Die 0-er-Jahre

Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Wieder einmal stehen wir vor dem Ende einer Dekade. Die nächste Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI wird schon im neuen Jahrzehnt erscheinen.

Da blickt man doch interessiert 10 Jahre zurück, um die Entwicklung der letzten Jahre zu erkennen. Fündig werden wir im Heftarchiv unter www.immobilien-profi.de in der Ausgabe 11 aus dem Jahre 1999. Hier stoßen wir auf den Artikel „Der Fall Hubertus", der die Spezialisierung von Maklerunternehmen fordert. „Es war inzwischen klar geworden, dass nur eine Spezialisierung die Chance eröffnet, auf einem Teilmarkt oder einem Teilgebiet Marktführer zu werden", schreibt der Autor. Ja, was haben wir uns damals gequält, um für Makler vernünftige Spezialisierungsansätze benennen zu können. Dabei lag die Lösung so nah. Heute heißt das „Farming" und die Spezialisierung ist ganz einfach zu finden: Vor der eigenen Haustür.

Heute wird immer deutlicher, wie alternativlos die Konzentration des Maklers auf eine Farm ist. Farming wird zum harten Verdrängungswettbewerb und bietet dadurch Chancen für die gesamte Branche (IP58 Seite 6).

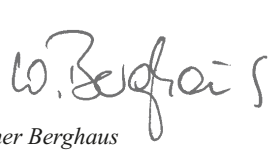
Auch eine neue Akquise-Strategie wurde 1999 in Heft 11 vorgestellt. Blickt man genau hin, wurde schon damals ein Prozess mit exakt definierten Schritten dargestellt. Wir haben es nur nicht erkannt und uns mit einzelnen Phasen und Phrasen beschäftigt. Heute konzentrieren wir uns primär auf den Prozess, erkennen wie Strategien funktionieren, wie einzelne Aktionen zusammen wirken und wo eventuelle Lücken zu schließen sind. Nebenbei fällt auf, dass die 99er Akquise-Strategie den Faktor Marketing noch völlig ignoriert hat und die alleinige Verantwortung für den Erfolg dem Geschick des Maklers überließ. Mit anderen Worten: Derjenige erhält den Auftrag, dem zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Worte über die Lippen kommen.

Die Rolle des Marketings, des Bekanntheitsgrads eines Unternehmens, war unbekannt. Nur Banken und Sparkassen waren bekannt und renommiert, alle anderen mussten kämpfen.

„Marketing 2005" lautete ein kurzer Beitrag im letzten Heft des Jahres 1999, der die wachsende Bedeutung des Marketings für die Immobilienbranche beschwor. Im Jahre 2007 hieß das schon „Marketing schlägt Mensch!" und zählt zu den „21 Thesen" von Makeln21. In den 90ern dagegen war Marketing noch eine „nice-to-have"-Sache, schön, wenn man sie hat, aber es geht auch ohne sie. Tatsächlich ist dieser Verzicht auf Marketing und Spezialisierung bei gleichzeitiger Konzentration auf Verkauf und Akquise mit Sicherheit für den schlechten Ruf der Branche mitverantwortlich. Auch weiterhin, denn die 90er-Jahre-Makler sind ja noch unter uns, es sind die Semi-Makler (S. 14), die den Qualitätsstandard hartnäckig unten halten.

Übertragen Sie das aktuelle Thema „Marketing vs. Verkauf" (S. 11) auf eine beliebige andere Branche und stellen Sie sich vor, wie es Ihnen als Kunde ergehen würde. Wie würden Sie sich beim Autohändler fühlen, der seine Karossen auf einem schäbigen Hinterhof anpreist, mit dem Ziel, jeden unvorsichtigen Interessenten in den Verkaufscontainer zu locken, weil dort dann das große Finale stattfindet? Denn weil sich nur selten jemand aufs Gelände wagt, muss jetzt mit aller Gewalt verkauft werden (Seite 12).

Im Vergleich zu den späten 90er Jahren ist das nicht zu weit hergeholt …



Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

Impressum IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in·media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus, Harald Henkel,
Eszter Kalmár
Hansaring 1
50670 Köln
Tel. **02 21 / 278-6000**
Fax **02 21 / 278-6001**
E-Mail:
redaktion@immobilien-profi.de
www.immobilien-profi.de

Beiträge von:

Werner Berghaus, Lars Grosenick, Harald Henkel, Roland Kampmeyer, Andreas Möck, Dirk Oestreich, Georg Ortner, Dr. Jochen Sommer, Hedda Werner, Franck Winnig, Jörg Winterlich

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

Auflage:

15.000 Exemplare

Vertrieb/Anzeigen

in·media Verlag
Tel. 02 21 / 952 28 62
Fax 02 21 / 952 28 63

Erscheinungsweise:

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

Bildnachweis:

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

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Vermarkten in Bestform

IMMOBILIENPROFI

13. Jahrgang • Ausgabe 58

Titelthema: Verkauf

Schluss mit Kuscheln!
Über Farming wird viel berichtet und diskutiert – meist am Kern der Sache vorbei. In diesem Beitrag soll mit Irrtümern und Fehleinschätzungen aufgeräumt werden. Werner Berghaus 6

Immo-Skripte (6)
Ihr Drehbuch für knifflige Einkaufs- und Verkaufssituationen.
Georg Ortner 8

Verkaufen ist keine Kunst mehr! (1)
Die erfolgreiche Vermittlung von Wohnimmobilien beruht heute auf einer Reihe von Maßnahmen. Werner Berghaus 12

Vermietung

Strukturelle Flexibilität (3)
Halten Makler mit dem steigenden Tempo des technischen Fortschritts mit? Und kann die Anfragebearbeitung den neuen Entwicklungen angepasst werden? Roland Kampmeyer 18

Management / Orga / EDV

Der 3D-Datenraum
Makeln21 hat ein neues Ordnungssystem – den M21-Daten-Würfel 16

5 Tugenden – 5 Todsünden
Die fünf Tugenden erfolgreicher und die fünf Todsünden gefährdeter Unternehmer. Dr. Jochen Sommer 25

Investment vs. Kapitalanlage (2)
Gibt es für Sie beim Thema Immobilien nur eine Strategie? Haben Sie nur eine Finanzierungsquelle? Oder kennen Sie nur ein mögliches EXIT-Szenario? Dann sind Probleme früher oder später unvermeidlich. Jörg Winterlich 27

Kompetenz und Verantwortung
15 Wochenstunden reichen zum Führen eines Zehn-Mann-Betriebs!
Andreas Möck 31

Schneller Picken (26): Paradies in Gefahr?
Kooperation unter Maklern als Schutzfunktion
Lars Grosenick 38

Management / Orga / EDV

IT-Notfallplanung ist Chefsache
Wie gut sind Sie gegen IT-Notfälle abgesichert?
Dirk Oestreich 40

Persönlichkeit

Makler als Redner (3)
Fragen und Einwänden gekonnt begegnen
Harald Henkel 20

Marketing

Marketing vs. Verkauf
Die Fixierung auf Einkauf und Verkauf verstellt die Sicht auf Alternativen, die dem Unternehmen mehr Nutzen bieten könnten. 11

Farming-Marketing
Wie finden Eigentümer zum Makler?
Wir haben Verkäufer interviewt und stellen fest:
Die Kommunikation im Farming-Gebiet kommt oft zu kurz. Franck Winnig 35

Event-Marketing
Lassen Sie es emotional krachen – auch mit kleinem Etat.
Hedda Werner 44

Exklusive PrintLounge für Mitglieder
Seit Ende Oktober steht Premium-Abonnenten und Mitgliedern des CompetenceClubs eine exklusive Marketing-Lounge zur Verfügung. 46

Rubriken

Editorial
Die 0-er-Jahre 1

Impressum 2

Events 4

Die besten Ideen
Werben à la carte 48

Lokal-Termin
Immobilien-Management Hundt 23

Termine 24

Mehr Erfolg

Jochen Sommer
Werner Berghaus

ERFOLGREICH VERHANDELN FÜR IMMOBILIEN-PROFIS

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

Erfolgreich Verhandeln für Immobilien-Profis
35 €

Taktiken Techniken Tricks

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

Events

Der alljährliche Höhepunkt der IMMOBILIEN-PROFI-Veranstaltungen war wieder einmal das Meeting „Makeln21“ am 30. und 31. Oktober in Köln.

Zehn Jahre nach dem ersten Treffen 1999 in Frankfurt am Main mit knapp 100 Teilnehmern folgten diesmal 340 Gäste, Abonnenten und CompetenceClub-Mitglieder der Einladung zum bislang 11. Meeting ins Kölner Maternushaus.

Am Freitag, dem 30. Oktober, startete um 14:00 Uhr in Köln das bislang elfte IMMOBILIEN-PROFI-Meeting. Zum dritten Mal ging es an zwei Tagen um das Thema Makeln21.

Zahlreiche Trainer und Experten sprachen zu unterschiedlichen Themen. Zwischendurch gab es immer wieder auch Gelegenheit, erfolgreiche Kollegen auf die Bühne zu bitten. Aus der Theorie wird so erlebte Praxis.

Oben: Zeit für Gespräche mit Ausstellern und Kollegen in den Pausen

Unten:
Impressionen von der After-Show-Party am Freitagabend. IMMOBILIEN-PROFI, Flowfact und Kalaydo hatten eingeladen, doch …

… die gute Stimmung animierte dann Niftybits, Multiphone und onoffice als Sponsoren weiterer Kölsch-Kränze einzuspringen. Obwohl 1745 Gläser Kölsch getrunken wurden, waren am Samstagmorgen fast alle Teilnehmer wieder pünktlich anwesend und folgten spannenden Vorträgen.

Schluss mit Kuscheln!

Über Farming wird viel berichtet und diskutiert – meist am Kern der Sache vorbei. In diesem Beitrag soll mit Irrtümern und Fehleinschätzungen aufgeräumt werden.

Betrachtet man die aktuelle Diskussion unter Maklern zum Thema Farming, dann erscheint es so, als wäre etwas völlig Neues, beinahe Revolutionäres erfunden worden. Da wird von einem Trend geschwärmt, der Makler sesshaft werden lässt, wodurch sie nur noch ein regional eng umgrenztes Gebiet beackern, hegen und pflegen müssen. Es werden Bilder aus der Landwirtschaft bemüht, Felder gepflügt, gedüngt oder Gemüse gewässert. Aber was hat das alles wirklich mit dem Makleralltag zu tun?

Definition: Farming 1.0

Nach landläufiger Ansicht bemüht sich der Makler besonders um die Bewohner in einem kleinen Gebiet mit etwa 500 bis 1000 Haushalten. Dort baut er sich einen besonderen Bekanntheitsgrad auf, indem er Handzettel verteilt oder Verkaufsschilder platziert.

Er markiert sein Maklerrevier, vernachlässigt dabei aber nicht andere Gelegenheiten außerhalb der Farm. Der Makler widmet den Menschen in der Farm lediglich besondere Aufmerksamkeit. Nach einiger Zeit sollen dann immer mehr Aufträge aus der Farm heraus an den Makler generiert werden. Zusätzlich wird der Makler auch außerhalb der Farm bekannt, denn eine Farm ist schließlich keine Insel.

