Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Hoffnung

Vor langer, langer Zeit, es muss in den späten Achtzigern gewesen sein, hatte ich Kontakt zur Unterhaltungsbranche und war an einem Schallplattenverlag beteiligt. Das wichtigste Ereignis für diese Branche ist die weltweit größte Musikmesse MIDEM, die alljährlich im Januar in Cannes stattfindet.

Dort traf ich auf die Mitspieler einer Branche, in der viel Geld verdient wird. Doch darunter waren auch einige Musikmanager, die kaum das Geld für den Rückflug zusammen hatten, aber umso eifriger Deals einfädelten. Die Hoffnung stirbt zuletzt, schien das Motto zu sein. Jeder hatte ein Los in der Tasche, den Musiktitel, der Morgen vielleicht zum Welthit aufsteigen könnte.

Etwa einen Monat nach der Musikmesse MIDEM trifft sich an gleicher Stelle die Immobilienbranche zur MIPIM. Dort trifft man auf die Großen der Branche, auf noch größere Projekte und ebensolche Deals. Für die kleinen Wohnimmobilienmakler ist dort kein Platz, das wird unzweideutig durch die horrenden Eintrittspreise signalisiert.

Schade eigentlich, denn zu den Gamblern der Musikmessen gibt es bei den Mitspielern auf dem Markt der Wohnimmobilien viele Parallelen. Grundsätzlich wird durch die Vermittlung von Wohnimmobilien viel Geld verdient. Sieben Prozent vom Wert einer Immobilie allein für deren Vermittlung ist hart an der Grenze. Der Geldsegen kommt aber bei vielen Maklern nicht an, nicht wenige, Selbstständige oder freie Handelsvertreter, arbeiten nur knapp oberhalb der Hartz IV-Schwelle.

Ans Aufgeben oder an notwendige Veränderungen wird nicht gedacht, denn jeder hat ja noch ein Los in der Trommel, irgendein Objekt, das morgen vielleicht verkauft wird. Der Markt wird geprägt von diesen „Spielern", deren Horizont kaum weiter reicht, als bis zum nächsten Notartermin. Während die Profis über klare Strukturen, Regeln und Prozesse verfügen, kennen die Spieler nur eine Kette von Ausnahmen. Jede Anfrage, jeder Besichtigungstermin oder jedes Abschlussgespräch löst situativ eine andere Reaktion aus.

So wird jeder Fortschritt verhindert. Wenn das Geld fehlt, um das Unternehmen professionell aufzubauen, können mittel- bis langfristige Strategien nicht genutzt werden. Sogar aus einem Verkaufstraining kann man dann nicht mehr rausholen als ein, zwei Sprüche.

Kennzeichnend dafür sind bei uns kurzfristige Seminarabsagen aufgrund eines urplötzlichen Notartermins. Wer konnte sowas ahnen? Warum kann der Käufer nicht bis Montag warten? Wie betreiben die eigentlich ihr Geschäft, wenn die immer nur auf kurzfristige Ereignisse reagieren (können)?

Im März dieses Jahres hatten wir per Online-Umfrage die größten Herausforderungen für Wohnimmobilien-Makler erforscht. „Wo drückt der Schuh am meisten?", war die Frage. Platz 1: Die „provisionsfreien Angebote für Eigentümer" (18,98%), Platz 2: Lange Vermarktungszeiten der Objekte (18,42%) und Platz 3: Der hohe Anteil Privatverkäufer (15,79%).

Sind das drei Probleme oder drei Stationen? „Provisionsfrei für den Auftraggeber" sind Verzweiflungstaten von Maklern, die sich dieses „Angebot" nur leisten können, weil sie sowieso kein Budget zur Vermarktung einsetzen. Lange Vermarktungszeiten sind das Ergebnis und der hohe Anteil der Privatverkäufer die Konsequenz.

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

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, Harald Henkel, Robert Puth, Dr. Jochen Sommer, Lars Grosenick, Diethard Forster, Hedda Werner, Jens Gehlert, Jens Gieseler, Heike Turanli, Evelyn Nicole Lefèvre

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

Auflage:

10.000 Exemplare

Vertrieb/Anzeigen

in·media Verlag
Tel.: 0221/9522862
Fax: 0221/9522863

Erscheinungsweise:

IMMOBILIEN-PROFI
erscheint sechsmal jährlich.
Der Bezugspreis inklusive der Nutzung des Online-Bereichs für ein Jahr beträgt EUR 98,--

Bildnachweis:

Archiv, sofern nicht anders angegeben und www.istockphoto.com

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Vermarkten in Bestform

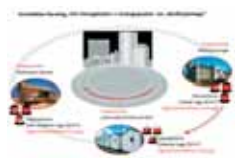
IMMOBILIENPROFI

12. Jahrgang • Ausgabe 51

Verkauf / Akquise

Wenn der Berg zum Propheten kommt 17
oder: Was war eigentlich Kaltakquise?
Ob am Rhein oder am Starnberger See – Informationsabende für Privatverkäufer stoßen auf lebhaftes Interesse.
Von Harald Henkel

Gewaltfreies Verkaufen 19
High Probability Selling – oder Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit lautet ein interessanter Buchtitel.
Wie kann die Immobilien-Branche davon profitieren?
Von Werner Berghaus



Schatzinseln 32
„Sag mir, wo die Kunden sind …“
Von Diethard Forster

Geheimwaffe Info-Hotlines (2) 36
Die 10 häufigsten Fehler, die Makler und ihre Dienstleister im Umgang mit Info- Hotlines immer wieder machen.
Von Robert Puth

Der Notartermin 49
Das „Ja“ ist da – was nun?
Von Evelyn Nicole Lefèvre

Marketing / Werbung / Kommunikation

Das Multimodale Interview 14
Personalauswahl mit dem Multimodalen Interview: Hintergründe und Einsatzgebiete
Von Heike Turanli

Die Marketingfalle 22
Wie der IVD Sie unterstützt, wenn Sie Ihr Marketing ruinieren wollen.
Von Werner Berghaus

Maklerinnen in der Immobilienwirtschaft 39
Eine Seminarrückschau
Von Harald Henkel

Märkte & Strategien

Schneller Picken (21): Wachstum? 6
Wachstum scheint eine der wichtigsten Kennzahlen zu sein.
Von Lars Grosenick

Märkte & Strategien

Das 100/80/73-Prozent-Modell 8
Wie das RE/MAX-Modell die Branche mit einer klaren Positionierung revolutionierte und wie es in Europa „optimiert“ wurde.
Von Harald Henkel/Werner Berghaus

RE/MAX konkret 12
Hedda Werner im Gespräch mit Andreas Scheidt und Andreas Schreiner
Von Hedda Werner

Wachstum mit Agrarland 24
Werner Berghaus im Gespräch mit Cristiane Cohrs, CP Agrarland GmbH

Das Jahrhundert der Senioren 45
Neue Serie: Gesellschaftliche Trends (1. Demografie)
Von Jens Gehlert

Wachstum durch Prozessoptimierung 52
Werner Berghaus im Gespräch mit Otto Eder, EDER + PARTNER in München

EDV / Orga

Hotline macht (k)einen Unterschied 42
Softwarehersteller binden ihre Kunden durch mehr Service.
Von Jens Gieseler

Systematics (6) 50
Benchmarking
Von Dr. Jochen Sommer

Rubriken

Editorial 1

Impressum 2

Inhalt 3

Interne Nachrichten 4
Nachrichten für die Branche

Termine 30
Seminarplan
September bis November 2008

Lokaltermin 55
Hust Immobilien in Karlsruhe

Die besten Ideen 56

Immobilienlust
Lust auf effizienteres Arbeiten mit dem Marktführer für Immobilien CRM-Software?
FlowFact
CRM Software.

Seminare für Daheimgebliebene

Die Sommermonate Juli und August gelten allgemein kaum als idealer Zeitraum für Seminarveranstaltungen.

Umso erfreulicher war die Teilnehmerzahl bei den Veranstaltungen Fragetechnik und Verkauf mit Georg Ortner, beim Grundlagenseminar mit Evelyn Nicole Lefèvre (beide Juli) sowie dem NLP-Workshop mit Jochen Sommer Mitte August.

Insgesamt fanden fast 90 Teilnehmer den Weg nach Köln. Erleben wir einen neuen Trend? Kommt Weiterbildung statt Fernreisen?

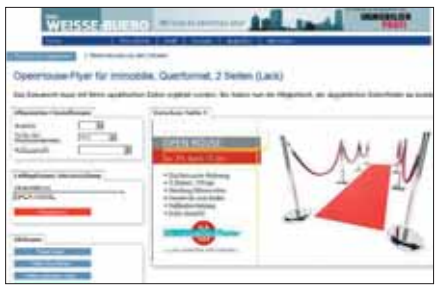
Georg Ortner beim **Verkaufsseminar**

Beim **Grundlagenseminar** mit Evelyn Nicole Lefèvre stand die Teilnehmerzahl bereits fest, schließlich handelte es sich um den zweiten Teil der sechstägigen Makler-Grundausbildung.

Unten: **NLP-Workshop** in Köln. Ein neues Seminarformat wurde erfolgreich getestet, bei dem die Teilnehmer in mehreren Stufen eine komplette NLP-Ausbildung absolvieren können.

Interne Nachrichten

Printshop für Professionals eröffnet



Im Shop bei www.immobilien-profi.de, alternativ können Sie auch shop.immobilienprofi.de eingeben. Dort finden Sie eine Online-Druckerei bei der Sie Flyer, Prospekte oder Plakate schnell erstellen können.

Der Ablauf ist denkbar einfach. Im ersten Schritt suchen Sie sich eine Vorlage aus, beispielsweise einen Handzettel für eine Open-House Veranstaltung. Wählen Sie Bildmotive aus einer Auswahl oder laden Sie eigene Bilder hoch. Im zweiten Schritt importieren Sie Ihr Firmenlogo und fügen Ihre Texte ein. Das fertige Produkt können Sie anschließend speichern, ausdrucken und prüfen.

Dann geht es zur Bestellung. 3000 Einkaufs-Prospekte, genug für ein Maklerleben, kosten nur 99,- Euro und sind in wenigen Tagen geliefert.

Profi-TV

Ab Herbst 2008 geht es bei www.immobilien-profi.tv in die nächste Runde. Wir haben uns personell verstärkt, um Ihnen noch mehr Programm zu bieten. Im August erleben Mitglieder einen dreiteiligen Report zu einem „Fragetechnik“-Seminar mit Georg Ortner. Es folgt ein Bericht über das Call-Center Multiphone mit Interviews erfolgreicher Anwender und wie Makler sich und ihr Büro gezielt entlasten können.

Die Videos stehen Mitgliedern ab Premium-Abonnement uneingeschränkt zur Verfügung. Abonnenten können im wöchentlichen Wechsel jeweils nur ein Video nutzen. Teilweise sind Videos

öffentlich, beispielsweise der erste Teil des Vortrags „Farming – Marketing rund um den Kirchturm“ von Lars Grosenick.

111 Mitglieder

Seite Ende Mai 2008 hat der exklusive CompetenceClub der Immobilien-Profis die angestrebte Mitgliederzahl von 111 Personen überschritten. Aktuell sind es sogar 113 Mitglieder, ohne dass die Ausweitung dieses Maklernetzwerks derzeit aktiv betrieben wird.

Nr. 1

Das Münchner Maklerunternehmen Eder und Partner Immobilien ist die neue Nr.1 im Makler-Ranking.

Otto Eder und sein Team haben sich einem Business-Scan gestellt und die derzeit höchste Punktzahl erreicht. Im eintägigen Audit werden alle relevanten Bereiche eines Makler- oder Bauträgerunternehmens geprüft und bewertet.

Der Business-Scan ist somit das einzige objektive Verfahren, um die Qualität eines Immobilienunternehmens festzustellen. Auf den Rängen zwei und drei folgen „Krams Immobilien“ in Reutlingen und „Immobilien Point 24“ in Erfurt. Weitere Informationen finden Sie im Beitrag auf Seite 50 und im anschließenden Interview mit Otto Eder.

Lars Grosenick

Schneller Picken (21): Wachstum?

Wachstum scheint eine der wichtigsten Kennzahlen zu sein.

Kaum stehen zwei Kollegen zusammen, unterhalten Sie sich über Ihr Wachstum – meistens in Relation zum Vorjahr, häufig auch in Bezug auf neue Mitarbeiter, seltener jedoch in Bezug auf die persönlichen Aufgaben. Doch der Zuwachs an Lebensqualität und persönlicher Schaffensfreude wird dann eher selten thematisiert.

Muss Wachstum eigentlich sein? Oder sind nicht die, die angekommen sind in ihrer Betriebsgröße, in ihrer hohen Produktivität, oder die, die eine vernünftige Work-Life-Balance leben, die besseren Unternehmer? Warum also wachsen? Für den Kopf gibt es allerhand Begründungen: Es gibt mehr Geld, das Unternehmen wird vielleicht vom Gründer unabhängig oder der Job ändert sich. Michael E. Gerber, der in dieser Zeitschrift schon häufig zitiert worden ist, unterteilt die Menschen bzw. die Rollen in drei Gruppen: Die Fachkraft, den Manager und den Unternehmer.

Fachkraft oder Unternehmer

Eine Fachkraft ist jemand, der etwas besonders gut kann und sich selbstständig macht – meist um seinen Chef loszuwerden. Eine Fachkraft ist meistens diejenige, die alles gut oder am besten kann.

Der Unternehmer ist der Visionär, der in jedem Selbstständigen auch ein Stück weit, beim einen mehr und beim anderen weniger, enthalten ist. Der Visionär ist derjenige, der träumen kann, der die Energie hat, große und mutige Ziele zu formulieren, permanent in der Zukunft zu leben und frei Bilder entwerfen darf.

Dann gibt es noch den Manager. Der Manager ist der Pragmatische. Ohne den Manager gäbe es keine Planung, keine Ordnung und keine Zuverlässigkeit, so Michael E. Gerber. In jedem Unternehmenslenker stecken alle drei Rollen und mit zunehmendem Wachstum verändern sich die Rollen.

Die Anforderung an einen Makler, dessen Aufgaben Akquise, Besichtigung, Marketing und Büroleitung sind, sind schon sehr hoch. Bei einem Makler mit Führungsverantwortung kommt noch ganz schön viel mehr dazu. Der Steuerberater, die Mitarbeiter, die Gerichtstermine, die Provisionsabrechnung, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – wenn das alles zu viel wird, ist das meistens der Zeitpunkt, um über Arbeitsteilung, Geschäftsprozesse und zusätzliche Kollegen nachzudenken, die als Fachkraft einzelne der vielen Aufgaben übernehmen können. So wird Wachstum möglich.

Mehr Kollegen

Im Grunde macht dem Unternehmer in uns das Wachsen auch einfach Freude, die Rolle zu verändern, nach vorne zu schauen, größer und bedeutender zu werden. Einfachere Akquise und das Wissen, dass aus einem einzelnen nicht funktionierenden „Deal“ kein allzu großer Ausfall entsteht, weil er nur einer von vielen ist und nicht der einzige, der in diesem Monat stattfinden kann. Zu Unrecht werden diejenigen, die sich entschieden haben, klein und fein sich mit den Aufgaben zu befassen, die sie am besten können, nicht besonders wertgeschätzt. Vielleicht ist es doch viel klüger in einer „optimalen“ Betriebsgröße zu verharren als dem Peter-Prinzip zum Opfer zu fallen, nach dem jeder so lange wächst bis er auf der Stufe seiner persönlichen Unfähigkeit angekommen ist.

Der Autor Laurence J. Peter beschreibt die Unfähigkeitstheorie für Karrieren in einer Hierarchie, das lässt sich jedoch

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: Was bedeutet Wachstum für erfolgreiche Immobilienunternehmen?

eins zu eins auf Unternehmen übertragen. Die Fähigkeit, mit der ein Mitarbeiter seine Position ausfüllt, qualifiziert ihn zum Aufstieg in die nächsthöhere Position. Doch – genügend Rangstufen innerhalb der Hierarchiepyramide vorausgesetzt – kommt jeder Mitarbeiter mit jeder weiteren Beförderung irgendwann einmal in eine Position, in der er eindeutig überfordert ist. In dieser Position, für die er eigentlich nicht kompetent ist, verharrt er dann, weil er sich für einen weiteren Aufstieg nicht qualifizieren kann.

Peter folgert daraus: Nach einer gewissen Zeit wird jede Position in Unternehmen und Behörden von einem Mitarbeiter besetzt, der unfähig ist. Bei Unternehmen folgt entsprechend Abstieg ggf. bis zur Insolvenz.

Entscheiden

Wer sich einmal entschieden hat größer zu werden, muss sich entscheiden, wie er das organisieren will, insbesondere um nicht allzu abhängig zu werden. Die Angst, dass Mitarbeiter sich mit Auftraggebern, Interessenten und dem Firmen Know-how selbstständig machen, ist doch allzu groß.

Die eine Möglichkeit dieser Angst Herr zu werden ist das so genannte Doktor-Prinzip. Nur der Zahnarzt selbst darf die Behandlung durchführen, jedoch nimmt ihm eine Heerschar von Assistenten alle anderen Arbeiten ab. In der Immobilienwirtschaft bedeutet das, dass der Makler die Gespräche führt. Akquiriert werden die Gespräche von Assistenten und Assistentinnen, auch Besichtigungen können von Ihnen wahrgenommen werden. Doch nur der Makler verhält sich wie der Zahnarzt, der beim Kerngeschäft mit dem Bohrer in der Hand immer selbst agiert.

Ziel des Doktor-Prinzips ist es, die Rüstzeiten, Fahrzeiten etc. auf andere zu verteilen und den Kern des Geschäftes selbst in der Hand zu behalten. Das gegenteilige Prinzip ist es, möglichst viele Doktoren in seiner Praxis zu beschäftigen, die oft mit unterschiedlichen Marktgebieten oder unterschiedlichen Immobilientypen betraut werden – dann wächst die Firma langsam.

Multi-Wachstum

Bei Franchisenehmern fühlt sich Wachstum anders an. Erst wächst das einzelne Büro, es wird erfolgreicher und erfolgreicher. Dann kauft bzw. mietet der Lizenznehmer eine weitere Region, ein weiteres Gebiet oder einen weiteren Shop – der Franchisenehmer wird zum Multi-Franchisenehmer.

Ein anders Modell ist es, Partner aufzunehmen. Partner als Gesellschafter des Unternehmens. Die Partneridee resultiert oft aus der höheren Bindung, dem höheren Engagement als Unternehmer denn als Angestellter. Die Zahl der zerbrechenden Partnerschaften ist nicht dokumentiert aber vermutlich nicht wesentlich geringer als die Scheidungsquote bei Ehen. Daher sei vor diesem Schritt explizit gewarnt.

Wachsen durch Krisen

Für alle, die schon etwas Wachstumserfahrung haben, ist das bekannteste Wachstumsmodell nach L. E. Greiner immer wieder faszinierend. Greiner beschreibt den Wachstumspfad als Schritte zwischen einzelnen Wachstumskrisen.

Aber wie sieht es eigentlich der Kunde? Will er den unendlich kundenorientierten Immobiliendienstleister oder den spezialisierten Profi mit klaren Prozessen und klarem Jobdesign?

Das anfängliche Wachstum des Unternehmens wird durch die Kreativität des Gründers und seiner Mitarbeiter geprägt, unmittelbar danach kommt es zu einer ersten Krise, der so genannten Führungskrise. Die Führungskrise verlangt nach Ordnung und Strukturen, hier stößt der kreative Führungsstil an seine Grenzen.

Die nächste Wachstumsphase beschreibt Greiner als Wachstumsphase durch straffe Führung. In dieser Phase entsteht Kraft und Energie aus dem Führungsstil, aus dem direktiven Führungsstil, der die Zusammenarbeit ordnet und transparenter macht. Daran schließt sich automatisch die Autonomiekrise. Der Führungsstil, die Struktur und die Prozesse bedeuten einen Verzicht auf Freiheiten. Der Verzicht auf Freiheiten wird als fehlende Autonomie wahrgenommen. Das löst die nächste Krise aus.

In der nächsten Wachstumsphase wird Wachstum durch Delegation von Aufgaben, Verantwortung, Entscheidungen und Weisungskompetenzen bestimmt. Einzelne Mitarbeiter gewinnen ihre Autonomie zurück und arbeiten erfolgreich in ihrem Aufgabenbereich. Steuerung und Kontrolle, die nicht mehr so einfach ist, führt automatisch zur Kontrollkrise. Zusammenarbeit von Bereichen und Abteilungen oder auch nur einzelnen Maklern mit unterschiedlichen Marktgebieten erscheint schwer.

Im Wachstumsmodell nach Greiner folgt danach die Phase des Wachstums durch Koordination. Die Aufgaben und die einzelnen Organisationseinheiten werden besser aufeinander abgestimmt, hier hilft häufig Softwareeinsatz.

Dies mündet aber mit zunehmender Koordination und ausgefeilten Prozessen in der Bürokratiekrise. Der bürokratische Aufwand wird höher, die Abstimmungsaufwände werden größer, die Zahl der Formulare, ob in Papier oder in Softwaremasken, steigt und reduziert die Produktivität. Diese Krise wird durch zunehmenden Teamgeist gelöst, die Prozesse werden besser.

Krisen ohne Ende

Der Wachstumsprozess und die entstehenden Krisen finden kein Ende, auch die Reihenfolge muss nicht genau in dieser Form ablaufen. Doch ich kann aus eigener Erfahrung berichten, dass dies im eigenen Unternehmen genau so abgelaufen ist – jetzt sind wir gespannt und warten auf den nächsten Zyklus.

Aber wie sieht es eigentlich der Kunde? Will er den unendlich kundenorientierten Immobiliendienstleister oder den spezialisierten Profi mit klaren Prozessen und klarem Jobdesign? Sicher gibt es unterschiedliche Kundentypen, doch strahlt der Spezialist größere Klarheit, Sicherheit und Vertrauen aus – auch wenn auf die Besichtigung bei Nacht mit Flutlicht verzichtet werden muss. Je näher Käufer und Verkäufer am Kaufvertrag stehen um so mehr sehnen sie sich nach Sicherheit und Klarheit. Klarheit ist kein Merkmal der Unternehmensgröße!

Null-Wachstum

Wie ist Wachstum definiert?
Geht Wachstum immer weiter?
In der politischen Sprache gab es ►

die interessante Vokabel Nullwachstum. Muss es immer weiter gehen oder kann man beim Wachsen auch ein Ziel erreichen und sagen „jetzt ist gut, jetzt machen wir seitwärts weiter“. Der Gewinn stimmt, der Umsatz stimmt, die Mitarbeiter stimmen und die Produktivität stimmt. Das frieren wir jetzt ein und reiten die Gesellenjahre bis zu einer ordentlichen Altersgrenze, um dann mit vielleicht 68 Jahren langsam die Meisterjahre zu beginnen und etwas zu verändern und weniger zu arbeiten oder den Betrieb zu verkaufen – geht das?

Unternehmen leben von der Dynamik, von der Dynamik der Märkte, von der Dynamik der Kunden und sie müssen selbst dynamisch sein.

Nein, da gibt es doch das alte Sprichwort – Stillstand ist Rückschritt. Und genau so ist es im Unternehmen. Unternehmen leben von der Dynamik, von der Dynamik der Märkte, von der Dynamik der Kunden und sie müssen selbst dynamisch sein.

Die Leser dieser Zeitschrift und besonders die Mitglieder des CompetenceClubs wollen eine gewisse Dynamik, wollen den Mut, wollen die Veränderung, wollen die Freude, die das auslöst. Es lässt sich nicht durch reine Bilanzkennziffern beschreiben, was Wachstum wirklich bedeutet. Wachstum bedeutet Veränderung und Veränderung macht Spaß oder Angst und das ist der Schlüssel.

Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

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

HARALD HENKEL / WERNER BERGHAUS

Das 100/80/73-Prozent Modell

Wie das RE/MAX-Modell die Branche mit einer klaren Positionierung revolutionierte und wie es in Europa „optimiert wurde“.

Die Geschichte von RE/MAX beginnt in den Vereinigten Staaten, und zwar im Wüstenstaat Arizona. Sie ist untrennbar mit einem Mann verbunden: David Liniger. Der will Anfang der 70er Jahre Häuser verkaufen, viele Häuser. Und er will Geld verdienen, viel Geld. Dass beides zusammen nicht allzu einfach ist, muss er recht bald erkennen. Aus seiner Unzufriedenheit heraus erwächst ein neues Konzept. RE/MAX, ein neuartiges Geschäftsmodell, mit dem die Beziehung zwischen Makler und Immobilienunternehmen auf eine ganz neue Ebene gestellt wurde.

Geteilte Freud’ …

Blicken wir zurück: So sehr sich David Liniger auch bei den etablierten Maklerfirmen seiner Zeit bemühte: Am Erfolg ist er immer nur zur Hälfte beteiligt, denn in der Regel bekommen die Maklerbüros 50 Prozent der erzielten Provision. Was jedoch andere vor oder nach ihm als gottgegebene Regel betrachten, an der prinzipiell nichts auszusetzen sei, empfindet Liniger als Systemfehler und Zumutung: Schließlich ist er nicht irgendein Verkäufer, sondern er ist einer der besten seiner Branche in Arizona, wo seine erstaunliche Geschichte Ende der 60er Jahre ihren Anfang nimmt.

Er arbeitet zunächst für einen Standardmakler, der ihm wie alle anderen nur die Hälfte seiner erzielten Provision auszahlt. Dort verkauft er innerhalb von sechs Monaten nicht ein einziges Objekt und ist nahe daran aufzugeben, bis er einen Motivationsvortrag der damaligen Immobilien-Koryphäe Dave Stone besucht, der ihm den professionellen Rat gibt, aus dem Geschäft auszusteigen, nachdem Liniger seine „Erfolgsbilanz“ berichtet.

Doch noch am selben Abend kommt Liniger in einem Lebensmittelmarkt mit einem Kunden ins Gespräch und bekommt einen Verkaufsauftrag, aus dem sich innerhalb von zwei Tagen noch drei Folgeaufträge ergeben sollten. Mit der

damit einhergehenden Motivation stürzt er sich in die Arbeit: Er bildet sich fort, liest wie besessen alle Bücher zum Thema und versucht, von den alten Hasen der Branche so viel wie möglich zu lernen.

… ist halbe Freud'

Schließlich verlässt er seinen alten Arbeitgeber, der ihm, wie üblich nur die Hälfte seiner Provisionen zubilligen wollte, und mietet sich bei einem sogenannten „Rent-a-desk-Betrieb" ein. Das besondere dieses Dienstleisters ist, dass die Makler zwar eine monatliche Pauschale für das Büro zahlen, ansonsten jedoch ihre Provision komplett behalten dürfen. Das scheint zu sein, worauf Liniger die ganze Zeit gewartet hat: Die Möglichkeit, ohne Abgaben an ein Unternehmen eigenes Geld zu verdienen. Er braucht nur einen Schreibtisch mit Telefon und Visitenkarten, um erfolgreich Immobilien zu verkaufen, was er in der Folgezeit auch in einem außergewöhnlichen Maße tut und damit immer neue Umsatzrekorde bei seinem Arbeitgeber aufstellt.

Da ihm die Wüste Arizonas jedoch zu heiß ist, ziehen er und seine Familie im Oktober 1971 nach Colorado um, wo sie sich eine deutlich höhere Lebensqualität erhoffen. Ohne Schwierigkeiten findet Liniger auf Grund seiner hervorragenden Verkaufsleistungen einen Maklerjob bei einer der renommiertesten Immobilienfirmen in Denver, der Van Schaack Company. An dieser Firma reizen ihn vor allem das vermeintlich ausgeklügelte Marketingkonzept und die konsequente Weiterbildung der Mitarbeiter sowie die hohe Anzahl von Büros im ganzen Bundesstaat.

Doch bereits wenige Monate später erkennt Liniger, dass sich auch Van Schaack nicht prinzipiell von den anderen Großen der Branche unterscheidet: Die Mitarbeiterbindung gelingt über verspätete Auszahlung von Boni und auch mit der Weiterbildung ist es nicht weit her. Die Firma weiß, dass ihre Makler 50 Prozent Ihrer Einnahmen abzuliefern haben und ist damit selbst nicht mehr auf die Umsetzung innovativer Konzepte angewiesen. Auch die Makler sind weit von ihren optimalen Möglichkeiten der Akquise und der Umsatzerreichung entfernt, weil ihnen jegliche Motivation abhanden gekommen ist: Anstatt auf ihre eigenen Fähigkeiten zu setzen, vertrauen sie auf den hohen Bekanntheitsgrad ihres Unternehmens und lassen sich mehr oder weniger „durchschleppen".

Insgesamt, so stellt es der scharfsichtige Liniger fest, bedeutet das sowohl für die Maklerfirma als auch für den Makler selbst eine „Lose-lose"-Situation, weil beide Seiten unterhalb ihrer Möglichkeiten verharren.

Reicher durch Erfahrung

Um eine wichtige Erfahrung reicher geworden, beschließt Liniger schließlich im Januar 1973, Van Schaack zu verlassen und den Schritt in die Selbstständigkeit als eigenständiger Makler zu wagen. Er strebt danach, die Vorteile eines Marken- und Weiterbildungsbewussten Traditionshauses mit den innovativen Methoden des Rent-a-desk-Betriebes zu kombinieren, um daraus ein optimales Geschäftsmodell ►

zu entwickeln, bei dem tatsächlich „everybody wins“.

