

Fachkraft, Manager oder Unternehmer?

Es ist Freitagabend in einem Frankfurter Tagungshotel. Etwa ein Dutzend erfolgreiche Unternehmer aus der Speditionsbranche haben sich zu einem zweitägigen Workshop getroffen. Bei dieser Tagung werden geschäftliche Trends und Optimierungspotenziale für Speditionen erarbeitet. Nun steht man beim Bier zusammen und diskutiert, während ein weiterer Teilnehmer erscheint, der im Workshop vermisst wurde.

Der Nachzügler entschuldigt sich für das späte Erscheinen, er habe aber am Mittag eine wichtige Prüfung abgelegt und den Gabelstapler-Führerschein bestanden. Die anderen Unternehmer gratulieren ihm schulterklopfend und freuen sich über eine weitere Runde Bier.

Ist diese Situation unter gestandenen Speditionsunternehmern plausibel? Wohl kaum. Anders bei Maklern, denn die oben beschriebene Situation hat sich so zugetragen. Nur, dass es sich nicht um den Gabelstapler-Führerschein, sondern um die Prüfung zum Gutachter handelte.

Was ist daran so falsch, dass es hier karikiert wird? Weil es sich bei der Gutachter Tätigkeit um ein typisches Fachkraftthema handelt. Eine Fachkraft ist jemand, der von einem besonderen Talent, einer Fähigkeit oder einer Ausbildung lebt. Die Fachkraft kann nur mit dem Verkauf der eigenen Zeit Geld verdienen. Die Grenzen der Fachkraft sind die Arbeitskraft und die Zahl der Stunden, die ein Tag anbietet.

Ein Manager ist jemand, der Fachkräften Arbeit, Arbeitsplatz und Aufträge verschafft. Seine Grenze ist die maximale Anzahl von Fachkräften, die er führen kann.

Ein Unternehmer dagegen findet in der Zahl der Manager seine Grenzen, die er für sein Ziel gewinnen und mit Aufgaben versorgen kann.

Fachkraftthemen gibt es viele für Makler, das macht den Beruf einzigartig. Alle

Verkaufsthemen fallen darunter, damit Psychologie, auch Werbung, Gestaltung, Fotografie, Texten, Finanzierung nicht zu vergessen, Rechtskenntnisse, Bautechnik und natürlich Wertermittlung. Wobei Letzteres ein besonderer Fetisch ist. Nicht gegen die Qualifikation, die Wertermittlung einer Immobilie ist in vielen Fällen unerlässlich – dann, wenn man den Markt nicht(!) fragen kann.

Die Verführung durch Fachkraftthemen ist stark. Viele Makler betätigen sich als Multi-Fachkräfte, die, weil ihnen die organisatorischen und finanziellen Mittel fehlen, alles, wirklich alles, selber machen. Die Homepage, die Wertermittlung, das Gestalten der Exposees, dieses ist vor der Multi-Fachkraft sicher.

Die Grenze des Generalisten ist schnell erreicht, die Qualität der Arbeitsergebnisse bescheiden.

Manager gibt es auch viele, die vereinzelte Aufgaben an Fachkräfte delegieren. So können sie sich auf das Kerngeschäft konzentrieren. Deren Grenzen ist die Zahl der Fachkräfte, denen man Arbeit anbieten kann. Eher rar ist der Unternehmer, der Manager beschäftigt, die eigenständig Aufgaben erledigen und sich um die Fachkräfte kümmern.

Der Komplex Fachkraft-Manager-Unternehmer ist der Kern von Makeln21, dem zentralen Thema dieser Ausgabe. Eigentlich wollten wir ein Fachkraftthema vertiefen, den Verkauf, haben dies aber ins nächste Heft verschoben und so vielleicht eine neue Tradition begründet:

Einmal im Jahr gibt es eine Makeln21-Zusammenfassung. Viel Erfolg im Jahr 2009!



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

multiphone
IMMO:CALL

Wir gehen für Sie
ans Telefon.



von Profis...
...für Profis!

Unser Telefonsekretariat sichert Ihnen **telefonische Erreichbarkeit**.

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

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

multiphone

communication center GmbH & Co. KG

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

www.multiphone.de/immocall

PREMIUM
IMMOBILIENPROFI



IVD-Kooperationspartner

Impressum IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50672 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus, 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, Evelyn Nicole
Lefèvre, Georg Ortner, Dirk Illenberger,
Wolf R. Hirschmann, Dr. Jochen Som-
mer, Jens Gieseler

Namentlich gekennzeichnete Beiträge
entsprechen nicht unbedingt der Mei-
nung 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 53

Verkauf / Akquise

MakeIt 21 – Verkauf 14
Die Optimierung des Verkaufsprozesses
Werner Berghaus



Tipgeber-Gewinnung 46
Objektrecherche nach Suchauftrag
Jochen Sommer



Immobilien-Einkauf (3) 43
Der Besichtigungstermin lief gut – ein zweiter Termin wurde
mit dem Verkäufer vereinbart. Diesmal allerdings in Ihrem Büro –
nun sind Sie an der Reihe. Georg Ortner

Marketing / Werbung / Kommunikation



Interessentengewinnung 30
Unternehmensaufbau (2): Der Business-Plan steht,
die ersten Schritte in den Markt folgen. Wie geht's weiter?
Werner Berghaus

Der Farmer

Werner Berghaus im Gespräch mit Wolfgang Alexander Fuhr,
RE/MAX Immobilien, Wiesbaden
Werner Berghaus



Märkte



Null-Heizkosten 24
Europa-Premiere in Schwetzingen – Das Institut Dr. Hettenbach
realisiert das erste denkmalgeschützte Null-Heizkosten-Haus.
Harald Henkel

Bauträger – Grundbuch statt Sparbuch 26

Spannende Zeiten sind es, in denen wir leben.
Da schlittern Banken, die Wirtschaft und ganze Staaten
in die Finanzkrise – und dennoch gibt es, gerade jetzt,
viele Chancen im Immobilienmarkt. Aber nur für diejenigen,
die „angenehm anders als die anderen sind“.
Wolf R. Hirschmann



Fachwissen



Immobilie & Interieur sauber trennen 50
Frühzeitige Klärung ist wichtig, weil im Rahmen
der Veräußerung einiges an Interieur mit verkauft wird.
Evelyn Nicole Lefèvre

Orga



Makeln 21: 2003 bis 2008 7
 Was ist eigentlich Makeln21? Wir stellen Ihnen anlässlich des zurückliegenden Meetings in Köln den aktuellen Stand und die bisherige Entwicklung vor.
 Werner Berghaus

TOP 7 – Die Besten 2008 16
 IMMOBILIENPROFI zeichnet erstmals die professionellsten Immobilienmakler aus.
 Werner Berghaus

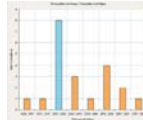


TOP 7 – Rot-Grün in Würzburg 17
 Werner Berghaus im Gespräch mit Roland Reinhart, Reinhart Immobilien Marketing in Würzburg und Deutschlands Nummer Eins im Makler-Ranking
 Werner Berghaus



Kautionspolice ersetzt Kautionskonto 23
 Weniger Arbeit und Kosten für Vermieter und Verwalter, schnelle Schadensabwicklung und mehr Sicherheit.
 Werner Berghaus

Systematische Immobilienakquise (1) 37
 100 Objekte pro Makler? Geht das überhaupt? Die Systematisierung von Einkaufs- und Verkaufsprozessen erweitert die Grenzen des Machbaren.
 Dirk Illenberger/ Alexander Kroth



Kunden wissen, wo der Schuh drückt 49
 Anbieter von Hausverwaltungssoftware verlassen sich zwar auf ihre Marktkenntnis, aber die Bedürfnisse der Kunden sind oft die produktivste Quelle.
 Jens Gieseler

Rubriken

Editorial 1

Impressum 4



Inhalt 4

Professionals/ Meeting 2008 6
 Nachrichten für die IMMOBILIEN-PROFIs

Termine 28
 Seminarplan Januar bis März 2009

Die besten Ideen 52



MARKTBEOBACHTUNG

+ IMMOBILIENEINKAUF
 IN EINEM SYSTEM!



von Top-Maklern empfohlen!

Vergessen Sie alles, was Sie über Marktbeobachtung gehört haben. Wir liefern Ihnen JETZT nicht nur Daten, sondern auch die Werkzeuge, mit denen die Immobilienakquise quasi von selbst läuft.

Geben Sie sich nicht mit weniger zufrieden!

- 700.000 Inserate pro Woche ✓
- Aus mehr als 850 Zeitungen ✓
- Alle wichtigen Internetportale ✓
- Prozessoptimierung ✓
- Workflows ✓
- Kampagnen ✓
- Interakt. Gesprächsleitfäden ✓
- Erfolgs-Schulungen ✓

Jetzt 14 Tage testen!

Niftybits GmbH

Am Stock 1
 61118 Bad Vilbel
 06101-954 9997 0
www.niftybits.de

Aktuelle Seminare:

- Durchstarten mit Workflows
- Akquirieren mit dem Duo-Konzept

www.niftybits.de

Meeting2008

Das jährliche Großereignis Meeting2008 stand wie auch im letzten Jahr unter dem Motto „Makeln21“.

Mehr als 250 Immobilien-Profis fanden den Weg nach Köln. Die Teilnehmer erlebten eineinhalb spannende Tage mit 12 Vorträgen über das „Makeln im 21. Jahrhundert“. Das Teilnehmer-Feedback unter www.makeln21.de spricht für sich.



Typische Situation beim Meeting2008: Profis vor und auf der Bühne. Im Rahmen eines Vortrags werden stets erfolgreiche Praxisanwendungen von Maklerkollegen präsentiert. Die Pausen boten zusätzliche Gelegenheit zum Fachsimpeln, und wer einen Vortrag verpasst hat, nutzt später die Videoaufzeichnung.



Begeistert waren auch die zahlreich vertretenen Aussteller. „Wir haben vor(!) Beginn der Veranstaltung schon mehr Umsatz gemacht als bei anderen Kongressen nach zwei Tagen“, freut sich das Multiphone-Team. Unten: Bilder von der „Afterwork“-Veranstaltung am Abend.





WERNER BERGHAUS

Makeln21: 2003 bis 2008

Was ist eigentlich Makeln21? Wir stellen Ihnen anlässlich des zurückliegenden Meetings in Köln den aktuellen Stand und die bisherige Entwicklung vor.

Makeln21 ist kein Produkt, es ist ein Prozess. Man kann Makeln21 nicht kaufen. Doch man kann dabei sein, kann teilhaben und mitwirken. Makeln21 bewirkt die „Industrialisierung der Immobilien-Vermarktung“. Wir blicken zurück, um einen unverstellten Blick auf das Projekt zu werfen. Und wir schauen nach vorne, um ein ideales Maklerunternehmen zu erleben.

Betrachtet man das Image des Immobilienmaklers, dann ist die Welt scheinbar in Ordnung. „Makler machen viel Geld mit wenig Aufwand“, ist das allgemein verbreitete Berufsbild.

Die Realität ist dagegen oftmals vollständig umgekehrt. Denn Makler verbringen die meiste Zeit mit Dingen, für die nur ein geringer Stundenlohn angesetzt werden kann. Dafür gibt es zahlreiche Gründe. Hier eine kleine Auswahl:

Da Geschäftsprozesse fehlen, können viele Tätigkeiten nicht delegiert werden. Das führt dazu, dass Mitarbeiter oder Unternehmer sich mit Dingen befassen müssen, für die sie eigentlich überqualifiziert sind. Wenn diese Personen zudem noch von Provisionserlösen leben, sinkt der durchschnittliche Stundenlohn schnell auf ein Mindestlohn-Niveau.

Fehlende Prozesse

Die jeweiligen Prioritäten werden falsch eingeschätzt. Die Fachkraft „Makler“ neigt dazu, dem Verkauf alleinige Bedeutung zuzumessen, und dafür müssen viele Dinge, die angeblich weniger wichtig sind, warten.

Da der Verkauf nicht organisiert ist und keine definierten Abläufe existieren, muss diese Tätigkeit an selbstständig

agierende Mitarbeiter delegiert werden, die auf Provisionsbasis tätig sind.

Diese freien Mitarbeiter werden so zu Mitstreitern, zu Teilhabern am Unternehmen, die eigene Vorgehensweisen entwickeln und nur beschränkt geführt werden können. Gleichzeitig geht viel Zeit mit Fehlversuchen verloren. Jeder,

■ **Viele Personen waren an der bisherigen Entwicklung von Makeln21 beteiligt**

der sich für eine Immobilie interessiert, kann der Käufer oder Auftraggeber von morgen sein. Vergebliche Besichtigungen oder Akquiseversuche vernichten wertvolle Arbeitszeit. Es fehlt wiederum an Prozessen und Auslese-Kriterien, um sich auf die Interessenten mit Potenzial zu konzentrieren.

Die Entwicklung von Makeln21

Die Entwicklung von Makeln21 ist eng mit dem CompetenceClub der ►

Immobilien-Profis verknüpft. Mit dem CompetenceClub entstand ein produktives Netzwerk für Makler und Bauträger, in dem Konzepte nicht nur diskutiert, sondern auch redaktionell aufbereitet und moderiert werden.

Ebenfalls gehen die meisten entscheidenden Entwicklungsschritte auf Anregungen und Ideen von Dr. Jochen Sommer zurück. Viele andere Personen waren an der bisherigen Entwicklung beteiligt, die im Weiteren noch genannt werden. Siehe dazu Kasten „Historie“.

Makeln21 in der Praxis

Das Ideal „Makeln21“ ist derzeit nur bei einer Handvoll Immobilienunternehmen erkennbar weit entwickelt. Nicht wenige

arbeiten aber an der Implementierung vieler Bestandteile, und bei vielen Kollegen sind einzelne Bereiche stark ausgeprägt, etwa die Akquise, der Verkauf oder das Teammodell.

Am Beispiel der fiktiven Maklerfirma „Jäger & Partner Immobilien“ (aus dem Makler-Spielfilm „Das Erbe der Meister“) möchten wir einmal gegenüberstellen, welche Punkte sich seit den 90er Jahren verändert haben.

Allgemeine Situation „Jäger & Partner Immobilien“:

In den 90er Jahren war das Unternehmen „Jäger & Partner Immobilien“, wie viele andere, sehr vertriebslastig. Die Aufmerksamkeit der Inhaber Martin Jäger und Katja Meister galt nahezu voll-

ständig den jeweiligen Fachbereichen Verkauf und Akquise. Die Führung des Unternehmens wurde mehr als lästiges Übel, denn als Kernaufgabe verstanden. Mitarbeiter wurden eingestellt, um je nach Unternehmensentwicklung den Innendienst zu entlasten. Den Vertrieb erledigten die Inhaber mit der Unterstützung durch freie Mitarbeiter.

Das Wachstum des Unternehmens sollte durch Steigerung der Vertriebsfolge gelingen. Dazu hatten sich Martin Jäger und seine Partnerin entsprechende (Verkaufs-)Fähigkeiten angeeignet, die sie recht gut an ihre Verkäufer vermitteln konnten. Der Außendienst wurde durch freie Mitarbeiter verstärkt, die ausschließlich auf Provisionsbasis beschäftigt waren und stetiges Wachstum

Makeln21 Historie

Oktober 2003:

Gründung des CompetenceClubs

Im Herbst 2003 wird der CompetenceClub ins Leben gerufen. Schon nach wenigen Wochen sind genug Mitglieder zusammen, um ein regelmäßiges Seminar- und Workshop-Programm zu starten.

Es zeigt sich schnell, dass das Clubkonzept erfolgreich ist, denn Immobilien-Profis sind entzückt von der Möglichkeit, offen und produktiv mit Kollegen zu diskutieren. Brauchbare Konzepte werden redaktionell aufbereitet und mit einiger Verzögerung teilweise auch in diesem Magazin veröffentlicht.

Das „gebührenfinanzierte Seminarprogramm“ ermöglicht es, Inhalte anzubieten, die am Markt möglicherweise keine Chance hätten. Ziel war es, das Wissensspektrum zu spreizen, und sich innerhalb des Clubs mit Einkaufs- und Verkaufsthemen bewusst zurückzuhalten.

Spät-Sommer 2004:

Grenzerfahrungen

Nach etwa einem Jahr CompetenceClub zeigen sich Probleme, die auch von einigen Mitgliedern bemerkt werden. Bei aller Diskussionsfreude bleibt oftmals zu wenig Substantielles übrig. Es werden viele Ideen, Tipps und Tricks diskutiert, aber es werden keine Entscheidungen getroffen, die zu einer allgemein gültigen Systematik führen.

Winter 2005:

Unternehmen im Fokus

Von Dr. Jochen Sommer und Werner Berghaus wird ein grobes Konzept zur Unternehmensberatung für Immobilien-Makler entwickelt. Es bleibt

aber der Zweifel, ob Makler für Beratungsleistungen empfänglich sind. Zu sehr dominiert der Vertriebsgedanke, der scheinbar alle Probleme heilen kann.

Januar 2006:

Ein erster Prozessansatz

Die Erfahrung aus dem Spätsommer 2004 beeinflusst indirekt einen Beitrag in IMMOBILIENPROFI 39, der ein erstes Modell eines Unternehmens-Handbuches für Immobilienmakler skizziert. Rückblickend waren Kernthesen des Beitrags: Mangelnde Prozesse verhindern Unternehmenskultur und fördern nur den Konsum von Verkaufstrainings. Mangelndes Prozessdenken verhindert Weiterentwicklung.

Januar 2006:

Ägypten, NLP-Master

Im Rahmen der NLP-Masterausbildung reisen etwa 14 Teilnehmer ins ägyptische Touristenparadies El Gouna. Referent Dr. Jochen Sommer präsentiert erstmals Techniken, um Prozesse zu visualisieren.

Die Teilnehmer erkennen, dass sowohl einfache Tätigkeiten als auch komplexe Interaktionen (Verkaufstechniken) archiviert und übertragbar werden. Es reift die Idee, ein Prozess-Handbuch für Immobilienmakler zu erstellen.

November 2006:

Marketing-Show in München

Das erste Seminar mit Franck Winnig bringt eine wichtige Erkenntnis: „Marketing schlägt Mensch“.

Vieles, was bisher als komplexe Verkaufstätigkeiten behandelt wird, kann durch Marketing-Tools vereinfacht werden. Der Verkauf wird entdramatisiert, denn Franck Winnig erläutert: „Ich bin kein guter Verkäufer, deshalb baue ich mir Hilfsmit-

tel“. Können weniger gute Verkäufer mit den richtigen Tools zu den Top-Verkäufern aufschließen?

April 2007:

Seminar Offene Besichtigung in Frankfurt

Das geschulte Auge erkennt immer mehr Prozesse. Beim Seminar „Offene Besichtigung und Bieterverfahren“ in Frankfurt wird erstmals der Verkauf als Prozess erkennbar. Die offene Besichtigung verlangt nach strukturierter Werbung, festen Abläufen und eindeutigen Exit-Strategien.

November 2007:

Craig Proctors Quantum Leap System

Der kanadische Makler Craig Proctor ist von verschiedenen Autoren bereits im IMMOBILIENPROFI genannt worden. Proctor ist sowohl als Makler wie als Berater tätig und beschreibt sich als „der einzige Trainer, der auch macht, was er lehrt“.

Im Internet stoßen wir auf www.quantumleap.system.com mit Proctors Weiterbildungsangeboten. Er beschreibt seinen überragenden Erfolg als Makler (als Agent, nicht als Büroinhaber). Erstaunlicherweise wird zu keinem Zeitpunkt auf spezielle Verkaufstechniken verwiesen. Proctor war schon in seinem ersten Jahr in der Immobilienbranche erfolgreich und im dritten Jahr der weltweit erfolgreichste REMAX-Makler, bevor er sein System aufbaute. Verkaufen war nicht sein Engpass. Deshalb verweist Proctor auf das Buch „The E-Myth“ von Michael Gerber als Quelle seines Erfolgs.

Januar 2007:

E-Myth

Das Buch „E-Myth“ klärt die Frage, warum kleine Unternehmen so oft scheitern oder sich nicht weiterentwickeln. Im Kern geht es darum, dass Fachkompetenz kein Anlass ist, sich (als Makler)

und Marktabdeckung sicherstellen sollten.

Verkauf und Einkauf entwickelten sich mangels vorhandener Prozessbeschreibungen sehr abhängig von Einzelpersonen, deren Fähigkeiten und Neigungen. Fehlende Verkaufserfolge sollten durch Trainingsmaßnahmen kompensiert werden, was aber keine nachhaltigen Verbesserungen bewirkte. Fluktuation blieb trotz aller Bemühung in Sachen Mitarbeiterbindung nicht aus. Entweder wechselten Verkäufer zu anderen Unternehmen, machten sich als Makler selbstständig oder änderten ihre Lebensplanung vollständig.

Katja Meister und Martin Jäger mussten irgendwann akzeptieren, dass diese Unternehmenskonstellation immer wie-

der zu kleinen Krisen führt, während sich Wachstum nur in Konjunkturphasen realisieren lässt. Insbesondere fehlte die Planbarkeit der näheren Zukunft. Dann erfolgte die Umstellung auf Makeln21:

Interessenten-Gewinnung

Zuvor kannte das Unternehmen keine systematische Interessentengewinnung. Ein Interessent konnte jemand sein, der ein Haus zu verkaufen hat oder nach einer Immobilie sucht. Ein Interessent war damit eine Gelegenheit, zu einem Geschäftsabschluss zu kommen.

Die Gewinnung von Interessenten für den Kauf wurde traditionell über Zeitungsanzeigen, später dann übers Inter-

■ **Wurde ein verkaufswilliger Eigentümer ausgespäht, folgte früher unmittelbar die Aktion „Auftrag reinholen“.**

net betrieben. Bei der Akquise war lediglich ein systematisches Tippgeber-Netzwerk aufgebaut worden, das den „Einkäufer“ Martin Jäger über anstehende Gelegenheiten informierte. Anschließend folgte die Kontaktaufnahme mit den Eigentümern über Terminvereinbarung, Einkaufsverhandlung und möglichst dem Abschluss des Vermittlungsauftrags. Der wichtigste Schritt zum Systemaufbau war die Klärung, ►

selbstständig zu machen. Ein Unternehmen braucht den Unternehmer, der ein System aufbaut.

Das Buch sorgt für heftige Resonanz bei unseren Lesern. Viele erkennen ihre eigene Situation wieder. Das Thema Systematisierung, der Aufbau eines Systems, das sich selber steuert, ist plötzlich allgemein akzeptiert. Beratung zum Unternehmensaufbau ist plötzlich „in“.

April 2007: Makeln21 – Akquise

Bereits beim Makeln21-Workshop im Winter 2006 wird von Guido Arnu in Ahrensburg das Konzept übermittelt, Eigentümer bei der Auftragsakquise zuerst ins Maklerbüro einzuladen. Die übermittelten Kennziffern sprechen eine deutliche Sprache und der Makler spart viele vergebliche Versuche. Doch wird das Konzept nicht weiter verfolgt, weil es von der üblichen Akquise zu extrem abweicht. Im April 2007 zeigt Makler Gerdt Menne in Bochum, dass es erfolgreich funktioniert. Anschließend wird das System von mehreren Maklern erfolgreich etabliert. Roland Reinhart in Würzburg erklärt, bereits seit Jahren so zu arbeiten, und bezeichnet dies als seinen Durchbruch. Damit wird diese Einkaufs-Strategie Teil von Makeln21.

August 2007: Expedition Kerkrade

Bei der CompetenceClub-Expedition nach Kerkrade (Holland) stellt Hans-Peter Sochacki, HPS Immobilien in Crailsheim, seine „Mietbörse“ vor. Erstmals kann am Beispiel der Vermietung gezeigt werden, das optimierte Prozesse, die Auflösung einer Tätigkeit auf einzelne Arbeitsstationen, die Effizienz (den Umsatz) eines Maklerbüros um ein Mehrfaches steigern. Die Verantwortung des Einzelnen wird dabei erheblich

gemindert, alle Tätigkeiten werden von Aushilfen erledigt. Kritiker und Bewunderer erkennen, dass das „Fließband in der Immobilienvermarktung“ Einzug gehalten hat.

Februar 2007: Gliederung

Im Rahmen des „TakeOff“-Seminars mit Jochen Sommer werden die Unternehmensbereiche des Maklers geordnet:

- Interessentengewinnung
- Kundengewinnung
- Leistungserbringung
- Finanzen
- Führung (Personal)
- Marketing (nicht Werbung!)
- Management
- Support.

Die Erklärung dazu finden Sie im Beitrag „Interessentengewinnung“ auf Seite 30.

September 2007: Definition Provision

Die Systematisierung im Rahmen des Makeln21-Projekts klärt die überflüssige Diskussion über die Provisionsverteilung. Nur der Auftraggeber kann Kunde des Maklers werden. Außenprovision ist deshalb Beute! Nur Innenprovision ist (verdientes) Honorar.

November 2008: Meeting 2007

Beim Meeting2007 können erstmals alle Entwicklungen im Rahmen von Makeln21 vorgestellt werden. Die 250 Teilnehmer der Veranstaltung erkennen, dass an einem System gearbeitet wird, das sich erheblich von den bisherigen ungeordneten Tipps und Tricks unterscheidet. Mehr unter www.immobiliien-profi.tv

April 2008: Verkaufen 2.0?

Das Buch „High Probability Selling“ liefert einen interessanten Ansatz. Echte Käufer kann man nicht verlieren, denn sie werden sich dagegen wehren! Dies bestätigt Überlegungen, die wir intern schon seit einiger Zeit verfolgt haben. Der Einfluss des Maklers auf die Kaufentscheidung ist gering. Bislang wurde immer Mut beim Verkaufen gefordert, das ist nun nicht mehr notwendig. Wir machen uns Gedanken, wie man Interessenten disqualifiziert, die nicht kaufen werden.

Oktober 2008: Timeshare-Verkauf als Vorbild

Durch einen spontanen Vortrag von Georg Ortner bei der CompetenceClub-Expedition erkennen die Teilnehmer, wie prozessgesteuert der Verkauf von Timeshare-Rechten ist und welche Elemente für den Verkauf von Wohnimmobilien genutzt werden können.

Herbst 2008: Optimierung des Verkaufs

Der Verkauf hatte sich bislang, abgesehen von offenen Besichtigungen, weniger schnell entwickelt als der Einkauf. Aus verschiedenen Elementen kombinieren wir im Makeln21-Workshop Ende Oktober einen fachübergreifenden Verkaufsprozess. Dabei werden die Rollen von Makler, Innendienst und Assistenz exakt definiert und entsprechende Schnittstellen geschaffen.

Als besonderer Vorteil der neuen Rollenverteilung ergibt sich, dass der Makler nicht mehr an Besichtigungen teilnehmen muss. Erste Erfahrungsberichte ergeben, dass der Abschluss wesentlich eleganter erzielt werden kann, wenn entsprechende Voraussetzungen vorliegen. (siehe Beitrag Seite 14).

was ein Interessent ist, welche Bedeutung die Interessentengewinnung hat und an welcher Stelle des Geschäftsmodells Immobilienmakler dieser Bereich angesiedelt ist.