Soweit der Ansatz, der bei REMAX seit Jahren bereits jedem Anfänger vermittelt wird. Es ist sinnvoll, mit nur 500 Haushalten zu starten, denn es geht um den persönlichen Kontakt zu möglichst vielen Anwohnern im Gebiet. Denn Farming ist Direktmarketing im wortwörtlichen Sinne. Andererseits ist die Einwohnerzahl der Farm sehr knapp bemessen und kann den Makler kaum ausreichend mit Aufträgen versorgen. Deshalb wird immer wieder beteuert, dass der Farmer keinesfalls alles auf eine Karte setzt, sondern die Farm neben(!) seinem eigentlichen Geschäft betreut. Diese unklare Definition führt dann in dem einen oder anderen Fall zu der Aussage, dass es durchaus zulässig sei, mehr als eine Farm zu betreuen. Ist Farming nur eine weitere Marketing-Spielart?

Was ist Farming wirklich?

Farming ist, wie Franck Winnig auf Seite 35 schreibt, Dienstleistungsmarketing, und Dienstleistungsmarketing braucht einen langen Atem, weil man nie weiß, wer bereits morgen diese Leistung in Anspruch nehmen will. Ziel dieser Marketingstrategie ist es, Auftraggeber zu motivieren, frühzeitig den Makler bei Kauf oder Verkauf einer Immobilie anzusprechen. Und dies haben Makler entweder völlig vernachlässigt oder schlicht falsch angepackt:

Variante 1 heißt „Nichts tun!“. Dann bleibt nur der Weg über die Kaltakquise oder das Warten auf Tippgeber.

Variante 2 versucht die Bekanntheit des Maklers durch Such- und Imageanzeigen, Einträge in Branchenbücher, Verteilung von Werbemitteln oder wahlloses Sponsoring zu steigern. Hier stimmt zwar die Intention (bekannt werden) nicht aber die Durchführung. In den meisten Fällen zeigt sich dann, dass der Nutzen die Kosten nicht rechtfertigt.

Bekanntheit als Schlüssel

Bekanntheit ist der Schlüssel. Dienstleistungsmarketing muss Bekanntheit aufbauen. Dienstleistungsmarketing zielt auf langfristige Wirkung, die dann eintritt, wenn irgendwo irgendjemand über den Verkauf einer Immobilie nachdenkt. Es braucht deshalb einen langen Atem, weil dieser Fall erst nach Monaten oder Jahren eintreten kann.

Aber Dienstleistungsmarketing funktioniert und ist der eigentliche Kern des Farming. Weil es sich aber niemand leisten kann, auf einer großen Fläche mit vielen Haushalten seine Popularität aufzubauen, muss das Zielgebiet verkleinert werden. Die Farm entsteht nicht aus Überzeugung, sondern schlicht und einfach aus einem Mangel an Ressourcen.

Doch gibt es einen viel überzeugenderen Grund, sich auf ein kleines Gebiet zu konzentrieren.

Spezialisierung

Der stets vorhandene Ressourcen-Mangel führt immer zu irgendeiner Form von Spezialisierung. Firmen konzentrieren sich auf bestimmte Produkte oder Zielgruppen, Sportler feilen an ihren Stärken, Generäle fokussieren die Schlagkraft ihrer Armee auf die vermeintlich schwächste Stelle des Gegners.

So hatte schon in den 1970er-Jahren der Frankfurter Systemforscher Wolfgang Mewes in seiner EKS-Strategie* die Losung „Spitz statt breit!“ ausgegeben. Die EKS-Strategie fordert vehement die Spezialisierung von Unternehmen, Selbstständigen und Arbeitnehmern. Besser die Stärken stärken, als vergeblich an den Schwächen kurieren, fordert

*Vgl.: shop.immobilien-profi.de

Mewes. Nur so kann ein scharfes Profil entstehen, ein Leistungsspektrum für das sich ein Markt findet.

„Spitz statt breit!“ bedeutet auch, alle Kräfte auf den wirkungsvollsten Punkt zu bündeln. Auf das Marketing übertragen bedeutet „spitz statt breit“, alle Kräfte auf die Eroberung einer Farm zu konzentrieren. Binnen sechs Monaten kann die Farm besetzt sein. Das ist nach allen vorliegenden Informationen auch zu schaffen – aber nur, wenn die Farm nicht zu groß gewählt wird.

Es folgen aus gutem Grund noch weitere Metaphern aus dem Militärischen, denn Farming ist kein Kuschelkurs. Farming ist harter Verdrängungswettbewerb, der bei anderen Maklern Opfer finden wird. Es ist die Eroberung und Besetzung lokaler Märkte.

„Viel Feind, viel Ehr!“, wäre hier eine törichte Herangehensweise. Es reichen weder Geld noch Zeit, um innerhalb von sechs Monaten eine Farm aufzubauen. Also muss das Schlachtfeld kleiner gewählt werden. Dabei ist es weniger wichtig, dass es sechs oder neun Monate dauert, wenn nur am Ende eine „richtige“ Farm etabliert ist. Das ist nicht einfach.

Derzeit bezeichnen nicht wenige Makler ihr Verkaufsgebiet als Farm, weil es nach einer griffigen Positionierung klingt. Tatsächlich können die Kollegen jedoch gerade einmal alle Orte, in denen sie ihre Verkaufsobjekte platziert haben, in einem Atemzug aufzählen. Aber das ist nun wirklich keine Farm. Eine Farm bedeutet:

- Der Makler wird eindeutig als die Nummer 1 im Markt angesehen, manchmal sogar als einziger Makler im Ort wahrgenommen (obwohl noch weitere 20 Kollegen im Branchenbuch stehen).
- Der Makler hat einen relevanten Marktanteil im Gesamtmarkt, also bei allen Immobilientransaktionen im Verkaufsgebiet. Erfolgreiche Farmer erzielen hier Traumwerte von über 50 Prozent.
- Der Farmer gewinnt spürbar Marktanteile aus dem Privatmarkt. Tatsächlich sinkt der Anteil der Privat-an-Privat-Transaktionen überall dort, wo ein Makler gutes Marketing zelebriert.
- Innerhalb der Farm werden andere Makler auf Abstand gehalten. Dieser letzte Punkt wird häufig übersehen. Dort wo bereits ein Farmer sitzt, ist selten Platz für einen weiteren richtigen Makler.

Um diese Ziele zu erreichen, genügt es nicht, sich nebenbei mit seiner Farm zu beschäftigen, um „mal zu schauen, ob es funktioniert“. Es verlangt eine echte Entscheidung für das Farming, hohe Konzentration und hohes Durchhaltevermögen. Binnen sechs Monaten können die Grundlagen geschaffen sein, nach einem Jahr hat der Makler mehr Umsatz, weniger Arbeit und mehr Freude an derselben. Es gibt keine Alternative gegen diese Positionierung.

Der Schlachtplan

Wer auf Farming verzichtet, auf den werden früher oder später auch die Auftraggeber verzichten. Farming ist schon deshalb ohne Alternative, weil der lokale Markt des Maklers solange gefährdet ist, solange das eigene Revier nicht gegen Eindringlinge, also Kollegen, gesichert ist. Und die werden kommen! Jeder Makler, der in seiner Nachbarschaft einen erfolgreichen Farmer kennt, muss sich darauf einrichten, dass dieser seine Farm irgendwann ausdehnen wird.

„Seit 30 Jahren Ihr Makler“ oder „Marktführer in Musterstadt“ zählt dann nicht mehr viel. Auch Makler, die mehrere Jahrzehnte „unfallfrei“ an einem Ort gemakelt haben, sind vor Attacken der Farmer nicht geschützt. Die meisten „Platzhirsche“ ruhen sich lediglich darauf aus, jahrzehntelang in ihrem Verkaufsgebiet tätig gewesen zu sein. Doch die Konsumenten haben das gar nicht bemerkt. Plötzlich kommt einer daher, eröffnet ein Ladenlokal und verteilt regelmäßig Flyer. Und schon ist er der bekannteste Makler am Ort – nach nur wenigen Wochen!

Die Angriffsstrategie fürs Farming lautet: In sechs Monaten die erste Farm besetzen, alle Ressourcen, die gesamte Energie, werden auf dieses Ziel konzentriert. Im zweiten Schritt wird die Farm gesichert, es wird der Marktanteil gesteigert, der Makler nistet sich in der öffentlichen Wahrnehmung ein. Und erst dann, wenn man fast ein Handbuch über Farming schreiben könnte, wenn man weiß, wie lokale Märkte erobert werden, erst dann nimmt man ►

ABACO IMMOBILIEN

Wir machen Sie stark im Markt

*Ich bin jetzt 10 Jahre tätig und hatte mich einem Netzwerk angeschlossen. Nach einem Jahr bin ich zu **DIV Deutscher ImmobilienberaterVerbund** gewechselt, weil ich bei **DIV** für eine angemessene monatliche Gebühr **endlich einen Gegenwert bekomme** und eine **vorbildliche Unterstützung** im täglichen Geschäft!*

Monika Bäcker, AbacO Westfalen Immobilien

DIV Deutscher ImmobilienberaterVerbund ist Dienstleister von Maklern, die am Markt führend sind in Qualität, Kompetenz und Service. Dafür stellt **DIV** seinen Unternehmen zahlreiche Leistungen bereit: Zugang zu über 20 Internet-Portalen und einer MLS-Datenbank, professionelle Ausbildung für Makler und Büroinhaber, ein ausgefeiltes Immobilien-Beschaffungs- und -Verkaufssystem (u. a. gestützt durch MaxXMedien), eigenes Wertermittlungs-Programm, ständiges Coaching, eine der besten Makler-Softwares, Marketing-Veranstaltungen vor Ort, „ImmobilienProfi“-Premium-Abo und vieles mehr, das das Tagesgeschäft erleichtert. **Und dies für eine einzige monatliche Pauschale.**

Kommen Sie und erleben Sie DIV beim „2009-wird-mein-bestes-Jahr Power-Nachmittag“ am 7.7. in Frankfurt, 21.7. in München, 28.7 in Stuttgart, 20.8. in Köln, 3.9. in Hamburg und am 10.9. in Berlin. Dies wird eine der interessantesten und spannendsten Veranstaltungen für Makler. Wir freuen uns auf Sie. Melden Sie sich noch heute an!

DIV Deutscher Immobilienberater Verbund

DIV-AbacO-Partner gibt es bereits in Oldenburg, Rastede, Berlin (2), München, Hilden, Bergkamen, im Münsterland und in Rhein-Main

Kontakt: DIV-AbacO-Zentrale, Nußallee 2, 63450 Hanau
Tel.: 06181-662299, Herrn Raimund Wurzel
www.div-immobilien.de und www.abaco-immobilien.de

sich die zweite Farm oder die Vergrößerung der Farm vor.

Deshalb sollte sich jeder vermeintlich farmende Makler fragen: Passt mein Verkaufsgebiet zu meinen Möglichkeiten? Ist mein Revier zu groß für die Eroberung? Und: Verschwende ich meine Ressourcen mangels Kräftekonzentration?

