Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Nicht geschäftsfähig

Einer unserer Kunden behauptete neulich, dass sein Unternehmen seit Jahren keine Kaltakquise mehr macht. Etwas relativierend wurde nachgeschoben, dass er dafür auch acht Jahre gearbeitet hätte. Ein anderer lehnt Kaltakquise kategorisch ab, er würde sich nicht in eine Reihe mit anderen Maklern begeben und Privatverkäufer anrufen, die bereits eine Entscheidung getroffen hätten.

Für viele Makler klingen solche Aussagen fremd und praxisfern. Kaltakquise sei das tägliche Brot und ohne die Akquise neuer Aufträge würde das Unternehmen siechen und schließlich eingehen. Zwischen totalem Verzicht und vollständiger Abhängigkeit von der Kaltakquise liegen zahlreiche Nuancen. Doch die Extreme sind schon interessant.

Wer auf Anrufe bei Privatverkäufern vollständig verzichten kann, der hat mit Sicherheit einiges richtig gemacht. Schließlich melden sich Eigentümer freiwillig beim Makler, schildern ihre Pläne und unterschreiben einen Alleinauftrag. Im Idealfall passiert das alles, ohne dass der Private sich irgendwo als potenzieller Veräußerer geoutet hat. Die kalt aquirierenden Durchschnittsmakler bekommen von diesem Prozess überhaupt nichts mit – sie werden einfach nicht gefragt.

Letzteres ist der entscheidende Punkt. Wer Aufträge ausschließlich über die aktive Akquise erhält, muss sich ja eingestehen, dass sich niemand findet, der ein Geschäft anbietet. Es gibt für die Leistung des Unternehmens schlicht keine Nachfrage.

Die anderen, denen die Aufträge scheinbar mühelos zufliegen, die haben dafür hart gearbeitet. Sie haben sich bekannt gemacht, ein Marketingkonzept implementiert, ein Erscheinungsbild ihres Unternehmens entwickelt und generell dafür gesorgt, dass alle Verkaufsaktivitäten in der Wahrnehmung anderer auch Einkaufsaktivitäten sind. Das hat Zeit und Geld gekostet, es wurden Seminare besucht oder externe Spezialisten beauftragt. Doch am Ende ist etwas Dauerhaftes entstanden, das reichlich Zinsen bringt. Denn plötzlich kommen die Auftraggeber freiwillig.

Was dies psychologisch bedeutet, kann nur erahnt werden. Der „Jäger und Sammler" wurde in der Menschheitsgeschichte bereits vor 15.000 Jahren durch sesshafte Gesellschaften abgelöst, die die Vorteile des Ackerbaus erkannt hatten.

Makler sind bekanntlich Spätentwickler, denn rumgesprochen hat sich „Marketing schlägt Mensch" noch lange nicht. Die jahrelange Verdummung der Maklerbranche, einerseits durch vorhandene Käufermärkte, andererseits durch die überproportionale Betonung von Fachwissen und Verkaufsschulungen, lässt sich ja nicht einfach so abschütteln.

Doch in den letzten Monaten hat sich bei vielen Unternehmen eine Änderung der Prioritäten vollzogen. Erstmals verändert sich die Maklerbranche aus sich selbst heraus und nicht durch externe Zwänge wie Internet und die Wandlung der Märkte. Plötzlich erhalten Themen wie Mitarbeiterführung, Unternehmensaufbau und natürlich Marketing (nicht Werbung!) angemessene Berücksichtigung.

Ganz nebenbei entstehen hier echte Unternehmenswerte. Ein Unternehmen mit perfekt ausgebildeten Verkäufern, von denen man nie weiß, ob sie in einem Monat noch da sind, ist einfach nicht soviel wert wie ein Unternehmen, das mit „normalen Menschen" den gleichen Umsatz erzielt.

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, Lars Grosenick, Diethard Forster, Dr. Peter Hettenbach, Evelyn Nicole Lefèvre, Werner Schölgens, Jörg Winterlich, Georg Ortner, Stefan Mantl

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

Auflage:

15.000 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 52

Verkauf / Akquise

Mein Kunde, das unbekannte Wesen? 17
Wie Sie mit DISG Ihre Kommunikation verbessern.
Von Werner Schölgens

Kaufen statt Mieten 22
Schneller Picken 22: Kann man aus Mietinteressenten durch Beratung und gute Argumente Immobilienkäufer machen?
Von Lars Grosenick

Einkauf: Der Kundentermin 28
Die Kaltakquise war erfolgreich – wie geht es nun professionell weiter?
Neue Serie Immobilien-Einkauf von Georg Ortner

Verkauf über Kennziffern 43
Verkäufer müssen Interessenten aussortieren.
Kennziffern helfen bei der Selektion.
Von Werner Berghaus

Marketing / Werbung / Kommunikation

Story-Telling 8
Story-Telling ist eine ganz einfache Art des Marketings.
Es ist emotional, es ist zielgruppengenau, es ist nicht teuer, aber es erfordert Sorgfalt und Respekt vor dem Käufer.
Von Franck Winnig

Trau, schau, wem! 20
Bauträgers Crux mit den Indizes für Bauträger.
Von Dr. Peter Hettenbach und Diethard Forster

Fachwissen

Wirtschaftliche Altbau-Sanierung 30
Allzu oft macht Liebe blind. Michael Sudahl sprach mit Professor Rolf Neddermann über seine Forschungsarbeit „Wirtschaftlichkeit energetischer Altbaumodernisierung“.

EDV / Orga

Unternehmensgründung (1) 14
Neue Serie zum Thema Unternehmensgründung.
Teil 1: Der Business-Plan

Zielorientiertes Handeln 26
Selbstverständlich – wir alle haben Ziele!
Berufliche Ziele, private Ziele, Ziele für den
Unternehmensaufbau … Haben wir das?
Von Jörg Winterlich

Auftrag unterschrieben – und jetzt? 31
Profis prüfen früher und freuen sich später.
Die technisch-juristische Prüfung der Immobilie.
Von Evelyn Nicole Lefèvre.

Zufriedene Mitarbeiter inklusive 34
InHouse-Seminare: Wie Sie die Fluktuationsquote Ihres
Unternehmens senken und zugleich die Effizienz steigern.
Von Georg Ortner

InHouse-Trainings 35
Wie InHouse-Trainingsprozesse das interne Controlling stärken
und die strategische Mitarbeiterqualifizierung beschleunigen.
Interview mit Beate und Bernd Hacke.

Makler goes mobile 40
Neben allen verfügbaren Infos im Büro über die Maklersoftware
nutzen Makler heute weltweit digitale Helfer.
Wo liegen die Möglichkeiten 2008? Und wie kann der Makler
die angebotene Technologie sinnvoll für seine Zwecke nutzen?
Von Stefan Mantl

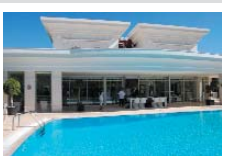
Rubriken

Editorial 1

Impressum 2

Inhalt 2

Interne Nachrichten 6
Nachrichten für die IMMOBILIEN-PROFIs



Termine 24
Seminarplan November 2008 bis Januar 2009

Reminder 25
Tipps und Tricks zu Akquise und Verkauf

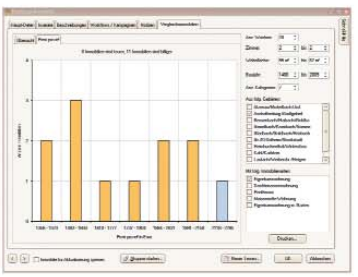
Die besten Ideen 48

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
Macht Makler erfolgreich

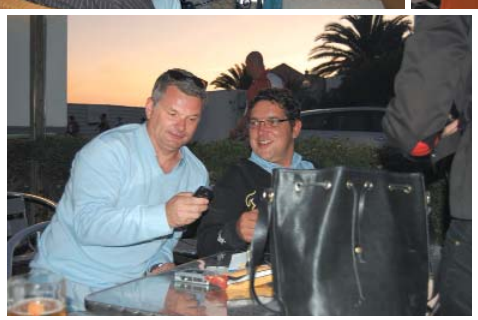
Events

Im September starteten wieder die IMMOBILIEN-PROFI-Veranstaltungen.

Bisheriger Höhepunkt des Jahres war sicherlich die CompetenceClub-Expedition Nr. 10 nach Albufeira (Portugal). Die Reise ging vom 1. bis 3. Oktober zum „Goldenen Dreieck“, in ein Gebiet mit der höchsten Maklerdichte Europas. Es gab einiges zu bestaunen – nicht nur das sonnige Wetter.

Ein Seminar nur ca. 100 Meter vom Atlantik entfernt ist sicher etwas Besonderes. Der erste Tag begann mit einem Referat über die Geschichte und den Nutzen des Timesharings (siehe auch Beitrag im Heft).

Mittagspause (links) beim Seminar und Abendgestaltung (unten) mit angeregter Diskussion über die Tagesereignisse.



Diskussion mit den Maklerinnen Kerstin Dias und Alison Højbjerg von „Quinta Properties“ (siehe auch Interview in IP50).

Besichtigung zweier Verkaufsobjekte von „Quinta Properties“ und der Shopping-Mall in Quinta de Lago mit zahlreichen Maklershops.

Marketing XXL-Seminar mit Franck Winnig in Lüneburg

MaklerInnen-Workshop mit Evelyn Nicole Lefèvre in Stuttgart.

So werden Interessenten zu Kunden

Spezial-Training

ABSCHLUSS
immer öfter zum Notar

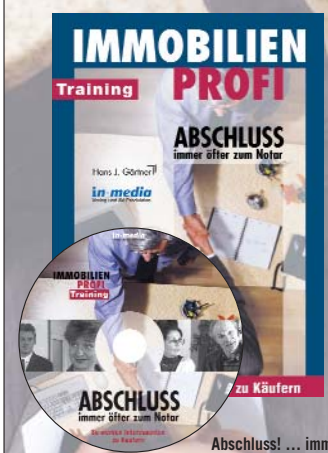
Jetzt als DVD

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

Interne Nachrichten

Tele-Seminare für Mitglieder

Tele-Seminare sind Telefon-Konferenzen, die wir meist wöchentlich zu unterschiedlichen Themen anbieten. Dieser Service steht exklusiv Mitgliedern (Premium-Abonnement oder CompetenceClub) zur Verfügung. Sie erleben Autoren des IMMOBILIEN-PROFI, Trainer, Marketing- oder Verkaufs-Experten oder erfolgreiche Kollegen in einer etwa einstündigen Konferenz. Die Teilnahme ist kostenlos, es fallen lediglich die Gebühren für ein nationales Festnetzgespräch an.

Die Teilnahme ist denkbar einfach. Über www.events.immobilienprofi.de melden Sie sich an. Anschließend erhalten Sie per E-Mail Ihre Zugangsdaten und Ihre sechsstellige Teilnehmer-PIN. Während der Konferenz können Sie einfach nur zuhören, dabei können Sie Ihr Telefon stumm schalten oder Fragen an den Referenten stellen.

In der Regel sind etwa 20 Personen an einem Tele-Seminar beteiligt, bei größeren Gruppen werden die Teilnehmer stumm geschaltet und können mittels Telefon-Tastatur eine Wortmeldung signalisieren.

Die Themen der letzten Tele-Seminare waren:

- Makeln ohne Kaltakquise mit Georg Ortner
- High Probability Selling mit Dr. Michael Franz
- Führen über Kennziffern mit Bernd Hacke
- Team- und Rollenmodelle mit Dr. Jochen Sommer
- Erfolgsfaktor Glaubwürdigkeit mit Robert Puth
- Infohotline mit Robert Puth

Oftmals werden Tele-Seminare auch zur Nachbereitung von Seminaren eingesetzt. So hatten die Teilnehmer des Seminars „Teamaufbau“ mit Georg Ortner nach einem halben Jahr die Gelegenheit, eigene Erfahrungen mit Teilnehmern und dem Referenten zu diskutieren. Auch die Nachsorge-Konferenzen stehen allen Mitgliedern offen.

Info: www.events.immobilienprofi.de

Makler-Ranking

Das IMMOBILIEN-PROFI Makler-Ranking hat ein neues Spitzentrio. Garcia & Co. Immobilien in Attendorn (vergl. Beitrag in IP50) ist mit 689 Punkten die neue Nummer Eins. Auf dem zweiten Platz liegt Eder & Partner Immobilien in München (siehe Beitrag in Heft 51), nun gefolgt von Mannella Immobilienservice GmbH in Neunkirchen-Seelscheid.

Die maximal mögliche Punktzahl liegt bei 800 Punkten. In einem eintägigen Business-Scan wird das Unternehmen von einem Berater besucht. Untersucht werden die generellen Unternehmensbereiche

- Interessentengewinnung
- Kundengewinnung (Einkauf)
- Leistungserbringung (Verkauf)
- Führung, Personal
- Management
- Marketing
- Finanzen
- Support-Prozesse

Der Business-Scan ist das einzig objektive Rating-System der Immobilienbranche. Unternehmen, die sich dem Business-Scan gestellt haben, erhalten Anfang 2009 eine Auszeichnung für geprüfte Qualität des Unternehmens.

Ranking Oktober 2008:

Name	Scandatum:	Punkte	Erstscan	Punkte: (alt)
Garcia & Co GmbH	9/2008	**689**	3/2007	292
Eder + Partner	7/2008	**613**	-	-
Mannella Immobilienservice	9/2008	**585**	-	-

Durchschnittliche Punktzahl: 329, Top 3 Durchschnitt: 552 Pkt. , Durchschnitt der letzten 3: 156 Pkt., niedrigster Wert: 124 Pkt.

IMMOBILIENPROFI MEETING '08

13.+14. November, Köln

13.11. 14.00 bis ca.18.30 Uhr; 14.11. 10.00–18.00 Uhr

MAKELN 21

Grandios, Exellent . . .

Das sagten Teilnehmer im Jahr 2007:

Ich möchte meine Begeisterung für das von Ihnen Erreichte zum Ausdruck bringen. Die Veranstaltung Makeln21 hat mich tief berührt und war für mich ein voller Erfolg! Die ersten Erkenntnisse der Veranstaltung sind bereits umgesetzt und die Prozessoptimierung ist in vollem Gang. Für die wertvollen Tipps meinen herzlichen Dank.

Heinz Bosbach, www.Garbo-Immo.de

Herzlichen Dank für Makeln21! Die Referenten, die Produktpartner und Ihr IMMOBILIEN-PROFI leisten einen großen Beitrag zur Professionalisierung der Immobilienbranche. Zu verkaufen und zu vermieten war gestern, Makeln21 ist heute!

Roland Kampmeyer, www.kampmeyer.com

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

Stefan Oberschelp, www.oberschelp-makler.de

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

Rüdiger Holey, www.holey-immobilien.de

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

Raimund Wurzel www.abaco-immobilien.de

Danke für eine überaus informative und motivierende Veranstaltung. Alle Referenten hatten absolut wissenswerte und interessante Vorträge zu bieten, die mir viele gute Anregungen für meine tägliche Arbeit und insbesondere auch für die weitere strategische Ausrichtung und Entwicklung vermitteln konnten.

Michael Hessmann

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

Michael Bruchhage, www.bhw-immobilien.de

Diese Themen warten auf Sie:

- **Neue Geheimwaffe für Alleinaufträge**
- **Wachstums-Strategien für Immobilienunternehmen**
- **Mehr Makeln, weniger Arbeit**
- **Unternehmensentwicklung – das TakeOff-Programm**
- **Körpersprache im Verkauf**
- **Die Automatisierung von Interessentenaufträgen**
- **Akquise: Die Einkaufs-Triologie**
- **Das Ende des Verkaufens**

… und weitere Highlights

Ihre Referenten 2008

Robert Puth, Lars Grosenick, Dr. Michael Franz, Ingo Möschter, Dr. Jochen Sommer, Franck Winnig, Georg Ortner, Evelyn Nicole Lefèvre, Werner Schölgens und die Kollegen Pedro Garcia, Roland Kampmeyer, Wolfgang-Alexander Fuhr

Aktuelle Informationen unter www.makeln21.de

IMMOBILIEN SCOUT 24 · SPRENGNETTER Immobilienbewertung · RE/MAX · IMV Marktdaten · kalaydo.de · onOffice SOFTWARE · DAS WEISSE BÜRO · multiphone IMMO:CALL · FlowFact CRM Software.

Franck Winnig

Storytelling

Ich möchte Ihnen heute eine ganz einfache Art des Marketings vorstellen: Ich nenne es „Storytelling“. Es ist emotional, es ist zielgruppengenau, es ist nicht teuer, aber es erfordert Sorgfalt und Respekt vor dem Käufer.

Alle Fotos: DAS WEISSE BUERO, colourbox

Der Marktforscher Dr. Peter Hettenbach vom „institut innovatives bauen“, iib, ist unser Vordenker. Er denkt zum Beispiel vorher darüber nach, welcher Typ für Ihr neues Bauvorhaben als Käufer infrage kommt. Der Marktforscher beschäftigt sich mit der heiß begehrten Zielgruppe, damit aus Interessenten Käufer werden. Dazu entwickelte er auch die Lebensformen, in der wir die Zielgruppen wieder finden. Unlängst referierte er über einen neuen Typ: den Kreativen, den Reformer. Dr. Hettenbach ist Realist: Er schaut auf Zahlen und wertet sie aus.

Arbeit wie ein Profiler

Was manchem theoretisch vorkommt, kann aber tatsächlich die Basis für unser praktisches Vorgehen im Verkauf sein. Marketing wird oft verwechselt mit reiner Kreativität. Werbeagenturen produzieren Hochglanzbroschüren, jonglieren mit schönen Worten und zeigen dem potenziellen Käufer bunte Bilder. Und das war’s dann?

In letzter Zeit werden wir öfter um Hilfe gebeten, wenn der Abverkauf eines Immobilienprojekts nach sechs oder zehn Monaten ins Stocken gerät. Manchmal von Maklern, meist von Bauträgern. Irgendwas würde da nicht richtig laufen, heißt es und dabei sind doch Exposé und Infoblätter so schön. Man habe auch schon offene Besichtigungen durchgeführt und sogar eine Musterwohnung für viel Geld möbliert. Aber der Verkauf laufe schleppend oder sei ganz zum Stillstand gekommen.

Die einen schieben es dann auf die schweren Zeiten und senken die Preise … andere möchten von uns jetzt die zündende Idee. Darf natürlich nie viel kosten, das Budget sei ja leider eigentlich verplant, verstehen Sie? Natürlich!

Es stellt sich für mich jetzt erst einmal die wichtige Frage: Wer ist eigentlich die Zielgruppe? Nicht selten, besonders wenn wir auf die Big Player der Branche treffen, wird dann auf Nachfrage eine Marktforschungsstudie aus dem Aktenschrank gekramt. Ach ja, die habe man ja damals gemacht. Der zweite Ansatz ist ebenso simpel: Wir interviewen das Vertriebsteam. Das Interessante dabei: Oft sagen Mafo (Marktforschung) und Vertrieb über die möglichen Käufer dasselbe. Der angenommene Interessent der Mafo stimmt oft auch mit dem tatsächlichen Käufer, auf den der Vertrieb in seinen Beratungsgesprächen getroffen ist, überein.

Wozu das alles, fragen Sie jetzt irritiert? Woher, bitte schön, soll denn ein Verbraucher was über diese Käufer wissen? Ja, woher wohl?

Im nächsten Schritt schauen mein Team und ich die gesamte Werbung an. Kleine und riesige Prospekte, unzählige Flyer, Einladungen, Anzeigen, Onlinewerbung. Dann aber laden wir eine kleine bunte Gruppe ein: Nette Menschen, genannt Verbraucher, im Alter von etwa 35 bis 60 Jahren. Singles, Paare, Familien. Von denen wollen wir anhand der bunten Werbebildchen wissen: „Wer wird in dieser Anlage einmal wohnen?“ Was glauben Sie, was jetzt passiert?

„Also, das ist wohl was für Familien!“ Gut, aber was für Familien? Wie viele Kinder, womit verdienen die Eltern ihr Geld? Wie alt sind die Kinder, auf welche Schulen gehen die? In welchen Lebensmittel-Ketten kaufen die wohl ein und wo ihre Kleidung: in der Boutique, bei Karstadt oder vielleicht im Internet? Wie sind sie eingerichtet: der Stil, die Farbe, die Technik. Welche Automarke fährt der Vater, wie viele Autos gibt es überhaupt wohl in dieser Familie? Was machen alle gemeinsam am Wochenende und welche Hobbys haben Vater, Mutter, Tochter, Sohn? Zum Schluss geben wir ihnen allen Namen. Warum? Nomen est omen und außerdem weil’s Spaß macht.

Wozu das alles, fragen Sie jetzt irritiert? Woher, bitte schön, soll denn ein Verbraucher was über diese Käufer wissen? Ja, woher wohl? Aufgrund von Vorurteilen.

Vorurteile als Chance

„Ein Vorurteil ist ein vorab wertendes Urteil ohne verständige Würdigung aller relevanten Eigenschaften eines gewerte-

Vorurteile: Zwei Menschen, ein Mann und eine Frau. Schauen Sie oben hin: Was könnten die machen, was verdienen, wo arbeiten? Unser Gehirn verarbeitet unbewusst viele verschiedene Bildinformationen. Wir beachten das Alter, Haare, Kleidung, Accessoires und Schmuck, Umgebung. Und: Was tut die Person auf dem Bild gerade? Deshalb ist eine sorgfältig eingesetzte starke Bildsprache Ihre große Chance im „Storytelling" Ihrer Immobilie.

ten Sachverhaltes oder einer Person." (Wikipedia). Und die Basis für diese Vorurteile liefern Werbeagentur und Bauträger gleich selber. In ihrer Werbung: mit den gezeigten Bildern und Darstellungen, Visualisierungen und Texten.

Schauen Sie jetzt bitte einmal auf die beiden Bilder (oben): zwei Gesichter, zwei Zielgruppen. Was glauben Sie, was die machen, arbeiten, verdienen? Seien Sie ehrlich: Irgendwie bildet man sich ja doch eine Meinung. Fällt Urteile. Vorurteile. Es sind Kleinigkeiten, an denen wir Bewertungen festmachen.

Anders als ein Urteil ist das wertende Vorurteil häufig Ausgangspunkt für entsprechend motivgesteuerte Handlungen, bisweilen so besehen – zumindest zeitweilig – zweckdienlich. (Wikipedia). Und damit wird zum Beispiel die Auswahl der Bilder zu einer großen Chance. Bildsprache statt bunter Bildchen.

Der Kenner kennt die Leser

Wie Sie vielleicht wissen, komme ich aus der klassischen Reportage. Ich habe als Autor mehr als zehn Jahre ►

MAKLER 2000
Software für Profis

Sie haben keine Zeit diese Anzeige zu lesen?

Dann brauchen Sie Makler 2000.

Die innovative Vermarktungs-Software für Immobilienprofis bietet Ihnen alles, was Sie brauchen, um entspannter zu arbeiten. Vielfältige Funktionen wie die automatische Erstellung von Exposés oder die einzigartige SMS-Funktion machen die Vermarktung und Vermittlung von Objekten noch einfacher. Jetzt Vollversion für kostenlosen 30-Tage-Test anfordern: Infotelefon: +49 (0)911/520 25-20 oder

www.immowelt.de/software

immowelt Aktiengesellschaft

Immowelt AG · Nordostpark 3–5 · 90411 Nürnberg · Tel. +49 (0)911/520 25-20 · Fax +49 (0)911/520 25-25 · info@immowelt.de · www.immowelt.de

Nürnberg · Stuttgart · Essen · Hamburg · München · Berlin · Frankfurt

für alle großen Magazine und Zeitschriften geschrieben. Jedes Magazin hat eine genaue Zielgruppe, die ich als Autor kennen muss. Nur wenn ich meine Leser (meine Zielgruppe) kenne, kann ich sie erreichen.