Erste Schritte …

Zunächst jedoch verliert er selbst – und zwar Geld, das er für die Geschäftsschulden seiner Partner aufwenden muss, die ihm dafür aber den griffigen Firmennamen RE/MAX (Real Estate Maximums) sowie die Unternehmensfarben blau, weiß und rot hinterlassen. Von seinem restlichen Geld mietet Liniger sein erstes Büro in Denver an und stellt Gail Main, die er später heiraten sollte, als seine Assistentin ein.

Für den Makler bedeutet das einen deutlich höheren Provisionsertrag bei bekannten Fixkosten

Auf sein erstes Inserat in der Denver Post („Warum Provisionen teilen, wenn Sie den ganzen Betrag haben können?“) melden sich über tausend Interessenten. Dave Liniger führt mit 204 von ihnen Bewerbungsgespräche und stellt schließlich vier Kandidaten ein. Warum er ausgerechnet diese vier ausgewählt hat? „Nun, zum Teufel, diese vier waren die einzigen, die „ja“ gesagt haben“, erklärte Liniger.

Bemerkenswert ist, dass drei der vier Makler Frauen waren. Zu dieser Zeit arbeiten nur sehr wenige Frauen im Immobiliengeschäft, bei den Top-Firmen fand man oft nicht eine einzige Frau unter mehreren hundert Männern. Für David Liniger jedoch stand außer Frage, dass Frauen eine besondere Gabe für den Häuserverkauf haben, da das Häusliche ihr Bereich ist und sie schon deshalb besser auf die Wünsche ihrer Kunden und Kundinnen eingehen können. Dieses Vertrauen in die weiblichen Stärken begleitete RE/MAX während der gesamten Gründungsphase, in der etwa drei Viertel der Makler weiblich war. Das Verhältnis „normalisiert“ sich erst 1978, als die männlichen Kollegen erkennen, dass RE/MAX zur „Nummer 1“ auf dem Markt geworden ist.

… zum Franchinsing

Immer schneller verbreitet sich das „100 Prozent Modell“ über die USA. Die Positionierung von RE/MAX ist eindeutig: Der Makler behält 100 Prozent seiner Provision und beteiligt sich mit einer Pauschalen am Büro, David Liniger entwickelt dieses Konzept als Franchisemodell weiter, bei dem der Franchisenehmer die Lizenzrechte für einen Bundesstaat oder eine Großregion erhält und diese dann wiederum in lokale Lizenzen, die Büros, weiterveräußern kann.

Da den Maklern 100 Prozent ihrer Erlöse verbleiben, zieht dieses, bis dahin nicht gekannte Provisionsmodell, meist die guten, verkaufsstarken Makler an. Im übrigen sind die Makler bei RE/MAX keine Mitarbeiter sondern Kunden ihres jeweiligen Büroinhabers, der für sie als eine Art Dienstleister fungiert und sich darum zu kümmern hat, dass die Organisation rund um das Maklergeschäft abgewickelt wird.

… und zur Marke

Neben dem Büro, einem Telefonanschluss und Visitenkarten ist es schließlich immer mehr auch die Marke RE/MAX, die die Makler zum Wechsel bewegt, denn unter dem Dach einer gemeinsamen Marke lassen sich auch die Werbeaktivitäten besser koordinieren und sind in der Summe für den Einzelnen kostengünstiger und erfolgreicher.

Der RE/MAX-Büroinhaber bildet sein Team innerhalb der Agentur und erhält für seine Dienstleistungen eine fixe Pauschale. Damit wird der Abrechnungsprozess fairer und transparenter, da die Makler genau sehen können, welche Gelder sie wofür bezahlen. Zudem wissen sie schon am Anfang des Jahres, welche fixen Kosten in Bezug auf das Maklergeschäft auf sie zukommen, was ein Mehr an Planungssicherheit schafft.

Der entscheidende Motivationsfaktor ist und bleibt in jedem Falle das Versprechen von RE/MAX, dass jeder der Beteiligten das Optimum für sich herausholen kann: Für den Makler bedeutet das einen deutlich höheren Provisionsertrag bei bekannten Fixkosten, für den Büroinhaber bedeutet es, dass er sich nicht mehr um die Abschlüsse seiner Makler und ihre Arbeitsweise, sondern lediglich um die Anwerbung fähiger Makler sowie die reibungslose Büroorganisation zu kümmern hat. Für Auftraggeber schließlich wird die Sache dadurch reizvoll, dass er immer mit hoch motivierten Menschen zusammenarbeitet, die genau wissen, für was und für wen sie arbeiten. Soweit die „Everybody wins“-Theorie.

Doch das System RE/MAX hat seit seiner Gründungsphase zahlreiche Veränderungen erfahren. Dieser Fall tritt schon bei der Expansion nach Kanada ein, wo David Linigers dortiger Partner Frank Polzler, dem Druck kanadischer Behörden nachgebend, einen Verteilungsschlüssel von 95 zu 5 Prozent (Makler/ Büro) etabliert. Die Modifizierung des Konzeptes war unumgänglich, da das Unternehmen andernfalls keine Lizenz für den kanadischen Markt erhalten hätte.

Optimierungen

Anders stehen die Dinge in Europa, wo RE/MAX ebenfalls kontinuierlich gewachsen ist. Doch ist das Verteilungsprinzip gegenüber dem kanadischen Modell noch einmal „optimiert“ worden. Der Makler erhält noch 80 Prozent der Provision, der Büroinhaber 11 und an RE/MAX gehen 9 Prozent vom Umsatz, die als Lizenzen und für Werbemaßnahmen verrechnet werden.

Der REMAX-Agent in Europa zahlt also einen prozentualen Anteil vom Umsatz zusätzlich zur Büropauschale, die wahrscheinlich deshalb – diesen Vorteil muss man anerkennen – deutlich niedriger ausfällt als bei den US-Kollegen. Noch drastischer in seiner Verteilungswirkung ist das jüngst aufgekommene „griechische Modell“: Dort werden von den 100 Prozent Provision zunächst neun Prozent Franchisegebühren an REMAX als „Systemkosten“ abgezogen und erst dann 80 Prozent an den Makler verteilt. Effektiv erhält der Makler so nur noch 72,8 Prozent, da die Bemessungsgrundlage der Provisionsteilung zu seinen Ungunsten „optimiert“ wurde.

Fazit

Das Buch „Everybody Wins“ beschreibt sehr anschaulich, wie sich aus einer Idee ein weltumspannendes Geschäftskonzept entwickelte. Ausgangspunkt war schon in den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts das Verhältnis Maklerunternehmen zu Makler. Wenn wir heute bei provisionsbeteiligten Maklern von Söldner und Mitstreiter schreiben, so sparte Liniger damals nicht mit deftigeren Metaphern.

1,5 MILLIONEN MENSCHEN VERTRAUEN DA LIEBER AUF UNSERE HOMEPAGE.

TOP IMMOBILIEN PORTAL
OnlineStar 2007

Jeden Monat suchen mehr als 1,5 Millionen Menschen auf Immonet.de nach Häusern und Wohnungen. Unseren gewerblichen Kunden bieten wir aber nicht nur eine hohe Nachfrage, sondern auch eine hohe Qualität der Anfragen. Über Immonet.de melden sich nur Interessenten, die es ernst meinen – und genau diese Kontakte zählen für Ihren Erfolg.

Wir sind gerne für Sie da: unter 040 - 347 288 31 oder vertrieb@immonet.de

immonet.de
schneller besser wohnen

Mit Zuhältern hat er die etablierten Unternehmen verglichen, die „Makler auf die Straße schicken“, weil sie 50 Prozent der Einnahmen erhalten.

RE/MAX ist einen völlig anderen Weg gegangen, als den, den wir im Rahmen von „Makeln21“ diskutieren. RE/MAX hat die Rolle des „Agents“ gestärkt und den Makler zum echten (Klein-) Unternehmer gemacht. Das Schlagwort vom „100 Prozent-System“ konnte perfekt positioniert werden.

Äußerer Zwänge sorgten bei der Ausdehnung nach Kanada dafür, dass die Tür zur Verwässerung des Systems ein kleines Stück geöffnet wurde. Plötzlich wurde die Provision 95 zu 5 geteilt, aber die Makler erhielten damit immer noch viel mehr von ihrer Provision als bei den etablierten Unternehmen. Die „Kanadier“ haben dann die RE/MAX-Idee nach Europa exportiert und bei dieser Gelegenheit das Alleinstellungsmerkmal von RE/MAX mit der 80 zu 20-Teilung weiter geschliffen. Man mag diese „Optimierung“ damit erklären, dass damit die Fixkosten der Makler geringer ausfallen und Anfänger leichter in den Beruf zu bringen sind. Aber mit der ursprünglichen Idee, nur die Top-Leute anzuziehen, hat es immer weniger zu tun. Kreative Büroinhaber in Europa sind, nachdem die ersten Hemmungen sowieso gefallen waren, dazu übergegangen, das 100-Prozent Modell noch kreativer zu interpretieren. Man möge sich vorstellen, McDonalds Deutschland hätte in den 70ern beschlossen, auch Brat- und Currywurst ins Angebot zu nehmen.

Der Erfolg von RE/MAX in Deutschland ist überwiegend noch mäßig. Immer wieder wird deshalb auf das Vorbild in den USA verwiesen. Zwei Informationen werden dabei unterdrückt.

Erstens: Es ist ein anderes Konzept und ein anderes Verhältnis des Maklers zum Büro.
Zweitens: Die Büroinhaber in den USA, die ja im Gegensatz zu deutschen Kollegen keine aktiven Makler (mehr) sind, stehen untereinander in hartem Preiskampf. Viele RE/MAX Makler unterhalten innerhalb der Büros eigene Teams, das Büro ist nur noch ein Dienstleister für Makler und nach Innen keinesfalls ein Maklerunternehmen. Verkauft wird RE/MAX in Deutschland mit einer völlig anderen Botschaft. Willst Du wachsen? Komm‘ zu RE/MAX, dann kannst Du einfach Leute rekrutieren. ◄

RE/MAX konkret

Hedda Werner im Gespräch mit Andreas Scheidt und Andreas Schreiner.

Die Regionaldirektoren RE/MAX Mitte haben sich nach langjähriger erfolgreicher unternehmerischer Tätigkeit in der Immobilienwirtschaft 2005 RE/MAX angeschlossen. Hier die Gründe für die Veränderung:

Hedda Werner: Herr Scheidt, was waren Ihre Gründe als erfolgreicher Unternehmer in der Immobilienwirt-schaft, Franchise-Nehmer bei RE/MAX zu werden.

Scheidt: Um es auf den Punkt zu bringen: In erster Linie bin ich von dem RE/MAX-Konzept überzeugt. Ich kann mir keine andere Struktur oder kein anderes System vorstellen, dass erfolgreicher am Makler-Markt sein könnte. Bei RE/MAX potenziert sich sozusagen der Erfolg. Nicht nur durch den eigenen Erfolg gewinnt der Makler, sondern zusätzlich eben auch durch den Erfolg eines jeden anderen Maklers. Das ist außerordentlich motivierend für den Einzelnen wie auch für das Team. Es ist die klassische „win-win-Philosophie“, in reinster Form praktisch angewandt. Zudem deckt RE/MAX die regionale, überregionale und internationale Makler-Perspektive ab – eine interessante Herausforderung mit großen Chancen.

HW: RE/MAX ist in Deutschland in sechs Regionen aufgeteilt. Welche Bedeutung hat diese regionale Aufteilung?

Scheidt: Die Struktur bei RE/MAX möchte ich mit der von großen Aktien-Unternehmen – wie Siemens oder Coca Cola – vergleichen. In erster Linie zählt RE/MAX als Marke, überregional als marketingwirksames Branding für alle Partner und selbstverständlich im Bewusstsein der Öffentlichkeit. Dabei besteht bei den Direktoren der einzelnen Regionen Konsens, in erster Linie die Marke als solches in den Fokus der Aufmerksamkeit zu stellen. Die zusätzliche regionale Aufgliederung bei RE/MAX ist einzigartig unter den Immobilien-Franchise-Unternehmen und bietet den Brokern/Ownern zusätzlich einen regionalen Bezug und einen verantwortlichen Ansprechpartner in ihrer näheren Umgebung.

Andreas Scheidt

Reine Nachweis-Makler passen nicht ins RE/MAX-Netzwerk.

HW: Wie kooperieren die einzelnen Regionen miteinander?

Scheidt: Die einzelnen Regionen arbeiten eng zusammen und ziehen an einem Strang. Gemeinsames Ziel aller Regionen ist, RE/MAX auf dem deutschen Makler-Markt zur Nummer Eins zu machen. Dies geschieht durch kontinuierlichen Erfahrungsaustausch und durch enge Kooperation. Besonders in den Segmenten Ausbildung und Marketing besteht eine enge Zusammenarbeit. Diese gewährleistet, dass die einzelnen Projekte Energien bündeln und zielgerichtet den Markt erreichen.

HW: Wie sehen Sie die Zukunft des deutschen Immobilienmarktes, welche Herausforderungen, welche Veränderungen wird es geben?

Scheidt: Der Immobilien-Markt hat sich in den letzen Jahren entscheidend gewandelt. Aus dem Verkäufer-Markt wurde ein Käufer-Markt, aus dem Vermieter-Markt wurde ein Mieter-Markt, wobei Käufer und Mieter immer mehr als Kunden gesehen werden müssen, die es zu bedienen und zu binden gilt. Hier ist der Makler in seiner Aufgabenstellung in besonderer Weise gefordert. Es geht darum, die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden in optimaler Weise zu erfüllen. Und genau da setzt RE/MAX an: mit dem einzigartig umfassenden Netz-

werk spart der Kunde Geld, Zeit und Aufwand. Zusätzlich hat er einen emotionalen Benefit, denn er kann sich einen individuellen Makler seiner Wahl heraussuchen, der ihm das gesamte Objekt-Portfolio sämtlicher RE/MAX-Makler präsentieren kann. Das ist der Vorläufer des MLS, Multiple Listing System, ein System das enorme Flexibilität und Wachstumspotenzial ermöglicht und den Kunden im wahrsten Sinne des Wortes da abholt, wo er steht.

HW: Was zeichnet Ihrer Meinung nach einen erfolgreichen Makler aus?

Scheidt: Ein erfolgreicher Makler muss meiner Meinung nach in erster Linie ein guter Mensch und Kommunikator sein.Es gilt, den Kunden emotional abzuholen, das heißt, er muss sich in die Gedanken-, aber auch in die Gefühlswelt anderer Menschen hineinversetzen können. Ausschlaggebend ist selbstverständlich ebenso die Professionalität. Das bedeutet, dass der Makler über eine qualifizierte Ausbildung und fundiertes Fachwissen verfügen muss. Nur so kann er sich als glaubwürdiger und verantwortungsvoller Ansprechpartner auszeichnen. Unterstützend für den Erfolg eines Maklers wirken selbstverständlich auch kommunikative Kompetenz, Abschluss-Stärke und ein angemessenes äußerliches Auftreten sowie eine gewisse Etikette. Reine Nachweis-Makler passen nicht ins RE/MAX-Netzwerk.

HW: Welchen Stellenwert hat die Aus-, Fort- und Weiterbildung bei RE/MAX?

Scheidt: Die Aus,- Fort- und Weiterbildung genießt bei RE/MAX höchsten Stellenwert. Wir bieten unseren Lizenz-Maklern eine stringent aufeinander abgestimmte Ausbildung, die mit dem IHK-Abschluss „Geprüfter Immobilienfachwirt IHK“ abschließt und in dieser Form einzigartig ist. Die Immobilienwirtschaft professionalisiert sich zunehmend. Was in anderen Ländern längst üblich ist, setzt sich nun immer deutlicher auch in Deutschland durch.
Zukünftig kann ein Makler nur noch mit einer qualifizierten Ausbildung und kontinuierlichen Weiterbildung am Markt bestehen. Die Kunden werden zunehmend „mündiger“ – auch durch neue Informationsquellen wie das Internet – und verlangen einen Makler mit fundiertem Sach- und Fachwissen.

HW: Herr Scheidt, vielen Dank für das Gespräch

HW: Herr Schreiner, was ist für Sie die größte Herausforderung bei RE/MAX?

Andreas Schreiner: Die größte Herausforderung bei RE/MAX ist für mich, transparent und öffentlich zu machen, welche Chancen RE/MAX bietet – sowohl für den einzelnen Makler als auch für den gesamten Markt als solches. Durch das engmaschige Netzwerk wird das Angebot als auch die Nachfrage erhöht und das bedeutet ein enormes Wachstumspotenzial. Während in Deutschland noch immer circa 50 Prozent des Marktes privat abgewickelt wird, greifen in den USA zum Beispiel 90 Prozent der Kunden auf die Dienstleistung eines Maklers zurück und das heißt in den meisten Fällen – ein RE/MAX-Makler.
Wir befinden uns mit RE/MAX am deutschen Markt gerade erst am Anfang. Für mich ist es eine besondere Aufgabe, ein weltweit so erfolgreiches Unternehmen auf seinem Expansionskurs zu begleiten.

HW: Was ist das Besondere bei RE/MAX? Worin unterscheidet sich RE/MAX von anderen Franchise-Makler-Unternehmen?

Schreiner: RE/MAX unterscheidet sich auf den ersten Blick zunächst einmal in seiner Größe, in seiner Internationalität und in seinem Potenzial von anderen Makler-Franchise-Unternehmen. Die zunehmende Globalisierung der Welt macht auch vor der Immobilien-Branche nicht halt. Immer enger rücken Angebot und Nachfrage zusammen. Und da ist RE/MAX mit über 7.000 Büros in 67 Ländern anderen Makler-Franchise-Unternehmen einfach einen Schritt voraus. Die Möglichkeit, über Empfehlungsgeschäfte regional, national und international agieren zu können, erhöht in einzigartiger Weise die Chance auf erhöhte Provision. Ein starkes USP (unique selling Proposition) ist natürlich das RE/MAX-Provisions-System, das dem Makler 80 Prozent der erwirtschafteten Provision zuschreibt.
Hinzu kommt der außerordentlich hohe Qualitätsstandard, der in unserer fundierten Ausbildung, Weiterbildung per podcasts, unserem strikten Ehren-Kodex, einer eigenen Software und auch in unseren high-class Sponsoring-Maßnahmen ihren Ausdruck findet.

HW: Nennen Sie uns fünf Gründe, warum ein Makler sich RE/MAX anschließen sollte?

Schreiner: Das starke nationale und internationale Branding, Selbstständig unter-

Andreas Schreiner

nehmerisches Handeln – und doch nicht allein, Hohe Provisionsanteile, Erstklassige Aus- und Weiterbildung, Teamwork und Gemeinschaftsgeschäfte.

HW: Gibt es eine „Makler-Persönlichkeit“, die besonders gut zu RE/MAX passt?

Schreiner: Im Grunde passen diejenigen Persönlichkeitsmerkmale besonders gut zu RE/MAX, die auch einen erfolgreichen Makler ausmachen. Dazu zählen in erster Linie: fundiertes Sach- und Fachwissen, selbstständiges unternehmerisches Denken und Handeln, hohe soziale sowie kommunikative Kompetenz, Abschluss-Stärke, Zuverlässigkeit und Zielstrebigkeit. Als I-Tüpfelchen würde ich ein gewisses visionäres Denken voraussetzen, das über den eigenen Tellerrand herausschauen lässt und Unmögliches erst möglich macht.

HW: Wo sehen Sie RE/MAX in fünf Jahren am deutschen Immobilien-Markt?

Schreiner: Der Trend am Immobilien-Markt geht eindeutig zu Netzwerken. Die Makler haben erkannt, dass sie in Kooperationen von wertvollen Synergien profitieren und damit ihre Marktpräsenz erheblich steigern können. Allerdings agieren die meisten Netzwerke vor Ort und sind damit regional begrenzt. Sie haben einen relativ engen Verbreitungsradius und weisen damit ein geringes Wachstumspotenzial auf. Zu beobachten ist, dass zur Zeit einige neue Makler-Franchise-Unternehmen entstehen. Diese Neugründungen sehe ich als Belebung des Marktes und als Zeichen, dass Franchise-Unternehmen in der Immobilienwirtschaft zunehmend akzeptiert und nachgefragt werden. Das ist ein gutes Zeichen und beste Voraussetzung für RE/MAX, die Nummer Eins zu werden.

HW: Herr Schreiner, vielen Dank für das Gespräch.

HEIKE TURANLI

Das Multimodale Interview

Personalauswahl mit dem multimodalen Interview: Hintergründe und Einsatzgebiete

Eine der großen Herausforderungen an Unternehmer ist die optimale Besetzung aller Positionen im Unternehmen. Neben den durch das Gleichstellungsgesetz entwickelten Anforderungen an die Stellenausschreibung stellt die Bewerberauswahl ein Schlüsselmoment in der betrieblichen Personalplanung dar.

Der langfristige Erfolg einer Einstellungsentscheidung ist eine Frage der Vorbereitung des Prozesses, der zur Auswahl eines bestimmten Bewerbers geführt hat. Es gibt vielfältige Instrumente, die als Auswahlverfahren in Frage kommen, das wichtigste ist nach wie vor das Einstellungsinterview.

Der Begriff „Interview" impliziert in diesem Zusammenhang ein Ungleichgewicht in der kommunikativen Rollenverteilung; im journalistischen Sinne gehört die Redezeit dem Befragten, in der Einstellungssituation entsprechend dem Bewerber. Doch worüber wird im Interview wirklich gesprochen? Und wie?

Das klassische Einstellungsinterview ist eine Gesprächssituation, die gegenüber dem einfachen Gespräch durch Systematik gekennzeichnet ist. Beteiligte sind ein Repräsentant des Unternehmens und ein Bewerber, die hier Gelegenheit zum Austausch bewerbungsrelevanter personen-, arbeits- und organisationsbezogener Informationen erhalten. Damit wird die Grundlage für die Auswahlentscheidungen seitens des Unternehmens, aber auch des Bewerbers geschaffen.

Personalentscheidung

Als Reaktion auf die als zu eindimensional oder gar unzureichend bewerteten klassischen Interviewformen, die wichtige eignungsdiagnostische Ansätze vernachlässigen, entwickelte Heinz Schuler 1992 das multimodale Interview (MMI*), das in seiner strukturierten bzw. teilstandardisierten Form drei Ansätze, den Eigenschafts- oder Konstruktansatz, den Simultanansatz und den biographischen Ansatz, vereint. In den vergangenen Jahren wurde das MMI in verschiedenen Branchen, Tätigkeitsbereichen und auf beinahe allen Positionsniveaus eingesetzt. Dabei wird es sowohl zur Auswahl von Bewerbern als auch als Grundlage der Personalentwicklung herangezogen.

Vergleichsanalyse

Die Instrumentarien der Eignungsdiagnose funktionieren als Vergleichsanalysen von Personen; das beginnt bei dem Vergleich der eingereichten Bewerbungsunterlagen und setzt sich fort in den Testergebnissen von Assessmentcentern, Arbeitsproben, Gruppengesprächen, Leistungstests, Intelligenztests und/oder Interviews. Die Definition der „Eignung" ergibt sich aus der Frage „Wessen Eignung wofür?" Daraus soll sich im Idealfall eine Gleichgewichtung zwischen Zielgruppe und Zielposition ergeben.

Da neben der Analyse der Bewerbungsunterlagen (98 Prozent) das Interview mit 70 Prozent ein überaus häufig eingesetztes Verfahren ist, kommt dem Interviewer eine besondere Aufgabe zu. Er muss möglichst viele entscheidungsrelevante Informationen im Interview sammeln, um einen hohen Deckungsgrad zwischen den Anforderungen, die die Tätigkeit oder Position an ihre Inhaber stellen und die daraus erforderlichen Eignungsmerkmale einerseits und den Qualitäten des Bewerbers andererseits zu ermitteln.

Das MMI bietet eine hohe Aussagekraft, da es sich aller drei Ansätze durch gezielte Fragen bedient und somit eine hohe Genauigkeit aufweist.

Der drei-dimensionale Ansatz

Der Konstruktansatz arbeitet stabile Eigenschaften heraus, beim Makler zum Beispiel Gewissenhaftigkeit und räumliches Vorstellungsvermögen.

Der Simulationsansatz fragt üblicherweise über Arbeitsproben Fähigkeiten ab, die der Arbeitsplatz erfordert, beim Makler könnte dies beispielsweise die Fähigkeit sein, Grundrisse richtig lesen zu können. Im Interview könnte dies als kleine Probe abgeprüft werden.

* MMI ist eingetragene Marke der S&F Personalpsychologie Managementberatung GmbH

Die subjektive Aufarbeitung vergangener Situationen und Ergebnisse durch den Bewerber ist Ziel des biographischen Ansatzes. Durch gezielte Fragen im MMI könnten Verhaltensergebnisse in schwierigen Beratungssituationen in der Vergangenheit erfasst werden. Dadurch lassen sich Prognosen über zukünftige Verhaltensmuster in bestimmten Situationen entwickeln, beispielsweise wäre hier die Frage möglich, wie jemand in der Vergangenheit mit umsatzschwachen Zeiten umgegangen ist.

Letztlich sind es drei Ebenen, auf denen Person und Arbeit zu vergleichen sind: 1. Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kenntnissen, 2. tätigkeitsübergreifende Anforderungen und 3. das Befriedigungspotenzial.

Der Interviewer fragt also das Verhalten, die Eigenschaften und das vergangenheitsbezogene Ergebnisverhalten ab und bekommt ein facettenreiches Bild des Bewerbers. Die Ergebnisse des Interviews ermöglichen dann auch Vergleiche mit anderen Bewerbern, da dieses standardisiert wird.

Ein weiteres generelles Problem bei Einstellungsinterviews ist die Interaktionssituation mit zwischenmenschlicher Steuerung und Urteilsbildung, überlagert durch Absichten und Erwartungen der beiden Gesprächspartner und geprägt durch deren Fähigkeiten, Bestrebungen und Begrenzungen (anders ausgedrückt: Die „Chemie zwischen zwei Personen“).

Ein strukturiertes Interview – wie das MMI – schafft hier klarere Ergebnisse, da bestimmte Bedingungen und Vorgehensweisen hinsichtlich des Handelns und Verhaltens vorgegeben sind. Somit findet eine Objektivierung der Interviewsituation statt.

Welche Kompetenzen sollen erfasst werden?

Die Anforderungsanalyse klärt die Eignungsfrage (die Ermittlung des „Wofür geeignet“), indem eine inhaltlich-logische Zusammenfassung von Personen- und Arbeitsplatzmerkmalen vorgenommen wird. Aus der Anforderungsanalyse werden anschließend Fragen für das spätere Interview abgeleitet.

Wie kommt der Interviewer zu anforderungsbezogenen Informationen?

Nach Eckhard und Schuler gibt es drei Methoden:

1. Die erfahrungsgeleitete initiative Methode, die eine Festlegung und Bewertung aufgrund umfangreicher vergleichbarer Erfahrungen vornimmt.
2. Die arbeitsplatzanalytisch-empirische Methode. Hierbei werden berufliche Tätigkeiten mittels formalisierter Vorgehensweise (z. B. Fragebogen) an konkreten Arbeitsplätzen untersucht.
3. Die personenbezogen-empirische Methode, die Statistiken berufstätiger Personen und deren Erfolgsparameter (z. B. Leistung, Zufriedenheit etc.) zugrunde legt.

Letztlich sind es drei Ebenen, auf denen Person und Arbeit zu vergleichen sind, um zu einer passenden Zuordnung zu gelangen: Zum ersten sind den tätigkeitsspezifischen Anforderungen des Arbeitsplatzes die Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kenntnisse der Person gegenüberzustellen, zweitens sollten tätigkeitsübergreifende Anforderungen mit generell erfolgsrelevanten Eigenschaften und dem Entwicklungspotenzial der Person verglichen werden. Schließlich ist das Befriedigungspotenzial der Tätigkeit mit den Interessen, Bedürfnissen und Werthaltungen des Bewerbers abzustimmen.

Beispiel: Makler

Tätigkeitsspezifische Anforderungen: Kaufmännisches Denken sowie analytisches Denken

Tätigkeitsübergreifende Anforderungen: Fähigkeit, schwierige Situationen zu reflektieren und lösungsorientiert zu bearbeiten

Befriedigungspotenziale: Interesse an Menschen, soziales Interesse, gute Umgangsformen.

An dieser Stelle werden nun vier bis fünf Kernanforderungen (z. B. Eignung, Verhalten, Eigenschaften oder aber Konzentration auf eine spezielle ►

mehr Erfolg

Jochen Sommer
Werner Berghaus

ERFOLGREICH VERHANDELN FÜR IMMOBILIEN-PROFIS

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

Erfolgreich Verhandeln für Immobilien-Profis
35,- €

Taktiken Techniken Tricks

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

Ebene) festgelegt, die anschließend im Interview diagnostiziert werden.