Farming macht die Maklerwelt schöner

Farming hat eine heilende Wirkung auf lokale Immobilienmärkte. Zwei Effekte werden immer wieder in einem Farminggebiet deutlich:

1. Die nomadisierenden semi-professionellen Makler (Semis) werden es immer schwerer haben, an Aufträge zu kommen. Parallel erschwert der Gesetzgeber die Kaltakquise und lässt auch zukünftig immer weniger Gelegenheit zu, sich Verkaufsaufträge zu ergattern. Der Farmer bleibt davon ungerührt, denn er lernt seine Auftraggeber rechtzeitig vor dem Verkaufsstart der Immobilie kennen.
2. Überall dort, wo sich erfolgreiche Makler gut positionieren und vermarkten, sinkt der Anteil der Privatverkäufe. Dort, wo Makler sich in Büroetagen oder Home-Offices verstecken, verharrt dieser „Schwarzmarkt“ auf hohem Niveau.

Zukünftig werden wir weitere positive Auswirkungen erleben. Farmer stehen dann beispielsweise nicht in Konkurrenz zueinander. Weil jeder Makler nur sein Gebiet betreut, könnten an den Schnittstellen viele Gemeinschaftsgeschäfte entstehen.

Das Ansehen der Makler wird steigen, weil sie nun am Ort präsenter sind, mit augenfälliger Werbung glänzen, Ladenlokale unterhalten und sich im sozialen Leben vernetzen. Nicht zuletzt weil die Semi-Makler ausgestorben sind, gehört das Vorurteil vom Makler, der mit wenig Aufwand hohe Rechnung schreiben möchte, der Vergangenheit an.

Dies alles ist realistisch und wartet nur darauf, dass sich immer mehr Makler auf die Haushalte vor der eigenen Tür konzentrieren. Wieder einmal liegt es an den Profis der Branche, wie schnell die Entwicklung voranschreitet. Vielleicht motiviert es, sich vorzustellen, dass irgendwann einmal alle Farmen vergeben sind.

Immo-Skripte (6)

Ihr Drehbuch für knifflige Einkaufs- und Verkaufssituationen.

In Zusammenarbeit mit Verkaufsprofi Georg Ortner ist diese Serie entstanden, die Ihnen Skripte für eine professionelle Immobilienvermarktung liefert.

Die Erst-Besichtigung

„Verkaufen heißt, die Leute das Richtige denken zu lassen und Sie dann darin zu bestätigen“, sagt Georg Ortner. Dieses Skript vermittelt Ihnen erstklassisches Verkaufen – ohne Verkaufen. Zu keinem Zeitpunkt wird überredet, es werden keine Immobilien schöngeredet oder Mängel umgedeutet. Ganz im Gegenteil. Sie erleben an mehreren Stellen, dass der Verkäufer „Druck aufs Nein macht“, um eine Entscheidung zu fördern.

Thema dieses Skripts ist die Erstbesichtigung einer Immobilie mit Interessenten. Ziel der Erstbesichtigung ist nicht der Abschluss, sondern der Zweittermin, dem dann das Abschlussgespräch folgt.

Die Erstbesichtigung einer Wohnung unterscheidet sich dabei deutlich von der Besichtigung eines Hauses. Bei einer Wohnung mit einer Größe bis etwa 90 Quadratmetern ist es vorteilhaft, wenn die Interessenten allein die Immobilien erkunden. Bei einem verhältnismäßig großen Haus ist das dagegen nicht unproblematisch, weil den Interessenten häufig die Orientierung fehlt. Im ersten Fall besichtigen wir eine etwa 80 Quadratmeter große Wohnung.

Fall 1: 80qm-Wohnung

Der Makler empfängt die Interessenten vor dem Haus. Er war rechtzeitig da, um zu lüften und das Licht einzuschalten. Nach der Begrüßung bittet der Makler ins Haus.

> ***Makler:*** *„Wir sind doch alle jung und gesund, nehmen wir die Treppe? Dann können Sie sich schon mit dem Haus vertraut machen, oder?“*

Die Interessenten stimmen zu. Wenn es nur ein oder zwei Etagen sind und die Interessenten zumindest ein bisschen jung oder gesund wirken, ist es günstiger, die Enge des meist kleinen Aufzugs zu meiden und die Stufen zu nehmen. Vor der Wohnungstür weist der Makler noch einmal auf wesentliche Eigenschaften der Wohnung hin. Etwa, dass die Wohnung noch saniert werden muss oder noch eingerichtet ist, was möglicherweise nicht den Geschmack der Interessenten trifft. Es sind Details, die der Makler nochmals, eventuell mit dem Hinweis „Das ist eingepreist.“ in Erinnerung rufen sollte. Dann schließlich öffnet der Makler die Tür.

> ***Makler:*** *„So, schauen Sie sich in Ruhe um!“ Die Interessenten zögern. „Gehen Sie nur vor. Was soll ich Ihnen schon zeigen, was Sie nicht selbst erkennen?“.*

Nun wartet der Makler geduldig an der Tür, bis die Interessenten zurückkommen.
Der Makler strahlt die Interessenten an:

> *„Und, was würden Sie hier ändern?“*

Diese Frage trifft die Interessenten eher unerwartet, hatten Sie doch mit typischen Maklerfragen gerechnet, wie: „Und, was hat Ihnen am besten gefallen?“. Jetzt sind mehrere Alternativen vorstellbar.

Alternative 1:

Makler: *„Und, was würden Sie hier ändern?“*

Interessenten: *„Alles!“*

Makler: *„Aha, kann ich also davon ausgehen, dass wir hier falsch sind?“*
(Diese Variante können Sie in Ausgabe 54 ausführlich nachlesen.)

Alternative 2:

Makler: *„Und, was würden Sie hier ändern?“*

Interessenten: *„Den Preis zum Beispiel.“*

Makler: *„Das verstehe ich, wie hätten Sie ihn denn gerne?“*

Interessenten: *„Na, so 20.000 Euro weniger ...?“*

Makler: *„Und das geben Sie mir auch schriftlich?“*

Interessenten: *„Wohl kaum, wir haben die Wohnung doch nur einmal gesehen – geht doch gar nicht!“*

Makler: *„Klar! Aber mal abgesehen vom Preis. War alles so, wie Sie es sich wünschen?“*

Alternative 3:

Makler: *„Und, was würden Sie hier ändern?“*

Interessenten: *„Auf jeden Fall das Bad.“*

Makler: *„Das sehe ich auch so. Und was würden Sie sonst noch verändern?“*

Makler und Interessenten diskutieren noch einige Details, bis der Makler dann die nächsten Entscheidungen abfordert (siehe weiter unten bei der Hausbesichtigung).

Fall 2: Haus

Bei der Erstbesichtigung eines Hauses wird der Makler die Interessenten durchs Haus führen, damit sich diese orientieren können. Die Begrüßung findet vor dem Haus, vielleicht am Gartentor, statt. Der Makler hat die Immobilie selbstverständlich wieder für die Besichtigung vorbereitet. Nach der Begrüßung und ein wenig Small Talk erklärt der Makler die nächsten Schritte.

Makler: *„Ich schlage vor, dass ich Sie erst einmal durchs gesamte Haus führe, damit Sie alles gesehen haben und sich orientieren können. Dann, wenn es für Sie interessant ist, können Sie sich gern allein umschauen. Ist das für Sie so in Ordnung?“*

Diese Darstellung des Ablaufs durch den Makler verschafft den Interessenten Sicherheit. Ferner hat der Makler angedeutet, dass die Besichtigung auch die Möglichkeit des Ausstiegs bietet, falls die Immobilie den Wünschen nicht entspricht. So wird Druck aus der Verkaufssituation genommen.

Makler: *„Gut, dann gehen wir doch zuerst einmal in den Keller* (lacht)*. Schlimmer kann es dann ja nicht mehr kommen.“*

Die Interessenten erwidern den Scherz leicht irritiert, und so steigt man in den Keller hinab. Der Makler zeigt die Räumlichkeiten, erklärt die technischen Einrichtungen, das Alter der Heizung und erläutert wunschgemäß den einen oder anderen Fleck an der Wand.

Makler: *„Haben Sie noch Fragen zu dem einen oder anderen Detail?“*

Die Interessenten verneinen. Der Makler will nun verhindern, dass später, gegen Ende der Besichtigung, noch offene Fragen zu Einzelheiten im Keller gestellt werden.

Makler: (grinst) *„Ja dann, kaufen Sie's? Sollen wir den Notartermin vorbereiten?“*

Die Interessenten schauen sich verwundert an.

Interessenten: *„Äh ... So schnell geht das aber nicht. Können wir uns das Haus oben drauf wenigstens noch anschauen?“*

Makler: (lacht) *„Ist mir schon klar, dass das nicht so schnell geht. Keine Angst, ich habe auch keinen Notar im Auto. Aber, wenn das Ihr Haus wäre, dann könnte der Keller auch so aussehen wie hier?“*

Die Interessenten nicken bestätigend. Sie schauen sich weiter um, bis sie alle Räumlichkeiten besichtigt haben.

Makler: *„So, möchten Sie sich jetzt noch etwas allein umschauen? Als Nikotinsüchtiger kann ich ja auf der Terrasse eine Zigarette rauchen oder ein, zwei Telefonate führen.“*

Interessenten: *„Nein, ich glaube, wir haben genug gesehen“.*

Makler: *„Darf ich dann davon ausgehen, dass wir in der falschen Immobilie stehen?“*
(Dieser Fall wurde in Ausgabe 54 näher beschrieben.)

Alternative 1:

Makler: *„Möchten Sie sich jetzt noch etwas allein umschauen? Als Nikotinsüchtiger kann ich ja auf der Terrasse eine Zigarette rauchen oder ein, zwei Telefonate führen.“*

Die Interessenten nutzen die Möglichkeit und bleiben noch einige Zeit allein in der Immobilie, sehen sich um und besprechen das eine oder andere Detail. Nach einiger Zeit treffen Makler und Interessenten wieder zusammen.

Makler: *„Nun, was meinen Sie, was sollte jetzt der nächste Schritt sein?“*

Interessenten: *„Wie meinen Sie das?“*

Makler: *„Lassen Sie uns doch die Besichtigung gemeinsam kurz zusammenfassen: Im Keller hatten Sie ja Gesprächsbedarf zum Punkt Feuchtigkeit und zur Heizung, im Erdgeschoss war, Ihrer Reaktion nach, alles zufriedenstellend und im Obergeschoss hatten Sie noch Fragen zu den Fenstern. Wenn wir das zusammenfassen, was denken Sie, sollte nun der nächste Schritt sein?*

Möchten Sie die Immobilie noch jemandem zeigen? Beispielsweise einem Architekten, Freund oder Handwerker? Möchten Sie einen Finanzierungstermin vereinbaren, um die Finanzierung für diesen speziellen Fall schriftlich vorliegen zu haben? Möchten Sie vielleicht ein Angebot unterbreiten? Oder sagen Sie, dass die Immobilie für Sie nicht weiter interessant ist?“

In jedem Fall folgt nun irgendeine Entscheidung der Interessenten. Die Gefahr ist gebannt, dass der Makler mit der Auskunft „Wir überlegen uns das noch einmal.“ zurückgelassen wird.