Die richtige Story

Jedes Magazin hat eine ganz bestimmte Art von Stories. Passgenau zugeschnitten auf die Leser. In ihnen findet er sich wieder, Woche für Woche, bewiesen am Kiosk. Zu tausendfach, zu hunderttausendfach.

Ich möchte Ihnen heute eine ganz einfache Art des Marketings vorstellen: In DAS WEISSE BUERO nennen wir das „Storytelling“. Es ist emotional, es ist zielgruppengenau, es ist nicht teuer, aber es erfordert Sorgfalt und Respekt vor dem Käufer.

Was ist Storytelling? Noch einmal schauen wir in Wikipedia, dort ist es simpel aber verständlich erklärt. Storytelling (deutsch: „Geschichten erzählen“) ist eine Erzählmethode, mit der explizites, aber vor allem implizites Wissen in Form einer Metapher weitergegeben und aktives Zuhören (oder Lesen) aufgenommen wird. Der Leser wird in die erzählte Geschichte eingebunden. Dadurch wird der Inhalt der Geschichte „erlebt“. Das hat den Vorteil, dass die zu transportierenden Informationen emotional verstanden und angenommen werden. Eine lebendig erzählte Geschichte gewinnt die Aufmerksamkeit und Konzentration anderer Menschen leichter als eine nüchterne Ansprache.

Geschichtenerzählen erfüllt viele Aufgaben: Sachinformationen vermitteln, Problemlösungen aufzeigen, Denkprozesse einleiten, Verhaltensänderung anregen, Unterhaltung, zum Handeln motivieren. Zum Handeln motivieren. Letzteres heißt für uns: Immobilienkauf.

Jede Zielgruppe ist geprägt von unterschiedlichen Kaufentscheid-Motiven: der Preis, die Energieeffizienz, die Lage, die Ausstattung. Dazu kommen noch emotionale Faktoren, die oft nicht einfach greifbar sind.

Immobilienstory

Deshalb braucht jede Immobilie eine Story, eine Geschichte. Es gibt in Berlin den überaus erfolgreichen Projektentwickler Michael O. Schmutzer. Sein Team von der Centagon entwickelte zum Beispiel für langweilige Plattenbauten so spannende Geschichten wie das „Geckohaus“ oder „Silver Tower“. Diese Geschichten werden im Storytelling perfekt umgesetzt und sind deshalb so überaus erfolgreich auf dem Vermietungsmarkt.

Wenn Sie also ein Immobilienprojekt planen, schauen Sie zuerst nur auf die Zielgruppe. Fragen Sie sich, was könnte diese an Ihrem Projekt interessieren. Das funktioniert selbst schon bei zwei Doppelhäusern.

Drei Tipps fürs Storytelling

Bildsprache: Wir achten zum Beispiel genau darauf, welche Menschen wir zeigen. Auf ihr Alter, ihre Mode, was sie auf einem Bild tun, welches Outfit sie zum Beispiel tragen. Noch einfacher: unterstreichen Sie eine zielgruppengerechte Bildsprache durch den Einsatz von Detailfotos. Wichtig: Schauen Sie genau auf das Styling, also die Accessoires. Beispiel: Für die Zielgruppe „Kreative“ nehmen wir für den Küchenbereich zusätzlich zur Küche eine Bildserie mit Food und Kochen aus dem asiatischen Bereich. Wir lassen den Mann (statt der Frau) an den Herd, zeigen im Wohnzimmer ein minimalistisches Design und benutzen Kunst aus der Popart-Ära. Fragen Sie Ihre Agentur (und sich) bei jeden Bild: Was sagt es? Was erzählt es? Stimmen die Details? Passt es zu meiner Zielgruppe?

Erzähltexte: Wir haben festgestellt, dass die längeren Exposétexte eher von Frauen gelesen werden. Also versuchen wir eine Geschichte zu schaffen, in der sich die Leserin wiederfindet. Wenn Sie sich trauen, eine fiktive Erzählform zu wählen, muss diese Kurz-Geschichte auch eine sein. Also: Einleitung, Höhepunkt, Schluss. Die Namen der Personen müssen passen, sonst wirkt das lächerlich. Eine andere Möglichkeit ist eine Mischung mit Interviews. In dieser Art Erzählform können Sie auch einfach Nachteile der Immobilie einflechten: und entkräften. Ein Beispiel für ein Mannheimer Projekt, das durch den derzeitigen Leerstand sehr kalt wirkte, lesen Sie im Kasten.

Events: Gerne laden Bauträger zum OpenHouse. Aber ein Glaserl Sekt lockt heute nicht wirklich mehr die Interessenten aus dem Sessel. Acht Punkte, die Ihrer Besichtigung Event-Charakter geben: 1. Gastgeberphilosophie – 2. Aktueller Bezug (zum Beispiel Wiesn-Haus oder Halloween-Haus im Oktober) – 3. Charmantes Food & Beverage-Konzept – 4. Story: Was soll der Besucher erleben? – 5. Sinnliches Erlebnis: Licht, Duft, Musik – 6. Nachbarn/Käufer mit einbeziehen – 7. Einfache Organisation (Wiederholbarkeit) – 8. Werbung: Anzeige, Flyer, Straßenaktion, Web, Radio

Wenn Sie eine Geschichte für Ihr Produkt finden wollen, müssen Sie aber auch den Mut zeigen, sich auf eine Zielgruppe einzulassen. Und wenn Sie mehrere Zielgruppen sehen? Dann brauchen Sie auch mehrere Geschichten.

Nur wenn Sie die richtige Geschichte für Ihre Zielgruppe haben, werden Sie auch „Zuhörer“, also Käufer, finden. Ich erzählte Ihnen am Anfang, dass wir bei Problemlösungen zuerst auf die Zielgruppe schauen und dann auf die Werbung. Ganz oft stimmen bei erfolglosen Vermarktungen Zielgruppe und Story nicht überein.

Ein ganz simples Beispiel: Ein Hamburger Bauträger baut eine Anlage mit Apartments und Eigentumswohnungen. Ökologisch anspruchsvoll, interessante Ausstattung und schönes Design. Nicht gerade billig. Als Zielgruppe lesen wir später in der in Auftrag gegebenen iib-Studie, dass vor allem auch eine ältere Generation als Käufer infrage käme. Tatsächlich sind auch unter den nach einem Jahr zu 20 Prozent verkauften Wohnungen vor allem Menschen über 60 Jahre. Aber was sehen Sie, wenn Sie

Das eXXtra-Haus Exposé-Magazin und die eXXtra-Haus-Anzeige: Den roten Faden der Story findet der Interessent überall.

Außerdem entwickelt wurden ein MiniExposé im jungen A5-Format, ein Wow-Schild (Bautafel im Werbeplakat-Stil), Wohnfühl-Fahnen (s. nächste Seite) und eine Website: www.eXXtra-Haus.de (ab 1.12.)

in den (teuren) Prospekt des Bauträgers sehen? Im Vordergrund einen Spielplatz, eine Mutter mit Kind, wieder Spielzeug in den Gärten oder auf den Balkonen, (langweilige) Familienwerbebilder in der Beschreibung der Lage. Auch im Text werden viele Informationen aufgeführt, die sich vor allem an Familien richten. Das ist also scheinbar die falsche Story. So einfach soll das sein? Ja, im Grunde genommen schon.

Wenn Sie eine Geschichte für Ihr Produkt finden wollen, müssen Sie aber auch den Mut zeigen, sich auf eine Zielgruppe einzulassen. Und wenn Sie mehrere Zielgruppen sehen? Dann brauchen Sie auch mehrere Geschichten. Und wenn Sie keine Geschichte finden, die passt? Dann stimmt das Produkt so leider nicht und Sie müssen es ändern.

Das eXXtra-Haus

Zum ersten Mal ist DAS WEISSE BUERO jetzt einen umgekehrten Weg gegangen. Wir haben eine Geschichte gebaut, die sich an die Zielgruppe junge Einsteigerfamilien mit starker Preissensibilität richtet. Es geht um das Produkt Doppelhaus oder Reihenhaus. Dabei ist diese Idee von verschiedenen Bauträgern buchbar, sie genießen exklusiven Regionalschutz und werden in Zukunft davon profitieren, dass „Das eXXtra-Haus“ in unterschiedlichen Standorten angeboten wird.

Dabei denken wir an kleinere Bauträger mit hohem Qualitätsbewusstsein, die mit regionalen Handwerkern arbeiten und vielleicht den Vertrieb selber machen. Preis des kompletten Pakets: schon ab 5.500 Euro. Zwei, die das „eXXtra-Haus“ jetzt anbieten, sind die „Daheim Wohnbau“ in Tuchenbach und die „Wertbau“ in Korntal.

Was genau ist die Geschichte? Auf einen Nenner gebracht ist es: Mehr Haus fürs Geld. Der Slogan „Hier ist mehr für Sie drin“ bringt die Idee auf den Punkt. Im Exposé Magazin, ein witziges Handbuch im A5-Format im jungen Ringbuchlook, liest sich das dann so:

„Das eXXtra-Haus haben wir zusammen mit Hauskäufern und welchen, die es werden wollen, entwickelt. Wir wollten wissen: Woran sollen unsere Architekten denken? Denn es sind oft nur kleine Dinge, die aber im späteren Wohnen glücklich machen. Deshalb haben wir unseren Planer gebeten, diese Ideen in ihrer Hauskonzeption zu berücksichtigen. Und so bauen wir nun in der Buchenstraße in Korntal-Münchingen sechs eXXtra-Häuser, die auf Menschen warten, die ihr Hausglück suchen …“

Im Mittelpunkt stehen 39 eXXtra-Goodies, die überall kommuniziert werden. Das sind nicht einfach nur Austattungsmerkmale wie das zusätzliche Bad im Dachgeschoß, sondern auch Komfortideen wie der Waschmaschinenpodest und Serviceelemente wie die Putzhilfe zum Einzugstag oder der Spaßmachkeller mit Kicker für die Kids. Letztere erhalten sogar die Mitgliedschaft im Sportverein oder Reitstunden. Die Idee: Unser Bauträger sucht sich ►

www.IMMOBILIEN-PROFI.de

4 verschiedene Wohnfühl-Fahnen

aus den von uns vorgeschlagenen Goodies möglichst viele aus. Dabei sollen die Mehrkosten von rund 8.000 Euro dem Haus mehr Wert geben ohne den optischen Preis wirklich zu verändern.

Flockentorte & Schokolade

Daheim Wohnbau-Chef Michael Haupt: „Wir haben unser ins Stocken geratene Projekt in Korntal neu positioniert. Zu einer OpenHouse-Veranstaltung für das neue Konzept kamen dann auch – nach nur zwei Anzeigen und 5.000 Flyern – 70 Besucher.“ Titel der Show: Flockentorte & Schokolade. Denn das Bauprojekt liegt in der Flockenstraße. Unser Koch lieferte dazu das Tortenrezept für die lokale Bäckerei. Und tatsächlich: Nur zwei Wochen später waren drei Haushälften verkauft. Das ist Storytelling.

Den roten Faden der Story findet der Interessent überall: im „Wowschild“ (ein Bauschild im Werbeplakatstil), im Exposé Magazin, im Exposé Mini, auf der Website (www.exxtra-haus.de, Ende November 2008) und auch auf ungewöhnlichen Wohnfühl-Fahnen. Diese 60 x 200 cm großen Fahnen sind zur Dekoration der Musterwohnung oder des Containers gedacht. Passgenau ist auch der Videoclip, den der 13-jährige Max (aus „Findet Nemo“) spricht.

„Storytelling“ ist Fleißarbeit. Aber auch eine respektvolle Verneigung vor den Menschen, die vielleicht lange und viel Geld gespart haben.

Storytelling ist letztendlich auch eine Geschichte, die Ihrem Verkaufsgespräch eine neue Dynamik gibt. Oft finden wir beim „Mystery Shopping“, einem anonymen Testbesuch im Verkaufs-Container, dass auch hier noch ein großes Potenzial liegt. So erarbeiten wir mit dem Verkaufsteam gerne eigene Infobooklets zur Lage, der sich wie ein kleiner Reiseführer liest. Dort finden die Verkäufer – natürlich zugeschnitten auf die Zielgruppe und damit auf die Story – passende Restaurants samt Weintipp, den Namen des Bäckers und seine Spezialität und so weiter.

„Storytelling“ ist Fleißarbeit. Aber auch eine respektvolle Verneigung vor den Menschen, die vielleicht lange und viel Geld gespart haben, um sich Ihr Produkt leisten zu können. Begegnen Sie Ihnen nicht unvorbereitet!

Textprobe für ein Wohnbauprojekt in Mannheim

„… Die kleine Straße hat Gassencharakter und wirkt mediterran. „Das liegt an den kleinen Terrassenhöfen der Erdgeschoss-Wohnungen und an den Mauern, die die Gärten der Doppelhäuser umschließen“, sagt Gert Schwarzkopf, Leiter der Planungsabteilung der GBG-Mannheimer Wohnungsbaugesellschaft. Er hat mit seinem Team diese Anlage geplant. „Inspiriert wurden wir von der schlichten Architektur Spaniens. Dort finden Sie zum Beispiel in Andalusien diese Art zu leben.“ Die Architekten hatten eine schwierige Aufgabe: Sie sollten einerseits die Baufläche optimal nutzen, auf der anderen Seite genügend Platz für Freiraum schaffen. Sie sollten einen modernen Stil finden, und gleichzeitig Häuser zu akzeptablen Preisen bauen. „Fehlender Schnickschnack“, erklärt Schwarzkopf, „gerade Linien und Flächen sind die zentralen Ideen unserer zeitlosen Bauhaus-Architektur.“ Das schafft Raum, der sich den inzwischen sehr individuellen Wohnstilen und Möbeln der Käufer anpasst. Ein Nachteil: Jetzt, bei den ersten Besichtigungen mit Interessenten, wirken die Häuser noch etwas distanziert und kühl. „Der Bauhausstil wird erst durch das Leben von Menschen lebendig“, sagt Architekt Schwarzkopf. „Wenn die Mauern bewachsen sind … die Gärten individuell angelegt sind und auf den Terrassen Gartenmöbel stehen … und wenn Menschen die kleinen Gassen mit Leben füllen … dann beginnt unsere Idee des Wohnens zu leben.“

Franck Winnig

Franck Winnig, 40, nennt sich selbst „Head of Ideas" der Kreativ-Agentur DAS WEISSE BUERO. Der Querdenker schrieb jahrelang als Autor für große Publikums-Magazinen wie Elle, Brigitte, Bunte, Focus oder Stern. Heute gehören die Münchner zu Deutschlands führenden Immobilienwerbern und zählen mehr als 150 Makler und Bauträger zu ihren Kunden.

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

Unternehmensgründung

Vom Mensch zum Makler (1): Business-Planung
Neue Serie zur Unternehmensgründung

„Wenn du Gott zum Lachen bringen willst, so mache Pläne für die Zukunft."
(Unbekannt)

Der Maklerberuf ist weiterhin beliebt und begehrt – besonders bei denjenigen, die ihn nicht ausüben. Immer mehr Neu- und Quereinsteiger probieren sich in einer Branche, die nahezu keine Zugangsvoraussetzungen kennt und viele Möglichkeiten bietet – nicht nur finanzieller Natur.

Tatsächlich kann man lange suchen, bis man einen Beruf findet, der vergleichbare Vielfalt und Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Auf der einen Seite sind die formalen Mindestansprüche an den Makler eher zu vernachlässigen, auf der anderen Seite sind die Anforderungen an echte Profis von kaum einem anderen Beruf zu toppen: Menschenkenntnis, Verhandlungsgeschick, Verkaufswissen, Bautechnik, Recht, einfache Finanzierungskenntnisse, Wertermittlung von Immobilien, Text- und Bildgestaltung, Fotografie; die Liste ließe sich noch um einiges verlängern. Will man zudem auch noch ein eigenes Unternehmen leiten, kommt noch manches hinzu. Und das gilt für die meisten Einsteiger.

Trotzdem starten die meisten ohne ausreichendes Kapital und ohne professionelle Planung. Dass letzteres schlimmer ist, soll hier gezeigt werden.

Wozu Planung?

Der Maklerberuf verleitet zur Improvisation. Was braucht man heute noch, um Makler zu sein? Ein Büro? Das nennt sich heute Home-Office. Ein Fahrzeug? Ist schon da. Schreibtisch, Telefon, Computer? Alles schon vorhanden, auch wenn man eventuell die Firmen-EDV mit seinen Kindern teilen muss. Die notwendige Maklersoftware – ein Großteil der Makler arbeitet ohne Branche-Software – kostet auch nicht die Welt und spart schon die erste Halbtagskraft ein.

Vieles andere übernehmen Dienstleister. Ein Call-Center z. B. kann Anrufern ein aktives Büro vortäuschen. Werbung und Marketing braucht man erst recht nicht, weil man sich auf Objektwerbung beschränken will.

Was fehlt, ist der erste Auftrag, und schon geht die steile Karriere los. Was soll man planen, wenn das Geschäft von der Auftragslage diktiert wird? Wozu Planung, wenn man als Einzelunternehmer ohne Fremdkapital starten kann?

Wie bereits in früheren Ausgaben beschrieben, geht es hier nicht um die Business-Planung, die bei einer finanzierenden Bank eingereicht wird. Hier geht es nicht darum, Banker zu beeindrucken. In der Businessplanung geht es darum, die Zukunft des eigenen Unternehmens zu beschreiben. So startet der Business-Plan mit den aktuellen Daten des Unternehmens, es folgt die bisherige geschäftliche Entwicklung (bei Start-Ups ist dies meist recht wenig), dem Unternehmensgegenstand – was wird eigentlich produziert? Weiter geht's mit der Unternehmensidentität und der Organisation. Wie sind Büro und die Technik beschaffen? Was gibt es zu Management und Personal zu berichten und wer sind eigentlich die Kunden?

Natürlich wird das Vorhandene eingangs nur kurz fixiert, während der Blick in die Ferne gerichtet ist und eine mittel- bis langfristige Planung formuliert.

Rollen und Stellen

Unter Aufbauorganisation findet sich das Rollenmodell des Unternehmens. Das scheint zunächst wenig sinnvoll zu sein, wenn der Inhaber noch alles selbst machen muss. Trotzdem ist es wichtig, von Beginn an jede Rolle zu beschreiben. Das wären der Geschäftsführer, Verkäufer, Einkäufer, Sachbearbeiter, Assistenten oder Buchhalter.

Nicht jede Rolle muss sofort ausführlich beschrieben werden. Das gelingt einfacher im praktischen Geschäft, wenn der Gründer gezwungenermaßen jede Rolle versucht auszufüllen. Hier und da eine Notiz zur Rolle Sachbearbeiter (Rechnungen, Korrespondenz, Zahlungskontrolle und Exposé-Erstellung), dann fällt es später leichter, diese Rolle zu besetzen. Im Businessplan darf dann auch geschrieben stehen, dass „derzeit alle Rollen vom Inhaber ausgeführt werden". Aber da kaum jemand ergänzen wird „und daran wird sich nie etwas ändern", verrät dann der Businessplan, dass zum Zeitpunkt X die Rolle „Assistenz des Geschäftsführers" besetzt wird.

Kunden

Wer sind die Kunden? In welchem Gebiet soll das Unternehmen tätig werden? Die schriftliche Planung verhindert,

dass insgeheim „wir tauchen überall auf, wo ein Geschäft möglich ist“ gemeint ist. Nein, man wird sich schon konkrete Gedanken machen und kommt so ganz von allein auf das Thema Positionierung. Welches Gebiet will ich als mein Kernrevier erobern? Philosophisch angehauchte Makler können dem Thema Kunden noch mehr Text widmen. Ist der Kunde nur jemand, der eine Rechnung bezahlt? Oder nur der Auftraggeber, weil der einzig die Maklerleistung in Anspruch nimmt? Wie wird die Provision gestaltet?

Wenn wir genug Praxiserfahrung in der Durchsetzung der Provision gesammelt haben, werden wir keine Aufträge mehr ohne Käufercourtage annehmen.

Der Anfänger könnte folgendes schreiben: „Wir halten uns in der Aufbauphase an die ortübliche Provisionsregel von jeweils 3 Prozent Käufer- und Verkäufercourtage. In dieser Aufbauphase werden wir es hinnehmen müssen, dass wir nicht in jedem Fall die Provision beim Auftraggeber durchsetzen können. Nach sechs Monaten, spätestens nach 20 erfolgreichen Akquisitionen, wenn wir genug Praxiserfahrung in der Durchsetzung der Provision gesammelt haben, werden wir keine Aufträge mehr ohne Käufercourtage annehmen. Parallel prüfen wir die Möglichkeit der vollständigen Innenprovision. Sollte es sich bewahrheiten, dass dies leichter durchzusetzen ist als die geteilte Provision, stellen wir vollständig auf MI6 (Makler-Innenprovision 6 Prozent) um.“

Die Unternehmensbereiche

Im Modell Maklen21 gilt es die nachfolgenden Unternehmensbereiche zu beachten. Zu jedem Bereich muss der Gründer im Business-Plan konkrete Fragen beantworten:

Interessentengewinnung bezeichnet die Akquise von Interessenten für die eigene Leistung. Beim Makler ist die Leistung nicht das Produkt, also die Immobilie, sondern die Dienstleistung. Kunde kann nur der Auftraggeber werden, Käufer bleiben Käufer. Hier geht es um die Gewinnung von Interessenten für den Vermittlungsauftrag.

- Wie machen wir Eigentümer auf uns aufmerksam?
- Wie gelangen wir an Informationen zu anstehenden Verkäufen?
- Wie stellen wir Kontakt her?
- Wie verringern wir schrittweise den Anteil der kalt akquirierten Aufträge?
- In welchem Gebiet akquirieren wir?

Kundengewinnung

Kundengewinnung ist die Umwandlung von Interessenten in Kunden.

- Wie werden Interessenten zu Auftraggebern?
- Wie werden die Verhandlungen geführt?
- Führt die Verhandlungen ein hauseigener Spezialist oder jeder, der einen Kontakt hergestellt hat?

Kontaktanzeige
Gute Beziehungen – mehr Erfolg mit der FlowFact Immobilien CRM-Software.
www.flowfact.de
FlowFact
CRM Software.

- Was wird gebraucht, um Interessenten zu überzeugen? (Medien, aufwändige Exposés, Präsentationen, etc.)
- Welche Ausbildung ist notwendig? Welche Fähigkeiten müssen wir uns aneignen?
- Wie bauen wir die Verhandlung auf? Nach welchem Skript gehen wir vor?
- Wo führen wir die Verhandlung? Maklerbüro und / oder beim Auftraggeber?

Leistungserbringung

Leistungserbringung ist der Verkauf. Der Vermittlungsauftrag wird zu einem erfolgreichen Abschluss gebracht.

- Wie präsentieren wir unsere Angebote (Werbung)?
- Wie viel Interessenten-Kontakte wollen wir in den ersten 60 Tagen erzeugen?
- Welche Medien / Kommunikationskanäle nutzen wir?
- Wie bestimmen wir ein Budget und wie setzen wir es ein?
- Wie stellen wir sicher, dass alle Verkaufsaktivitäten auch Einkaufsaktivitäten sind?
- Mit welcher Strategie verkaufen wir? Offen Besichtigungen oder konventioneller Verkauf?
- Wie gehen wir mit Interessenten um? (Prozessbeschreibung)

Management

Management bezeichnet die Planung und Systematisierung des Unternehmens. Kern des Managements ist die Business-Planung mit den Unternehmenszielen. Im Weiteren zählen die Prozess-Dokumentationen und Arbeitsanweisungen zum Management.