So wurde klar, dass es sich nur um Interessenten für die Maklerleistung handeln kann, die es im ersten Schritt gilt, auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Es fiel auf, dass dieser Bereich zuvor eigentlich nicht existent war. Wurde ein verkaufswilliger Eigentümer ausgespäht, folgte unmittelbar die Aktion „Auftrag reinholen“.



Problematisch erwies es sich dann regelmäßig, dass andere Makler über gleiche Reflexe verfügten und man niemals ohne Konkurrenzdruck auftrat. Katja Meister und Martin Jäger begannen Ideen zu sammeln, wie man Eigentümer frühzeitig kennen lernt, bevor sie selber auf den Markt gehen. Aus diesem Projekt entstanden Einkaufsprospekte, Info-Veranstaltungen und diverse Direktmarketing-Aktionen, die regelmäßig die Nachbarschaft im Umkreis eines Verkaufsauftrags über die Maklertätigkeit informierten.

Rückblickend bestätigt Katja Meister, dass die gezielte Öffentlichkeitsarbeit über die Vermarktungstätigkeit zum Quantensprung in der Akquise wurde. „Wir haben vorher inkognito gearbeitet. Heute sorgen wir dafür, dass möglichst viele Nachbarn mitbekommen, was wir alles tun. So werden wir immer

häufiger angesprochen, denn die kennen ja keine anderen Makler“, bestätigt sie.

Konzentration

Nebenbei erfolgte die Konzentration auf ein verkleinertes Verkaufsgebiet, das sich mit den vorhandenen Mitteln gut bearbeiten ließ. Zuvor hatte man sich über das „Revier“ wenig Gedanken gemacht, es zählte einzig, ob die Objekte in angemessener Zeit erreichbar sind. Durch die verstärkte Präsenz erhielt das

Unternehmen immer mehr Aufträge aus dem Kerngebiet und entwickelte dadurch eine attraktive Positionierung für die anderen Eigentümer. Die beiden Inhaber des Maklerunternehmens sind rückbetrachtend überrascht, wie viel Potenzial vor Ort brach lag.

Die systematische Interessentengewinnung ist so organisiert, dass das Unternehmen regelmäßig nach außen kommuniziert. Die Durchführung der Werbe-Aktionen wird durch Checklisten gestützt vom Innendienst erledigt. Trotz aller Erfolge wird die Interessentengewinnung regelmäßig optimiert, was durch Tests und entsprechende Statistiken möglich ist.

Kundengewinnung

Die Kundengewinnung ist der Einkauf. Hier geht es darum, aus Interessenten-

kontakten Auftraggeber zu machen. Früher wurde dieser Bereich nahezu einzig von Martin Jäger betrieben. Aber der Jäger ist in den letzten Jahren sesshaft geworden. Immer noch wundert er sich, wie mühelos die Interessenten-Konversion inzwischen geworden ist. Zwar ist auch heute immer noch viel Überzeugungsarbeit notwendig, um den Auftrag mit allen notwendigen Details zu erhalten, doch hat sich die Vorgehensweise grundsätzlich geändert.

Früher war die Akquise seine ureigene Domäne, sagt Martin Jäger. Es war

■ **Die Leistungserbringung wurde ebenfalls systematisiert, wird ein neuer Auftrag reingeholt, laufen feste Prozesse ab.**

kaum möglich, sich von einem Mitarbeiter vertreten zu lassen. Ingsheim war es auch nicht unbedingt sein Ziel, dass andere den Auftrag „reinholen können“. Es bewahrte ihm eine kleine Monopolstellung und er konnte sicher sein, dass sich „seine Verkäufer“ den Schritt in die Selbstständigkeit vor dem Hintergrund fehlender Akquise-Praxis vielleicht doch zweimal überlegten. Geholfen hat es selten.

Interessenten-Konversion

Die Akquise ist heute Teil eines Prozesses, der mit der Interessentengewinnung beginnt und nicht erst mit der telefonischen Kaltakquise oder dem Studium von Zeitungsanzeigen. Da sich das Unternehmen erfolgreich bemüht, mit Eigentümern in Kontakt zu treten, bevor die ersten Schritte des Privatverkaufs beginnen, ist man in den meisten Fällen ohne die Konkurrenz anderer Makler am Start. Viele verkaufswillige Eigentümer rufen an oder fragen via Internet Informationen an. Das macht es einfacher, den ersten Kontakt aufzubauen, und dank neuer Informationen erkennen viele Eigentümer den Nutzen der Maklerleistung.

Der erste persönliche Termin mit dem Auftraggeber findet stets im Büro von Jäger & Partner statt. Jäger kann diese Vorgehensweise mit interessanten Zahlen untermauern. Fast alle Interessenten, die selber anrufen, kommen auch ins Büro. Von denen, die aktiv angerufen

werden, findet immer noch ein Drittel den Weg zum Makler. Von denen, die dann zum Büro-Termin kommen, erhalten sie in fast allen Fällen den Auftrag. Das spart dem „Einkäufer“ etwa Dreiviertel des ursprünglichen Zeitaufwands.

„Voraussetzung dafür ist natürlich ein gewisser Bekanntheitsgrad. Aber den kann man gezielt aufbauen“, sagt Jäger. „Nachdem wir uns dann angeschaut haben, wie sich die Bürotermine entwickelt haben, war sowieso klar, worauf wir uns konzentrieren, nämlich darauf, dass sich immer mehr Leute bei uns melden“. Hatte man sich früher darauf verlassen, im persönlichen Gespräch überzeugend zu wirken, verlagert sich dieses Ziel nun auf das Unternehmen. „Früher war das immer ein hartes Stück Arbeit, bis man einen Auftraggeber soweit hatte“, seufzt Jäger, „heute geht das viel entspannter zu“. Immer seltener ist es Martin Jäger, der die Gespräche führt. „Mein Aufgabengebiet hat sich stark gewandelt, heute bin ich dafür zuständig, dass meine Mitarbeiter die richtigen Werkzeuge und Prozessschritte kennen. Ich arbeite nicht mehr für einen Auftrag, ich arbeite an den Aufträgen von morgen.“

Multiplikation

Eine Power-Point-Präsentation entlastet den Makler im Gespräch. Der Mitarbeiter führt das erste Aufwärmgespräch, stellt das Unternehmen, den Markt und die Rahmenbedingungen einer erfolgreichen Vermarktung vor und deutet auch die Provisionsvereinbarung an. Jäger lässt sich kurz blicken und begrüßt die neuen Auftraggeber. Beim Erstkontakt wird nicht verkauft. Mit professionellen Vermarktungsmedien, dichter Präsenz im Verkaufsgebiet und fairen Vertragskonditionen wird viel Überzeugungsarbeit überflüssig. Erst der zweite Termin findet dann in der Immobilie statt, aber dann sei eigentlich schon der Auftrag sicher, es geht nur noch um die Details.

„Wir geben jedem Auftraggeber die Chance, den Vertrag zu kündigen, wenn er meint, wir arbeiten nicht genug für ihn“, meint Jäger. Dieses Entgegenkommen hilft vielfach über die letzten Hindernisse zum Auftrag. „Die Leute haben ja schon erkannt, dass wir die richtigen für die Aufgabe sind“, freut sich Jäger, „mit der außerordentlichen Kündigungsmöglichkeit nehmen wir ihnen

nur die letzten Bedenken“. Probleme habe es mit dieser Regelung noch nicht gegeben, schließlich hat sich der Makler verletzlich gemacht und das wird durch besonderes Vertrauen honoriert.

Leistungserbringung

Die Leistungserbringung ist der Bereich des Maklerunternehmens, in dem es

darum geht, das Versprechen gegenüber dem Auftraggeber zu erfüllen. Traditionell ist dies der Bereich von Katja Meister, doch die Tätigkeit hat sich gegenüber früher stark gewandelt.

Die Leistungserbringung wurde ebenfalls systematisiert. Wird ein neuer Auftrag reingeholt, laufen feste Prozesse ab. Das Objekt wird in kürzester Zeit geprüft, fotografiert und für

Kontaktanzeige

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

die Vermarktung vorbereitet. All dies erledigt der Innendienst anhand von Checklisten und Prozessbeschreibungen.

Für die werbliche Seite wird speziell eine eigene Rolle geschaffen, die „Marketing-Assistenz“, was die Qualität der Exposés und Verkaufsunterlagen deutlich gesteigert und das Vertriebspersonal entsprechend entlastet. Im ersten Schritt erhalten die vorhandenen Interessenten die Möglichkeit, das Objekt zu besichtigen, möglichst sogar während des Foto-Shootings – ein bisschen Show schadet schließlich nicht.

Der unmittelbar anstehende Vermarktungsbeginn wird deutlich signalisiert, um Druck aufzubauen, oftmals sind auch andere Interessenten zugegen, was ebenfalls signalisiert, dass schnelle Entscheidungen fällig sind.

Das Unternehmen kann anschließend in kürzester Zeit viele Kaufinteressenten aufbauen, diese Leistungsfähigkeit wird regelmäßig überprüft. „Wir haben das Ziel, in den ersten 50 Tagen nach Vertriebsstart soundso viel Interessenten zu gewinnen, unabhängig davon, ob das Käufer sind oder nicht, denn das können wir im Gegensatz zu Anfragen nicht messen“, sagt Katja Meister. „Früher haben wir gedacht, es braucht nur einen Käufer, und der kommt irgendwann schon. Dabei haben wir aber nicht bedacht, dass alle Verkaufsaktivitäten auch Einkaufsaktivitäten sind. Wir geben heute zwar mehr Geld für die Vermarktung aus, aber das schüchterne Bewerben der Immobilien, so wie wir es früher gemacht haben, war im Grunde viel teurer.“ Jetzt würde man jeden Euro doppelt, nämlich für Verkauf und Einkauf nutzen.

Kundenbetreuer

Die Rolle des Verkäufers, der einzig in der Lage ist, Abschlüsse zu erzielen, ist dem Kundenbetreuer gewichen, der nichts anderes machen muss, als die einzelnen Prozessschritte durchzuführen. „Man bildet sich ja gerne ein, dass man eine Immobilie verkauft hat“, schmunzelt Katja Meister. Dem sei aber nicht so, wer kaufen will, kauft. „Denen könnte ich es auch nicht ausreden, genauso wenig, wie ich andere zum Kauf überreden kann. Unsere Rolle ist doch eine ganz andere ...“. Der Makler oder die Maklerin sei dann gefordert, wenn der Entschluss stehe und der letzte Rest Mut fehle.

„Weil wir den Verkauf entdramatisiert haben, weil wir seitdem eher entspannt moderieren, sind die Abschlüsse viel lockerer geworden. Wir haben keine Angst und unsere Kunden haben auch keine mehr.“ So einfach sei das geworden, und deshalb sei es auch einfacher geworden, eine getroffene Entscheidung abzusichern und den Käufern Mut zu machen.

Katja Meister ist für den Verkauf alleine zuständig, dabei wird sie von mehreren Assistenten unterstützt, die den Verkauf vorbereiten, Unterlagen zusammenstellen, für Fotos und nette Texte sorgen, den Eigentümer informieren und auch Besichtigungen durchführen. „Bei Besichtigungen wird sowieso nichts verkauft – da ist es sogar verboten!“, sagt

■ Große und kleine Veränderungen müssen zwangsläufig mit der Mannschaft abgestimmt werden, denn schließlich sind sie an Erfolg und Misserfolg direkt beteiligt.

Katja Meister. Anschließend sei ein Abschlussgespräch mit den Interessenten fest vereinbart, der dann im Büro stattfindet. „Jeder Interessent weiß, wie die Zusammenarbeit mit uns abläuft und kennt den nächsten und übernächsten Schritt (siehe auch Beitrag Seite 14).

Zunehmend ist Jäger & Partner dazu übergegangen, offene Besichtigungen und Bieterverfahren zu inszenieren. Das sei, wenn man es den Auftraggebern gut erklärt, leicht zu vermitteln, und für das Unternehmen wären solche Veranstaltungen hinsichtlich der Wahrnehmung durch neue Auftraggeber sehr wichtig. „Mag sein, dass wir nicht bei jedem Event verkaufen“, rechnet die Maklerin vor, aber in der Regel ist ein Folgeauftrag fast schon sicher. „Da ist immer einer dabei, der selber verkaufen will, der findet das gut, was wir machen, und erkennt, dass er das nicht selber kann.“

Freie Verkäufer hat das Unternehmen nicht mehr. „Wir haben festgestellt, dass unsere Innendienstmitarbeiter, auch die Teilzeitkräfte, hoch motiviert sind, eine tolle Leistung bringen und wesentlich leichter zu führen sind“, bemerkt die Maklerin und Martin Jäger ergänzt: „Wir haben uns irgendwann die Frage

gestellt, warum wir jemandem Provision zahlen nur dafür, dass er seinen Job macht. Wir haben lange an unserem System gearbeitet, warum sollen wir den Erfolg jetzt mit quasi selbstständigen Verkäufern teilen?“

Führung

Das Unternehmen setzt auf Mitarbeiter statt auf Mitstreiter. Das Team besteht aus hoch motivierten, leistungsbereiten angestellten Mitarbeitern, die Freude daran haben, das System zu betreiben, das Martin Jäger und Katja Meister entwickelt haben.

„Wir hatten immer die Angst, dass jemand, der ein festes Gehalt bezieht, im Verkauf einschläft, dass er permanent Belohnung und Bestrafung braucht“, beschreibt Martin Jäger die Situation. „Wir haben es aber nie wirklich überprüft, denn irgendwann war unser Betrieb zu provisionsgesteuerten Verkäufern nicht mehr kompatibel“. Vor der Systematisierung sei viel Privatwissen angehäuft worden, das für das Unternehmen nicht zur Verfügung stand, ganz im Gegenteil. Jäger & Partner wurden immer abhängiger von den vermeintlich unersetzbaren Verkäufern.

So musste man registrieren, dass man lediglich eine Gruppe unabhängiger Verkäufer anführt, von denen jeder den kompletten Prozess der Vermarktung eigenständig durchführt.

Bei den Verkäufern, die selber die Akquise durchführen, sei das überdeutlich geworden. „Die holen sich den Auftrag, gehen in die Vermarktung und verkaufen es dann selber. Ich habe mich dann gefragt, welche Bedeutung da eigentlich unser Unternehmen noch hat. Ob wir nur noch den äußeren Rahmen bilden“, sagt Martin Jäger. Diese Verkäufer genossen zudem erhebliche Mitspracherechte, denn schließlich arbeiteten sie auf eigenes Risiko.

Mitbestimmung

Große und kleine Veränderungen müssen zwangsläufig mit der Mannschaft abgestimmt werden, denn schließlich sind sie an Erfolg und Misserfolg direkt beteiligt. „Die Übernahme des Risikos ist ja die ursprüngliche unternehmerische Aufgabe. Das haben wir uns zurückgeholt, die alleinige Verantwortung und den alleinigen Erfolg“, merkt Katja Meister an.

„Bleibt noch anzumerken, dass wir in dieser Phase auf die vollständige Innenprovision umgestellt haben“, ergänzt Einkäufer Jäger. „Das war viel einfacher, als ich gedacht habe. Drei plus drei zu verkaufen ist viel schwieriger, das hört sich für jeden Eigentümer immer wie doppelt an.“ Und ohne die zusätzliche Maklerprovision, so Katja Meister, hätte sich der private Markt geöffnet, wo man mit marktgerechten Preisen, aber ohne die Drohung einer Provision agieren kann. „Ganz abgesehen davon, dass der Verkauf und der Kontakt mit Interessenten jetzt sehr entspannt verläuft“.

Finanzen

Die Planung der Finanzen hat sich im Laufe der Umstellung permanent gebessert. Nicht nur, dass mehr Umsatz einging. Die Kosten waren auf dem Rückzug, und durch den Abbau der Vertriebsmannschaft verblieb mehr vom Gewinn im Unternehmen.

Durch die Optimierung der Vertriebsprozesse konnten die Ergebnisse immer genauer prognostiziert werden.

Marketing

Marketing wurde in den vorangegangenen Jahren meist mit Werbung verwechselt. Dass Marketing eine Botschaft, ein Bild vom Unternehmen vermittelt, das Auftraggeber und Käufer überzeugt und für permanenten Zufluss neuer Aufträge sorgt, wurde erst später erkannt.

„Wir haben früher viel Geld, Zeit und Nerven in die Kaltakquise investiert“, erläutert Jäger. „Man muss sich einmal bewusst machen, dass man diese Investition auch in nachhaltige Marketing-Maßnahmen umlenken kann“.

Management

Ziel des Managements ist es, die internen Abläufe im Unternehmen immer weiter zu optimieren. Die meisten Makler finden, bedingt durch das Tagesgeschäft, kaum Gelegenheit, Maßnahmen einzuleiten, die das Unternehmen weiter bringen. Der Bereich Management ist bedeutend wichtiger als Einkauf und Verkauf.

„Wir haben uns früher fast ausschließlich mit Einkauf und Verkauf beschäftigt und eifrig Tipps und Ideen gesammelt“, erklärt Katja Meister. „Aus der Geschichte wären wir nie rausgekommen, wenn wir nicht irgendwann kom-

plett umgedacht hätten.“ Das sei einfach ein anderer Horizont, den man jetzt habe.

Heute übernehmen Martin Jäger und Katja Meister überwiegend Management-Aufgaben. Sie machen mehr Einkauf und Verkauf als zuvor, aber sie steuern Prozesse, die multiplizierbar sind. Tipps und Tricks sind immer noch interessant. „Aber wir interessieren uns nicht dafür, was man in welcher Situation zum Kunden sagen könnte, wir verwerfen sofort jede Idee, die nicht automatisierbar ist“, fasst Jäger zusammen.

Support-Prozesse

Das Unternehmen Jäger & Partner ist hoch technisiert. Bei der Auswahl der Maklersoftware war es entscheidend, neben der Speicherung von Angeboten, Interessenten und Anfragen möglichst viele Prozesse abbilden und automatisieren zu können. Beide Unternehmer besuchen regelmäßig Seminare zur Immobilien-Vermarktung und Unternehmensentwicklung.

Sie nehmen, wenn möglich, die Dienste externer Berater in Anspruch, denn bei dieser rasanten Entwicklung ist Zeit ganz besonders viel Geld. „Bevor wir unsere Zeit mit Fehlversuchen und Experimenten vergeuden, kaufen wir uns fehlendes Wissen einfach ein. Das ist in jedem Fall günstiger“, sagt Jäger, bedauert aber, dass es nicht einfach ist, die richtigen Berater zu finden. Auch die Mitarbeiter werden regelmäßig geschult. Es existieren Ausbildungspläne für alle Mitarbeiter – auch für den Innendienst.

Fazit

Das vorgestellte Unternehmen Jäger & Partner ist fiktiv, die beschriebenen Personen sind frei erfunden. Weder fiktiv noch erfunden sind aber die einzelnen Entwicklungsschritte von Jäger & Partner. Zwar sind es erst wenige Maklerunternehmen, die Teile von Makeln21 so weit verwirklicht haben, aber alle beschriebenen Ergebnisse sind real und einige Zitate sind inhaltlich von Maklerkollegen übernommen worden. ◀



Franchisepartner gesucht
Niedersachsen,
Schleswig-Holstein,
Hamburg und Bremen

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

In Europa werden jeden Monat 50 neue Büros eröffnet!

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

www.remax.de (RE/MAX Nord)

WERNER BERGHAUS

Makeln21 – Verkauf

Die Optimierung des Verkaufsprozesses

Der folgende Beitrag beschreibt, wie an Makeln21 gearbeitet wird und wie unterschiedliche Konzepte und Einflüsse zu einem neuen Prozess vereinigt werden.

Auslöser 1

Das Buch „High Probability Selling“ hat uns in einer Annahme bestätigt, die uns bereits seit einiger Zeit beschäftigt hat. Wie groß ist der Einfluss des Maklers auf die Kaufentscheidung wirklich? Maklerkollegen und auch Verkaufstrainer bezweifeln, dass der Einfluss wesentlich größer als 15 bis 20 Prozent ist. Aber welche Konsequenzen hat das?

Die Unsicherheit, ob der Interessent ein scheues Reh oder ein hartnäckiger Käufer ist, behindert die Optimierung von Prozessen in der Leistungserbringung. Muss man den Interessenten vorsichtig bearbeiten, kann man ihn im schlimmsten Fall verlieren, oder darf man ihn auch etwas härter anpacken? Und was kostet es, Zeit und Geld in die falschen Interessenten zu investieren?

Verkaufstrainer aller Couleur haben immer gefordert, Interessenten zu qualifizieren, ihre Eignung für den weiteren Verkaufsprozess zu testen. Mut wurde eingefordert, um auch einmal härtere Fragen zu stellen. Doch fehlte es allen an Konsequenz. Wer Mut braucht, kann auch verlieren. Wer Interessenten qualifiziert sucht (!) nach positiven Indizien, lässt sich täuschen oder will getäuscht werden (Hoffnungsmakelei).

An dieser Stelle hat High Probability Selling den Verkauf von Wohnimmobilien entscheidend weitergebracht. Echte Interessenten, sagt HPS, kann man nicht verlieren, und die Aufgabe des Verkäufers besteht darin, Interessenten zu disqualifizieren. Wir suchen also nach Kriterien dafür, dass dieser Interessent nicht kaufen wird.

Auslöser 2

Ein Vortrag von Georg Ortner bei der CompetenceClub-Expedition über den

Verkauf von Timeshare-Rechten lieferte uns weitere Ansätze. Beim Timeshare wird ein Produkt ohne Nachfrage verkauft. Der Verkäufer arbeitet einzelne, exakt vorgegebene Prozess-Schritte mit seinen Interessenten ab. Nichts bleibt dem Zufall überlassen. Kurz vor dem Abschluss kommt es zum „Take-Over“, ein zweiter Verkäufer wird hinzugezo-

gen, der die Abschlussverhandlungen führt. Der bisherige Verkäufer verbündet sich dabei scheinbar mit den Interessenten.

Man mag über Timeshare geteilter Meinung sein, aber die Verkaufsprozesse sind beeindruckend und für Makeln21 gut zu gebrauchen. Die Einzelheiten finden Sie in der Ausgabe 52, Seite 43.

Auslöser 3

Einer unserer Kunden nutzt die Prozess-Visualisierung in einer besonderen Form. Der gesamte Ablauf vom ersten Kennenlernen, dem Analysegespräch, Besichtigungen bis zum Abschluss und der Einweihungsfeier wurde als Flow-

Prozess: Verkaufsablauf Makeln21

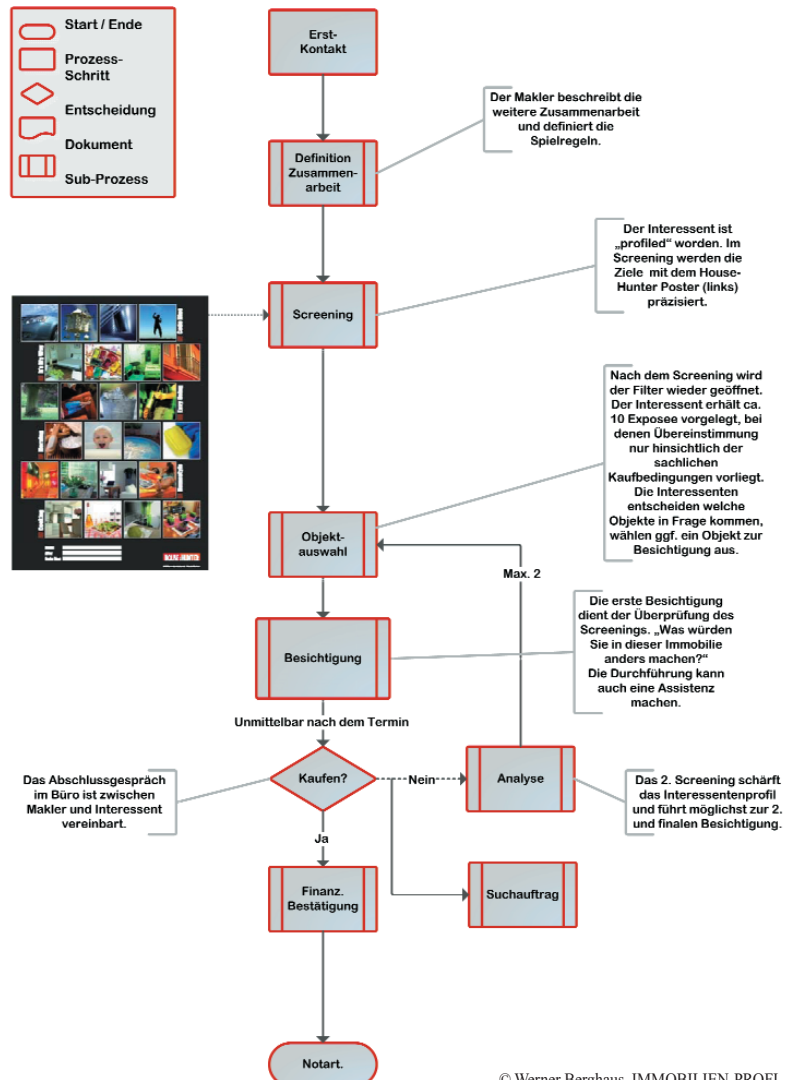


chart dargestellt. Jedem neuen Interessenten wird dieser Prozess erläutert. Hier holt sich der Kollege das „OK“ für die weiteren Schritte, eine Vereinbarung zwischen Makler und Interessent wird getroffen. Wesentlicher Bestandteil des Ablaufs ist, dass nach der Besichtigung ein Abschluss- oder Feedback-Gespräch im Maklerbüro stattfindet. Dazu später mehr.

Die Kombination

Wir kombinieren die oben genannten Einflüsse und neuen Überlegungen in einem Gesamtprozess „Verkauf“. Dieser Prozess startet klassisch mit dem Anruf eines Interessenten (für E-Mail-Anfragen gibt es einen Unter-Prozess, der in einer der folgenden Ausgaben dargestellt wird).

■ Es geht wieder zurück ins Maklerbüro. Dafür muss nicht getrickst werden (z. B. in einem Auto fahren), sondern es ist Teil der beiderseitigen Vereinbarung.

Der Makler trifft mit dem Interessenten eine erste Vereinbarung über eine schnelle Bedarfsanalyse. Verweigert der Anrufer die Zustimmung, ist er kein echter Interessent und der Prozess ist schnell und kostengünstig beendet. Anschließend testet der Makler den Interessenten auf seine Eignung, während er nach Ausschluss-Kriterien sucht und nicht nach möglicherweise positiven Aspekten. Ziel: Dis-Qualifizieren von unreifen oder ungeeigneten Interessenten. Den möglichen Ablauf haben wir in der letzten Ausgabe Nr. 52 auf Seite 45 skizziert.

Nun kommt es zur näheren Zusammenarbeit, bei der sich der Makler eingangs mittels des oben vorgestellten Ablauf-Diagramms die Zustimmung des Interessenten zu den weiteren Prozessschritten einholt. Die weitere Zusammenarbeit kann je nach Organisationsgrad des Unternehmens auf Assistenten übertragen werden, etwa das Analysegespräch, die Auswahl interessanter Objekte und insbesondere die Besichtigung. Hierbei entwickelt sich eine gute Beziehung zwischen Interessenten und Betreuer, während der Makler im Hintergrund bleibt.