Jede der „Kompetenzen“ wird typischerweise durch zwei oder drei Fragen erfasst. Die Antworten des Bewerbers werden dann in einer fünfstufigen Skala bewertet, die beispielsweise durch folgende Verankerung gekennzeichnet sein kann:

1: Weit unter den Anforderungen = 0 Punkte

2: Erfüllt gerade die Anforderungen = 2 Punkte

3: Weit über den Anforderungen = 4 Punkte

Dem Interviewer wird eine hohe Kompetenz abverlangt, einerseits die richtigen Fragen zu stellen und andererseits die richtige Gewichtung festzulegen.

Ferner muss er verschiedene Fragearten bewusst einsetzen können, welche von der offenen, der situativen bis hin zur biografischen Frageform reichen können.

Aufbau und Durchführung des MMI

1. **Gesprächsbeginn** (informelle Unterhaltung, angenehme und offene Atmosphäre schaffen, Klärung des Ablaufs; keine Beurteilung)
2. **Selbstvorstellung des Bewerbers** (kleiner Vortrag zu persönlichem und beruflichem Hintergrund, aktuelle Situation, Erwartungen für die Zukunft; Beurteilung nach anforderungsbezogenen Urteilsdimensionen)
3. **Berufsorientierung und Organisationswahl** (standardisierte Fragen zur Berufswahl, Berufsinteressen, Organisationswahl, Bewerbung und gegebenenfalls Fachwissen; summarische Beurteilung nach verhaltensverankerten Einstufungsskalen)
4. **Freier Gesprächsteil** (an die beiden vorhergegangenen Themenbereiche anknüpfende offene Fragen; summarische Bewertung)
5. **Biografiebezogene Daten** (aus der Anforderungsanalyse oder aus validierten biografischen Fragebögen abgeleitet, immer bezogen auf die zu besetzende Stelle; Beurteilung nach verhaltensverankerten Einstufungsskalen)
6. **Realistische Tätigkeitsinformationen** (ausgewogene, bedarfsgerechte Informationen für den Bewerber über die Tätigkeit, den Arbeitsplatz und das Unternehmen; keine Bewertung)
7. **Situative Fragen** (Beurteilung nach verhaltensverankerten Einstufungsskalen)
8. **Gesprächsabschluss** (Fragen des Bewerbers, weiteres Vorgehen, gegebenenfalls Treffen von Vereinbarungen)

Dieses Gespräch wird in seinem Ablauf immer als Muster entwickelt, ebenso die möglichen Antworten, welche später als Bewertungsgrundlage dienen können.

Beispielhaft einige Fragen, um eine neue Maklerstelle zu besetzen:

Situative Frage zur Dimension ‘Umgang mit Kritik, Reaktion auf Einwände’: „Stellen Sie sich vor, ein Kunde kritisiert Sie unberechtigterweise. Was entgegnen Sie?“

Biographische Frage zur Dimension ‘Vertrauen ausstrahlen, gepflegtes Äußeres’: „Wann haben Sie das letzte Mal ein Kompliment von einem Kunden bekommen?“

Fragen zur Selbstdarstellung des Bewerbers: „Was mochten Sie am meisten an Ihrer bisherigen Tätigkeit?“

Akzeptanz

Trotz der umfassenden Strukturierung und der standardisierten Elemente wird das MMI von Bewerbern positiver aufgenommen als andere Verfahren. Durch den natürlichen Ablauf und die Möglichkeit, selbst auf das Gespräch einzuwirken, erleben sie das MMI als angenehme Gesprächsform mit informativem Charakter und als Hilfestellung zur persönlichen Entscheidungsfindung.

Heike Turanli

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

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

Quelle: Das Einstellungsinterview, Heinz Schuler, Hogrefe
MMI ist eingetragene Marke der S&F Personalpsychologie Managementberatung GmbH

HARALD HENKEL

Wenn der Berg zum Propheten kommt

oder: Was war eigentlich Kaltakquise? Ob am Rhein oder am Starnberger See – Informationsabend für Privatverkäufer stoßen auf reges Interesse

In der letzten Ausgabe haben wir über einen von Herbert Koep (Lichius Immobilien) in Köln organisierten Info-Abend zum Thema „Privatverkauf" berichtet. Dass diese Strategie überall erfolgreich angewendet werden kann, zeigt das Beispiel von Elvie Zacherl, die in Gilching bei Starnberg als Immobilienmaklerin und Wertermittlerin tätig ist und ebenfalls eine solche Veranstaltung durchgeführt hat. „Hier ist die Welt noch in Ordnung", möchte man beim Betrachten dieser oberbayerischen Idylle ausrufen und dabei gleichzeitig weniger froh gestimmt an sein eigenes „Revier" denken.

Unverfänglich

Dennoch: Ein Info-Abend für Immobilienbesitzer bei Starnberg? Man ist versucht anzunehmen, dass die dort ansässige Klientel sich bestens mit geballter Sachkompetenz ausgestattet wähnt – doch weit gefehlt: Der große Saal in der rustikalen Dorfgaststätte von Gilching ist an diesem EM-spielfreien Montagabend Ende Juni bis auf den letzten Platz gefüllt, ja es müssen noch Besucher vor der Tür lauschen, als Elvie Zacherl die Informationsveranstaltung über Risiken beim Privatverkauf von Immobilien eröffnet, zu der sie bei freiem Eintritt ohne vorherige Anmeldung die örtliche Bevölkerung eingeladen hat. Über 70 vermögende Interessierte sind gekommen, um sich von den Referenten Georg Ortner und Dr. Ohlert Tipps und Tricks geben zu lassen, das beweist der Blick auf den Parkplatz des Gasthofs, auf dem Luxuslimousinen eng aneinander geparkt sind. Ein Teilnehmer ist sogar mit Chauffeur angereist. Dabei geht es nur um Informationen, wie man seine Immobilie ohne Makler verkaufen kann, ohne sich in einem der zahlreichen Fallstricke zu verfangen, die dem unbedarften Privatverkäufer an allen Ecken und Enden auflauern.

Vor dem Scheunentor

Gewohnt locker und dennoch am Kern der Sache orientiert, erläutert Georg Ortner den Gästen unter anderem das richtige Vorgehen bei der Preisfindung, die einen entscheidenden Anteil am Erfolg oder Misserfolg beim Immobilienverkauf haben kann.

Dann geht er auf die Besonderheiten des Immobilienmarktes selbst ein. Die Enge, die dort herrscht, ist für den Laien schwer vorstellbar, woraus dann wiederum falsche Preisvorstellungen oder Verhandlungsstrategien resultieren. Zum weiten Feld der mit einem Privatverkauf verbundenen Aktivitäten zählt

Bild links: Hat gut lachen! Der Notar ist beim Immobilienkauf immer dabei. Gerne unterstützt Notar D. Ohler die Maklerin bei der Veranstaltung.

Bild oben: Maklerin im Mittelpunkt. Nach der Veranstaltung wird Elvie Zacherl von Immobilieneigentümern bedrängt.

auch das Interessentenmanagement, das heißt die Bewertung und Vorsortierung von Interessenten, um sich nicht mit Zeiträubern aufzuhalten oder gar ungebetene Besucher in den eigenen vier Wänden ertragen zu müssen.

Auch hier hat der Makler die besten Voraussetzungen, um mit seinem auf alle Bedürfnisse abgestimmten Repertoire an Werbemitteln und der Objektverschönerung das Optimum für den Verkäufer herauszuholen.

Einen erheblichen Anteil an einem zügigen und finanziell erfolgreichen Verkauf hat die Objektpräsentation, sowohl in Publikationen wie der Tageszeitung oder dem Internet als auch direkt am Grundstück. Auch hier hat der Makler die besten Voraussetzungen, um mit seinem auf alle Bedürfnisse abgestimmten Repertoire an Werbemitteln und der Objektverschönerung das Optimum für den Verkäufer herauszuholen. ►

Ganz im Gegensatz dazu steht der Privatmann oftmals „wie der Ochse vorm Scheunentor“ vor wichtigen Schritten im Verkaufsprozess wie den Vertrags- und Preisverhandlungen mit potenziellen Käufern: Diese oftmals nervenaufreibende Situation wird zum einen durch die Tatsache erschwert, dass man über den Verkauf der eigenen vier Wände spricht, was vielen insgeheim unangenehm ist und zum anderen durch die Verhandlungssummen, um die es bei einer solchen Transaktion geht.

Nervenverschleiß

Diese und noch viele weitere Aspekte haben den Gästen einen Einblick in die komplexen Vorgänge bei einem Immobilienverkauf vermittelt und ihnen die Risiken, die sie als private Verkäufer eingehen, verdeutlicht.

Das Potenzial ist vorhanden, deshalb muss man eben neue Wege gehen, um es nutzen zu können.

Zusätzlich ist an diesem Abend klar geworden, dass ein privater Verkauf einer Immobilie immer mit erheblichem Zeitaufwand und Nervenverschleiß verbunden ist. Dass auch die Anwesenheit eines Notars den Verkäufer nicht vor unliebsamen Überraschungen schützt, stellt schließlich Dr. Ohlert in seinem Referat dar.

Dem Notar komme zwar die Rolle eines Erforschers der jeweiligen Willen von Käufer und Verkäufer, nicht jedoch diejenige eines Schiedsrichters zu, so dass unvorteilhafte Vertragsklauseln zwar erläutert, aber nicht bewertet würden.

Nach einer lebhaften Diskussions- und Fragerunde im Plenum gehen die Gespräche auch nach den Referaten noch weiter, die Besucher nutzten die Möglichkeit zum Plausch mit den Referenten sowie der Veranstalterin Elvie Zacherl, die im Laufe des Abends die ersten zwei und nach etwa vier Wochen sieben Alleinaufträge für sich verbuchen konnte.

Seriöser Anstrich

Eine sorgfältig ausgesuchte Lokalität, die geschickte Terminplanung und nicht zuletzt eine behutsame, doch effektive Bewerbung haben die Veranstaltung schließlich zum Erfolg werden lassen.

„Wichtig ist es, einen Ort zu finden, an dem die Leute sich wohl fühlen. Ein Luxus-Hotel schreckt die Leute ebenso ab, wie sie eine Spelunke vom Kommen abhält.

Eine gutbürgerliche Gaststätte, wo die Einheimischen auch einmal gern ein Feierabendbier trinken, schien mir für diese Veranstaltung der passende Ort zu sein“, erklärt Elvie Zacherl die Wahl des Veranstaltungsortes.

Auch der Wochentag, an dem die Veranstaltung stattfindet, ist wichtig. Ein Montagabend eignet sich gut, da an diesem Tag wenige Konkurrenzveranstaltungen laufen. „Gott sei Dank fand an diesem Abend kein Fußballspiel statt, was uns die Besucherbilanz mit Sicherheit verhagelt hätte“, zeigt sich Elvie Zacherl erleichtert. Um die Bevölkerung auf den Informationsabend aufmerksam zu machen, hat die Maklerin mehrere Anzeigen und PR-Berichte in der Lokalpresse platzieren lassen. Unter der Überschrift „Wie verkaufe ich meine Immobilie ohne Makler?“ wirbt sie in den örtlichen Anzeigenblättern und der Tageszeitung. „Da haben sich dann auch schon mal ein paar Kollegen unter anderem Namen angemeldet, weil sie sich nicht vorstellen konnten, was da passieren würde“, erinnert sich Elvie Zacherl vergnügt.

Daneben verteilt sie zahlreiche Flyer an öffentlichen Plätzen und Geschäften. Auch ihre Mitarbeiter helfen kräftig mit. „Die Mund-zu-Mund-Propaganda spielt eine ganz wichtige Rolle, um Interessenten zu gewinnen“, resümiert sie ihre erfolgreiche Werbestrategie.

Und damit die Leute nicht von Hochglanz-Papier abgeschreckt werden, empfiehlt sie eine einfache Variante der Flyer mit seriösem Anstrich.

Schließlich soll an diesem Abend keine Showeinlage geboten werden, sondern knallharte Fakten über finanzielle Risiken beim Privatimmobilienverkauf.“ Die Leute hier in Alt-Gilching sind bodenständig, daran sollte man sich bei der Wahl der Mittel orientieren, sonst rennt man an den Leuten vorbei“, sagt die Maklerin.

Volles Haus! Elvie Zacherl (stehend) kann sich auf interessante Folgekontakte freuen.

Während der Veranstaltung wird eine Teilnehmerliste herumgereicht, auf der Interessenten ihre Kontaktdaten hinterlassen können. Zusätzlich animiert eine kleine Verlosung zur Angabe der Adresse. Als besonderes Schmankerl hat Elvie Zacherl allen Besuchern nur für kurze Zeit die Möglichkeit einer kostenlosen, professionellen Verkaufswert-Ermittlung ihres Objekts angeboten, nicht zuletzt, um die gewonnenen Kontakte „warm zu halten“.

Resümee von Elvie Zacherl: „Ich habe mich ziemlich genau an die Vorgaben von Georg Ortner gehalten und wir sind über den Zuspruch der Leute begeistert. Wichtig ist es, volksnah aufzutreten und die Veranstaltung prägnant und kurzfristig zu bewerben. Das Potenzial ist vorhanden, deshalb muss man eben neue Wege gehen, um es nutzen zu können.“

Szenenwechsel

In Köln hat Herbert Koep (IP50) bereits seine zweite Info-Veranstaltung bewäl-

tigt. Diesmal war er selbst der Referent, der gemeinsam mit einem Notar über die typischen Herausforderungen der Privatverkäufer berichtet. Trotzdem verzeichnet er einen besseren Erfolg als in der Auftaktveranstaltung mit Georg Ortner. Das lag aber weniger am Referenten, als an der Durchführung.

Lichius Immobilien hatte beim ersten Versuch „optimiert“, und zwar nicht, wie bei Maklern üblich in Richtung „noch billiger“, sondern in Richtung „zu aufwändig“. Als Bauträger gewohnt, mit größeren Budgets und Anzeigenformaten umzugehen, war der Veranstaltungsort ein Tagungszentrum und nicht der Gasthof. Zudem lag der Einladungsort nicht im Verkaufsrevier. Die Einladungen waren großflächige Zeitungsanzeigen und nicht die Handzettel. Es kamen weniger Teilnehmer als möglich und unglücklicherweise gelang es einem „Experten“, den Notar zur Beantwortung von Bauträgerfragen zu verführen – die aber nichts mit dem Thema zu tun hatten.

Ein Ergebnis war bei allen Veranstaltungen einheitlich. Die Makler-Kollegen registrieren kreative Akquise-Methoden keinesfalls mit Wohlwollen. Proteste in Köln beim lokalen Zeitungsmonopol aufgrund der Anzeigen, Boykott-Drohungen erreichen den Notar, besorgte Anrufe beim IVD, der dem Treiben Einhalt gebieten soll und natürlich neugierige Maklerkollegen unter den Zuschauern. Elvie Zacherl erhielt sogar Post vom IVD-Justiziar mit der Aufforderung, sich schriftlich zur frevelhaften Tat zu erklären. Ihr Verhalten sei entweder standes- oder wettbewerbswidrig, wurde gefolgert.

Resumé

Nutznießer sind neben Elvie Zacherl, Herbert Koep und vielen anderen Kollegen, die kreative Methoden der Auftragsakquise einsetzen, in jedem Fall die Konsumenten. Wenn Sie selber verkaufen, sind Sie gut vorbereitet und wenn Sie einem Profi rechtzeitig den Auftrag geben, vermeiden Sie, dass jeden Tag fünf Durchschnittsmakler anrufen, die nur die Kaltakquise im Repertoire haben.

Unser Tipp: Nachmachen! Die erste Veranstaltung von Herbert Koep mit Georg Ortner können Mitglieder unter www.immobilien-profi.tv in voller Länge (Vortrag Ortner) als Video verfolgen und für sich einstudieren. ◄

Werner Berghaus

Gewaltfreies Verkaufen

High Probability Selling – oder Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit lautet ein interessanter Buchtitel. Wie kann die Immobilien-Branche davon profitieren?

Kann man eine Immobilie wirklich verkaufen? Ist es möglich über Einwandbehandlung, Fragetechnik und geschickte Rhetorik, das Leben eines mehr oder minder fremden Menschen gravierend zu ändern?

Diese Frage stellen wir uns schon lange und diese Fragen stellten sich auch die Autoren des Buches „High Probability Selling“ (HPS), denen aufgefallen ist, dass die meisten Motivationstrainings vom amerikanischen Militär genutzt werden, während auf dem zweiten Platz aber schon die Verkäufer folgen. Gibt es einen Zusammenhang? Werden auch Verkäufer in sinnlose, demoralisierende Schlachten mit Kunden gesandt, die sie meist nicht gewinnen können? Brauchen deshalb Verkäufer immer wieder Motivationsspritzen, um wieder an die Verkaufsfront zu können?

Zumindest was die martialische Sprache angeht, sind sich Soldaten und Verkäufer nicht fern. Es gibt Trainings, Rekrutierungen, die Verkaufsfront, große Siege, Heldentum und Niederlagen, die verarbeitet werden müssen. Den Unterschied macht die Tatsache, dass das Militär schonender mit dem Personal umgeht.

Dass eine so aggressive Interpretation des Verkaufens überhaupt entstehen konnte, dafür ist die Darstellung des klassischen Verkaufsprozesses verantwortlich.

Denn im Verkauf, besonders im Vertrieb dominieren eher schlichte Rezepte. Möglichst viele Kontakte ergeben möglichst viele Termine und diese wiederum bieten Abschlusschancen. Um diese Abschlüsse nicht zu vergeigen, wird man trainiert und erlernt die vermeintlich besten Überzeugungsstrategien.

Das Abschluss-Gespräch, wenn es denn dazu kommt, muss gewonnen werden. Wer ohne Abschluss geht, ist ►

ein Versager. Hilfsweise kann man sich einreden, dass nur jeder zehnte oder zwanzigste Abschluss gelingt und dass jede Pleite die statistische Wahrscheinlichkeit für den nächsten Versuch steigert.

Dass eine so aggressive Interpretation des Verkaufens überhaupt entstehen konnte, dafür ist die Darstellung des klassischen Verkaufsprozesses verantwortlich. Der herkömmliche Verkauf verläuft demnach über folgende Stufen:

Aufmerksamkeit wecken

Die Aufmerksamkeit des potenziellen Käufers muss zunächst gewonnen werden. Der Verkäufer braucht einen Aufhänger, eine interessante Story, um mit einem fremden Menschen überhaupt ein „Gespräch“ über sein Produkt führen zu können.

Interesse wecken

Der Verkäufer präsentiert die Highlights seines Produkts, damit er sich das weitere Interesse des Zuhörers sichern kann. Dies ist zunächst der Gesprächseinstieg, der dann in eine ausführliche Präsentation mündet.

Präsentation / Begehren

Nun hat unser Verkäufer die Gelegenheit, sein Produkt in allen Vorzügen zu präsentieren. Wenn es gut gelingt, kann diese Präsentation sogar auf die Wünsche und Bedürfnisse des Gesprächspartners zugeschnitten sein, was aber schon eine besondere Verbesserung des klassischen Verkaufs darstellt. Die Präsentation soll das Begehren beim Interessenten wecken.

Auflösung

Der Umworbene will das Produkt nun haben. Er will das Haus kaufen oder dem Makler einen Auftrag geben. Die Aufgabe des Verkäufers ist es jetzt, letzte Zweifel (Einwände) zu klären, um dann den Abschluss einzuleiten.

Handlung auslösen

Endlich ist es soweit und der Interessent wird zum Kunden – er unterschreibt eine Vereinbarung.

Psychologisch gesehen ist dieser Ablauf völlig korrekt, nur beschreibt er nicht den Verkaufsprozess, sondern den Einkaufsprozess. Für einen Verkäufer hat dieser Ablauf nur dann Gültigkeit, wenn er den kompletten Einkaufsprozess seines Kunden initiiert und kontrolliert.

Es ist nicht die Aufgabe des Verkäufers Interessenten zu qualifizieren, ganz im Gegenteil, es ist die Aufgabe des Verkäufers, Interessenten zu disqualifizieren!

Dies wäre etwa bei Haustürgeschäften, beim Verkauf von Staubsaugern oder Lexika an wildfremde Menschen der Fall. Dann erst wird dieser Ablauf realistisch. Der Verkäufer klingelt, ihm wird geöffnet und er versucht mit geschickten Worten erstes Interesse zu wecken. Kaum ist dies gelungen, kann er den Musterkoffer öffnen, um die Vorzüge seines Produkts zu demonstrieren. Erkennt er, dass sein Gesprächspartner das Produkt haben möchte, wird unser Verkäufer hartnäckig versuchen auf einen Abschluss hinzusteuern, die Gunst der Stunde soll genutzt werden. Dabei muss es gelingen, jeden Einwand zu klären oder kontern.

Diese Art des Verkaufens nutzt gleichzeitig zwei Glaubensätze, die fatalerweise immer noch mit Verkaufen gleichgesetzt werden.

a) Jeder ist ein potentieller Kunde, sofern er das Produkt oder die Dienstleistung bezahlen kann.

b) Jeder kann durch Überzeugungsarbeit zum Kunden gemacht werden.

Was letztlich soviel heißt: Ein guter Verkäufer nutzt das Potenzial und der schlechte Verkäufer versagt entsprechend oft. Diese Annahmen haben Verkaufstrainer reich werden und Verkäufer emotional und finanziell ausbluten lassen.

Was ist anders?

High Probability Selling (HPS) definiert das Interessenten-Potenzial anders. Es gibt Interessenten, die

- Kaufen wollen, kaufen können und kaufen werden
- Kaufen wollen, aber nicht können
- Kaufen wollen und können, aber nicht entscheiden werden
- Woanders kaufen

Die HPS-Methode setzt nun ausschließlich auf die Erstgenannten, die echten Käufer und filtert alle anderen extrem schnell aus. Deshalb ist es nicht die Aufgabe des Verkäufers Interessenten zu qualifizieren, ganz im Gegenteil, es ist die Aufgabe des Verkäufers Interessenten zu disqualifizieren!

Wir sortieren aus, wir wollen uns das NEIN abholen, weil sich die echten Interessenten selber qualifizieren werden. Das ist im Kern der neue Ansatz.

Praxisbeispiel

Wie oft werden Sie von Verkäufern angerufen, die beim telefonischen Erstkontakt direkt auf einen Termin hinsteuern? Oftmals wird nicht einmal nach Ihrem tatsächlichen Bedarf gefragt. Irgendjemand wird den Verkäufern glaubhaft versichert haben, dass sie beim persönlichen Termin dank Ihrer Persönlichkeit und Ausbildung eine hohe Abschlusschance haben.

Diese Verkäufer haben ein Produkt, beispielsweise Fotokopierer, und telefonieren sämtliche Adressen ab, wo ein Bedarf vermutet wird. Da man angeblich am Telefon nichts verkaufen kann, soll nur der Erstkontakt hergestellt werden, um dann beim direkten Termin die Sache auszuschießen. Selbstverständlich arbeiten diese Verkäufer auf Provisionsbasis, zahlen also die Kosten sämtlicher Fehlversuche selber, während das Unternehmen, das diese Verkaufsstrategie einfordert, nur an den Einnahmen partizipiert. Das nur am Rande.

Könnten sich die Verkäufer mehr mit der Wahrscheinlichkeit ihres Termins beschäftigen, würden sie vorher aussortieren. Denn nur ein Interessent, der jetzt kaufen will, kommt für einen Besuch in Frage. Die anderen haben kein Geld, kein Budget, sind bereits versorgt (Wiedervorlage), werden sich nicht in angemessener Frist entscheiden oder kaufen prinzipiell ein anderes Produkt (Abhaken). Logischerweise werden sich potentiellen Käufer selber qualifizieren. Was würden Sie tun, wenn Sie selber auf der Suche nach einem neuen Fotokopierer sind? Muss man Sie noch überreden? Nein, ganz im Gegenteil, Sie werden sich freuen, dass man Sie anruft und Ihnen persönliche Informationen anbietet.

Der Profi-Verkäufer gibt sich aber mit Ihrer Terminzusage nicht zufrieden. „Was muss der neue Fotokopierer kön-

nen, für den Sie sich entscheiden werden?“, fragt er Sie. Sie drucksen rum, werden ausweichend und wollen erst einmal den Termin absolvieren (verkehrte Rollen!), aber so leicht gibt der andere nicht auf. „Das ist nicht meine Arbeitsweise“, beharrt der Verkäufer. „Ich möchte nicht Ihre und meine Zeit verschwenden, um Ihnen eine Lösung vorstellen, die nicht zu Ihnen passt“.

Sie behaupten dazu jetzt keine Zeit zu haben und pochen weiter auf den Termin. „Wir können gerne später telefonieren. Wann kann ich Sie wieder anrufen?“, kommt es zurück. Seit einiger Zeit kämpfen Sie jetzt schon darum, Ihren Status als qualifizierter Interessent zu behalten, während der Verkäufer keinerlei Anstrengungen unternimmt, Sie dabei zu unterstützen. So geben Sie dann endlich Details Ihres Fotokopierer-Wunschs preis.

Der Verkäufer unterbricht Sie hier und da mit Detailfragen. Was Sie derzeit nutzen, wie alt das Gerät ist, was die monatliche Menge an Kopien sei und welches Budget Sie für den Neukauf vorgesehen haben.

„Gut, ich denke, dass wir Ihnen da eine interessante Lösung präsentieren können“, resümiert der Verkäufer. „Wenn ich Ihnen unsere Lösung präsentiere und das, was ich Ihnen vorstelle, entspricht Ihren Wünschen, was werden Sie dann tun?“

Sie geben bekannt, dann und nur dann zu überlegen, ob Sie einen Auftrag eventuell erteilen würden.

„Das ist nicht unsere Arbeitsweise“, belehrt Sie der Verkäufer und erklärt Ihnen, dass er für eine Präsentation, der keine Entscheidung folgt, weder seine noch Ihre Zeit verschwenden wird.

Im Immobilienverkauf

Für den Verkauf von Wohnimmobilien ist diese Verkaufsstrategie sehr gut anzuwenden, wenn wir uns von der Fantasie freimachen, wir könnten Interessenten zum Kauf einer selbstgenutzten Immobilie überreden. Ganz im Gegenteil, wir sollten dies, im eigenen Interesse, möglichst bleiben lassen.

Sie befinden sich bei einer Besichtigung mit Interessenten, deren Ziele und Wünsche Sie zuvor sehr genau erforscht haben. Trotzdem bemerken Sie erst jetzt, dass das vorgestellte Objekt nicht das ist, was Ihre Interessenten kaufen werden. Wollen Sie jetzt argumentativ dagegen halten und jedes Details schön reden?

„Kann es sein, dass wir uns in der falschen Immobilie befinden?“ Diese Frage bzw. Feststellung bereichert die Situation um neue Möglichkeiten. Vielleicht lassen Sie sich an Ort und Stelle am konkreten Beispiel erläutern, welche Details der Immobilie gefallen und wo die Hindernisse sind.

Vor der Besichtigung haben Sie ebenso Möglichkeiten, Interessenten zu disqualifizieren. „Wenn wir uns nun das Haus anschauen und alles passt zu Ihren Wünsche, was werden Sie dann tun?“. Falls man Ihnen entgegnet, dass man sich dann in jedem Fall noch weitere Objekte anschauen wird, können Sie auch im Büro bleiben.

Zwischenstand

Die Technik, über viele kleine Vereinbarungen den Abschluss mit echten Interessenten herzustellen, ist keinesfalls neu. Das Buch „High Probability Selling“ macht zusätzlich deutlich, wie wenig Sinn es macht, schwache Interessenten vom Kauf zu überzeugen. Es macht keinen Sinn, so ein Beispiel, eine „Kreuz Sechs“ zu überzeugen, dass sie ein As ist.

„Was bedeutet das?“, fragt der Anfänger die Verkäuferin Sue im Buch. Sie antwortet:

„Stell Dir vor, ich gebe Dir einen Satz Spielkarten, zugedeckt mit der Bildseite nach unten. Du bekommst fünf Euro für jedes As, das Du in einer Minute aufdeckst. Angenommen die erste Karte, die Du aufdeckst, ist eine Kreuz Sechs. Wie viel Zeit wirst Du investieren, die Kreuz Sechs zu überzeugen, dass sie in Wahrheit ein As ist?“.

Der Einfluss des Verkäufers bei der Kaufentscheidung sei tatsächlich sehr gering, bestätigte neulich ein Kollege. „Unsere Rolle ist es, die Angst zu nehmen, wenn sie sich entschieden haben“, ergänzte er. Fraglich ist, ob der Verkäufer, der vorher ständig aus dem Kreuz Sechs ein As machen wollte, dann noch ernst genommen wird.

Online-Extra: Im Online-Bereich unter www.abo.immobilienprofi.de finden Sie ein Beispiel, wie Sie die HPS-Methode im Einkauf und bei der Kaltakquise anwenden.

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

WERNER BERGHAUS

Die Marketingfalle

Wie der IVD Sie unterstützt, wenn Sie Ihr Marketing ruinieren wollen.

Die Fusion der Maklerverbände RDM und VDM zum IVD war keine leichte Geburt. Eine Austrittswelle und widerspenstige RDM-Verbände, die beharrlich fortbestehen wollten, bescherten der Synthese aus RDM und VDM einen nicht unerheblichen Mitgliederschwund.