- Wo werden wir in 12 Monaten und in 3 Jahren stehen?
- Wie wollen wir wachsen?
- Welche Mitarbeiter wollen wir beschäftigen?
- Wollen wir ein systematisiertes Unternehmen sein oder selbstständige Verkäufer anführen?
- Arbeiten wir mit dokumentierten Prozessen und wie werden sie erfasst?

Führung

Führung bezeichnet den Bereich Personal und damit den höchsten Kostenfaktor des Unternehmens. Die Systematisierung der Führung bedarf der schriftlichen Dokumentation von Führungsgrundsätzen, Rollenbeschreibungen und eines Prozesses zur Rekrutierung von Mitarbeitern. Die Unternehmerpersönlichkeit bzw. die Führungskräfte eines Unternehmens sind verantwortlich für die Ziele, die Ausrichtung, Strategie und Mitarbeiterführung eines Unternehmens. Oft entscheiden Sie über Erfolg und Misserfolg eines Unternehmens.

- Wer sind wir?
- Wen wollen wir?
- Wie arbeiten wir zusammen?
- Welche Rollen gibt es im Unternehmen? Wie und wann werden sie besetzt?
- Aufgaben, Zuständigkeiten, Verantwortung und Gehalt einer einzelnen Stelle.

Es wäre fatal, wenn man nach mehreren Monaten Unternehmensaufbau merkt, dass beide Partner unterschiedliche Vorstellungen von der Zukunft des Unternehmens pflegen

Marketing

Marketing ist die Wahrnehmung des Unternehmens von außen. Keinesfalls hat Marketing etwas mit (Objekt-) Werbung zu tun. Werbung wird im Bereich Leistungserbringung beschrieben.

- Wo wollen wir präsent sein?
- Wollen wir mit einem Ladenlokal präsent sein?
- Auf welche Objekte konzentrieren wir uns?
- Wie ist unser Erscheinungsbild (Logo, etc.)? Wie stellen wir uns einheitlich nach außen dar?
- Wer sind unsere Zielkunden? Was sind deren Vorlieben und Entscheidungsstrategien?

Die Umsetzung des Marketings erfolgt schwerpunktmäßig in der Interessenten- und Kundengewinnung.

Finanzen

Finanzen sind der Treibstoff des Unternehmens.

- Wie hoch sind unsere Fixkosten?
- Mit welchen Kennziffern überwachen wir die Finanzen?
- Wie viel Geld können wir monatlich aus dem Unternehmen entnehmen?
- Welche Investitionen sind geplant und wie werden sie finanziert?

Support-Prozesse

Support-Prozesse sind unterstützende Prozesse, die alle Leistungen zusammenfassen, die im Zusammenhang mit der Effizienzsteigerung der vorherigen Prozesse stehen. Insbesondere gehören hierzu die Infrastruktur, die EDV und externe Unterstützung (Beratung, Coaching, Weiterbildung). Ferner geht es um die Infrastruktur, den Firmensitz, das Büro oder Ladenlokal und die technische Ausstattung.

- Welche Maklersoftware unterstützt unsere Pläne am besten?
- Wie kann die Systematisierung zur Automatisierung werden?
- Welche Bürotechnik brauchen wir?

Zusammenfassung

Wer gemeinsam mit einem Partner startet, kommt um die Business-Planung nicht umhin. Es wäre fatal, wenn man nach mehreren Monaten Unternehmensaufbau merkt, dass beide Partner unterschiedliche Vorstellungen von der Zukunft des Unternehmens pflegen. Auch im Kleinen wirkt der Business-Plan, wenn klar definiert wurde, welche Werbemaßnahmen für den Verkauf umgesetzt werden, ohne dass die Partner über jeden Werbe-Euro diskutieren müssen.

Auch wer alleine starten will, braucht die Business-Planung. Meist ist es aber kaum möglich, einen professionellen Business-Plan allein ohne die Unterstützung eines kritischen Coachs zu erstellen. Die Kosten für diese Betreuung liegen bei etwa 3.000 Euro, amortisieren sich mit ziemlicher Sicherheit schnell und bringen mittelfristig das Zehnfache an Einnahmen.

Online-Special:

Unter www.abo.immobilienprofi.de steht Ihnen ein Muster-Businessplan zum Download zur Verfügung.

Werner Schölgens

Mein Kunde, das unbekannte Wesen?

Wie Sie mit DISG Ihre Kommunikation verbessern

Was ist Immobilienvertrieb? Die Vermittlung von Wohnungen und Gewerbeflächen? Die Zusammenführung von Auftraggebern? Der Austausch von Gütern auf einem freien Markt?

Sicherlich treffen alle drei Antworten zumindest einen Teil der richtigen Antwort. Eines allerdings haben sie alle gemeinsam: Ihre erfolgreiche Durchführung wird immer bedingt durch das Moment der Kommunikation. Hierbei fungiert der Makler als Schnittstelle verschiedener Interessenkanäle.

Übertragen wir diese Metapher auf das Feld der Kybernetik, so stellt sich der Makler als eine Art „Kommunizierende Röhre“ dar, welche die divergierenden Flüssigkeiten in den einzelnen Kolben, mögen diese auch unterschiedliche Ausformungen und Volumina besitzen, dank ihrer Struktur zum Ausgleich und damit auf ein gemeinsames Level bringt.

DISG-Analyse

Es gilt also, über alle Marktgegebenheiten und Widerstände der einzelnen Marktkräfte hinweg eine Beziehung (kommunizierend!) zwischen dafür prinzipiell geeigneten Partnern zu etablieren. Doch um diese Beziehung aufbauen zu können, bedarf es der richtigen kommunikativen Strategie. Es ist schließlich bekannt, dass nicht nur sachliche Faktoren, sondern ganz entscheidend auch persönliche Zu- oder Abneigungen über den Erfolg oder Misserfolg eines Geschäftes entscheiden.

In diesem Zusammenhang empfiehlt es sich, einmal einen genaueren Blick auf die so genannte DISG-Analyse zu werfen, die von John Geier in den sechziger Jahren als Instrument für die Einschätzung von Kundenprofilen entwickelt wurde. Ihre Erkenntnisse sind auf psychoanalytischen Untersuchungen aufgebaut, die bereits in den zwanziger und dreißiger Jahren zum Thema „Mensch und Verhalten“ durchgeführt worden sind.

Wahrnehmung

Bei seiner Untersuchung interessierten Geier nicht die individuellen Persönlichkeitsmerkmale, sondern einzig und allein allgemeine Wahrnehmungs- und Verhaltenstendenzen von Menschen. Diese Wahrnehmungs- und Verhaltenstendenz kann je nach Typ unterschiedlich ausgeprägt sein. Die entscheidenden Fragen, die in diesem Zusammenhang gestellt werden, sind die folgenden: Wie wird die Umwelt wahrgenommen?

Entweder reagiert man bestimmt, offen und extrovertiert oder man verhält sich eher zurückhaltend, defensiv und introvertiert.

Die Wahrnehmung der Umwelt kann entweder menschen- bzw. emotionsorientiert oder sach-/aufgabenorientiert erfolgen. Mit der Menschen- und Emotionsorientierung verbinden wir Gefühle wie angenehm, nicht stressig, günstig. Sach- beziehungsweise Aufgabenorientierung bedingt eher anstrengende, stressige und ungünstige Emotionen.

Die nächste Frage, die sich stellt, ist, wie auf das entweder als angenehm oder aber stressig empfundene Umfeld reagiert wird. Auch hier gibt es wieder zwei Möglichkeiten: Entweder reagiert man bestimmt, offen und ►

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

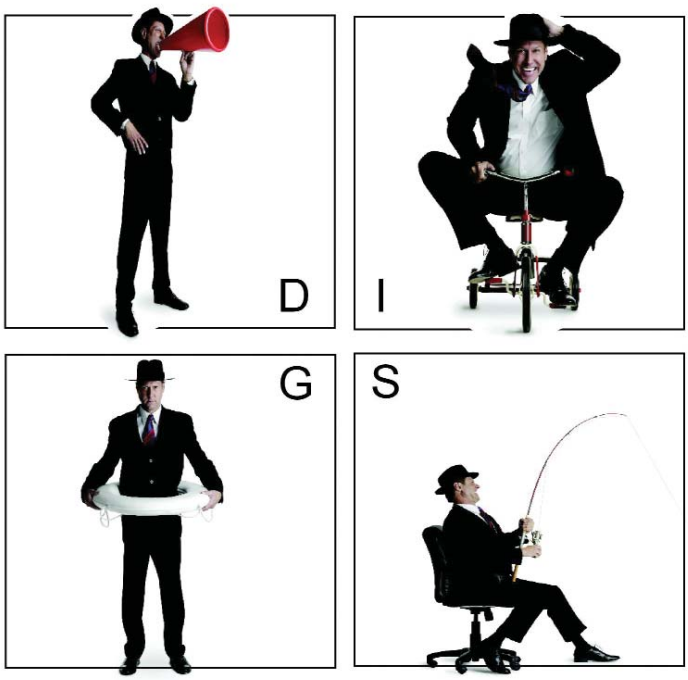
RE/MAX Nord-Deutschland
Detmolderstr Str. 204
33100 Paderborn
Tel. 05251 - 699 89 65
Ansprechpartner:
Herr Wilhelm Bullmann &
Herr Karsten Fricke

www.remax.de
(RE/MAX Nord)

extrovertiert, oder man verhält sich eher zurückhaltend, defensiv und introvertiert. Aus diesen je zwei Möglichkeiten ergeben sich durch Kombination insgesamt vier Grundtypen menschlichen Verhaltens:

1. Der Dominante

Das Umfeld wird sachorientiert und damit als anstrengend empfunden, die Reaktion darauf ist offensiv und bestimmt.



2. Der Initiative

Das Umfeld wird menschenorientiert und als angenehm empfunden und es wird offensiv und bestimmt darauf reagiert.

3. Der Stetige

Der stetige Typ empfindet sein Umfeld als angenehm und reagiert zurückhaltend darauf.

4. Der Gewissenhafte

Dieser Menschentyp nimmt seine Umwelt sachorientiert und stressend wahr und reagiert darauf defensiv und introvertiert.

Um Missverständnissen gleich zu Beginn vorzubeugen: Diese Kategorisierung ist nicht absolut zu sehen und nicht jeder Mensch lässt sich 1:1 in eines der vier Schemata pressen. Vielmehr trägt jeder Mensch verschieden große Anteile der einzelnen Typen in sich. Daher ist die DISG-Analyse als ergänzendes Hilfsmittel zu verstehen, wie man mit seinen Kunden stets „auf Augenhöhe" kommunizieren kann. Der Kunde ist nämlich auch immer ein Mensch und hegt uns, den Maklern gegenüber, gewisse Erwartungen in Bezug auf unsere Anpassungsfähigkeit und Aufnahmebereitschaft.

Diese Merkmale sind jedoch bei allen vier Typen ganz unterschiedlich ausgeprägt und bedürfen einer je eigenen Betrachtung. Sehen wir uns die Grundmotivationen an, so haben wir einen adäquaten Leitfaden in der Hand, an dem wir unser (kommunikatives) Verhalten dem Interessenten/Kunden gegenüber orientieren können und im Sinne des geschäftlichen Erfolges auch sollten.

Da wäre zunächst der dominante Typ zu nennen. Er strebt nach Unabhängigkeit von anderen und hält daher gern die Zügel in der Hand. Der initiative Typ hingegen schätzt die Akzeptanz seitens seiner Umwelt als das höchste Gut ein. Der stetige Typ ist um Sicherheit bemüht, während der gewissenhafte Typ als sachorientierter Mensch gerne alle Dinge richtig machen will. Diese Koordinaten geben die kommunikative Strategie vor, die bei dem jeweiligen Kundentypus am erfolgversprechendsten ist. Erkennen kann man die unterschiedlichen Typen schon an ihrem äußeren Erscheinungsbild:

Grundmotivationen

Der dominante Typ trägt prestigeträchtige Kleidung, die seinen Mitmenschen Respekt einflößen soll. Zudem geht er betont aufrecht, besitzt eine energische Körpersprache und hält direkten und langen Augenkontakt mit seinem Gegenüber. Körperkontakt sucht er allerdings so weit wie möglich zu vermeiden.

Das Buch „Kunde, du bis genau mein Typ" von Werner Schölgens, Guido Baum und Hans Hoffmeister zeigt, wie eigene Stärken gezielt mit den Anforderungen des Immobilienkunden in Einklang gebracht werden.

Stellen Sie sich diesen Typ am besten als den Kapitän eines Kreuzfahrtschiffs vor, der souverän das Schiff und seine Gäste lenkt.

Der initiative Typ fällt dagegen durch seine lebhafte Gestik und Mimik sowie seine Kontaktfreudigkeit auf. Seine Kleidung ist eher leger und auffällig, sein Gang energisch und sein Blick offen und freundlich. Auf dem Kreuzfahrtschiff würde ihm wohl die Rolle des Chefstewards zufallen.

Der stetige Typ gibt sich stets freundlich und bemüht und passt sein Verhalten den jeweiligen Umständen an. Der Blickkontakt ist bei ihm nicht zu lang und auch bei der Wahl seiner Kleidung passt er sich den Gegebenheiten seines Umfelds an. Ihm ist die Rolle des Service-Mitarbeiters wie auf den Leib geschrieben.

Der gewissenhafte Typ schließlich verhält sich eher introvertiert und distanziert. Er ist stets freundlich, meidet jedoch längeren Blickkontakt sowie körperliche Nähe. Seine Kleidung ist praktisch und unauffällig. Seiner Gewissenhaftigkeit und Genauigkeit wegen wäre er der perfekte Steuermann für das imaginäre Kreuzfahrtschiff.

Wahrnehmung

Selbstverständlich zeigen alle vier Typen voneinander abweichende generelle Kommunikationsverhalten, auf die sich der Makler einstellen sollte, um Missverständnisse oder Blockaden zu vermeiden: Der dominante Typ beherrscht das Gespräch mit kurzen und knappen Sätzen, in denen er seine Vorstellungen zur Geltung bringt. Er ist ein selektiver Zuhörer, d. h. er erfasst nur das für die jeweilige Sachlage relevante Gesagte. Seine Ungeduld sowie das hohe Tempo des Gesprächsflusses fordern vom Makler erhöhte Konzentration und die möglichst schnörkellose Beantwortung seiner Fragen.

Ganz anders verhält es sich beim initiativen Typ: Dieser ist sehr offen, feinfühlig und optimistisch. Seine Begeisterung wirkt oft ansteckend, doch ist seine Kommunikation auch einseitig, da er das Gespräch durch die souveräne Anwendung der Sprache beherrscht.

Ausgeglichener agieren da schon eher die stetigen Typen: Mit ihnen haben Sie gute Zuhörer vor sich, die geduldig sind und nach einem kommunikativen Ausgleich streben. Ihr Sprechtempo ist eher verhalten. Gewissenhafte Typen sind, last but not least, die allerbesten Zuhörer und vermögen, „zwischen den Zeilen zu lesen“. Sie sind diplomatisch in ihrer Ausdrucksweise und können gut sachlich argumentieren. Logische und analytische Aspekte können durch ihr verhaltenes Gesprächstempo voll zur Geltung kommen.

Unterstützung

Wie kann man nun angemessen auf den jeweiligen Kommunikationstyp reagieren? Je nach Typ fällt die Antwort darauf ganz unterschiedlich aus:

Der dominante Typ weiß, was er will und lässt sich ungern belehren. Stehen Sie ihm daher eher als Berater denn als Vormund zur Seite und glänzen Sie durch fachliche Kompetenz. Da Ihr Gegenüber weiß, was er oder sie will, ist es besser, die Risiken eines Geschäfts für ihn abzuschätzen und ihn in loyaler Art und Weise auf diese Gefahren aufmerksam zu machen, als ihn von seinem Ihrer Meinung nach schlechten Geschmack abzubringen. Mit Zuverlässigkeit und Kompetenz sollten Sie dem dominanten Typ das Gefühl geben, dass Sie ihm unterstützend zuarbeiten, er jedoch weiterhin den Kurs bestimmt. Denn Unabhängigkeit ist ja das zentrale Ziel dieses Typs.

Der initiative Typ strebt nach Anerkennung durch seine Umwelt, ist jedoch häufig sehr sprunghaft. Zeigen Sie ihm daher zum einen, dass Sie seine Pläne voll und ganz unterstützen und helfen Sie ihm zum anderen, das gesetzte Ziel mit Durchhaltewillen zu erreichen. Realistische Einschätzungen zu Problemen wird er oder sie als Pluspunkt erachten, wie die Erledigung von konkreten und sachlichen Aufgaben durch Sie, denn diese Dinge sind dem initiativen Typ ein Greuel.

Auch Sie gehören (wenn auch nur anteilig) einem der vier Typen an und strahlen damit ebenso wie Ihre Kunden eine gewisse Aura aus.

Der stetige Typ legt auf Sicherheit und die Beständigkeit der ihn umgebenden Umwelt größten Wert. Helfen Sie ihm daher, wenn unerwartete Veränderungen anstehen, die sein gefügtes Weltbild ins Wanken bringen könnten. Führen Sie ihn durch Ihren Sachverstand sicher durch diese Veränderungen hindurch und bewahren Sie das Gefühl von Ruhe und Ausgeglichenheit bei anstehenden Herausforderungen. Damit unterstützen Sie das für diesen Typ wichtige Teamgefühl, denn in einem Team fühlt er sich am wohlsten. Durch seine eher zurückhaltende Art ist er schließlich auf Ihre aktive Unterstützung bei Außenterminen und Verhandlungen mit Dritten angewiesen.

Auch der gewissenhafte Typ benötigt durch seine introvertierte und sachorientierte Art gelegentlich Ihre Unterstützung, um nicht „untergebuttert“ zu werden. Da dieser Kundentyp alles ganz genau wissen will, sollten Sie jede noch so unangenehme Frage, die das Geschäft betrifft, unbedingt offen mit ihm klären. Geben Sie ihm zudem genügend Raum für seine Planung, da er mehr Zeit als andere benötigt, um eine definitive Entscheidung zu fällen. Die Sachorientierung des G-Typs erfordert zudem genaue Aufgabenbeschreibungen und Zielsetzungen Ihrerseits sowie die Versorgung des Interessenten mit allen für ihn relevanten Details, mögen diese für Sie auch unerheblich sein. Keinesfalls dürfen Sie sich Ihren Unmut ►

über eine von Ihnen als „Erbsenzählerei“ abgetane Sachfrage anmerken lassen: Versorgen Sie Ihr Gegenüber mit den benötigten Fakten, und der Dank wird Ihnen sicher sein. Diese Verhaltensratschläge sind auf die jeweiligen Typen perfekt abgestimmt und werden Ihnen helfen, zielgerichtet und souverän mit Ihren Kunden umzugehen.

Handlungsalternativen

Durch die Klassifizierung in nur vier Grundtypen haben Sie zudem ein im beruflichen Alltag leicht zu handhabendes Instrument, um gezielt auf Ihre Kunden eingehen zu können. Doch vergessen Sie eines bei all' Ihrem Tun nicht: Auch Sie gehören (wenn auch nur anteilig) einem der vier Typen an und strahlen damit ebenso wie Ihre Kunden eine gewisse Aura aus. Daher ist es unbedingt notwendig, sich selbst einzuschätzen, um auf dieser Basis konkrete Handlungsalternativen für die vier verschiedenen Typen zu erarbeiten. Denn schließlich gehören immer zwei dazu, um erfolgreich zu kommunizieren und zu verhandeln. Die DISG-Analyse stellt dazu ein probates Mittel dar und verhilft nicht nur im geschäftlichen Bereich zu mehr Durchblick und Zufriedenheit.

In den nächsten Ausgaben werden wir Ihnen konkrete Beispiele anhand von typischen Situationen im Makleralltag vorstellen.

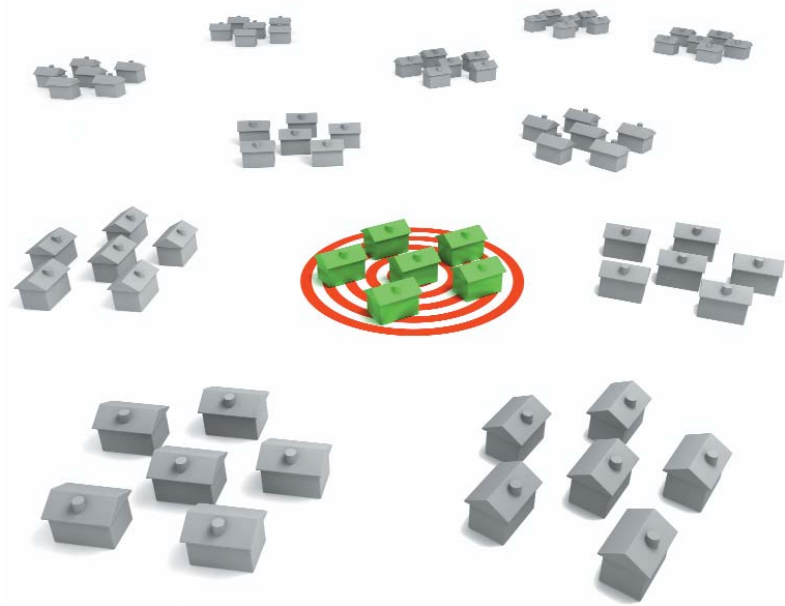
Werner Schölgens

Werner Schölgens, Jahrgang 1949 ist seit über 18 Jahren als Spezialist für Trainer in der Immobilienbranche tätig, u.a. als Partner von Prof. Klaus Nielen. Seit 2003 ist er lizenzierter DISG®-Trainer für Deutschland, Österreich und die Schweiz und damit die erste Adresse für typengerechte Kundenansprache in der Branche. Speziell auf die Anforderungen der Immobilienwirtschaft zugeschnitten, zeigt er seinen Teilnehmern, wie sie mit DISG® erfolgreich Ihren Umsatz steigern und Streuverluste vermeiden.

Dr. Peter Hettenbach und Diethard Forster

„Trau, schau, wem!“

oder: Von der Crux mit den Indizes



Die aktuellen Ereignisse auf den Finanzmärkten stellen die Welt auf den Kopf. Was mit Subprime zunächst nur nach einem Schnupfen aussah, ist zwischenzeitlich zu einer hoch ansteckenden Welle mutiert, die weltweit ihre Spuren von gravierendem Ausmaß hinterlässt.

Dabei führen die Zusammenbrüche namhafter Finanzhäuser gegenwärtig sehr schmerzlich vor Augen, wie eng die Immobilienwirtschaft mit den Kapitalmärkten verwoben ist. Denn erst durch den Verbriefungsmarkt ist aus der ursprünglichen US-amerikanischen Kreditkrise eine globale Liquiditäts- bzw. Finanzkrise entstanden.

Unsicherheit macht sich breit. Die Immobilienfinanzierung ist ins Stocken geraten. Das Management von Risiken erfährt eine neue Bedeutung. Um Chancen und Risiken zu systematisieren und zu bewerten, sind Kennzahlen gefragt, mit denen sich die Situation eines Marktes möglichst marktnah, d. h. realistisch einordnen lässt. Denn nur aufgrund einer belastbaren Datenbasis können Investoren, Bauträger und Kommunen konkrete Maßnahmen planen. Problematisch ist jedoch, dass die meisten Kennzahlen zwar auf den ersten Blick Transparenz suggerieren, aber bei näherer Betrachtung den Anforderungen, die man an „Marktdaten“ stellen darf, nicht hinreichend genügen.