Auch die Besichtigung wird vom Betreuer durchgeführt. „Keine Beratung, kein Verkauf!“, lautet die Devise, denn die nächsten Schritte sind klar. Es geht wieder zurück ins Maklerbüro. Dafür muss nicht getrickst werden (z. B. in einem Auto anreisen), sondern es ist Teil der beiderseitigen Vereinbarung.

Im Büro wartet der Makler. Im günstigen Fall sind die Interessenten zum Kauf bereit, es geht nur noch um den finalen Abschluss. Es folgt nun das oben beschriebene „Take-Over“ aus dem Timeshare-Verkauf. Der Betreuer wechselt scheinbar die Seite, der Makler selber kann die Interessenten nun auch etwas härter angehen, während Makler und Betreuer sich gegenseitig unterstützen.

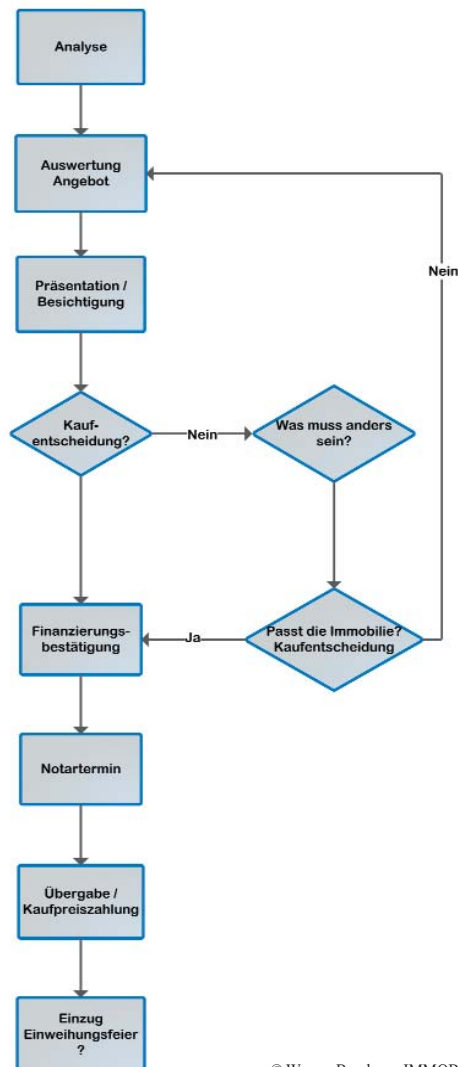
Zu schön, um wahr zu sein? Dieser Verkaufsprozess findet derzeit nur bei einigen wenigen Maklerunternehmen so Anwendung. Die ersten Erfahrungsberichte sind aber mehr als positiv und zeigen, dass die Richtung stimmt. Makeln21 ist wieder um ein weiteres Element reicher. ◀

Online-Extra:

Unter www.abo.immobiliengprofi.de finden Sie in Kürze eine Beschreibung des Unterprozess „Interessenten-Analyse“.

Die dargestellten Prozesse können Sie als PDF und Visio-Datei herunterladen.

Prozess: Ablauf Interessenten-Gespräch



Die Besten 2008

IMMOBILIEN-PROFI zeichnet erstmals die professionellsten Immobilienmakler aus.

Preise und Auszeichnungen gibt es mehr als genug in der Immobilienbranche. Verbände, Unternehmen und Fachzeitschriften loben unterschiedliche „Awards“ für erfolgreiche Software-Anwendungen, Ideen und Konzepte oder schlicht für den Jahresumsatz aus.

Muss der IMMOBILIEN-PROFI da mitziehen? Mitnichten, das Ranking der besten Immobilienmakler ist nebenbei entstanden.

Seit Anfang 2006 gibt es bereits den Business-Scan. Der Business-Scan ist eine neutrale Bewertung und Untersuchung eines Makler- oder Bauträger-

unternehmens durch einen externen Berater.

Deshalb gilt: Der Business-Scan ist kein Wettbewerb!

Der Business-Scan dient in erster Linie dem Unternehmer. Durch die neutrale Betrachtung des Unternehmens werden Stärken, Schwächen und verborgene Potenziale in acht Unternehmensbereichen ermittelt.

Es zählen Interessentengewinnung, Einkauf, Verkauf, Werbung, die Finanzen, das Management, die Personalführung und unterstützende Unterneh-

Fakten

Maximale Punktzahl: . . . 800 Punkte

Mittelwert der Top 7: . . . 662 Punkte

Mittelwert Top 3: 694 Punkte

Mittelwert der drei niedrigsten Bewertungen: 156 Punkte

Durchschnitt insgesamt: 362 Punkte

Geschätzter Branchendurchschnitt: . 250 Punkte

mensbereiche. Alle Sektoren fließen in die Bewertung ein und ergeben ein Gesamtbild.

Mit einzelnen Heldentaten ist keine hohe Punktzahl zu schaffen. Mit viel Umsatz und hohen Gewinnen allein ist

Top 7 Portrait **IMMOBILIENPROFI TOP25**



Platz 1

Roland Reinhart, Inhaber

Ausbildung/Qualifikation: Lehramtsstudium in New York, Immobilienkaufmann

In der Immobilienbranche seit: 1990

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: Reinhart & Kosel Gbr, Würzburger Grundbesitz GmbH

Motto: „Alles, außer gewöhnlich“



Der Empfangsbereich



Das Team von Reinhart Immobilien Marketing



Eigenes Bürohaus

Top 7 FAKTEN

Reinhart Immobilien Marketing

Rottendorfer Straße 15a
97074 Würzburg

weitere Kontaktdaten:
www.reinhart-immo.de

Scanergebnis: 780 (10/2008)

Rechtsform: Einzelfirma

Inhaber: Roland Reinhart

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr: 1990

Mitgliedschaften: CompetenceClub, IVD

Vermittlungsschwerpunkt: Vermittlung von gebrauchten Wohnimmobilien

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1

Anzahl Mitarbeiter fest/frei: 3/9

davon im Vertrieb: 9

davon Auszubildende: 0

Leistungsspektrum: Spezialisten für Eigentumswohnungen, Einfamilien-, Wohn- und Geschäftshäuser

es auch nicht möglich. Ebenso wenig kann ein perfekt organisiertes Unternehmen ohne Gewinn eine hohe Bewertung erzielen. Der Punktestand ist der Saldo aus allen Unternehmensbereichen.

Maximal 800 Punkte können erreicht werden. Der aktuelle Durchschnitt aus allen bisherigen Business-Scans liegt bei 362 Punkten, während wir den tatsächlichen Branchendurchschnitt auf etwa 250 Punkte schätzen.

Auf den folgenden Seiten möchten wir Ihnen die besten Fünf vorstellen. Roland Reinhart, der mit 780 Punkten die maximale Punktzahl nur knapp verfehlte, Pedro Garcia, der an seinem Unternehmen (292 Punkte 2007) erfolgreich weitergearbeitet hat (689 Punkte), Otto Eder aus München (Interview in IP51), Helmut Christmann und Filippo Mannella. Wir sind gespannt auf die Ergebnisse des nächsten Jahres. ◀

Rot-Grün in Würzburg

Werner Berghaus im Gespräch mit Roland Reinhart, Reinhart Immobilien Marketing in Würzburg und Deutschlands Nummer Eins im Makler-Ranking

Werner Berghaus: Herzlichen Glückwunsch zu einem beeindruckenden Business-Scan Ergebnis, Herr Reinhart, zu 780 erreichten von 800 möglichen Punkten. Wie war Ihr Eindruck vom Business-Scan?

Roland Reinhart: Ich war sehr beeindruckt von der Vorbereitung des Business-Scans durch Herrn Dr. Jochen Sommer. Wir haben uns bei einem Take Off-Seminar in Stuttgart persönlich kennen gelernt. Dabei hat sich eine Schlüsselaussage von Herrn Dr. Sommer bei mir nachhaltig eingepreßt: „Herr Reinhart, Sie dürfen nicht in Ihrer

Firma arbeiten, sondern Sie müssen an Ihrer Firma arbeiten.“

WB: Mit Vorbereitung durch Herrn Sommer meinen Sie das Seminar „TakeOff – Vom Makler zum Unternehmer?“

RR: Ja, der Input von dem Seminar war für mich zusammengefasst die Erkenntnis, an der Firma zu arbeiten, um in der Endversion ein System zu entwickeln, in dem alle Prozesse im Unternehmen organisiert sind.

Dabei entstand bei mir eine starke Vision für den Zeitpunkt ▶

Top 7 Portrait **IMMOBILIENPROFI TOP25**



Pedro Garcia, Gesellschafter

Ausbildung/Qualifikation: Bankfachwirt

In der Immobilienbranche seit: 1993

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: keine



Das Team von Garcia & Co Immobilien



Ladenlokal in Attendorf

Top 7 FAKTEN

Garcia Immobilien GmbH

Niederste Straße 12
57439 Attendorf

weitere Kontaktdaten:
www.garcia-immobilien.de

Scanergebnis: 689 (9/2008),
Erstscan: 292 (3/2007)

Rechtsform: GmbH

Geschäftsführer: Pedro Garcia

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsyear: 1999

Mitgliedschaften: CompetenceClub

Vermittlungsschwerpunkt: Verkauf und Vermietung von neuen und gebrauchten Wohnimmobilien sowie Grundstücken

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1

Anzahl Mitarbeiter fest/frei: 6/2

davon im Vertrieb: 5

davon Auszubildende: 0

Leistungsspektrum: Verkauf, Vermietung, Finanzierung

meines Ausstiegs aus dem Arbeitsleben, ein System zu schaffen, welches sich letztendlich selbst steuert. Aufgrund meiner methodischen Arbeitsweise waren bereits sehr viele Arbeitsabläufe strukturiert und dokumentiert, sowohl mit Checklisten als auch mit Work-Flow-Modellen. Ich sah es als eine anspruchsvolle Herausforderung, im ersten Schritt die acht Kernbereiche im Business-Scan operativ und strategisch sauber abzubilden. Bei dem Business-Scan wurden von Herrn Dr. Sommer diese beiden Ebenen in den Kernbereichen sehr detailliert auf Stimmigkeit und Vollständigkeit geprüft.

WB: Das Seminar „TakeOff“ war im September 2007, das ist ein gutes Jahr her. Die Zeit haben Sie auch benötigt als Vorbereitung für diesen Business-Scan?

RR: Also, wie es meistens so ist, und das

hat Herr Sommer ja auch mal beiläufig erwähnt, in der Regel dauert es ein Jahr, bis man dann soweit ist, dass ein Business-Scan Sinn macht und auch nachhaltig ist. Bei mir war dieses Jahr, auch bedingt dadurch, dass ich dann im letzten Quartal 2007 sehr stark in der Vermarktung von größeren Neubauprojekten eingespannt war und mich dann im ersten Quartal zeitweise in New York bei meiner Familie aufhielt, terminlich sehr eng.

Erst zu Beginn der zweiten Jahreshälfte entstand der Freiraum für den Einstieg in die Aufbereitung der Unterlagen für den Business-Scan. Außerdem stand zu diesem Zeitpunkt der Prüfungstermin in unserem Firmensitz mit Freitag den 31. Oktober 2008 fest und somit die Verantwortung zu handeln. Es wurden ganz trivial die Themenordner angelegt. Das hat mir gut gefallen, ich bin ein Freund von Ordnung. Ich mag Ordner sehr.

WB: Ich hab es nicht so mit Papier. Ich mag es lieber elektronisch. Ich weiß sonst nie wohin damit.

RR: Das ist ja dann der nächste Schritt. Da unsere Firmenfarbe grün ist, ist der operative Ordner grün und der strategische Ordner rot. Und so standen dann diese Ordner aufgereiht da, was den Herrn Dr. Sommer beim Business-Scan sehr beeindruckt hat, er hat das sogar abgefilmt. Und als Nebenprodukt sind noch einmal dreizehn Dokumentationsordner entstanden. Ein Ordner mit den gesamten Firmen- und Geschäftsdrucksachen, dann ein Ordner mit dem gesamten Vertragswesen, ein Ordner mit Bauträgermarketing, Kooperationspartnern und noch die Ordner „Ideensammlung“, Büroinventar, Recruiting, Konkurrenzanalyse, Marktberichte, Unternehmensführung. Die sind also quasi als Nebenprodukte mit entstanden, auch ein Ordner mit Kundenbefragung, das praktizieren wir seit über zehn Jahren. Dann

Top 7 Portrait **IMMOBILIENPROFI TOP25**

Platz 3



Otto Eder, Inhaber

Ausbildung/Qualifikation: Immobilienkaufmann

In der Immobilienbranche seit: 1990

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: REAL INVEST AG (Maklernetzwerk)

Motto: „If the vision is clear, the doing is simple“



Das Team von EDER+PARTNER Immobilien

EDER + PARTNER
IMMOBILIEN



Büroräume und Ladenlokal

Top 7 FAKTEN

EDER & PARTNER
Immobilien

Südliche Auffahrtsallee 77
80639 München

weitere Kontaktdaten:
www.eder-und-partner.de

Scanergebnis: 613 (7/2008)

Rechtsform: Einzelfirma

Geschäftsführer: Otto Eder

IT-Support/Marketing: Markus Eder

Mehr zum Unternehmen:

Gründungs Jahr: 1997

Mitgliedschaften: CompetenceClub, IVD

Vermittlungsschwerpunkt: Wohnimmobilien, Neubau- und Bestandsimmobilien

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 2

Anzahl Mitarbeiter fest/frei: 4/8

davon im Vertrieb: 6

davon im Einkauf: 2

davon Auszubildende: 2

Leistungsspektrum: Verkauf, Vermietung, Finanzierung, Investment, Vorsorge

ein weitere Ordner „Seminare und Weiterbildung“, und dann noch eine Sammlung von ausgewählten Aufsätzen zum Thema Immobilienvermarktung und Verkauf. Auch unsere Homepage www.reinhart-immo.de wurde noch einmal komplett dokumentiert. So, das war dann die Basisarbeit, und da war ich dann schon am Ende des Sommers sehr erstaunt, wie das gesamte Material von meiner Officeleiterin Frau Karin Dürr mir aus der EDV-Datenbank zugearbeitet wurde. Und dann war immer wieder dieser brennende Wunsch: Diese Vision, eines Tages bei meinem Ausstieg ein komplett dokumentiertes und nachweislich funktionierendes System an meinen Nachfolger übergeben zu können. Erst, wenn dies der Fall ist, entsteht ein Firmenwert als Voraussetzung für einen erfolgreichen Verkauf. Diese Vorstellung war für mich die treibende Kraft für 80-Stunden-Wochen in dieser Zeit.

WB: Das Thema Firmenwert ist ja bei einem Immobilienunternehmen immer ein bisschen kritisch. Was ist für Sie der Firmenwert?

RR: Für mich entsteht ein Firmenwert erst dann, wenn ich ähnlich wie ein Franchising-System ein komplettes funktionierendes System darstellen kann, in dem alle Prozesse organisiert sind, wo alles genau definiert ist, was zu machen ist, wie es zu machen ist, wann es gemacht werden muss und wie es kontrolliert wird.

WB: Also die kleine Geldmaschine, das System. Sie haben den Schlüssel dazu und übergeben Schlüssel mit Handbuch. Derjenige, der dafür bezahlt, erhält einen echten Wert. Er nimmt nicht nur den Firmennamen, sondern er kann das vorhandene System nahtlos weiter betreiben.

■ **Man kann wirklich jeden Punkt einzeln für sich abarbeiten, und diese Dinge mag ich und das geht mir auch leicht von der Hand.**

RR: Die große, sportliche Herausforderung war also das System, ein schlüsselfertiges Unternehmenskonzept. Ich bin Jahrgang 54, ich habe einen Lebensplan, der beinhaltet die nähere und die weitere Zukunft, und nachdem es mein Ziel ist, eines Tages, zumindest zeitweise, in den Staaten zu leben, ist es auch eine hohe Motivation, das Notwendige dafür zu tun. Jetzt, mit dem Hintergrund, sowohl mit den Informationen von Ihnen, Makeln21, und dem Input des Seminars „TakeOff“, das ist für mich die „roadmap“. Zunächst ist ein Raster zum Aufbau einer Systemstrategie notwendig, mit klaren ▶

Top 7 Portrait **IMMOBILIENPROFI TOP25**

Platz 4



Helmut Christmann (l.), Gesellschafter
Ausbildung/Qualifikation: Bankkaufmann, Baufinanzierungsspezialist in der Immobilienbranche seit: 1975

Jörg Christmann (r.), Gesellschafter
Ausbildung/Qualifikation: Immobilienwirt (Dipl. DIA)
In der Immobilienbranche seit: 1998

Weitere Unternehmen/Beteiligungen:
CCC Grundbesitz GmbH

Motto: „wertorientiert ... kompetent ... zuverlässig“



Büro Kelkheim



wertorientiert...kompetent...zuverlässig...



Büro Frankfurt

Top 7 FAKTEN

Helmut Christmann Immobilien GmbH

Königssteiner Straße 39
65779 Kelkheim

weitere Kontaktdaten:
www.hc-i.de

Scanergebnis: 597 (10/2008)

Rechtsform: GmbH

Geschäftsführer: Helmut Christmann, Jörg Christmann

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr: 1975

Mitgliedschaften: offedia, Immobilienbörse der IHK Frankfurt



Vermittlungsschwerpunkt: Wohnimmobilien (Neubau und Bestand)

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 2

Anzahl Mitarbeiter fest/frei: 7/11

davon im Vertrieb: 12

davon Auszubildende: 0

Leistungsspektrum: Verkauf, Vermietung, Finanzierung, Gutachten

Vorgaben die einfach umzusetzen sind. Der Fahrplan von Dr. Sommer, den ich im Vorfeld erhielt, war dafür ausgezeichnet geeignet. Man kann wirklich jeden Punkt einzeln für sich abarbeiten, und diese Dinge mag ich und das geht mir auch leicht von der Hand. Und dabei sind eben ganz profan die Themenordner entstanden. An den beiden Ordnern Akquisition Operativ und Management hätte ich mir fast die Zähne ausgebissen, um das Phasenmodell linear abzubilden.

WB: ... Akquisition von Vermittlungsaufträgen?

RR: Ja. Nicht, weil wir so darauf angewiesen sind. Bei uns hat schon vor drei bis vier Jahren diese Paradigma-Verschiebung stattgefunden, dass aufgrund der hohen Präsenz im regionalen Markt verbunden mit dem positiven Image der Firma ein Akquisitionsmotor entstanden

ist, dessen Hubraum jedes Jahr automatisch zunimmt.

WB: Da muss ich mal eben kurz unterbrechen. Dieses Makeln21-Unternehmensmodell sieht ja acht Bereiche vor, und da ist einer der Bereiche die Interessentengewinnung, heißt: Interessenten für die Maklerleistung, nicht Interessenten für Objekte. Das ist der Bereich, den Sie gerade eben angesprochen haben.

RR: Was ich gerade eben angesprochen habe, ist der Bereich Akquisition von Verkaufsaufträgen. Dabei ist gleichzeitig ein Einkaufshandbuch für die Mitarbeiter entstanden.

WB: Jetzt ist aber bei Ihnen der Einkauf schon wesentlich weiterentwickelt, als in den meisten Maklerunternehmen. Sie akquirieren prinzipiell niemals kalt. Für viele Makler ist das ja ein Dauerthema,

die Kaltakquise – und auch eine Dauerbeschäftigung. Sie hatten einmal gesagt, Sie würden sich „nicht in eine Reihe stellen mit anderen Maklern und bei Privatverkäufern anrufen“. Man muss ja wirklich darauf verzichten können, ohne dass man dadurch weniger Aufträge hat.

RR: Das erreichen Sie aber nur, Herr Berghaus, wenn Sie als Makler neben dem operativen Geschäft – und die meisten sind tagtäglich völlig vereinnahmt von Einkauf und Verkauf – die Zeit für strategische Firmenentwicklung finden. Die meisten haben sich selbstständig gemacht, in einer Art unternehmerischem Anfall, und dann ändert sich aber nichts, denn sie arbeiten nach wie vor von früh bis am Abend in der Firma und sind damit selbst und ständig in die Firma eingebunden. Und ich erkenne nur selten bei Immobilienmaklern, dass von Anfang an ein systematisches Marketing aufgebaut wird in allen Bereichen.

Top 7 Portrait **IMMOBILIENPROFI TOP 25**

IMMOBILIENPROFI
TOP 25
IMMOBILIENPROFI VERZEICHNIS 2014

Platz 5



Gerhard Blank, Geschäftsführer

Ausbildung/Qualifikation: Betriebswirt (VWA), Sachverständiger für Immobilienbewertung, Energieberater

In der Immobilienbranche seit: 1993

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: keine

Motto: „Nur zufriedene Kunden empfehlen mich weiter!“



Das Team von VR-ImmoService GmbH

VR-ImmoService GmbH
Mehr Kompetenz. Mehr Sachverstand. Mehr Wert.



Das Ladenlokal in Ansbach

Top 7 FAKTEN

VR-ImmoService GmbH

Promenade 17, 91522 Ansbach

weitere Kontaktdaten:

www.vr-immoservice-ansbach.de

Scanergebnis: 590 (11/2008)

Rechtsform: GmbH

Inhaber: Raiffeisen Volksbank eG
Gewerbebank

Mehr zum Unternehmen:

Gründungs jahr: 2002

Mitgliedschaften: Gutachterausschuss, CompetenceClub, Vors. Sprengnetter Expertengremium in Mittelfranken, Kompetenzforum Bau und Immobilien Ansbach e. V., Creditreform Nürnberg

Vermittlungsschwerpunkt: gebrauchte Wohnimmobilien

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1

Anzahl Mitarbeiter fest/frei: 5/2

davon im Vertrieb: 3

davon Auszubildende: 1

Leistungsspektrum: Immobilienvermittlung, Mietvermittlung, Gutachten und Marktanalyse

Wir vermarkten unsere Maklerdienstleistung, unsere Erfolge, wir vermarkten mit regelmäßiger Öffentlichkeitsarbeit unsere Veranstaltungen, Immobilienmessen, Vorträge, Workshops an der Volkshochschule und unser jährliches Golf Turnier. Das erfordert eine enorme Anstrengung, über die normale Tagesleistung hinaus. Und erst dann entsteht in Verbindung mit einem sauberen CI eine klare Schwerpunktbildung im Markt.

Ich bin ein großer Verfechter des Prinzips von Spezialisierung. Erst dann erhält ein Unternehmen ein klares Profil mit einer starken und eindeutigen Wahrnehmung im jeweiligen Markt. Und zwar bei allen Playern im Immobilienmarkt wie Banken, Bausparkassen, Sachverständigen, Architekten und Ingenieure, die kommunale Verwaltung, Rechtsanwälte, Steuerberater und Versicherungen.

WB: Und über den Aufbau dieser Wahrnehmung vermeidet man dann langfris-

tig die Kaltakquise. Es ist nicht notwendig. Es kommen Leute und melden sich.

RR: Der wichtigste Faktor ist dabei die kontinuierliche Entwicklung eines positiven Images. Indem Sie den gesamten Marketingzyklus permanent durchlau-

■ **Das ist Qualitätssicherung im besten Sinne von Makeln21, egal, wer die Präsentation macht, die ist gesteuert.**

fen lassen, und stets die Qualität in der Akquise und im Vertrieb, in der Präsentation der Angebote und in der Werbung steigern. Ich bin jemand, der besessen ist von Qualität und Innovation. Das Motto unserer Jahrestagung 2008 hatte die Headline: „Alles, außer gewöhnlich.“ Sie haben sicherlich dieses Fachbuch gelesen ...

WB: ... angefasst.

RR: Das sollten Sie lesen. Das ist in der Tat wirklich außergewöhnlich, und das hat mich sehr inspiriert, denn das beschreibt die Grundeinstellung der Einzigartigkeit. Und das bedeutet noch eine Stufe höher, nicht nur etwas anders zu machen, sondern etwas so außergewöhnlich zu tun, das es stark wahrgenommen wird. Das kann bei einer guten Anzeige eine ganz ungewöhnliche Headline sein. Als Beispiel nenne ich mal ein ehemaliges Jagdhaus, das mitten im Wald steht. Dann lautet die Headline: „Die Stille atmen“. Das heißt, ich sehe Zugriff auf dieses Angebot, eine enorm hohe Frequenz, die Neugierde dieser ungewöhnlichen Headline.

Und dieses Prinzip „alles, außer gewöhnlich“ in alle Bereich hinein zu bringen, sei es in die ganz gewöhnliche Wochenbesprechung, Montag 8:15, oder in unseren Regeltermin, Mittwoch 8:15, Besprechung der Werbung ▶

Top 7 Portrait **IMMOBILIENPROFI TOP25**

Platz 6



Filippo Mannella, Inhaber

Ausbildung/Qualifikation: Zertifizierter Immobiliensachverständiger (TÜV)

In der Immobilienbranche seit: 1986

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: keine

Motto: „Stillstand bedeutet Rückschritt“.



Immobilien-Center Neunkirchen



MANNELLA
IMMOBILIENSERVICE



Immobilien-Center Lohmar

Top 7 FAKTEN

Mannella Immobilienservice GmbH

Immobilien-Center Neunkirchen
Hauptstraße 43
53819 Neunkirchen-Seelscheid

Immobilien-Center Lohmar
Hauptstraße 25, 53797 Lohmar

weitere Kontaktdaten:
www.mannella-immobilien.de

Scanergebnis: 585 (9/2008)

Rechtsform: GmbH

Geschäftsführer: Filippo Mannella

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr: 1999

Mitgliedschaften: CompetenceClub, IVD

Vermittlungsschwerpunkt: gebrauchte Wohnimmobilien

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 2

Anzahl Mitarbeiter fest/frei: 8/5

davon im Vertrieb: 7

davon Auszubildende: 3

Leistungsspektrum: Verkauf, Vermietung, Verwaltung, Finanzierung, Gutachten

für das Wochenende, aber auch in alle anderen Bereichen, Einkauf, Verkauf, Mitarbeiterführung, Marketing, Businessplan, immer diese Ebene mit reinzubringen. Es ist nicht einfach, aber wenn man dieses Buch gelesen hat, dann hat man auch das Grundprinzip verstanden.

WB: Noch mal kurz zum Thema Einkauf. Es interessiert ja doch viele Leser. Punkt eins war, es gibt keine Kaltakquise. Punkt zwei, was einige wenige später übernommen haben, der erste Termin mit Auftraggebern findet bei Ihnen im Büro statt.

RR: Grundsätzlich! Es gibt seltene Ausnahmen, wenn jemand von weit her kommt und in ein oder zwei Tagen den Ankauf schon abwickeln und uns beauftragen möchte. Aber grundsätzlich findet das Erstgespräch im Büro statt.

WB: Und das ist eine ganz klare Struktur, die ja viele gar nicht haben. Die

machen es heute so und morgen wieder anders ...

RR: Also, dann steht in unserem Workflow „Exit“! Wer nicht kommt, der ist noch nicht soweit.

WB: Der ist noch nicht soweit, das ist gut. Zum Ersttermin in Ihrem Büro gibt es eine PowerPoint-Präsentation, also auch wieder ein Prozessbestandteil, das Gespräch wird nicht dem Zufall überlassen.