Die Ausgetretenen hatten gute Argumente. Wo ist der Nutzen des fusionierten Verbandes? Und: Warum werfen wir etablierte Marken wie RDM und VDM über Bord?

Die Lösung

Beide Fragen hat der IVD zwischenzeitlich beantwortet. Erstmals gab es plötzlich Fernsehwerbung eines Maklerverbandes, so wie man es den ausländischen Kollegen immer geneidet hatte. Ein Traum deutscher Makler ging in Erfüllung.

Der Fernsehspot, zur besten Sendezeit bei den Öffentlich-Rechtlichen ausgestrahlt, sollte eindrucksvoll beweisen, wozu ein großer Maklerverband in der Lage ist. Gleichzeitig konnte damit den restlichen RDM-Verbänden, die immer noch stolz auf ihre Marke pochen, ein Schnippchen geschlagen werden. Die Machart des Spots ist eher unspektakulär, die Botschaft dagegen eindeutig: „Bei Immobilien gibt's nur Eins – I-V-D". Kaum war der Spot ausgestrahlt, erreichten die ersten Aufnahmeanträge die Geschäftsstelle. Ein voller Erfolg – zumindest für den IVD.

Trittbrettfahrer

Ob's mit dem Werbespot zusammenhängt oder auch nicht, immer mehr Makler gehen in letzter Zeit dazu über, das IVD-Logo verstärkt in die Unternehmenspräsentation zu übernehmen. Das jemand sich „Müller, Meier, Schulze Immobilien IVD" oder sogar „IVD-Makler" nennt, ist vergleichsweise harmlos, andere dekorieren ihr Büro komplett mit den IVD-Logos. Der eigene Name wird nur noch ergänzend mitgeliefert. Das Unternehmen wird zum IVD-Maklerbüro, geführt von Hans Mustermann.

Wenn man nichts anderes hat und billig unter der „Marke" IVD mitsegeln will, dann ist das in Ordnung. Einfacher kommt man als Makler nicht an ein fertiges Outfit. Bei Franchising-Anbietern muss man dafür tiefer in die Tasche greifen.

Kollateral-Schäden

Fahrlässig wird es dagegen, wenn etablierte Unternehmen ihr eigenes CI mit dem IVD-Brand ergänzen. Denn so erhält das eigene Logo und der eigene Name Konkurrenz in der Wahrnehmung. Profis passiert das nicht. Die Marke „Fanta" würde niemals die Mutter „Coca-Cola" neben das eigene Logo platzieren, denn der Konsument würde abgelenkt. Irgendwo steht vielleicht auf der Flasche, dass Fanta ein Teil der Coca-Cola-Familie ist. Nur, wenn dem Produkt die notwendige Anerkennung fehlt, wird die zweite Marke bemüht. So erfährt der Konsument, dass das Waschmittel SPREE aus dem Hause HENKEL stammt, also in Verwandtschaft zum Flaggschiff PERSIL steht. Undenkbar wäre es, SPREE und PERSIL gemeinsam abzubilden.

Makler sind in diesen Zusammenhängen nicht ausgebildet. Sie haben einen anderen Beruf, deshalb unterlaufen Fehler. Ein Kollege ruft an, weil er seine Firmenfahrzeuge schmücken will. Das CompetenceClub-Logo solle auf den Fahrzeugen abgebildet werden und man müsse dazu die verwendeten Schriftstile erfahren. Ein Blick auf die Homepage des Maklers offenbart Schauderhaftes. Neben- und Untereinander werden das Firmenlogo, IVD- und die CompetenceClub-Mitgliedschaft abgebildet – alle in anderen Farben und anderen Schriftstilen. „Sieht aus wie die Aufkleber auf der Heckklappe eines Opel Manta", lobe ich den Makler und möchte dann schon wissen, warum er mit Gewalt sein eigenes Erscheinungsbild verwüstet.

Konzentration

Profis arbeiten an und mit ihrem eigenen Namen und erwähnen dann am Rande ihre Mitgliedschaft in erlesenen Maklerzirkeln. Das geht oft besser, wenn man auf die Grafiken verzichtet. „Der STADTMAKLER" nennt sich Martin Bähringer in Wetzlar, und schreibt irgendwo im Brieffuß „Mitglied im IVD" – das reicht und erhält die

Konzentration auf das STADTMAKLER-Logo.

Spricht man das Thema „IVD-Logo gegen Maklerlogo“ im persönlichen Gespräch an, dauert es nicht lange, bis ein Gesprächspartner attestiert, dass längst nicht alle IVD-Kollegen „weiße Schafe“ sind und der eine oder andere IVD-Makler keinesfalls eine Bereicherung der Maklerzunft sei. Denn die Mitgliedschaft ist mangels Kontroll- und Messinstrumenten keinesfalls das, was es vorgibt zu sein, es ist kein Qualitätssiegel!

Haftung

Warum wirbt man dann mit dem gleichen Zeichen, das der ungeliebte Kollege auch bemüht? So werden sie doch haftbar für Fehler der anderen? Es muss nur ein Kollege unsauber arbeiten, ein schlechtes Auftreten haben, und wenn dieser Kollege besonders intensiv die IVD-Devotionalien in den Vordergrund rückt, sind alle anderen mit im Boot, die sich mit der Verbandsmitgliedschaft brüsten.

Den 34c geholt, den IVD-Aufnahmeantrag ausgefüllt, Werbeunterlagen bestellt und fertig ist der IVD-Makler.

Beispiel iMakler: Die Mehrheit der IVD-Makler ärgert sich vehement über das Discount-Angebot des deutsch-holländischen Joint-Ventures. Was erkennt man als erstes, wenn man auf die iMakler-Homepage geht? Dass iMakler Mitglied im IVD ist. Und das ist auch gut so, möchte man ein populäres Zitat entfremden, denn Blumenauers Unternehmen ist in der Vermittlung von Wohnimmobilien tätig und gehört deshalb in einen Berufsverband.

Aber ein Berufsverband ist eine Interessensvertretung, kein Billig-Franchising und auch kein Identitäts-Stifter für Gelegenheitsmakler. Ein Verband setzt sich zudem aus Mitgliedern und deren Beiträgen zusammen und soll die Interessen seiner Mitglieder vertreten. Ein Verband verfolgt aber auch zwangsläufig eigene Interessen, die nicht immer mit denen der Mitglieder übereinstimmen.

So ist die überzogene Nutzung des IVD-Logo zwar zum Schaden der etablierten Makler, jedoch zum Nutzen des IVDs, denn wer sich einmal umfassend als IVD-Makler kostümiert hat, dem fällt der Abschied aus dem Verband schwer. Gleichzeitig liefert der IVD genau den Maklern ein Feigenblatt, deren Ruf schon ramponiert ist, oder die erst am Anfang ihrer Karriere stehen. Für kleines Geld bekommt der Anfänger die Vollausstattung inklusive Imageprospekt zum Selber-Stempeln, die Geschäftsbriefe, Notiz-Blocks, die IVD-Fußmatte, den Fahrradständer, natürlich die Fernsehwerbung – und schon kann man sich auf die Suche nach Auftraggebern machen.

So teilen sich früher oder später die Mitglieder in drei Gruppen: Oben stehen die Etablierten, die Platzhirsche, die sich selber einen Namen aufgebaut haben. Die werden ihre Verbandsmitgliedschaft irgendwo unscheinbar reklamieren. Das kann auch unter Verzicht des Logos oder in unscheinbarem Schwarz-Weiß geschehen. Niemals wird man zulassen, dass das Fremdlogo das eigene Erscheinungsbild bedrängt.

Warnhinweis

In der Mitte sind die vielen kleinen Makler, die oftmals aus Ahnungslosigkeit und mangels professioneller Beratung ihr Erscheinungsbild ganz oder teilweise aufgeben. Hier findet man oftmals IVD und Firmenlogo gleichberechtigt nebeneinander, während in den Internet-Portalen die Objektfotos ausschließlich mit dem IVD-Logo präsent werden, weil diese Funktion in der Makler-Software implementiert ist.

Am Ende stehen die Makler, die gar nicht planen, sich um eine eigene Positionierung zu kümmern. Warum auch, wenn’s einfacher geht. Den 34c geholt, den IVD-Aufnahmeantrag ausgefüllt, Werbeunterlagen bestellt und fertig ist der IVD-Makler. Denn der Konsument hat ja gelernt „hier ist Qualität zu Hause“. Aus IVD-Kreisen heißt es dazu entschuldigend, viele Makler hätten doch vorher nichts gehabt. Also, ein Service für arme Makler?

Je mehr Trittbrettfahrer eingeladen werden, diese Billig-Ausstattung zu nutzen, desto mehr wird das Verbandslogo dann das, was es nicht sein sollte – ein Warnhinweis für Verbraucher!

„Wenn ein Kollege sich selber nur als IVD-Makler vermarkten kann – wie soll dieser Kollege dann meine Immobilie vermarkten?“, könnten sich Auftraggeber fragen.

MaxXMedien

Zum Alleinauftrag mit System!

Wir kennen die Immobilien, die in Ihrer Region angeboten werden

Ganz schön raffiniert

Mit Informationen profitable Verkaufsaufträge generieren; Schluß mit dem ewigen Verkaufspreis-Poker!
Mit den Vergleichsimmobilien in MaxXMedien erkennt der Verkäufer den marktgerechten Verkaufspreis seiner Immobilie quasi selbständig.

MaxXMedien — das System, das Experten macht

- Mit Datenabos bekommen Sie Marktkenntnis direkt in Ihr Büro geliefert.
- Integrierte Workflows stellen sicher, dass **alle** Mitarbeiter zum Umsatz beitragen, nach Ihren Vorgaben arbeiten und keine wichtigen Aufgaben vergessen werden.
- Mit der Kampagnen-Unterstützung bekommen Sie häufiger Aufträge, die Sie schon verloren geglaubt haben.

Ran an die Privatverkäufer!
Auf Knopfdruck
Privatinserate in Ihrer Region

Testen Sie MaxXMedien für 2 Wochen kostenlos! Wir geben Ihnen sogar gratis ein Datenabo mit Inseraten aus Ihrer Region dazu!
www.niftybits.de

Niftybits GmbH
Am Stock 1
61118 Bad Vilbel
06101-954 9997-0

niftybits

Wachstum mit Agrarland

Werner Berghaus im Gespräch Christiane Cohrs, CP Agrarland GmbH

IMMOBILIEN-PROFI: Frau Cohrs, Thema unseres Interviews ist das Konzept „cp AgrarLand GmbH“, starten möchte ich aber zuerst mit Ihrem „normalen“ Geschäft „Cohrs ImmobilienService“. Wie fing alles an?

Christiane Cohrs: Als ich meine Firma 1998 gegründet habe, konnte ich mich auf langjährige Erfahrungen im Management und als Gesellschafterin eines mittelständischen Unternehmens stützen. Gesunde Neugier und viel Schweiß haben durch die Jahre mein fachliches Wissen zum Thema Immobilien kontinuierlich wachsen lassen. Heute ist meine Firma „Cohrs ImmobilienService“ ein regional eingeführtes Unternehmen im norddeutschen Raum.

IP: Bleiben wir noch bei Cohrs ImmobilienService. Ihr Unternehmen ist in Bad Fallingbostel angesiedelt. Wie viele Mitarbeiter haben Sie?

CC: Neben den vier Festangestellten unterstützen mich projektbezogen einige freiberufliche Makler. Besonders stolz bin ich auf unsere erste Auszubildende.

> **Er hatte meine Kontaktdaten an die Katholische Kirche gegeben, damit ich vielleicht für sie ein Kloster verkaufe. Warum nicht? Nach nur vier Wochen war das Kloster verkauft.**

IP: Wie kam es denn vor sechs Jahren zur Landwirtschaft?

CC: Eines Tages erhielt ich den Anruf eines Kollegen, der im landwirtschaftlichen Bereich arbeitet. Er war an einer Zusammenarbeit mit mir interessiert. Da ich zu diesem Zeitpunkt noch nichts mit Agrar-Immobilien zu tun hatte, hielt ich mich anfangs zurück. Meine Neugier war jedoch geweckt und es dauerte nicht lange, da „spülte“ der Zufall einen Milchviehbetrieb auf den Markt. Im Dezember vor sechs Jahren erhielt ich gemeinsam mit dem Kollegen den Auftrag und schon im Februar hatten wir verkauft. Oh, habe ich gedacht, das ist gar nicht so schlecht, vor allen Dingen sind es andere Summen, um die es dann auch geht.

Diese sehr angenehme Erfahrung war nicht unerheblich für meine Entscheidung, die Zusammenarbeit zu intensivieren. Inzwischen wurde der Anteil Agrar-Immobilien so hoch, dass ich mich entschloss, den Bereich auszugliedern und eine eigenständige Firma zu gründen. Mein Kollege hat die „Geburtswehen“ noch mitgetragen und wird jetzt mit 70 Jahren bald in den verdienten Ruhestand gehen.

IP: Ich bin hellhörig geworden beim Stichwort „andere Summen“. Um welche Beträge ging es denn damals beim ersten Projekt?

CC: Damals ging es um zwei Millionen Euro.

IP: Wie viel Provision bleibt beim Makler?

CC: Wir versuchen immer eine Innenprovision und eine Außenprovision von jeweils drei Prozent durchzusetzen.

IP: Um noch einmal zurück zu kommen auf den ersten Kontakt mit dem Agrarmakler, der dann für Sie zum Einstieg in dieses Geschäft wurde, auch dazu gibt es doch eine Geschichte. War da nicht irgendetwas mit einem Schloss?

CC: Sie meinen die Geschichte vor der Geschichte …

Irgendwie habe ich mir in der Branche den Ruf zugelegt, schnell potente Kunden zu finden und Projekte zum Erfolg zu führen. Besagter Kollege hatte ein Objekt angeboten bekommen, an dem sich schon einige Makler die Zähne ausgebissen hatten und das er als Agrarmakler nicht bearbeiten wollte. Er sagte einfach: „Falls Sie verkaufen, was ich nicht glaube, würde ich mich freuen, wieder von Ihnen zu hören“. Er hatte meine Kontaktdaten an die Katholische Kirche gegeben, damit ich vielleicht für sie ein Kloster verkaufe. Warum nicht? Nach nur vier Wochen war das Kloster verkauft und ich habe dem Kollegen einen Scheck zugeschickt.

Später rief er mich dann erneut an und meinte, es sei ungewöhnlich, von einem

Maklerkollegen ohne Aufforderung einen Scheck zu erhalten. Noch mehr erstaunte ihn aber mein schneller Verkauf. Hier knüpft die Geschichte an, denn er bot mir für die Zukunft seine Kooperation als Agrarmakler an.

IP: Der Scheck war also gut angelegt.

CC: Ja, genau gesehen war der Scheck der erste Baustein für meine neue Firma cp AgrarLand. Der Verkauf des Milchviehbetriebes hat dann die bis heute andauernde Zusammenarbeit mit dem Kollegen, den ich bis dahin noch immer nur telefonisch kannte, besiegelt. Seit sechs Jahren arbeiten wir partnerschaftlich ganz ohne Vertrag – quasi per Handschlag – zusammen.

IP: Das war das 2 Millionen-Geschäft, über das wir anfangs gesprochen haben?

CC: Ja, genau.

IP: Daraus hat sich das Geschäft mit der Landwirtschaft dann immer weiter entwickelt?

CC: Eine Agrar-Immobilie zu verkaufen geht über Monate. Das ist mehr wie ein Projekt …

IP: … so wie Gewerbemakler?

CC: Ja, so etwa. Ein einzelner Makler hat nur ab und zu mit solchen Objekten zu tun, manche nie. Als ich meine erste Agrar-Immobilie verkaufen sollte, eben jenen Milchviehbetrieb, fehlte mir das ganze Spezialwissen, das für eine professionelle Vermarktung einer solchen Immobilie einfach notwendig ist. Es geht ja nicht nur um ein Stück Acker oder eine Scheune. Ein landwirtschaftliches Unternehmen ist wie ein lebendiger Organismus, wo eins ins andere greift. Aus dem Wissen darum ist meine Idee zu cp AgrarLand entstanden.

IP: Zwei Millionen Objektumsatz hört sich interessant an. War das ein Ausreißer nach oben, oder gab es mehrere Aufträge in der Größenordnung?

CC: Das kleinste war 500.000 und das größte Geschäft bisher 12,5 Millionen.

IP: Hoffentlich immer mit sechs Prozent Provision.

Zur Bewirtschaftung eines Agrarbetriebs gehört sehr viel Know-How. Und das ist abhängig von dem, der es bewirtschaftet.

CC: So ein Projekt kann niemand allein stemmen. Da sind immer mehrere Makler dran beteiligt, die sich dann verdient den Erfolg teilen.

IP: Wir reden nun nicht über Höfe, die wir aus den alten Bundesländern kennen, die ja recht klein sind, ich glaube 50 Hektar …

CC: Richtig.

IP: Also sind wir in den neuen Bundesländern. Wer investiert da?

CC: Das sind zum Teil Industrielle, die dann wiederum gerne in Biogas gehen …

IP: Was heißt Biogas?

CC: Die Erzeugung von Biogas und Biodiesel ist durch das Erneuerbare-Energien-Gesetz(EEG) hoch subventioniert. Das wiederum ruft Industrielle auf den Plan.

IP: Das heißt, wenn ich Subventionen für Biogas abgreifen will, muss ich ja vorher etwas betreiben, damit Biogas entsteht, also ganz normale Landwirtschaft.

CC: Das sind landwirtschaftliche Betriebe, die dann wiederum einen Standort bieten, um dort eine Biogasanlage drauf zu setzen.

IP: Diese Investoren, Sie müssen mir jetzt keine Namen nennen, die sind manchmal schon prominent …

CC: Ja, sehr prominent!

IP: … die erwerben das Land und verpachten es weiter?

CC: Meistens haben sie einen Geschäftsführer, der den Hof bewirtschaftet.

IP: Ich hatte das so verstanden, dass der Pächter für die laufenden Kosten wie Zinsen aufkommt und der Investor auf die Wertentwicklung schielt …

CC: Haben wir auch. Es gibt zum Teil Investoren, die nur ihr Geld anlegen wollen, indem sie Land kaufen und ihre 3,5 Prozent Rendite bekommen, was nicht viel ist, wenn man überlegt, was man mit alternativen Investitionen bekommt. Letztendlich können sie aber darauf spekulieren, dass das Geld schon in dem Moment gut angelegt ist, wo sie gekauft haben. Im Moment gehen die Landpreise immens nach oben. Schon vor fünf Jahren hat man uns gesagt, das geht so nicht weiter. Wir waren der Meinung, es geht so weiter und es wird auch weiter so gehen.

IP: Was bedeutet „immens“ unter Agrarmaklern?

CC: (lacht) Dass sich der Bodenwert in den letzten 5 Jahren verdoppelt hat.

IP: Das wäre eine Rendite von fast 15 Prozent pro Jahr plus die 3,5 Prozent aus der Bewirtschaftung?

CC: Dann kommt ja noch dazu, dass man anders als bei einer Wohnimmobilie nicht mit einem Mietausfall rechnen muss. Im Gegenteil, wenn ein Pächter nicht mehr zahlen kann, steht der nächste schon vor dem Hoftor.

IP: Die Investoren und Käufer sind ganz anders strukturiert, als man sich das gemeinhin vorstellt. Was macht jetzt cp AgrarLand? Stellen Sie Vermarktungs-Know-how zur Verfügung?

Der Käufer oder Verkäufer findet in unserem cp-Partner vor Ort einen Ansprechpartner, der seine Sprache spricht.

CC: Die Firma cp AgrarLand versteht sich als Dienstleister. Wir kennen Bedürfnisse, bündeln Leistungen und führen Interessen zusammen. Damit ist cp AgrarLand keine direkt am Markt aktive Maklerfirma, sondern ein Netzwerk aus fach- und sachkompetenten Partnern, die in ihrer Region fest verwurzelt sind.

IP: Aktiv bei der Beschaffung oder bei der Käufersuche …

CC: cp AgrarLand koordiniert im Hintergrund die gesamte Projekt-Abwicklung. Die Zentrale hat mehrere Zugangskanäle und wenn sich hier ein Käufer oder Verkäufer meldet, leiten wir ihn nach eingehender Prüfung an den Partner vor Ort weiter.

IP: Also eine Art Börse?

CC: Ja, das kann man so sehen, wenn wir unter Börse die marktgerechte Entwicklung von Preisen durch Angebot und Nachfrage verstehen. Dann können wir cp AgrarLand als Marktplatz für Agrar-Immobilien ansehen.

IP: Angenommen, ich wäre Makler, und irgendjemand, der mich gut kennt, fragt, ob ich seinen Hof verkaufen könne, dann müsste ich doch als seriöser Makler ohne spezielle Kenntnisse im Agrarbereich ablehnen und zwar im eigenen und im Kundeninteresse.

CC: Genau. Sie fangen an zu suchen. Man kann zwar alles allein machen, man kann auch die Kredite alleine vermitteln. Ein einzelner Makler ohne Spezialwissen kann aber ein solches Projekt nur im Ausnahmefall und mit viel Glück bewältigen.

Wir haben 600 Interessenten in der Kartei und die sind geprüft. In dem Moment, wo etwas auf den Markt kommt, wird eine Selektion durchgeführt. Die Interessenten sind so geprüft, dass wir wissen, die haben so und so viel Eigenkapital zur Verfügung und das Geld ist auch schnellstens verfügbar. Denn wer einen Hof kaufen möchte, muss mindestens 50 Prozent Eigenkapital haben. Wenn ich einen Hof von 2 Millionen kaufe, brauche ich 1 Million im Portemonnaie.

IP: Da hilft keine Bank?

CC: Nein.

IP: Selbst bei bester Bonität nicht?

CC: Vielleicht werden in Ausnahmefällen 60 Prozent finanziert …

Zur Bewirtschaftung eines Agrarbetriebs gehört sehr viel Know-how. Und das ist abhängig von dem, der es bewirtschaftet.

IP: Wenn jemand einen Hof anbietet, muss ein besonderes Vertrauensverhältnis zwischen dem Verkäufer und dem Makler bestehen. Der Makler muss vor Ort sein und er muss die Spezialisten kennen, die einen Hof einschätzen und bewerten können.

CC: Richtig, hier setzt ja auch mein Dienstleistungsgedanke an. Der Käufer oder Verkäufer findet in unserem cp-Partner vor Ort einen Ansprechpartner, der seine Sprache spricht. Unsere Partner sind gestandene Makler und kennen die regionalen Besonderheiten.

Der Service für die cp-Partner besteht in der Sicherheit, von cp-AgrarLand nur geprüfte Kunden und Interessenten vermittelt zu bekommen. Darüber hinaus gibt es immer einen Mitarbeiter von AgrarLand, der bei Bedarf den Makler vor Ort unterstützt, den Hof bewertet, gemeinsam mit dem Makler ►

Makeln ohne Arbeit

www.makeln-ohne-arbeit.de

IMMOBILIENPROFI
MEETING X
13.+14. November 2008

IMMOBILIEN SCOUT 24
IMV Marktdaten
onOffice SOFTWARE
kalaydo.de
SPRENGNETTER Immobilienbewertung
FlowFact CRM Software.
multiphone IMMO:CALL

die Strategie vor Ort durchspricht, ein Exposé erstellt und mit ihm durcharbeitet. Daher auch diese besondere Provisionsverteilung.

IP: Wichtiges Thema für Makler: Wie wird denn die Provision verteilt?

CC: Im Höchstfall verdient ein Makler dreißig Prozent, weil die anderen Provisionen auf die Agrarleitung und auf die cp AgrarLand GmbH und entsprechende Tippgeber verteilt werden. Wir erhalten unsere Tipps auch von den landwirtschaftlichen Steuerberatern, Rechtsanwälten oder landwirtschaftlichen Beratern. Die begleiten einen Betrieb meist schon jahrelang und sind dann auch bei dem Verkauf mit dabei.

IP: Wollen Sie mit AgrarLand wachsen?

CC: Im Moment sind wir auf den norddeutschen Raum fokussiert. Ich wollte eigentlich nur Mecklenburg-Vorpommern erreichen, aber jetzt haben wir auch schon Objekte aus der Brandenburger Gegend in unserem Informationspool. Es kommen jetzt verstärkt Makler dazu, die sagen, „Ich habe Interesse, auf eurer Internet-Seite vertreten zu sein“. Wenn die Webseite ans Netz geht, werden die Partner vor Ort benannt. Die regionale Kompetenz ist dabei der Vorteil. Für Kunden ein Vertrauensvorschuss, den Partner vor Ort zu haben.

IP: Wo suchen Sie bevorzugt Partner?

CC: Unser Schwerpunkt liegt in Norddeutschland und in den neuen Bundesländern. Wir sind aber auch offen für weitere Partner im gesamten Bundesgebiet.

Das Geschäftsgebaren im Agrarbereich ist unglaublich! … So massiv wie im Agrarbereich ist mir das noch nicht begegnet.

IP: Und Sie würden auch mit jemandem reden, der nur einen kleinen Hof verkaufen möchte?

CC: Ich habe heute morgen mit jemandem aus Westfalen telefoniert, der würde seinen Hof sofort verkaufen, wenn es eine Möglichkeit gibt, sich woanders zu vergrößern. Dazu brauchen wir einen Partner vor Ort, der dann diesen Hof in Westfalen verkauft. Und das wäre schön, wenn wir dann wirklich jemanden hätten, der sagt, okay, es kommt vielleicht nur ein- oder zweimal im Jahr vor, aber dann möchte ich auch der Partner für euch sein …

IP: … der dann auch den Landwirt nebenan kennt, der sein Gebiet erweitern will.

CC: Richtig. Die Firma cp AgrarLand hat ein Partnerkonzept entwickelt, dass von der Schulung der Partner vor Ort über zentrale Büroaufgaben und ein abgestimmtes Marketing bis zur fachlichen Begleitung hin zum Verkaufsabschluss den cp-Partnern ein breites Leistungsspektrum zur Verfügung stellt. Darin ist auch eine Abwesenheitsvertretung enthalten, denn was nützt das Büro vor Ort, wenn die Tür verschlossen ist?

IP: Wie viele Makler gibt es in diesem Agrarbereich, die wirklich Spezialisten sind?

CC: Es gibt viele, aber wenig seriöse. Das Geschäftsgebaren im Agrarbereich ist unglaublich! Häusermakler machen ja zum Teil ähnliche Erfahrungen, aber so massiv wie im Agrarbereich ist mir das noch nicht begegnet. Die kennen zum Teil diese Betriebe gar nicht, holen sich Strohmänner, die Exposés anfordern oder schreiben es irgendwie aus dem Internet raus, und so weiter …

Deswegen scheuen wir uns auch, die Objekte ins Internet zu setzen. Wenn ich da schreibe, Mecklenburg-Vorpommern, Putenmastanlage in der Nähe von und so weiter, dann weiß jeder Bescheid. Oftmals reicht schon Mecklenburg-Vorpommern, da wissen Insider schon genug …

IP: Der Auftrag … , wer übernimmt den Auftrag, Sie oder der Makler vor Ort?

CC: Der Makler vor Ort kann ihn aufnehmen, aber wir liefern die gesamten Verträge, Formulare. Alles, was dazu gehört, trägt den Stempel von AgrarLand. Damit sind wir auch der Auftragnehmer.

IP: Das ist ja eine Leistung, wo mancher Makler schon ein Wochenende arbeitet, ohne, dass er es dann richtig macht.

CC: Richtig. Dann fängt er an, nach dem Käufer zu suchen.

IP: Wie denn, wenn man das Angebot nicht ins Internet stellen kann? Sie haben geprüfte Interessenten, die nur auf ein Angebot warten?

CC: Ja, wenn ein neues Objekt reinkommt, fangen wir mit Mailings und Telefonakquise an. Exposees werden erst verschickt, wenn der Interessent eine Vertraulichkeitserklärung abgegeben hat. Zuvor wird erst einmal ein Interview geführt.

Bei unserer Putenmastanlage, die wir jetzt verkauft haben, hat der Makler vor Ort 15 Besichtigungen durchgeführt. Wir hatten aber 178 Kontakte im Informationspool, die alle geprüft und telefonisch kontaktiert wurden. Dann erst bekommt der Partner vor Ort die geprüften Interessenten übermittelt. So sichern wir nicht nur ab, dass nur wirkliche Interessenten mit dem nötigen Kapital zur Besichtigung gehen. Gleichzeitig schützen wir auch den Verkäufer vor dem Kauftourismus.

IP: Der Partner vor Ort, der ursprünglich das Objekt gebracht hatte, der kann dann auch die Besichtigungen durchführen. Kann er überhaupt Fragen beantworten?

CC: Doch, denn wir machen ihn so fit, dass er dann die positiven und die negativen Seiten des Objektes kennt und darauf antworten kann.

IP: Er muss also nicht schwitzen, falls mal eine Fachfrage kommt?

CC: Es kommt immer einer von AgrarLand mit, wenn es gewünscht ist, aber wir gehen sämtliche Fragen, die im Zusammenhang mit dem Objekt einmal aufgetaucht sind, mit dem cp-Partner durch.

IP: Und dann freut sich der Makler über einen Scheck.