Fischen im Trüben

Ausgehend von der volkswirtschaftlichen Regel, dass ein Markt umso transparenter ist, je mehr Informationen dazu vorliegen, müssten Deutschlands Immobilienmärkte – gemessen an der Vielzahl der zur Verfügung stehenden Indizes – eine Spitzenposition einnehmen. Mitnichten!

Mit Eintritt der internationalen Finanzinvestoren in die hiesigen Märkte hat sich das Index-Spektrum zwar deutlich erweitert. So werden inzwischen unter anderem Mietpreispotenziale, die Immobilien-Konjunktur, die Investment-Performance sowie die Performance verschiedener Immobilien-Nutzungsarten gemessen. Doch unabhängig davon, dass sich die Mehrzahl der immo-

bilienspezifischen Indizes auf den gewerblichen und nicht den wohnungswirtschaftlichen Sektor bezieht, gibt es bei den meisten Indizes eine Gemeinsamkeit: Es handelt sich lediglich um Durchschnittswerte mit sehr eingeschränkter Aussagekraft.

Demnach kann eine Drei-Zimmer-Wohnung in der berühmten Schlossallee je nach Zustand und Hausnummer von 1.500 EUR bis zu 8.000 EUR/m² kosten.

Würde ein Hersteller von Kraftfahrzeugen aus der Angabe, dass ein Auto in Deutschland durchschnittlich 20.000,- EUR kostet, Informationen entnehmen können, ob sich eine Pkw-Produktion als rentabel erweist? Die Antwort ist: Nein! Denn woraus sollte er ablesen können, in welcher Preisklasse eine Produktion die besten Chancen hat zu reüssieren bzw. welcher Pkw-Typ in welcher Stückzahl überhaupt nachgefragt wird? Auch bei den Durchschnittspreisangaben für Immobilien fehlen Hinweise auf Marktbesonderheiten.

Value-at-Risk

Unberücksichtigt bleiben wichtige, weil preisbestimmende lage-, objekt- und ausstattungsspezifische Merkmale einer Immobilie. Demnach kann eine Drei-Zimmer-Wohnung in der berühmten Schlossallee je nach Zustand und Hausnummer von 1.500 EUR bis zu 8.000 EUR/m² kosten.

Die größte Herausforderung für die marktnahe Beurteilung einer Immobilie besteht also darin, die jeweils konkreten Standort-, Objekt-, Entwicklungs-, Nutzungs- und Liquidierungsperspektiven abzubilden. Und das funktioniert ausschließlich mittels einer eingehenden standardisierten Erfassung sämtlicher Detailinformationen auf Mikrostandortebene. Erst diese strukturierte und systematische Analyse von Daten und Informationen ermöglicht es, Immobilien und ihre Standorte tatsächlich vergleichbar zu machen bzw. marktnah zu bewerten.

Diese Vorgehensweise trägt zudem dem Value-at-Risk-Ansatz Rechnung, womit sich das maximale Verlustpotenzial einer Position innerhalb eines bestimmten Zeitfensters quantifizieren lässt.

Wo ist der Wirt?

Das Risikopotenzial ist erfahrungsgemäß dann groß, wenn die getroffenen Annahmen oder Bewertungen zu ungenau sind. Immer wieder kann beobachtet werden, dass Projektentwickler, Bauträger und auch Investoren die Rechnung ohne den Wirt machen.

Wohnprojekte werden nicht selten irrational und ohne sorgfältige Marktanalyse geplant und gebaut bzw. Wohnungspakete erworben, doch schlussendlich fehlt es an den Nachfragern für das angebotene Produkt.

Ein leistungsfähiges Immobilien-Rating gibt Auskunft zum Substanz- und Energiewert einer Immobilie, aber auch zum Wohnwert für die anvisierten Zielgruppen. Darüber hinaus werden bei der iib-Bewertungsmethodik alle relevanten Informationen zur Wettbewerbssituation vor Ort (Angebote, Verkaufsgeschwindigkeiten und Preisstrukturen von Neubauprojekten im Umfeld) individuell recherchiert und analysiert.

Das Ziel ist, unter der Berücksichtigung von Lebensstilen, Lebensphasen und Lebensräumen der verschiedenen Kundengruppen mit dem richtigen Produktmix an den Markt zu gehen und somit die größtmögliche Krisensicherheit unter Beweis zu stellen.

Dr. Peter Hettenbach

Diethard Forster

Dr. Peter Hettenbach ist Geschäftsführer des IIB Institut für Innovatives Bauen GmbH, Schwetzingen. Diethard Forster ist Mitglied der Geschäftsleitung. IIB ist darauf spezialisiert, durch fundierte Marktanalysen Potenziale und Chancen für Wohnbauvorhaben zu identifizieren und innovative Finanzierungsmöglichkeiten zu entwickeln. Hettenbach entwickelte zudem aktuell das europaweit erste denkmalgeschützte Nullheizkostenhaus.

www.iib-institut.de

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

LARS GROSENICK

Schneller Picken (22): Kaufen statt mieten

Kann man aus Mietinteressenten durch Beratung und gute Argumente Immobilienkäufer machen?

Was tun, wenn wir Immobilien zu verkaufen haben und die Nachfrage durch unser klassisches Marketing zu klein ist? Lohnt es sich, Informationsveranstaltungen zum Thema Immobilienkauf oder -verkauf anzubieten, um die eigene Unternehmung regional bekannter zu machen? Können zufriedene Mieter an den Chancen des Immobilienmarktes teilhaben, wenn sie gleichzeitig Vermieter einer vermieteten Eigentumswohnung werden?

Der Aktienanalyst Rolf Elgeti hat gerade im FinanzBuch Verlag unter dem Titel „Der kommende Immobilienmarkt in Deutschland“ ein knapp 250 Seiten starkes Buch zum Thema „Warum kaufen besser ist als mieten“ veröffentlicht. Dieses Buch ist ein Genuss für geschundene Immobilienanbieterseelen. Alte, bekannte Argumente für die Immobilie werden kombiniert mit neuen volkswirtschaftlichen Überlegungen.

Wirtschaftlicher Striptease

Für Anbieter macht es durchaus Sinn, sich mit diesen Ansichten zu beschäftigen. Immobilien-Kaufinteressenten kurz vor der Kaufentscheidung können gut noch verstärkende Argumente brauchen, um sich in diesen wirtschaftlich unsicheren Zeiten zu einem Kauf durchzuringen.

Zusätzlich verändert es das Gespräch zwischen Anbieter und Nachfrager, wenn nicht nur über die konkrete Immobilie gesprochen wird, sondern auch hintergründige Informationen zur Marktentwicklung gegeben werden können.

Insbesondere für Vermieter, die es ja gewohnt sind, Ihre Mietinteressenten durch Selbstauskünfte und sonstigen wirtschaftlichen Striptease vollständig nackt zu sehen, kann die Vermittlung von rentierlichen Kapitalanlagen ein interessantes Zusatzeinkommen sein.

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! – Warum kaufen besser als mieten ist, wird in diesem Artikel besprochen.

Warum also nicht den Mietinteressenten zu einem Informationsgespräch über die Chancen des Immobilienmarktes ins eigene Büro einladen?

Scheidungsrate kombiniert mit gestiegener Lebenserwartung der Deutschen führt nachvollziehbar zu einem höheren Anteil von Singlehaushalten und damit einem höheren Wohnflächenbedarf.

Deutschland ist das einzige Land im europäischen Vergleich, in dem die Immobilienpreise in den letzten 10 Jahren nicht deutlich gestiegen sind. Elgeti geht auf alle Gegenargumente ein und kann auch das demografische Problem zum Positiven wenden. Trotz sinkender Geburtenrate steigt schließlich die Zahl der Haushalte weiter an. Die Scheidungsrate hat sich in den vergangen 10 Jahren um mehr als 30 Prozent gesteigert. Scheidungsrate kombiniert mit gestiegener Lebenserwartung der Deutschen führt nachvollziehbar zu einem höheren Anteil von Singlehaushalten und damit einem höheren Wohnflächenbedarf. Zusätzlich nimmt die Zahl der Zweitwohnungen für Berufspendler und Ferienimmobilien in Deutschland weiter zu.

Baukosten& Mieten

Gestiegene Baukosten ohne gestiegene Mieten und abgeschaffte öffentliche Förderungen und zunehmend weniger Markteingriffe durch kommunale Wohnungsgesellschaften führen dazu, dass nun der Neubau von Mietwohnungen weiter zurückgeht. Das wird zwangsläufig zu langsam aber kontinuierlich steigenden Mieten im Bestand führen.

Als wichtigsten Grund für den Immobilienkauf nennt Rolf Elgeti in seinem Buch Inflationsgefahren, Mietsteigerungsrisiken, steuerliche Anreize, Altersvorsorge und rein wirtschaftliche Gründe wie „Geld sparen“.

Inflation

Von den Inflationsgefahren durch die aktuell missliche Finanzmarktkrise hat Elgeti zum Zeitpunkt des Buchschreibens noch gar nichts gewusst. Auch ist den Deutschen nach einer Umfrage das Thema Inflation als große Gefahr nicht transparent. Mit einfachen Beispielen über Brötchen- und Bierpreise sollte jedem bewusst werden, dass Inflation schon jetzt ein Thema ist. Die Gefahr einer schnellen Inflation ist bei den aktuellen Finanzmärkten und den staatlichen Markteingriffen stark gestiegen.

Besonders interessant sind die ausgeführten steuerlichen Anreize. Grämen wir uns doch als ganze Branche, dass die Eigenheimzulage und Verlustverrechnungen durch Kapitalanlagen abgeschafft worden sind. Weit gefehlt: Der Mieter, der in ein Finanzprodukt investiert, muss die Rendite aus seinem Wertpapier stets versteuern. Hätte der Mieter statt des Finanzproduktes eine Eigentumswohnung zur Eigennutzung erworben, sparte er sich die Miete und müsste diese Ersparnis nicht versteuern. Über die Jahre ist das eine erhebliche Bevorzugung der eigengenutzten Immobilie.

Tilgung

In anderen Ländern, wie z. B. der Schweiz, muss der selbstnutzende Immobilieneigentümer den theoretischen Mietertrag für sein Objekt versteuern. Insbesondere kann Kaufen Geld sparen, da die Finanzierungskosten für Immobilien zurzeit günstiger sind als der Mietertrag. Für den Laien ein unglaubwürdiges Investment – ich kaufe ohne Geld eine Wohnung. Zins und Tilgung zahlt der Mieter allein, und ich darf mich auch noch auf ordentliche Wertzuwächse freuen. Dabei sind noch keine steuerlichen Zaubereien oder sonstige Abschreibungstricks berücksichtigt.

Nach 250 Seiten „Der kommende Immobilienmarkt in Deutschland“ dürfen wir Makler uns fühlen wie Heilsbringer, die nur noch etwas missionarischen Eifer in unsere Zielgruppe investieren sollten und die Glückseligkeit ausliefern dürfen. Wer bis dahin noch nicht als Triebtäter mit Immobilienlust Makler aus Leidenschaft gewesen ist, der ist es nach diesem Buch bestimmt.

Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

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

Seminartermine bis Ende Januar 2009

Datum	Veranstalter	Thema	Referent	Ort	Preis
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**	Robert Puth	Köln	390 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	595 Euro**
21./22.11.2008	inmedia	**NLP2- Erfolgreich Verhandeln**	Jochen Sommer	Stuttgart	780 Euro
27.11.2008	Die Immobilienakademie	**DISG-Kundenspezifische Ansprache**	Werner Schölgens	Köln	490 Euro
28./29.11.2008	inmedia	**NLP-Workshop**	Jochen Sommer	München	595 Euro
05./06.12.2008	inmedia	**Körpersprache**	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595 Euro
8.–10.1.2009	inmedia	**Grundlagenseminar Teil 1**	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595 Euro
09.01.2009	inmedia	**Ziele 2009**	Dr. Jochen Sommer	Frankfurt	198 Euro
10.01.2009	inmedia	**Zeitmanagement**	Georg Ortner	Frankfurt	198 Euro
12./13.01.2009	inmedia	**Fragetechnik**	Georg Ortner	Frankfurt	595 Euro
22.01.2009	inmedia	**Vermietung**	Georg Ortner	Köln	390 Euro
23.01.2009	inmedia	**Einkauf**	Georg Ortner	Köln	298 Euro
24.01.2009	inmedia	**Verkauf**	Georg Ortner	Köln	298 Euro
30./31.01.2009	inmedia	**Maklerinnen in der Immobilienwirtschaft Teil 1**	Evelyn Nicole Lefèvre	Berlin	595 Euro

* nur für CompetenceClub Mitglieder ** Mitglieder zahlen 380,- Euro da Druckunterlagen inkl.

bei allen Veranstaltungen von in·media zahlen Mitglieder nur 45,- Euro/Tag (Nutzung des Freiseminars, s. S. 47)

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

Anmeldung/Infos an Fax 0221/278-6001

☐ **Ja**, wir melden _____ Person(en)
für das Seminar _____
am _____ (Termin) an.

☐ Ich möchte als Abonnent meinen Q-Bonus nutzen und spare zusätzlich 98,- Euro.

☐ Bitte informieren Sie mich über weitere Seminare.

Adresse/Ansprechpartner/Stempel:

Reminder

Tipps & Tricks zu Akquise und Verkauf

Faustformel

Mit einer einfachen Formel können Sie überschlägig Ihren Markt und die Zahl der Transaktionen errechnen. Ausgangspunkt ist die Zahl der Einwohner, hier: 20.000 Personen. Durchschnittlich leben in einem Haushalt etwa zwei Personen. In Stadtlagen sind die Haushalte meist kleiner und auf dem Land entsprechend größer. 20.000 Einwohner ergeben also etwa 10.000 Haushalte.

Diese 10.000 Haushalte verursachen durchschnittlich 10 Prozent Umzüge pro Jahr. Auch dieser Wert, hier 1.000 Umzüge, variiert je nach Lage, zwischen 3–4% auf dem Land und 30–40% in Universitätsnähe, aber das sind Extreme.

Die 1.000 Umzüge sind zu 80 Prozent Vermietungen (800), es bleiben 200 Verkäufe, die sich im Verhältnis 1:3 auf Neubau (50) und Gebrauchtimmobilie (150) verteilen.

- 20.000 Einwohner
- 10.000 Haushalte
- 1000 Umzüge
- 800 Vermietungen
- 150 Gebrauchtimmobilien
- 50 Neubauten

Wie groß ist Ihr Marktanteil?

Mehr erfahren

Wissen Sie, welche Schätze es bei www.immobilien-profi.tv zu entdecken gibt? Zu den viel diskutierten Themen Open-House und Bieterverfahren gibt es nicht nur drei einstündige Vorträge von Lars Grosenick oder Janette Ortner. Sie können Janette Ortner auch bei einer offenen Besichtigung begleiten. Sie erleben das Open-House in allen Schritten und sind bei echten Interessentengesprächen „live“ dabei.

Ebenso interessant ist der Mitschnitt eines Foto-Shootings in München mit Franck Winnig. Sie erleben das Styling der Immobilie, Fotografie und Bildbearbeitung. Das Video bietet alle Informationen, die Sie unmittelbar für die Inszenierung Ihrer Immobilie benötigen.

Schneller Makeln

Makler können fast alles mehr oder minder sinnvoll fürs Geschäft gebrauchen. Zum Beispiel einen Tretroller, den hier Maklerin Annette Sommer zum Prospektverteilen einsetzt. 10.000 Flyer müssen erst einmal in die Briefkästen gebracht werden. Aber nur mit Roller ist ein ausgedehntes Gebiet auch nicht zu bewältigen, dafür passt er aber ideal auf den Rücksitz des Dienstwagen (links).

Das Business-Outfit der Maklerin in Kombination mit dem ungewöhnlichen Transportmittel sorgt für Neugier und bietet immer wieder Gelegenheit zu einem „Schwätzchen“ mit den Anwohnern.

Mehr Klicks

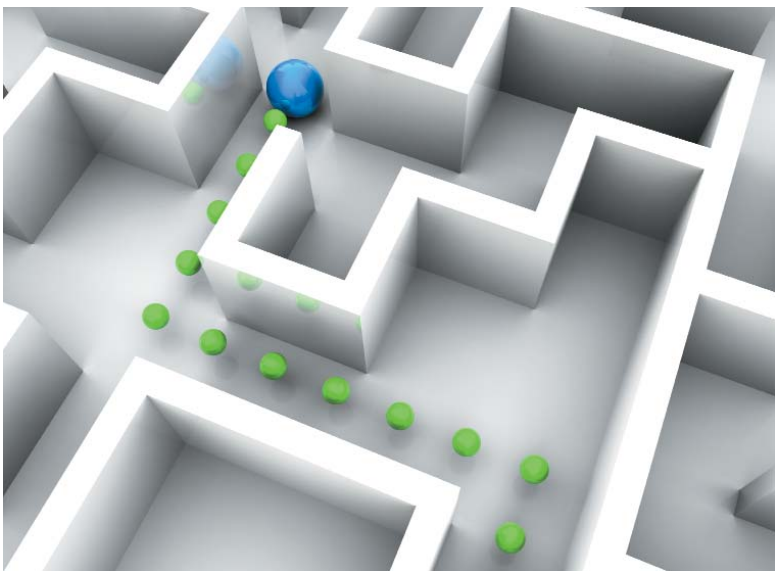
Franck Winnigs DAS WEISSE BUERO in München hat wieder eine neue Idee entwickelt, um die Klickraten in Immobilienbörsen zu steigern. Statt Mini-Fotos der Immobilie oder so genannten RAMA-Bildern zeigen die Kreativen aus München Slogans zur Immobilie.

Die Aufmerksamkeit der Interessenten ist gewiss, denn im Einerlei der anderen Objektfotos heben sich die Schlagzeilen entsprechend ab.

Jörg Winterlich

Zielorientiertes Handeln

Selbstverständlich – wir alle haben Ziele! Berufliche Ziele, private Ziele, Ziele für den Unternehmensaufbau … Haben wir das?



Und wenn wir Ziele haben – warum ist es manchmal so verdammt schwer, diese zu erreichen? Was hindert uns einerseits – und was können wir andererseits tun – um bestens zu „performen", um ansprechende Ziele mit vernünftigem Aufwand sicher und konsequent zu erreichen?

Natürlich hat man Ziele – in unserer Gesellschaft wäre es glatt ein Unding hierauf mit nein – oder unschlüssig zu antworten. Ziele zu haben gehört bereits einfach zum guten Ton. Welche Ziele das konkret sind – wird meist nicht verraten. Zum einen verständlicherweise aus persönlichem oder unternehmensseitigem Schutzbedürfnis.

In vielen oder den meisten Fällen jedoch sind die Ziele streng genommen keine wirklichen Ziele – sondern Wünsche. Aus einem Wunsch kann eine Vision werden, aus einer Vision ein Ziel – und dieses leitet uns zum Handeln. Wünsche allein jedoch verhindern oft, sich wirklich vorwärts zu bewegen – und es bleibt unser Traum im täglichen Kampf, „das große Ziel, den großen Traum irgendwann einmal zu erreichen".

Auf die Immobilienwirtschaft übertragen entsteht die Frage, warum viele Immobilienunternehmen auch nach Jahren der Selbstständigkeit noch relativ klein und wenig ertragsstark sind, und um jeden Auftrag, Provisionsumsatz oder WEG-Verwaltervertrag kämpfen müssen, während andere bereits über ein ansehnliches und vergleichsweise loyales Mitarbeiterteam und eine stärkere Marktstellung verfügen? Nur einige wenige schaffen es in ein paar Jahren, ganz oben zu stehen, und bauen Betriebe mit leistungsfähigen Teams und hervorragenden betriebswirtschaftlichen Kennzahlen auf, die einen echten Unternehmenswert haben.

Klare Orientierung

Für eine Langzeitstudie der Harvard Universität in Boston wurden Studienabsolventen nach ihren Zielen befragt und diese rund 10 Jahre später mit den Ergebnissen verglichen. Dabei hatten 83 Prozent der Absolventen (Gruppe C) keine Ziele (im engeren Sinne), sondern Wünsche für ihren beruflichen Werdegang, 14 Prozent hatten eine klare Zielsetzung für ihre Karriere (Gruppe B) – diese Ziele jedoch nicht schriftlich festgelegt. Nur 3 Prozent der Absolventen hatten ihre Ziele schriftlich festgelegt (Gruppe A).

Die Ergebnisse der späteren Auswertung sprechen für sich. Während die B-Gruppe mit klaren, jedoch nicht schriftlichen Ziele rund das 3-fache (!) Einkommen der C-Gruppe ohne klare Ziele hatte, war es bei der kleinen A-Gruppe (3 Prozent) mit klaren und schriftlichen Zielen rund das 10-fache (!) des C-Einkommens.

Bei aller berechtigten Kritik – man können nicht alles nur am Einkommen messen – ist dies eine klare und messbare Größe, die objektiv den stark korrelierenden Zusammenhang zwischen Zielen und Ergebnissen belegt.

Ziele geben unserem täglichen Handeln eine klare Orientierung – sorgen dafür, dass die Einzelhandlungen in dieselbe Richtung zeigen. Von Wünschen unterscheiden sich Ziele dadurch, dass diese SMART formuliert sind, sie sind spezifisch (genau beschrieben), messbar (konkret messbar), aktionsorientiert, realisierbar und terminiert (haben einen konkreten Zeitpunkt oder Zeitraum).

Doch während der Erfolgsunterschied zwischen der Gruppe C und B noch vergleichsweise einleuchtet, steht die Frage, warum die Gruppe A mit den schriftlich fixierten Zielen noch einmal wesentlich erfolgreicher ist und ein über 3 mal so hohes Ergebnis selbst gegenüber der bereits überdurchschnittlich erfolgreichen Gruppe B erzielt. Ziele schriftlich darzulegen ist nicht eine Frage weniger Augenblicke, sondern kostet erfahrungsgemäß eine ganze Menge an Zeit und Arbeit.

Gehirn und Unterbewusstsein

Zwei wesentliche Dinge mögen für den erweiterten Erfolg durch eine schriftliche Zielformulierung verantwortlich sein. Bei der schriftlichen Niederlegung von Zielen fallen verdeckte Zielkonflikte oder Unschärfen zum einen erst auf und die Schriftform zwingt uns gegenüber der rein gedanklichen Variante über unsere Ziele solange nachzuden-

ken, bis sie wirklich klar, eindeutig und widerspruchsfrei sind.

Zum anderen ist über die Schriftform ein gewisser Prozess des Einbrennens in unser Gehirn und Unterbewusstsein verbunden. Versuchen Sie doch einmal das folgende Experiment: Schauen Sie in eine Kerzenflamme und versuchen so lange wie möglich sich nur auf diese zu konzentrieren – und an gar nichts anderes zu denken. Wie lange schaffen Sie es? 30 Sekunden, 60 oder 90? Geübte schaffen es bis 5 Minuten – und wie leicht ist unser Gehirn im täglichen Leben durch innere Gedanken oder äußere Einflüsse abzulenken?

Weil es doch eine ganze Menge Zeit und Anstrengung kostet, sich klar zu werden und verbindlich festzulegen, was man wirklich will?