RR: Wir spiegeln in dieser PowerPoint-Präsentation genau das, was dem unbedarften Eigentümer beschäftigt. Wie hoch ist die Provision, was macht denn der Makler überhaupt, wie lange bin ich an den Vertrag gebunden, kann ich selbst verkaufen, an Freunde oder Bekannte?

Das ist zunächst nichts Außergewöhnliches, aber es hat den enormen Effekt, nachdem er das in der PowerPoint-

Präsentation sieht, fühlt er sich verstanden in seinen Ängsten, die er mitbringt, seinen Bedenken und der Schwellenangst. Diese PowerPoint-Präsentation ist entstanden vor etwa vier Jahren, nachdem mir klar geworden ist, dass diese Dinge im persönlichen Gespräch nur schwer zu kommunizieren sind. Auch wenn man alles auf einem Blatt Papier aufzeichnet, habe ich letztendlich an der Körpersprache gesehen, die haben das noch nicht wirklich komplett kapiert.

Und da war für mich die Frage, wie kommuniziere ich dieses Akquisitionsgespräch anders? Wie mache ich das komplett anders? Und nachdem wir schon vorher verschiedene Leistungen über PowerPoint dargestellt haben, da ist mir klar geworden, da machen wir eine richtig attraktive PowerPoint-Präsentation. ▶

Lesen Sie weiter auf Seite 42

Top 7 Portrait **IMMOBILIENPROFI TOP25**

Platz 7



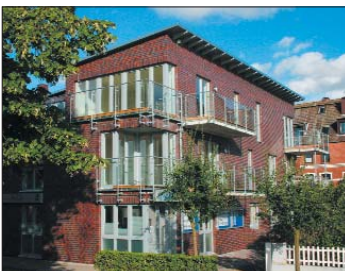
Reimer Eickmeier, Inhaber

Ausbildung/Qualifikation:
Dipl.-Ing. Agrar

In der Immobilienbranche seit: 2000

Weitere Unternehmen/Beteiligungen:
keine

Motto: „Freund des Hauses“



Büro in Laboe



Das Team von „Der OstseeMakler“

Top 7 FAKTEN

Der Ostseemakler
Reimer Eickmeier e. K.

Strandstraße 10, 24235 Laboe

weitere Kontaktdaten:
www.ostseemakler.de

Scanergebnis: 503 (12/2008)

Rechtsform: e.K.

Inhaber: Reimer Eickmeier

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr: 2000

Mitgliedschaften: CompetenceClub, IVD

Vermittlungsschwerpunkt: Wohn- und Ferienimmobilien an der Kieler Förde, Rest- und Reiterhöfe in Schleswig-Holstein

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 2

Anzahl Mitarbeiter fest/frei: 0/7

davon im Vertrieb: 7

davon Auszubildende: 0

Leistungsspektrum: Verkauf und Vermietung von Immobilien an der Kieler Förde, Resthöfe in Schleswig-Holstein, Investment- und Anlageimmobilien

Kautionspolice ersetzt Kautionskonto

Weniger Arbeit und Kosten für Vermieter und Verwalter, schnelle Schadensabwicklung und mehr Sicherheit

Vermieter und Verwalter von privatem Wohnraum beklagen es oft: Mit dem Ende des Mietverhältnisses und dem Auszug des Mieters beginnen die Auseinandersetzungen um Schönheitsreparaturen, Schäden, die der Mieter an der Mietsache verursacht hat, Nebenkosten-Endabrechnungen und nicht gezahlte Mieten. Und damit der Streit um die als Sicherheit für solche Fälle hinterlegte Kaution.

Bei den einschlägigen Mietrechtsverfahren geht es mittlerweile bei nahezu 20 Prozent aller Fälle um das Thema Mietkaution, hat Professor Dr. Michael



Berneckner vom Deutschen Institut für Marketing (DIM) in Köln in einer aktuellen Studie zum Thema Mietsicherheit ermittelt. Insgesamt, so schätzt der

Immobilienexperte, landen jährlich rund 50.000 Streitfälle in Sachen Mietkaution vor dem Richter.

Das ist nicht nur ärgerlich, es kostet auch viel Zeit und eine Menge Geld, bis der Vermieter zu seinem Recht kommt. Ein neues Angebot für private Mietverhältnisse schafft in solchen Fällen nun Abhilfe. Das Produkt heißt Kautionspolice und ersetzt das herkömmliche Kautionskonto. Es stellt sicher, dass berechnete Forderungen (maximal 12.000 Euro) des Vermieters schnell und unbürokratisch beglichen werden.

■ **Besonders der Mieter profitiert von dem neuen Produkt. Die Kautionspolice erhält ihm seinen finanziellen Spielraum – beispielsweise auch für die Maklercourtage.**

Hinter dem neuen Angebot für Vermieter und Mieter steht die ▶

immowelt.de

Genau meine Welt

Alles, was Ihre Kunden suchen: Individuelle Immobilienangebote und besonderen Service.

Immowelt.de macht es Ihren Interessenten dank der innovativen Volltextsuche besonders einfach. Die intelligente Suchmaschine erkennt auch individuelle Eingaben wie „4 Zi Wohnung Parkett“ oder „Haus mit Wintergarten“. Zudem werden Ihre Objekte ohne zusätzliche Kosten auf echten Top-Sites wie z. B. SPIEGEL-ONLINE platziert. Profitieren Sie gleich davon: www.immowelt.de



Hamburger EuroKautions Service EKS GmbH. EuroKautions vermittelt die Kautionspolice zwischen Mieter und namhaften Versicherern. Und sie regelt im Streitfall alle Ansprüche, die üblicherweise durch Mietkautions abgesichert sind. Die Höhe der abgesicherten Summe beträgt drei Nettomonatsmieten, höchstens jedoch 12.000 Euro.

Für den Vermieter ist die Kautionspolice kostenfrei, Gebühren und Prämien werden vom Mieter entrichtet. Zudem ersparen sich Vermieter und Verwalter den administrativen Aufwand, der üblicherweise bei Kautionskonten anfällt.

Die EuroKautions Service EKS GmbH zahlt auf erste Anforderung der Forderung.

Kein Umstellungsaufwand für Vermieter

EuroKautions bietet Verwaltern und Vermietern das komplette Handling der Umstellungs-Prozesse vom herkömmlichen Kautionskonto auf die neue Kautionspolice an: „Unsere Unterstützung reicht vom Briefentwurf an die Mieter bis zur Durchführung von Mailings und Einrichtung einer Hotline“, erklärt Eurokautions-Geschäftsführer Rüdiger Wolff, der zuvor als Vorstand bei der Albis Leasing AG tätig war. Die Albis Leasing AG ist seit über 20 Jahren marktführend im Leasinggeschäft. Mit ihrem speziellen Know-How im Mengengeschäft gewährleistet die Albis Leasing AG als Gesellschafter der EuroKautions mit über 239 erfahrenen Mitarbeitern eine schnelle, flexible Abwicklung von Forderungen und Anträgen der Vermieter.

Besonders der Mieter profitiert von dem neuen Produkt. Die Kautionspolice erhält ihm seinen finanziellen Spielraum – beispielsweise auch für die Maklercourtage. Denn Gebühren und Prämien betragen nur einen Bruchteil der Summe, die er sonst auf ein Kautionskonto bei einem Kreditinstitut einzahlen und für die Dauer des Mietverhältnisses blockieren müsste.

Die Kautionspolice lässt sich jeder Zeit abschließen und beenden. Wenn sich Vermieter und Mieter einig sind, sichert die Kautionspolice auch bereits bestehende Mietverhältnisse ab, sofern die Bonität des Mieters gegeben ist.

Mehr Informationen unter www.EuroKautions.de

Null Heizkosten

Europa-Premiere in Schwetzingen – Das Institut Dr. Hettenbach realisiert das erste denkmalgeschützte Null-Heizkosten-Haus



Die gängige Förderpraxis bietet „keinerlei Anreize für nachhaltige Projekte, da die Rentabilitätsberechnungen, welche auf 20 bis 30 Jahre ausgelegt werden, stets konjunkturellen Schwankungen unterworfen sind, welche eine verlässliche Planung nahezu unmöglich machen,“ veranschaulicht Dr. Hettenbach vom Institut für Innovatives Bauen (iib) in Schwetzingen die derzeitige Gesetzeslage für erneuerbare Energien und verbrauchsoptimierende Baumaßnahmen.

Innovation wagen

Dennoch oder gerade deswegen hat der studierte Geograf und Bauingenieur nun ein außergewöhnliches Sanierungsprojekt erfolgreich gemeistert, dass in dieser Form seinesgleichen sucht: Das Null-Heizkosten-Haus. Dieses soll laut Hettenbach dazu beitragen, die monatlichen Fixkosten zu minimieren, da effektiv keine Heizenergie mehr von außen benötigt wird.

Kontrollierte Lüftung mit Wärmerückgewinnung



Luft/Luft-Wärmepumpe

Statt der heute bei Neubauten üblichen 7 Liter Öl pro Quadratmeter benötigt das im Herzen von Schwetzingen gelegene Bahnhofsgebäude aus dem Jahre 1870 lediglich einen Liter Öl (oder 10 kW/m²).

Der Zeit voraus

Damit werden die ab Januar 2009 geltenden Grenzwerte der Energieeinsparverordnung (60 kW bzw. 61/m²) deutlich unterschritten. Die noch fehlende Energie wird für die 2000 m² große Gebäudefläche umweltfreundlich und autark über eine Photovoltaikanlage erzeugt, die mit einer Fläche von 100 m² auskommt.

Ein weiterer Clou: Mit dem erzeugten Strom werden keine Elektroöfen betrieben, sondern Heizfenster! Diese seien, so Hettenbach, im Prinzip mit der beheizbaren Heckscheibe eines PKW vergleichbar, nur dass sie eine wesentlich höhere Leistung erbringen.



Dachdämmung aus Zellstoff

High-Tech in alten Mauern

Dank der Kombination aus exzellenter Dämmung von Dach, Außenfassade und Bodenplatte sowie dem Einsatz von Wärmepumpen, die der Luft Wärme entziehen, um sie anschließend wieder einzuspeisen, liegt der Energiebedarf im Bereich eines Passivhauses.

- Neben der höheren Liquidität ist es auch eine Art Statussymbol, in einem der energieeffizientesten Häuser der Welt zu wohnen.

Die Vorteile des Konzepts liegen auf der Hand: Durch die Einspeisung überschüssiger Energie amortisiert sich das

gesamte Gebäude bereits nach zehn Jahren. Weiterhin entfallen sämtliche Montagearbeiten für die Heizungsanlage. Last but not least verbessert sich das Wohnklima erheblich, da kalte Fensterscheiben endgültig der Vergangenheit angehören.

Heizkosten: Null Euro!

Aber es gibt laut Dr. Hettenbach noch weitere Argumente für das europaweit erstmals in einem denkmalgeschützten Gebäude umgesetzten Konzept: „Die Bewohner eines solchen Hauses haben effektiv keine Heizkosten mehr, das garantieren wir. Neben der höheren Liquidität ist es auch eine Art Statussymbol, in einem der energieeffizientesten Häuser der Welt zu wohnen.“ Das hat wohl auch die fünf übrigen, ebenfalls im Bereich der Immobilienökonomie tätigen Unternehmen dazu bewegt, als Mieter in das Bürogebäude einzuziehen. „Übrigens teilen wir uns



Optimalele Verkehrsanbindung

nicht dauernd genutzte Räume wie Küche, Toilette und Besprechungsräume mit den anderen Mietern – und damit auch die Kosten“, ergänzt Dr. Hettenbach.



Zugang zu den Büroflächen

So sparen alle Beteiligten wertvolle Ressourcen, ohne auf Komfort verzichten zu müssen – alles in allem also ein zukunftsweisendes Konzept, das eindrucksvoll unter Beweis stellt, dass Klimaschutz und Ökonomie harmonisch verbunden werden können. ◀

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

Lösungen für Immobilienverwalter
8 Jahre
 Immonia GmbH
 seit 1998

www.immoXXL.de
 Immonia GmbH, Venloer Str. 308 a + b, D-50823 Köln

immoXXL

WOLF R. HIRSCHMANN

Grundbuch statt Sparbuch!

Spannende Zeiten sind es, in denen wir leben. Da schlittern Banken, die Wirtschaft und ganze Staaten in die Finanzkrise – und dennoch gibt es, gerade jetzt, viele Chancen im Immobilienmarkt. Aber nur für diejenigen, die „angenehm anders als die anderen sind“.



Zugegeben, es gibt bei vielen Bauträgern und Maklern das Jammern und Wehklagen. Doch, ganz kritisch betrachtet, wird dabei verdrängt oder vergessen, dass die Branche schon viel länger unter hausgemachten Problemen leidet.

Wer am Samstag die Zeitungen durchblättert oder auf der Suche nach Immobilien das Netz durchforstet, muss immer noch feststellen, dass echte Strategien und Positionierungen fehlen. Nur wenige Firmen haben sich rechtzeitig mit neuen Marketingtrends beschäftigt und ihre Werbe- und Vertriebsaktivitäten auf die veränderten Bedürfnisse der Kunden angepasst.

In einer kürzlich veröffentlichten Studie von Prof. Dr. Thomas Hess von der Ludwig-Maximilians-Universität München wird deutlich, dass die Werbeinvestitionen, egal ob in Web oder andere Kanäle generell hoch sind. Entsprechend der zu erwirtschaftenden Courtagen sind auch die Vermarktungsaus-

gaben für Wohnimmobilien zum Kauf am höchsten: Der Durchschnitt der Aufwendungen der zumeist kleineren Makler-Firmen liegt bei 1.062 €, die monatlich zur Vermarktung von Wohnimmobilien zum Kauf ausgegeben werden.

Um in einem schwierigen Markt erfolgreich zu bestehen, braucht es also durchaus Geld. Doch dies sollte klug investiert werden. Mit dem zunehmenden Angebot wachsen die Ansprüche der Kunden an Objekt, Service – aber auch an die Art der Kommunikation. Standard ist passé, der individualisierten Ansprache gehört die Zukunft.

Die Grundlage dafür ist ein durchgängiges Marketingkonzept. Das sorgt für Profil, eine klare Positionierung und vermeidet teure „Schnellschüsse aus der Hüfte“. Es geht um eine glaubwürdige Differenzierung und die Beweise von kundenorientierten Innovationen. Nur dies sorgt für mehr qualifizierte Kontakte – und liefert besseren Gesprächsstoff als die plumpe Preiswerbung für das

x-te Passivhaus oder eine Reihensiedlung am Stadtrand.

Kurz gesagt, der Bauträger und Makler muss seine Aktivitäten zielgruppengenaue definieren. Nur derjenige, der genauer ergründet, was seine Interessenten wollen, kann Kunden gewinnen. Denn die Wohnungsmärkte differenzieren sich nicht nur in räumlicher, sondern auch in sachlicher Hinsicht.

Optimieren, nicht kürzen

Kurt Friedl, Geschäftsführer REMAX Südwest, sieht eine Verschiebung der Kundenschicht bei Wohnimmobilien, auf die bei Werbe- und Marketingmaßnahmen eingegangen werden muss: „Wir bemerken eine verstärkte Nachfrage aus guten Käuferschichten, die ihr Geld werthaltiger und somit wieder vermehrt in Immobilien anlegen wollen. Unsere Partner haben bei diesen Zielgruppen durch konsequentes Marketing nachweislich Erfolg.“

Auch sein Konzept greift, weil die Immobilie dem Interessenten nicht abstrakt bleibt. Der Makler vermittelt nicht Wohnraum, sondern ein Lebensgefühl. Er bietet erlebbaren Nutzen und schafft Vertrauen. So wird dann auch der Fehler vermieden, dass zu viele verschiedene Vorteile eines Objektes beworben werden. Da aber der „Kunde“ heute mit einer verwirrenden Vielfalt von Angeboten konfrontiert wird, hat er auch Probleme, sich all das gelesene und gehörte einzuprägen. Mit ein oder zwei klar herausgestellten Merkmalen gelingt die wirksame Abgrenzung zu alternativen Angeboten.

Strategie und Taktik

Die Marketingplanung ist die logische Abfolge von Aktivitäten, die sowohl zur Festlegung von Zielen wie auch zur Formulierung von Plänen und deren Umsetzung führt. Die strategische Orientierung ist Thema der Geschäftsführung, die taktische Orientierung die „Hausaufgabe“ der operativ Verantwortlichen.

Starten Sie mit einer klaren Unternehmensidee, formuliert als „Mission-Statement“, dann folgen präzise Analysen und konkrete Zielsetzungen.

Unternehmensdefinition

Was für Vorteile bieten Sie den Kunden? Konkretisieren Sie die Bedürfnisse, die Sie befriedigen.

Kompetenz / Differenzierung

Präzisieren Sie Ihre Fähigkeiten und Möglichkeiten, die zu Ihren bisherigen Erfolgen beigetragen haben. Worin unterscheiden Sie sich dabei spürbar und nachvollziehbar von definierten Wettbewerbern?

Attraktivität Ihres Marktes

Mögliche Wachstumsrate (Gesamt/Segmente)? Ihr Anteil?

Konkurrenztypen (Auch Neulinge oder Ausfälle!) und wie Sie sich sehen?

Gesetze, Vorschriften und soziale Trends? Ihre Flexibilität? Ihre Anpassungsfähigkeit?

Zielsetzungen

Wo steht das Unternehmen jetzt? Wo will es in 5 oder 10 Jahren stehen? Wie sollten die Ressourcen organisiert sein, um dies zu erreichen?

Unternehmensziel

Die gewünschte Rentabilität unter Berücksichtigung von Produktion und Distribution, von der Art und Zusam-

mensetzung des Mitarbeiterstammes, den Finanzen und den Imagefaktoren. Marketingziele (sie betreffen immer Objekte/Produkte und Märkte) mit Handlungsmöglichkeiten, zum Beispiel um neue Projekte für neue Märkte zu entwickeln.

■ **Mit ein oder zwei klar herausgestellten Merkmalen gelingt die wirk-same Abgrenzung zu alternativen Angeboten.**

Gute Marketingstrategien helfen bei der Definition von Unternehmenszielen und der Festlegung von Investitionsschwerpunkten. Sie berücksichtigen konsequent Informationen und Erkenntnisse aus der Wohnungsmarkt- und Stadtentwicklungspolitik, um die Kundenbindung und -gewinnung effizient zu gestalten. Mein Tipp: Das Geschäft mit Immobilien ist hochgradig emotional. Und da die Realeinkünfte wohl sinken werden, muss die Zukunft des Wohnungsbaus in „Angebotspaketen“ – be-

ginnend bei der zielgruppengerechten Projektplanung bis hin zum adäquaten Preisangebot liegen. Die Bauträger müssen „preis-wert“ bauen, auch Folgenutzung bzw. Wiederverkaufsaspekte berücksichtigen, die Lebensqualität vermitteln und dies alles glaubwürdig kommunizieren. Berücksichtigen Sie dies bei Ihrer Strategie. Dann kommt das Geld der Kunden nicht auf ein Sparbuch, sondern es erfolgt ein Immobilienkauf, der Eintrag ins Grundbuch. ◀



Wolf R. Hirschmann

Dialogmarketingexperte, Buchautor und Top-Speaker, berät seit über 25 Jahren namhafte Firmen in den Branchen Bauen, Wohnen.
www.slogan.de





Sie wollen ganz nach oben?

Sichern Sie sich Ihren Wettbewerbsvorsprung mit einer Fachausbildung unserer Akademie:

Geprüfter Immobilienbewerter

Ausbildungsorte
Hamburg, Essen, Koblenz, Berlin München und Stuttgart

Das Organisationsteam freut sich Ihre Fragen zu beantworten:

Sabine Kohl
☎ 02642 97 96 76

Angela Fuhrmann
☎ 02642 97 96 75

Sprengnetter Akademie
Barbarossastraße 2
53489 Sinzig
akademie@sprengnetter.de
www.sprengnetter.de



WERNER BERGHAUS

Interessentengewinnung

Unternehmensaufbau (2): – Der Business-Plan steht, die ersten Schritte in den Markt folgen. Wie geht's weiter?



Der wichtigste Sektor eines jungen Immobilien-Unternehmens ist die Interessentengewinnung. Dies bezeichnet alle Aktivitäten, die dafür sorgen, dass Interessenten für die Leistung des Maklers gefunden werden. Die Leistung des Maklers ist seine Dienstleistung, die Vermarktung von Wohnimmobilien, es geht also um die Akquise (siehe Kasten Unternehmens-Bereiche).

Der Verkauf von Immobilien, die Gewinnung von Kaufinteressenten, findet sich dagegen im Bereich Leistungserbringung (siehe Kasten).

Kalt-Akquise

Am Anfang steht die Kaltakquise, denn schließlich braucht das Unternehmen eine Aufgabe. Mit dem ersten Auftrag kann der Makler erstes Geld verdienen und weitere Marketingschritte finanzieren.

Über die klassische Kaltakquise ist viel geschrieben worden. Es geht darum, Objekte aufzuspüren, die zum Verkauf stehen, und deren Eigentümer zu überzeugen, einem unbekanntem Makler die Vermarktung anzuvertrauen.

Für viele Makler bleibt die Kaltakquise die einzige Alternative in der Interessentengewinnung. Für Profis dagegen

ist die Abhängigkeit von der Kaltakquise ein Zustand, den es schrittweise zu überwinden gilt. Das Problem der Kaltakquise wird deutlich, wenn man sich vor Augen führt, dass ein Privatverkäufer bereits einige Wochen den Verkauf seiner Immobilie plant, bevor er mit einem Inserat an den Markt geht. Dann, wenn er endlich mit einer Anzeige an den Markt geht, werden alle Makler in der Region aktiv und wollen sich und ihre Leistung vorstellen. In diesem Konkurrenzumfeld ist es schon statistisch unwahrscheinlich, den Auftrag zu erhalten – andere wollen auch 'mal ran (s. Grafik Seite 31).

Schritt für Schritt

Ziel eines jeden Maklers muss es also sein, Privatverkäufer kennen zu lernen, bevor sie selber an den Markt gehen. Das ist soweit offensichtlich. Doch wie lässt sich dieses Ziel erreichen? Zudem verfügen wir nicht über unbeschränkte Mittel und müssen Zeit und Geld professionell verwalten.

Um Kaltakquise als einzige Form der Interessentengewinnung (Einkauf) zu überwinden, ist es entscheidend, als Makler bekannt zu werden. Bekanntheit heißt nicht, dass man den Status eines lokalen Popstars erlangt, sondern dass

Die Unternehmensbereiche

Im Modell Maklen21 gilt es die nachfolgenden Unternehmensbereiche zu beachten.

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.

Kundengewinnung ist die Umwandlung von Interessenten in Auftraggeber.

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

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.

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 zu Rekrutierung von Mitarbeitern. Die Unternehmerpersönlichkeit bzw. die Führungskräfte eines Unternehmens sind verantwortlich für die Ziele, die Ausrichtung, Strategie und Mitarbeiterführung eines Unternehmens.

Marketing ist die Wahrnehmung des Unternehmens von außen. Keinesfalls hat Marketing etwas mit (Objekt-)Werbung zu tun. Werbung wird im Bereich Leistungserbringung beschrieben. Die Umsetzung des Marketings erfolgt schwerpunktmäßig in der Interessenten- und Kundengewinnung.

Finanzen sind der Treibstoff des Unternehmens.

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.



Wunsch ▶ Überlegen ▶ Informieren ▶ Planen ▶ Entscheiden



▶ Anzeige ▶ Makleranrufe

Die Entwicklung eines Privatverkäufers

man bei den richtigen Leuten bekannt wird – bei den privaten Verkäufern. Bekanntheit geht vor!

In Anbetracht der (immer) beschränkten Mittel wird dann auch schnell klar, dass sich der Anspruch auf Bekanntheit nicht über jede beliebige Region ausdehnen lässt. Es ist entscheidend, den Anspruch auf Marktführerschaft auf ein kleines Gebiet zu begrenzen. „Lieber die Nummer 1 in einem Viertel als ein Niemand in der Stadt, lieber die Nummer 1 im Dorf als ein Niemand im Landkreis“, lautet die Devise.

So finden Sie schnell Ihr Revier: Planen Sie Ihre Aktivitäten. Wie oft wollen Sie die Eigentümer in Ihrem Verkaufsgebiet erreichen? Welche Aktionen sind dazu notwendig und was wird das kosten? Wie viel Zeit und Geld steht dafür zur Verfügung? Wenn Sie dann merken, dass Sie Ihre Möglichkeiten überschätzt haben, so wäre es grundfalsch, nun die Aktivitäten zu reduzieren. Ganz im Gegenteil: Der Schlachtplan war gut, nur das zu erwerbende Territorium ist zu groß. Auf diesem Weg finden Sie schnell Ihr „Expertengebiet“, Ihr Revier oder Ihre Farm, verkleinern Sie einfach so lange das Gebiet, bis es zu Ihren Möglichkeiten passt.

1. Die Farm

Eine Farm beschreibt ein Gebiet, das sich der Makler als Kernrevier ausgesucht hat. Dieses Gebiet sollte, weil es wie oben beschrieben, intensiv gepflegt wird, möglichst klein gehalten werden. Gemessen wird in Einwohnern oder in Haushalten, wobei ein Revier mit etwa 500 Haushalten (etwas mehr als 1000 Einwohner) als ausreichend gilt.

Spontan taucht die Frage auf „Kann man davon leben?“. Nein, muss man auch nicht, obwohl eine Farm mit 500 Haushalten einschließlich Vermietungen für etwa 50 Transaktionen pro Jahr gut ist. Es geht aber darum, ein Gebiet zu markieren, das dem Makler als feste Basis dient. Ausgehend von diesem Kerngebiet kann das Unternehmen wachsen. Die Zahl der Haushalte in einer Farm ist gerade so groß, dass der Makler seine

Marketingaktivitäten dort so konzentrieren kann, dass er bei Eigentümern und Privatverkäufers auffällt. Innerhalb eines Jahres sollte in diesem Gebiet die Marktdominanz zu schaffen sein. (vgl. Interview mit Wolfgang Alexander Fuhr, S. 33).

Vielfach fehlt es bei der Planung der Farm an Mut. Ist es das richtige Gebiet, sollte man ein zweites oder drittes Revier hinzunehmen? Sind die Kirschen in Nachbars Garten nicht doch schöner? Solche Überlegungen torpedieren den Aufbau des Unternehmens schon in der Frühphase. Hintergrund der Zweifel ist ein generelles Missverständnis. Erstens ist es nicht verboten, auch außerhalb der Farm tätig zu werden, und zweitens bleibt einem auch nichts anderes übrig,

da die Einwohner in der Farm auch Leute von außerhalb kennen und den Makler weiter empfehlen.

Merke: Eine Farm ist keine Insel!

2. Verkaufsschilder

Das Revier eines Maklers muss entsprechend abgesteckt werden. Was ist zu tun? Vielleicht haben wir als neuer Makler erst einen Auftrag in unserem Kerngebiet, aber das sollte bereits durch ein Verkaufsschild angezeigt werden. Da andere Makler mit Schildern geizen oder keine Aufträge haben, die ein Schild möglich machen, hat sich die Maklerwahrnehmung durch die Eigentümer in diesem Gebiet bereits deutlich zu unseren Gunsten gebessert. ▶



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!