Nach den Regeln der herkömmlichen Verkaufsschule hat der Makler vermeintlich alles falsch gemacht. So bietet er leichtsinnig mehr als zwei Alternativen an und setzt die für ihn ungünstige Entscheidung ans Ende der Aufzählung.

Während das herkömmliche Verkaufen stets versucht, die Interessenten zu manipulieren, werden hier einfach Entscheidungen abverlangt. Dies geschieht in einer, für die Interessenten angenehmen Weise. Denn da der Makler stets den Ausstieg anbietet, falls die Immobilie nicht zusagt, bleibt das weitere Verhältnis zu den Interessenten positiv. Der Makler behält das Vertrauen der Interessenten und kann sich nun, mit neuen Informationen über den Kaufwunsch ausgestattet, auf die Suche nach weiteren Objekten machen. ◄

Georg Ortner

Georg Ortner, seit seinem 18. Lebensjahr im Verkauf von Immobilien tätig, trainiert seit fünf Jahren Immobilienmakler in Deutschland, Dubai und Portugal.

Marketing vs. Verkauf

Die Fixierung auf Einkauf und Verkauf verstellt die Sicht auf Alternativen, die dem Unternehmen mehr Nutzen bieten könnten.

„Wer lesen kann, ist klar im Vorteil", ist eine beliebte spöttische Bemerkung etwa für jemanden, der mehrfach an einer Tür zieht, obwohl auf ihr deutlich „Drücken" geschrieben steht. „Wer rechnen kann, erst recht!" würde dagegen gut auf die Situation vieler Makler passen.

Training

Verkaufs- und Akquiseschulungen erfreuen sich steter Beliebtheit unter Maklern. Das Ziel dahinter ist offensichtlich: Nach dem Training, mit neuen Ideen und frischer Motivation betankt, sollen sich zusätzliche Verkaufs- und Akquise-Erfolge einstellen. Das passiert meist auch. Aber wurde die Methode gewählt, die dem eigenen Unternehmen den größten Nutzen bringt?

Das kann man ausrechnen. Man braucht dazu, beispielsweise für die Akquise, lediglich die Kenntnis über die aktuelle Konversionsquote des Unternehmens bzw. des Verkäufers. Die Konversionsquote misst, wie viel Prozent der Akquise-Gespräche zum Erfolg führen, in wie vielen Fällen aus einem Interessenten ein Auftraggeber wird. Eine Quote von 50 Prozent bedeutet etwa, dass jedes zweite Gespräch zum Auftrag führt.

Was soll nun mit dem Einkaufstraining erreicht werden? Angenommen, dass Training verbessert das bisherige Verhalten um 20 Prozent, womit die Konversionsquote von 50 auf 60* Prozent steigen würde. Das wäre ein netter Erfolg, denn bei angenommenen 20 Akquise-Gesprächen pro Monat, werden nun zwölf statt zehn Aufträge reingeholt.

Man könnte annehmen, dass die Trainingsmaßnahme ein voller Erfolg war, dass Zeit und Geld optimal investiert wurden. Wirklich? Prüfen wir die Alternativen.

Marketingmaßnahme

Man muss auch die Opportunitätskosten kennen. Was hätte man mit den genannten Ressourcen sonst noch anstellen können? Betrachten wir dazu eine Marketingmaßnahme, die wir anstelle des Verkaufstrainings durchgeführt hätten.

Eigentlich ist damit klar, dass es nicht an den Fähigkeiten des Verkäufers liegt, trotzdem wird als rettende Maßnahme ein Verkaufstrainer gebucht oder ein Seminar aufgesucht werden.

Ziel der Marketingmaßnahme ist es, die Bekanntheit des Unternehmens und die Zahl der Interessenten zu steigern. Es wird ein Marketingkonzept erarbeitet, mit dem es gelingt, die Interessentenzahl um 50 Prozent zu steigern. Unsere Konversionsrate bleibt dabei unverändert, jedoch führen wir nun 30 Akquisegespräche, von denen 15, also wieder 50 Prozent, zum Erfolg führen. So gesehen schneidet Marketing deutlich besser ab als die Schulung der Verkäufer.

Natürlich ließe sich entgegnen, dass die Zahlen willkürlich zusammengestellt wurden, dass dem Training 20 Prozent Mehrerfolg, der Marketingmaßnahme dagegen 50 Prozent Zuwachs zugetraut werden. Mag alles sein, es ist auch nur ein Modell, um die Zusammenhänge plastisch darzustellen. Es wurde auch nicht berücksichtigt, dass gutes Marketing als Nebeneffekt eine positive Wirkung auf die Einkaufsgespräche haben kann, was umgekehrt kaum zu erwarten ist.

Realität

Auf die Realität übertragen ist das (Rechen-)Beispiel noch viel zu harmlos. Es kommt oft genug vor, dass ein Unternehmen zwar über eine Konversionsquote von 80 Prozent verfügt und trotzdem zu wenig Akquise-Erfolge verbucht. Soll heißen: Die Akquisegespräche werden mit 80 Prozent Wahrscheinlichkeit zum Erfolg geführt, es werden aber kaum Interessenten generiert. Eigentlich ist damit klar, dass es nicht an den Fähigkeiten des Verkäufers liegt, trotzdem wird als rettende Maßnahme ein Verkaufstrainer gebucht oder ein Seminar aufgesucht werden. Wie rechnet sich das?

Selbst wenn es dem Verkaufstrainer gelingen würde, die Konversionsquote in die Nähe der 100 Prozent zu steigern, wird es nicht reichen. Wenn es bei 80 Prozent Konversion zu wenig Akquiseerfolg gab, so kann es bei einer Quote von 90 oder gar 100 Prozent auch nicht reichen, wenn kaum Interessenten gewonnen werden. Der Knackpunkt liegt bei der Zahl der Interessenten und nicht beim verkäuferischen Geschick der Mitarbeiter.

Trotzdem wird die Lösung im Verkauf bzw. im Einkauf vermutet. Dabei wird auch übersehen, dass Trainingsmaßnahmen meist nur kurz- bis mittelfristig wirken, während Marketingverbesserungen durchaus langfristig wirken können. ◄

*20% von 50 = 10; 50+10 = 60

FAIRFIELD
DISPLAYS · GERMANY

„Balance" – die neue Art der Immobilien-Präsentation.

Balance Low, Art.: BS-1
8 x DIN A4 Poster Hochformat
Freistehend
1577 x 500 x 335 mm

Einführungspreis = 20% unter Listenpreis

492,80 € zuzüglich Fracht, Verpackung und 19% Mwst. Gilt bis zum 20.12.2009.

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

Werner Berghaus

Verkaufen ist keine Kunst mehr! (1)

Die erfolgreiche Vermittlung von Wohnimmobilien beruht heute auf einer Reihe von Maßnahmen.

Das Internet hat vieles verändert, auch die Vermittlung von Wohnimmobilien im 21. Jahrhundert. Diese Aussage mag vielen bekannt vorkommen, denn gewöhnlich starten Artikel über Online-Vermarktung mit dieser inzwischen nicht mehr so neuen Erkenntnis. Aber wie hat sich der Wandel konkret ausgewirkt?

Die 90er

Erinnern wir uns an die 1990er-Jahre, unmittelbar bevor das Internet von der Masse der Computeranwender entdeckt wurde.

Damals, gegen Ende des letzten Jahrhunderts, schalteten Makler noch Zeitungsanzeigen. Diese Anzeigen waren im Verhältnis zur heutigen Online-Anzeige sündhaft teuer und ließen nur knappe Angaben zur Immobilie zu. Makler standen vor der Aufgabe, mit sparsamen Worten Interessenten zu informieren. Lange wurde diskutiert, ob Zahlen, Daten und Fakten vermeintliche Entscheidungskriterien für Interessenten liefern oder ob etwas mehr „Prosa" die Immobilie besser beschreibt.

Montags galten Makler als nicht ansprechbar, denn dann riefen viele Interessenten an und wollten Informationen zur Immobilie erhalten. Heute dagegen verteilt sich die Nachfrage gleichmäßig auf die Woche. Und oftmals erfolgt dies ohne persönlichen Kontakt, sondern schlicht per E-Mail.

War Ende des 20. Jahrhunderts das Texten einer Kleinanzeige schon eine besondere Herausforderung, so war es die Bearbeitung der anschließenden Anfrage erst recht. Im schlimmsten Fall meldeten sich kaum Interessenten, und der Makler war mit der Frage alleingelassen, was er wohl falsch gemacht haben könnte. Im Normalfall meldeten sich einige Kaufinteressenten. Dadurch sah sich der Makler einem anderen Stressfaktor ausgesetzt: Man hatte viel Geld für Anzeigen bezahlt und musste nun ein Maximum an Nutzen daraus ziehen.

Ungewissheit

Die Anrufer hatten viele Fragen und den Wunsch nach weiteren Informationen in Form von Exposés und Grundrissen. Was war zu tun? Wie sollte sich der Makler strategisch verhalten? Viele Jahre wurde darüber diskutiert, ob man Interessenten Unterlagen zuschickt oder zuerst einen Termin im Maklerbüro ansteuert. Und wieder wurde es teuer für den Makler: Entweder aufgrund der Versandkosten für Exposés. Oder auf emotionaler Ebene, weil man unfreundliche Diskussionen mit Interessenten führen musste, die nicht einsahen, dass Makler keine Unterlagen an beliebige Anrufer verschicken wollen. Es war sicher nicht leicht, „Interessenten in die Tonne zu klopfen" (vgl. IP 24), für deren Anruf man vorher viel Aufwand betrieben hat.

Gleichzeitig blieb die Ungewissheit, ob man wirklich alle potenziellen Käufer mit der geschalteten Anzeige informiert hatte. Wer am entsprechenden Wochenende nicht in die Zeitung geschaut hatte, hatte nicht erfahren, dass vielleicht sein Traumhaus zu Kauf angeboten worden war. Also musste man die Anzeige so oft wiederholen, bis sichergestellt war, dass jeder vom Angebot erfahren hatte. Verkaufsschilder wurden in den 1990ern nur bei Bauträgern gesichtet.

Halten wir fest: Der zumeist telefonische Erstkontakt zwischen Interessent und Makler gehorchte vor dem Siegeszug des Internets völlig anderen Bedingungen.

Moderne Zeiten

Das heutige Maklerleben gestaltet sich da doch viel einfacher. Zunächst einmal erscheint eine Verkaufsanzeige nicht nur am Wochenende, sondern einen, zwei, drei oder mehr Monate lang und das für eine lächerliche Gebühr von zirka acht Euro pro Monat und Objekt.

Es stellt sich zunächst überhaupt nicht die Frage, ob alle Interessenten informiert wurden. Makler, die ihre Objekte in zwei der drei großen Onlinebörsen einstellen, darunter möglichst der Marktführer, erreichen fast den Gesamtmarkt der Suchenden. Ziemlich egal ist,

was in der Anzeige steht, etwa ob die richtigen Überschriften gewählt wurden oder ob der beschreibende Text „gut verkauft“. Den echten Käufern sind solche Details eher gleichgültig.