CC: Genau, der Makler freut sich über einen Scheck. Meistens ist es der gleiche Makler, der das Objekt aufnimmt, der macht ja auch die Besichtigung. Das ist in 95 Prozent der Fälle so. Es kann aber auch mal sein, dass ein Kollege das übernimmt und einen Interessenten bringt. Dann teilt sich die Provision, aber in jedem Fall hat er immer 15 Prozent, wenn er das Objekt angenommen hat.

IP: Wir reden ja jetzt immer noch von jemandem, der zufällig mal an ein solches Objekt gerät. Dem wären Sie ein Ansprechpartner.

CC: Ja. Wer sich entscheidet, bei cp AgrarLand Partner zu werden, kann sicher sein, dass aus dem Zufallsgeschäft ein gutes Zusatzgeschäft erwachsen kann. Alle cp-Partner werden zukünftig auf unserer Webseite benannt und sind damit als Ansprechpartner für potenzielle Kunden erkennbar. Gegenwärtig sind acht Partner unter Vertrag. Alle sind sich einig, dass es für einen Häusermakler durchaus interessant sein kann, sich zusätzlich als Agrarmakler zu positionieren.

IP: Werden die Partner geschult?

CC: Es gibt regelmäßige Treffen, bei denen Wissen, Erfahrungen und Informationen ausgetauscht werden.

IP: Was zahlt der Partner?

CC: Im Moment zahlen Partner noch keine Gebühr. Zukünftig ist aber durchaus angedacht, die Dienstleistung der cp AgrarLand zu vermarkten.

IP: Hat jemand auch eine Chance, einen Käufer zu bringen?

CC: Ja! Da werde ich oft angesprochen: „Pass auf, ich brauche Land!“ Für diesen Fall haben wir ein Tippgeber-Konzept mit einer entsprechenden Tipp-Provision.

Wir gehen übrigens auch ins Ausland. Viele Dänen oder Holländer wollen ja nach Deutschland. Die Dänen z. B. gehen nach Schleswig-Holstein oder nach Niedersachsen.

IP: Das ist aber doch alles ein sehr lokales Geschäft, oder? Wenn ein Landwirt sagt, ich brauche Land, dann wissen Sie doch, welches Land er braucht, nämlich das vom Nachbarn.

CC: Nicht unbedingt. Es könnte passieren, dass dieser Landwirt aus irgendwelchen Gründen sein Objekt vor Ort verkaufen muss, weil da vielleicht eine Straße durchgeführt wird, oder er will weg, weil er die Pacht dort nicht mehr zahlen kann. Die Pacht ist vielfach so hoch, dass es einfach nicht mehr wirtschaftlich ist. Das ist in den südlichen Bundesländern oft der Fall. Nur an den Boden des Nachbarn für eine Expansion zu denken, wäre zu kurz gesprungen. Hier spielen Mechanismen wie Generationenwechsel oder auch Flächenumnutzung eine starke Rolle.

IP: Wie will denn jemand mit seinem kompletten Betrieb umziehen?

CC: Ich habe mich mit einigen Landwirten aus dem süddeutschen Raum getroffen. Da kostet ein Hektar so um die 25.000 Euro, wenn man es verkaufen kann. In den neuen Bundesländern bezahlt man für den Hektar nur zwischen 6.000 und 12.000 Euro.

IP: Wie groß sind die Höfe durchschnittlich?

CC: 50 bis 100 Hektar im Westen. Wenn man über 100 Hektar hat, dann gehört man schon zu den Großbauern. Im Osten fängt das erst bei 300 Hektar an.

Wir gehen übrigens auch ins Ausland. Viele Dänen oder Holländer wollen ja nach Deutschland. Die Dänen haben kleine Betriebe, die gehen nach Schleswig- Holstein, oder nach Niedersachsen, und suchen dort wieder einen kleinen Betrieb.

IP: Also ist Landwirtschaft keinesfalls tot, sondern sehr aktiv.

CC: Total aktiv! Die Dänen bekommen jetzt pro Hektar 33.000 Euro, der Staat fördert die Aufgabe der Landwirtschaft. Mit viel Geld in der Tasche kommen die dann nach Deutschland. Hier bezahlen sie, wenn’s hochkommt, vielleicht 12.000 Euro pro Hektar für die kleineren Höfe.

IP: Mich wundert diese Mobilität … So untypisch für die Landwirtschaft.

CC: Das ist unglaublich. Auch Polen, Ukraine sind Auswanderländer.

IP: Kehren wir zum Anfang des Gespräches zurück. Warum haben Sie sich als Maklerin selbständig gemacht?

CC: Weil ich mich über Makler geärgert habe …

IP: Das ist der Startschuss vieler Maklerkarrieren …

CC: …weil ich dem Makler erklären musste, wie er es besser machen könnte und ich selber den Käufer gefunden habe für die Immobilien, die er für mich verkaufen wollte.

IP: Dann ging es weiter, mit dem „glücklichen“ Verkauf dieses Klosters …

CC: Dann habe ich angefangen für die katholische Kirche Gebäude zu vermarkten – das letzte war jetzt das Kloster Salzgitter-Thiede. Aber jetzt habe ich mich vollständig auf die Landwirtschaft konzentriert.

IP: Eine Frage bleibt noch: Wie macht man es, dass einem regelmäßig solche glücklichen Zufälle passieren?

CC: Ich weiß auch nicht (lacht). Das hat mich schon mal jemand gefragt. Vielleicht weil ich offen bin für alles oder es einfach versuche. Ich habe keine Angst vor neuen Dingen …

WEITERBILDUNG

Seminare 2008

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

Eventuell gekennzeichnete Exklusivworkshops stehen ausschließlich Mitgliedern des CompetenceClubs offen. Abonnenten sparen bei jedem Seminar 98,- Euro mit dem Q-Bonus. Weitere Infos unter www.immobilien-profi.de oder Fon: 0221 / 278-6000.

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

Seminartermine im Herbst 2008

Datum	Veranstalter	Thema	Referent	Ort	Preis
03.09.2008	FlowFact AG	**Prozessworkshop 'Wohnimmobilienvermittler'**	Lars Loppe	Köln	349,- Euro
05.-06.09.2008	inmedia	**Maklerinnen in der Immobilienwirtschaft**	Evelyn Nicole Lefèvre	Stuttgart	595,- Euro
12.-13.09.2008	inmedia	**Workshop Makeln 21 (nur CC)**	Werner Berghaus	Berlin	90,- Euro*
17.09.2008	Inmedia	**Makeln ohne Kaltakquise**	Georg Ortner	Lüneburg	390,- Euro
18.09.2008	inmedia	**Einkauf**	Georg Ortner	Lüneburg	595,- Euro
19.09.2008	inmedia	**Verkauf**	Georg Ortner	Lüneburg	595,- Euro
19.-20.09.2008	Inmedia	**Take Off 2 für Bauträger**	Jochen Sommer	Nürnberg	780,- Euro
26.09.2008	inmedia	**Einkauf**	Georg Ortner	Salzburg	595,- Euro
27.09.2008	inmedia	**Verkauf**	Georg Ortner	Salzburg	595,- Euro
26.+27.09.2008	inmedia	**Personalauswahl mit dem Multimodalen Interview**	Heike Turanli	Köln	595,- Euro
3.-5.10.2008	inmedia	**Expedition 10 (nur CC)**	Werner Berghaus	Portugal	90,- Euro*
10.-11.10.2008	inmedia	**Marketing Push XXL**	Franck Winnig	Lüneburg	980,- Euro**
10.-11.10.2008	inmedia	**Take Off 1**	Jochen Sommer	Köln	780,- Euro
17.-18.10.2008	inmedia	**Recruiting**	Georg Ortner	Berlin	595,- Euro
20.10.2008	inmedia	**Vermietung**	Georg Ortner	Berlin	390,- Euro
24.-25.10.2008	inmedia	**Makeln ohne Kaltakquise**	Georg Ortner	München	595,- Euro
23.10.2008	inmedia	**Direktmarketing**	Jürgen Tönissen	Köln	298,- Euro
24.-25.10.2008	inmedia	**Take Off 3**	Jochen Sommer	Köln	780,- Euro
30.10.2008	inmedia	**Public Relations**	Hedda Werner	Frankfurt	390,- Euro
31.10.-1.11.2008	inmedia	**Workshop Makeln 21 (nur CC)**	Werner Berghaus	Frankfurt	90,- Euro*
7.-8.11.2008	inmedia	**Take Off 2**	Jochen Sommer	Lüneburg	780,- Euro
13.-14.11.2008	inmedia	**Meeting 2008**	diverse Referenten	Köln	780,- Euro***
21.-22.11.08	inmedia	**NLP2- Erfolgreich Verhandeln**	Jochen Sommer	Stuttgart	780,- Euro

* nur für CompetenceClub Mitglieder
** Mitglieder zahlen 380,- Euro da Druckunterlagen inkl.
*** Mitglieder zahlen nur Tagunspauschale von 130 Euro (65 Euro/Tag)

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

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

Aktuelle Informationen erhalten Sie unter www.immobilien-profi.de > Weiterbildung

PREMIUM

IMMOBILIENPROFI

MMOBILIEN-PROFI Premium-Abonnement

Das Premium-Abo bietet Ihnen als ambitioniertem Immobilien-Profi Chancen im Überfluss.
Für nur 50,- Euro monatlichem Beitrag steht Ihnen ein einmaliges Leistungspaket zur Verfügung:

Basics Ihre Premium-Mitgliedschaft enthält bereits das Abonnement des IMMOBILIEN-PROFI. Auf Wunsch senden wir Ihnen kostenlos alle DVD-Trainings zu Akquise, Verkauf, Fragetechnik oder Strategie zu.

Wissen, Können und Tun Nutzen Sie 2 kostenlose Seminare pro Jahr, jeweils einmal pro Halbjahr und das jährliche IMMOBILIEN-PROFI Meeting. Sie zahlen lediglich die Tagungspauschale von zur Zeit ca. 45,- Euro pro Tag. Sie erhalten weiterhin 50% Rabatt bei allen weiteren Seminaren des inmedia Verlags – auch für Mitarbeiter

Mittendrin Sie haben vollständigen Zugang zu allen Online-Videos unter www.immobilien-profi.tv. Nehmen Sie kostenlos an den meist wöchentlichen Telefonkonferenzen mit verschiedenen Experten teil. Wir diskutieren über Akquise, Verkauf, Marketing und Unternehmensführung.

Bares Geld Für Sie entwickeln wir zusätzliche Angebote mit hohen Preisvorteilen. Wir informieren Sie regelmäßig per E-Mail über neue Highlights oder exklusive Angebote.

Service Nutzen Sie das Expertennetzwerk des IMMOBILIEN-PROFI. Wir finden Lösungen und haben Antworten zu Fragen der Vermarktung, des Marketings, der Werbung und Kommunikation, zu Maklerrecht und Rechtsfragen.

Ganz einfach Die Mitgliedschaft wird für ein Jahr vereinbart. Der monatliche Mitgliedsbeitrag beträgt nur 50,- Euro. Keine Aufnahmegebühr.

Und dann Ihr Umsatz ist unser Thema

☐ **Ja, ich bin jetzt Premium-IMMOBILIEN-PROFI. Mein Mitgliedsbeitrag beträgt nur 50 Euro zzgl. MwSt. pro Monat und wird jeweils für 3 Monate abgerechnet. Die Mindestlaufzeit beträgt 1 Jahr und verlängert sich anschließend jeweils um 3 Monate.**

Alle Preise verstehen sich als Nettopreise

in·media
Fachbibliothek

Maastrichter St. 6-8
50672 Köln

Firma/Stempel

Tel.:

Fax:

E-Mail: @

Herr / Frau

UStID (bei Best. aus EU):

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

Bankverbindung:

Kto.

BLZ:

Unterschrift:

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

DIETHARD FORSTER

Schatzinseln

„Sag mir, wo die Kunden sind …“

„Wo sind sie geblieben?“ Eine Frage, die sich so mancher Bauträger bzw. Vertrieb mit hoher Wahrscheinlichkeit in letzter Zeit immer häufiger stellt. Dabei müsste die Faktenlage eher Anlass zum Freudengesang geben – zumindest in der Theorie.

Rein rechnerisch beläuft sich der Bedarf an neuen Wohnungen in Deutschland jährlich auf rund 280.000 Einheiten. Doch die realen Zahlen sind bekanntermaßen weit davon entfernt: Allein im ersten Halbjahr 2007 wurden über 50 Prozent weniger Baugenehmigungen für Ein- und Zweifamilienhäuser erteilt als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Und die Tendenz? Weiter fallend! Das Neubauvolumen hinkt dem tatsächlichen Bedarf hinterher, das Angebot wird folglich knapp.

Gleichzeitig rangiert der Traum von den eigenen vier Wänden bei den Deutschen auf der Wunschliste immer noch sehr weit oben. Damit wären eigentlich die besten Voraussetzungen gegeben, Neubauprojekte erfolgreich zu vermarkten. Schließlich ist das begehrte Gut knapp. Und dennoch läuft das Bauträgergeschäft bzw. die Vermarktung häufig nur mäßig bzw. schleppend. So sind beispielsweise nach Informationen des Berliner Senats im vergangenen Jahr in der Bundeshauptstadt gerade einmal 571 Häuser und 383 Wohnungen an Ersterwerber veräußert worden. Trotz der schlechtesten Marktsituation seit der Nachkriegszeit gibt es Innovatoren und Trendsetter, die mit ihren Wohnungsbauprojekten und Vermarktungsstrategien glänzen und gemäß des iib-Marktmonitorings monatlich nachweislich drei bis fünf Wohneinheiten protokollieren. Wie machen die das?

Der Schlüssel zum Erfolg liegt u. A. im Geomarketing. Oder anders formuliert: Wer weiß, wo und wie seine potenziellen Kundengruppen leben, kann seinen Vermarktungsprozess effizient darauf ausrichten.

Wissen, wer wo lebt

Anerkannt ist, dass die Welt heutzutage in Lebensstilen tickt. Ganz gleich, um welches Wirtschaftsgut es sich letztlich handelt: Nahezu alle Produkte sind auf die Wünsche und Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen ausgerichtet. Klar im Vorteil ist also derjenige, der seine Kundengruppen kennt und weiß, wie sie leben wollen. Für die Vermarktung von Wohnimmobilien bedeutet dies: Bauträger, Entwickler und Vertrieb müssen

1. **wissen für wen sie ein Projekt konzipieren bzw. anbieten wollen und**
2. **wo sie die anvisierten Kundengruppen auch tatsächlich erreichen.**

Wanderungsvorgänge

Erwiesen ist, dass die Mehrzahl der Wanderungsvorgänge über kurze Distanzen erfolgt. Regelmäßige iib-Marktanalysen haben ergeben, dass rund 80 Prozent der Kunden aus einem Umkreis von 10-Fahrminuten kommen.

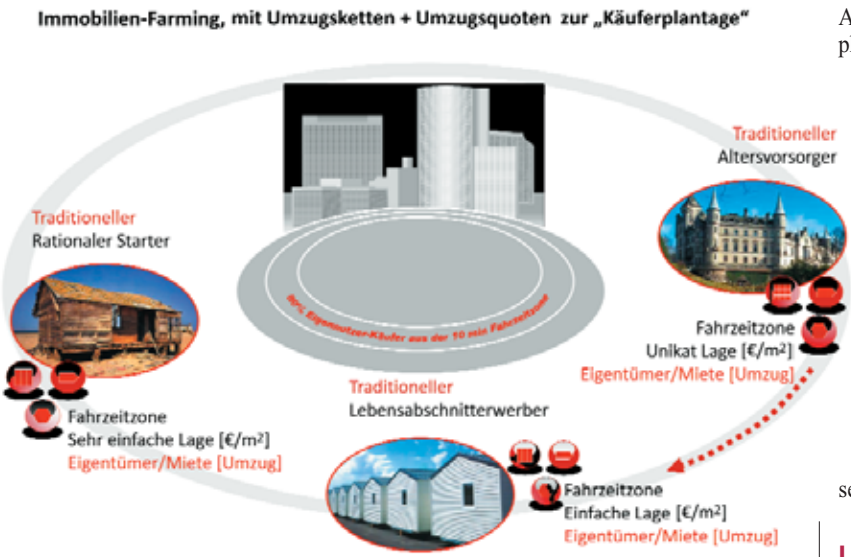
Doch dieses Wissen allein reicht noch nicht aus. Auch die verschiedenen Phasen, die jeder im Laufe seines Lebens durchläuft, spielen eine entscheidende Rolle. Entsprechend des selbst gewählten Lebensstils werden Viertel bzw. Stadtquartiere als Wohnstandorte bevorzugt, die in ihrer Charakteristik am ehesten den persönlichen Vorstellungen von einem adäquaten Lebensraum entsprechen.

Anders formuliert: Ein Auszubildender bzw. Starter-Haushalt lebt erfahrungs-

… ein ganz normaler Lebenslauf

2002	Paul, Sohn einer alleinerziehenden Mutter	Ersatzfamilie	3 ZWHG
2029	Auszug in die erste eigene Wohnung	Single	2 ZWHG
2036	Geburt einer unehelichen Tochter	Single	
2039	Heirat der Kindmutter	Familie	4 ZWHG
2043	Zwillinge werden geboren	Familienausbau	DHH
2049	Scheidung – Umzug in neue Stadt	Single	Loft
2060	vegetarischer Freund	WG	Loft
2075	Verlust des Freundes Elder	Single	Loft
2080	Senioren WG	WG´s	Service

In Anlehnung an Matthias Horx



gemäß nicht zuletzt wegen der begrenzten finanziellen Spielräume in einem anderen räumlichen Kontext, als jemand, der frisch eine Familie gegründet hat oder seine zwischenmenschlichen Beziehungen neu ausrichten will bzw. scheidungsbedingt sogar muss.

Jeder Lebensstil findet in einer Stadt seinen Lebensraum. An bestimmten Charakteristika lässt sich erkennen, wer, welche Teillagen bevorzugt. Weist ein Stadtteil zum Beispiel eine besonders hohe Fluktuationsquote auf, so ist dies ein Indiz dafür, dass dort überwiegend Starter-Haushalte leben.

Aufgrund der verschiedenen Lebensphasen, die jeder Mensch durchläuft, lassen sich Dauerkundenbeziehungen aufbauen

Übergreifend für alle Lebensstile gilt: Mit jeder neuen Lebensphase ist in der Regel eine Veränderung der Wohnsituation verbunden. Im Schnitt variiert der Wohnort alle zehn Jahre. Die Erkenntnis dieser Gesetzmäßigkeiten lassen sich für die Vermarktung von Wohnimmobilien in vielerlei Hinsicht zu Nutze machen.

Umzugsketten

1. Wer weiß, wie Umzugsketten innerhalb seiner Stadt bzw. Region funktionieren, kann seine Angebote entsprechend sortieren, um strategisch zukunftsfähige Beziehungsgeschäfte aufzubauen. Denn wer heute noch glaubt, es reiche, seinem Kunden nur einmal die passende Immobilie zu vermitteln, vergibt Geschäftspotenziale.

Aufgrund der verschiedenen Lebensphasen, die jeder Mensch durchläuft, lassen sich Dauerkundenbeziehungen aufbauen, mit denen im Laufe der Zeit drei- oder vierfach Geschäfte generiert werden können. Ein Kunde kann einem also durchaus mehrmals begegnen.

Getreu dem iib-Motto „alles ist kopierbar, nur Beziehungen nicht", empfiehlt es sich, mit der Beziehungspflege so früh wie möglich zu beginnen. Eine nachhaltige Kontaktpflege setzt allerdings das Vorhandensein einer Datenbank voraus, die zudem auch gepflegt sein will.

Lebensstil- und Lebensraum

2. Ausgehend von der Tatsache, dass jeder Lebensstil seinen eigenen Lebensraum bevorzugt, finden sich in jeder Stadt Teillagen, die als Quellgebiete bzw. Schatzinseln für bestimmte Zielgruppen fungieren. ►

RE/MAX®

Franchisepartner gesucht

Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Hamburg und Bremen

Sie können dabei sein

In Europa werden jeden Monat 50 neue Büros eröffnet!

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

Kontakt

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

www.remax.de
(RE/MAX Nord)

Immobilienzyklus / Umzugsketten (Lebensphasenbetreuung macht Profit)

Wer einen Markt systematisch bearbeiten will, schnürt also am besten gleich ein ganzes Maßnahmenpaket für die Vermarktung. Strategisch ausgerichtete Marketingaktivitäten konzentrieren sich grundsätzlich immer auf mehrere relevante (Lebens-)Punkte (Point of Work, Point of Leisure, Point of Living ...).

Zu beachten ist allerdings: Viel hilft nicht immer viel. Oder: Weniger ist manchmal mehr. In Zeiten übersättigter Märkte erscheint es wenig zielführend, mit der Gießkanne ein einziges Werbemittel über die gesamte Stadt zu verteilen oder sich lediglich auf den Einsatz des üblichen Instrumente-Dreiklangs (Bauschild, Anzeige, Flyer) zu beschränken. Hier sind zweifelsohne unkonventionelle Methoden gefragt und sicherlich auch ein Kreativpartner an der Seite, der sein Handwerk versteht, selbst mit einem weniger großen Budget pfiffige Ideen für eine stringente Kampagne zu entwickeln.

Starterhaushalte

Menschen bleiben in der Regel ihrem Lebensstil treu. Zu den häufigsten Beweggründen, seinen Lebensraum zu verändern, zählt der Wunsch, die eigene Lebenssituation zu verbessern. Warum dem Kunden dabei nicht behilflich sein? Umzugsketten lassen sich jedoch auch noch für andere Zwecke nutzen. Selbst Städte und Gemeinden können sich die Erkenntnisse von innerstädtischen Wanderungsbewegungen bei der Planung von neuen Baugebieten zu eigen machen. Eine vorausschauende und zukunftsorientierte Baulandausweisung zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass die Planung den Bau unterschiedlicher Wohntypen zulässt. So zum Beispiel kostengünstige, kleinere Wohnungen für die Starter-Haushalte ebenso wie größere Miet- und Eigentumswohnungen und Einfamilienhäuser in verschiedenen Ausprägungen.

Das Wissen darum, wer aktuell in einer Stadt wie wo wohnt und im Laufe seines Lebens noch gerne einmal wohnen möchte, ist ein Erfolgsfaktor.

Das Ziel des heterogenen Planungskonzepts: Die Umzugsketten innerhalb eines Quartiers bedienen zu können.

Strategisch vorgehen

Unbestritten ist: Das Wissen darum, wer aktuell in einer Stadt wie wo wohnt und im Laufe seines Lebens noch gerne einmal wohnen möchte, ist ein Erfolgsfaktor. Gleichwohl muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Kenntnisse über das Funktionieren von Umzugsketten für sich genommen nicht ausreichend sind, ein Neubauprojekt zum Erfolg zu führen.

Die gemachten Erfahrungen in der Praxis haben uns in den vergangenen zehn Jahren immer wieder darin bestätigt, dass diejenigen am erfolgreichsten am Markt agieren, die für ihre Wohnungsbauprojekte bereits im Vorfeld ein Gesamtkonzept erstellen. Bauchgefühl war gestern. Heute haben vor allem die Bauträger die Nase vorn, die:

1. **das konkrete Marktpotenzial am Standort auf der Basis von Lebensstilen, Lebensphasen und Lebensräumen genau analysieren lassen;**
2. **zudem untersuchen lassen, wie sich das Marktumfeld – insbesondere die Vermarktungssituation bei etwaigen Mitbewerberprojekten – darstellt.**

Erst, wenn das belastbare Material vorliegt, entwickelt ein erfolgreicher Bauträger darauf aufbauend exakt den Wohnraum, der auch tatsächlich nachgefragt wird. Mit dem entsprechenden Vermarktungskonzept erzeugt er „nur noch“ die nötige Begleitmusik, sein Projekt zielgruppengerecht in Szene zu setzen.

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

MARKETING TO GO:

Unsere brand-neuen Tools

Exposé-Magazin für FlowFact
Von Top-Maklern getestet & für gut befunden: In 23 Minuten legen Sie in FlowFact ein neues Objekt an und generieren – ohne viel Text – ein very sexy Exposé im Magazinstil. 8 Seiten | FotoFlow mit fertigen Emotionsbildern | Profi-Druckservice | Gebietsschutz | 750 Euro

Schaufenster-Exposé
Eine starke Hingucker-Seite im A4 und A3-Format für Ihren A4-Drucker. Für FlowFact, InDesign (Profis) oder Microsoft-Publisher (funktioniert wie Powerpoint). Ab 290 Euro

Einkaufsstrategie-Spiel
Entwickelt mit Thomas Aigner (Aigner Immobilien München): Ihre Einkaufs-Präsentation beim Eigentümer. 9 Argumentations-Karten plus Trumpfkarte: einfach umdrehen und starke Ideen zeigen. 5 Designs zur Wahl. 3 Sets zum Start statt 350 nur 250 Euro.

Groffstr. 4 | 80638 München | Tel 089.17 87 62 72
www.marketing-für-makler.de

DAS WEISSE BUERO

Robert Puth

Geheimwaffe Info-Hotlines (2)

Die 10 häufigsten Fehler, die Makler und ihre Dienstleister im Umgang mit Info-Hotlines immer wieder machen.

Wenn Sie eine Info-Hotline einsetzen, (siehe IMMOBILIEN-PROFI Nr. 50) haben Sie gute Chancen, die Konkurrenz zu schlagen, indem Sie mehr Alleinaufträge ergattern und zahlreichere sowie qualifiziertere Interessenten gewinnen. Aber wie mit jedem Werkzeug muss der Umgang damit trainiert werden, wenn Sie Spitzenleistungen erzielen wollen. Ich nutze Info-Hotlines seit über dreieinhalb Jahren und habe davon mächtig profitiert. Seitdem ich Kollegen dieses Tool zur Verfügung stelle, stelle ich fest, dass in der Praxis doch häufig Fehler gemacht werden. Fehler, die in nicht wenigen Fällen den Verlust des Geschäfts bedeuten können oder zumindest die Erfolgsquote schmälern. Einige der häufigsten Fehler und wie man sie vermeidet finden Sie hier.

Fehler 1

Keine Hotline einsetzen. Wenn Sie mit dem Preis-Leistungsverhältnis von Immobilienbörsen und Zeitungsannoncen hundertprozentig zufrieden sind, sollten Sie nicht weiterlesen. Wenn Sie aber gern ein Instrument hätten, das nicht nur qualifizierte Anfragen erzeugt und unqualifizierte Anrufer herausfiltert, sondern Ihnen auch noch hilft, Alleinaufträge zu bekommen, wertvolle Zeit und Geld zu sparen, Stress reduziert und ihre Mitarbeiter motiviert – dann sollten Sie sich das Thema Info-Hotline näher anschauen. Die wichtigsten Vorteile einer Info-Hotline haben wir für Sie hier zusammengestellt.

Vorteil 1: Sie kommen als Erster an gute Objekte heran

Sie kommen früher als jeder andere Makler an Interessenten und Eigentümer heran – da Sie diese in der Informationsphase „erwischen“. Der Vorteil, der Erste zu sein, ist durch nichts zu ersetzen.

Vorteil 2: Sie kommen (einfacher als bisher) an mehr Alleinaufträge

Sie haben sehr gute Chancen auf einen Alleinauftrag, selbst gegen heftige Konkurrenz.

Vorteil 3: Schnelle, reibungsarme Preissenkung – falls erforderlich

Durch die Anzahl der Anrufe insgesamt und der Prozentzahl derjenigen, die weitere Informationen wünschen oder eine Besichtigung, können Sie Eigentümer z. B. schneller zu einer Preissenkung bewegen.

Vorteil 4: Mehr und qualifiziertere Interessenten

Auf ein Hotline-Schild bekommen Sie zwei- bis zehnmal so viele Anrufe von Interessenten als auf ein normales Maklerschild. Und Sie bekommen Anrufe außerhalb der Bürozeiten, die Sie normalerweise nicht erhalten würden. Durch die Filtermöglichkeiten der Hotline bekommen Sie zudem qualifiziertere Interessenten.

Vorteil 5: Zeiteinsparung und weniger Stress

Sie reduzieren Telefonate mit unqualifizierten Anrufern ganz erheblich.

Vorteil 6: Sie können das System schnell und einfach auf sich ändernde Marktsituationen anpassen

Je nach Marktlage können Sie durch wenige Textänderungen Ihre Hotline sofort anpassen, um entweder mehr oder weniger, dafür aber qualifiziertere Erstkontakte zu bekommen

Das ist so, als wenn die Putzfrau dem Chefchirurgen ein anderes Operationsbesteck hinlegt, weil es schöner aussieht. Es geht nicht, wie viele denken, ums Texten, sondern ums Verkaufen und Überzeugen!

Vorteil 7: Werbung, die funktioniert – zu niedrigen Preisen

Nie wieder einen Werbe-Euro verschwenden! Sie reduzieren ihre Werbekosten und wissen sofort, welche Werbung funktioniert und welche nicht.

Vorteil 8: Entlastung von Anrufen motiviert die Mitarbeiter und zieht gute Leute an

Ihre Mitarbeiter müssen sich nicht mehr wie bisher durch 90 Prozent unqualifi-

zierte Anrufer durcharbeiten, die nur nach der Adresse fragen oder gleich besichtigen wollen. Das motiviert und stärkt das Selbstbewusstsein. Und spricht sich zum Teil auch bei der Konkurrenz herum.