Schriftliche Zielformulierer haben ihre Ziele durch diesen Prozess wesentlich tiefer in ihr Gehirn und Unterbewusstsein eingebrannt – und richten ihre täglichen Handlungen somit konsequenter aus. „Störeinflüsse“ werden bereits im Unterbewusstsein ausgeblendet, und es bedarf weniger einer bewussten kognitiven Leistung, um sich wieder auf das ursprüngliche Ziel zu konzentrieren. Nur, wer den Hafen kennt, zu dem er segeln will, weiß den Wind auch zu nutzen.

Der große Komiker Karl Valentin fragte Passanten auf Münchens Straßen einmal: „Können Sie mir sagen, wo ich eigentlich hin will?“ Ja, wo will ich eigentlich hin? Warum ist es so schwer, echte Ziele zu haben – und so leicht mit den meist unerfüllbaren Wünschen, die ja auch zu keiner klaren Handlungsstrategie und damit zum Ergebnis führen – zu leben?

Blut, Schweiß und Tränen

Das Bestimmen langfristiger Ziele ist in der Tat eine Herausforderung – und ohne langfristige Lebens- und Berufsziele gibt es auch keine sinnvollen, darauf abgestimmten Jahres-, Quartals-, Wochenziele. Warum tun wir uns nur so schwer damit?

Weil die Methoden und Möglichkeiten nicht klar sind? Weil man unbewusst Angst vor der Einsicht hat, Ziele bisher doch nicht so klar definiert zu haben? Weil man einsehen muss, dass bisherige Wünsche und Realitäten gar nicht zusammenpassen? Weil es doch eine ganze Menge Zeit und Anstrengung kostet, sich klar zu werden und verbindlich festzulegen, was man wirklich will? Dieser Prozess der Zielfindung kostet wirklich Zeit, Schweiß und stellt uns auf eine harte Probe.

Um langfristige, aus heutiger Sicht schwer bestimmbare Ziele zu erarbeiten, kann beispielsweise die Szenariotechnik genutzt werden, die mehrere mögliche Entwicklungswege rückwirkend aus der Sicht der Zukunft beschreibt und die Möglichkeit lässt, abzuwägen, was am meisten zusagt und zugleich realistisch ist. Generell ist es wichtig, Ziele bereits immer aus einer Position des zukünftig Erreichten zu schreiben, also „Ich habe erreicht dass …“ statt „Ich werde ….“. Ziele müssen regelmäßig überprüft werden, denn ändern sich grundlegend die Lebensumstände oder Arbeitswelt, so ist von Zeit zu Zeit auch eine kleine Zielkorrektur notwendig. Doch immer muss klar sein, wohin die Reise gehen soll – denn „fehlen die Ziele, strengen wir uns doppelt an“. Ziele sorgen nicht für mehr – sondern tendenziell für weniger Arbeit – und zugleich für gewünschte Ergebnisse.

Willst Du ein Banker werden – dann denke wie ein Banker. Willst Du Unternehmer werden – dann denke wie ein Unternehmen und nimm Dir die besten Vorbilder die Du haben kannst.

Jörg Winterlich

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

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

Georg Ortner

Einkauf (2): Der Kundentermin

Die Kaltakquise war erfolgreich – wie geht es nun professionell weiter? Neue Serie: Immobilien-Einkauf.

So unbeliebt die Kundengewinnung mittels Kaltakquise bei den Maklern auch sein mag – statistisch betrachtet führt sie stets zum Erfolg: Wer täglich eine feste Anzahl an Telefonaten führt, der kommt, nach den Regeln der Wahrscheinlichkeit, um einen Termin gar nicht herum, und findet sich schließlich vor der Haustüre seines zukünftigen Auftraggebers wieder.

Hier nun beginnt eine der sensibelsten Phasen des Einkaufsprozesses: Das gegenseitige Kennenlernen von Verkäufer und Makler. Dass im Umgang mit dem Kunden allerlei falsch gemacht werden kann, hat jeder Makler wohl schon am eigenen Leibe erfahren müssen. Umso wichtiger ist es, den Kundentermin einmal systematisch aufzurollen, um sich die Schlüsselsituationen bewusst zu machen, die über den Alleinauftrag entscheiden.

1. Die Begrüßung

Begrüßen Sie den Eigentümer offen und schauen Sie ihm dabei in die Augen. Der Händedruck sollte dabei weder zu lasch noch erdrückend sein, sondern eine angenehme Festigkeit ausstrahlen. Noch besser ist es, wenn es Ihnen gelingt, den Händedruck des anderen zu spiegeln, also in gleicher Art zu erwidern.

Jetzt, vor dem Betreten des Objektes, fragen Sie Ihren Gastgeber, wo Sie Ihre Schuhe ausziehen können. Keine Angst, das wird in der Regel niemand von Ihnen verlangen. Doch signalisiert die Frage Ihrem Interessenten, dass Sie das Objekt und die damit verbundene Intimsphäre des Eigentümers würdigen.

2. Einführender Small-Talk

Es gibt nichts, was der neue Kunde weniger erwartet als einen zwanglosen Small-Talk jenseits von Gebäudedaten und Preiskalkulationen. Trotzen Sie also unbedingt der Versuchung, direkt „in medias res“ zu gehen und umschiffen Sie Fragen zum Objekt zunächst einmal gänzlich!

Befragen Sie den Verkäufer lieber über ein Bild an der Wand oder ein Ihnen bekanntes Buch im Regal, um zunächst einmal eine Vertrauensbasis aufzubauen. Weitere Gesprächsthemen können Hobbies oder Haustiere sein, soweit beim Besuch ersichtlich.

Falls sich keine derartigen Anknüpfungspunkte finden, oder Ihnen einmal gar nichts Kreatives einfällt, sprechen Sie über die Lage der Immobilie und die Infrastruktur der Umgebung. Dieses Heranpirschen an das eigentliche Objekt des Interesses wird den Interessenten auf jeden Fall weniger in Bedrängnis bringen als das berühmt-berüchtigte „Mit-der-Tür-ins-Haus-Fallen.“

3. Break

Die meisten Verkäufer sind es gewohnt, Makler mit höchstem Tempo durch die Räumlichkeiten zu begleiten, Fragen zum Objekt – wie aus der Pistole geschossen – zu beantworten, um den unsensiblen Besucher gleich im Anschluss an die Besichtigung freundlich, aber unumkehrbar, zu verabschieden.

Dieses Muster können Sie nur durchbrechen, indem Sie im Zuge des Small-Talk bewusst eine Situation des Bruches herbeiführen. Bitten Sie Ihren Gastgeber zum Beispiel darum, sich einmal „kurz hinzusetzen, schließlich wollen Sie doch wissen, mit wem Sie es zu tun haben“. Dann haben Sie zum einen die Hektik gemindert und zum anderen eine perfekte „Bühne“, um sich und Ihr Unternehmen gekonnt zu präsentieren. Diese Vorstellung ist enorm wichtig, denn nur so können Sie sich von der „grauen Masse“ der Mitbewerber absetzen und bleiben dem Verkäufer angenehm im Gedächtnis haften.

4. Lebenslauf und Arbeitsmotivation

Dem Interessenten den eigenen Lebenslauf vorzulegen, scheint zunächst einmal eine eher skurrile Methode zu sein, um positiv aufzufallen. Bedenken Sie jedoch stets, dass Sie für den Eigentümer noch ein Wildfremder sind, der in seine Wohnung eindringt. Zudem wollen Sie einen Alleinauftrag zur Vermarktung des meist größten Vermögenswertes der Auftraggeber.

Können Sie sich vorstellen, dass der Verkäufer eventuell angenehm davon überrascht ist, etwas mehr als den Firmennamen und die Unternehmensge-

schichte des Maklers zu erfahren? Prima, dann legen Sie ihm oder ihr im Laufe des Gespräches einen kompakten Lebenslauf vor, aus dem sowohl Ihre berufliche Qualifikation im Immobilienbereich als auch einige persönliche Aspekte zur Sprache kommen. Erläutern Sie zudem, warum Sie gerade für dieses Unternehmen arbeiten und welche Motivation Sie bei Ihrer Maklertätigkeit antreibt. Als Inhaber können Sie berichten, wann und wie Sie Ihr Unternehmen gegründet haben und was Sie vorher beruflich unternommen haben.

Viele Makler verfügen über interessante Lebensläufe und stammen aus völlig anderen Branchen. Durch den Biographie-Striptease schaffen Sie Vertrauen, Sie machen sich transparent, liefern etwas über sich, bevor Sie die privaten Räume fremder Menschen betreten. Sie gehen in Vorleistung und steigern damit Ihre Chance, den Auftrag und damit „den Job“ zu bekommen, denn im Prinzip ist der erste Termin nichts anderes als ein Vorstellungsgespräch, bei dem sich beide Seiten erst einmal kennenlernen.

5. Besichtigung

Nach dem einführenden Small-Talk und der Präsentation von Lebenslauf und Unternehmen bitten Sie den Verkäufer, Ihnen das Haus so zu zeigen, „wie Sie es Freunden und Gästen präsentieren würden.“ Denken Sie während der Besichtigung daran, keine Werturteile oder Kommentare zu den Äußerungen des Verkäufers abzugeben. Die beiden wichtigsten Worte sollten daher „aha“ und „oh“ sein. Schließlich handelt es sich um eine Besichtigung und nicht um eine Bewertung des Objektes.

6. Rückkehr zum Ausgangspunkt

Nach der Besichtigung kehren Sie wieder zum Ausgangspunkt des Kundengespräches zurück. Lassen Sie vorher Ihre Unterlagen dort zurück, dann haben Sie auf jeden Fall eine Möglichkeit, sich noch einmal mit Ihrem Gastgeber zusammenzusetzen.

7. Wie „tickt“ der Eigentümer?

Um die Chancen auf einen erfolgreichen Verkauf des Objektes sowie die Rahmenbedingungen, unter denen dieser stattfinden kann, verlässlich auszuloten, sollten Sie besonderes Gewicht auf die zweite Gesprächssituation legen. Dort müssen folgende Punkte zur Sprache kommen: Das Motiv des Verkaufs, das Zeitbudget des Verkäufers sowie dessen Erfahrung im Privatverkauf, die Preisvorstellung und schließlich die Pläne und Wünsche für die zukünftige Immobilie. Nutzen Sie dabei immer offene Fragen und Sie werden feststellen, dass Ihnen mit diesem Fragetypus wesentlich mehr Informationen zufließen als mit geschlossenen Fragen, die jeweils nur mit „ja“ oder „nein“ beantwortet werden können.

Da die emotionale Erwartung die rationale Begründung in ihrer Wirkung übertrifft, kann die Kenntnis der sekundären Motivationen und Wünsche das entscheidende „Zünglein an der Waage“ sein.

Das Verkaufsmotiv ist ein wichtiger Punkt für den Makler, denn er kann daran zum einen erkennen, wie dringlich und ernst gemeint der Wunsch nach einem Verkauf des Objektes wirklich ist, und zum anderen, welche möglichen Risiken die Immobilie in sich birgt.

8. Zeitbudget

Wenn Sie mit dem Kunden über sein Zeitbudget sprechen, versuchen Sie ihm klar zu machen, dass er im Prinzip zu wenig Zeit für die professionelle Vermarktung seines Hauses oder seiner Wohnung hat. Ähnlich verhält es sich mit den bisherigen Verkaufserfahrungen: Diese werden lediglich hinterfragt, um dem Auftraggeber in Erinnerung zu rufen, dass er über keinerlei Erfahrung in diesem Bereich verfügt. Ein wichtiger Nebeneffekt dieser Technik ist, dass sich die „Beweislast“ in Sachen „Wieso braucht ein privater Verkäufer einen Makler?“ umkehrt: Schließlich ist es der Eigentümer, der von seinen kaum oder gar nicht vorhandenen Erfahrungen oder seinem knappen Zeitbudget spricht. Sie müssen ihn oder sie also nicht mühsam überzeugen, sondern zeigen lediglich die Schwierigkeiten auf, die zu erwarten sind. Somit lassen Sie dem Verkäufer zunächst einmal freie Hand, ohne dass er sich von Ihnen bevormundet oder bedrängt fühlt.

Die Frage nach dem gewünschten Verkaufserlös ist für die weitere Entwicklung essentiell: Mit einer optimalen Preisfindung steht und fällt eine schnelle und wertgerechte Vermarktung des Objekts. Auch hier gilt: Kommentieren Sie die Vorstellungen Ihres Gegenübers nicht, sondern registrieren Sie sie erst einmal. Die Preisfindung sollte also erst beim zweiten Termin angegangen werden, weil Sie in der Zwischenzeit verschiedene Vergleichsobjekte suchen können, um Ihre Vorstellungen im Preisfindungsprozess argumentieren und durchsetzen zu können (siehe Teil 3).

Die wenigsten Menschen ziehen freiwillig um. In vielen Fällen sind berufliche oder familiäre Veränderungen die Gründe für einen Umzug. Dennoch verbergen sich auch hinter diesen scheinbar rationalen Gründen oft genug weitere Motivationen, die nicht auf den ersten Blick ersichtlich sind. (Beispiel: Der rationale Grund für den Umzug ist ein Wechsel der Arbeitsstelle. Als Wunsch für die Zukunft gibt der Verkäufer zudem an, „nicht mehr morgens um sechs von der Müllabfuhr geweckt zu werden“.) Diese sekundären, emotionalen Erwartungen spielen vor allem im Folgetermin noch eine wichtige Rolle als Argumentationshilfen für einen Alleinauftrag.

Da die emotionale Erwartung die rationale Begründung in ihrer Wirkung übertrifft, kann die Kenntnis der sekundären Motivationen und Wünsche das entscheidende „Zünglein an der Waage“ für einen Auftrag sein.

9. Vereinbarung eines Zweittermins

Versucht der Makler, bereits beim ersten Termin einen Alleinauftrag zu erheischen, wirkt dies auf die große Mehrheit der Verkäufer abschreckend. Man fühlt sich überrumpelt und die wenigen Gelegenheiten, bei denen es gelingen würde, einen Auftrag „schnell mitzunehmen“, werden möglicherweise übertroffen von Stornierungen durch überrumpelte Auftraggeber. Besser ist es, einen zweiten Termin, diesmal im Büro des Maklers, zu verkaufen. Zu diesem Zweck erläutern Sie den Interessenten, was Sie im Folgenden unternehmen werden.

Stellen Sie zunächst einmal Ihre Leistungsgarantie vor, mit der Sie dem Kunden eine sowohl marketingtechnische als auch organisatorisch einwandfreie Dienstleistung verbürgen. Diese sollte schriftlich vorliegen und dem ►

Eigentümer die wesentlichen Vorteile einer Maklerbeauftragung bewusst machen.

Zum zweiten bieten Sie dem Verkäufer eine kostenlose Wettbewerbsanalyse an, um zu ermitteln, welche Objekte mit dem seinigen in Konkurrenz stehen. Argumentieren Sie außerdem, dass eine Wettbewerbsanalyse vor allem dazu dient, „den höchstmöglichen Preis zu erzielen, um hier nicht unnötig Geld zu verschenken“. Mit dieser „Warnung“ treffen Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit den „wunden Punkt“ der meisten Verkäufer. Nachdem der Interessent Ihre Vorschläge mit Begeisterung aufgenommen hat, vereinbaren Sie einen Folgetermin zur Übergabe der Wettbewerbsanalyse mit den Worten: „Wann darf ich Sie in meinem Büro begrüßen?“

Bürotermin

Damit stellen Sie sicher, dass das nächste Treffen auf „heimatlichem“ Boden stattfindet, was Ihre Verhandlungsposition in Bezug auf eine Beauftragung erheblich verbessert, da Sie nun Ihren Status als Experte und kompetenter Ansprechpartner für Ihren Kunden optimal in Szene setzen können. Haben Sie alle diese Punkte beachtet, steht einem erfolgreichen Zweittermin nichts mehr im Wege. Was Sie tun müssen, um aus diesem Gespräch mit einem Auftrag in der Tasche hervorzugehen, lesen Sie im nächsten Teil unserer Serie „Einkauf“ im Online-Bereich.

Online-Special:

Abonnenten erhalten im Online-Bereich unter www.abo.immobilien-profi.de einen Muster-Lebenslauf, den Marketingplan und natürlich den ersten und dritten Teil dieser Serie.

Georg Ortner

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

Allzu oft macht Liebe blind

Michael Sudahl sprach mit Professor Rolf Neddermann Über seine Forschungsarbeit „Wirtschaftlichkeit energetischer Altbaumodernisierung“.

Michael Sudahl: Herr Professor Neddermann, rund elf Millionen Einfamilienhäuser, die vor 1983 gebaut wurden, stehen bundesweit zur Renovierung an. Zwei Millionen davon stammen sogar aus der Zeit von 1949 bis 1957. Woher weiß der Besitzer, ab wann sich eine Investition rechnet?

Prof. Rolf Neddermann: Das kommt auf die Sichtweise an. Wir unterscheiden, ob die Investition der Instandhaltung dient oder ob es sich um eine Modernisierung handelt.

MS: Was ist der Unterschied?

RN: Ein Heizkessel hat eine Lebensdauer von rund 20 Jahren. Wird er nach dieser Zeit ersetzt, ist das eine Instandhaltung. Ersetzt ihn der Hausherr nach zehn Jahren, weil der Kessel unwirtschaftlich viel Energie verbraucht, spricht man von einer Modernisierung. Um eine Rendite zu berechnen, ist also ausschlaggebend, ob der Kessel sowieso ausgetauscht werden muss, weil er alt ist, oder ob man modernisiert. Eine Rentabilität kann ich nur für die Modernisierungskosten berechnen. Grundsätzlich gilt: Die Energieeinsparung sollte auf 15 Jahre gerechnet höher sein, als die Investition. Dann ist die Rendite positiv. Allerdings muss man auf die Variablen Energiepreis- und Zinsentwicklung achten.

MS: Können Sie dazu ein Beispiel nennen?

RN: Ich habe einen Modernisierungs-Musterfall festgelegt. Ein Einfamilienhaus aus den fünfziger Jahren steht zur Sanierung an. 25 Quadratmeter Fensterfläche auszuwechseln kostet 16000 Euro. Der Modernisierungswert beträgt 5000 Euro – der Rest sind Instandhaltungskosten, die unberücksichtigt bleiben. Durch den Einsatz neuer Fenster spart der Eigentümer, der im Haus wohnt, 150 Euro pro Jahr.

MS: Und auf welche Faktoren verzichten Sie bei der Berechnung?

Bei allem, was großflächig ist, lohnt sich ein genauer Blick: In welchem Zustand ist der zweigeschossige Dachstuhl? Wie gut in Schuss sind mehrstöckige Fensterfassaden?

RN: Auf alle ästhetischen, technischen oder baubiologischen Kriterien. Nehmen Sie beispielsweise Aluminiumfenstern, die haben eine wesentlich schlechtere Ökobilanz als Fichte-Holzfenster, weil das Aluminium in Chile abgebaut wird, der Transport Geld kostet und viel Energie für die Gewinnung verbraucht wird.

zur Person

Professor Rolf Neddermann, Remshalden-Grunbach, hat sich auf die Bereiche Kostenplanung und Begutachtung sowie Bauen im Bestand spezialisiert.

Der Professor lehrt und forscht an der Hochschule Konstanz. Kern seiner Forschungsarbeit ist die „Wirtschaftlichkeit energetischer Altbaumodernisierung“.

Das hat mich allerdings bei meinen Rentabilitätsberechnungen nicht interessiert.

MS: Vielmehr haben Sie in Ihrer Untersuchung festgestellt, dass etwa eine Außendämmung nicht immer die gewünschte Rendite erzielt. Wo stimmt das Kosten/Nutzen-Verhältnis?

RN: Auch hier hilft der Blick auf das Haus aus den fünfziger Jahren weiter: Die Modernisierungskosten für die Dämmung der Außenhülle betragen 14.000 Euro, die Gesamtkosten etwa 20.000 Euro. Die dadurch erzielbare Energieeinsparung beträgt etwa 945 Euro im Jahr. Die Amortisationsdauer liegt demnach zwischen elf und 21 Jahren – und ist wiederum abhängig von der Energiepreisentwicklung. Eine Innendämmung mit einer Fläche von 140 Quadratmetern kostet insgesamt 10.000 Euro, die Modernisierungsanteile liegen bei 9.000 Euro. Energieeinsparung: 1.000 Euro per anno. Nach spätestens neun bis zwölf Jahren ist die Investition bezahlt. Einziger Nachteil: Die Wände können noch schlechter Wärme und Kälte isolieren. Im Sommer wird es im Haus demnach schneller heiß und im Winter kühlt es zügig aus.

MS: Was raten Sie Hauskäufern, die Immobilien aus den 50er Jahren erwerben wollen, auf welche Energiesparfaktoren sollten sie achten?

RN: Erstens: Immer einen Energieberater hinzuziehen. Aber achten Sie darauf, dass er ein Zertifikat einer Architekten- oder Ingenieurkammer vorweisen kann. Zweitens: Die größten Energiefresser sind veraltete Kessel und Brenner. Drittens: Bei allem, was großflächig ist, lohnt sich ein genauer Blick: In welchem Zustand ist der zweigeschossige Dachstuhl? Wie gut in Schuss sind mehrstöckige Fensterfassaden?

MS: Ab wann ist ein Haus, das 60 Jahre alt ist, aus ökonomischer Sicht Schrott?

RN: Allzu oft macht Liebe blind. Das gilt auch für Altbauten. Die Faustregel lautet: Übersteigen der Kaufpreis und die Instandhaltungsinvestitionen den Preis eines Neubaus, sollte man die Finger davon lassen. Oft kommen auch Wünsche hinzu, die den Bau verteuern: Hier eine Wand raus, dort ein zweites Bad eingebaut, da ist man schnell über dem Neubaupreis angekommen. ◄

Evelyn Nicole Lefèvre

Auftrag unterschrieben – und jetzt?

Profis prüfen früher und freuen sich später

Den Kunden hat das kompetente und dabei dezente Auftreten unseres Dienstleistungsunternehmens überzeugt – er hat uns einen Alleinauftrag unterschrieben – ein gutes Gefühl, nicht wahr?

Doch halt, nicht zu früh freuen – bevor die Champagnerkorken knallen, bedarf es einer strategisch durchdachten Organisationsstruktur innerhalb unser Firma – denn nur so ist gewährleistet, dass wir überhaupt in der Lage sind, den Auftrag qualifiziert(!) weiter zu bearbeiten. Daher sollte man sich vor allen weiteren Aktivitäten folgende Frage beantwortet haben: Wie sollte es jetzt professionell weitergehen?

Theorie und Praxis klaffen auseinander

Wie sieht die tägliche Praxis aus? Hand aufs Herz! Die Akte wird angelegt in unterschiedlichen Ausprägungsgraden, mal als lose Blattsammlung, mal in Reihe abgeheftet und manchmal schon durchsortiert. Und da Papier geduldiger ist als des Maklers Gedanken, bleibt es auch erst einmal unbeachtet. Die wichtigen Sachen weiß man sowieso und der Rest wird sich schon während der Vermarktung geben.

Wir nutzen das gute Gefühl des frischen Einkaufserfolgs und die Vorfreude auf die kommende Vermarktung.

Und schon geht es los! In aller Euphorie wird ein Exposé erstellt, wozu heute unausweichlich auch der Internetauftritt gehört. Voller Eifer entstehen so schnell recht ansehnliche und ►

umfängliche Objektpräsentationen, oder? Des Maklers Traum wandert direkt in die Kartei der vorgemerkten Kunden und ab in die Werbung! Ist es nicht oft so?

Wie sieht jedoch die professionelle Vorgehensweise aus?

Im ersten Schritt, unmittelbar nach der Auftragserteilung und wenn wir die Immobilie noch gut in Erinnerung haben, notieren wir uns in Stichworten, was wir für das spätere Exposé benötigen, Anzeigen-Headlines, die uns einfallen, oder Details der Immobilie, die wir besonders betonen möchten.