Wollen wir Interessenten überreden, Informationen anzufordern oder wollen wir, dass sie es nur tun, wenn sie ihrer Sache sicher sind? Deshalb geht es heute nicht mehr um Käufer, es geht nur noch um die Auftraggeber.

Wer sich mehr Mühe gibt, erreicht vielleicht ein paar Interessenten mehr, hat aber im Zweifelsfall nur mehr Arbeit. Gute „Headlines“ erzeugen möglicherweise mehr Klicks, aber nicht mehr echte Interessenten.

Es stellt sich tatsächlich die Frage, ob man eine marktfähige Immobilie in den großen Börsen überhaupt „so gut verstecken“ kann, dass sie kein Interessent findet. Der Suchende muss sich schließlich nicht mehr durch Hunderte von Kleinanzeigen quälen, das Auge des Lesers muss nicht mehr „eingefangen“ werden (Eye-Catcher), es besteht nicht mehr die Notwendigkeit mit drei Zeilen Text Neugier, Begeisterung und Aktion auszulösen (AIDA-Regel).

Fokus: Eigentümer

Der Markt ist durch das Internet so transparent, dass alle möglichen (suchenden) Interessenten irgendwann auf unser Angebot treffen. Vergleichbares konnten sich die Kollegen in den 1990er-Jahren nicht einmal vorstellen.

Damals wurden Anzeigen häufig überlesen oder die Interessenten suchten an der falschen Stelle. Heute geben die Suchenden unterschiedliche Kriterien in den Börsen ein, sichten die Ergebnisse, verfeinern die Auswahl oder öffnen den Filter nach Belieben. Irgendwann treffen sie dann auf unser Angebot. Und dann stellt sich die wichtige Frage: Wollen wir Interessenten überreden, Informationen anzufordern oder wollen wir, dass sie es nur tun, wenn sie sich ihrer Sache sicher sind? Deshalb geht es heute nicht mehr um Käufer, es geht nur noch um die Auftraggeber.

Bevor nun der eine oder andere Leser zu dem Schluss kommt, dass es ab sofort völlig gleichgültig ist, in welcher Qualität Internet- und Printexposés dargestellt sind, sei vor voreiligen Entscheidungen gewarnt. Schlechte Texte, mangelhafte Rechtschreibung und miese Fotos können echte Käufer möglicherweise nicht abschrecken, potenzielle Auftraggeber aber schon. Und deshalb sollte ein hoher Qualitätsstandard in der Präsentation für Makler obligatorisch sein. Hier geht es lediglich darum, sich von dem Gedanken frei zu machen, diese Dinge würden den Verkauf entscheidend beeinflussen. ►

Heißer Feger fürs Maklerbüro
Intelligentes Beziehungsmanagement für mehr Erfolg vom Marktführer für Immobilien CRM-Sofware
www.flowfact.de
FlowFact
CRM Software.

Der Makler darf heutzutage zu Recht davon ausgehen, dass er mit simpler Internetwerbung den Markt der möglichen Interessenten fast(!) erreicht. Deshalb tauchen auch immer mehr reine Internetmakler auf, deren Werberepertoire und Können mit Onlinebörsen beginnt und mit Onlinebörsen schon wieder endet.

Semi-Makler

Der Internetmakler ist ein semi-professioneller Makler, der sich auf das reine Minimum an Vermarktungsaufwand beschränkt. Hat der Semi-Makler einen Auftrag, stellt er die Immobilie ins Internet und spart sich ansonsten jeden weiteren Aufwand. Währenddessen fragen sich andere Makler, ob sie etwas falsch machen, wenn sich auch mit deutlich weniger Arbeit ein Käufer finden lässt.

Der Profi-Makler macht sich viel Arbeit, während sich der Semi-Makler nur auf das Internet beschränkt.

Ähnliche Gedanken plagen auch die Auftraggeber des Semi-Maklers. Mit hoher Wahrscheinlichkeit beglückwünschen sie sich, dass sie diesem Makler sowohl den Alleinauftrag als auch die Verkäuferprovision verwehrt haben. Die Eigentümer sorgen sich mehr, dass sie nun schon drei (Semi-)Maklern die Genehmigung erteilt haben, das Haus zu verkaufen, aber nichts passiert ist. Sollten sie wieder selbst aktiv werden?

So schadet der Semi-Makler der Maklerbranche in dreierlei Hinsicht:

Preis-Dumping: Der Semi arbeitet ohne Verkäufercourtage und verdirbt dadurch die Preise für eine professionelle Vermarktungsleistung. Konsequenterweise hat der Semi-Makler aus seiner eigenen Schwäche gleich ein Geschäftsmodell entwickelt und bietet sich per Anzeige und Werbeschreiben „kostenlos für Eigentümer“ an.

Imageschaden: Die Semis belegen tagtäglich das Vorurteil, dass Makler mit wenig Leistung viel Geld verdienen wollen. Der private Eigentümer entscheidet sich deshalb dafür, es zunächst ohne Makler zu versuchen. Damit sind die Semis hauptverantwortlich dafür, dass immer noch fast 60 Prozent der Immobilientransaktionen von Privat an Privat gehen.

Ansteckungsgefahr: Das schwache Auftreten der Semis lässt die Profis leider glauben, sie wären schon gut, nur weil sie nicht so schlecht wie die Semis sind. Dabei sind die Makler mit funktionierendem Marketing und klarer Positionierung im Markt Exoten. Nur dort wird das negative Image der Branche korrigiert.

Farming

Profis sind selbstverständlich Farmer, also Spezialisten in und für ein Verkaufsgebiet. Bei ihnen läuft jeder Verkaufsauftrag nach einem festen Programm ab, hinter dem das Ziel steht, in möglichst kurzer Zeit möglichst viele Interessenten zu aktivieren:

1. Nachbarn informieren

Unmittelbar nach dem Verkaufsauftrag besucht der Makler die direkten Nachbarn der Immobilie bzw. die Bewohner der benachbarten Wohnungen und informiert über den anstehenden Verkauf. Vielleicht kennt der eine oder andere Nachbar schon den zukünftigen Käufer, denn nur jetzt hat er die Gelegenheit, sich seinen neuen Nachbarn selbst auszusuchen.

2. Verkaufsschild am Objekt anbringen

So werden die Interessenten erreicht, die sich zuvor in einem Gebiet umschauen, bevor sie sich aktiv auf die Suche machen. Ferner zeigt der Makler an, dass er hier einen Verkaufsauftrag übernommen hat und fördert seine Bekanntheit. Zudem sind Überraschungen nicht ausgeschlossen, es geht um „latente Käufer“, die im Weiteren noch beschrieben werden.

3. Flyerwerbung vorbereiten

Während die unmittelbaren Nachbarn persönlich informiert wurden, wird das erweiterte Umfeld mittels Mailing und Handzettel informiert. Bekanntlich befindet sich der spätere Käufer mit 80-prozentiger Wahrscheinlichkeit in der Zehn-Minuten-Fahrtzeitzone rund ums Objekt.

4. OpenHouse-Veranstaltung

Den Beginn der Vermarktung sollte eine OpenHouse-Veranstaltung markieren. Zu diesem Termin werden Einladungen versendet, um möglichst viele Interessenten anzusprechen. Es geht darum, ein Maximum an Aufmerksamkeit für die Immobilie zu erzeugen.

5. Verkaufserfolg verkünden

Nach erfolgreichem Abschluss des Verkaufs müssen auch die Nachbarn davon in Kenntnis gesetzt werden. Das direkte Umfeld übernimmt der Makler wieder persönlich, den Rest informieren Brief und Handzettel. Während die vorherigen Eigentümer ausziehen und die neuen Bewohner noch nicht in der Immobilie wohnen, besteht die Gelegenheit, dort eine kleine Veranstaltung auszurichten. Für den Makler bedeutet das: Dies ist die beste Gelegenheit, weiter an seiner lokalen Popularität zu arbeiten.

Viel Arbeit?

Der Profi-Makler macht sich viel Arbeit, während sich der Semi-Makler nur auf das Internet beschränkt. Angenommen beide hätten einen Käufer gefunden: Wie kann man Aufwand und Ertrag vergleichen?

Der Semi-Makler hat erfolgreich verkauft. Möglicherweise hat es etwas länger gedauert, trotzdem kann er eine Rechnung schreiben. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird diese Rechnung nur selten den vollen Provisionsbetrag beinhalten. Häufig findet sich gerade einmal die Käufercourtage. Nach Abschluss des Vermittlungsauftrags ist der Kollege in seinem Marketing keinen Schritt weitergekommen. Man kennt ihn nicht und wird ihn auch nie aktiv aufsuchen. Der Semi-Makler muss sich wieder einen neuen Auftrag besorgen, was bei der neuen Gesetzeslage zur Kaltakquise immer mühsamer wird.

Zeitgleich wird der Semi-Makler feststellen, dass es noch schwieriger wird, in Gebieten einen Auftraggeber zu finden, in denen ein gut positionierter Makler seine „Farm“ pflegt. Der Profi-Makler hat nämlich in der Zwischenzeit viele neue Kontakte gemacht, hat die Nachbarn persönlich angesprochen, hat Briefe und Handzettel verteilt, zum OpenHouse eingeladen und die Party für die neuen Nachbarn ausgerichtet. Alles in allem hat der Profi eine gute Show geboten und sich einen Namen in der Gegend gemacht. Wer

morgen an den Verkauf seiner Immobilie denkt, der denkt auch an diesen Makler.

Latente Käufer

Das Internet erreicht zwar den gesamten Markt, aber nur die, die aktiv suchen. Daneben existiert aber noch eine andere Interessentengruppe, die nicht aktiv die Onlinebörsen durchforstet. Dies sind die „latenten Käufer".

Latente Käufer sind Personen, die kaufen könnten, aber nicht suchen, weil sie mit ihrer aktuellen Wohnsituation noch zufrieden sind. Latente Käufer können auch Interessenten sein, die sich grundsätzlich entschieden haben, eine Immobilie zu kaufen. Sie haben eventuell schon ihre Finanzierungsmöglichkeiten geprüft, sich Gedanken über das neue Zuhause gemacht und im Internet ein wenig recherchiert. Mehr aber nicht.

Nach einiger Zeit nutzen die latenten Käufer das Internet nicht mehr, suchen nicht mehr aktiv, sondern warten auf eine Gelegenheit. Diese Gelegenheit erscheint in Form eines Handzettels, einer Einladung zum OpenHouse, durch den Tipp eines Bekannten oder in Form eines Verkaufsschilds, das man während eines Spaziergangs entdeckt.

Plötzlich wird der Kaufwunsch akut. „Dieses Haus in dieser Lage und zu diesem Preis – das ist es!" Während man sich als Makler bei Aktiv-Suchenden immer Gedanken über deren „Reifegrad" machen muss, sind latente Käufer unmittelbar reif. Denn für sie gilt, dass schnell gehandelt werden muss. Für den normalen Interessenten ist ein Immobilienangebot eines unter vielen. Für den latenten Käufer aber die (gefühlt) einzige Gelegenheit zum Zugreifen. Der latente Käufer erleidet immer die Verknappung.