3. Handzettel

Wir haben immer noch nur ein Objekt im Auftrag. Aber wir verteilen bereits 5000 Handzettel im Umkreis der Immobilie. Erstens haben wir das dem Auftraggeber in unserem Marketingplan versprochen, und zweitens bieten Handzettel eine hochwirksame Möglichkeit, um als Makler bekannt zu werden.

Alle Verkaufsaktivitäten sind Einkaufsaktivitäten, lautet eine Forderung von Makeln21. Dank unserer beschränkten Ressourcen können wir auch gar nicht anders, als zu schauen, dass wir mit unserer Werbung immer zwei Fliegen mit einer Klappe erwischen.

Natürlich sind wir auch in den Internet-Portalen präsent, doch das ist Standard und bringt uns auf der Eigentümerseite keinerlei Effekte. Unsere Handzettel sind jetzt bei 5000 Haushalten eingetroffen. Wir haben unsere Farm beliefert und dann, konzentrisch um das Objekt herum, die umliegenden Haushalte versorgt. Das sollte schon für Reaktionen, sowohl auf Käufer- wie auf Verkäuferseite sorgen.

Wenn wir fleißig sind und unsere Handzettel ganz oder teilweise selber austragen, haben wir vielleicht auch einige interessante Gespräche am Gartenzaun geführt. Man kennt uns jetzt. Mit etwa 80-prozentiger Wahrscheinlichkeit finden wir bekanntlich den Käufer einer Immobilie im direkten Umfeld der Immobilie.

Sobald wir mit dem Käufer beim Notar waren, starten wir die nächste Handzettel-Aktion. Schließlich haben wir zu vermelden, dass wir erfolgreich eine Immobilie verkauft haben. Wir teilen nebenbei mit, dass noch Interessenten Schlange stehen und wir uns über Tipps und Hinweise zu neuen Objekten sehr freuen. Auf diese Weise bringen wir unsere Werbung in eine Schleifenbewegung. Jeweils zu Verkaufsstart und Abschluss informieren wir mit 5000 Handzetteln über den Stand der Dinge. Dass wir so bei potenziellen Veräußerern auffallen, lässt sich kaum verhindern.

Erstmals sind wir, gegenüber anderen Maklern, in der Position, dass potenzielle Verkäufer uns kennen und an uns denken.

4. Offene Verkaufsveranstaltungen

So kommen wir an weitere Aufträge aus unserer Farm und dem Umfeld. Jetzt bieten offene Verkaufsveranstaltungen

eine gute Gelegenheit, unseren Bekanntheitsgrad auszubauen. Bei Open-House oder Bieterverfahren sind wir gezwungen, viele Käufer-Potenziale in kurzer Zeit aufzubauen. Das liegt uns, denn mit Handzetteln und Verkaufsschildern agieren wir bereits sehr geschickt. Unsere Verkaufsaktivitäten werden unübersehbar, spätestens dann, wenn 40 Menschen vor einer Immobilie stehen.

5. Anzeigen

Sobald unser Verkaufs-Portfolio einen respektablen Umfang erreicht hat, können wir Zeitungsanzeigen schalten.

JÄGER & PARTNER

Objekt der Woche

1-1580 Weidenbergstr. Mühlstein, wo Schönerdingen am schönsten ist! Das Handgemauert Haus liegt am Rande von Paterners. Ein wunderschöner Garten, eine überdachte Terrasse zur Südseite und ein kostenloser Entschönerung nur 16.200,- € z. inkl. MwSt. ca. 110 m² Größe im 2017er Bau. **KP VB 190.000,- €**

Bispingen

0-1460 1FH im Herzen der Lüneburger Heide. Modernisiertes Haus mit Gartensaal auf ca. 641 m² Größe, 6,3 Z., ca. 187 m² inkl. MwSt. Bepflanzter Garten mit Bach. **KP VB 123.000,- €**

Neuenkirchen

0-1483 2FH im BKK. Vollständig zu Topf! Durch 2 separate Eingänge ist das Haus ideal für einen großen Familien- / 3 Generationen vord. um Wohnen und Arbeit zu verbinden. 80 ca. 140 m², OGG ca. 100 m², ESW ca. 90 m², gesamte inkl. MwSt. ca. 330 m², Grund ca. 1990 m². **KP VB 338.000,- €**

Schneverdingen

0-1521 2FH. Nicht vom eigenen Haus trennen, sondern ausbauen und best. Das Grundstück liegt in geschütztem Wohngebiet. 80 ca. 100 m², OGG ca. 100 m², ESW ca. 100 m², gesamte inkl. MwSt. ca. 135 m², Grund ca. 1445 m². **KP VB 154.000,- €**

Gesuche

1-0458 Familien- u. Ferienbau im LE 50A. bis 100.000,- €
1-0500 Unternehmern- u. Gewerbe- u. Schulungszentrum. bis 250.000,- €

Jäger & Partner Immobilien
Musterstraße 123, 12345 Musterstadt
Tel. 01245/01234, Fax 01245/01235
www.jaegerundpartner.de

Anzeigenbeispiel

Zunächst testen wir, wo wir die beste Resonanz erzielen, ob die Tageszeitung wirklich mehr leistet als ein Anzeigenblatt. Dann testen wir unsere Anzeigen. Wir kombinieren unser Objekt der Woche mit weiteren Objekten mit knappen Objekttexten und zwei, drei Suchanzeigen. Dies alles verteilen wir nicht im Anzeigenteil, sondern fassen dies in einem Block zusammen, der unübersehbar den Namen unserer Firma präsentiert.

6. Seminare für Eigentümer

Alle bislang aufgeführten Aktivitäten dienen gleichzeitig Einkauf und Verkauf. Nun wenden wir uns den Eigentümern direkt zu. Wir planen eine Veranstaltung exklusiv für Privatverkäufer.

Dazu werfen wir wieder unsere Werbetrömmel an, verteilen Handzettel, Flyer und schalten Anzeigen, schließlich sind diese Abläufe mittlerweile bestens organisiert. Zu unserer Veranstaltung erwarten wir zwischen 20 bis 50 Gäste, die wir in eine geeignete Gaststätte innerhalb unseres Verkaufsreviers einladen.

Die erste Stunde referiert der Makler über die typischen Stolpersteine im Privatverkauf, anschließend spricht „unser Notar“ (schließlich waren wir schon zwei-, dreimal dort) über Gestaltungsmöglichkeiten im Kaufvertrag einer Immobilie. Nach bisheriger Erfahrung sind uns anschließend einige neue Kontakte und zwei, drei neue Aufträge gewiss (Unter www.immobilieng-profi.tv finden Sie die Video-Aufzeichnung einer Info-Veranstaltung).

Fazit

Tatsächlich ist es uns gelungen, jeden investierten Euro zweimal zu nutzen. Alle Verkaufsaktivitäten wurden in der Wahrnehmung der Konsumenten gleichzeitig immer zu Einkaufsaktivitäten. Gleichzeitig haben wir in unserem Revier einen Bekanntheitsgrad erzielt, den andere Makler auch in 20 Jahren nicht erreichen.

Wer an Immobilienkauf oder Verkauf denkt, der muss an uns denken. Ob wir deshalb den Auftrag erhalten, steht auf einem anderen Blatt – aber wir sind eine Option, an der niemand vorbeikommt. Man kann sich gegen uns entscheiden, aber man kann uns nicht ignorieren.

Mag sein, dass anderen Makler (noch) bessere Sprüche im Einkaufsgespräch einfallen, mag sein, dass andere mit Vorzugskonditionen und fantastischen Verkaufserlösen locken. Wir sitzen immer irgendwie mit am Tisch, wenn sich andere Makler in unserem Revier um einen Auftrag bewerben.

Wie's weiter geht im lokalen Marketing, stellen wir in der kommenden Ausgabe vor. ▶

Online-Extra

Für Abonnenten stehen im Internet Reports zu folgenden Medien zur Verfügung: Empfehlung, Tipp-Geber, Info-Broschüren, Modul-Provision, Promotions, Info-Hotlines, Ladenlokal, Pressearbeit, eigenes Kunden-Magazin

Der Farmer

Werner Berghaus im Gespräch mit Wolfgang Alexander Fuhr, RE/MAX Immobilien, Wiesbaden.

IMMOBILIEN-PROFI: Wolfgang Alexander Fuhr, seit wann sind Sie Makler?

Alexander Fuhr: Ich habe mich entschlossen, von einer unbefristeten Vollzeitbeschäftigung beim quasi öffentlichen Dienst zum 01.12.2007 in die Selbstständigkeit zu wechseln.

IP: Also sind Sie von fast unkündbar ins kalte Makler-Becken gesprungen.

AF: Ich habe diesen Schritt getan, weil ich von der Selbstständigkeit überzeugt war.

IP: Was war denn Ihr Hauptantrieb ... Geld oder ...?

AF: Ein Hauptgrund war natürlich die Perspektivlosigkeit bei meinem damaligen Arbeitgeber. Ich wurde nicht mehr gefordert und es gab keine Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Dann habe ich natürlich auch die Führungskräfte in Frage gestellt und war einfach total demotiviert. Deshalb habe ich mich entschlossen, mich nach etwas anderem umzuschauen. Dann führte der Weg schließlich zu REMAX.

IP: Wurden Sie angesprochen oder hatten Sie ganz gezielt ein REMAX-Büro ausgewählt?

AF: Nein, gar nicht. Mein vorheriger Arbeitgeber war in der gleichen Straße wie jetzt das REMAX-Büro. Ich bin da immer vorbeigelaufen und habe im Fenster ein Schild gesehen, dass neue Kollegen gesucht werden. Ich war aber eher zurückhaltend, weil ich immer diesen Heißluftballon in den REMAX-Farben gesehen habe und ich habe beim Wort Franchising eher an ein amerikanisches Schnellrestaurant gedacht ...

IP: Da gehen viele Leute hin ...

AF (lacht): ... und habe mich dann mal ein bisschen mit REMAX beschäftigt, hab' das bei Google eingegeben und dann gleich 13 Millionen Seiten erhalten. Das spricht ja auch schon für sich. Das Konzept bei REMAX ist, dass ich

als Lizenznehmer die Facharbeit leisten kann, eben Makeln, das heißt, ich kann mich die meiste Zeit mit dem Makeln beschäftigen, kann rausgehen, muss draußen sein bei den Kunden und bekomme eben mein Back-Office organisiert.

IP: Das ist die wenig bekannte Rolle des „Agents“ in einem Büro, der mit sehr wenig Ballast selbstständig makeln kann.

AF: Ja, genau. Ich selbst hatte ja in einer nebenberuflichen Tätigkeit mit dem Makeln angefangen, ich hatte die ganzen Internet-Portale gebucht, die waren ja erst einmal für Neukunden

kostenfrei, drei Monate, Immobilien-Scout, ImmoNet und Immowelt und so weiter. Dann habe ich die ersten Umsätze gemacht, aber dann sind diese Gratis-Aktionen ausgelaufen ...

IP: Sie waren zu diesem Zeitpunkt also schon Makler?

AF: Weil mein Geschäftsführer wusste, dass ich in den Maklerbereich will, erhielt ich von ihm die Genehmigung, das nebenberuflich zu machen, eben in Hohnstein¹, wo ich wohne. Er hatte mir aber untersagt, in Wiesbaden zu makeln, weil ich ja dort bei einer Wohnungsbau-gesellschaft gearbeitet habe und da die Vermietungen gemacht habe.

IP: Das wäre unangenehm auffallen. Wie lange hat diese Phase gedauert?

AF: Zwei Jahre.

IP: Dann waren Sie nach zwei Jahren als Makler schon relativ erfahren.

AF: Ich habe ohne irgendwelche

¹ Die Gemeinde Hohenstein liegt im westlichen Taunus, zu beiden Seiten der Aar zwischen Limburg und Wiesbaden.

ALGRAFIK
SCREEN & DIGITAL

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

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

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

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

www.algrafiek.com

Vorkenntnisse darüber, wie man makelt, angefangen. Es hat mich viel Zeit gekostet, Visitenkarten zu erstellen, ein Firmenlogo zu finden und dann in der Kaltakquise zu merken: Kein Mensch kennt WAF-Immobilien, also die Kürzel von meinem Namen Wolfgang Alexander Fuhr.

Mit REMAX wurde die Kaltakquise natürlich viel einfacher. Viele Leute haben schon mal diesen Ballon gesehen und diesen Schriftzug REMAX. Sie können ihn oft noch nicht mit Immobilien verbinden, aber es hilft mir bei der Kaltakquise.

ImmobilienScout abgeschaltet würde? Ich bin der Meinung, dass 90% aller Makler in den nächsten Monaten pleite wären, weil sie keine neuen Angebote mehr bekämen und weil sie einfach nicht als Makler bekannt sind in ihrem Expertengebiet. Es kennt sie keiner.

IP: Da ist einiges dran. Insbesondere macht man sich über Immobilien-Scout nicht als Makler bekannt, sondern nur die Objekte. Kommen wir zu dem Schritt, bei REMAX anzufangen: Die Entscheidung war ja, sich selbstständig zu machen. Aber man kann doch die

tauschen kann. Außerdem ist der Maklerberuf emotional. Da platzen mal Geschäfte, da läuft was schief, also kann ich mich mit den Kollegen unterhalten, finde Halt und werde wieder motiviert und kann weitermachen. Zuhause geht das so nicht.

IP: Das ist eine schönere Rolle, selbstständig aber trotzdem in einem Büro mit anderen Maklern, jedenfalls im Verhältnis zu jemandem, der ganz alleine arbeiten und sich jeden morgen wieder motivieren muss. Themenwechsel: Dann haben Sie sich auf Ihre Heimatgemeinde konzentriert. Haben Sie das vorher auch schon gemacht?

AF: Ja, nebenberuflich ein bisschen. Aber nicht mit einem so offenen, eher aggressiven Marketing. Als ich den Leuten zu Hause erzählt habe, dass ich mich selbstständig machen möchte, haben die mich für verrückt erklärt – ach, Makler usw. – das musste ich mir anhören. Aber das war natürlich Motivation genug, um es allen zu zeigen. Und zwar allen, die da wohnen, die kennen mich nämlich.

Das ist ein Grund, warum ich – mit Liebe – alle paar Wochen meine Flyer rausbringe, weil es viele Leute gibt, die sagen, das gönne ich dem nicht. Ich hätte nie gedacht, was das für eine Motivation ist. In der Zeit meiner Nebenselbstständigkeit hatte ich mir gedacht, ich möchte noch ein Praktikum machen, das ich dann auch absolviert habe bei einem Makler in Taunusstein. Das war eben diese Ein-Mann-Show ...

IP: Wie geht das mit dem Praktikum? Während der Urlaubszeit?

AF: Ich habe das dreimal die Woche abends von 17 Uhr bis 20 Uhr und samstags gemacht.

IP: Aber da kann es ja nur darum gehen, mal ein bisschen den Bürobetrieb kennen zu lernen.

AF: So war es auch. Ich habe erkannt, dass auch er als Ein-Mann-Show jemand ist, der ungern Gemeinschaftsgeschäfte macht, der so lange wartet, bis er die Provision für sich komplett bekommt. Was natürlich Nachteile für die Verkäufer bedeutet ...

Dieser kleine Betrieb brachte mir die Erkenntnis, dass ich auf keinen Fall keine Ein-Mann-Show werden will.



Farming ist wetterunabhängig

IP: Man kann zumindest erzählen, dass man einem der größten Netzwerke angehört. Das hat zwar regional keine Bedeutung, aber es ist immer noch mehr, als wenn man ein ganz unbeschriebenes Blatt ist.

AF: Ja, genau.

IP: Dann waren Sie also Teilzeitmakler, was sicher kompliziert ist. Wie wurden Sie nun REMAX-Agent?

AF: Ich habe mir REMAX ein bisschen angeschaut, was machen die Maklerkollegen dort, mit Flyern und all diese Marketing-Geschichten. Und ich habe mir überlegt, was macht denn dagegen eine klassische Ein-Mann-Show wie ich? Viele Makler stützen sich heutzutage auf den ImmobilienScout und machen ein bisschen Print-Werbung, das ist für die das komplette Marketing.

IP: Stimmt leider.

AF: Was würde denn passieren, wenn von heute auf morgen der komplette

gleichen Marketing-Techniken auch als normaler Makler anwenden. Man muss ja nicht REMAX-Makler werden.

AF: Ja, das stimmt. Ich habe gemerkt, dass mir die Gemeinschaft gefällt. Wir haben eine Wochenbesprechung, in der alle Makler ihre Objekte vorstellen, ich habe zwei Broker/Owner², die zusammen 40 Jahre Markterfahrung in Wiesbaden haben und ich kann jederzeit auf sie zurückgreifen.

Als REMAX-Makler kann ich selbstverständlich auch von zu Hause aus arbeiten. Ich habe aber gemerkt, wenn ich von zu Hause aus arbeite, dann ist – ungelogen – das Toiletteputzen wichtiger, als endlich mal mit der Arbeit anzufangen.

IP: Vor allem wenn die Arbeit Kaltakquise heißt.

AF: Ja, genau. Ich komme hier ins Büro und ich vergesse, was zu Hause ist, ich kann mich konzentrieren, ich habe andere Kollegen, mit denen ich mich aus-

² Broker/Owner ist der Bürohhaber, der die Arbeitsplätze an die Makler vermietet.

IP: Aber Sie wollten auch nicht der große Unternehmer werden.

AF: Nein, das nicht. Im Vordergrund steht meine Tätigkeit als Makler.

IP: Wobei man sich ja Assistenten halten kann.

AF: Das ist auch der nächste Schritt, der geplant ist. Eine Teamgründung.

IP: Büro intern. Mit zwei Maklern?

AF: Genau ...

IP: Ich meinte jetzt wirklich, dass man sich einen Assistenten oder eine Assistentin dazu nimmt, die man selber finanziert, die dann auch in dem Büro arbeitet. In den USA ist das üblich.

AF: Wir haben im Moment einen Auszubildenden, der im März fertig ist. Ich habe mir überlegt, wenn er sein Umsatzziel bis dahin erreicht, werde ich ihn übernehmen.

IP: Zurück zum Thema „Farming“. Ab wann haben Sie in Ihrer Heimatgemeinde richtig zugeschlagen?

AF: Wiesbaden hat mehr als genug Immobilienmakler, und jeder will etwas vom Kuchen abhaben. Daher wollte ich in den ländlichen Bereich, wo ich ganz schnell ein Alleinstellungsmerkmal begründen kann. Da hat das Konzept von Georg Ortner wunderbar reingepasst, dass man sich eben eine Farm suchen soll, mit etwa 300 Haushalten, und per Zufall hat es auch gepasst auf meinen Ort, wo ich auch wohne.

Das Schöne ist, ich kenne da die Infrastruktur. Und das ist das, was die Kunden heutzutage auch wissen wollen. Sie wollen Informationen über die Gegend. Die Kunden erfahren von mir, wann der Eiermann kommt, wann der Bäcker oder der Metzger öffnet. Ich erzähle den Leuten, wann der erste Schulbus kommt und wann der letzte fährt. Wir reden über Schwimmbäder und Jugendclubs. Wer sind da die Ansprechpartner?

IP: Mit diesen speziellen Ortskenntnissen wird man aber nicht bekannt.

AF: Stimmt. Bekannt gemacht habe ich mich im März mit meinem ersten Flyer, nachdem ich von Dezember bis Januar in der Region eingekauft habe. Das war ein DIN A 4-Flyer, auf dem ich kom-

plett lebensgroß abgebildet bin mit einem großen „Zu verkaufen“-Schild in der Hand, darunter mein Name „Ihr Immobilienmakler Wolfgang Alexander Fuhr“.

IP: Welche Auflage?

AF: 400 Stück für alle Haushalte. Und selber ausgeteilt, dafür brauchte ich 1,5 Stunden.

IP: Andere Leute gehen gerne spazieren, warum dann nicht ein paar Flyer mitnehmen? Außerdem wird man ja vielleicht auch angesprochen.

AF: Und man sieht, wo ist ein Rolladen runter, wo ist Aktion, wo kann man nachfragen?

■ Es braucht Zeit, das heißt, dass die Leute sich meinen Flyer an den Kühlschränken heften und mich irgendwann anrufen.

IP: Und dann waren Sie urplötzlich bekannt – nach 400 Flyern?

AF: Dann war ich bekannter. Dazu kam die Theaterveranstaltung vor Ort, vom Theaterverein, eine ganz kleine Gruppe. Dort durfte ich bei drei Vorstellungen 600 Flyer verteilen. Die haben von mir dafür eine Spende in Höhe von 50 Euro erhalten. Zusätzlich hatte ich dort im Foyer einen kleinen Stand.

IP: ... den Sie auch selbst besetzt haben?

AF: Ja. Ich war bei der Veranstaltung auch anwesend und habe mit den Leuten Smalltalk gehalten. Die Leute haben mich wegen der vorangegangenen Flyer gleich wiedererkannt und festgestellt, dass es mich tatsächlich gibt.

IP: Wie war die Resonanz der Leute?

AF: Ich hatte natürlich auf dem Flyer geschrieben: „Kennen Sie jemanden, der was verkaufen will? Dann freue ich mich auf Ihre Empfehlung, und Sie freuen sich auf eine Tipp-Provision“. Da hatte ich schon die ersten Anrufe mit dem Hinweis, hör mal, der will was verkaufen und der sucht was. Meine Taktik war, an jeder Vorstellung, an jedem öffentlichen Fest in diesem Jahr teilzuneh-

men. Nach der Theatervorstellung gab es ein Osterfeuer, ausgerichtet vom Jugendclub im Ort. Ein großes Volksfest. Ich hatte auf dem Zeltplatz meinen Verkaufsgalgen „Zu verkaufen“ ... aufgestellt.

IP: Schön ...

AF: ... und dann mit einer Flasche Bier in der Hand ganz normal mit den Leuten das Gespräch gesucht. Auf dem Flyer sehen sie mich im Anzug und dann auf dem Fest ganz privat.

IP: Verteilen Sie immer noch Flyer oder war das nur der Startschuss?

AF: Alle acht Wochen gehen Flyer raus.

IP: Aber immer mit neuen Objekten?

AF: Immer mit neuen Objekten. Und ich erzähle die Geschichte des Objektes. Im ersten Flyer wird es angeboten, im nächsten ist es vielleicht schon reserviert und im übernächsten Flyer ist das Objekt dann schon verkauft.

IP: Dann machen Sie aus einem Objekt drei Aktionen und dokumentieren den Fortschritt.

AF: So ist es. Auf dem letzten Flyer steht dann „Verkauft nach 12 Wochen“. Auf dem nächsten Flyer findet sich dann ein Foto der Eigentümer, die freuen sich dann über ein Bild von ihnen, darüber steht dann „Glückliche neue Eigentümer“, „ich erfülle auch Ihre Träume“, oder so etwas in der Art.

IP: Ihr Marketing besteht also darin, dass Sie präsent sind bei allen öffentlichen Veranstaltungen in einer Gemeinde mit 1000 Einwohnern und mit einer relativ hohen Frequenz dieser Flyer. Darüber wird man zwangsläufig bekannt. Die Frage ist nun, was bringt so was?

AF: Gleich nachdem ich die ersten Flyer verteilt habe, bekam ich Anrufe von Interessenten, die ihr Haus verkaufen wollten. Erstaunlich war, dass diese Leute beim Ersttermin den ersten Flyer von mir in der Hand hatten und nicht den aktuellsten. Das war eine wichtige Feststellung, dass ich gemerkt habe, dass durch die permanente Präsenz von Flyern ich eine Vorleistung erbringe. Es braucht Zeit, das heißt, dass die Leute sich meinen Flyer an den Kühlschränken heften und mich irgendwann anrufen. ▶

IP: Das heißt, man muss solche Flyer-Aktionen ganz anders bewerten. Erst nach mehreren Wochen wirkt das manchmal ...

AF: Ja, durchaus. Ganz anders als jetzt bei einer OpenHouse-Veranstaltung. Im Übrigen werden diese Flyer, die auf Veranstaltungen mitgenommen werden, ja auch weitgereicht. Die Oma gibt ihn der Enkelin ...

IP: ... da komme ich gleich drauf zurück. Ich wüsste gern, wie groß das Gebiet ist, denn bei 360 Haushalten kann man sich nicht vorstellen, dass sich da wirklich viel bewegt ...

AF: Dieser Ort mit knapp 1.000 Einwohnern – es sind genau 917 – hat seit 1993 zwei Neubaugebiete bekommen.

■ ... ich habe noch nie diesen Heißluftballon gesehen, ich hab' noch nie von REMAX gehört, ich gehe lieber zu einem anderen Makler ...

IP: Wir haben eben von 360 Haushalten gesprochen ...

AF: 1000 Einwohner aufgeteilt auf 360 Haushalte.

IP: Normalerweise rechnen wir pro Haushalt mit zwei Personen, das ist der Bundesdurchschnitt. Bei Ihnen im ländlichen Raum ist das natürlich ein anderer Faktor. Wissen Sie, wie viel in dieser Gemeinde verkauft worden ist?

AF: Offiziell weiß ich, dass ich zwei Immobilien nicht bekommen habe.

IP: Was heißt das?

AF: Von 8 Verkaufsobjekten pro Jahr habe ich sechs. Und von 15 Mietobjekten, die auf dem Markt sind, betreue ich 12.

IP: Das sind schon interessante Zahlen. Die Frage ist aber, ob man davon leben kann. Man sagt zwar: „Besetze eine Farm und mache dich da bekannt!“. Doch viele denken dann, davon allein leben zu müssen und verlieren den Mut.

AF: Also hierzu habe ich ein wunderbares Beispiel. Bei einem Oktoberfest, bei dem ich Thekendienst hatte, ich musste also Ausschank machen, kam ich ins Gespräch mit der Vereinsvorsitzenden,

die in Wiesbaden viele Immobilien hat. Letzten Samstag habe ich in Wiesbaden eine Wohnung für sie vermietet.

IP: Das ist ein wichtiger Punkt. Die Leute, die in einer „Farm“ wohnen, die sind ja da nicht auf einer Insel, sondern die kennen auch Leute außerhalb. Die gehen auch irgendwo zur Arbeit und dann sagen sie: „Ja, Makler, da kenne ich einen bei uns!“ Viele Kollegen, die das „Farming“ betreiben, sagen ja, sie konnten vorher gar nicht glauben, wie viele Immobilien vor Ort verkauft werden. Oder war das für Sie eine Überraschung?

AF: Für mich eigentlich nicht, weil mir natürlich auch schon durch die Internetrecherchen und durch die Zeitungen bewusst war, dass wir dort eine hohe Fluktuation haben. Natürlich auch die Einwohner, die mit dem Immobilienverkauf momentan gar nichts zutun haben, weil sie nicht selbst auf der Suche sind, die bestätigen: „Mir war gar nicht bewusst, dass hier so viel los ist auf dem Immobilienmarkt!“

IP: Weil man es nicht sieht, wenn man nicht drauf achtet.