Wir nutzen das gute Gefühl des frischen Einkaufserfolgs und die Vorfreude auf die kommende Vermarktung. Jetzt sind wir gut drauf für kreative Ideen. Weiter vertiefen müssen wir die Exposé-Erstellung nicht, denn bis wir einem Interessenten Unterlagen aushändigen, ist es noch ein weiter Weg.

Viel wichtiger ist jetzt im zweiten Schritt die technisch-juristische Prüfung der Immobilie. Ich möchte an zwei aktuellen Beispielen aus der Praxis verdeutlichen, welcher Schaden unserem Kunden, dem Kaufinteressenten und nicht zuletzt einem Maklerunternehmen droht, wenn eine detaillierte Objektprüfung quasi „nebenher“ betrieben wird, oft zeitgleich zu den Marketingaktivitäten.

Mangelnde Sorgfalt kann teuer werden

Fall A: Ein Grundstück soll verkauft werden, den Auftrag erteilte eine Erbengemeinschaft – deren Interesse natürlich die schnelle Liquidation der Mittel ist. Das Grundstück ist ideal für einen „Mehrspänner“, also muss ein Bauträger her. Gesagt – getan! Die Preisfindung war problemlos über die Abfrage des Bodenrichtwertes für Bauland in diesem Gebiet erfolgt.

Die Prüfung der notwendigen Register und Bauunterlagen lief parallel zu dieser Geschäftsanbahnung, aber eben nicht vorab. Recht zügig war ein Abnehmer, sprich Käufer, gefunden, dann traf der aktuelle Grundbuchauszug ein. Und – oh Schreck! – im Grundbuch stand der Hinweis „landwirtschaftliche Fläche“ und eben nichts von Bauland!

Die Endverhandlungen und der Notartermin mussten gestoppt werden, da nun erst einmal geprüft werden musste, inwieweit hier mögliche Umtragungen nicht erfolgt waren oder ob es sich bei besagtem Areal tatsächlich um Ackerland handelt.

Keine Vabanquespiele zum Nachteil aller!

Fall B: Auf einem Objekt lasten drei Zwangssicherungshypotheken im Grundbuch, die Sicherungsgläubiger jedoch sind bereits verstorben. Und nun? Ein Käufer wäre vorhanden, aber ein Vertrag kann nicht vollzogen werden, da das Grundbuch nicht bereinigt werden kann.

Ein kompliziertes und langwieriges Aufgebotsverfahren muss jetzt initiiert werden, bevor die Immobilie überhaupt verkäuflich ist. Hält ein „heißer“ Käufer solange durch?

Bei aller Euphorie und Tatendrang – bei Übernahme eines neuen Auftrages gebietet es einem Profi die Sorgfaltspflicht, im Sinne aller Beteiligten zunächst eine organisatorisch einwandfreie und durchdacht strukturierte „To-do-list“ abzuarbeiten.

Was sagen uns nun diese Fälle? Wenn ein Auftrag unterschrieben ist, sollte zunächst routinemäßig die Prüfmaschinerie anlaufen! Das heißt, in allererster Linie muss ein aktueller Grundbuchauszug vorliegen, der uns Aufschluss über die tatsächlichen Verhältnisse und möglichen Stolpersteine gibt. Als nächstes ist eine ordentliche und prüffähige Akte anzulegen.

Im Angesicht der frischen Eindrücke über die neue Immobilie sollte ein Profi sich zunächst stichwortartig die Zielgruppen der Käufer und die Headlines für die Werbung notieren und dann erst einmal die Notwendigkeiten prüfen.

Mögliche Risiken im Vorfeld ausloten!

Sind Erschließungskostennachzahlungen zu erwarten? Gibt es Zugriffsrechte Dritter? In welchem Umfang sind notwendige Renovierungs- oder Instandsetzungsmaßnahmen zu beziffern? Stimmen die gemachten Angaben oder vorliegenden Unterlagen mit dem aktuellen Grundbuchstand überein? Liegen alle Nachträge, Änderungsurkunden und Teilungserklärungen vor? Gibt es bei Eigentumswohnanlagen Beschlüsse der Eigentümergemeinschaft, die eine Sonderumlage notwendig machen? Wie ist bei Umwandlungsobjekten die zukünftig zu bildende Instandhaltungsrücklage geregelt, und in welcher Höhe müssen entsprechende Mittel einkalkuliert werden? Sind bereits entsprechende Maßnahmen anberaumt worden?, u. s. w. …

Bei aller Euphorie und Tatendrang – bei Übernahme eines neuen Auftrages gebietet es einem Profi die Sorgfaltspflicht, im Sinne aller Beteiligten zunächst eine organisatorisch einwandfreie und durchdacht strukturierte „To-do-list“ abzuarbeiten, um eine reibungslose Abwicklung sowie einen störungsfreien, schnellen Verkauf zu gewährleisten. Schließlich schaltet der Kunde Profis ein, von denen er erwartet, dass sie ihr Handwerk verstehen!

Abo-Extra:

Unter www.abo.immobilienprofi.de finden Sie eine Checkliste zur Technisch-Juristischen Aufbereitung der Immobilie.

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.

Live in Köln

Wir zeigen uns bei den Immobilien-Profi-Tagen am 13. und 14.11. in Köln.

FlowFact-Stand: Testen Sie hier das neue Exposé-Magazin. Mit Aktionsangebot.

Bestbuy ab sensationellen 20 Euro: Mit unserem Partner Druckerei Peter machen wir Druck. Bringen Sie Ihr Logo mit (CD) oder hinterlegen Sie es per Mail (dispo@immotuning.de - Stichwort „Makeln21"). Während Sie tagen, setzt unser Team für Sie um: Hausprospekt, Schmuckposter, OpenHouse-Fahne, OpenHouse-Printlounge, Verkaufsplakat.

Makeln21-Tools

Sexy Auftritt

Image-Video, Volume II

Nach dem rasenden Abverkauf des ersten Movies, jetzt zwei neue Filme mit Synchronsprecher Peter Musäus (Cheers, Pro7). Thema Einkauf. Verkaufsstart: 31.10.

DAS eXXtra HAUS

Fertiges Marketing-Konzept für Reihenhäuser, Doppelhäuser und freistehende Häuser für die Einsteiger-Zielgruppe junge Paare und Familien. Dabei haben Sie für das eXXtra-Haus Bauvorhaben einen exklusiven Regionalschutz im Umkreis von 150 km. Alles drin von Bauschild, Exposés, Flyern, Anzeigen, Dekos ab 5.500 Euro netto

www.immotuning.de – Telefon 089.17 87 62 72

DAS WEISSE BUERO

Georg Ortner

Zufriedene Mitarbeiter inklusive

Wie Sie die Fluktuationsquote Ihres Unternehmens senken und zugleich die Effizienz steigern

Ein in der Immobilienbranche zentrales Problem ist die in vielen Betrieben überdurchschnittlich hohe Fluktuationsquote bei den freien Mitarbeitern.

Manche nehmen das als Gott gegeben hin und integrieren die zu erwartenden Verluste und Abschreibungen von Anfang an in ihre Wachstumspläne. Andere wiederum fürchten diese Thematik als Hindernis fürs eigene Wachstum und halten ihr Unternehmen lieber klein. In beiden Fällen könnte aber kontinuierliches InHouse Training für mehr Effizienz, aber auch für mehr Profit und ein besseres Arbeitsumfeld sorgen.

Die Problematik verschärft sich allerdings spätestens dann, wenn der Unternehmer, zum Beispiel gebunden durch Eigenumsatz oder andere Geschäftstätigkeiten, zeitlich gar nicht in der Lage ist, regelmäßige Trainingspläne zu veröffentlichen und diese auch kontinuierlich und pünktlich abzuarbeiten.

Neue Makler besser einbinden

Gerade neue Makler müssen oft in kürzester Zeit Einkauf-, Verkauf- und Werbespezialisten werden, um ihr Überleben im Markt zu sichern. In der Regel werden sie auf ein Basistraining bei einem externen Ausbildungsunternehmen geschickt, um danach im Büro zu erfahren, dass der lokale Markt ganz anders sei und man die Methoden des Trainers auch anders interpretieren könne. Mit dieser Weisheit werden die Neulinge dann alleingelassen.

Manche finden trotzdem einen Weg, erfolgreich zu arbeiten. Die meisten jedoch (hinter vorgehaltener Hand wird oft von über 70 Prozent im ersten Jahr gesprochen) schaffen es nicht und verlassen frustriert das Unternehmen, um es entweder im nächsten Unternehmen auch nicht besser zu haben oder gleich die Branche zu wechseln. Auch wenn

Unternehmen nur erfahrene Makler einstellen oder zum Beispiel den Ein- und Verkauf trennen, ist Inhouse-Training in den meisten Fällen ein wichtiges Tool, um den neuen Kollegen die Philosophie und Arbeitsweise des Maklerunternehmens näher zu bringen. Denn gerade bei Maklern wird im neuen Unternehmen oft der Arbeitsstil der alten Firma übernommen und meistens dann auch deren Ergebnisse importiert.

Die Vertriebsmitarbeiter prägen das Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit und sind das wichtigste Kapital eines jeden Marktteilnehmers, da sie für die Mitbewerber nicht kopierbar sind. Durch regelmäßige Inhouse-Trainings kennt nun der Vertriebsleiter oder der Unternehmer seine Mitarbeiter viel besser. Er oder sie kann so die Stärken eines jeden Einzelnen optimieren beziehungsweise die vorhandenen bzw. durch das Inhouse-Training identifizierten Schwächen ausgleichen.

Regelmäßige Trainingsmaßnahmen

Durch eine regelmäßige Taktung der Trainingsmodule im Zwei-Wochen-Rhythmus wird spürbar die Disziplin des gesamten Unternehmens verbessert. Durch die permanente Planungssicherheit für die betroffenen Mitarbeiter sollte schließlich auch ein Notartermin kein Hinderungsgrund mehr sein, daran teilzunehmen.

Durch die auf das jeweilige Maklerunternehmen zugeschnittenen Module bekommen die Mitarbeiter klare Arbeits- und Verfahrensanweisungen.

Speziell durch die notwendig in Eigenvorleistung zu erbringende Vorbereitung der verschiedenen Module (in der Praxis haben sich bei den meisten Unternehmen etwa 20 Module etabliert) ist der Unternehmer gezwungen, an seinem Unternehmen zu arbeiten und die einzelnen Module mit Inhalten zu füllen, sprich: Seine Prozessabläufe schriftlich niederzulegen und gleichzeitig zu überlegen, mit welchen Trainingsmethoden die bestmögliche Umsetzung in der betrieblichen Praxis des Maklergeschäftes gewährleistet werden kann.

Besseres Feedback der Mitarbeiter

Damit können Inhouse-Trainings einen entscheidenden Impuls für selbststeuernde Controlling-Aktivitäten beitragen, die den Mitarbeitern nicht von außen aufgezwungen werden, sondern vielmehr dem Kern des Unternehmens entspringen und damit insgesamt eine signifikant höhere Umsetzungs- und Erfolgswahrscheinlichkeit besitzen als externe Trainingsmaßnahmen.

Auch das allgemeine Arbeits- und Betriebsklima wird sich durch Inhouse-Trainings wesentlich verbessern, da die Mitarbeiter mit ihren jeweils individuellen Problemen nicht allein gelassen werden. Vielmehr bekommen sie die Chance, in regelmäßigen Abständen Soll-Ist-Vergleiche vorzunehmen.

Durch die Taktung im Zwei-Wochen-Rhythmus wird zudem verhindert, dass

sich Probleme aufstauen. Durch die auf das jeweilige Maklerunternehmen zugeschnittenen Module bekommen die Mitarbeiter klare Arbeits- und Verfahrensanweisungen. Das Feedback der Gruppe fördert zudem betriebsinterne Lern- und Controllingprozesse. Nicht zuletzt identifizieren sich die Mitarbeiter stärker mit den vermittelten Inhalten, wenn es sich um ein Inhouse-Training handelt, da zum einen unmittelbare Rücksprachemöglichkeit mit den Kollegen besteht und zum anderen eine unmittelbare Implementierung des Erlernten „vor Ort“ und nicht in abstrakten Seminargruppen fernab der Geschäftsräume erfolgt.

Auch das Unternehmen profitiert

Den Teilnehmern des IMMOBILIEN PROFI- Trainings „Teamführung und Teamaufbau“ werden zur Erreichung dieser Ziele bereits zu Beginn acht Grundmodule mit den Themen „Einkauf/Verkauf“ in ihren Seminarunterlagen zur Verfügung gestellt. Werden diese Module dann kontinuierlich weiter entwickelt und den jeweiligen, sich verändernden Bedürfnissen des Unternehmens angepasst, entstehen in einem dokumentierten Weiterbildungs- und Trainingsprozess strukturierte Arbeitsabläufe, die zum einen den Output des einzelnen Maklers und zum anderen die Leistungsfähigkeit sowie Produktivität der gesamten Organisation erheblich steigern können, was man auch mit „gesteigerter Kundenzufriedenheit auf Grund der transparenten Unternehmensabläufe“ bezeichnen kann.

Lesen Sie hierzu auch das nebenstehende Interview mit Bernd Hacke. ◄

Praxisbericht

Wie InHouse-Trainingsprozesse das interne Controlling stärken und die strategische Mitarbeiterqualifizierung beschleunigen.

Im Anschluss an die CompetenceClub-Expedition an die Algarve wurde das Gespräch zwischen Bernd und Beate Hacke, REMAX Center Speyer, Georg Ortner und Werner Berghaus über In-House-Trainings und Kennziffern aufgezeichnet.

Werner Berghaus: Herr Hacke, Sie und Ihr Bruder sind Inhaber zweier REMAX-Büros in Speyer und Ludwigshafen und sehr erfolgreich beim Aufbau Ihrer Teams. Wenn ein neuer Makler, meist ein Quereinsteiger, beginnt, so durchlaufen er oder sie eine Ausbildung. Kann jemand mit dieser REMAX-eigenen Grundlagenausbildung direkt an den Markt gehen?

Bernd Hacke: Ja, mit der Grundlagenausbildung ist er in der Lage, an den Markt zu gehen. Er hat ein Gerüst, an das er sich halten kann, eine Vorlage. Ich mache ein Inhaltstraining, ich nehme Beispiele aus der Praxis, die mir dann 80 Prozent oder 90 Prozent der möglichen Schwierigkeiten aufzeigen. Das sind immer wiederkehrende Probleme, die am Markt oder beim Kunden auftreten. Und die Lösungsmöglichkeiten, die es gibt, sind nicht sehr zahlreich. Die, die man verkäuferisch wissen muss, die schule ich.

Berghaus: In einem Büro mit 15, 20, 30 Kollegen habe ich ja als Einsteiger auch den Vorteil, dass ich da auch jemanden fragen und Unterstützung erhalte.

Bernd Hacke: Ja, das stimmt zwar, aber es ist natürlich so, dass die anderen Makler dies als störend empfinden, weil die natürlich auch Geld verdienen müssen, um ihre Familien zu ernähren. Und wenn sie sich mit den neuen Maklern abgeben, dann fehlt da einfach die Zeit. Es ist schon die Arbeit des Büroinhabers, die verkäuferische Schulung zu machen. Ich sage den Leuten, dass man den Erfolg selbst nicht planen kann, aber man kann die Aktivität planen, die dahin führt. Ich kann sagen, du musst 20 Leute anrufen, um zehn Ersttermine zu bekommen, und du musst diese zehn Ersttermine haben, um fünf Zweittermine zu bekommen, von denen kannst du dann einen oder zwei abschließen.

Berghaus: Die Anfänger starten bei Ihnen zunächst in der Vermietung?

Bernd Hacke: Ja, genau, sie fangen bei der Vermietung an. Das ist zum einen deswegen relativ einfach, weil wir nicht so viele Verträge brauchen. Der Vermieter muss sich nicht besonders stark an mich binden mit einem expliziten Alleinauftrag. Zum anderen kann ich dem Vermieter in der Kürze der Zeit den Vorteil sehr schnell klar machen, wenn er mit mir zusammen arbeitet. Das ist beim Verkäufer viel schwieriger. ►

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

Der Vermieter denkt tendenziell, dass das Vermieten eine ganz einfache Sache ist und dass er keinen Makler braucht. Tatsächlich ist es aber so, dass die Gerichte voll sind mit Streitigkeiten zwischen Vermieter und Mieter. Und fast immer verliert der Vermieter, weil er Formfehler macht, die er nicht erkennt.

Ich als Makler habe es relativ einfach. Ich muss nur den Vermieter anrufen, um klar zu machen, lass mich das besser machen, ich bin Fachmann und ich biete dir einen Vorteil. Der Vorteil ist der, dass ich ihm bestimmte Formfehler erspare.

Georg Ortner: Was bieten Sie Ihren Leuten im Mietbereich an Ausbildungen? Nehmen wir an, es kommt jemand, der eine Grundausbildung hat, zu Ihnen ins Büro und beginnt mit seiner Arbeit. Machen Sie dann ein, zwei Workshops im Monat für Ihre neuen Leute?

Bernd Hacke: Zunächst mache ich sie innerlich stark, indem ich sie sensibilisiere für die Probleme, die auftreten können, ich gebe ihnen also gute Argumente an die Hand …

Ortner: … in welcher Form?

Bernd Hacke: Wir haben einen festen Termin im Büro, da machen wir mindestens zwei Stunden Schulung …

Berghaus: … mit einzelnen Maklern oder in der Gruppe?

Bernd Hacke: … in der Gruppe. Ich mache das immer in der Gruppe. In diesen Schulungen werden die Themen festgelegt, die in den kommenden Schulungsgesprächen zusammen mit den Maklern besprochen werden sollen.

Ortner: Nach einem festen Plan oder nach Anforderung der Makler?

Bernd Hacke: In den Besprechungen werden die Themen festgelegt, wo es hängt, wo Probleme sind. Der eine sagt, dass er keine Telefontermine bekommt, der nächste hat zu wenig Alleinaufträge usw. An diesen Stellen wird dann geschult.

WB: Da müssen sich die Verkäufer dann aber entsprechend outen und sagen, ich habe hier Schwierigkeiten…

Bernd Hacke: Ja, müssen sie, aber das weiß ich sowieso anhand der monatlichen „Okay-Listings“, von denen wir wissen, dass diese Objekte am meisten nachgefragt werden. Dort habe ich eine hohe Chance des Verkaufs, weil sie in einem bestimmten finanziellen Rahmen liegen, und es keine Spezial-Immobilien sind, z. B. Gewerberäume oder Pferdeställe.

Das ist es, was wir in der Schulung erreichen müssen, nämlich die Erkenntnis, Menschenskinder, wenn ich an der Stelle was anders gemacht hätte, wäre das Ergebnis ein anderes gewesen.

Das Okay-Listing ist eine Excel-Liste, die auch gleich den möglichen Provisionsumsatz ausrechnet. Natürlich unter der Berücksichtigung, dass der Neuling maximal 60 Prozent der Okay-Listings auch verkauft. Das muss man ja auch sehen. Wenn der Neuling Objekte reinholt, hat er eine geringere Verkaufschance, und dann sagen wir, von den Okay-Listings, die du reingeholt hast, hast du eine Quote von 60-70 Prozent, wo er halt gerade liegt, die er tatsächlich verkaufen kann, und daraus errechnen wir die mögliche Provision.

Berghaus: Es wird also ein Provisions-Forecast errechnet? Ein individuelles Provisionsvermögen …

Bernd Hacke: Ja, genau, sehr richtig.

Berghaus: Das führt mich gleich zur nächsten Frage. Es müsste also in einem großen Büro eine ganze Kette von Aktivitäten und Statistiken geben, damit

man sagen kann, um einen Auftrag zu kriegen, muss ich x-mal anrufen, und so weiter …

Beate Hacke: Ja, die gibt es. Wir machen Telefontraining bei uns, ich mache ja schon seit 1987 Telefonakquise, und es kommt natürlich in unserem Büro recht gut an, wenn ich die Leute an die Hand nehme und mit denen Training mache. Ich habe zu dem Thema schon Seminare abgehalten und ich betreue die Leute auch, wenn sie es wünschen, einzeln. Ich telefoniere mit denen und gehe sogar zum ersten Termin mit.

Berghaus: Ein Beispiel: Da hat jemand sehr viele Objekte, aber es bewegt sich nichts …

Ortner: Das ist eher selten, weil sie es durch das Vorwarnsystem erst gar nicht so weit kommen lassen.

Bernd Hacke: Genau, dass wir zu viele Listings haben, gibt es nicht, weil wenn das Okay-Listings sind, werden sie als Gemeinschaftsgeschäft verkauft. Die Makler, die schon länger dabei sind und die das System verstanden haben, die verkaufen damit recht ordentlich.

Berghaus: Aber wenn jemand zu wenig Listings hat, müsste man doch anhand der Kennziffern genau ermitteln können, wo er die Verluste produziert.

Ortner: Das ist ganz häufig. Das machen wir, indem wir Kennziffern haben, und ihm sagen, du musst so und so viele Leute anrufen, um eine Ersttermin zu bekommen und einen Zweittermin. Diese Kennziffern werden in den Workshops ausgearbeitet und er achtet darauf, dass die Leute auch die nötigen Aktivitäten durchführen.

Bernd Hacke: Wir führen gerade ein derartiges System ein: Jeder Makler, der bei uns beginnt, erhält einen REMAX-Ordner, in dem alle seine aktuellen Aktivitäten aufgeführt sind. Es gibt ein 12-Punkte Register, dazu gehören Pflichtschulungen, die er machen muss, dazu gehört das Zertifikat hintendran, wenn er es durchlaufen und bestanden hat.

Außerdem beinhalten die 12 Punkte, wie vielen Leuten er auf jeden Fall einen Brief schreiben muss, um sich bekannt zu machen, wie viele Leute er anrufen muss, um so und so viele Erst- und Zweittermine zu bekommen. Wenn ich den Ordner greife, dann sehe ich anhand der Kennziffern genau , was er in den letzten drei Monaten gemacht hat, wie viele Workshops er in unserem Haus besucht hat, wie viel er telefoniert hat, wie viele Termine hat er gemacht hat und wie erfolgreich er war.

Berghaus: Mit Ausreden kann er da ja nicht mehr kommen …

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

Beate Hacke: Nein, das geht nicht, das kann er nicht mehr. Man sieht genau, an welcher Stelle er nicht fleißig genug war.

Berghaus: Weil alles gemessen wird. Es sei denn, er stellt das ganze System in Frage. Doch das kann er auch nicht, weil es ja einen Kollegen nebenan gibt, der sehr wohl etwas verkauft.

Bernd Hacke: Das ist genau der Punkt. Das System ist erfolgreich und nachvollziehbar. Es sitzen immer wieder Leute da, die damit sehr gut arbeiten. Das heißt, sie müssen dann selbst anerkennen, dass das System nie scheitert, sondern nur Menschen scheitern. Sie müssen dann selbst sagen, dass das System gut ist, aber für mich passt es eben nicht. Es gibt also keine Ausreden.

Berghaus: Das wäre dann der Fall „Ich arbeite gerne hier, Makeln macht mir Freude, aber ich bringe es nicht übers Herz, dauernd Leute anzurufen."

Bernd Hacke: 95 Prozent der Arbeit, die nötig ist, um aus der Arbeit auch Umsatz und Gewinn zu generieren, erbringen die meisten Leute problemlos. Aber viele sind nicht bereit, die letzten 5 Prozent zu leisten, die dann letztlich den Erfolg ausmachen! An dieser Stelle schule ich. Oft kommen die Leute zu mir und sagen: „Herr Hacke, ich habe doch alles getan, um dieses Objekt zu verkaufen."