Der latente Käufer kann auch ein Anleger sein, der erst aktiv wird, weil in seinem Haus oder in seiner Nachbarschaft ein Objekt auf den Markt kommt. Auch Sammler sind latente Käufer, Anleger, die bereits Immobilien besitzen, aber nicht aktiv nach weiteren Objekten suchen. Sie reagieren erst auf eine vermeintlich besondere Gelegenheit.

Eines ist aber sicher: Übers Internet wird man latente Käufer nicht erreichen. Die vermeintlich aufwendige Werbeleistung des Profis definiert daher lediglich den Standard. Auftraggeber müssen heute von einem Makler erwarten, dass dieser wirklich den gesamten Markt über das Verkaufsobjekt informiert.

Für den Makler bietet die intensive Vermarktung zusätzliche Vorteile in Richtung Bekanntheit und Akquise, getreu dem Motto: Alle Verkaufsaktivitäten müssen auch Einkaufsaktivitäten sein. Je mehr professionelle Makler sich nun auf eine „Farm" spezialisieren, desto schwerer wird es für die Semis, auf dem Markt zu bestehen. Und je mehr Farmen es gibt, desto kleiner wird der „Von-Privat-an-Privat"-Markt. ◄

Grundlagen in 6 Tagen

Neu- oder Quereinsteiger ohne große Maklererfahrungen

In nur 6 Tagen haben Sie den Bogen raus!

In diesem speziell für Einsteiger entwickelten Seminar erfahren Sie alles, was für Ihren Erfolg entscheidend ist.

Modul 1:
21.–23. Januar 2010, Köln

- Moderne Kommunikationsmethoden und -wege
- Professionelle Käuferpositionierung
- Professionelle Terminvereinbarung
- Optimale Besichtigung
- Durchsetzen des realen Marktwertes
- Vorbereitung zur erfolgreichen Endverhandlung
- Umgang mit dem Nein
- Der Notartermin: Praxisübungen

Modul 2:
25.–27. Februar 2010, Köln

- BGB MabV, Grundbuch Kaufvertrag (Bestandteile, Klauseln)
- Vertiefung: Durchsetzen realer Marktwerte
- Vertiefung: Erfolgreiche Endverhandlung
- Vertiefung: Umgang mit dem Nein
- Vertiefung: Moderne Kommunikationsmethoden

6-tägiges Grundlagenseminar zum Spitzenpreis von **1.190,- Euro** zzgl. MwSt. **sofort buchbar**

Module auch einzeln buchbar, pro Modul 595,- Euro.

Ihre Referentin: Evelyn Nicole Lefèvre ist seit 20 Jahren in der Immobilienbranche tätig und verfügt über eine langjährige Erfahrung als Trainerin & Coach.

Anmeldung: in-media Verlag · Tel. 02 21 / 278-6000
events@inmedia-verlag.de · www.immobilien-profi.de

Der 3D-Datenraum

Makeln21 hat ein neues Ordnungssystem – den M21-Datenwürfel.

Bild 1: M21-Datenwürfel

Mit dem M21-Datenwürfel wird sich Makeln21 künftig noch schneller entwickeln. Der Würfel visualisiert einen Datenraum, bei dem alle Elemente endlich ihren angestammten Platz erhalten.

Die Sektoren

Die Draufsicht zeigt die unterschiedlichen Unternehmensbereiche (vgl. Bild 1).

Finanzen mit der Finanzplanung, Faktura, Zahlungsverkehr oder Buchhaltung.

Support beschreibt alle unterstützenden Elemente, wie Software oder Büroausstattung, aber auch Schulung und Coaching.

Management ist die Organisation und steht auf der linken Seite für die internen Bereiche, bzw. für die Bereiche, die nach innen wirken.

Marketing steht entsprechend auf der rechten, nach außen gerichteten Seite des Würfels.

Interessenten- und Kundengewinnung bezeichnet die Akquise, also die Gewinnung von Interessenten für die Leistung des Maklers und die Konversion der Interessenten zu Auftraggebern.

Führung widmet sich dem Personal (Teamführung, Recruiting, etc.)

Leistungserbringung ist das, was umgangssprachlich als Verkauf der Immobilie bezeichnet wird. Unter Makeln21 ist der Verkauf die Erbringung der Leistung, die mit dem Auftraggeber vereinbart wurde.

Die Ebenen

Die einzelnen Ebenen verdichten die Informationen.

Schaubilder auf der obersten Ebene sind die Darstellungen von Referenzprozessen für die acht Hauptgeschäftsprozesse mit allen zugehörigen Elementen (vgl. Bild 2).

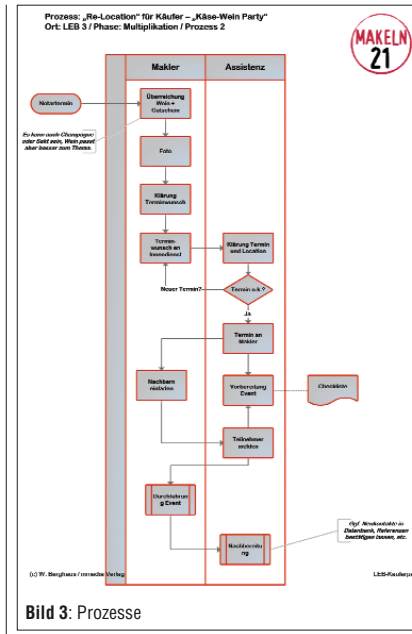


Bild 3: Prozesse

Definitionen beschreiben die einzelnen Begriffe wie Leistungserbringung, Lead oder Provision.

Indikatoren liefern die Kriterien für die Messung der Qualität in den einzelnen Bereichen.

Prozesse steuern die einzelne Abläufe (vgl. Bild 3).

Tools, etwa Checklisten, Broschüren oder Werbeschreiben unterstützen die einzelnen Abläufe.

Strukturelemente wirken wie Leitplanken im Makleralltag und werden noch ausführlich beschrieben.

Glossar regelt den einheitlichen Sprachgebrauch in Makeln21. ◄

Online-Extra:

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie im Internet unter www.makeln21.de

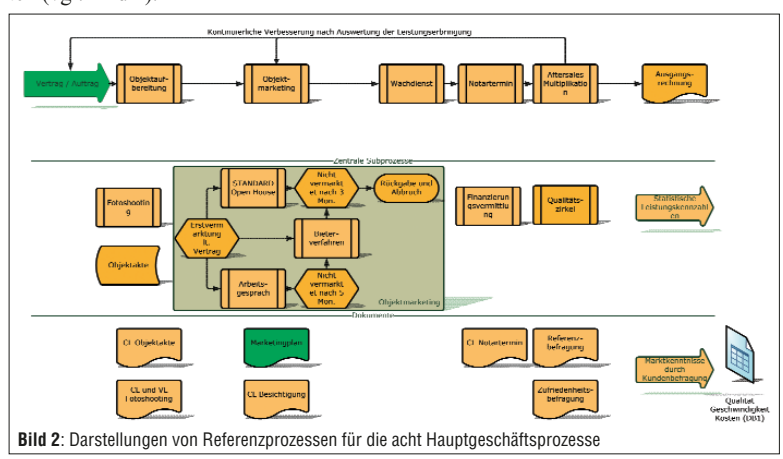


Bild 2: Darstellungen von Referenzprozessen für die acht Hauptgeschäftsprozesse

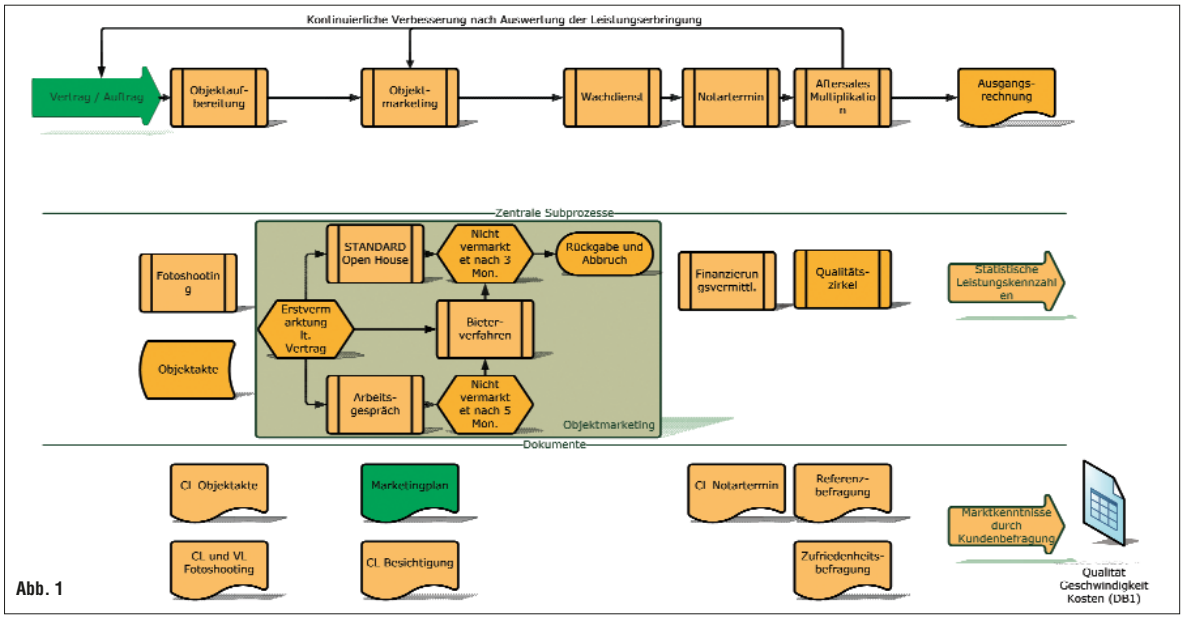


Abb. 1

Schaubilder

Während die Darstellung einzelner Prozesse bei vielen Maklern bereits zur täglichen Arbeit gehört, sind die Schaubilder neu. Sie stellen eine Art Landkarte für den jeweiligen Geschäftsbereich dar. Schaubilder machen deutlich, welche Prozesse innerhalb des Bereichs wirken. Sie zeigen zudem die angrenzenden Gebiete sowie die Verbindungen zwischen den einzelnen Geschäftsbereichen. Die farbliche Gestaltung der Elemente macht sofort deutlich, welche anderen Geschäftsbereiche beeinflusst werden. So ist auf Abbildung 1, dem Schaubild für die Leistungserbringung (LEB), welche umgangssprachlich auch „Verkauf" genannt wird, zu erkennen, dass die Objekt-Vermarktung aus dem Bereich „Kundengewinnung" (KDG) bzw. „Akquise-Verhandlung" angestoßen wird. Dies geschieht durch den Maklerauftrag. Ebenfalls stammt der grün eingefärbte Marketingplan, der die Werbemaßnahmen steuert, aus der Kundengewinnung und wurde zuvor mit dem Auftraggeber abgestimmt.