AF: Genau. Und natürlich, wenn man keine Flyer bekommt, und die ganzen Angebote in dieser Farm nicht kennt, dann wird einem das so auch nicht bewusst.

IP: Wie war die Situation am Markt, bevor Sie mit dem Farming angefangen haben, wie war da der Markt aufgeteilt? Wer hat sich da noch getummelt an Kollegen?

AF: Drei bis vier Makler, die mit Fließtexten geworben haben wie, „Ich verkaufe ohne Alleinauftrag, testen Sie mich“, und ähnliche Geschichten.

IP: Sind die anderen Kollegen noch aktiv?

AF: Die sind in Hohnstein zwar noch aktiv, aber eben nur mit Internet und Fließtext-Anzeigen. Es gibt einen Makler, der verkauft ein Haus über 350.000 Euro. Ich habe mich natürlich gefragt, warum. Ich hatte der Eigentümerin Flyer zukommen lassen, habe ihr eine Präsentationsmappe geschickt, dann habe ich bei ihr geklingelt und sie sagte mir dann, sie habe schon einen anderen Makler.

IP: Aber diese Dame sieht jetzt, dass Sie ständig neue Erfolgsmeldungen im Ort verteilen und sie sitzt immer noch in ihrem Haus, oder? Der Auftrag könnte ja noch kommen ...

AF: Genau. Und natürlich ist auch interessant, dass viele Anfang des Jahres gesagt haben, ich habe noch nie diesen Heißluftballon gesehen, ich hab' noch nie von REMAX gehört, ich gehe lieber zu einem anderen Makler, der schon seit 20 Jahren in Hohnstein ist. Ich habe durch die Flyer und durch meine allgemeine Präsenz erreicht, dass meinen Namen und den von REMAX nun wirklich jeder kennt.

IP: Ich wage zu bezweifeln, dass „20 Jahr am Markt“ tatsächlich ein Wettbewerbsvorteil ist. Der Privatmensch registriert den Makler doch erst dann, wenn er zufällig gerade an eine neue Immobilie denkt. Und selbst dann hat der Private mit dem Makler eigentlich nichts am Hut. Der will ja am liebsten gar keinen Auftrag vergeben, weil er keine Provision bezahlen will.

AF: Ich hatte ja erzählt, dass ich zwei Listings nicht bekommen habe. Das eine war das, wo jetzt der andere Makler dran ist. Bei dem anderen Objekt hat die Eigentümerin, nachdem ich dort war, Bekannte in diesem Ort gefragt, sag' mal, kennst du REMAX mit dem Heißluftballon, und die hat auch gesagt, nein, kenne ich nicht, und deswegen hat sie Abstand von mir genommen.

IP: Was aber jetzt nicht mehr passieren kann. Meiner Meinung nach glauben viele Makler, nur weil sie 20 Jahre unfallfrei gemakelt haben, würde man sie kennen und alle gingen automatisch zu ihnen. Das glauben aber leider auch viele Anfänger, dass diese Makler in besserer Position sind, aber ich glaube das nicht. Denn jemand, der dieses Farming betreibt, der kann den Markt ganz schnell umdrehen. Was hier ja bewiesen wurde.

AF: Es gibt da ein schönes Beispiel. Ein Makler aus dem Nachbarort hat mir jetzt den Verkaufsauftrag für ein Grundstück angeboten – und zwar nicht im Gemeinschaftsgeschäft, sondern mit voller Provision. Einfach, weil er hier nicht ausreichend präsent ist.

IP: Vielen Dank, Herr Fuhr, für dieses Gespräch. ▶

DIRK ILLENBERGER/ALEXANDER KROTH

Systematische Immobilienakquise (1)

100 Objekte pro Makler? Geht das überhaupt? Die Systematisierung von Einkaufs- und Verkaufsprozessen erweitert die Grenzen des Machbaren.

Wer sich systematisch verbessern will, braucht ein klares Ziel vor Augen, um nicht vom Weg abzukommen. Daher empfehlen wir Immobilienmaklern, ihr Ziel als klare Vision zu formulieren. Diese könnte lauten: „Positionieren Sie Ihr Büro so professionell, dass Privatverkäufer von sich aus zu Ihnen kommen und Alleinaufträge anbieten. Darüber organisieren Sie die ungeliebte Kaltakquise so, dass Sie keine Privatanzeige verpassen und selbst entscheiden können, für welche Immobilie Sie einen Auftrag erhalten möchten. Sie vervielfachen Ihren Umsatz, reduzieren Ihre Kosten und müssen weniger arbeiten als momentan“.

Was sich beim ersten Durchlesen wie eine unerreichbare Fantasievorstellung anhört, wird schon mit großem Erfolg in verschiedenen deutschen Immobilienbüros praktiziert. Wie das genau funktioniert, erklären wir Ihnen in dieser Artikelserie. Im Teil 1 stellen wir Ihnen das Gesamtkonzept im Überblick vor, damit Sie eine grobe Vorstellung davon haben, wie der Weg zu diesem Ziel verlaufen könnte. In den weiteren Teilen bekommen Sie konkrete Anleitungen, wie die Vision auch in Ihrem Büro Realität werden kann. Ein Makler betreut 100 Immobilien? Egal, wem wir erzählen, dass ein Makler 100 Immobilien betreuen kann, antwortet uns, dass das nicht gehen kann. Wie es dennoch funktioniert, beweist Herr Kroth jeden Tag aufs Neue in seinem eigenen Immobilienbüro, das von seiner Frau betrieben wird. In diesem Unternehmen setzen sie seit Jahren ganz konsequent auf strukturierte Geschäftsprozesse und konnten dadurch ihre Marktposition so verbessern, dass sie zu den führenden Büros im Landkreis gehören.

Makler und Rennsportteams

Im Jahre 2004 fiel Alexander Kroth auf,

dass sein Büro mit der jetzigen Art der Immobilienakquise nicht vernünftig wachsen und den Gewinn steigern kann. Da alle Mitarbeiter ausgelastet waren, konnten nicht noch mehr Immobilien akquiriert werden. Viele lukrative Geschäfte mussten ausgeschlossen werden.

Warum der zunächst nahe liegende Gedanke, weitere Makler einzustellen, verworfen wurde, wird nach einem gedanklichen Ausflug in den Rennsport klarer.

■ **Ein weiterer Vorteil ist die geringe Kostenbelastung, da das Akquise-Team nicht aus Maklern, sondern aus qualifizierten Aushilfskräften besteht.**

Bei Autorennen geht es darum, möglichst schnelle Runden zu fahren und als Erster im Ziel zu sein. Was macht ein guter Rennteamleiter, wenn er merkt, dass die Konkurrenz schneller ist?

Er versucht, sein Rennauto zu verbessern, die Abläufe im Team während der Boxenstopps zu optimieren und verwendet hierzu die besten Werkzeuge, die er bekommen kann. Hätten wir in 2004 weitere Makler eingestellt, wäre das in etwa so, als würde ein Rennteamleiter einfach nur weitere Autos an den Start stellen, um das Rennen zu gewinnen. In beiden Fällen wären erhebliche Mehrkosten die Folge, doch die Chance auf Erfolg würde wahrscheinlich nur marginal wachsen – wenn überhaupt.

Die Analogie zum Rennsport zeigt eine bessere Lösung: Team und Abläufe müssen optimal aufeinander abgestimmt sein und es müssen die besten verfügbaren Werkzeuge (Hilfsmittel) eingesetzt werden, die man bekommen kann.



Alexander Kroth

Mit Spezialisierung zum Erfolg

In einem Maklerbüro gibt es viele Tätigkeiten, aber nicht alle tragen etwas Positives zum Umsatz bei.

Uns ist aufgefallen, dass wir viel zu viel Zeit mit Sachen verbracht haben, die nicht nur keinen Umsatz brachten, sondern teilweise Umsatz verhindert haben. Dies musste als Erstes geändert werden.

Das Diagramm zeigt die Situation im Jahr 2004. Man erkennt, dass nur ca. 40% der Tätigkeiten direkt mit Umsatzerzeugung zu tun haben. Diese Grafik zeigt auch anschaulich, dass die Hinzunahme eines weiteren Maklers nichts an der Situation oder den Zahlenverhältnissen ändern würde.

Als Erstes müssen Teams her, die statt des Maklers die Telefonakquise und die Erstbesichtigungen übernehmen. In der nächsten Phase findet ein Qualifizierungsgespräch statt, in dem die interessantesten Immobilien zur Akquise ausgewählt werden. Dies entlastet den Makler insofern, als dass er sich nur noch mit den abschlussreifen Immobilieninserenten auseinandersetzen muss. Ein weiterer Vorteil ist die geringe Kostenbelastung, da das Akquise-Team nicht aus Maklern, sondern aus qualifizierten Aushilfskräften besteht.

Von der Erkenntnis zur Umsetzung

Die Erkenntnis ist, dass die zugrunde liegenden Abläufe verbessert werden müssen, damit die Netto-Marktzeit eines jeden Maklers erhöht wird. Denn nur so wirkt sich das auch positiv auf die Umsatzzahlen aus.

Daher haben wir alle Arbeitsabläufe gründlich auf Effektivität und ►

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

absolute Notwendigkeit überprüft. Traditionell gibt es viele Aufgaben, die vom Makler selbst durchgeführt werden. Schaut man sich diese Aufgaben etwas genauer an, wie z. B. das Ersttelefonat mit einem Privatinsolventen oder die Erstbesichtigung, dann stellt man fest, dass diese sehr wohl delegiert werden können.

Akquisegespräche sollten von einem Telefonteam übernommen werden. In unseren Beratungen empfehlen wir, ein bis zwei Aushilfskräfte in den folgenden Fähigkeiten zu schulen:

- ◆ Erstkontaktierung mit Strategie
- ◆ Selbstständiges und termingerechtes Nachfassen bei Privatverkäufern, die ohne Makler verkaufen wollen

Das „Duo-Konzept“ als Umsatzturbo

Das von uns entwickelte Duo-Konzept sieht vor, dass jeder Makler zu allen(!) Privatverkäufern Kontakt aufbaut, damit keine Umsatzchance ausgelassen wird. Wer nur auf Weiterempfehlungen aufgrund seines guten Rufes vertraut, verpasst unnötigerweise viele gute Geschäfte.

Zwei Fragen drängen sich auf:

- ◆ Wie finden Sie alle Privatinsolventen in Ihrer Region?
- ◆ Wie können Sie diese nicht nur kontaktieren, sondern kontinuierlich und mit System nachfassen?

Genau diese Fragen gingen wir im Jahr 2004 an und stellten fest, dass ein Makler zwar ein bis zwei Tageszeitungen mit etwas Mühe nach Privatinsolventen durchforsten kann, doch gerade bei großen Immobilienportalen stößt er an seine Grenzen. Nach der Identifikation der Privatinsolventen müssen diese sinnvoll gemanagt werden.

Bei unseren Beratungen treffen wir häufig auf das allseits beliebte Schnippeln-Aufkleben-Abheften-System, doch damit sichtet der größte Teil nicht einmal 25 Prozent der Privatangebote. Dazu kommt, dass man nach einiger Zeit zwei Sachen verliert: den Überblick in den dicken Ordnern und die Motivation, sich da durchzuwühlen.

Maklersoftware genügt nicht unseren Akquise-Anforderungen. Viele Makler versuchen ihre Maklersoftware auch für die Akquise zu verwenden und stellen fest, dass diese größtenteils nur für den Verkauf optimiert ist. Die von uns ge-

forderten Eigenschaften für den Einkauf werden nicht adäquat unterstützt.

Manche Makler entwickeln dann eigene Excel und Access-Tabellen, was auf Dauer große Disziplin erfordert. Es stellte sich heraus, dass diese nicht ohne größere Entwicklung das Problem lösen können.

■ **Ein so genannter Akquiseprozess wird mit einer einzigen Aktion für Immobilien in MaxXMedien angestoßen und ab dann läuft alles automatisch.**

Nach der Erkenntnis, dass es keine Software auf dem Markt gibt, die Immobilienmakler bei der Akquise so unterstützt, wie wir fordern, beschlossen wir, selbst ein Programm zu entwickeln, das all diese Anforderungen erfüllt. Sozusagen der Traum für jeden Makler in der Akquise.

Akquise mit System

Unser Motto war: wenn schon selbst machen, dann aber richtig! Und so listeten wir unsere Anforderungen auf:

- ◆ Alle Immobilieninsolventen unserer Region (privat und gewerblich) aus Tageszeitungen, Wochenblättern und Immobilienportalen verfügbar zu haben, um maximale Markttransparenz zu erreichen.
- ◆ Gezielte Suche nach Privatanzeigen mit nur einem Klick.
- ◆ Akquise soll prozessgesteuert ablaufen und die Software soll dies so einfach wie möglich unterstützen.
- ◆ Interaktive Leitfäden helfen bei der Telefonakquise.
- ◆ Checklisten stellen sicher, dass nichts vergessen wird und auf gleichbleibend hohem Niveau gearbeitet wird.
- ◆ Die Software soll alle anfallenden Aufgaben automatisch an die Mitarbeiter verteilen und überwachen.
- ◆ Antworten auf Chiffre-Anzeigen sollen mit wenigen Klicks erstellt werden können.
- ◆ Erstellung von Auswertungen, die helfen, als Experte wahrgenommen zu werden.

Aufgabenverteilung

Mit MaxXMedien steht Maklern nun ein Programm zur Verfügung, das diese Anforderungen und mehr erfüllt.

Eines der wichtigsten Vorteile von MaxXMedien ist die ausgefeilte und dennoch einfach zu bedienende Prozesssteuerung. Das bedeutet, dass Sie alle Ihre Akquise-Abläufe in Ihrem Büro in MaxXMedien umsetzen können. Ab dann übernimmt MaxXMedien die Aufgabenverteilung und Überwachung. Jeder weiß, was er zu tun hat und nichts wird mehr vergessen. Quasi der perfekte Büroleiter.

Dies führt dazu, dass Sie spezielle Teams bilden können, die Hand in Hand arbeiten und von MaxXMedien die Aufgaben zugeteilt bekommen. Ein so genannter Akquiseprozess wird mit einer einzigen Aktion für Immobilien in MaxXMedien angestoßen und ab dann läuft alles automatisch. Da MaxXMedien die notwendigen Arbeitsschritte

kennt – Sie haben diese hinterlegt – und weiß, an wen diese zugewiesen werden müssen, brauchen Sie nichts Zusätzliches zu unternehmen, damit Ihr Büro selbstständig rund läuft. Am besten schauen wir uns zwei typische Beispiele an, die jeder aus der Praxis kennt.

Beispiel 1: Inserent möchte keinen Makler

Sie importieren die inserierten Immobilien Ihrer Region automatisch nach MaxXMedien. Anschließend selektieren Sie die seit letzter Woche neu dazugekommenen Immobilien mit einem Klick und starten für diese den Akquiseprozess. Dies sorgt dafür, dass MaxXMedien automatisch Aufgaben erstellt und an die jeweiligen Mitarbeiter im Telefonat verteilt, so dass diese wissen, wen sie anrufen sollen.

Das Schöne an der Prozesssteuerung ist, dass jedem immer klar ist, was zu tun ist. Führen wir das Beispiel fort. Ein

solches Telefonat kann verschiedene Ergebnisse haben: der Privatinsident gibt uns einen Termin oder hat irgendeinen anderen Grund, warum er nicht mit uns zusammenarbeiten will. Für jeden dieser Fälle gibt es in MaxXMedien eine Fortsetzung.

Nehmen wir an, der Inserent möchte ohne Makler verkaufen. Wenn der Verkäufer nicht mit uns zusammenarbeiten will, gibt es die so genannten Nachfassphasen. Die Idee bei den Nachfassphasen ist, den Verkäufer letztlich doch noch davon zu überzeugen, Ihnen einen Auftrag zu geben. Hierfür muss das Hauptziel erreicht werden, dass Sie zum ersten Ansprechpartner von allen Maklern Ihrer Region werden.

In MaxXMedien gibt es das speziell hierfür entwickelte Konzept der Kampagnen. Mit Kampagnen haben Sie die Möglichkeit, für einen vorbestimmten Zeitraum zu festgelegten Zeiten gewisse Aufgaben auszuführen. ▶

Immobilienvideos

Testen Sie 2 WohnClips zum Preis von 35,- €

Sie erhalten einen Clip mit Musik und einen Clip mit Musik und professionellem Sprecher



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

Infos unter 0 59 21 / 7 12 06 90 oder unter www.worldclipexperience.de/katalog



world clip experience
www.worldclipexperience.de

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 3-5 empfehlen sich

Postleitzahl 3

30167 Hannover

Rainer Wilke

Freie Hypo

Regionalbüro Hannover

KONZEPT GmbH & Co. KG

Königswohrter Platz 2a

Tel.: 0511/844891-12

Fax: 0511/844891-99

rainer.wilke@freie-hypo.de

www.freie-hypo.de/hannover

35606 Solms-Niederbiehl

Heidemarie Kempa

Partnerin von Haus & Wohnen

Westerwaldstraße 2

Tel.: 06442/8125

Heidik1307@aol.com

37351 Dingelstädt

Winfried Rudolph

Partner von Contoplus

Oberes 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

Art	Prio	Bearbeitet	Start	Fällig am	Betreff	Status	% fertig
		Dieter Bauer	17.07.2008	19.07.2008	Kunden kontaktieren	In Bearbeitung	40%
		Dieter Bauer	17.07.2008	19.07.2008	Kunden kontaktieren	In Bearbeitung	60%
		Dieter Bauer	17.07.2008	19.07.2008	Kunden kontaktieren	Erfolgt	100%
		Dieter Bauer	17.07.2008	19.07.2008	Nachkassen - Hat schon Makler	In Bearbeitung	23%
		Dieter Bauer	17.07.2008	19.07.2008	Besichtigungstermin vorbereiten	Erfolgt	100%
		Dieter Bauer	17.07.2008	19.07.2008	Nachkassen - Mische kein Honorar zahlen	In Bearbeitung	33%
		Dieter Bauer	17.07.2008	19.07.2008	Besichtigungstermin vorbereiten	Erfolgt	100%
		Dieter Bauer	17.07.2008	19.07.2008	Besichtigungstermin vorbereiten	In Bearbeitung	71%
		Dieter Bauer	17.07.2008	19.07.2008	Besichtigungstermin auswerten	In Bearbeitung	50%
		Dieter Bauer	17.07.2008	19.07.2008	Besichtigungstermin auswerten	Nicht begonnen	0%
		Dieter Bauer	15.07.2008	20.07.2008	Kunden kontaktieren	In Bearbeitung	20%

Immobilie	Altschulenzustand	Gestartet am	Akt. Zust.	% fertig	Beendet am
441724, Waggelhausen, Eigenheimverh. 119000,- €	Besichtigungstermin in Vorbereitung	17.07.2008 09:30		20%	
441723, Waggelhausen, Ländchenhaus, 230000,- €	Verkaufserstellung	17.07.2008 09:30		100%	15.07.2008
441722, Waggelhausen, Ländchenhaus, 190000,- €	Verkaufserstellung	17.07.2008 09:30		40%	
441721, Waggelhausen, Doppelhaushälfte, 190000,- €	Eigenes Besichtigungstermin folgt	17.07.2008 09:30		50%	
441720, Waggelhausen, Einfamilienhaus, 295000,- €	Nachkassen - Mische kein Honorar zahlen	17.07.2008 09:30		80%	
441719, Waggelhausen, Terrassen 12, Doppelhaushälfte, 140000,- €	4 Wochen Einzelverh.	17.07.2008 09:30		90%	
441718, Waggelhausen, Grundstück-Ländchen, 41000,- €	Eigenes Besichtigungstermin folgt	17.07.2008 09:30		0%	
441717, Waggelhausen, Eigenheimverh. 230000,- €	Nachkassen - Hat bereits Makler	17.07.2008 09:30		30%	

Diese Aktionen sollten so aufgebaut sein, dass der Verkäufer immer mehr davon überzeugt wird, dass nur Sie kompetent genug sind, seine Immobilie zu verkaufen. Hierzu gibt es verschiedene Möglichkeiten. Wir empfehlen z. B. folgende Aktionen festzulegen:

Tag Kampagnenaktion

1. Brief: „Vorteil Maklerverkauf“ und Versand Imagebroschüre

10. Verstärkerbrief „Maklerverkauf“

18. Anruf mit Leitfaden „Wie läuft Verkauf“

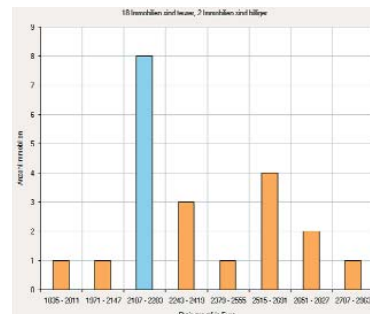
28. Brief „Neue Kaufinteressenten...“

43. Anruf mit Leitfaden „Bezug auf Kaufinteressenten“

60. Brief „Leider nicht als Kunde gewonnen“

Bei dieser Kampagne versuchen Sie maximal 60 Tage, den Inserenten davon zu überzeugen, Ihnen einen Auftrag zu geben. Setzen Sie dabei geschickt getextete Briefe ein, die Sie am 1., 10., 28., und 60. Tag nach Start der Kampagne versenden.

Des Weiteren ruft am 18. und 43. Tag ein Mitarbeiter Ihres Telefenteams beim Verkäufer an und verwendet eine spezielle Überzeugungsstrategie, die Sie in



Bei Terminen stark argumentieren mit Vergleichsimmobilien. Verkäufer erkennt den optimalen Verkaufspreis quasi von selbst.

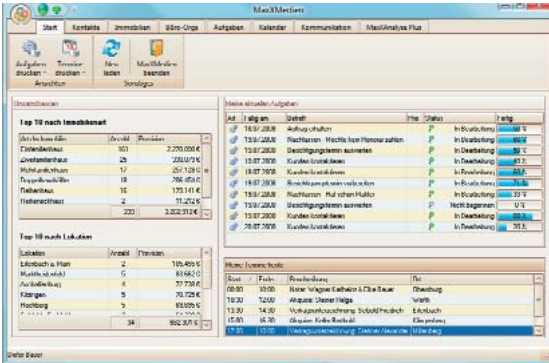
einem Leitfaden hinterlegen können. Was glauben Sie: wen ruft der Inserent an, wenn er sich doch noch für einen Makler interessiert? Natürlich den, der Stück für Stück sein Vertrauen gewonnen hat, und das sind in diesem Falle Sie. Das passiert natürlich nicht immer und bei allen, aber doch bei einem guten Prozentsatz. Das ist allemal gut genug, um eine stattliche Anzahl an Aufträgen zu ergattern, die Sie vielleicht schon verloren gegeben haben.

Beispiel 2: Besichtigungstermin erhalten

Sollte das Ersttelefonat durch das Telefenteam erfolgreich sein und Sie einen

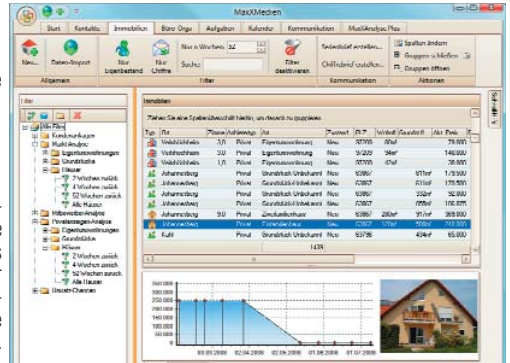
MaxXMedien überwacht die termingerechte Einhaltung der Aufgaben. So behalten Sie und Ihre Mitarbeiter jederzeit den Überblick über den Stand der Akquise und nichts wird mehr vergessen.

Workflows, Checklisten und Kampagnen sind für reibungslose Abwicklung aller Tätigkeiten. Nichts wird mehr vergessen; alle Mitarbeiter arbeiten selbstständig, wie Sie es vorgeben.



Der Startbildschirm informiert Sie über Ihre Aufgaben und Termine und zeigt Ihnen sogar Umsatzchancen auf.

Das Immobilienportfolio zeigt alle Immobilien aus Ihrer Region. Filter helfen, interessante Angebote zu finden.



Besichtigungstermin erhalten, überführt MaxXMedien die Immobilie in den Zustand „Besichtigungstermin in Vorbereitung“.

Nun weist MaxXMedien den Mitgliedern des Besichtigungsteams eine Checkliste zu, die die erforderlichen Aktionen enthält. So wissen sie automatisch, welche Unterlagen sie für den Termin zusammenstellen sollen, wie z. B. aktuelle Vergleichsimmobilien (können ebenfalls durch MaxXMedien einfach erstellt werden), Aufnahmebogen für die Immobilie usw.

Die beiden Beispiele zeigen, wie einfach es ist, mit einer Spezialsoftware den vielschichtigen Prozess der Immobilienakquise so zu organisieren, dass alles quasi wie von selbst läuft und man entweder mit Aushilfskräften einen Großteil der Arbeit abdecken oder bestehende Teams effektiver einsetzen kann. Auf diese Weise trägt jeder Mitarbeiter zum Umsatz

bei – der Traum eines jeden Unternehmers.

Zusammenfassung

Wer viele Aufträge bekommen will, muss als Experte angesehen werden. Hierzu benötigen Sie einen perfekten Überblick über den gesamten Markt in Ihrer Region, damit Sie alle Privatinserenenten angehen können.

Um dies mit vertretbarem Aufwand zu bewältigen, müssen Sie Ihr Maklerbüro prozessgesteuert führen und eine spezielle auf die Immobilienakquise zugeschnittene Software einsetzen. Excel-Tabellen reichen hierzu nicht aus. Sie benötigen eine Datenbankanlösung.

Wenn Sie genügend Programmierkenntnisse haben, können Sie selbst eine Access-Datenbankanwendung entwickeln oder gleich zu MaxXMedien greifen und sich den steinigten Weg etwas erleichtern.

Online-Extra

Den zweiten Teil der Reihe finden Abonnenten im Internet unter www.abo.immobiliensprofi.de



Dirk Illenberger

entwickelt seit über 10 Jahren Software für internationale Banken und berät Kunden im Bereich Geschäftsprozesse. Er bezeichnet sich als Spezialist für benutzerfreundliche Windows-Programme, die seine Kunden bei der täglichen Arbeit unterstützen. Daneben ist er als Autor tätig. Sie erreichen ihn unter illenberger@niftybits.de



AMADEUS

Software für Bauträger und Projektentwickler

Verwalten Sie Ihre Projekte mit Deutschlands führender Softwarelösung. Sparen Sie Zeit, Geld und Nerven. Mit wenigen Mausklicks gelangen Sie zur Kostenübersicht, umfangreichen Auswertungen/Listen u.v.m. Mit AMADEUS behalten Sie stets den Überblick und können sich um wichtigere Dinge kümmern!

Neugierig geworden? Möchten Sie auch zu den erfolgreichen Bauträgern Deutschlands zählen? AMADEUS hilft Ihnen dabei!

Besuchen Sie unsere Website und informieren Sie sich über AMADEUS. Fordern Sie Ihre kostenlose Demoversion noch heute an.



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

► Fortsetzung von Seite 22

WB: Was ja auch wieder System-Charakter hat, denn diese PowerPoint-Präsentation wird von allen Mitarbeitern eingesetzt. Ändert sich was an dem Konzept, ändert es sich bei allen Leuten gleichzeitig.