Soweit die Vorteile einer Hotline. Was kann man nun alles falsch machen bzw. was habe ich alles schon falsch gemacht, nachdem ich Fehler Nummer 1, keine Hotline zu verwenden, abgestellt habe?

Fehler 2

Eine Werbeagentur, einen Web-Designer, einen Grafiker, der Sekretärin oder einen Mitarbeiter ohne nachgewiesenes Direktmarketing-Know-how mit der Änderung und Umgestaltung der Vorlagen beauftragen.

Kennen Sie noch die guten alten Aeroxon Fliegenfänger, die man mit einer Reiszwecke an der Zimmerdecke befestigte? Die man aus einer lippenstiftgroßen Hülle rausziehen musste und die extrem klebrig war? Das ist ein „Lead Generating Tool“ mit erstklassiger Filterwirkung – falls Sie es auf Fliegen abgesehen haben. Haben Sie jemals daran gedacht, selbst Ihren eigenen Leim anzurühren, weil Sie das besser oder schöner fanden? Wohl kaum. Genau das passiert aber mit vielen Hotline-Vorlagen. Oft aus Unkenntnis heraus werkeln ungeübte und nicht ausgebildete Personen am Text und an der Grafik herum – ohne wirklich etwas davon zu verstehen. Das ist so, als wenn die Putzfrau dem Chefchirurgen ein anderes Operationsbesteck hinlegt, weil es schöner aussieht. Es geht nicht, wie viele denken, ums Texten, sondern ums Verkaufen und Überzeugen!

Regel 1: Übernehmen Sie vorhandene und getestete Vorlagen 1 zu 1 – ändern Sie vor allem nichts am Text.

Regel 2: Wer Vorlagen verändert, sollte über nachgewiesene langjährige erfolgreiche Direktmarketingerfahrung verfügen. 99,9 Prozent aller Werbeagenturen, Marketingfachleute, Webdesigner, Grafiker, Texter etc. sind ein Totalausfall, wenn es um Verkaufen und Überzeugen auf Papier, Band oder dem Internet geht. Das hat vor allem zwei Gründe:

Grund 1: Sie kennen die Ängste, Befürchtungen, Wünsche und Probleme der Zielgruppe nicht richtig. Schon gar nicht weiß dieser Personenkreis, was davon für den Interessenten erste, zweite und dritte Priorität besitzt.

Grund 2: Sie wissen nicht wie man verkauft, wissen nicht, wie man überzeugt.

Fehler 3

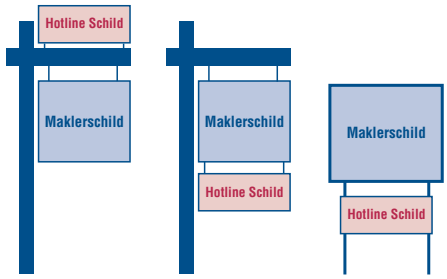
Keine lokale Nummer verwenden.

Bisher habe ich keine 0800er oder 0180er-Nummer verwendet, sondern eine lokale Telefonnummer als Hotline-Nummer. Ich bin damit gut gefahren. Bei Servicenummern (0900, 0190, 0800, 0180) haben viele Anrufer – gerade ältere Menschen – Angst davor, dass es eine gebührenpflichtige Nummer ist und das sie abgezockt werden. Meine Empfehlung lautet daher: Verwenden Sie eine lokale Vorwahlnummer.

Fehler 4

Hotline- und Maklerschild auf einem Schild darstellen.

Nur, wenn das Hotlineschild grafisch eigenständig wahrnehmbar ist, wirkt



es richtig. Ansonsten wird es oft nicht wahrgenommen und verschlechtert damit Ihre Rücklaufquote.

Fehler 5

Beim Hotline-Schild bzw. sonstigen Medien einen der wesentlichen Parameter weglassen oder verändern. Hier einige kritische Faktoren:

„Weitere Objektinformationen“ (besser als „Infos“, „Infos“ klingt geringwertiger)

„24 Stunden/ 7 Tage die Woche“ (rund um die Uhr – sprich: Sie sind jederzeit bereit.)

Bandansage (d.h. es lauert kein Makler im Hintergrund)

„Zum Ortstarif“ (d. h. keine Abzockernummer)

Lokale Nummer („Aha, der kommt von hier“ – vertrauenserweckend!)

Vierstelliger Objektcode (Man vertippt sich nicht so schnell)

Also, bitte am besten 1:1 so übernehmen. Wählen Sie für das Hotline-Schild klare Farben – aber bitte nicht marktschreierisch. Und denken sie daran: Das Hotline-Schild darf kein Logo und keinen Firmennamen tragen!

Fehler 6

Zu komplizierte Texte für das Band verwenden.

Jeder Mensch muss täglich tausende von Eindrücken verarbeiten. Machen Sie es daher dem Anrufer einfach: Ihr Kunde, der manchmal auch ein Ausländer sein kann, versteht Ihren Text am besten, wenn ihn auch ein Zehnjähriger versteht.

Ich habe mehrere Jahre gebraucht, um diese 9 Sätze für das Call-Center so zu schleifen, bis Sie bei jedem Anfrager „runtergehen wie Öl“.

Sprechen Sie ansonsten, wie Ihnen der Schnabel gewachsen ist. Stellen Sie sich vor, dass Sie einem guten Freund an der Hotelbar von dem Thema erzählen. Vermeiden Sie Fremdworte, wann immer es geht. Bilden Sie kurze Sätze und benutzen Sie einfache Worte. Sie wollen schließlich Interessenten und Eigentümer gewinnen und nicht den Literaturnobelpreis.

Fehler 7

Die Selektionsfähigkeit durch den Hotline-Text nicht ausschöpfen

Je nach Marktverfassung wollen Sie entweder für den Anrufer den roten Teppich ausrollen oder jeden Anrufer bis auf den einen Käufer abschrecken. Dies können Sie durch entsprechende Qualifizierung im Text der Hotline erreichen.

Beispiel 1: (Sie sind froh über jeden Anrufer) „Für dieses Objekt benötigen Sie kein Eigenkapital. Der Eigentümer stellt ein langfristiges Darlehen über 100 Prozent des Kaufpreises zum Effektivzins von 3,2 Prozent pro Jahr zur Verfügung. Auch Arbeitslose und Hartz IV- Empfänger können sich melden. Im Preis sind wir total flexibel, auch Schenkung ist nicht ausgeschlossen.“

Beispiel 2: (Sie wollen abschrecken, was das Zeug hält) „Für dieses Objekt kommen als Käufer in Frage: Ölmilliardäre, Russische Oligarchen, Staatsfonds, ... Vermögensbescheinigung obligatorisch!“.

Fehler 8

Geld ausgeben für professionelle Sprecher. Solange Sie sich nicht anhören wie eine krächzende Kellertür, sind Sie der richtige Sprecher. Sie benötigen keinen Profisprecher! Nehmen Sie eine Dame oder einen Herren im Büro, die oder der deutlich spricht und ein Händchen für so etwas hat. Der Anrufer ist eher froh, wenn ein „normaler“ Mensch zu ihm spricht. Wenn Sie einen professionellen Sprecher verwenden, erzeugen Sie eine professionelle Verkaufs-Atmosphäre – der Kunde erwartet aber Informationen. Das sind zwei verschiedene Paar Schuhe. Ein normaler Sprecher reicht. Das eingesparte Geld können Sie mir überweisen.

Fehler 9

Zu langsamer Follow-Up. Gerade im Wohnbereich schaffen es nicht alle Kollegen, Anfrager am gleichen Tag zurückzurufen. Es kommt dann häufig vor, dass die Anfrager gar nicht mehr wissen, was sie angefordert haben. Genau darum geht es aber: Sie müssen den Anrufer erwischen, wenn er „heiß“ ist. „Heiß“ ist er in den ersten 30-60 Minuten nach dem Anruf, „warm“ die ersten zwei Stunden, dann beginnt er abzukühlen. Nach zwei Tagen kann sich der Anrufer an nichts mehr erinnern.

Daher gilt: Wenn der Interessent qualifiziert ist, so schnell wie möglich zurückrufen. Gut ist es in solchen Fällen, wenn Sie ein qualifiziertes Call-Center hinter die Hotline geschaltet haben, von wo aus sofort das komplette Anforderungsprofil abfragt werden kann.

Fehler 10

Falscher Follow-Up. Falscher Follow-Up sieht verschieden aus. Wenn Sie z. B. einen Marktbericht anbieten, dann wäre es falsch, den Anrufer zu fragen: „Herr Müller, Sie haben den Marktbericht bestellt – wollen Sie ihr Haus verkaufen?“

Intelligenter wäre: „Herr Müller, spreche ich mit Herrn Matthias Müller? Ja? Prima Herr Müller – Sie haben ja bei uns, Steinreich Immobilien, den Marktbericht 2008 Luxusimmobilien in der Region Kleinkleckersdorf bestellt. Da wollte ich Ihnen nur Bescheid sagen, der geht heute raus. Können wir gerade noch mal die Adresse abgleichen? (Adressabgleich)

Prima Herr Müller. Frage, wo ich Sie grade dran habe, sind Sie eher am Verkaufen oder suchen Sie eher etwas? Wir haben da gerade eine Aktion Blablabla (irgendeine Aktion) – Wäre das was für Sie?

Falsch wäre z. B. auch: „Sie haben bei uns auf der Hotline angerufen wegen dem Objekt X – Haben Sie dazu Fragen?“ Und schon sind Sie der Auskunftsonkel bzw. die Auskunftstante.

Besser wäre: „Guten Morgen, hier ist Martin Steinreich von Dr. Steinreich Immobilien. Sie haben unsere Hotline angerufen und interessieren sich für Objekt ABC. Entspricht es Ihren Vorstellungen oder was suchen Sie genau?

Wenn Sie mein Call-Center nutzen, kämen Sie in den Genuss einer weitaus geschmeidigeren Abfrage. Ich habe mehrere Jahre gebraucht, um diese 9 Sätze für das Call-Center so zu schleifen, bis Sie bei jedem Anfrager „runtergehen wie Öl“ und ich in 99 Prozent der Fälle vollständige Kontaktdaten und ein aussagefähiges Anforderungsprofil bekomme. Aber das ist ein anderes Thema.

Weitere Informationen: Wer also eine Alternative oder Ergänzung zu den zurzeit stark im Preis steigenden Immobilienbörsen sucht, kann hier weitere Informationen anfordern. Um herauszufinden, wie Sie den neuen 39 Seiten starken Special Report „Info Hotlines: Neue Geheimwaffe aus USA“ anfordern, wählen Sie einfach die 06441/ 38 188 55 und geben nach Aufforderung den vierstelligen Code 9991 ein.

Maklerkollege Robert Puth
Puth SCRE e.K.
www.hallenkoenig.de
robert.puth@puth-wz.com

Robert Puth

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

www.hallenkoenig.de oder
www.buerosab500m2.de

HARALD HENKEL

Maklerinnen in der Immobilienwirtschaft

Eine Seminarrückschau

Schon der Titel des Seminars ist ungewöhnlich: Maklerinnen in der Immobilienwirtschaft – ein klassisches Frauenseminar also, bei dem sich die Damen herzhaft über ihre männlichen Kollegen auslassen können und einem mal wieder bewusst wird, wie groß die Unterschiede zwischen den Geschlechtern doch sind?

Mitnichten! Anders, als man vielleicht zu denken geneigt sein könnte, geht es bei dieser Veranstaltung weder darum, alte Klischees aufzuwärmen noch über die ach so schlechten Arbeitsbedingungen für Frauen in der Branche zu klagen. Vielmehr zielt die von Teilnehmerinnen aus dem gesamten Bundesgebiet aller Alters- und Erfahrungsstufen besuchte Veranstaltung darauf ab, die spezifischen Fähigkeiten und Kommunikationsmethoden von Frauen herauszuarbeiten, intensiv zu analysieren und auf dieser Basis konkrete Handlungs- und Arbeitsempfehlungen für den beruflichen Alltag im Immobiliengeschäft mit auf den Weg zu geben.

Dass dafür ein eigener organisatorischer Rahmen die optimalen Voraussetzungen bietet, versteht sich von selbst, denn wo, wenn nicht auf einem speziell auf ihre ureigenen Wünsche und Bedürfnisse ausgerichteten Seminar, können Maklerinnen die sie betreffenden Themen einmal ohne Sorge, nicht verstanden oder akzeptiert zu werden, ansprechen?

„Die thematische und persönliche 'Offenheit' während des Seminars ist den Teilnehmerinnen extrem wichtig, denn auf 'normalen' Veranstaltungen dieser Art kommen frauenspezifische Aspekte viel zu kurz", fasst Anabel Klein, die der Tagung als Veranstalterin beiwohnte, die Grundstimmung in der Runde zusammen.

Selbstbewusste Impulse

Das Gros der Teilnehmerinnen berichtet davon, ähnliche Erfahrungen bereits bei anderen Seminaren gemacht zu haben: „Ich war schon auf einigen Seminaren, die alle durchweg von Männern gehalten wurden. Bei diesen massiven, ja aggressiven Abschlussmethoden habe ich mich vernachlässigt gefühlt und nicht wieder gefunden. Ich erhoffe mir von diesem Seminar Impulse, wie ich meine Art besser einbringen kann", fasste eine Teilnehmerin ihre Erwartungen an die Veranstaltung zusammen.

Dass ihre Hoffnungen weitgehend erfüllt werden sollen, hängt nicht zuletzt auch mit der Referentin Evelyn Nicole Lefèvre zusammen: Mit ihrer einfühlsamen, emotionalen und zugleich selbstbewussten und aktivierenden Art, dem Themenfeld „Immobilienvertrieb" einmal ohne Scheuklappen auf den Grund zu gehen, eröffnet sie jeder der Frauen neue Wege zur beruflichen und privaten Weiterentwicklung.

… nur in diesem Kreis von Eingeweihten ist es mir möglich, über Erfolge und Misserfolge, Glücksfälle und Missgeschicke, Innovationen und Ängste auf Augenhöhe zu kommunizieren …

Zu Beginn werden frauenspezifische Verhaltensmuster und Kommunikationsmethoden identifiziert, insofern sie sich von denjenigen der Männer unterscheiden. In einem zweiten Schritt folgt eine gründliche Analyse der unterschiedlichen Ansätze und eine Bewertung, ob und inwiefern diese Methoden der Zielerreichung (nämlich eine höhere Abschlussquote zu erzielen) dienlich wären. Der dritte Schritt besteht aus der praktischen Anwendung und der Speicherung des Gelernten, um es später in allen beruflichen und privaten Situationen zum Gewinn aller Beteiligten einzusetzen.

Networking

Neben diesen immanent wichtigen inhaltlichen Aspekten, die sowohl soziologische als auch psychologische Momente in sich vereinigen, kommt auch die Frage auf, inwieweit sich das auf dem Seminar Gelernte während der darauf folgenden Einarbeitungsphase effizient anwenden und verbessern lässt.

„Es bedarf einer Organisation, einer Art Rahmen, innerhalb dessen Maklerinnen Erfahrungen, Tipps und Probleme ►

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

untereinander austauschen können. Daraus entstand die Idee, ein Maklerinnen-Netzwerk zu bilden, dass als organisatorische Plattform dieses starke Interesse der Frauen nach kommunikativem Austausch befriedigen kann“, resümiert Anabel Klein die Wünsche der Teilnehmerinnen.

Der von einem Netzwerk ausgehende Innovationsimpuls kann die eigene Karriere erheblich fördern und beschleunigen. „Die Bildung von Netzwerken halte ich für einen entscheidenden Schritt innerhalb meiner beruflichen Entwicklung, denn nur in diesem Kreis von Eingeweihten ist es mir möglich, über Erfolge und Misserfolge, Glücksfälle und Missgeschicke, Innovationen und Ängste auf Augenhöhe zu kommunizieren und die unvoreingenommene Meinung meiner Kolleginnen zu diesem oder jenen Sachverhalt zu hören“, resümiert eine Teilnehmerin über die Notwendigkeit von Maklerinnen-Networking in der Immobilienwirtschaft.

Heimvorteil

„Frauen haben klare und eindeutige Vorteile gegenüber ihren männlichen Kollegen und es geht darum, diese zu benennen und zu erkennen!“, erläutert Frau Lefèvre ihr Konzept für das Seminar. Dazu zählen unter anderem eine ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit, ein Gespür für die Stimmung des Gegenübers, das Vermögen, schnell eine Vertrauensbasis herstellen zu können sowie die bessere Multitasking-Fähigkeit.

Doch nicht nur das: Neben diesen allgemeinen Eigenschaften haben Frauen noch einen entscheidenden Vorteil in einer Branche wie derjenigen für Immobilien: Sie kennen sich in und mit ihnen viel besser aus als die Männer! Sie nämlich wissen, ob die Küche zu groß oder zu klein oder die Anlage der Geräte und des Gartens haushaltsfreundlich ist und schließlich das Haus oder die Wohnung, um die es geht, überhaupt eine Art Heimeligkeitsfaktor besitzt.

Die Frau besitzt ein viel feineres Gespür für die Bedürfnisse und Wünsche ihres Gegenübers. Und mal ehrlich: Welcher Mann kauft gegen den Willen seiner Frau ein Objekt, wenn es ihren Wünschen in Bezug auf Komfort und Haushaltsführung nicht gerecht wird? Das ist der Hauptvorteil der Frauen, die Wünsche der Kundinnen zu kennen und einzuschätzen und damit durch eine höhere emotionale und soziale Kompetenz bei den Kunden zu punkten!

„Frau Lefèvre hat uns gezeigt, wie wir diese fantastischen Potenziale heben können, um damit mehr Erfolg im Beruf zu haben“, freut sich eine junge Maklerin aus Süddeutschland über die praktischen Resultate des Seminars. Dass diese Potenziale bei jeder Frau vorhanden sind, ist mittlerweile Allgemeingut geworden. Doch das Wissen darum, dass etwas da ist, verrät noch nichts darüber, wie es sinnvollerweise einzusetzen ist.

Fazit

Das Seminar „Frauen in der Immobilienwirtschaft“ setzt genau bei diesem Punkt an und führt die Teilnehmerinnen von einer Selbstanalyse hin zu alternativen, frauengerechten Kommunikations-

-und Abschlussmethoden. Dabei werden die Vorteile von Frauen im Vertrieb ebenso herausgearbeitet wie die richtige Deutung und der Einsatz von Körpersprache und Sprachenergetik.

Zusätzlich trainieren die Teilnehmerinnen spezifische Vertriebstechniken, die speziell für Maklerinnen geeignet sind. „Dabei ist das höchste Ziel“, so Frau Lefèvre, „die Durchsetzung der beruflichen Kompetenz und der gesammelten Erfahrung in Gesprächssituationen sowie die erfolgreiche Positionierung am Arbeitsplatz beziehungsweise in einer Führungsposition“.

Dabei spielt die oft den Frauen zugeschriebene größere Emotionalität keine Rolle, denn ob diese Behauptung stimmt oder nicht, kann auch das Seminar nicht klären, wohl aber die Erkenntnis liefern, dass Männer und Frauen mit unterschiedlichen Methoden operieren, die darum weder gut noch schlecht sind, sondern einfach „anders“.

„Selbstwert gebiert sich durch Selbsterkenntnis. Bewertungssysteme blockieren. Wir Frauen verkaufen nun einmal anders und bilden auch auf eine andere Art und Weise Netzwerke. Darum ging es in diesem Seminar!“, lässt Frau Lefèvre ihre Teilnehmerinnen wissen. Und die fühlen sich aufgeklärt: „Endlich einmal ein Seminar für „uns!“

Kommunikationsmethoden oder Abschlusstechniken sind weder „gut“ noch „schlecht“. Im Gegenteil verstellen solche Bewertungen gerade den Blick auf die objektiven Möglichkeiten und Chancen der verschiedenen Ansätze.

Diese Offenheit und die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch haben mich total begeistert“, schwärmt eine der Teilnehmerinnen. Dass auf dieser Veranstaltung nun sogar der Startschuss für ein „offizielles“ Maklerinnen-Netzwerk gefallen ist, um die während des Seminars gewonnenen Erkenntnisse einem möglichst breiten Kreis von Interessentinnen zugänglich zu machen, ist ein erfreulicher Nebeneffekt des Seminars.

Als Fazit bleibt festzuhalten: Kommunikationsmethoden oder Abschlusstechniken sind weder „gut“ noch „schlecht“. Im Gegenteil verstellen solche Bewertungen gerade den Blick auf die objektiven Möglichkeiten und Chancen der verschiedenen Ansätze. Viel wichtiger ist die (selbst-)kritische Aufarbeitung und Erkenntnis der eigenen Arbeitsweise, denn diese ist eine unabdingbare Voraussetzung, um für zukünftige Veränderungen gewappnet zu sein.

Haben Sie Lust auf mehr bekommen? Schon am 5. September findet das in diesem Jahr letzte Seminar für Frauen in der Immobilienwirtschaft in Stuttgart statt – Zwei Tage voller positiver Energie, neuer Ideen und ungewöhnlicher Perspektiven erwarten Sie! Also, liebe Frauen (und selbstverständlich auch Männer!): Bleiben Sie offen für Neues, denn nur dann kann der Erfolg auch bei Ihnen Einzug halten!

Willkommen bei einem starken Partner.

Entscheiden Sie sich für eine Top-Marke. BHW Immobilien GmbH ist eine der größten deutschen Maklergesellschaften für privates Wohneigentum in Deutschland.
BHW plus Postbank: ein führendes Produktportfolio und ein Markt mit über 14,5 Millionen Kunden.

Immobilienmakler gesucht!

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

www.postbank.de/immobilienkarriere

BHW – ein Unternehmen der Postbank

BHW

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

37351 Dingelstädt
Winfried Rudolph
Partner von Contoplus
Oberes Steinufer 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

JENS GIESELER

Hotline macht (k)einen Unterschied

Softwarehersteller binden ihre Kunden durch mehr Service

Wenn Produkte immer ähnlicher werden, muss ein Zusatznutzen die Unterscheidung schaffen. Bei Zigaretten oder Autos ist es das Image: BMW-Fahrer haben „Freude am Fahren“. Audi-Fahrer stehen für „Vorsprung durch Technik“. Software-Hersteller in der Immobilien-Branche unterscheiden sich von Mitbewerbern über die Kundenbetreuung, besonders eine funktionierende Hotline.

„Unsere Kunden müssen nach dem Gespräch zufrieden sein“, sagt Lydia Kremer. Das sei keine einfache Aufgabe, meint die Service-Teamleiterin bei Flowfact. Manche Anrufer haben die Panik in den Augen, weil nichts mehr geht. Andere sind auf 180, weil sie drei bis fünf Minuten in der Warteschleife hängen geblieben sind. Da ist bei den 14 Service-Mitarbeitern, einem Fünftel aller Flowfact-Angestellten, zunächst Psychologie gefordert, bevor die Schwierigkeiten gelöst werden können. Der Hersteller einer Kundenbeziehungssoftware (CRM) bedient 5500 Kunden. 80 Prozent davon kommen aus der Immobilienbranche.

Bis vor drei Jahren konnten Kunden Anfragen lediglich über das Portal oder per E-Mail an den Kölner Softwarehersteller richten. Inzwischen nutzen sie das Telefon zu 70 Prozent. „Die Kunden wollen gleich eine Antwort“, so die 41-Jährige, die sich seit April 2000 vom Backoffice in eine verantwortliche Position gearbeitet hat.

Gegen Null

80 Prozent der Anfragen werden innerhalb von 15 Minuten gelöst, schätzt Flowfact-Vorstand Lars Grosenick. Im Schnitt benötigt das Team allerdings 4,1 Stunden. Das weiß Grosenick so genau, weil in den Unternehmensräumen große Monitore mit den wichtigsten Daten hängen: 14796 Anfragen im ersten Halbjahr 2008. Durchschnittliche Lösungszeit: 4,1 Stunden. Offene Anfragen am späten Nachmittag: 19. Das Ziel ist, abends eine Null zu erreichen, doch die ein oder andere Anfrage landet in der Programmentwicklung. Damit stoßen die Kunden neue, länger dauernde Softwareprogrammierungen an:

Weil andere Schnittstellenprogramme verändert werden, müssen die Entwickler möglichst schnell Flowfact anpassen, damit die Kunden wieder zufrieden sind.

Komplexität

Bei 1300 aktiven Kunden schlägt sich Roland Hammer mit denselben Problemen herum: „Programmierung ist wesentlich komplexer als Autos bauen“. Der Geschäftsführer der Stuttgarter CSI muss es wissen: Die kniffligen Fälle leitet die Hotline zu ihm. Denn seit 30 Jahren entwickelt er Powerhaus für Hausverwalter mit insgesamt 2,5 Millionen Wohnungseinheiten ständig weiter.

Service-Teams müssen eine Mischung verschiedener Fähigkeiten besitzen

Die Lösung von Problemen mit den riesigen Datenbanken kann schon mal zwei Wochen beanspruchen. „Das kommt aber ganz selten vor“, sagt Stephan Haas, der für’s Marketing verantwortliche Geschäftsführer. Ziel sei es, jeden Anrufer innerhalb von vier Stunden zu bedienen.

Dem Service-Center mit drei Mann, in Notfällen sitzt mit dem Schulungsleiter eine vierte Arbeitskraft am Telefon, ist ein Call-Center vorgeschaltet, das zwölf Stunden am Tag erreichbar ist. „So können wir qualitativ bewerten, welche Anrufer unseren Service am dringendsten benötigen“, meint Haas. Wer einen Systemstillstand meldet, bekommt höchste Priorität. Denn in diesem Fall steht beim Hausverwalter alle Arbeit still.

Monatlich werden 500 Anfragen gelöst. Dabei betrifft ein Drittel der Anrufe nicht das Programm selbst. „Die Hausverwalter wollen wissen, wie sie spezielle Fälle buchen können“, erzählt Haas, „andere haben Fragen zu Microsoftprogrammen, zu denen wir Schnittstellen anbieten“. Für CSI gehört das in einem gewissen Rahmen zum Kundenservice. „Wir setzen eine Grenze, wenn wir das Gefühl haben, dass Hausverwalter die Hotline statt einer Schulung nutzen“, so der Stuttgarter.

Drei Themen sollten Hotline-Mitarbeiter im Griff haben: Sie müssen mit Kunden umgehen können. Gerade in Krisensituationen. Sie müssen das Programm ihres Unternehmens aus dem Eff-Eff kennen. Und sie müssen ein Grundverständnis der Immobilienbranche besitzen. Gut, wenn die Mitarbeiter die Kenntnisse bereits mitbringen. Bei der CSI ist der älteste Hotline-Mitarbeiter seit 21 Jahren am Telefon und kennt jede Ecke der Standardsoftware. Der Sozialpädagoge hat sogar als Hausverwalter gearbeitet. Die beiden anderen Angestellten besitzen Kompetenzen als Immobilienfachwirt, Bankkauffrau oder Buchhalter. Service-Teams müssen eine Mischung verschiedener Fähigkeiten

besitzen, sind sich Haas und Lydia Kremer einig. Hinzu kommt eine regelmäßige Schulung der Mitarbeiter.

Der Weiterbildungsbedarf wird bei der Domus Software durch Selbst- und Fremdeinschätzung der Mitarbeiter und Vorgesetzten ermittelt. Das Kommunikations- und Telefontraining übernehmen bei dem Unternehmen aus dem bayerischen Ottobrunn externe Trainer. Die 15 Kundenbetreuer, die im Außendienst, in Schulungen und in Spitzenzeiten für täglich 100 Anrufer an der Hotline tätig sind, besitzen ausreichende Branchen- und Buchhaltungskenntnisse, um Berufseinsteigern das Branchenwissen bezogen auf die Software zu vermitteln, so Katja Linke. Zunächst in internen Schulungen, dann als Begleitung erfahrener Mitarbeiter, sammeln die Neuen ihre Kenntnisse learning-by-doing, erzählt die Geschäftsstellenleiterin aus Erfurt.

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

Da eine gut funktionierende Hotline von Domus als Abgrenzungskriterium gegenüber anderen Anbietern von Hausverwaltungssoftware verstanden wird, müssen die Mitarbeiter immer häufiger Fachkenntnisse mitbringen. Die 32-Jährige selbst stieg vor zehn Jahren als Bürokauffrau ein, arbeitete dann als Kundenbetreuerin, ehe sie zur Führungskraft aufstieg.

a.s.a.p.

Bei der Domus-Hotline gilt das Prinzip: So schnell wie möglich. 70 Prozent der Anrufer erhalten von den drei bis vier ständigen Hotline-Mitarbeitern sofort eine befriedigende Antwort, meint Linke. Aber darüber hinaus könne sie keine präzisen Angaben mehr machen. Zu individuell und speziell sind die Problemstellungen. Denn wie alle anderen Softwareproduzenten kämpft sie mit einer komplizierten IT-Welt: Oft vertragen sich verschiedene Softwarekomponenten nicht, die Hardware kommt an ihre Grenzen und ganz selten stoßen die Kunden auf Programmierungsfehler. Ein Fünftel aller Anfragen hat mit der Domus-Software selbst nichts zu tun. „In dem Fall beraten wir unsere Kunden mit unserem Know-how“, sagt Linke, „in buchhalterischen Fragen geben wir dagegen nur Empfehlungen“. Oft sind aber auch Schulungen von neuen Mitarbeitern der Hausverwaltungsunternehmen notwendig.