Das stimmt nicht! Er hat nur die Dinge getan, die ihm gelegen haben. Finanziell und zeitlich aber er war tatsächlich nicht bereit, jedes einzelne Detail zu machen. Die letzten 5 Prozent Leistung fehlen. Wenn jemand zu mir kommt, der sagt, dass das OpenHouse kein Erfolg war, dann überprüfe ich jedes einzelne Detail des Prozesses, und oft kann ich nachweisen, dass er etwas weggelassen hat. In einem persönlichen Gespräch stellt sich dann oft heraus, dass nicht genug Inserate geschaltet und nicht genug Flyer verteilt und zu wenig Briefe geschrieben wurden. All dies wird genau geprüft und an irgendeiner Stelle wurde dann gespart. Entweder Zeit oder Geld.

Berghaus: Die Checklisten gibt es doch. Warum wird es dann trotzdem so gemacht?

Bernd Hacke: Das ist wie mit einem Auto. Wenn man mit dem Wagen zur Inspektion in die Werkstatt fährt und die 2000 Euro kostet, dann weißt du genau, dass der Monteur 30 Prozent der Dinge, die auf der Checkliste stehen, nicht machen wird. Aber man bezahlt dafür. So ist das bei uns auch, und es geht einfach darum, dass ich erkenne, dass er diese 30 Prozent nicht gemacht hat und ihm beweise: Wenn er diese 30 Prozent gemacht hätte, wäre der Erfolg eingetreten. Und beweisen kann ich ihm das nur, wenn ich diese Kennziffern analysiere.

Berghaus: Aber immer vor der Gruppe, nie in Einzeltherapie?

Bernd Hacke: Immer in der Gruppe. Denn diejenigen, die es richtig gemacht haben, profilieren sich ja auch dadurch, indem sie den anderen ihren Erfolg aufzeigen. Die Menschen, die da sitzen, stehen an unterschiedlichen Entwicklungspunkten ihrer beruflichen Karriere und ich als Vertriebsleiter muss durch Lob und Tadel alle nach vorne bringen.

Berghaus: Eigentlich sind die Makler bei REMAX doch ihre die Kunden. Aber die Situation stellt sich jetzt wieder so dar, dass die Makler Betreuung durch einen Vertriebsleiter brauchen.

Bernd Hacke: Nur selber denken macht schlau. Nur selber essen macht satt. Und das ist es, was wir in der Schulung erreichen müssen, nämlich die Erkenntnis, Menschenskinder, wenn ich an der Stelle was anders gemacht hätte, wäre das Ergebnis ein anderes gewesen. Darum geht es!

Berghaus: Wir haben ja auch oft mit Maklern zutun, die dann sagen, bei uns geht das nicht, mein Markt ist ganz anders.

Bernd Hacke: Aber das stimmt ja nicht. Das können wir ja beweisen.

Berghaus: Ausreden kommen ja häufig vor, z. B. „Meine Kunden wollen das nicht" usw.

Bernd Hacke: Ja, genau. Ich hab solche Kunden nicht.

Ortner: Wie viele Kunden haben Sie, bei denen kein Schild steht?

Bernd Hacke: Ich würde kein Objekt listen, wo kein Schild steht

Beate Hacke: Ich bin der Meinung, dass ich als Fachmann überzeugen muss und

dem Kunden die Vorteile einer solchen Marketingmaßnahme aufzeigen sollte. Oft ist ja ein Einwand, dass die Nachbarn nichts merken sollen. Viele Makler gehen dann zu ihnen, klingeln und sagen, dass demnächst ein solches Schild beim Nachbarn hängen wird.

Bernd Hacke: Da ist dann auch das In-House-Training wichtig, weil hier durch gezielte Fragetechnik herausgefunden werden kann, warum jemand das Schild nicht haben will. Diese Fragetechnik ist sehr wichtig, weil dann Argumente gefunden werden können, die wichtige Marketingmaßnahmen rechtfertigen.

Berghaus: Die Position des InHouse-Trainings ist also die, einen permanenten Erfahrungsaustausch zu etablieren. Greifen kann man die ganze Sache durch die Kennziffern, denn dann gibt es diese Ausreden nicht?

Bernd Hacke: Das ist genau der Punkt. Wenn diese Inhalttrainings regelmäßig durchgeführt werden, mit Rollenspielen sogar und mit den unterschiedlich begabten Menschen, von denen die einen gut darin sind, Alleinaufträge zu generieren, die anderen beim Telefonieren fit sind, dann erfolgt ein Wissenstransfer, der bei uns im Büro sehr gut klappt. Ich bin dabei eigentlich nur der Moderator.

Berghaus: Wie viele Leute kommen in einem halben Jahr neu ins Unternehmen?

Bernd Hacke: Der Fluktuationsgrad liegt ungefähr bei 25–35 Prozent.

Berghaus: Gibt es auch Zahlen, wann die Leute aussteigen und wann sie dann doch richtige Makler geworden sind?

Bernd Hacke: Die Zahlen gibt es. 50 Prozent steigen in den ersten 6 Monaten aus. Da kristallisiert sich heraus, wer in der Lage ist, sich zu zwingen, das Richtige zu tun. Ins Büro zu kommen, mit den Kollegen zu schwätzen, am Computer zu arbeiten, und Flyer zu entwerfen, das macht schon Spaß. Sich aber zu sagen: Ich habe nur zwei Produktionsmittel, einmal meine Arbeitszeit, die ist knapp und teuer, und ein bestimmtes Werbebudget, und das ist auch knapp. Beides muss ich klug verwalten, das ist schon schwieriger.

Und da setze ich mit meinen Schulungen an. Ich sage, wir müssen planen, dass ich jeden Tag fünf Privatverkäufer antelefoniere. Das sind in der Woche 25 Leute. Aber viele Makler telefonieren nicht gern.

Viele, die bei mir anfangen, fragen mich, ob ich ihnen Erfolg garantieren könne. Ja, sage ich, das kann ich, wenn Sie das machen, was ich Ihnen sage. Wenn sie die Aktivitäten durchführen, die notwendig sind, dann werden sie erfolgreich sein. Das können sie dann nicht verhindern.

Berghaus: Wann kommt das externe Training dazu?

Bernd Hacke: Das externe Training ist das Basic-Training. Das InHouse-Training ist dann regelmäßig Es greift an den Stellen, wo der Makler aktuell ein Problem hat. Wir reden stundenlang über Kaufvertragsverhandlungen und wir reden stundenlang über Open-House-Veranstaltungen mit Rollenbeispielen, mit Erfahrungen, die eingebracht werden von anderen Maklern, wo die Vor- und Nachteile liegen. Der Vorteil an diesem System ist, dass wir viele Strategien entwickeln, die wir vorher nicht hatten.

Ein Beispiel: Ich hab irgendwann angefangen mit dem Skifahren. Mit Freunden, die mir das beigebracht haben. Meine Frau ist zu einem Skilehrer gegangen und hat sich das ordentlich beibringen lassen. Am Anfang habe ich ständig Verbesserungen meiner Technik gespürt, doch dann gab es nicht nur einen Stillstand, sondern einen echten Rückschritt. Ich fahre heute noch nicht gut Ski, obwohl ich das jetzt schon zehn Jahre mache, während meine Frau einen schönen Stil fährt, echt toll.

Ich habe mir Fehler antrainiert, die im Grunde so schlimm sind, dass ich sie mir nur mit ganz teuren Einzelstunden wieder abtrainieren kann. Das wäre nicht passiert, wenn ich mich von Anfang an einem Trainer anvertraut hätte. Das ist der Bogen zu dem InHouse-Training. Ich vermeide durch mein Training, dass sich schwerwiegende Fehler einschleichen, die mir das Leben unnötig schwer machen.

Werner Berghaus: Ein wunderbares Beispiel. Frau Hacke, Herr Hacke, vielen Dank für das Gespräch.

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

Stefan Mantl

Makler goes mobile!

Neben allen verfügbaren Infos im Büro über die Maklersoftware nutzen Makler heute weltweit digitale Helfer. Fach- und Markenanwärter wie UMTS, Blackberry, iPhone, PDA und mobile Office wollen jedoch erst einmal verstanden werden. Wo liegen die Möglichkeiten 2008? Und wie kann der Makler die angebotene Technologie sinnvoll für seine Zwecke nutzen?

Als ich 1998 mein Studium der BWL begann und mir einen neuen PC für das Studium kaufte, waren die Leistungen noch fast vergleichbar mit denen einer Schreibmaschine. Und als das Unternehmen onoffice im Jahr 2001 langsam in Fahrt kam, lag die Datenverbindung bei Topmodems bei 56 Kb/Sek. – ganz fixe Kollegen surften bereits mit der Höllengeschwindigkeit ISDN 64 Kb/sek. durchs Netz.

Damals ahnten die wenigsten, dass sich innerhalb von zehn Jahren in der IT-Hard- und Softwarebranche eine derart rasante Entwicklung vollziehen würde. Die Leistungen von Handys als mobile Helfer sind heute bereits besser als die der damaligen guten alten Home-PCs.

Auch die Anwendungen und Nutzungsmöglichkeiten müssen sich vor einem lokalen PC aus heutiger Zeit längst nicht mehr verstecken. Sich online zu bewegen ist darüber hinaus für den Einzelnen inzwischen so selbstverständlich wie das Telefonieren.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der veränderten Markenwertigkeit wider. So hat Google den höchsten Markenwert und damit einige Milliarden Euro mehr als beispielsweise VW oder Marlboro. Der Trend setzt sich fort, denn bereits jetzt laufen im Rahmen der Datengeschwindigkeit Tests mit 100 MBit/Sek. in Köln, und Handys können heute schon mit Geschwindigkeiten von bis zu 7,2 MBit/Sek. aufwarten. Welch' ein ungeahntes Potenzial bietet sich hier gerade dem Immobilienmakler, dessen Geschäft vor allem von der Aktualität seiner Daten, von Terminen und von hoher Flexibilität abhängig ist!

Datenhaltung – wie sicher ist sie wirklich?

In der Immobilienbranche wird von den

meisten Maklern bereits eine Software genutzt, die speziell auf die Bedürfnisse des Immobiliengeschäftes ausgerichtet ist. Diese bedarf einer Vielzahl von Funktionen – und damit eines Rechners mit hoher Leistungskapazität. Die zu speichernden Daten wie Informationen oder Bilder, Exposés etc. beanspruchen ebenfalls ein hohes Maß an Ressourcen. Probleme wie Programmabstürze, Datenverluste durch zu geringen Arbeitsspeicher oder zu langsame Prozessoren sind hier vorprogrammiert.

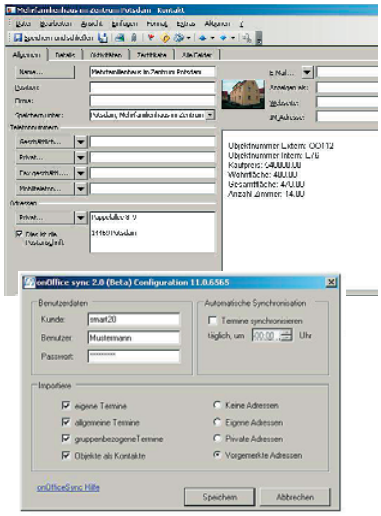
Wie erhält der Makler nun die aktuellen Daten auf sein Handy? Die Daten werden synchronisiert.

Durch die mühsame Suche nach aktuellen Updates oder Patches entstehende Zeit- und Nervenverluste seien hier nur nebenbei angemerkt. Ähnlich verhält es sich bei der Datenhaltung im mobilen Bereich. Geräte wie Blackberry, Palm und Co. haben bereits eine eigene PIM-Software (Personal Information Management) mitinstalliert, die einen Kalender, Aufgabenverwaltung und gegebenenfalls eine E-Mail-Verwaltung beinhaltet. Die Daten werden dann lokal auf dem Gerät gespeichert.

Das allerdings zieht im Falle eines Verlustes böse Auswirkungen nach sich: Wer kennt nicht eine Situation, bei der er aufgrund gespeicherter SMS oder E-Mails ernsthafte Probleme bekommen hat? Eine gute Alternative bietet hierzu der Betrieb im Online-Modus. Ob über den PC oder das Handy, hier wird die ganze technologische Grundlage und Datenhaltung von professionellen Rechenzentren übernommen. Der Einsatz von High-End-Hardware ist dabei ebenso selbstverständlich wie die Gewährleistung einer hohen Datenverfügbarkeit von bis zu 99 Prozent.

Aktuelle Infos für bessere Geschäfte

Im täglichen Geschäft ist es für jeden Makler unabdingbar, möglichst viele Daten seiner in der Kartei befindlichen Objekte auch 'on Tour' präsent zu haben. Das beginnt bei den wesentlichen Objektinformationen rund um einen Termin, geht über aktuelle E-Mails und endet bei der kompletten Terminübersicht für den jeweiligen Tag oder die komplette Woche.



So kommen Objekte in Handy: Synchronisation von knappen Objektdaten als Adressen der Kategorie „Immobilie".

Darüber hinaus ist auch der Zugriff auf die Telefonnummern der Interessenten wichtig, um im Falle einer ärgerlichen Versetzung an der Immobilie wenigstens direkt telefonisch nachhaken zu können.

Terminierte Erinnerungen wie z. B. eine heute geschriebene E-Mail, die aber erst in der nächsten Woche am Vortag des Termins versendet wird, können helfen, die Verlustquote zu drücken, denn letztendlich bedeutet jeder ausgefallene Maklertermin eine Verschwendung kostbarer Ressourcen.

Synchronisation

Wie erhält der Makler nun die aktuellen Daten auf sein Handy? Ein möglicher Weg ist: Die Daten werden synchronisiert. Vieles passiert da über Microsoft Technologien. Diese bieten allerdings trotz diverser Vorteile keine offenen und sauber dokumentierten Schnittstellen. Dadurch mutiert das Angebot der Synchronisation für klein- und mittelständische Software-Anbieter oft zu einem furchtbaren Debakel. Erfreulich ist, dass mittlerweile wenigstens die ►

ERA®

Gute Gründe…

…frühzeitig den Veränderungen im Markt zu begegnen!

Vor 5 Jahren begannen wir, unseren Wunsch in die Tat umzusetzen: Ein eigenes Immobilienbüro zu gründen schien uns einfach.

Die Erkenntnis, dass wir nur als hochprofessionell arbeitender Makler auf Dauer überhaupt eine Chance haben würden, warf viele Fragen auf. Von bereits erfolgreichen Maklern zu lernen und zu partizipieren, schien uns zunächst unmöglich.

Mehrere Systemanbieter versprachen Hilfe, nach eingehender Prüfung entschieden wir uns dann für das ERA-System.

Heute sind wir sehr gut etabliert, haben einen starken Marktanteil und sind in unserer Region als kompetenter Immobiliendienstleister bekannt.

Stefanie König
Udo König Immobilien GmbH
32545 Bad Oeynhausen

Warum ERA?

System, Organisation, Entwicklung, Training, Technik und Marketing sind „aus einem Guss". Professionell! So wie es unsere Kunden wollen.

Nutzen auch Sie unser Know-How für Ihren Erfolg!

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

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

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

führenden Anbieter dieses Problem mehr oder weniger gut gelöst haben.

Verfügbare Daten über den Online-Zugriff

Ein anderer Weg ist der direkte Zugriff auf die Daten im Büro. Dies geht allerdings nur bei Einsatz einer modernen internetbasierten Software. Dann kann zum Beispiel via PDA oder Handy-Browser auf die Software zugegriffen werden, und das völlig ohne Synchronisation – immer online und immer aktuell. Speziell die heutige Generation von PDAs ist mit komfortablen Internetbrowsern ausgestattet. Im mobilen Internet surft man so bereits sehr bequem – im Idealfall auf bereits für Handydisplays aufbereiteten Seiten. Diese speziellen Seiten sind „abgespeckte" Webseiten, weniger datenintensiv und damit schnell per GPRS-, EDGE-oder UMTS abrufbar.

Aktualität

Und so funktioniert der Direktzugriff: Die Internetadresse, z. B. www.onOffice.de wird im Handy-Browser aufgerufen, in Sekundenschnelle steht die komplette Oberfläche inklusive aller Features zur Verfügung. Dazu gehören vor allem der Terminkalender, E-Mails, aber auch das Maklerbuch.

Bei letzterem steht dem Makler auf einen Blick die gesamte Historie des jeweiligen Interessenten zur Verfügung, egal, ob es sich um versandte Exposés oder Daten zum Geschäftsverkehr handelt. Dazu ein in der Praxis sicher häufig auftretender Fall: Der Interessent möchte beim Objekttermin ein weiteres Objekt sichten. Dann können Sie sich bequem die für den Interessenten aufgrund seiner Daten passende Objekte online generieren lassen und stehen nicht ohne alternative Vorschläge vor dem Interessenten da. Natürlich ist es auch möglich, die Exposés direkt anzuzeigen.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass alle Funktionen, die normalerweise nur auf dem lokalen PC nutzbar sind, auch über das Handy abgerufen werden können. Noch dazu mit einem ganz entscheidenden Vorteil: Die Daten werden nicht auf das Handy geladen! So entsteht kein Datenstau, die Speicherkapazität bleibt völlig unbelastet und die Informationen sind immer aktuell.

Entscheidend: Das große Display

Im Zuge einer gelungenen Darstellung von Online-Software kommt hier zum Beispiel das iPhone ins Spiel. Dieses Handy sieht nicht nur schick aus, sondern bietet ein großes Display mit Top-Zoom-Funktionalitäten. Neben den schon häufig in der Presse genannten Nachteilen fehlt bei diesem Handy allerdings die Eingabetastatur, und UMTS ist erst ab Juni 2009 verfügbar.

Ein anderes Gerät wurde von mir getestet und bereits für gut befunden: Der Nokia Communicator E90. Er hat einen großen Bildschirm für ein smartphone, so dass zum Beispiel die jeweilige Office-Software komplett auf den Bildschirm passt! Da dieses Gerät UMTS unterstützt, lassen sich hier schnell alle benötigten Daten abrufen, ohne erst den Weg der Synchronisation zu durchlaufen.

Die Seiten einer guten Makler-Software sind bereits so aufgebaut, dass sie ohne weiteres auch in einem Handy-Browser gut darstellbar sind.

Was bietet nun Blackberry als Alternative zum PDA? Der BlackBerry ist ein tragbares Gerät zum Lesen und Schreiben vor allen Dingen von E-Mails. Die Netzverbindung wird über eine GPRS/ EDGE-, UMTS- oder WLAN-Anbindung hergestellt. E-Mails werden als Push-Dienst empfangen und gesendet. Der Vorteil daran ist: Die Daten müssen nicht synchronisiert werden, denn E-Mails, Termine, Notizen und Adressen werden sofort vom Server auf das Gerät übertragen, solange eine Verbindung besteht. Das bietet eine hohe Aktualität, birgt aber auch den Nachteil der ständigen Ablenkung durch den Erhalt zahlreicher Nachrichten. Darüber hinaus bietet BlackBerry die üblichen Funktionen wie Kalender, Adressbuch sowie auch die Handy-Features SMS, Telefon und Web-Browsing.

Zu teuer für den täglichen Einsatz?

Das Handy als mobilen Helfer für das tägliche Geschäft zu nutzen, ist nicht so aufwändig, wie man vielleicht mei-

nen sollte. So kostet beispielsweise eine UMTS-Flatrate ausschließlich für das Handy bei Telekom und Vodafone zur Zeit knapp zehn Euro pro Monat. Bei Base belaufen sich die Kosten auf 25 Euro, dafür lässt sich das UMTS auch für andere Geräte wie zum Beispiel einen Laptop verwenden.

Flexibilität heißt das Zauberwort

Fazit: Ob Synchronisation der Daten über den PC oder direkter Online-Zugriff: Jeder Makler wird die für ihn optimale Lösung finden. Es ist jedoch für das Unternehmen sehr wichtig, eine Makler-Software auszuwählen, die alle Möglichkeiten offeriert. Die Online-Verfügbarkeit bestimmter Programme ermöglicht den direkten Zugriff auf alle Daten, wobei zusätzliche Module eine bequeme Synchronisation erlauben. Auch weitergehende Möglichkeiten wie das automatische Abrufen von E-Mails und MMS über den Push-Dienst sollten verfügbar sein.

Die heutige Technologie ermöglicht ein komfortables Arbeiten ohne Datenhaltung auf dem Handy, und die Seiten einer guten Makler-Software sind bereits so aufgebaut, dass sie ohne weiteres auch in einem Handy-Browser gut darstellbar sind.

Letztendlich ist es aber am wichtigsten, den entscheidenden Nutzen für das tägliche Geschäft aus den neuen Technologien im Mobilbereich zu ziehen. Und der ist ganz eindeutig: Schnellere Informationen liefern als der Wettbewerb, denn auch im Immobilienbereich gilt die alte Weisheit, dass der frühe Vogel derjenige ist, der den Wurm fängt!

Stefan Mantl

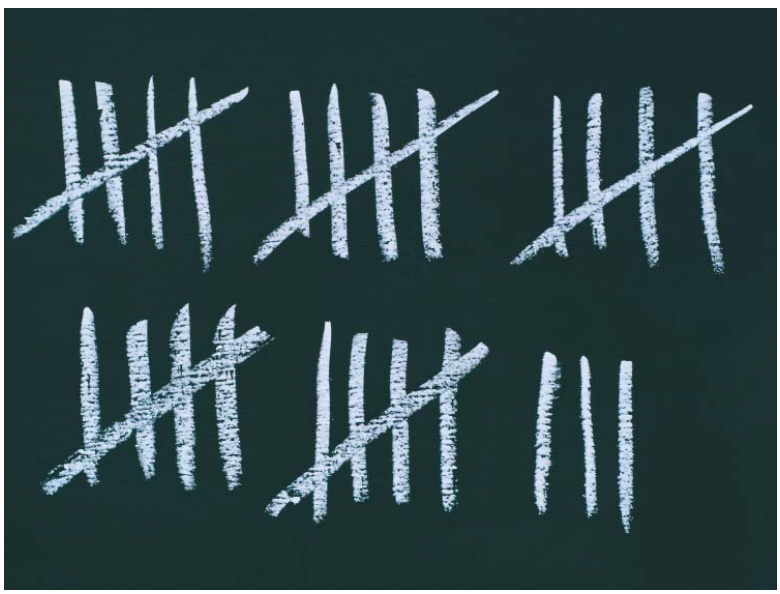
Gründer und kaufmännischer Geschäftsführer der onOffice Software GmbH.
Kontakt zum Autor:
s.mantl@onOffice.de
www.onOffice.de

WERNER BERGHAUS

Professioneller Verkauf über Kennziffern

MAKELN 21

Verkäufer müssen Interessenten aussortieren. Kennziffern helfen bei der Selektion.



Verkäufer produzieren keine Kunden. Sie therapieren keine Interessenten mit geringem Potenzial und heben sie auf die Stufen „Hohe Kaufbereitschaft“ und „Käufer“ – weil das nicht geht. Die gute Nachricht dabei ist: Weil es nicht geht, können Sie auch keine Käufer „verlieren“.

Um einen echten Interessenten von demjenigen zu unterscheiden, der Ihnen nur die Zeit stehlen wird, gibt es einen einfachen Test – versuchen Sie ihn oder sie zu dis-qualifizieren. Die echten Interessenten werden sich dagegen wehren.