RR: Das ist Qualitätssicherung im besten Sinne von Makeln21, egal, wer die Präsentation macht, die ist gesteuert. Der Ablauf steht fest, die typischen Fragen werden beantwortet, es wird auch kurz die Rolle des Maklers dargestellt. Was macht der Makler? Der Makler ist Leistungsträger in seinem Markt und Experte in seinem Spezialbereich.

Das ist auch unser Credo, und dann kommt das Thema Leistungen, Wertermittlung, die kostet ja was, die Wertermittlung, und wenn der Auftrag erteilt wird, dann wird sie eben wieder vergütet. Wir stellen unsere Leistung schließlich nicht zum Nulltarif zur Verfügung und machen auch keinen schlauer, der mal wissen möchte, wie viel seine Eigentumswohnung wert ist. Dann kommt es zum Auftrag, zum Provisionssystem, mit den Vorteilen der Innenprovisionen, die ja auf der Hand liegen und nachvollziehbar sind und am Ende sieht man, ja wohl, der hat unser Dienstleistungsangebot verstanden.

WB: Stichwort Innenprovision. Sie haben – selbstverständlich – keine Käuferprovision. Damit ist ja bei Ihnen klar, dass die Unternehmensbereiche das sind, was sie darstellen sollen. Wir haben ja lange Zeit mit Maklern Diskussionen gehabt, wer ist der Kunde?

Ist der Käufer wirklich ein Kunde, oder nur der Auftraggeber ein Kunde? Wenn man nur mit vollständiger Innenprovision arbeitet, so wie Sie, ist das Modell klar. Verlassen wir aber die Maklerthemen Einkauf und Verkauf. Es gab ja noch einen Termin, im Mai 2008, da war der CompetenceClub bei Ihnen zu Besuch. Sie haben Ihr Unternehmen vorgestellt und das hat die Teilnehmer sehr beeindruckt. Denn sie haben ein Unternehmen erlebt, das schon sehr weit entwickelt ist. Beispielsweise hatten Sie ISO-Zertifizierung an der Wand hängen. Damit waren Sie schon sehr früh auf dem richtigen Weg.

RR: Vor 10 Jahren war dieses Thema bei mir auf dem Schreibtisch, durch die Fachliteratur, und das hat mich sofort interessiert.

Die ISO9000 verlangt ja auch nach dokumentierten Prozessen. Das ist der Kern der ISO-Zertifizierung. Viele sagen, ISO hin, ISO her, man lernt sein Unternehmen kennen, wenn man gezwungen wird, sich mit diesen Dingen explizit und intensiv auseinanderzusetzen.

■ **Da waren wir einer der ersten, die in den Bereich der Finanzdienstleister und Immobiliendienstleister diesen Zertifizierungsprozess auf sich genommen haben.**

Das ist ein hervorragender Nebeneffekt. Wir waren damals mit fünf Personen beteiligt, jeder hat seinen Bereich zugewiesen bekommen, der wurde aufbereitet und dann habe ich diese einzelnen Bereiche übernommen, weiterentwickelt und zusammengefügt. Dann ist nach vier Monaten das erste Handbuch entstanden.

WB: Trotzdem sagen Sie, dass dieses Seminar bei Dr. Sommer noch sehr viel Schwung reingebracht hat.

RR: Die Zertifizierung, damals vor zehn Jahren, war für uns eine Herausforderung, für mich der Ehrgeiz, unsere Firma auf dieses Niveau zu bringen. Ich wollte dazu lernen, ich bin ja kein Diplom-Kaufmann, ich habe nicht BWL studiert, da hatte ich auch Nachholbedarf. Für mich war das sehr spannend, und das war eine hervorragende Teamarbeit. Und wir hatten dann unser Handbuch, das war auch natürlich ein Vorteil, in Kooperation mit Banken. Manche haben dann auch gezielt danach gefragt. Ich habe mir auch bei der Vorbereitung auf den Scan das Buch wieder genommen und war erstaunt, die wesentlichen Säulen waren damals genau die gleichen wie jetzt beim Business-Scan.

WB: Davor war aber noch viel Arbeit. Was würden Sie sagen, welcher Unternehmensbereich hat denn am meisten profitiert, von der Vorbereitung für den Business-Scan?

RR: Also ich denke der Business-Plan in seiner Langfristigkeit als strukturierter Plan, der nicht nur den Jetzt-Zustand, also die aktuelle Situation des Unternehmens widerspiegelt, sondern auch die

Ausrichtung auf die zukünftige Entwicklung umfasst. Es muss ein Horizont sein von fünf bis acht Jahren und auch da bereits wieder ein klarer Fahrplan vorliegen, wie komme ich dann dahin. Wenn ich in sieben bis acht Jahren aus dem Arbeitsleben aussteige, dann muss auch bis dahin ein Plan vorliegen, der nachhaltig ist. Der Markt ist natürlich immer eine variable und keine lineare Geschichte, aber trotzdem muss das Ziel da sein. Und ich glaube erst dann, wenn man wirklich ein klar definiertes Ziel hat, das entfaltet dann den inneren Anschlag und die Disziplin, an der Zielerreichung zu arbeiten. Mein nächstes primäres Ziel ist es, das, was hier in den Ordnern steht, in der Software abzubilden. Da muss noch vieles speziell entwickelt werden, und das fasziniert mich, dieses strategische Ziel dann zu erreichen.

WB: Wie lange besteht das Unternehmen?

RR: Sie finden alles auf unserer Homepage, gegründet 1990 und dann langsam weiterentwickelt, und dort sind auch noch Meilensteine mit aufgeführt, also so einige der Highlights auf diesem Weg bis dahin. Die Qualitätssicherung war sicherlich der erste größere Schritt. Da waren wir, Herr Berghaus, einer der ersten, die in den Bereich der Finanzdienstleister und Immobiliendienstleister diesen Zertifizierungsprozess auf sich genommen haben.

WB: Ich glaube nicht, dass es heute viel mehr zertifizierte Immobilien-Unternehmen gibt.

RR: Und dann, der größte Schritt, das firmeneigene Bürogebäude bei uns in Würzburg. 1999 ist mit dem Einzug eine ganz neue Identität entstanden. Das Selbstbewusstsein, das Gefühl, die hohe Wertschätzung in solchen Räumen arbeiten zu können, das habe ich heute noch, wenn ich früh gegen halb sieben ins Büro fahre und das Bürohaus sehe, dann bin ich sehr dankbar, das ich hier arbeiten kann. Ich habe eine sehr hohe Wertschätzung, dass das möglich war, und wenn ich abends oft als letzter hier rausfahre aus der Tiefgarage und schaue noch mal hoch zur Leuchtreklame, dann bin ich dankbar hier arbeiten zu können und den Tag hier vernünftig verbracht zu haben. Das ist nicht einfach nur eine Hülle, sondern es ist wesentlich mehr.

WB: Vielen Dank, Herr Reinhart, für das Gespräch. ►

GEORG ORTNER

Einkauf (3): Das Kundengespräch

Der Besichtigungstermin lief gut – ein zweiter Termin wurde mit dem Verkäufer vereinbart. Diesmal allerdings in Ihrem Büro – nun sind Sie an der Reihe.



Der erste Termin liegt etwa zwei bis drei Tage zurück. Der zweite Termin mit Ihrem zukünftigen Auftraggeber findet jetzt in Ihrem Büro statt, diesen „Standortvorteil“ gilt es in einen Auftrag umzumünzen.

Beim ersten Termin haben Sie die Immobilie besichtigt und sich zahlreiche Informationen über das Objekt, die Preisvorstellungen des Verkäufers und dessen Verkaufsmotive gesammelt (vgl. IP52). Bei dieser Gelegenheit haben Sie den Zweittermin in Ihrem Büro vereinbart und angekündigt, bis dahin Ihre Leistungsgarantie und eine Wettbewerbsanalyse zu erstellen. Nun ist es soweit.

Es geht los

Wenn Ihr Interessent erscheint, begrüßen Sie ihn freundlich und offen. Versuchen Sie, einen Smalltalk einzuleiten, indem Sie sich auf ein Detail Ihres ersten Besuches erinnern (zum Beispiel: „Guten Tag, Herr Müller, Grüß Gott! Ich hoffe, Ihrer Katze geht es inzwischen wieder besser“). Darauf aufbauend können Sie in den ersten fünf bis

zehn Minuten wieder an den vergangenen Termin anknüpfen und viel einfacher eine Vertrauensbasis bilden, da Ihr Gegenüber sehen wird, dass Sie sie bzw. ihn ernst nehmen und sich auch an Details zu erinnern können.

Gestatten, Makler!

Nach dieser eher zurückhaltenden Einführung, die Ihnen bereits während Ihres Besichtigungstermins Pluspunkte beschert hat, gehen Sie heute „in die Vollen“. Jetzt nämlich ist die Zeit reif dafür, sich selbst, das Unternehmen und Ihre Dienstleistung vorzustellen, ohne dass es überstürzt oder aufgesetzt wirkt. Denken Sie daran, auch Erfolgskennziffern in petto zu haben, unter anderem das Verhältnis von verkauften Immobilien insgesamt und Ihren Alleinaufträgen, die durchschnittliche Zeitspanne bis zum Verkauf dieser Alleinaufträge sowie die Relation von Angebots- und Verkaufspreis der von Ihnen vermittelten Objekte. Es ist im Übrigen gut möglich, dass Ihr Interessent auf dem einen oder anderen Punkt etwas genauer besteht, nachdem er ja ein paar Tage Zeit hatte, den von Ihnen beim Besichti-

gungstermin hinterlegten Lebenslauf genauestens zu studieren. Lassen Sie sich dadurch nicht einschüchtern! Ganz im Gegenteil spricht eine solche Frage-taktik des Interessenten für sein ernsthaftes Interesse an einem professionellen Verkäufer, was für Sie doch nur gut sein kann, oder? Nachdem diese Fragen zufrieden stellend beantwortet wurden, stellen Sie dem Interessent das Unternehmen vor, für welches Sie arbeiten, falls Sie nicht ohnehin selbstständig tätig sind. Dazu gehören neben einer kurzen Vorstellung der Historie auch der Arbeits- beziehungsweise Vermittlungsschwerpunkt, die regionale Ausrichtung sowie einige Worte über die betriebliche Aus- und Weiterbildung. Auch dem Renommee sowie dem Unternehmenserfolg sollten Sie einige Sätze widmen, um Ihrem Gast ein Gefühl der Seriosität und der Solidität der Firma zu vermitteln.

Das Serviceversprechen

Dieser Punkt rührt nun an eine der Kernaufgaben, die Sie als Dienstleister dem Kunden gegenüber zu erledigen haben: Die Erläuterung und Bewusstmachung des von Ihnen angebotenen Leistungsspektrums – und das sollte möglichst breit gefächert sein, um Ihren vorangegangenen Worten bezüglich der Kompetenz Ihrer Person und Ihres Unternehmens auch Taten folgen zu lassen. Um diese wichtige Aufgabe im „Präsentationsmodus“ durchführen zu können, benötigen Sie eine gewisse Zeitspanne, innerhalb derer nur Sie sprechen. Bitten Sie daher Ihren Interessenten vorher um dessen Erlaubnis dafür und geben Sie ihm vorher noch einmal die Möglichkeit, eine Frage zu stellen. Eine gute Präsentation verdeutlicht Ihre Aktivitäten, in Verbindung mit dem Kündigungsrecht wird auch sein Bedürfnis nach Sicherheit befriedigt, da er Sie ja bei Nicht-Erfüllung wieder kündigen kann. Alle weiteren Punkte können nach der Vorstellung des Serviceversprechens abgehandelt werden. Die Leistungsgarantie stellt ein schriftliches Versprechen dar, in dem festgelegt wird, welche Maßnahmen zum Verkauf der Immobilie innerhalb eines gesetzten Zeitrahmens realisiert werden. Dazu zählen alle Aktivitäten, die direkt und indirekt dem Ziel des Verkaufs dienen. Zu diesen zählen unter anderem:

- ◆ die Erstellung eines professionellen und ansprechenden Exposés ▶

- ◆ die Schaltung von Anzeigen in auflagenstarken/immobilienaffinen Publikationen
- ◆ die Aufstellung von Schildern auf dem Grundstück
- ◆ die Bewerbung der Immobilie in den firmeneigenen/von Partnern betriebenen Schaukästen
- ◆ die Erstellung eines Käuferprofils für das betreffende Objekt
- ◆ die Eintragung des Objekts in die unternehmensinterne/partnerschaftliche Datenbank
- ◆ die Publikation der Immobilie durch Mailings an Adressen aus der Interessentendatenbank
- ◆ die Einstellung des Objekts auf der Homepage und dessen Verlinkung auf Immobilienportalen
- ◆ die Einweihung von mindestens drei Kollegen, falls Sie einmal nicht zur Verfügung stehen
- ◆ die Durchführung von Besichtigungen wie Open House

Alle diese Punkte sollten mit einem entsprechenden Zeitfenster versehen werden, innerhalb dessen die Aktivität durchgeführt wird. Dadurch ergibt sich eine doppelte Kontrollmöglichkeit: Zum einen besteht diese für den Kunden, der stets auf dem Laufenden ist bezüglich der sein Objekt betreffenden Verkaufsschritte. Zum anderen dient diese Checkliste auch Ihrer eigenen Zielkontrolle, weswegen sie für beide Seiten enorme Vorteile und Effizienzgewinne mit sich bringen kann. Diese Vermutung trifft umso mehr zu, als dass durch moderne CRM-Systeme (Kundenbeziehungsverwaltungssystem) wie z. B. Flowfact eine lückenlose Dokumentation aller Prozessschritte in völliger Transparenz für den Kunden gewährleistet wird. Diese Nachweise können auch im Falle eines Scheiterns der Verkaufsbemühungen herangezogen werden, um deutlich zu machen, dass das Optimum an Marketinginstrumenten angewendet wurde.

Auftrag oder nicht Auftrag

Nachdem Sie Ihrem Kunden die von Ihnen beabsichtigten Aktivitäten erläutert haben, verdeutlichen Sie noch einmal, dass Sie das Objekt damit bestmöglich und für den Kunden angenehm, da stressfrei, verkaufen können. Dann folgt die Gretchenfrage: „Wenn ich all’ dies, Herr Meier, für Sie erledige und auch

bereit bin, mit Geld Zeit und Energie in eine direkte Vorleistung zu gehen, sind Sie dann bereit, mir einen Alleinauftrag zu geben?“ Bei einer positiven Antwort folgt hierauf eine sanfte Überleitung zum Prozess der Preisfindung, um eine realistische Bewertungsgrundlage für die Vermarktung zu schaffen. Bei einem abschlägigen Bescheid kann eine Einwandbehandlung oder weiteres Abwarten sinnvoll sein, bis der Kunde sich auf dem freien Markt etwas „ausgetobt“ hat.

Preisfindung

Im Zuge des Besichtigungstermins haben Sie den Verkäufer beiläufig schon einmal nach seiner Preisvorstellung für die zu verkaufende Immobilie befragt – allerdings ohne dazu einen Kommentar abzugeben! Dies ist umso wichtiger, als dass dieser Punkt nun wieder aktuell wird und frühere Bestätigungen oder Ablehnungen wieder in Erinnerung gerufen werden können.

■ **Auch wenn Ihr Marketingplan gut angekommen ist, heißt das noch lange nicht, dass damit sämtliche Diskussionen über die Provision erledigt sind.**

Auch ein überschwängliches Lob des Objektes Ihrerseits, mit dem Sie sich bei dem Verkäufer einschmeicheln wollten, wird Ihnen spätestens hier zum Verhängnis, denn mit welchem Argument wollen Sie eine etwaig überzogene Preisvorstellung nun noch kontern, nachdem Sie sie anfangs doch noch ganz prima und wunderbar fanden? Doch in der Zwischenzeit haben Sie sich wertvolle Argumentationshilfen geholt, indem Sie etwa drei in Lage, Größe und Ausstattung einigermaßen vergleichbare Immobilien gefunden haben, die mit der vorliegenden verglichen werden können.

Zeigen Sie Ihrem Kunden die drei Objekte und fragen Sie ihn, welchem Objekt das seinige denn am nächsten kommen würde (dabei darf der Kunde noch nicht den Angebotspreis der Häuser einsehen!). Wenn er sich entschieden hat, zeigen Sie ihm den dazugehörigen Angebots/Marktwert. Dadurch sollte der Kunde von sich aus erkennen, dass er bei einer deutlichen Diskrepanz nach

oben etwas nachlassen muss bzw. bei einer Unterbewertung ohne diese Analyse bares Geld verschenkt hätte. Dadurch wird die Wettbewerbsanalyse zu einem der wichtigsten Argumente für den Einsatz eines professionellen Maklers!

Vorteile deutlich machen

Wenn der Kunde überhaupt keinen Auftrag vergeben will, so machen Sie ihn darauf aufmerksam, dass er sich mit dieser Entscheidung nicht nur gegen den geballten Sachverstand Ihres Unternehmens entscheidet, sondern zugleich auch unabsehbare finanzielle Risiken in Kauf nimmt. Weiterhin ist ein privater Verkauf mit erheblichen zeitlichen und geldlichen Verausgabungen verbunden, welche die Lebensqualität erheblich mindern können.

Möchte der Kunde nur einen allgemeinen Auftrag vergeben, so verdeutlichen Sie ihm, dass er sich damit letztlich ins eigene Fleisch schneidet, weil viele Köche in einem Brei rühren. Sie können ihm Ihr gesamtes Marketingspektrum nur mit einem Exklusivauftrag anbieten, denn sonst ist die ganze Arbeit möglicherweise verschwendete Liebesmüh’. Geben Sie Ihrem Interessenten auch zu bedenken, dass der Immobilienmarkt ein klassischer Käufermarkt geworden ist, auf dem die Käufer nahezu komplette Markttransparenz besitzen. Wenn diese dann erfahren, dass der Verkäufer sein Objekt bei vielen Maklern gleichzeitig anbietet, könnten sie geneigt sein zu denken, dass das Objekt einen Haken hat, da es scheinbar um jeden Preis verkauft werden muss. Ihr stärkstes Argument liefert Ihnen aber wieder die Leistungsgarantie, die Sie wieder vorlegen, und alle Punkte aufzählen, die Sie mit einem allgemeinen Auftrag nicht bieten können(!). In der Regel sorgt aber das Leistungsversprechen bereits dafür, dass ein normal-intelligenter Auftraggeber den Alleinauftrag bereits anerkennt. Wer so viel Vorleistung erbringt, braucht auch eine sichere Auftragsbasis.

Wem nicht zu raten ist...

Auch wenn Ihr Marketingplan gut angekommen ist, heißt das noch lange nicht, dass damit sämtliche Diskussionen über die Provision erledigt sind. Verlangt der Kunde einen Rabatt oder Sonderpreis, so legen Sie ihm den Marketingplan vor und fragen ihn, auf welche Leistungen er denn gerne verzichten möchte. Die

dahinter stehende Idee ist, dass nur bei ordnungsgemäßer Vergütung auch alle Instrumente zur Anwendung kommen können.

Bemerken Sie jedoch, dass von Ihrem Kunden entweder in Bezug auf den vorgestellten Verkaufspreis oder die Provision wiederholte Einwände kommen bzw. keine Diskussion darüber zustande kommt, so sollten Sie sich auch die Exit-Option offenlassen: Ein guter Übergang ist in diesem Falle, dem Kunden zu sagen, dass man noch einmal mit einem Kollegen Rücksprache halten müsse und sich dann noch einmal melden werde. Damit haben Sie sich elegant aus der Affäre gezogen und zugleich die Chance auf eine erneute Kontaktaufnahme zu einem späteren Zeitpunkt gewahrt. Melden Sie sich aber in jedem Falle wieder, wenn auch nur, um dem Verkäufer abzusagen, jedoch betonen, unter geänderten Bedingungen sehr wohl eine Vermarktbarkeit zu sehen.

Argumente

Nachfolgend haben wir Ihnen der Vollständigkeit halber noch weitere „Argumente“ der Verkäufer zusammengestellt, mit denen diese den Makler abwehren oder gar testen beziehungsweise ausfragen wollen:

„Ein anderer Makler bot mir aber XXX Euro.“

„Für diesen Preis kann/will ich nicht verkaufen.“

„Mein Nachbar hat aber für XXX Euro verkauft.“

„Für diesen Preis kann ich es selbst verkaufen.“

„Woher haben Sie diese Preisinformationen?“

In diesen Fällen geben Sie dem Verkäufer zu bedenken, dass sich jeder Interessent im Durchschnitt etwa 13,2 Objekte anschaut. Daher sind die Kaufinteressenten in der Regel bestens mit den örtlichen Preisgegebenheiten vertraut. Angebote, die von Anfang an überhöht sind, werden von ihnen erst gar nicht mehr mit in die Kaufüberlegungen einbezogen.

Weitere Einwände werden Sie mit Sicherheit zum Thema „Provision“ zu hören bekommen. Die in diesem Falle geläufigsten sind die im Folgenden genannten:

„Sechs Prozent habe ich noch nie bezahlt.“

„Der Käufer soll die Provision bezahlen.“

„Schlagen Sie die Provision auf den Kaufpreis auf.“

„Das kann ich mir nicht leisten.“

Den ersten drei Einwänden können Sie mit einem Hinweis auf den „Käufermarkt“ begegnen, wie es der Immobilienmarkt nun einmal seit geraumer Zeit bereits ist. Beim letzten Einwand fragen Sie den Verkäufer: „Herr Meier, wollen Sie es sich wirklich leisten, Ihr Objekt zu billig, zu spät oder im schlimmsten Falle gar nicht zu verkaufen? In welchem Verhältnis steht dann die Provision für Sie, Herr Meier?“

Schließlich gibt es noch weitere Einwände allgemeiner Natur, denen Sie entgegentreten müssen, wenn Sie den Verkäufer argumentativ überzeugen möchten:

„Ich möchte kein Schild auf meiner Liegenschaft/Die Nachbarn sollen nichts erfahren.“

Antwort: „Herr Meier, was, glauben Sie, macht bei Ihren Nachbarn einen besseren Eindruck: Eine heimlich „Nacht und Nebel“-Aktion oder Offenheit von Anfang an? Bedenken Sie zudem, dass Ihnen die Nachbarn vielleicht schon einen seriösen Käufer vermitteln können, der Ihnen auch noch angenehm, da bereits bekannt, ist.“

„Das alles können Sie auch mit einem allgemeinen Auftrag machen/Ich habe bereits einem anderen Makler einen Auftrag gegeben/Ich möchte trotzdem mehrere Makler beauftragen.“

Antworten: „Natürlich, Herr Meier, jedoch haben Sie in diesem Falle genauso viel Stress und möglicherweise Ärger, als wenn Sie das Objekt alleine zu verkaufen versuchen, bei dieser Menge an Ansprechpartnern.“

„Wir/ein anderer Makler haben/hat wahrscheinlich schon selbst einen Käufer.“

Antwort: „Wissen Sie, wie viele Objekte sich der durchschnittliche Interessent vor dem Abschluss anschaut/Wissen Sie, wie es um die Bonität/Seriosität des „Käufers“ bestellt ist?“

Sag' niemals nie!

Auch wenn alle Strategien erst einmal fruchtlos bleiben – langfristig muss das gar nichts heißen! Auch wenn es Ihnen im ersten Moment noch nicht gelungen

ist, den Verkäufer ausreichend über seinen Nutzen und die Vorteile eines Verkaufs durch den Makler zu informieren, kann sich später durchaus noch einmal eine Abschlussgelegenheit ergeben, insbesondere dann, wenn der Verkäufer bereits eine gewisse Zeit erfolgreiche Eigenvermarktung betrieben hat. Es ist in diesen Fällen das Beste, wenn Sie den Verkäufer etwa einmal im Monat kontaktieren und fragen, ob die Immobilie und damit der Auftrag nicht doch zu haben wäre. Mit dieser Hartnäckigkeit zeigen Sie Ihr ernsthaftes Interesse an der Vermarktung der Immobilie, was vom Verkäufer positiv honoriert werden sollte. Höfliche Hartnäckigkeit hilft. „Herr Makler, Sie rufen nun schon das 4 Mal an!“

„Ist es nicht genau dieses Verhalten, das Sie von mir im Umgang mit Verkaufsinteressenten erwarten würden?“ Sollte der Verkäufer dann zu einem erneuten Gesprächstermin bereit sein, knüpfen Sie nahtlos an den im letzten Gespräch noch strittigen beziehungsweise unklaren Punkt an und versuchen, den kleinsten gemeinsamen Nenner zu finden. Während dieses Termins können Sie recht forsich auf einen Abschluss drängen, denn schließlich war es der Verkäufer, der Sie angefordert hat, was im Umkehrschluss bedeutet, dass er mit seiner Eigenvermarktung bisher nicht erfolgreich war und infolgedessen nunmehr unter einem gewissen Zugzwang steht. Indirekt hat er unsere Hilfe ja bereits angefordert. Nun geht es darum, diesen stummen Schrei in einen Auftrag zu verwandeln. Denken Sie stets daran, dass Sie als Vermittler stets zum Wohle des Kunden handeln. Mit dieser Einstellung gewinnen Sie auch das Vertrauen Ihrer Klienten! ◀

bearbeitet von Harald Henkel



Georg Ortner

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

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

DR. JOCHEN SOMMER

Tippgeber-Gewinnung

Objektrecherche nach Suchauftrag

Das Gehirn ist ein wundervolles Organ. Es fängt sofort an zu arbeiten, wenn man morgens aufwacht, und hört nicht auf damit, bis man im Büro ist. – Robert Lee Frost



In den letzten Beiträgen der Systematics-Reihe haben wir uns mit den grundlegenden Unternehmenssystemen beschäftigt. Dabei wurden die zentralen Elemente besprochen, die notwendig sind, um eine Systematisierung der Bereiche Interessentengewinnung, Kundengewinnung, Leistungserbringung, Führung, Management, Marketing und Finanzen zu erreichen.

Sofern die Grundlagen der Systematisierung vorliegen, ist es notwendig, die im Businessplan definierten Maßnahmen umzusetzen und einzelne Prozesse zu implementieren.

Ein wichtiger Prozess für die systematische Bearbeitung des Marktes wird in diesem Artikel erstmals vorgestellt. Von besonderer Bedeutung ist bei dieser Betrachtung, dass der Prozess von Beginn an durch eine entsprechende Systematik untermauert ist. Das Ziel ist also vor allem, die dauerhafte Implementation eines Prozesses, der regelmäßig gleich bleibende Ergebnisse liefert.

Gewinnung von Tippgebern

Das Ziel des Prozesses ist die kontinu-

ierliche Gewinnung von Tippgebern, die das Maklerunternehmen mit qualifizierten Hinweisen auf zu verkaufende Immobilien versorgen. Hierzu wird ein Mitarbeiter des Unternehmens (vorzugsweise eine Aushilfskraft, die sich ausschließlich hiermit beschäftigt) Einwohner kontaktieren und diese dazu bewegen, das Maklerbüro mit den gewünschten Tipps zu versorgen.