Sonderwünsche

Für den Service zahlen sich ein größerer Kundenkreis und damit mehr Anfragen aus. So hat Flowfact drei qualitative Levels entwickelt. Alle Service-Mitarbeiter bedienen das 1. Level. Denn dort sind alle Grundfunktionen des Programms gefragt, die direkt und schnell mit dem Kunden zu lösen sind. Länger als eine Viertelstunde sollte die Beratung auf diesem Level nicht dauern, so Lydia Kremer. Allerdings sei es ihr lieber, ihre Mitarbeiter nehmen sich zur Not fünf Minuten mehr Zeit und lösen das Problem, als dass die Kunden sich auf einen zweiten Berater einstellen müssen. Auf alle Fälle dokumentieren die Mitarbeiter des 1. Levels das Problem, so dass die Anrufer ihre Schwierigkeiten kein zweites Mal von Neuem berichten müssen.

Auf dem zweiten Level arbeiten vier Spezialisten für bestimmte Themen: Wordvorlagen oder spezifische Lösungen von Flowfact. Stürzt beim Kunden beispielsweise regelmäßig das Programm ab, wenn er versucht ein Exposé zu erstellen, dann können diese langjährigen Mitarbeiter die Umgebung nachstellen. Sie nutzen einen PC mit denselben Programmen und Versionen: Betriebssystem, Officeprodukt und hauseigene Software. „Ideal ist, wenn es uns gelingt, den Fehler zu reproduzieren“, meint die Service-Teamleiterin. Oft fehle ein aktuelles Update, das Flowfact für den Kunden im Internet sucht und überspielt. Wesentlich schwieriger würde die Arbeit des Teams, wenn man den Fehler nicht nachstellen könne. Dann bekäme der Kunde einen Zwischenbericht mit einem Hinweis auf die voraussichtliche Lösungszeit, so Kremer.
Das dritte Level greift, wenn die Kollegen aus der Entwicklung sich Probleme anschauen müssen und tiefere Kenntnisse der Flowfact-Programmierung gefragt sind. Nicht mal ein Prozent aller Anfragen landen in der Entwicklung. Aber manchmal stoßen die Kunden an Schnittstellen zu anderen Programmen auf Probleme. Dann sind die Entwickler beider Softwarehäuser gefragt, eine Lösung zu erarbeiten. Hin und wieder haben Kunden auch Sonderwünsche und erhalten eine so genannte Skriptprogrammierung. Eine individuelle Dienstleistung, die Minimum 200 Euro kostet. Je nach Umfang kann es aber deutlich teurer werden. „Auf diesem Weg erhalten wir Anstöße für die Programmentwicklung“, sagt Lydia Kremer, „wenn viele Kunden sich für dasselbe Tool interessieren, dann bauen wir das ins Programm ein“.

Dienstleistung

Die ultimative Lösung für eine funktionierende Hotline hat bisher keines der drei Softwarehäuser gefunden. Kundenbetreuer, die 25 Prozent der gesamten Belegschaft ausmachen, sollen über Kenntnisse der speziellen Software und der Branche verfügen und mit Kunden umgehen können – auch weil sie meist in Schulungen vor Ort direkten Kontakt mit den Nutzern haben. Die Teamleiter bilden sich selbst fort, schauen auf Messen nach Trends und spicken bei Callcentern anderer Unternehmen, um sich weiterzuentwickeln. Doch jeder Anruf ist eine individuelle Dienstleistung mit leicht oder schwer zu lösenden Anfragen.

JENS GEHLERT

Das Jahrhundert der Senioren

Neue Serie: Gesellschaftliche Trends (1. Demografie)

Deutschland wird älter – wie kann der Immobilienmakler reagieren, damit er nicht alt aussieht?

Umdenken

Über Trends wird geredet, Trends werden heraufbeschworen, herbeigeschrieben und über sie werden in schöner Uneinigkeit Kontroversen geführt. Der demografische Wandel indes, hier ist man sich einig, ist ein Faktum und ein Megatrend: Die deutsche Gesellschaft wird älter und älter.

Was früher eine „Alterspyramide“ war, entwickelt sich seit Anfang des 20. Jahrhunderts unerbittlich zu ihrem Gegenteil. Früher ein breiter Sockel junger Menschen, der sich Richtung Alter spitz nach oben verjüngte; heute immer weniger junge, hingegen eine zunehmende Anzahl alter Menschen. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen. Die frühere Alterspyramide steht auf dem Kopf, drastischer formuliert, auf einer äußerst fragilen Spitze.

Der Trendforscher Horst W. Opaschowski: „Die demografische Alterung lässt ökonomische Negativeffekte erwarten: ein historisch neues Phänomen, was es in der Geschichte der Zivilisation noch nicht gegeben hat“.

Die Autorin Silvia Stiller ergänzt in ihrem Buch „Bevölkerungswandel und Konsumwende“: „Wir können nicht auf historische Erfahrungen zurückgreifen, sondern betreten politisches und gesellschaftliches Neuland.“

Der Wandel

Die These dieses Beitrages: Die Immobilienwirtschaft ist bisher nicht auf den demografischen Wandel vorbereitet. Obwohl sich alle Experten einig sind, dass die Generation 50/60+ zur wichtigsten Nachfragegruppe (damit auch Anbietergruppe) am Immobilienmarkt wird. Die Gesellschaft wird ein adäquates Angebot an Wohnangeboten und -formen für immer älter werdende Menschen brauchen.

Hier ist die Bau- und Bauträgerbranche gefordert. Sie muss die künftigen Wohnpräferenzen einer älter werdenden Gesellschaft erkennen und in konkrete Projekte umsetzen. So gelten aktuell von 39 Millionen Wohnungen im Gesamtbestand der Bundesrepublik nur rund 350.000 als seniorengerecht. Für den Fortbestand seines Unternehmens ist der Immobilienmakler auf das richtige Angebot angewiesen, das er einkaufen und vermarkten kann. Hier sitzt man also im gleichen Boot.

2003 gab es in Deutschland 36,1 Millionen wohnungsnachfragende Haushalte, im Jahr 2020 werden es 38,1 Millionen sein.

Die Demografie ist nur ein relevanter Faktor im Immobilienmarkt, die wirtschaftliche Entwicklung beeinflusst die Märkte ebenso. Auch sind regionale Unterschiede in der demografischen Entwicklung enorm stark. Es gibt in den großen Ballungszentren Zuzugsregionen (sie bleiben jung), es gibt Fortzugsregionen, die enorm stark altern (fast ganz Ostdeutschland, aber auch große Teile des Westens). Für den vorliegenden Beitrag werden diese Unterschiede vernachlässigt, wie auch der Blick ausschließlich auf den Markt der Wohnimmobilien gerichtet wird. Andere Immobilienformen bleiben außen vor, auch wenn die Demografie auf deren Märkte gleichfalls Auswirkungen hat.

Was also bedeutet das Verschwinden der Jungen und das Zunehmen der Alten für den Wohnimmobilienmarkt, und welche Schlüsse kann der Makler für seine Arbeit ziehen?

Die Graue Gesellschaft

Die Zahl der Haushalte nimmt bis 2020 zu, vor allem mit älteren Menschen!

Von aktuell rund 82 Millionen Einwohnern in Deutschland werden, je nach Annahmemodell, bis 2050 noch zwischen 69 und 73 Millionen übrig geblieben sein. Deutschland hat mit ca. 1,4 Kindern pro Frau eine der weltweit niedrigsten Geburtenraten. Aufgefangen wird dies nur ansatzweise durch den Faktor Zuwanderung.

Die Zahl der Haushalte hingegen nimmt trotz rückläufiger Bevölkerungszahlen immer noch spürbar zu. Gründe hierfür sind eine sinkende Kinderzahl, eine zunehmende Anzahl an Singles der jüngeren Generation – aber vor ►

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 CC
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-vermittlungs-gmbh.de

Postleitzahl 8/9

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

allem älterer Menschen, die meist zu zweit oder alleine leben und die immer älter werden.

2003 gab es in Deutschland 36,1 Millionen wohnungsnachfragende Haushalte, im Jahr 2020 werden es 38,1 Millionen sein. Generell ist also die Zahl der Personen pro Haushalt rückläufig. Die Zahl der Haushalte aber ist die entscheidende Größe für Nachfrage auf dem Wohnungsmarkt, denn nicht Personen, sondern Haushalte fragen Wohnraum nach. Bis 2015/2020 bleibt die Zunahme der Zahl von Haushalten bestehen. Ab 2020 wird sie dann deutlich zurückgehen. Es werden damit in den Folgejahren weniger Wohnungen gebraucht. Für die Immobilienbranche ein äußerst ernst zu nehmendes Phänomen, denn deutliche Wertrückgänge in den meisten Regionen sind zu erwarten.

Im Visier

Makler müssen neue, ältere Zielgruppen ins Visier nehmen.

Der noch andauernde Zuwachs der Haushalte spielt sich fast ausschließlich bei den Älteren ab: Die Zahl der Haushalte in der Generation 50+ steigt bis 2020 um knapp 5 Millionen. Hingegen wird die Altersgruppe der 35- bis 45-Jährigen um fast 30 Prozent zurückgehen. Bis 2050 wird sich diese Zielgruppe, bisher für den Immobilienmarkt die klassische Käuferschaft der „Familie mit Kind“, halbieren. Bis ins Jahr 2050 nimmt die Zahl der Haushalte über 65 Jahre um fast 50 Prozent zu. Fazit: Generell werden die jungen Altersgruppen dramatisch zurückgehen, die älteren Jahrgänge hingegen deutlich zunehmen. Die bisher starke Käuferklientel des Immobilienmaklers bis Mitte 40 ist dabei, auszusterben, ältere Zielgruppen treten als Hauptklientel in den Markt und müssen ins Visier genommen werden. Dieser Wandel wird Veränderungen auf den Immobilienmärkten und damit auch im Immobilienmarketing mit sich bringen.

Personenzahl Altersgruppe 50+

2005	31,1 Mio
2010	33,0 Mio
2015	35,7 Mio
2020	37,6 Mio

Exkurs:

Singles und Migranten werden die jüngere Generation bilden – beide sind für den Makler keine relevanten Zielgruppen.

Bereits heute sind Singles in der Altersgruppe bis 40, vor allem in größeren Städten, in der Mehrzahl gegenüber klassischen, familiären Lebensmodellen. Das wird weiter zunehmen. Sie sind beruflich flexibel, leben multioptional und scheuen Bindungen – auch an Immobilien, die für sie zum nur zeitweiligen, jederzeit veränderbaren Lebensort werden.

Die Generation 50+ hat ein stetig wachsendes Käuferpotenzial. Sie besitzt hohes Geld- und auch Immobilienvermögen

Die andere große Gruppe in diesem Alterssegment sind Migranten: Diese Klientel sorgt überhaupt dafür, dass der Bevölkerungsschwund in Deutschland zahlenmäßig aufgefangen wird. Momentan liegt der Ausländeranteil in der Bundesrepublik bei ca. 9,8 Prozent, 2050 wird er nach seriösen Schätzungen ca. 30 Prozent betragen.

Die Gruppe der Migranten bringt aber überwiegend einen äußerst schwierigen Bildungs- und sozialen Hintergrund mit sich. Arbeitslosigkeit und niedrig bezahlte Jobs sind die Regel, keine guten Voraussetzungen für den Immobilienerwerb. Schon heute werden für die Zukunft große soziale Verwerfungen erwartet, wenn das soziale System in Deutschland diese Probleme künftig auffangen muss.

Fazit: Die einen wollen nicht (Singles), die anderen können nicht (Migranten); ein weiterer Hinweis, dass die Käufergeneration bis Mitte 40 am Verschwinden ist, und die Immobilienbranche einen strategischen Schwenk auf die Generation 50/60+ machen sollte.

Von 50 bis über 80

Welche Gruppen gibt es, warum wird umgezogen?

Die Altersgruppe 50 bis 60 und 60 bis 70 sucht Wohnangebote ohne professionelle Hilfe bei Betreuung und Pflege. Zumeist sind schwellenfreie Geschosswohnungen mit Balkon von Interesse. Zwischen 70 und 80 Jahren werden professionell-seniorengemäße Wohnan-

gebote gesucht, kombiniert mit einer Pflegeoption. Ein solches Wohnangebot soll möglichst bis zum Tod bewohnbar sein, die Wahrung der Privatsphäre ist aber relevant. Über 80 ziehen die Menschen fast nur noch im Fall von Pflegebedürftigkeit um, zumeist in ein Pflegeheim.

Der Immobilienmarkt der Zukunft

Geld ist vorhanden! Senioren und ihr Verhalten bezüglich Immobilien werden in der soziologischen Forschung in drei Kategorien unterteilt:

1. „Passive“
2. „Bestandsoptimierer“ (interessant für die Baubranche) und
3. „Umzügler“. Diese Klientel ist für den Makler interessant, denn Sie bildet die Nachfrage nach Verkauf und Kauf von Wohnraum.

Die Generation 50+ hat ein stetig wachsendes Käuferpotenzial. Sie besitzt hohes Geld- und auch Immobilienvermögen, folglich eine äußerst attraktive Klientel für die Immobilienwirtschaft. In dieser Gruppe werden Immobilienkäufe zu 30 Prozent komplett mit Eigenkapital bezahlt, der Rest wird finanziert, vor allem auch mit dem Verkauf der bisherigen Immobilie. Dies geschieht bei der Zielgruppe der so genannten „Umzügler“.

Konkrete Käufer in der Generation 50+

2005	4,5 Mio
2010	4,8 Mio
2015	5,1 Mio
2020	5,4 Mio

Die Umzügler

Rund ein Drittel der Menschen über 50 Jahre zählt sich zur Gruppe der „Umzügler“. Das sind Menschen, die bereit sind, trotz fortgeschrittenen Alters und zumeist auch schon einmal gekauften Wohneigentums in ihrem Leben noch eine räumliche Wohnveränderung vorzunehmen. Der Rest zu je einem Drittel sind „Passive“, die am gewohnten Ort ohne Veränderung verbleiben möchten, und „Bestandsoptimierer“. Diese renovieren und sanieren ihren vorhandenen Wohnraum, sind also für den Handwerker, weniger für den Makler von Interesse.

Aufgrund der demografischen Entwicklung und Alterung der Gesellschaft wächst die Klientel der „Umzügler“ 50+ zulasten junger Menschen kontinuierlich an. 2004 gab es davon in Deutschland 9,4 Millionen, 2020 werden es bereits 11,3 Millionen Menschen sein.

Zielgruppen differenzieren

Bei den „Umzüglern“ sind auch Personengruppen enthalten, die den Weg in ein Senioren-gerechtes Pflegeangebot gehen (ca. 22 Prozent der Gesamtgruppe). Eine Gruppe also, die für den Makler weniger von Interesse sein dürfte. Es sei denn, er sieht eine Spezialisierung in der Vermarktung von Wohnungen in Einrichtungen des sog. „Betreuten Wohnens“.

Besonders interessant sind aber die „Umzügler“ in der Altersgruppe von 50 bis 70 Jahren (etwa 75 Prozent aus der Gesamtgruppe). Sie suchen die lebendigen Wohnumfelder, die Kinder sind aus dem Haus, es erfolgt eine Standort- und Wohnungsoptimierung. Man nennt sie auch die Altersindividualisten, die häufig eine altersgerechte und schwellenfreie Geschosswohnung mit Balkon und Aufzug suchen. Die Wohnfläche wird meist deutlich verringert. Erdgeschoss wird aus Sicherheitserwägungen oft abgelehnt.

Zumeist ist in dieser Gruppe Immobilienbesitz vorhanden, ein Umzug löst zwei Transaktionen aus: Verkauf der bisherigen Immobilie und Kauf einer neuen. Das macht den Typus des „Umzüglers“ für den Makler doppelt interessant.

Lohnenswert ist auch ein Blick auf die Gründe für den Kauf von Wohneigentum nach dem 50. Lebensjahr: Ganz oben steht der Kauf der Immobilie als Altersvorsorge, die Suche nach individuellem Wohnen, gefolgt von dem Wunsch nach Wohnqualität, die nur mit Eigentum erreicht werden kann. Weitere Nennungen: Die Möglichkeit, Veränderungen vornehmen zu können, und der Kauf der Immobilie als Geldanlage (Quelle: Empirica Studie).

Genauso wichtig für die Strategie des Maklers im Umgang mit dieser Zielgruppe ist ein Blick auf die ►

ERA®

Gute Gründe…

…frühzeitig den Veränderungen im Markt zu begegnen!

Zehn Jahre, nachdem ich im ländlichen Bereich erfolgreich ein Immobilienbüro geführt habe, ging in diesem Gebiet die Nachfrage drastisch zurück. ‚Was tun?‘ war die zukunftsentscheidende Frage: Prüfung eines idealen Standortes, Neugründung eines Büros. Keiner hatte dort auf einen weiteren Makler gewartet.

Warum ERA?

Die ERA Systematik zur schrittweisen Markterschliessung überzeugte. Ich habe mich ausschliesslich auf ein Gebiet konzentriert und aktiv ‚bearbeitet‘. Nach 3 Jahren Anwendung des ERA Systems, sprich Intensivbearbeitung wird dort heute jede elfte Immobilie durch mein Büro verkauft. Bei den durch Makler vermittelten Immobilien haben wir bereits einen Marktanteil von über 20%.

Frank Ridder
Geschäftsführer
ERA Ratingen Ridder Immobilien GmbH

Mein FAZIT: Der „normale“ ortsansässige Makler bleibt auf der Strecke. Seine Marktanteile werden durch die systematische Arbeit eines professionell arbeitenden Franchisemaklers stark dezimiert.

Nutzen auch Sie unser Know-How für Ihren Erfolg!

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

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

gewünschten Lebensformen der „Umzügler“.

Welche Lebensformen wünschen „Umzügler“

Mit den Kindern bzw. der Familie in der Nachbarschaft, aber in getrennten Wohnungen	40 %
Mit Freunden, bzw. Gleichgesinnten in einem Haus oder in der Nachbarschaft; aber in getrennten Wohnungen	38 %
In einer Mehrgenerationen-Nachbarschaft	28 %
Mit Älteren zusammen in einem Haus bzw. in der Nachbarschaft	24 %
Mit den Kindern, bzw. der Familie gemeinsam in einer Wohnung oder in einem Haus	24 %
In einem Mehrgenerationenhaus	23 %
Mit Freunden bzw. Gleichgesinnten in einer Wohngemeinschaft, ohne eigene Wohnung	8 %

Quelle: Empirica Studie, Prozente gerundet

Standort-Präferenzen

Die meisten „Umzügler“ ziehen innerhalb ihres gewohnten Aktionsradius um, an erster Interessensstelle steht die Aufrechterhaltung der Nähe zu den bisherigen persönlichen Netzwerken. Die allgemein verbreitete These, dass es bei der Zielgruppe 50+ grundsätzlich vom Land in die Stadt geht, ist nach vorliegenden Forschungsdaten nicht aufrecht zu erhalten.

So sagen von der Gruppe der „Umzügler“ insgesamt, sie wollen leben ...

in der Kleinstadt	30 %
auf dem Land oder in einem Dorf	23 %
am Stadtrand	21 %
in einer Großstadt in ruhiger Stadtlage	19 %
im Vorort einer Großstadt	13 %
im Kernbereich einer Großstadt in belebter Innenstadtlage	8 %
im Ausland	7 %
in einer Urlaubsregion	7 %

Quelle: Empirica Studie

Die folgende Tabelle zeigt, in welche Richtung bei den „Umzüglern“ der Umzug konkret stattfindet:

Umzugsrichtung von „Umzüglern“

Von/Nach

	Stadt	Unverändert	Land
Kernbereich Großstadt		30 %	70 %
Großstadt/ ruhige Lage	9 %	48 %	43 %
Stadtrand	8 %	62 %	30 %
Vorort einer Großstadt	39 %	39 %	23 %
Kleinstadt	12 %	76 %	12 %
Land, Dorf	26 %	73 %	1 %

Quelle: Empirica Studie

8 Thesen

1. Der Makler muss die Zielgruppe der „Umzügler“ in seiner Region ausfindig machen. Wo leben diese? Der in der Maklerzunft immer stärker aufkommende Gedanke der Spezialisierung auf ein Gebiet („Farming“) kann dies unterstützen.
2. Der Makler muss die neue Zielgruppe bewerben, denn es locken zwei Geschäfte: Verkauf der alten Immobilie und Kauf der Neuen. Eine langfristige Ausrichtung der Marketingaktivitäten auf „Umzügler“ ist Immobilieneinkauf im besten Sinne.
3. Es gilt, jetzt Werbeinstrumente zu erschaffen, die ältere und älter werdende Menschen frühzeitig auf den Makler aufmerksam machen (Makeln ohne Kaltakquise). Dies kann auch indirekt erfolgen: Sponsern Sie Jungseniorenaktivitäten, Ortsteilfeste oder bringen Sie in Ihrer Stadt eine Seniorenkarte auf den Markt. Sicher ist: Jeder Dritte über 50 wird umziehen, verkaufen, kaufen oder auch mieten.
4. Das Zeitalter der Käufergruppe „Familie mit Kind“ ist vorbei. Also fort mit den Haus-Kind-Hund-Bildern auf den Werbemitteln. Zielgruppengenaue Ansprache wird wichtig. Passen Sie die Optik und die Ansprachetonalität Ihrer Tools an die Zielgruppe der Zukunft an.
5. Ältere Menschen verringern ihre Wohnfläche. Das muss bei Neubau künftig berücksichtigt werden. Kleinere Wohnungen sind gefragt.
6. Ab 2020 wird in vielen Regionen Deutschlands ein Wohnungsüberhang entstehen. Daher wird Neubau dort zurückgehen. Ein Trend dürfte schon jetzt deshalb im Umbau bestehender Wohnungen hin zu altengerechten Konzepten liegen. Hier kann der Makler im Verbund mit Bauträgern neue Märkte erschließen.
7. Senioren werden in Zukunft neue Wohnformen suchen. Der Markt wird diese anbieten müssen: Wohngemeinschaften, Mehrgenerationenwohnen, Netzwerkwohnen mit Serviceleistungen (siehe Tabelle 3). Horst W. Opaschowski sieht es künftig als verstärkte Aufgabe der Immobilienwirtschaft an, „soziales Wohnungsmanagement“ zu leisten. Dazu gehören: Altenbetreuung, Mietschuldenberatung, Beschäftigungsprojekte, Nachbarschaftshilfevereine, Tauschringe etc.; sicher für Makler ein noch unbekanntes, unvertrautes, evtl. gar unbeliebtes Terrain.
8. Die „Umzügler“ 50/60+ sind mentalitätsmäßig eine nicht einfache, vielmehr sensible und anspruchsvolle Zielgruppe, was sich erfahrungsgemäß mit jedem Lebensjahr weiter verstärkt: Vertrauen in den Makler und langjähriges Kennen werden noch wichtiger. Er muss bei allen Fragen des Umzuges zur Seite stehen: Wohin mit überschüssigen Möbeln? Organisation eines Umzugsunternehmens, Unterstützung bei formalem Papierkram, Hilfe bei evtl. Umbau der Wohnung zu seniorengerechtem Anspruch. Kurz: Der Makler wird noch stärker zum Allround-Dienstleister

Im nächsten Heft: Gesellschaftliche Trends (2. Migration)

Jens Gehlert

Jens Gehlert ist Inhaber des KSM Verlags in Ulm. Der Verlag ist spezialisiert auf die Herausgabe von Kundenzeitschriften für die Immobilienbranche. Der Analyse von gesellschaftlichen Veränderungen und deren Auswirkungen auf die Immobilienmärkte gilt künftig verstärkt das Augenmerk des Verlages. Kontakt zum Autor: gehlert@ksm-verlag.de; www.getin-magazin.de

Evelyn Nicole Lefèvre

Der Notartermin

Das „Ja“ ist da – was nun?

Das Dreiergespann, bestehend aus Verkäufer, Makler und Käufer, hat die Zielgerade erreicht: Der Interessent hat eine Kaufentscheidung getroffen, jetzt gilt es, den letzten formalen Schritt zu vollziehen: Der Notartermin steht vor der Tür.

Doch wie bereitet man einen professionellen Notartermin vor? Was gilt es alles zu beachten, um eine im Sinne aller Beteiligten liegende Vertragsgestaltung und -abwicklung zu gewährleisten?

Gute Vorbereitung ist der halbe Abschluss

Neben der Erfüllung der üblichen Formalien wie zum Beispiel das Ausfüllen des Notartermin-Vorbereitungsbogens, der präzise Angaben über die beabsichtigte Transkation enthalten muss und zudem vom Käufer abgezeichnet werden sollte, war mein Credo immer, auch bei der Finanzierung nichts dem Zufall zu überlassen.

Obgleich wir Makler rechtlich nicht dazu verpflichtet sind, die finanzielle Leistungsfähigkeit unserer Käufer zu prüfen, sollten wir diesen Vorgang routinemäßig durchführen. Für mich gehört diese Dienstleistung stets zur Sorgfaltspflicht gegenüber den Kunden und gereicht, langfristig betrachtet, natürlich auch mir zum Vorteil. Denn ein erfolgreich abgeschlossenes Geschäft ist nur dasjenige, welches reibungslos vollzogen wird!

So habe ich nicht nur die Vorprüfung und die Finanzierungsstrategie federführend geleitet, sondern auch dafür gesorgt, dass am Tag des Notartermins eine „verbindliche Finanzierungszusage“ schriftlich vorlag. Die Prüfung der Finanzierungsstrategie ist mir deshalb so wichtig, um sicher zu gehen, dass die für den Käufer bestmögliche Lösung gefunden wird und nicht diejenige, die dem jeweiligen Institut die höchsten Margen einbringt.

Ein willkommener Nebeneffekt einer verbindlichen und durchdachten Finanzierungsplanung ist der, dass alle Beteiligten enorm an Handlungssicherheit gewinnen und somit eine hinreichend vertrauensvolle Basis für den erfolgreichen Abschluss der Transaktion gelegt wird.

Grundschuldbestellung direkt eintragen

Weiterhin habe ich im Interesse des Verkäufers immer darauf bestanden, dass die Grundschuldbestellung direkt im Anschluss an den Notartermin beurkundet wird. Denn wenn eine Grundschuld einmal bestellt und eingetragen ist, muss die Bank das Darlehen auszahlen. Ein weiterer Pluspunkt dieser Vorgehensweise ist, dass der Käufer Notargebühren spart, da der Notar in diesem Fall eine „ranggerechte Einreichung“ vornehmen kann.

Hand aufs Maklerherz: Wie viele Notartermine sind in dieser „heißen Phase“ schon an dementsprechend unsensiblen Beratern und Übersetzern gescheitert?

Auch ist es für mich selbstverständlich, neben einem gemeinsamen Banktermin mit dem jeweiligen Käufer einen Vorbesprechungstermin des Kaufvertrages mit beiden beteiligten Parteien zu vereinbaren, auf dem noch einmal alle offenen Fragen in einer vertrauensvollen und nicht durch das Diktat der knappen Zeit beherrschten Atmosphäre geklärt werden können. Einen Laien mit den meist unverständlichen juristischen Formulierungen eines deutschen Kaufvertrages nicht alleine zu lassen, ist dabei mein oberstes Gebot. Das gute Gefühl der Beteiligten, das Richtige zu tun, hat meine Mühen einer im Detail durchdachten Vertragsvorbereitung noch immer belohnt.

Wie aber sollen die beteiligten Vertragsparteien Sicherheit bekommen, wenn sie nicht verstehen, was eigentlich unterschrieben werden soll? Daher lautet die logische Konsequenz daraus: Ich animiere beide Seiten, „frei von der Leber weg“ zu reden und ihre Fragen und Zweifel kund zu tun, und das bei denjenigen, denen man zutraut, dieses Juristendeutsch übersetzen zu können.

Doch einmal Hand aufs Maklerherz: Wie viele Notartermine sind in dieser „heißen Phase“ schon an dementsprechend unsensiblen Beratern und Übersetzern gescheitert?

Dem Kunde zur Seite stehen

Ein Spezialfall tritt ein, wenn die Gläubigerbank dem Verkauf zustimmen muss, weil die Verbindlichkeiten höher sind als der Erlös. Um in diesem Fall eine reibungslose Abwicklung zu gewährleisten, sollte schon vor dem Notartermin die Pfandfreigabeerklärung, also die Einverständniserklärung des jeweiligen Institutes, vorliegen. Aber wer soll dieses Procedere mit der betroffenen Bank aushandeln? Der Käufer – sprich Laie – oder der Profi?

Weder uns noch dem Notar obliegt es von gesetzlicher Seite, die Finanzierungspläne oder die Zahlungsfähigkeit des Käufers zu prüfen. Da uns als Profi-Maklern jedoch in jedem Fall an der Durchführbarkeit des Vertrages gelegen sein sollte, ist es ein Bestandteil unserer Sorgfaltspflicht gegenüber dem Kunden, diese Dinge im Vorfeld zu regeln. Denn wer, wenn nicht wir Profis, sollte sich darum kümmern?