Im letzten Heft haben wir das Buch „High Probability Selling“ (HPS) vorgestellt. HPS beschreibt eine schnelle und direkte Methode des Verkaufens. Kernthese des Buches ist, dass stets eine Anzahl kaufbereiter Interessenten auf dem Markt ist. Daneben gesellen sich Interessenten, die erst später kaufen, die sich unser „Produkt“ nicht leisten können und einige, die prinzipiell etwas anderes kaufen werden. Aufgabe des Verkäufers ist es, schnell die Richtigen, die Interessenten, die zeitnah kaufen wollen und auch die Mittel dazu haben, zu finden.

Defizite

Durchschnittsmakler haben in dieser Disziplin die größten Defizite. Da sie kein Konzept kennen, nach denen Interessenten ausgefiltert werden, erhält jeder Kontakt die gleiche Betreuung. So werden Exposés verteilt oder unmittelbar Besichtigungen angeboten. Das Thema Finanzierung wird möglichst gemieden, denn wozu einen Interessenten mit solchen Fragen brüskieren.

Auch Profi-Makler sind von der Angst befallen, den einen Käufer zu verlieren. Sie kennen zwar bessere Instrumente, um die echten Interessenten aufzuspüren, nutzen Analysegespräche, Interessenten-Screening, OpenHouse-Veranstaltungen, die helfen, sich möglichst nur mit den „High-Potentials“ zu

beschäftigen. Doch im Hinterkopf pocht dennoch die Furcht, irrtümlich einen Interessenten mit hohem Kaufpotenzial durch Unachtsamkeit zu verprellen.

Produkte ohne Markt

Hier kommt wieder der Titel „High Probability Selling“ ins Spiel, denn die Autoren behaupten zu Recht: Interessenten mit hohem Potenzial kann man nicht verlieren. Diese werden sich dagegen zur Wehr setzen, vom Makler aus dem Kaufprozess entfernt zu werden. Das ändert die bisherigen Verkaufskonzepte vollständig: Es ist nicht mehr Aufgabe des Maklers, Interessenten aufzubauen, sondern es ist Aufgabe des Maklers, Interessenten zu dis-qualifizieren!

Die Käufer sind bereits da, es geht darum, sich auf die Richtigen zu konzentrieren. Um den Unterschied zwischen den Aufgaben des Maklers (Vermittlung von Wohnimmobilien) und dem echten Verkauf zu beschreiben, schauen wir uns einmal ein Metier an, wo wirklich noch Kunden produziert werden. Betrachten wir ein Produkt ohne eigene Nachfrage: Time Share-Verkauf.

Verkaufen pur

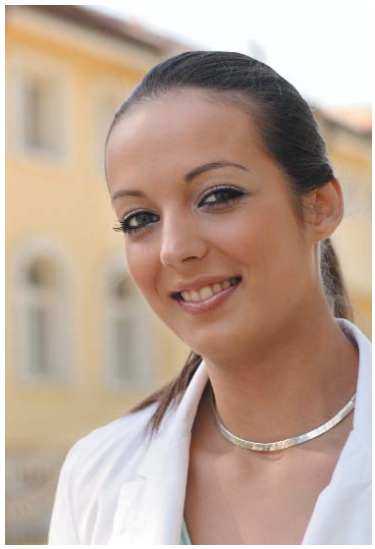
Laut Wikipedia ist Time-Share ein Ferienwohnrecht (auch: Timesharing, Teilzeitwohnrecht, Teilzeiteigentum, Teilnutzungsrecht, Wohnnutzungsrecht), also Verträge im Hotel- und Touristikbereich, durch die ein Unternehmer einem Verbraucher gegen Zahlung eines Gesamtpreises das Recht verschafft, für die Dauer von mindestens drei Jahren ein Wohngebäude jeweils für einen bestimmten Zeitraum des Jahres zu Erholungs- oder Wohnzwecken zu nutzen.

Das Produkt ist also ein Teil-Eigentum[1] an einem Apartment in einer Ferienanlage. Die kleinste Einheit ist die Ferienwoche. Das Problem ist, dass es für dieses Produkt keine echte Nachfrage gibt. Die Käufer einer oder mehr Ferienwochen müssen gemacht werden.

Jeder, der schon einmal im Süden Urlaub gemacht hat, erinnert sich wohl an die jungen Leute, die an stark frequentierten Plätzen stehen und Urlauber ansprechen. Ziel ist es, die Touristen zum Besuch einer Ferienanlage zu bewegen.

[1] In einigen europäischen Regionen wird dieses Recht im Grundbuch abgesichert.

Dort wird dann das Hotel vorgestellt mit dem Ziel, ein Ferienwohnrecht in dieser Anlage zu verkaufen. Das ist das Ziel, der Prozess verläuft über folgende Stationen:



- Interessenten ansprechen
- Interessenten qualifizieren
- Interessenten zum Hotel einladen
- Zeitrahmen für die Präsentation festlegen
- Beziehung aufbauen
- Hotel präsentieren
- Verpflichtung des Interessenten einholen
- Präsentation Time-Share
- Übernahme durch „Closer“
- Abschluss

Erstkontakt

Da es keine Interessenten gibt, müssen erst einmal Menschen gefunden werden, aus denen man Käufer machen könnte. Aufgabe der Werber an der Marina ist es, Urlauber anzusprechen und davon zu überzeugen, die Ferienanlage einmal unverbindlich zu besuchen.

Jedes Käuferpaar, das sich darauf einlässt, bringt den Akquisiteuren etwa 180 Euro. Es lässt sich also selbst auf dieser Stufe des Time-Share-Verkaufs viel Geld verdienen. Der Vertrieb schützt sich allerdings vor unkontrollierbaren Kosten dadurch, dass an die Interessenten bestimmte Ansprüche gestellt werden. Dies sind beispielsweise:

- Nur Paare, verheiratet oder zusammenlebend, werden honoriert
- Die Paare müssen mindestens über 30 Jahre als sein.
- Die Aufenthaltsdauer am Urlaubsort ist unterhalb von vier Wochen
- Kandidaten, die den ersten oder letzten Tag ihres Urlaubs verbringen sind nicht erwünscht.

Es soll zwar schon vorgekommen sein, dass ein Pfarrer für sich und seine Haushälterin ein Time-Share-Recht erworben hat, auch könnten Singles oder Paare unter 30 Käufer werden. Aber der Time-Share Vertrieb hat nun einmal beschlossen, sich nicht mit Ausnahmen, sondern mit statistischen Wahrscheinlichkeiten abzugeben. Zudem entstehen effektive Kosten von 250 Euro (180 Euro Kopfprämie und Transportkosten), wenn die falschen Interessenten in den Verkaufsprozess aufgenommen werden. Das ist zwar beim Makler auch nicht billiger, aber die Kosten sind nicht sichtbar oder Zeit spielt keine Rolle.

Dem Vertrieb des Timesharings bleiben noch weitere Möglichkeiten, Interessenten auszusortieren, bevor sie Geld kosten. Denn nur für Personen, die mindestens 90 Minuten der Präsentation folgen, wird bezahlt.

Kaum erreichen die Interessenten das Hotel, werden sie an der Rezeption empfangen und auf den weiteren Ablauf eingestimmt. In der Regel haben sie von den Werbern ein Los erhalten und sind glücklicher Gewinner einer kostenlosen Urlaubswoche für zwei Personen in diesem Hotel. Der Gutschein muss ausgefüllt werden und das dauert. Gleichzeitig will sich das Hotel präsentieren können, dazu braucht man 90 Minuten und die Bereitschaft, eventuell ein paar Prospekte mitzunehmen. Ob dafür die Zeit reicht, wird erfragt.

Wieder wird disqualifiziert, wer nicht die nötige Zeit mitbringt, passt nicht in das Schema des Timeshare-Vertriebs. Doch später kann niemand aus dem Verkaufsgespräch flüchten, weil angeblich die Zeit drängt und der Vertrieb spart sich frühzeitig weitere Kosten.

Nun begrüßt ein Verkäufer die Interessenten. Seine Aufgabe ist es nun, 60 Minuten lang lediglich Small Talk zu machen und eine Beziehung aufzubauen. Es geht um den Urlaub, die allgemeinen Urlaubswünsche für die Zukunft, das Hotel wird präsentiert, aber auf keinen Fall wird über das Produkt gesprochen.

Am Ende der Small Talk-Phase steht eine Vereinbarung, dass man, wenn man eine bessere Möglichkeit vorstellen kann, wie man zukünftig preiswerter Urlaub machen kann „hier und jetzt eine Entscheidung treffen kann“. Diese Vereinbarung wird per Handschlag besiegelt. Interessenten, die grundsätzlich jede Entscheidung überschlafen müssen, werden aussortiert und wieder wurde die Gefahr, 250 Euro für die Falschen auszugeben, gemindert.

Der Time-Share Verkäufer, dem es dagegen leicht passieren kann, dass er die Interessenten im Gespräch verliert, baut seine Verkaufsstrategie auf eine Kette von Verpflichtungen auf.

In der nun folgenden Verkaufsphase wird das Produkt Zeitwohnrecht vorgestellt. Der Verkäufer errechnet mit den Interessenten anhand mehrerer Beispiele, wie viel Geld man mit Time-Sharing sparen kann, und dass man über eine Tauschbörse seine Urlaubszeit auch weltweit nutzen kann. Hier geht es im klassischen AIDA -Modell[1] um das D (Desire), den Aufbau des Kaufwunsches. Der Werber in der Marina hat sich jetzt die 180 Euro verdient.

Abschluss

Aus dieser Präsentation sollte ein klares Abschluss-Signal seitens der Interessenten entstehen. Nun steuert nicht der bisherige Verkäufer den Abschluss an, sondern ein Kollege, der „Closer“, der nun die Verhandlung übernimmt.

Verkäufer 1 hat die Beziehung aufgebaut und den Verhandlungsrahmen definiert. Deshalb ist es besser, wenn nun ein weiterer Verkäufer 2 ins Spiel gebracht wird, der etwas härter argumentieren kann. Der Wunsch der Interessenten, das Produkt zu kaufen, ist da. Verkäufer 1 meint, da müsste man mit dem Kollegen (Verkäufer 2) reden, und holt in dazu. Vorher kann er die Interessenten darauf hinweisen, dass der Kollege manchmal ein wenig grob sei und etabliert damit das „Guter-Cop / Böser Cop“-Spielchen.

Kommt Verkäufer 2 an den Tisch, wechselt Verkäufer 1 seine Position, setzt sich zu(!) den Interessenten und schafft so eine „3 gegen 1“-Situation. Verkäufer 2 beginnt nun die Abschlussverhandlungen. Da Verkauf nicht ohne Einwände möglich ist, hilft notfalls Verkäufer 1 aus. Wenn die Interessenten keine Einwände haben, bringt sie Verkäufer 1 vor, der ja auch räumlich jetzt auf der Seite der Käufer sitzt.

Was haben wir gelernt?

Zunächst haben wir echtes Verkaufen kennengelernt, bei dem ahnungslose Interesssenten innerhalb von drei Stunden zu Käufern mutieren. Mit dem Tagesgeschäft eines Maklers hat das nichts zu tun. Der Makler begegnet nur Interessenten, die kaufen wollen oder glauben, kaufen zu können.

Ferner haben wir erfahren, dass die Timeshare-Verkäufer schon auf der untersten Stufe des Verkaufsprozess filtern. Es gibt eindeutige Kriterien, wer als potenzieller Käufer in Frage kommt. Das kennt der Makler nicht. Der Makler stellt solange Objekte vor, bis irgendetwas passt oder bis der Interessent sich einem anderen Makler zuwendet.

Der Timeshare-Verkäufer muss sich seine Käufer aufbauen. Er filtert diejenigen aus, die nicht in Frage kommen, und konzentriert sich auf die mit der höchsten Kauf-Wahrscheinlichkeit. Um die Verlustrate gering zu halten, arbeitet der Verkäufer nach einem genau beschriebenen Verkaufsprozess. Individuelle Abweichungen von diesem Ablauf werden vom Vertrieb nicht toleriert.

Auch das gibt es beim Makler nicht. Der Makler hat bereits kaufbereite Interessenten, er kann sie nicht verlieren, er muss sie nur erkennen. Das einzige Risiko besteht darin, seine Zeit mit den falschen Interessenten zu verbringen. Den Verkaufsprozess variiert der Makler trotzdem ausdauernd. Jeder neue Tipp wird in der Praxis ausprobiert, und damit man die Sachen, die schon funktioniert haben, nicht vergisst, gibt es Verkaufstrainings.

Der Time-Share Verkäufer, dem es dagegen leicht passieren kann, dass er die Interessenten im Gespräch verliert, baut seine Verkaufsstrategie auf eine Kette von Verpflichtungen auf. Hat der Interessent 90 Minuten Zeit? Ist er bereit, im Laufe des Verkaufsgesprächs „hier und jetzt“ eine Entscheidung zu treffen? Will er das Produkt kaufen?

Der Makler, derjenige, den die Interessenten bereits mit vorhandener Kaufabsicht besucht haben, würde sich solche Fragen nicht trauen.

Kennziffern

Bleiben wir also bei der Annahme, dass es nicht möglich ist, echte Interessenten zu verlieren. Dass sich die echten Käufer dagegen wehren, aussortiert zu werden. Wie kann man diese Tatsache nutzen?

Der Erstkontakt zwischen Makler und Interessent kommt telefonisch oder per Mail zustande. Der Anruf erfolgt meist zur Klärung von Detailfragen zu einer angebotenen Immobilie. Für den Makler geht es jetzt um die Frage: „Spreche ich zu einem Interessenten mit hohem oder niedrigem Potenzial?“

Getreu der Annahme, dass man „High Potentials“ nicht verlieren kann, wird der Makler auf die Frage zum Objekt antworten: „Alle öffentlichen Daten zur Immobilie haben wir ins Internet gestellt. Um Ihnen weitere sensible Daten zur Immobilie mitteilen zu ►

[2] AIDA = Aufmerksamkeit, Interesse, Desire (Wunsch nach dem Produkt), Aktion / Abschluss

FAIRFIELD
DISPLAYS · GERMANY

Sloping Freestand KE3x2
Freistehende Exposee-Präsentation
einseitig für 6 x DIN A4 Hochformat
Neigungswinkel frei einstellbar
nur 330,-€ zzgl. MwSt, Fracht, Verpackung
Tel. 0 68 31 / 96 67 60
www.fairfield-displays.de

können, möchte ich Sie bitten, mir zwei, drei Fragen zu beantworten. Haben Sie dazu jetzt Zeit?“

Antwortet der Interessent, er will nur eine Auskunft haben, hat er die Frage nicht beantwortet. Der Makler wird antworten: „Wir können auch später telefonieren, wenn Sie keine Zeit haben. Möchten Sie, dass wir einen neuen Termin vereinbaren, oder nicht?“

… es geht nicht darum, was der Interessent kauft, sondern welches Potenzial er besitzt.

Wichtig ist es jederzeit, die Rückzugsmöglichkeit anzubieten. „Oder nicht?“ hält den Interessenten diese Tür stets offen. Bleibt der Interessent stur, so ist es ein „Low-Potential“ und wir haben gerade 250 Euro (siehe oben) gespart. Hat er sich bereit erklärt, uns einige Fragen zu beantworten, so geht es weiter.

Schneller ans Ziel

Früher haben wir uns mit umständlichen Fragen abgequält, um den Kaufwunsch zu erfragen. Das können wir uns zu diesem Zeitpunkt ersparen, denn es geht nicht darum, was der Interessent kauft, sondern welches Potenzial er besitzt. Wir können nun sehr direkt fragen:

„Mit wem haben Sie schon über eine Finanzierung gesprochen?“ und klären mit der altbekannten Frage unmittelbar, ob unser Interessent eine grundsätzliche Voraussetzung mitliefert. Antwortet der Interessent, daran hätte er noch keinen Gedanken verschwendet, dann bieten wir beispielsweise an, ihn unserem Finanzierungspartner vorzustellen. Antwortet der Interessent, dass er das nicht möchte, bieten wir eine Fortsetzung des Gesprächs zu einem späteren Zeitpunkt an. „Sollen wir uns dann wieder unterhalten, wenn Sie das Budget geklärt haben? Bis wann wäre Ihnen das möglich?“.

Kommen wir zu keinem Ergebnis, wissen wir, dass wir wieder einmal 250 Euro gespart haben. Auch die nächste Frage ist nicht neu, aber anders motiviert: „Wie lange suchen Sie schon?“ diente früher dazu, vorsichtig zu erfragen, was unser Interessent schon alles gesehen hat. Das interessiert uns jetzt aber nicht, denn wir wollen ja seine grundsätzliche Eignung testen. In unserem Büro haben wir nämlich festgestellt, dass 80 Prozent unserer Käufer mindestens zwei Monate auf dem Markt sind und höchstens neun Monate suchen. Wir haben uns, ähnlich wie die Timeshare-Verkäufer, entschieden, dass wir nicht mehr auf die Ausnahmen hoffen, sondern uns auf diejenigen mit dem höchsten Potenzial konzentrieren. Wir erfahren so schnell, ob unser Interessent in unser Beuteschema passt – oder nicht.

Jetzt wollen wir unseren Anrufer aber nicht deshalb herauskomplimentieren, weil er erst seit zwei Wochen auf dem Markt ist. Hier brauchen wir eine andere Beschäftigung für ihn oder sie, weil es für ein Verkaufsgespräch noch zu früh ist. Dazu später mehr.

Auch die dritte Frage trennt die weitere Spreu vom Weizen: „Haben Sie sich schon einmal mit einer völlig anderen Immobilie beschäftigt?“. Warum wollen wir das wissen? Weil die meisten Immobilieninteressenten etwas völlig anderes suchen, als das, was sie später kaufen werden. Antwortet unser Interessent ja, er habe zuvor nach einem freistehenden Haus in Musterdorf gefahndet und ruft bei uns zu einem Reihenhaus an, dann wissen wir, dass der Anrufer die wichtige Wandlung vom Träumer zum Käufer bereits vollzogen hat. Wie wir bei einer negativen Auskunft verfahren, müssen wir individuell entscheiden. Auch hier geht es wieder darum, „Low Potentials“ mit irgendeiner anderen Aufgabe zu beschäftigen, wenn sie für ein Analysegespräch beim Makler nicht qualifiziert sind.

„Bis wann wollen Sie eingezogen sein“ ist eigentlich keine Frage mehr. Es leitet über zur Vereinbarung eines persönlichen Termins im Maklerbüro. Kann der Interessent darauf aber keine verlässliche Auskunft geben, können wir uns den Termin sparen.

Wir haben nun festgestellt, dass wir es mit einem Interessenten zu tun haben, der kaufen will und kaufen kann. Ferner wissen wir, dass unser Interessent in seiner Karriere als Immobiliensuchender schon weit gekommen ist und gute Aussichten hat, eines unserer Objekte zu kaufen. Wir haben hoffentlich zu dem nachgefragten Immobilientyp genug Angebote, so dass wir mit hoher Erfolgsaussicht einen Bürotermin vereinbaren. Jetzt geht es um die Frage, WAS der Interessent kaufen wird, und nicht mehr darum, OB er kaufen wird. Bei den vorangegangen Fragen stützen wir uns auf die jahrelange Erfahrung und auf die internen Statistiken, die uns die Kennziffern geliefert haben.

Was wird passieren?

Wir werden erleben, dass wir uns tatsächlich von der Hoffnungsmakelei getrennt haben. Wir arbeiten nicht mehr mit vermeintlichen Interessenten, deren Potenzial zu niedrig ist. Wer sich nicht auf unseren Prozess des Erstkontakts einlässt, hat sich dis-qualifiziert. Wir lassen diese Interessenten ziehen, damit sich die Maklerkollegen damit beschäftigen. Zu einem späteren Zeitpunkt kommen die Interessenten wieder zurück, deshalb bleiben wir höflich, fair, aber wir weichen nicht von unserer Linie ab. Für Interessenten, die nicht in unser Schema passen, bieten wir alternative Beschäftigung. Der „HouseHunter“, ein Such-Service für Interessenten, wäre eine Möglichkeit, „Low-Potentials“ zu binden.

Makeln21

Bei Makeln21 geht es um die „Industrialisierung der Wohnimmobilien-Vermittlung“. Regelmäßig entwickeln wir neue Prozess-Abläufe, die das Makeln schneller, kostengünstiger und effizienter machen. Natürlich muss auch die Akquise und der Verkauf beschleunigt werden.

Seit Mitte 2007 kennen wir bereits eine Strategie, bei der sich der Makler im Einkauf auf die echten Auftraggeber konzentriert und bei diesen Personen eine Erfolgswahrscheinlichkeit von deutlich über 90 Prozent erzielt. Die Erkenntnis, dass man echte Käufer nicht verlieren kann, öffnet nun die Tür zu einer hocheffizienten Verkaufsmethodik.

Wie auch im Einkauf setzt Verkaufen unter Makeln21 einen hohen Bekanntheitsgrad des Maklers voraus. Marketing und Werbung sind die Grundlagen dieser Strategie, denn am besten arbeitet es sich aus einer hohen Anzahl von Kontakten. Makler, die nur zwei, drei Neukontakte pro Woche erzielen, werden sich mit dem Disqualifizieren von Interessenten schwer tun.

Online-Extra:

Unter www.abo.immobilienprofi.de finden Sie den gesamten Verkaufsprozess in einer Visualisierung.

PREMIUM

IMMOBILIENPROFI

IMMOBILIEN-PROFI Premium-Abonnement

Das Premium-Abo bietet Ihnen als ambitioniertem Immobilien-Profi Chancen im Überfluss.
Für nur 50,- Euro monatlicher 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**

„Einwände“

Ein einfaches, aber wirkungsvolles Werkzeug präsentiert Verkaufstrainer Georg Ortner. Es geht um eine einfache PowerPoint-Präsentation. Auf der Startseite (Bild 1) erkennen wir die üblichen Einwände der Eigentümer bei der telefonischen Kaltakquise. Kein Geld, keine Zeit, kein Makler, steht dort zu lesen. Jeder dieser Einwände kann nun mit der Maus und während des Telefonats angeklickt werden. Sofort erscheint die mögliche Einwandbehandlung auf dem Monitor (Bild 2).

Nun mag man über den Nutzen der Einwandbehandlung trefflich streiten können, nicht aber über den Wert einer selbstgebauten PowerPoint als Teamarbeit. Setzen Sie sich in Ihrem Büro mit Ihren Kollegen zusammen und erstellen Sie gemeinsam in der Gruppe eine solche PowerPoint-Datei. Sie werden sich über viele Ideen und interessante Anregungen freuen.

Bild 1

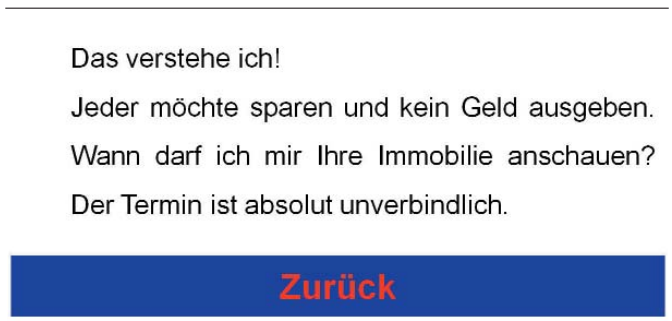


Bild 2

Im nächsten Heft:

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

IMMOBILIEN-PROFI 53

Makeln21/Verkauf

Im nächsten Heft erfahren Sie:
> Schnell: Potenzial aufbauen
> Präzise: Interessenten-Selektion
> Sicher: Erfolgreich Verhandeln
> Nutzen: Verkauf = Einkauf
> Finanzierung: Neue Märkte erschließen