Idee und Hintergrund

Ideengeber für diesen Prozess ist Martin Scheffauer aus Innsbruck (Österreich), der in einem meiner Take Off-Seminare über einen ähnlichen Prozess sprach. Sobald ein Kaufinteressent ein Suchprofil ausgefüllt hat, übernimmt eine Mitarbeiterin die telefonische Ansprache der Einwohner innerhalb des vom Interessenten angegebenen Suchgebiets. Dabei fragt sie zunächst nach, ob der Angerufene bereit wäre, sein Haus zu verkaufen.

Auf die erste Überraschung erfolgt häufig ein kurzes Gespräch, in dem die Mitarbeiterin angibt, dass sie aufgrund des Gesuchs eines Interessenten nun versucht herauszufinden, ob es in dem

entsprechenden Gebiet Personen gibt, die eine Immobilie verkaufen möchten. Häufig erhält sie dann von dem Gesprächspartner einen Hinweis in der Art: „Ich selbst möchte nicht verkaufen, aber ich kann Ihnen jemanden nennen, dessen Immobilie zum Verkauf ansteht!“

Systematische Verzahnung

Im Rahmen der systematischen Unternehmensbetrachtung fällt auf, dass viele Immobilienmakler ein Belohnungssystem anbieten, bei dem qualifizierte Hinweise auf Immobilienverkäufer mit einer Belohnung für den Tipgeber honoriert werden. Wenn ein solches Tipgebersystem existiert, kann damit die o.g. Vorgehensweise weiter unterstützt werden. Wichtig bei der Umsetzung ist, dass – sofern ein solches System vorliegt – alle Tipgeber honoriert werden, auch diejenigen, die einen Hinweis telefonisch abgeben. Ansonsten besteht die akute Gefahr, dass ein schlechter Ruf für das Unternehmen entsteht, weil der Angesprochene sich später möglicherweise um seine Belohnung geprellt sieht, wenn aufgrund seines Hinweises tatsächlich ein Verkauf zustande kommt. Liegt also ein Tipgebersystem vor, dann ist es wichtig, dass alle Tipgeber die Belohnung erhalten und nicht versucht wird, über die telefonische Auskunft die spätere Belohnung einzuspargen.

Skizzierung des Ablaufs

Der Gesamtprozess kann nun folgendermaßen skizziert werden:

Anfragen von Kaufinteressenten (Internet, Telefonisch im Gespräch) werden systematisch dokumentiert. Ggf. wird ein Suchauftrag (Vertrag) abgeschlossen.

Vorbereitung durch das Büro

Sobald eine Anfrage vorliegt, bei der eine Immobilie in dem definierten Aktionsradius des Maklerunternehmens (Farm) gesucht wird, werden die Telefonnummern der Einwohner durch das Maklerbüro ermittelt (z. B. mittels Klick-Tel CD).

Die Liste der Telefonnummern wird der Telefonkraft zur Verfügung gestellt, die diese nun im idealen Zeitfenster (i.d.R. Mo. – Fr. 18 – 20 Uhr) abarbeitet.

Die Telefonkraft erhält außerdem eine Liste der bereits bekannten Objekte,

damit keine Tipps vergütet werden, die bereits bekannte Objekte betreffen.

Zusätzlich werden der Telefonkraft bereits frankierte und geschlossene Kuverts zur Verfügung gestellt, die Informationen zum Tipgebersystem enthalten.

Das Ergebnis des Prozesses sind also qualifizierte Tipps, Tipgeberadressen und versendete Kuverts.

Der Gesprächsleitfaden sieht die folgenden Gesprächsergebnisse vor:

Tip: Der Tipp wird qualifiziert aufgenommen und die Adresse des Tipgebers wird aufgenommen. Er erhält den Hinweis, dass er im Falle des Verkaufs eine Provision in Höhe von X erhalten wird (sofern das Objekt nicht bereits bekannt ist).

Kennzahl: Anzahl der Tipps und Tipgeberadressen.

Kein Tipp: Das Gespräch wird freundlich beendet. Der Gesprächspartner wird gefragt, ob er an dem Tipgebersystem interessiert ist. In diesem Falle notiert die Telefonkraft die Adresse auf dem Kuvert, so dass dieses nur noch verschickt werden muss. Die Adresse wird nicht erfasst, da noch kein Tipp vorliegt.

Kennzahl: Anzahl versendeter Kuverts

Starke Ablehnung: In wenigen Fällen (<1%) muss mit starker Ablehnung gerechnet werden. Damit solche Personen kein zweites Mal versehentlich angerufen werden, wird die Adresse auf einer ‚roten Liste‘ notiert. Erfahrungsgemäß genügt es, wenn diese Liste handschriftlich geführt wird. Die Angst, einen solchen Teilnehmer ein zweites Mal anzurufen, ist so groß, dass die Liste nicht übersehen wird. Gleichzeitig ist kaum damit zu rechnen, dass eine solche Liste mehr als 10 Personen enthalten wird.

Nachbereitung durch das Maklerbüro: Tipps und Tipgeberadressen werden elektronisch erfasst und es werden die durch die Tipps bekannten Eigentümer kontaktiert.

Das Ergebnis des Prozesses sind also qualifizierte Tipps, Tipgeberadressen und versendete Kuverts. Die Erfassung der Daten und die Handhabung kann durch das Büro erfolgen, so dass die

Telefonkraft keinen PC benötigt. Hierdurch ist ausgeschlossen, dass sie sich durch Internetrecherchen und Adressangaben selbst beschäftigt und die Akquise vernachlässigt wird.

Systemelemente

Rechtliche Absicherung: Kaltakquise ist in Deutschland streng geregelt, und es ist nicht gestattet, dass eine Privatperson ohne vorherige Einwilligung zum Zwecke der Kaltakquise angerufen wird. Die Gewinnung von Tipgebern ist jedoch keine Kaltakquise, da hierbei nichts verkauft wird und dies auch nicht die Absicht ist. Autor und Verlag können an dieser Stelle keine Garantien übernehmen, so dass die rechtliche Prüfung für den individuellen Fall und die gewählte Vorgehensweise ggf. vorzunehmen ist. Dabei soll auch geprüft werden, ob die Unterdrückung der Rufnummer gestattet ist, denn ansonsten kann es zu unerwünschten Rückrufen kommen, die dann nicht qualifiziert beantwortet werden können. Auch hier sollten Sie die aktuelle Rechtsprechung prüfen. ▶

FAIRFIELD
DISPLAYS · GERMANY

Winter-Aktion
20%
unter Listenpreis

freistehendes Poster-Leitersystem LB4x4

nur 485,- € (statt Listenpreis 606,40)
zzgl. MwSt, Fracht und Versand

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

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 6-7 empfehlen sich

Postleitzahl 6


61118 Bad Vilbel

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

65187 Wiesbaden

Haus & Wohnen GmbH
Herr Fink
Mosbacher Straße 9
Tel.: 0611/89090-0
Fax: 0611/89090-10

69120 Heidelberg

Johannes Marondel 
MLP Finanzdienstleistungen AG
Neuenheimer Landstraße 5
Tel.: 06221/13789-0 / -32
Fax: 06221/13789-55
johannes.marondel@mlp-ag.com

Postleitzahl 7

04889 Staupitz

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

71083 Herrenberg-Gültstein

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

Postleitzahl 8/9

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

Ziele und Aufgaben	Ermittlung von Adressen potenzieller Immobilienverkäufer auf Basis qualifizierter Verkaufsanfragen. Dokumentation der Ergebnisse in Tätigkeitsnachweis und Notizlisten (Tippgeber und Rote Liste).
Fähigkeiten und Voraussetzungen	Ausreichende Deutschkenntnisse. Klare und angenehme Telefonstimme. Leserliche Schrift. Erfahrung in der telefonischen Akquise. Telefonische Bewerbung. Zeitliche Flexibilität. Bevorzugte Arbeitszeit: Di bis Fr. 18-20 Uhr alternativ 16-18 Uhr. Zuverlässigkeit, Belastbarkeit und gewisse Schlagfertigkeit und Fähigkeit, sich auf unterschiedliche Gesprächspartner einstellen zu können. Teilnahme am wöchentlichen Jour-Fixe.
Einarbeitung	Einweisung in die Tätigkeit und den Gesprächsleitfaden durch den Vertriebsleiter. 30 Min. Rollenspiel mit beliebigen Mitarbeitern. Betreutes Telefonieren an den ersten beiden Arbeitstagen. Feedback-Gespräch nach dem dritten Arbeitstag.
Ausstattung	Büroarbeitsplatz (später ggf. Homeoffice). Telefon mit ausgeschalteter Rufnummernübertragung. Suchaufträge und Adressenlisten. Gesprächsleitfaden. Firmenschlüssel. Briefkuverts mit Tippgeberschreiben.
Leistung	20 qualifizierte Gespräche (Adresse oder Informationen) in 90 Minuten.
Kosten	400 € / Monat. 10 € / Stunde. 40 Arbeitsstunden.
Anzeigentext	Freundliche Telefonstimme auf 400 € Basis für Recherchetätigkeit gesucht. Arbeitszeiten: Di.-Fr. 18-20 Uhr. Ort: <Ort> Bewerbungen telefonisch <Name> unter <Nummer>

Tabelle Rollenbeschreibung: Die Rollenbeschreibung „Objektrecherche nach Suchauftrag“ ist im Rahmen eines Workshops (Seminar: Take-Off 2 – Strukturen und Prozesse) entstanden.

Rollenbeschreibung: Neben der Assistentkraft im Maklerbüro ist eine Rollenbeschreibung für die Telefonkraft notwendig, damit diese rekrutiert werden kann.

Gesprächsleitfaden: Der Gesprächsleitfaden hat das Ziel, der Telefonkraft Sicherheit im Umgang mit den Gesprächspartnern zu verleihen. Er beinhaltet die Gesprächseröffnung, Standardantworten auf bestimmte Einwände, Informationen zu den Nacharbeiten (Dokumentation) und die wichtigsten Arbeitsregeln. Ein solcher Leitfaden kann beim Autor angefordert werden.

Dokumentation: Der Telefonkraft wird ein Formular zur Verfügung gestellt, in dem die täglichen Arbeitsergebnisse notiert werden. Das Formular gibt Auskunft über die Anzahl der Anrufe, der geführten Gespräche, die erhaltenen Tipps und die Adressen der Tippgeber.

Tippgeberprospekt: Ein Informationsblatt, das leicht verständlich das Tippgebersystem beschreibt und die mögliche Vergütung unmissverständlich zeigt. Idealerweise enthält der Prospekt eine

bereits frankierte Rücksendepostkarte mit Raum für mehrere Tipps.

Sofern die Rollen klar besetzt sind und die Aufgaben richtig abgegrenzt sind, wird es schnell möglich, diese Form der Interessentengewinnung schnell und effektiv als dauerhaften Prozess zu implementieren, der systematisch nachvollziehbare Ergebnisse bringt. ▶



Dr. Jochen Sommer

Dr. Jochen Sommer ist Geschäftsführer der Sommer-Solutions GmbH, Unternehmensberatung für Management Consulting & Business Training. Schwerpunkt seiner Arbeit sind die Entwicklung und Anwendung wirksamer Vorgehensweisen und Trainings ungenutzter Potenziale in den Bereichen Unternehmensführung, Verkauf und Führung.

JENS GIESELER

Kunden wissen, wo der Schuh drückt

Anbieter von Hausverwaltungssoftware verlassen sich zwar auf ihre Marktkennntnis, aber die Bedürfnisse der Kunden sind oft die produktivste Ideenquelle.

Kunden sind die besten Softwareentwickler. Wer EDV-Programme nutzt, stößt immer wieder an Grenzen, umständliche Lösungen oder kleine Fehler. „Deshalb bringen unsere Vertriebler, Hotline-Mitarbeiter und Schulungsdozenten jährlich etwa 300 Vorschläge von unseren 850 Kunden mit“, sagt Stephan Haas, Geschäftsführer von CSI-Software. Die reichen von winzigen Veränderungen bis zu hervorragenden Ideen.

Ähnlich wie bei anderen Hausverwaltungsprogrammen konnten bei „Powerhaus“ stornierte Buchungen zunächst mit einem Mausklick storniert werden. Danach musste sie allerdings völlig neu erfasst werden. „Das könnte einfacher gehen“, fand ein Kunde. Deshalb kommen jetzt stornierte Buchungen zusätzlich wieder in den Erfassungstapel, dort wird dann beispielsweise nur Soll und Haben vertauscht oder der richtige Mieter eingesetzt. Eine Zeitersparnis von nur drei Minuten pro Vorgang. Trotzdem waren die Kunden erleichtert, denn bei nur einer Fehlbuchung pro Tag sind das aufs Jahr gerechnet elf Stunden, die für andere Aufgaben eingesetzt werden können.

Kundenforum

Über den Servicerelease bügeln die Württemberger regelmäßig kleine Fehler aus. Chefentwickler Roland Hammer: „Hausverwaltungssoftware ist derart komplex, dass kleine Fehler intensiver Tests unvermeidbar sind“. Im späten Herbst gibt CSI das Entwicklungsrelease heraus. Parallel organisierte das Softwarehaus in diesem Jahr drei Kundenforen, auf denen sich die Hausverwalter über wesentliche Neuerungen informieren können. Vorher haben Produktmanager, Entwickler und Mitarbeiter mit Kundenkontakt entschieden, welche Vorschläge tatsächlich umgesetzt werden. „Parallel beobachten wir

stecken Entwicklungskosten von 450000 Euro“, schätzt Marketing-Expertin Haas.

Eine gut angelegte Investition, denn mit Powerhaus werden etwa 2,5 Millionen Wohneinheiten verwaltet. Bei 500 Euro Miete monatlich pro Einheit, ist das ein Jahresumsatz von 15 Milliarden Euro.

Abrechnung

Ganz ähnlich entwickelt das Unternehmen Hausperfekt seine Software: Neben



Kompetente Software-Entwicklung seit 30 Jahren: CSI-Geschäftsführer Roland Hammer (links) und Stephan Haas.

natürlich, was die Software-Branche ausbaldowert und was die Konkurrenz macht“, erzählt Haas.

■ **Daher sind zum Beispiel die Autos einer Fahrschule kein Zubehör eines Fahrschulverwaltungsgebäudes.**

Mit Besuchen von Messen und Verbandstagen sowie Beachtung der kommenden Gesetzesänderungen rundet der 57-Jährige, der seit 30 Jahren in der Branche tätig ist, seinen Überblick ab. Danach brüten sieben Entwickler über den Neuerungen, testet eine Angestellte das Update, ehe nochmals bis zu 30 ausgewählte Kunden die neue Software in der Praxis prüfen. Erst dann bekommen alle anderen 3500 lizenzierten Arbeitsplätze die neueste Powerhaus-CD. „Die kostet nur 50 Cent, aber darin

Kundenvorschlägen und der eigenen Marktcompetenz verlässt sich das Unternehmen auf einen Arbeitskreis.

Vier Mal pro Jahr treffen sich zehn Verwalter unterschiedlicher Größe – von 400 bis 30000 Einheiten – und diskutieren über den aktuellen Entwicklungsstand. „Der Kreis hat für uns eine Korrektivfunktion“, sagt Geschäftsführer Michael Klinger. So wurde die E-Mail-Integration in der neuesten Version verbessert. Da die Mieter zunehmend über ein elektronisches Postfach und einen Internetanschluss verfügen, kann der Hausverwalter jetzt bestimmen, wie seine Kunden die Abrechnung erhalten. Die werden automatisch ausgedruckt, per Mail verschickt oder können in einem Internetportal in einem geschützten Bereich abgeleitet werden.

12/88/63

Das nächste Update soll zwölf Fehler beheben sowie 88 Erweiterungen ►

und 63 Änderungen beinhalten. „Momentan sind wir noch mitten im Prozess“, so der 48-Jährige Hausverwaltungsexperte. Beispielsweise werden interne Briefe noch über den Lochrand hinaus gedruckt. Ärgerlich, weil sie in einem Aktenordner schlecht zu lesen sind oder wenn gar Zahlen „wegelocht“ werden. „Wir haben noch nicht entschieden, ob wir die Schrift verkleinern oder das Blatt im Querformat ausdrucken“, sagt Klinger über die gegenwärtige Tätigkeit seiner fünf Entwickler.

Kostendruck

Gedanklich ist er mit seinem Geschäftsführungskollegen Peter Lachmann immer öfter beim übernächsten Update. Da soll Hausperfekt rundum erneuert werden? 15 Jahre ist die Software alt, hat von DOS über Windows bis Vista etliche Betriebssysteme überlebt und viele Funktionserweiterungen von SMS über Internet bis Software on Demand mitgemacht. Altes kommt auf den Prüfstand, denn die Software soll grundlegend vereinfacht werden, damit Arbeitsprozesse schneller laufen und die Effizienz steigt. „Der Kostendruck auf die Hausverwalter nimmt weiter zu“, sagt der Krefelder, denn während die Anforderungen komplexer werden, muss der Preis gleich bleiben. Nur durch eine effizientere Verwaltung können Immobilienverwalter ihre Gewinnmarge halten.

Schnittstellen

Beide Softwarehäuser setzen auf eine große Software aus einer Hand. Doch während Hausperfekt tatsächlich die große Lösung an alle Hausverwalter verkauft, bietet CSI seinen Kunden Powerhaus in Modulen an. „Die Software selbst ist aus einem Guss“, sagt Haas, „aber für jeden Kunden sind auf Grund einer Beratung nur die Teile freigeschaltet, die er wirklich braucht und bezahlen will.“ Gesamtpakete haben den Vorteil, dass die Schnittstellen zu anderen Programmen und damit Fehlerquellen reduziert werden. „Selbstverständlich hat unsere Software eine Anbindung an Word“, erzählt Klinger, „aber wenn Microsoft das Schreibprogramm ändert, können Fehler auftreten.“ Die Abhängigkeit steigt mit jeder Schnittstelle. Deshalb bietet CSI Stammdaten, Buchhaltung, Abrechnung und Objektbetreuung aus einer Hand an. ▶

EVELYN NICOLE LEFÈVRE

Immobilie & Interieur sauber trennen

Frühzeitige Klärung ist wichtig, weil im Rahmen der Veräußerung einiges an Interieur mit verkauft wird



Es ist üblich im Rahmen der Veräußerung einer Immobilie diverser Interieur mit zu verkaufen. In der Praxis kommt dieser Fall fast immer vor, wenn eine Vermögensübertragung von bebauten Grundstücken stattfindet. Wissen wir aber genau, wo sich hierbei rechtliche Fallstricke und Feinheiten verbergen?

Dabei definiert das Bürgerliche Gesetzbuch schon sehr genau, was verhandelbar ist und was nicht. Wer von uns denkt an diesen Aspekt, wenn er eine Endverhandlung führt, ganz zu schweigen davon, dieses Thema bereits in den Einkaufsverhandlungen anzusprechen?

Viele mögen denken: „Wir handeln mit Immobilien oder, besser gesagt, mit grundstücksgleichen Rechten, was interessiert mich das Inventar?“

Der Teufel steckt im Detail

Die meisten von uns kennen die For-

mulierung „das Grundstück/die Hof- und Gebäudefläche nebst seinen wesentlichen Bestandteilen ...“. Doch was genau versteht man unter den wesentlichen Bestandteilen? Und gibt es etwa auch unwesentliche Bestandteile? Diesen Detailfragen wollen wir uns im nächsten Abschnitt etwas ausführlicher widmen, um späteren Irrtümern und Missverständnissen vorzubeugen.

Die Veräußerung einer Immobilie bezieht sich naturgemäß immer auf den Grund und seine wesentlichen Bestandteile – anders ist es rechtlich gar nicht möglich. Was sind aber jetzt im rechtlichen Sinne wesentliche Bestandteile? Und was ist laut Gesetz Zubehör und kann beziehungsweise darf separat verhandelt werden?

Was gehört wozu?

Genaue Unterscheidung der Bestandteile tut Not

Bei zu einem Grundstück gehörenden Gegenständen etc. sind folgende Formen zu unterscheiden:

- ◆ Wesentliche Bestandteile
- ◆ Scheinbestandteile
- ◆ Bestandteile
- ◆ Zubehör

Nach der gesetzlichen Definition des § 95 BGB sind wesentliche Bestandteile eines Grundstückes die mit dem Grund und Boden fest verbundenen Sachen. Das Gesetz nennt als Beispiel Gebäude und mit dem Boden zusammenhängende Erzeugnisse des Grundstückes, also zum Beispiel Bäume, Schwimmbecken (fest verankert), Gartengewächshäuser oder Gartenhäuser, sofern diese mit einer Bodenplatte verbunden sind, Garagen, Carports (nur bedingt, nämlich dann, wenn sie auf einem Fundament oder einer Bodenplatte stehen).

Wozu zählt die Einbauküche?

Bestandteile der Herstellung und des Betriebs

Da Gebäude die wesentlichen Bestandteile eines Grundstückes sind, sind somit auch die wesentlichen Bestandteile eines Gebäudes die Bestandteile des Grundstückes. Zudem stellt das BGB fest, dass die zur Herstellung und dem Betrieb des Gebäudes eingefügten Sachen wesentliche Bestandteile des Gebäudes sind. Zur Herstellung eingefügt sind unter anderem die Heizungsanlage, Fenster und Türen des Bauwerks

Eine Einbauküche gehört nur dann zu den wesentlichen Bestandteilen eines Gebäudes, wenn sie gemäß den Räumlichkeiten individuell eingepasst wurde. Dann ist sie nicht als separat zu betrachtendes Zubehör verhandelbar, sondern muss mit veräußert werden.

Rechtsfolge einhalten

Keine Sonderrechtsfähigkeit wesentlicher Bestandteile

Wesentliche Bestandteile sind nicht sonderrechtsfähig. Dingliche Rechtsänderungen des Grundstückes erstrecken sich stets auch auf die wesentlichen Bestandteile.

Diese Rechtsfolge kann nicht von den Parteien abgeändert werden. Eine anders lautende Vereinbarung hätte daher keine dingliche, sondern lediglich eine schuldrechtliche Wirkung für die Partei-

en. Auch die beschränkt dinglichen Rechte schließen die wesentlichen Bestandteile stets mit ein.

Verhandlungssache

Nicht wesentliche Bestandteile als Verhandlungsmasse

Nicht wesentliche Bestandteile des Grundstückes nehmen, wenn die gesetzliche Regelung zur Anwendung kommt, grundsätzlich ebenfalls an der rechtlichen Situation des Grundstückes teil, jedoch können hier die Parteien andere Vereinbarungen auch mit einer dinglichen Wirkung treffen. Das heißt in der Praxis, dass diese Bestandteile abgetrennt von den übrigen Grundstücks- bzw. Gebäudeteilen verhandelt und damit auch verkauft werden können.

- Daher sind zum Beispiel die Autos einer Fahrschule kein Zubehör eines Fahrschulverwaltungsgebäudes.

Scheinbestandteile sind gemäß BGB Bestandteile eines Grundstückes, die lediglich vorübergehend mit dem Grundstück verbunden sind. In der Praxis sind dies insbesondere von dem Mieter oder Pächter eingebaute Bestandteile, die zwar für die Dauer des Miet- oder Pachtverhältnisses vom jeweiligen Nutzer gebraucht werden können, die dieser jedoch bei Beendigung des Vertragsverhältnisses nicht als verhandelbare Masse betrachten kann.

Bestand allerdings von vorneherein die Absicht, nach dem Vertragsende mit Einverständnis des Eigentümers den Gegenstand auf dem Grundstück zu belassen, so wird er unmittelbar wesentlicher Bestandteil der veräußerten Grundstückswerte.

Pferde und Autos

Was ist unter Grundstückszubehör zu verstehen?

Nach der gesetzlichen Definition sind dies alle Gegenstände, die keine Bestandteile des Grundstückes sind, zudem der Hauptsache eine dienende Funktion haben und eine räumliche Verbindung zur Hauptsache aufweisen.

Dazu zählen zum Beispiel landwirtschaftliche Geräte, Alarmanlagen eines Wohnhauses, Pferde eines Reiterhofes, Sportgeräte eines Fitnesscenters oder der Inhalt eines Öl- oder Gastanks.

Wesentlich ist, dass der Kern der wirtschaftlichen Nutzung des Zubehörs auf dem betreffenden Grundstück liegt. Daher sind zum Beispiel die Autos einer Fahrschule kein Zubehör eines Fahrschulverwaltungsgebäudes.

Verkäuferwunsch

Im Zweifel lieber eine gesonderte Vereinbarung

Zubehör ist grundsätzlich rechtlich selbstständig, der Grundstückskaufvertrag erstreckt sich im Zweifel jedoch auch auf dieses. Daher ist eine gesonderte Übereignung der einzelnen Zubehörstücke nicht erforderlich, wenn sie denn von den Vertragsparteien (Verkäufer!) beabsichtigt und gewünscht wird.

Zahlen fürs Zubehör

Hypotheken und Grundschulden lasten auch auf dem Zubehör

Daneben beziehen auch bestimmte andere Vorschriften das Zubehör in ihre rechtliche Wirkung mit ein: So erstreckt sich zum Beispiel eine Hypothek oder Grundschuld gemäß § 1120 BGB stets auch auf das Zubehör, welches sich auf dem Grundstück befindet.

Abgeerntete und zum Verkauf bestimmte Getreide oder Früchte sind übrigens kein Zubehör. ◀



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.

Vertrauen auf Verlangen

In den letzten Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFI wurden im Bereich „Akquise“ zwei Dinge angeführt, die vielleicht ungewöhnlich und befremdlich wirken. Das sind der persönliche Lebenslauf, den der Makler dem Eigentümer beim Erstkontakt überreicht, und die einseitige Vereinbarung über die Kündigung des Maklerauftrags.

Beides wird begründet. Der Lebenslauf ist eine Vorleistung des Maklers, die Vertrauen beim zukünftigen Auftraggeber erzeugen soll. Die Rücktrittvereinbarung soll den Auftrag ermöglichen, wenn die Auftraggeber zwar überzeugt sind, sich aber nicht auf einen Makler verlassen wollen, wenn die Bauträgerrechnung in einem halben Jahr fällig wird.

In beiden Fällen soll eine einseitige Vorleistung gegen Vertrauen getauscht werden. Beide Handlungen können rational gut begründet werden. Aber warum funktioniert es wirklich?



Dr. Reinhard Sprenger hat das Phänomen in seinem Buch „Vertrauen führt“ umfassend analysiert. Die eigene Verletzbarkeit löst auf der Gegenseite einen Vertrauensmechanismus aus, eine Art inneren Reflex, und diesen Mechanismus kann jeder selbst starten, so Sprenger: „Je größer der für Sie mögliche Schaden (bei der eigenen Verletzbarkeit), desto größer die Vertrauensleistung

(des Anderen). Wollen Sie Vertrauen aufbauen, dann räumen Sie jemanden aktiv die Gelegenheit zur Verletzung ein und sind zugleich zuversichtlich, dass er diese Gelegenheit nicht nutzen wird“. Die eigene Verletzbarkeit in der Akquise oder im Maklerauftrag gezielt einzubringen ist also sehr berechnend und höchstprofessionelles Verkaufen.

Im nächsten Heft:

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



IMMOBILIEN-PROFI 54

Makeln21/Verkauf

Im nächsten Heft erfahren Sie:

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