Evelyn Nicole Lefèvre

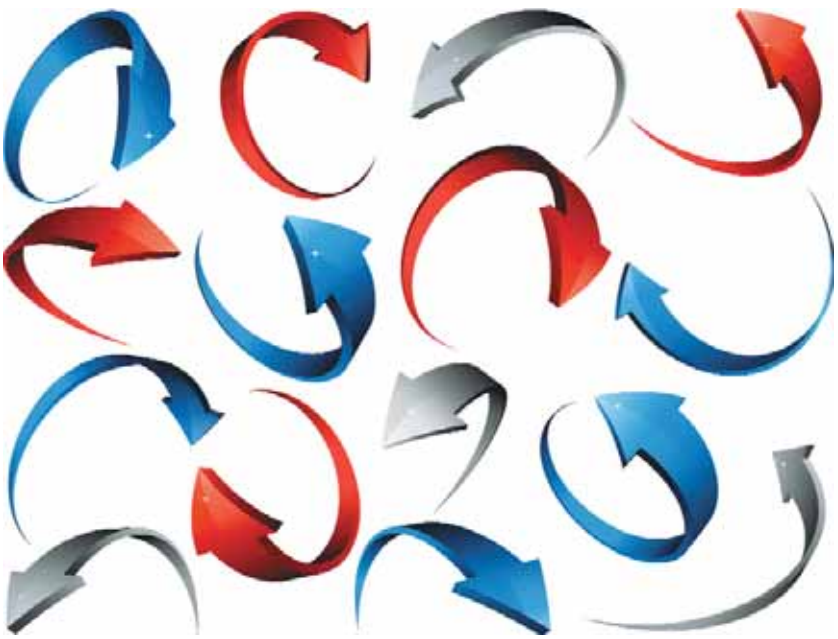
ist seit fast 21 Jahren im Verkauf von Immobilien und seit 13 Jahren als Trainerin tätig. Ihr derzeitiger Schwerpunkt ist „Trainings on the job“, die persönliche und unmittelbare Betreuung von Immobilienverkäufern in der täglichen Praxis. „Der Mensch steht im Vordergrund“, sagt Evelyn Nicole Lefèvre.

Dr. Jochen Sommer

Systematics (6)

Benchmarking

Was Du nicht messen kannst, kannst Du nicht lenken. (Peter Drucker)



Bei der Erbringung von Spitzenleistungen in Sport und Wirtschaft ist es notwendig, dass man aktuelle Leistungen misst, diese mit einem Zielwert oder der Vergangenheit in Bezug setzt und das Ergebnis bewertet. Anhand der Bewertung werden anschließend Maßnahmen definiert, die zu einer Justierung oder Verbesserung der aktuellen Messwerte führen.

Kleine und mittelständische Unternehmen führen solche Messungen häufig nur im Bereich der Finanzen durch, weil es hier zwingende Gründe gibt, regelmäßig Finanzberichte zu erstellen und die eigene Zahlungsfähigkeit zu überprüfen. In anderen Leistungsbereichen wird von den meisten Firmen nicht gemessen. Dies liegt daran, dass es keine zwingenden Gründe gibt und dem Unternehmer häufig nicht bekannt ist, was auf welche Art und Weise ermittelt werden kann.

Durch fehlende Messungen ist es nicht möglich, die Qualität und Professionalität eines Unternehmens zu bewerten. Der wirtschaftliche Erfolg ist dafür nur bedingt geeignet, weil dieser keine Aussage über zukünftige Entwicklungen trifft und die meisten erfolgverursachenden Faktoren unberücksichtigt bleiben.

Benchmarking und externe Prüfungen bieten eine einfache Möglichkeit systematisch die eigenen Leistungen zu bewerten und maßgeblich zu verbessern. Der Artikel beschreibt einige der am häufigsten genutzten Möglichkeiten und erläutert, wie man die einzelnen Instrumente in die Unternehmensstrategie integrieren kann.

Zertifizierungen

Um die Leistungsfähigkeit von Unternehmen zu bewerten, existieren verschiedene Normen wie z. B. die DIN EN ISO 9000. Hierbei werden Unternehmen von externen Auditoren in regelmäßigen Abständen geprüft und bei Erfüllung von festgelegten Kriterien wird ein Zertifikat erteilt, das die Unternehmen als Bestätigung der eigenen Leistungsfähigkeit gegenüber ihren Kunden präsentieren.

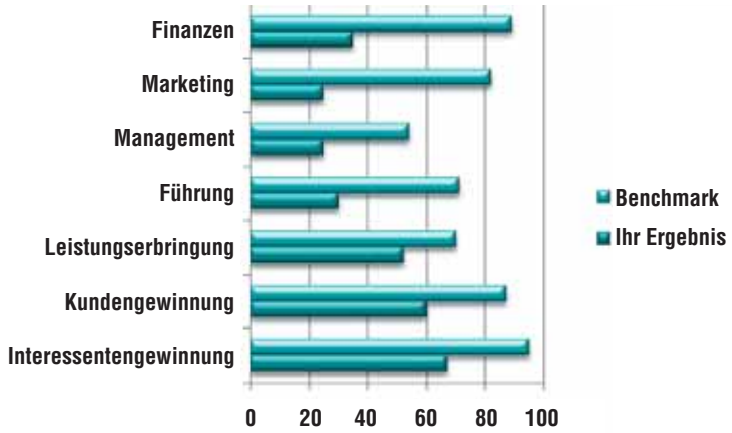
Vor dem eigentlichen Prüfungsaudit erfolgt meist ein so genanntes Vor-Audit, dessen Ergebnis ein Katalog von Maßnahmen ist. Die Umsetzung dieser Maßnahmen erhöht die Chance, das Zertifizierungsaudit zu bestehen. Ein solches Vor-Audit führt also zu akuten Verbesserungen in der Organisation. Der Nachteil solcher Zertifizierungen besteht jedoch darin, dass das Unternehmen nur ein Zertifikat und einen Auditbericht erhält. Der Bericht lässt jedoch keinen direkten Vergleich mit der Leistungsfähigkeit anderer Unternehmen zu und beinhaltet auch kein allgemeines Leistungsniveau, gegenüber dem ein Vergleich möglich wäre.

Studien dienen nicht zur Verbesserung der eigenen Leistung, sondern vielmehr als „Blitzlicht", um den aktuellen Unternehmensstatus mit dem Markt zu vergleichen.

Dem Unternehmer fehlen also Kriterien, um Stärken und Schwächen heraus zu finden und die eigene Leistung gezielt zu verbessern. Zertifizierungen sind daher sinnvoll, um den aktuellen Qualitätsstandard gegenüber einer definierten Kriterienliste zu bestätigen. Als Instrument zur Unterstützung bei der Steuerung des Unternehmens können Zertifizierungen nur sehr eingeschränkt genutzt werden.

Unternehmenswettbewerbe

Unternehmenswettbewerbe werden von unterschiedlichen Organisationen angeboten. Die geforderten Leistungen sind abhängig vom Anbieter/Veranstalter und variieren zwischen einer einfachen Präsentation des Geschäftsmodells bis zur Erfüllung umfassender schriftlich definierter Anforderungskataloge, bevor überhaupt eine Teilnahme des Unternehmens zugelassen wird.



Business Scan: Vergleich der eigenen Ergebnisse mit dem Spitzenreiter der Branche.

Der Nutzen von Unternehmenswettbewerben besteht darin, dass man im Vergleich mit anderen Unternehmen ein unabhängiges Feedback zum eigenen Geschäftsmodell oder zu bestimmten Bereichen (z. B. Mitarbeiterführung) erhält. Die Teilnahme an Unternehmenswettbewerben ist in jedem Fall sinnvoll, sofern genügend Zeit für die Vorbereitung investiert werden kann und das Ergebnis des Wettbewerbs der unternehmerischen Weiterentwicklung dient.

Wer sich als Unternehmen dem direkten Vergleich mit Mitbewerbern oder Unternehmen aus anderen Branchen stellt, zeigt Selbstvertrauen und lernt Kritik positiv umzusetzen.

Vergleich mit Marktstudien

Marktstudien werden häufig von Verbänden oder Analystengruppen durchgeführt. Hierbei werden häufig Kennzahlen für die im Markt vertretenen Unternehmen ermittelt, die einen direkten Vergleich mit den eigenen Leistungen zulassen. Auf diese Weise ist es möglich, die Größe der eigenen Organisation, die Anzahl der Mitarbeiter, den eigenen Umsatz, die Verkaufszahlen und weitere Größen mit dem Branchendurchschnitt zu vergleichen und zu bewerten.

Erfolgen aus dem Vergleich verbessernde Maßnahmen, so eigenen sich Studien zur Optimierung der eigenen Leistungsfähigkeiten. Nachteilig ist dabei, dass die Studien häufig nur Ergebnisse liefern und konkrete Anleitungen zur Verbesserung der eigenen Leistung fehlen. Daher nutzen die meisten Unternehmer Studien nicht zur Verbesserung der eigenen Leistung, sondern vielmehr als „Blitzlicht“, um den aktuellen Unternehmensstatus mit dem Markt zu vergleichen.

Der Business Scan

Der in Zusammenarbeit mit dem IMMOBILIEN-PROFI entwickelte Business-Scan ist eine Bewertung der unternehmerischen Leistungen in allen erfolgsrelevanten Disziplinen. Akquisition, Leistungserbringung, Führung, Management und der unternehmerische Erfolg werden umfassend analysiert und bewertet.

Der Unternehmer erhält neben der Auswertung auch die Bewertungskriterien und kann aus dem Ergebnis sofortige Schritte zur Verbesserung der Unternehmensleistung ableiten.

Die Umsetzung ist in der Durchführung meist einfach, da der IMMOBILIEN-PROFI verschiedene Werkzeuge und Vorlagen anbietet, um die notwendigen Maßnahmen direkt umzusetzen. Neben der persönlichen Bewertung enthält der Business-Scan auch ein branchenspezifisches Benchmarking, das die eigene Bewertung mit dem jeweiligen Spitzenreiter der Branche in den geprüften Disziplinen vergleicht.

Neben dem Benchmarking der einzelnen Disziplinen führt der Immobilienprofi eine Liste der aktuellen Spitzenreiter der Branche.

Der Unternehmensentwicklungsprozess

Der Prozess zur systematischen Unternehmensentwicklung besteht aus den drei Komponenten: Innovation, Messung und Implementation. Jede Neuerung wird, bevor sie in den Betrieb übernommen wird, zunächst bezüglich ihrer Ergebnisse und Wirksamkeit gemessen. Nur, wenn eine Veränderung nachweislich positive Effekte erzielt, wird sie dauerhaft in die bisherigen Abläufe integriert.

Benchmarking ermöglicht dem Unternehmer, die Ergebnisse der eigenen Organisation zu ermitteln und zu bewerten.

Regelmäßig ausgeführt, wird der Business Scan damit zum wirksamen Steuerungsinstrument für den Unternehmer, das die Business Planung und die Geschäftsentwicklung positiv unterstützt.

Beim Benchmarking ist bedeutsam, dass der Vergleich immer mit anderen Organisationen oder im Falle einer Zertifizierung mit einem Kriterienkatalog erfolgt. Instrumente wie der Business Scan bieten eine branchenspezifische Überprüfung, und durch die Bewertung in Form von Punkten ist bei Wiederholung exakt festzustellen, welche Verbesserungen, im Vergleich mit der eigenen vergangenen Leistung, erzielt wurden. Der Unternehmensentwicklungsprozess wird hier also unterstützt, weil Ergebnisse und Maßnahmen geprüft und bewertet werden und somit nachvollziehbar wird, ob positive Auswirkungen tatsächlich eingetreten sind.

Systematisches Benchmarking

Damit die Unternehmensentwicklung langfristig von den Vorteilen der oben genannten Instrumente profitieren kann, ist es notwendig, das Thema Leistungsmessung und Bewertung als strategische und permanente Managementmaßnahme in die Businessplanung zu integrieren.

In der Immobilienbranche stellt der Business Scan die beste Möglichkeit dar, um alle Unternehmensbereiche umfassend und systematisch zu bewerten. Die Umsetzung der resultierenden Maßnahmen bringt kontinuierliche Verbesserungen. Regelmäßig ausgeführt, wird der Business Scan damit zum ►

wirksamen Steuerungsinstrument für den Unternehmer, das die Business Planung und die Geschäftsentwicklung positiv unterstützt.

Durch den Vergleich mit den Spitzenreitern der Branche lässt sich leicht ermitteln, ob man einen Vergleich mit anderen Unternehmen in Form eines Wettbewerbs riskieren kann. Plant man eine erfolgreiche Zertifizierung, so bildet der Business Scan die Informationsgrundlage, ob die geforderten Zertifizierungskriterien prinzipiell in der Organisation berücksichtigt werden.

Die jährliche Wiederholung der Zertifizierung unterstützt dann die weitere Entwicklung und bestätigt die geprüften Qualifikationen.

Stellt man beispielsweise fest, dass keinerlei Aufzeichnungen, Systeme oder Maßnahmen hinsichtlich Dokumentationen, Kundenzufriedenheit oder Qualitätsmanagement existieren, so empfiehlt sich die Durchführung einer Zertifizierung nicht.

Ist ein bestimmter Standard jedoch erreicht, so kann die spezifische Vorbereitung auf die Zertifizierung begonnen werden. Die jährliche Wiederholung der Zertifizierung unterstützt dann die weitere Entwicklung und bestätigt die geprüften Qualifikationen durch die Erteilung entsprechender Zertifikate. Lesen Sie dazu auch das Interview mit Otto Eder im nächsten Beitrag.

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.

Wachstum durch Prozessoptimierung

Werner Berghaus im Gespräch mit Otto Eder, EDER+PARTNER in München

IMMOBILIEN-PROFI: Herzlichen Glückwunsch, Herr Eder, Sie sind die aktuelle, bundesweite Nummer Eins im Makler-Ranking. Ihr Unternehmen wurde in einem „Business-Scan“ gründlich geprüft und Sie haben die bislang höchste Punktzahl erzielt.

Dieser Scan ist meines Wissen das einzig objektive Bewertungsinstrument für die Qualität eines Maklerunternehmens. Wie war Ihr Eindruck?

Otto Eder: Um das Ganze erst einmal richtig zu verstehen, gehen dem Business-Scan die ganzen Schulungen bei Ihnen und Herrn Dr. Sommer voraus. Ich finde den Business-Scan hervorragend, weil ich unser Unternehmen mit dem, was Dr. Jochen Sommer über die Unternehmensorganisation gesagt hat, identifizieren konnte.

IP: Da könnte man jetzt mutmaßen, dass sie gezielt auf den Business-Scan und die Platzierung hingearbeitet haben.

OE: Klar, wir haben uns auf den Business-Scan vorbereitet. Schließlich wollen wir unsere Firma so strukturieren, wie es in den Take-Off Seminaren entwickelt wurde.

IP: In den Seminaren wird ein Idealzustand dargestellt, dem Sie sich mit Ihrem Unternehmen weit angenähert haben …

OE: Die Theorie ist die eine Sache, die Umsetzung eine andere. Wir haben über ein Jahr daran gearbeitet, parallel zu den ganzen Schulungen und auch natürlich zu anderen Seminaren. Außerdem haben wir viel gelesen. Wir haben EDER + PARTNER dann in acht Fachbereiche gegliedert und in Geschäftsprozesse und in die Geschäftsdisziplinen unterteilt. Das haben wir erfolgreich umsetzen können. Es war sehr aufwändig und hat uns viel Zeit und Geld gekostet – aber es ist wichtig, um ein Unternehmen auf kommende Herausforderungen vorzubereiten, gestärkt in die Zukunft zu blicken und um in den kommenden Jahren zu expandieren.

IP: Das heißt, Sie sind seit einem Jahr mit der Erfassung Ihrer Prozesse beschäftigt?

OE: Richtig. Wir haben jeden Tag zwei bis drei Stunden daran gearbeitet.

IP: Werden diese Prozesse nur erfasst oder werden sie dabei auch verändert?

OE: Sie werden erfasst und fortwährend aktualisiert. Jetzt komme ich gerade von einem Einkaufstermin und habe festgestellt, dass uns im Bereich Einkauf/Bestandsimmobilien spezielle Objektdaten

fehlen. Diese werden jetzt aufgenommen und eingepflegt. Wir leben jeden Tag in Veränderung, weil diese Dinge immer wieder auf uns zukommen.

IP: Ich kenne das ein wenig aus eigener Erfahrung. Sobald man anfängt einen Prozess zu beschreiben, beginnt man gleichzeitig, ihn zu verändern, weil man merkt, da klemmt etwas.

OE: Der Geschäftsprozess „Interessentengewinnung“ ist besonders wichtig und interessant. Dieser Prozess ist für alle Bereiche in unserem Unternehmen gleich. Zum Beispiel haben wir Bauträger, Gebrauchtimmobilien, Bestandsimmobilien sowie Finanzierungsvermittlung. Das sind vier unterschiedliche Geschäftsbereiche.

Jetzt haben wir ein besonderes Projekt im Exklusivvertrieb von einem Geschäftspartner übernommen. Es sind 30 Wohnungen, teilweise vermietet zu verkaufen. Wir haben einen neuen Mitarbeiter eingestellt. Beim Projektmanagement haben wir festgestellt, das sind ja im Grunde genommen dieselben Prozesse. Das heißt also, was wir aktualisieren müssen, sind nur noch die Leitfäden und einige Dokumente z. B. Checklisten. Das heißt, die Briefe schauen anders aus, das Marketing ist anders, aber der Prozess, also der Ablauf ist derselbe. Das ist unsere Erfahrung. Somit wird ein neuer Mitarbeiter, der vom Immobiliengeschäft wenig Erfahrung hat, in die Lage versetzt, diese fehlerfrei umzusetzen. Das ist das Schöne dabei!

IP: Wenn wir uns noch einmal auf den Business-Scan konzentrieren, könnten Sie den Ablauf ein bisschen beschreiben, wie war das bei Ihnen?

OE: Wir haben Frau Sommer* eingeladen, einen Business-Scan bei EDER + PARTNER durchzuführen. Dafür haben wir eine Mappe erstellt, angefangen von der Visitenkarte bis zu unserem Flyer, alle Prozessbeschreibungen, der Einkaufsbroschüre bis zu unserem Briefkopf und von unserem Business-Plan sowie aus unserem E+P Management-Center. Somit konnte sie schnell nachvollziehen, wie der Aufbau und der Ablauf von EDER + PARTNER organisiert sind.

Wir haben ihr zwei Business-Pläne vorgelegt. Der aktuelle Plan beschreibt die Vorgänge, also wie wir strukturiert sind, welche Zielsetzung wir verfolgen, welche Unternehmensbereiche wie viel Umsatz bringen und welche Provisionssätze wir haben. Der strategische Plan ist auf unsere Expansion in der Zukunft ausgerichtet und mit entsprechenden Kennzahlen hinterlegt. Das war unsere Vorbereitung. ►

* Sommer Solutions

IP: Wurden auch Dinge geprüft, die Ihnen neu waren oder die Sie überrascht haben?

OE: Nein, ich war nicht überrascht, denn ich beschäftige mich seit anderthalb Jahren intensiv mit diesem Thema. Auch mein Sohn Marcus Eder war bei den Gesprächen mit Frau Sommer dabei und konnte alles erklären.

IP: Da muss man aber auch die Motivation mitbringen und das Stehvermögen, sich jeden Tag hinzusetzen und diese Arbeiten zu machen – neben dem eigentlichen Tagesgeschäft.

OE: Ja, das ist die große Schwierigkeit.

IP: Haben Sie in dieser Zeit auch registriert, dass diese Mühen dem Unternehmen nutzen?

OE: Ja. Ich habe mich mit meinem Sohn Marcus und Herrn Nils Wünschmann jeden Tag in der Frühe um 8.00 Uhr getroffen und daran gearbeitet. Das haben wir von Montag bis Freitag durchgezogen. Das größte Problem war, dass die „Burschen“ pünktlich da waren. Ich hatte das Vorwissen, da ich sämtliche Seminare bereits besucht hatte und sehr viele Bücher zum Thema gelesen habe. Ich war jetzt in der Lage, unser Unternehmen zu strukturieren, und wir haben uns vor ca. einem Jahr vorgenommen, wir schaffen einen Prototyp hier in München-Nymphenburg, den wir auf andere Stadtteile und Städte übertragen können. Das war unsere Ausgangsbasis. Da kannte ich aber die Methodik noch nicht. Die haben wir uns angeeignet.

Ich habe die Seminare bei Herrn Dr. Sommer mitgemacht, aber der Durchbruch kam, als ich das Buch von Michael Gerber „The E-Myth“ mehrmals durchgelesen hatte. Danach wusste ich, was los ist. Das alles habe ich dann mit meinem Sohn Marcus und Herrn Wünschmann gemeinsam erarbeitet. Ich habe die Vision vorgegeben und die beiden haben es beschrieben, visualisiert und erfolgreich umgesetzt.

Wir haben geplant, innerhalb der nächsten drei Jahre gemäß unserem strategischen Businessplan drei weitere Büros in München zu eröffnen.

Viele Ideen und Vorschläge sind auch in unserem wöchentlichen Team-Meeting entstanden und wurden aufgenommen.

All diese Mühen haben sich mehrfach gelohnt. Zum Beispiel haben wir ein größeres Neubauvorhaben in München-Nymphenburg im exklusiven Vertrieb übernommen. Das ist vor allem darauf zurückzuführen, wie wir organisiert sind. Wir haben uns gegen mehrere große Wettbewerber durchgesetzt. Aufgrund unserer Projekt-Präsentation und der Darstellung unserer Geschäftsprozesse z. B. im Bereich der „Lead-Generation“ konnten wir einen verlässlichen Weg aufzeigen, wie wir den Auftrag ausführen werden – das schafft Vertrauen. Die anderen haben das nicht gekonnt.

IP: Man sagt ja, Prozesse, die nicht dokumentiert sind, existieren nicht. Da hilft auch ein bekannter Name nichts.

OE: Das stimmt. Weil wir alles dokumentieren und visualisieren, haben wir den Auftrag bekommen. Das setzen wir ja auch in der weiteren Akquisition von Bauträger und Bestandsimmobilien sowie in allen anderen Geschäftsbereichen ein.

IP: Seitdem Sie mehr an als in Ihrem Unternehmen arbeiten, müssen Sie ja konkrete Verbesserungen verzeichnet haben, sonst hätten Sie kaum ihre Motivation halten können und auch die Mitarbeiter nicht weiter motivieren können.

OE: Mein Credo lautete schon immer: „If the vision is clear, the doing is simple!”.

Unser Ziel ist es, auf Grundlage beschriebener Unternehmens- und Marketing-Prozesse nachhaltig zu wachsen.

IP: Ist das jetzt Zukunftsmusik oder ist es schon eingetreten?

OE: Es ist ja schon eingetreten. Wir werden in diesem Jahr unseren Privatverkauf nahezu verdoppeln.

IP: Privatverkauf bedeutet private Auftraggeber, also das klassische Gebrauchtimmobiliengeschäft.

OE: Wir waren zuvor etwas „bauträgerlastig“. Heute gehen wir hin und sagen, wir wollen mehr Umsatz machen, dann muss das Privatkundengeschäft bei uns in den nächsten drei Jahren bis zu 80 Prozent unseres Provisionsumsatzes ausmachen. Bis vor kurzem hatten wir 45 Prozent Bauträger, 40 Prozent Privatverkauf, 10 Prozent Kapitalanlagen und 5 Prozent Finanzierungen. Es wird jeder Geschäftsbereich wachsen – wenn wir die richtigen Mitarbeiter dafür finden.

IP: Wobei ein Unternehmen ja nicht von „richtigen Leuten“ abhängig sein sollte…

OE: Nein, natürlich nicht. Die spannende Aufgabe der kommenden Zeit wird sein, junge, motivierte Leute zu finden, die klug sind und wirtschaftliche Zusammenhänge gut nachvollziehen können und gewillt sind, gutes Geld zu verdienen. Ich möchte die Fluktuation im Unternehmen möglichst gering halten, neue Mitarbeiter in unsere Prozesse einarbeiten, ich möchte, dass sie gefördert und gefordert werden, denn ich bin der Älteste hier!

Wir sind zurzeit 12 Mitarbeiter an zwei Standorten in München und Berlin und haben geplant, innerhalb der nächsten drei Jahre gemäß unserem strategischen Businessplan drei weitere Büros in München zu eröffnen. Dazu werden wir zusätzlich ca. 20 Mitarbeiter rekrutieren.

IP: Hand aufs Herz , Herr Eder. Wie hat sich Umsatz und Ertrag bei Ihnen im letzten Jahr entwickelt? Sie müssen ja keine absoluten Zahlen nennen.

OE: Das Jahr 2008 ist noch nicht abgeschlossen. Ich kann nur sagen, dass wir unser Planziel im Erlösbereich deutlich überschreiten werden. Erfreulicherweise hat sich unser Provisions-Umsatz im Gebrauchtimmobilienbereich fast verdoppelt. Somit hat es sich jetzt schon gelohnt, diesen Weg zu gehen.

Lokal-Termin:

Hust Immobilien Service

präsentiert von:

FAIRFIELD
DISPLAYS · GERMANY

Hook On Posterpräsenter

20% unter Listenpreis

Zum Einbau in Schaukästen, oder zur Wandmontage:

1 Meter 4 x DIN A 4 Hochformat

Hook On Posterpräsenter an 6 mm Stahlstangen eingehängt

nur 73,-€ zzgl. MwSt, Fracht, Verpackung

Tel. 0 68 31 / 96 67 60
www.fairfield-displays.de

In Karlsruhe (288.000 Einwohner) werden jährlich circa 500 Millionen Euro in Immobilien umgesetzt, ein Anbieter vor Ort ist „Hust Immobilien-Service“.

Im Juni 2005 eröffnet Firmeninhaber und Diplom-Immobilienwirt Michael Hust mit seinem Team ein neues Servicebüro in der Karlsruher Karlstraße.

Das Team feierte die Eröffnung mit einem „Tag der offenen Tür“, bei dem sich die Gäste über das Leistungsspektrum des Maklerunternehmens informieren konnten.

Die Geschäftsausstattung vermittelt hohes Niveau, strahlt nüchterne Sachlichkeit und Kompetenz aus.

Top-Tipp „Bieterverfahren“

Das Bieterverfahren gilt zu Recht immer noch als innovative und erfolgreiche Vermarktungsstrategie.

Gleichzeitig wird das Bieterverfahren immer noch von vielen Missverständnissen begleitet.

Bieterverfahren als finale Lösung

Das Bieterverfahren wird vielfach als letzte Verkaufschance betrachtet und kommt dann zum Einsatz, wenn alle anderen Möglichkeiten keinen Käufer gebracht haben. Für diese Einschränkung gibt es keinen Grund, denn jedes Objekt kann auch unmittelbar im Bieterverfahren angeboten werden, wenn es dem Auftraggeber entsprechend „verkauft“ wird.

Beispielsweise konnten wir bei einem sehr gefragten Immobilientyp in Köln darstellen, dass durch unterschiedliche Neubauten in der Nähe genug Preisfantasie im Markt herrscht, um mit dem Bieterverfahren einen hohen Verkaufspreis zu erzielen.

Nur bei Leerstand

Bieterverfahren und offene Besichtigungen können durchaus auch bei bewohnten Immobilien stattfinden. Alles ist nur eine Frage der Planung und der Vereinbarung mit Eigentümern oder Mietern. Schließlich geht es für die Bewohner um die Frage, ob sie mehrfach Einzelbesichtigungen dulden wollen oder wenige Besichtigungstermine mit vielen Besuchern.

Die Fristenlösung

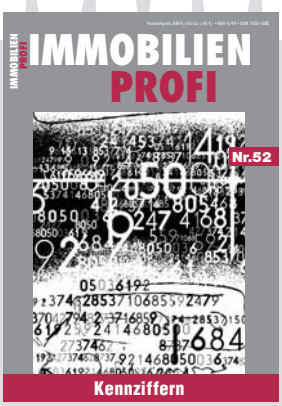
Immer wieder tauchen unsinnige Gebotsfristen auf. Interessenten sollen bis zu einem fixen Termin ein Angebot einreichen.

Der Effekt ist, dass einige Bieter ihr Gebot herauszögern, weil sie es bei Ebay so gelernt haben. „Ein Bieterverfahren kann 2 Tage, 2 Wochen oder 2 Monate dauern, es ist vorbei, wenn der Eigentümer einem Gebot zustimmt“.

Damit erhalten die Interessenten zusätzlichen Druck, weil sie sich nicht auf eine Gebotsfrist verlassen können. Wer kaufen will, muss handeln, weil die Immobilie – ohne Vorwarnung – verkauft werden kann.

Im nächsten Heft:

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



IMMOBILIEN-PROFI 52

Kennziffern

Im nächsten Heft erfahren Sie:

> welche Kennziffern Sie als Makler brauchen

> unterschiedliche Kennziffern für kleine und größere Unternehmen

> wie Kennziffern zukünftig Entwicklungen abbilden

> wie Sie rechtzeitig gegensteuern