Im nächsten Schaubild (Abb. 2), der Interessentengewinnung, wird der Nutzen der Visualisierung noch deutlicher. Die Interessentengewinnung ist Teil der Akquise und sorgt dafür, dass wir regelmäßig Interessenten für die Maklerleistung gewinnen. Die bestimmenden Einflussfaktoren sind das Marketing (MKT) und das vorhandene Budget, welche im Bereich Finanzen (FIN) entsteht. Innerhalb des Schaubilds sind die „12 Zylinder" der Kundengewinnung zu erkennen. Neben der klassischen Kaltakquise arbeiten 11 weitere Zylinder dafür, dass der Makler reichlich Anfragen erhält. Die Kaltakquise trägt das dunkle Grün der Kundengewinnung, weil es sich hierbei um den direkten Verkauf des Termins handelt. Die übrigen Zylinder entstammen teilweise anderen Bereichen, etwa dem Marketing (PR und Anzeigen), der Leistungserbringung (Flyer, Verkaufsschilder) oder dem Baustein Empfehlung/Multiplikation.

Es wird noch einige Zeit dauern, bis der Würfel gefüllt ist .Dann jedoch steht ein umfassendes Makeln21-Kompendium zur Verfügungen. Wir freuen uns schon auf eine fruchtbare und interessante Diskussion mit vielen Profis.

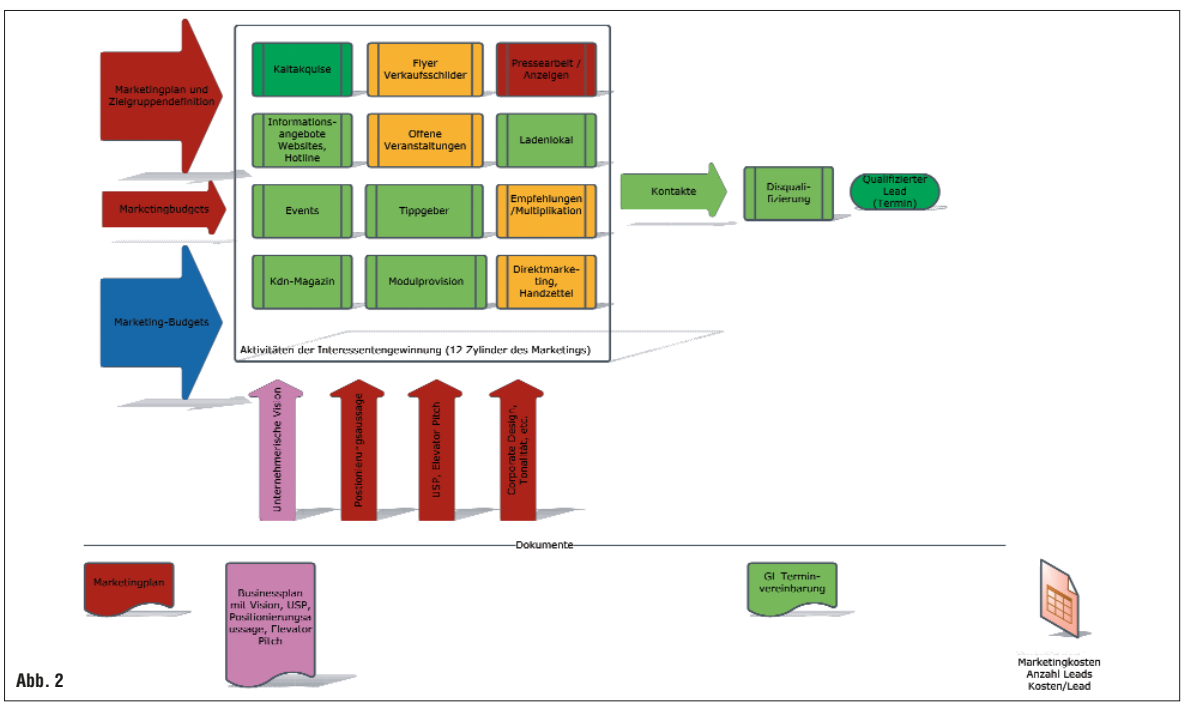


Abb. 2

ROLAND KAMPMEYER

Strukturelle Flexibilität (3)

Halten Makler mit dem steigenden Tempo des technischen Fortschritts mit? Und kann die Anfragebearbeitung den neuen Entwicklungen angepasst werden?

Für die Bearbeitung von Anfragen ist in meinem Büro der Action-Center-Agent verantwortlich. Er führt durch das IQI-Programm (Identifizieren, Qualifizieren und Informieren), das im zweiten Teil dieser Reihe vorgestellt wurde. In der dritten Phase, der Informationsphase, informiert er über die Besichtigungssituation und trifft verbindliche Besichtigungstermine.

In einigen Fällen sind die Erwartungen des Anrufers an das Telefonat damit aber nicht erfüllt. Er verlangt nach Informationen zum Wohnwert, zur Kostensituation und zur Ausstattungsqualität.

Informationsfluss

Diese erweiterte Informationsphase gerät schnell zum zeitraubenden Frage-und-Antwort-Spiel mit dem Anrufer. Der Anspruch an die kommunikative Intelligenz und Informationsleistung des Agenten im Action-Center steigt.

Ein guter Verlauf des Telefonats wird durch das Verständnis für die Fragen des Anrufers gefördert. Zusätzlich erhöht der reibungslose Zugriff auf relevante Objektdaten die Sicherheit im Gespräch. Der Agent weiß, dass die Anfrage ein grobes Profil darstellt, das dem Suchenden zugeordnet wurde, weil er sich auf ein bestimmtes Angebot gemeldet hat.

Jetzt nutzt er die Erkenntnisse, die er aus den zusätzlichen Fragen des Suchenden gewinnt, zur Verfeinerung des Suchprofils.

Wohnwertfrage

Die Wohnwertfrage ist häufig eine Frage nach dem genauen Ort, an dem die Immobilie sich befindet. Wenn sich zum Beispiel ein Student nach der Uni-Nähe eines Apartments erkundigt, besteht die Aufgabe des Agenten darin, über die Entfernung zur Universität zu informieren. Er klärt, ob für ihn Alternativen zum universitätsnahen Studentenapartment denkbar wären und ordnet dem Suchenden gegebenenfalls eine weitere Anfrage zu.

Strukturelle Flexibilität

Immobilienmakler beschäftigen sich mit dem Verkauf oder der Vermietung von Immobilien. Auf der einen Seite schaffen Makler mehr Potenzial und höhere Kundenbindung, wenn sie beide Vermarktungsarten professionell bedienen. Auf der anderen Seite ermöglicht erst die Entscheidung für eine Kernkompetenz eine deutliche Positionierung und hohe Spezialisierung im Immobilienmarkt. Aufgabe des Unternehmers ist es, zu entscheiden, welcher Einsatz zum maximalen Ertrag führt. Zu diesem Zweck nutzt er die vorhandenen Strukturen seines Unternehmens, die er flexibel für unterschiedliche Geschäftsfelder einsetzt: die Strukturelle Flexibilität.

Ausstattungsfrage

Suchende stellen unterschiedliche Ansprüche an die Ausstattung ihres neuen Zuhauses. Einige fragen zum Beispiel zunächst nach einem Aufzug. Für jemanden, der nicht im Erdgeschoss wohnen will und keine Treppen steigen kann, ist ein Aufzug unerlässlich. In solchen Fällen ergänzt der Agent das Anfrage-Profil des Suchenden um die neuen Kriterien.

Nebenkostenfrage

Wegen steigender Energiekosten zielen immer mehr Fragen auf den Energiewert der Immobilie ab. Eine häufige Frage lautet: „Sind die Heizkosten in den Nebenkosten enthalten?“ Der Agent klärt die Nebenkosten-Situation mit dem Suchenden. Wenn die Heizkosten nicht in der Vorauszahlung enthalten sind, wird die für den Suchenden bezahlbare Kaltmiete durch Schätzung der Heizkosten ermittelt und das Suchprofil entsprechend angepasst.

Die Makler-Frage

Der für eine bestimmte Vermietung zuständige Makler hat dagegen kein besonderes Interesse an diesem reibungslosen Informationsfluss. Sein Interesse unterscheidet sich wesentlich von dem des Agenten im Action-Center.

Der Makler sieht in jeder Anfrage zunächst eine Chance für die Vermittlung des angefragten Objekts. Er geht den Weg des geringsten Widerstands. Ohne nähere Angaben zur Qualifizierung des Interessenten zu erfragen, verweist er auf eine bestimmte Person oder einen bestimmten Sachverhalt.

- Der Makler benennt einen „zuständigen“ Kollegen.

- Er nennt dem Interessenten einen OpenHouse-Termin.
- Er informiert darüber, dass bereits ein Mietvertrag abgeschlossen wurde und bittet den Interessenten, sich nach Ersatzangeboten auf der Makler-Webseite umzuschauen.
- Er erklärt, dass eine erneute Kontaktaufnahme erforderlich ist, weil noch keine Besichtigung vereinbart werden konnte.

Wenn es ihm gelingt, den Termin zwischen Interessent, Immobilienkurier und Mieter sofort zu koordinieren, hat er sowohl für hohe Kundenzufriedenheit gesorgt, als auch den kürzesten Weg zum Umsatz geebnet.

Der Agent dagegen wendet die Gefahr, den Kontakt zu einem Suchenden zu verlieren, vom Unternehmen ab. Er fügt die Anfrage auf schnellstem Weg in den betrieblichen Leistungsprozess ein und nutzt zusätzliche Informationen vom Suchenden dazu, diese zu spezifizieren.

Teilnehmer meines Seminars „Vermieten mit System“[1] erfahren, wie der Nutzen der intelligenten Selektion mithilfe von FlowFact durch gezielte Anfrageerfassung und automatisierte Angebotsübermittlung maximiert wird.

Fluch und Segen von E-Mails

Zusätzlich zum standardisierten Umgang mit Telefon-Anfragen ist der standardisierte Umgang mit Online-Anfragen gefordert. Zur Einschätzung der Anforderungen des Internets hilft ein Blick auf Vor- und Nachteile der elektronischen Kommunikation.

Vorteil von E-Mail-Anfragen:

- Zeitliche Flexibilität der Anfragebearbeitung
- Vereinfachung von Dublettenprüfung, Adressenerfassung, Objekt- und Anfragezuordnung
- Massenbearbeitung mittels Adress-Importer in FlowFact
- Vereinfachung von Auswertungen der Anfragesituation über FlowFact

[1] Januar 2010 in Hamburg

Nachteil von E-Mail-Anfragen:

- Kein persönlicher Eindruck vom Suchenden
- Vorläufige Beschränkung auf die Identifizierung der Anfrage
- Teilweise unvollständige Kontaktdaten
- Bedarf an weiterem Kontakt zwecks Qualifizierung, Information und Suchprofil-Modifizierung (E-Mail, Telefon, SMS).

Das optimale Handling von E-Mail-Anfragen liegt im systematischen Ausgleich ihrer Nachteile und ebenso in der systematischen Nutzung ihrer Vorteile. Es stellt hohe Ansprüche an die Organisation der Anfragebearbeitung.

Mit den dazu notwendigen Strukturen beschäftigt sich diese Reihe noch ausführlich. Zuvor verschafft ein vorausschauender Blick auf Innovationen, die schon in Kürze ihre Anwendungen finden werden, einen Eindruck von den Anforderungen an die strukturelle Flexibilität in der Vermietung.

Immobilien werden mobil

Seit dem Deutschland-Start des iPhone bietet ImmobilienScout24 bereits eine für das iPhone optimierte Immobiliensuche an. In diesen Tagen hat das Unternehmen nun die neueste Entwicklung – die als Applikation für das iPhone ab Ende November erhältlich sein wird – vorgestellt. Mit dem mobilen Zugriff auf Immobilienangebote in Verbindung mit digitalem Kartenmaterial und einem hohen Bedienungskomfort inklusive Besichtigungsplaner, Notizfunktion und Integration von Bildern, die der Interessent bei der Besichtigung macht, schlagen wir ein neues Kapital in der Immobilienvermarktung auf.

Angesichts der Verbreitungsgeschwindigkeit des iPhone und anderer Handhelds sollten die Angebote von Immobilien-Profis auch und gerade deshalb mobil gut abrufbar sein. Ein Grund mehr, Objekte auf ImmobilienScout24 zu veröffentlichen. Um einen guten Eindruck zu hinterlassen, ist heute bereits auf eine attraktive Darstellung (auch bei mobiler Betrachtung) des Angebots zu achten.

Virtuelle Dimension der lokalen Farm

Das mobile Internet macht die Immobiliensuche effizienter. Wenn sich jemand für Immobilien in der Umgebung des Orts interessiert, an dem er sich gerade befindet, kann er mit dieser neuen Applikation alle Angebote, die seinen Kriterien entsprechen, über das iPhone aufrufen. Anbieter mit den meisten Einträgen in der Umgebung des Standorts sind für einen Interessenten besonders attraktiv, weil bei ihnen der Aufwand für die Vereinbarung entsprechender Besichtigungstermine reduziert wird. Diese Tatsache verschafft der „Immobilienfarm“ des Maklers eine neue, eine virtuelle Dimension.

Das höchste Gebot

Vielleicht kann der Suchende seine für ihn interessanten Objekte sogar sofort besichtigen. Dafür ist die gute Erreichbarkeit des Anbieters absolut erforderlich. Action-Center-Agenten bieten alle Voraussetzungen dafür. Da zu erwarten ist, dass sich „eilige Anfragen“ besonders außerhalb der Bürozeiten häufen, ist die Arbeitszeit flexibel zu gestalten. Der Agent muss die Bereitschaft eines Immobilienkuriers prüfen und danach den Mieter über den Besichtigungswunsch informieren. ►

Wenn es ihm gelingt, den Termin zwischen Interessent, Immobilienkurier und Mieter sofort zu koordinieren, hat er sowohl für hohe Kundenzufriedenheit gesorgt, als auch den kürzesten Weg zum Umsatz geebnet. Dass nicht immer ein sofortiger Besichtigungstermin organisiert werden kann, wird jeder Interessent verstehen. Ein Ansprechpartner, der mit ihm zum Abschluss des IQI-Programms verbindlich Vereinbarungen über den weiteren Verlauf des Kontakts trifft, wird seinem Anliegen für das Erste gerecht. Aber vergessen wir nicht: Geschwindigkeit ist höchstes Gebot.

Vorläufiges Fazit

Technischer Fortschritt entbindet den Vermietungsmakler nicht von lokaler Konzentration. Eher scheint die Anforderung an die Angebotsdichte im Gebiet des Maklers noch zu steigen. Um die notwendige Reaktionsgeschwindigkeit zu entwickeln, müssen die Rollen innerhalb eines Unternehmens klar definiert und Verantwortungsbereiche eindeutig zugeordnet sein.

Genauso wie im betrieblichen Leistungsprozess ist strukturelle Flexibilität auch in der Unternehmensentwicklung erforderlich. Sie stellt sicher, dass Strukturen optimal an relevante Entwicklungen angepasst werden. Nur mit der nötigen Voraussicht wird die operative Marktbearbeitung dauerhaft gewinnbringend bleiben.

Roland Kampmeyer

Roland Kampmeyer, Makler mit Leib und Seele, ist Geschäftsführer der KAMPMEYER Immobilien GmbH und der DIE KOMPETENZMAKLER GmbH. KAMPMEYER Immobilien ist seit über 15 Jahren in der Region Köln als Vermietungsmakler tätig. Diese Kernkompetenz macht das Unternehmen zum gefragten Ansprechpartner für Wohnungsvermietungen. Acht Mitarbeiter vermitteln zwischen 500 und 600 Mietverträge im Jahr.
rk@kampmeyer.com

HARALD HENKEL

Makler als Redner (3)

Fragen und Einwänden gekonnt begegnen.

Unsere dreiteilige Serie „Der Makler als Redner“ hat im ersten Teil die Wichtigkeit der inneren Einstellung des Redners für den Redeerfolg analysiert. Im zweiten Teil ging es darum, wie der Redende eine emotionale Verbindung zu seinen Zuhörern aufbaut.

Im dritten und letzten Teil wird der Themenkomplex „Fragen und Einwänden adäquat begegnen“ behandelt. Ziel ist es, Fragesteller so in die Situation einzubinden, dass sie sich ernst genommen fühlen und gleichzeitig der Fluss der Rede nicht ins Stocken gerät.

Klare Strukturierung der Rede

Vorsicht ist besser als Nachsicht, weiß der Volksmund. Und auch im Falle des Redners hat er recht: Je minutiöser Sie den Ablauf Ihrer Rede planen, desto besser wird sie verstanden. Mit dem Nebeneffekt, dass Sie weniger Zwischen- beziehungsweise Verständnisfragen zu erwarten haben. Dazu müssen Sie sich zunächst einmal darüber im Klaren sein, welche Ziele Sie mit Ihrer Rede verfolgen: Was ist die zentrale Botschaft dessen, was Sie Ihren Zuhörern vermitteln wollen? Formulieren Sie daher zunächst einmal ein Hauptziel in wenigen Sätzen. Im Rahmen einer Privatverkäufer-Veranstaltung wäre dies zum Beispiel Folgendes: Vermittlung der typischen Probleme der Privatverkäufer bei Veräußerung einer Immobilie.

Wenn Sie dieses Hauptziel formuliert haben, gehen Sie über zur nächsten Gliederungsebene: Machen Sie sich die einzelnen Hauptargumente klar, die Ihr Ziel argumentativ stützen (im genannten Beispiel unter anderem „korrekte Bewertung, Interessentenqualifizierung, optimale Preispolitik“ etc.).

Haben Sie alle wesentlichen Punkte zusammengetragen, so führen Sie diese genauer aus. Diese Ausführungen bilden (möglicherweise noch einmal in Unterpunkte unterteilt) Ihre Rede.

Der Makler als Redner

In unserer Serie „Der Makler als Redner“ beleuchten wir die Rolle der persönlichen Einstellung des Redners, arbeiten die Bedeutung von Empathie heraus und erläutern deren betriebswirtschaftliche Relevanz.

Vereinfacht gesagt „zäumen Sie das Pferd von hinten auf“. Mit dieser Methode werden Sie besser fahren, als wenn Sie einfach „drauflos schreiben“, denn mit der Formulierung Ihres Redeziels haben Sie immer einen Fixpunkt, an dem Sie sich während der gesamten Vorbereitung orientieren können. Das ist viel einfacher, als wenn Sie viele Einzelpunkte niederschreiben, die Sie später in eine zusammengehörige Form pressen müssen.

Mögliche Zwischenfragen berücksichtigen

Diese Methode hat noch einen weiteren Vorteil: Sie können am Ende jedes Einzelarguments beziehungsweise Zwischenschritts innerhalb eines Sinnabschnitts Kontrollfragen stellen, mit denen Sie sich der Aufmerksamkeit, vor allem aber des Verständnisses Ihres Publikums rückversichern. Nutzen Sie die Kontrollfrage auch, um das von Ihnen Gesagte noch einmal kurz und knapp zusammenzufassen.

Dann könnte die Kontrollfrage zum Beispiel wie folgt lauten: „Bekommen Sie eine Idee, was Sie mit einer Strategie erreichen können, wie sie Ihnen helfen kann?“ Ich möchte als Frager ein Ja als Antwort, deshalb helfe ich schon bei der Fragestellung nach. Mit dieser Formulierung zeigen Sie, dass Sie an einer aktiven Meinungsäußerung Ihres Publikums interessiert sind. Ihre Zuhörer werden darin ein ehrliches Interesse erkennen, ihnen das Gesagte auch wirklich nahe bringen zu wollen. Dies wiederum bringt Ihnen Sympathie seitens der Zuhörer, weil sie sich von Ihnen gut betreut und letztlich als Individuen ernst genommen fühlen.

Immobilien sind wie ein kleiner Diamant

... der im Schaufenster des Juweliers auch den besseren Preis erzielt

- Franck Winnig, Head of Ideas -

Wir lassen es funkeln!
Wir erklären den 12.12. ab 12 Uhr zum „Tag des Immobilien-Diamanten".
12 Farming-Ideen für je maximal 12 Makler zum unerhörten Sparpreis.
Jetzt online anmelden!

www.immotuning.de

Telefon 089.17 87 62 72

Auf jede Frage die richtige Antwort

Wenn Sie die erwähnte Kontrollfrage stellen, gibt es zwei Möglichkeiten, wie Ihr Publikum reagiert: Die erste ist, dass Ihnen eine Detail- oder Verständnisfrage zu dem gerade geschilderten Thema gestellt wird. In diesem Falle gehen Sie ganz einfach auf das Detailbedürfnis beziehungsweise die Nachfrage des Fragestellers ein und beantworten die Frage unmittelbar, nachdem sie gestellt wurde.

Ein besonders hartnäckiger Frager, der nicht müde wird, seine Frage oder Bemerkung zu wiederholen, ist jedem Redner ein Gräuel.

Versichern Sie sich auch hierbei, ob der Fragende Sie verstanden hat bzw. ihm die Antwort ausreicht. Dafür könnten Sie zum Beispiel die Formulierung „Hat sich mit dieser Antwort Ihre Frage zufriedenstellend beantwortet? Und gilt dies auch für die anderen?“ benutzen, um allen eventuell auftretenden Verständnislücken schon im Voraus zu begegnen.

Die zweite Art der Zwischenfrage, die Ihnen gestellt werden kann, ist eine, die mit dem Thema, das Sie gerade behandeln, nichts zu tun hat, die also „nicht hierhin gehört“. Diese Formulierung sollten Sie allerdings gegenüber dem Fragenden tunlichst vermeiden, denn nichts wirkt auf ihn kränkender, als „von oben herab“ und dazu noch vor einer großen Menschenmenge abgekanzelt zu werden.

Geschickter und auch Ihrer Strategie der Einbindung des Publikums dienlicher ist es in diesem Falle vielmehr, die Frage zunächst noch einmal zu wiederholen und dann darauf zu verweisen, dass sie zu einem späteren Zeitpunkt der Rede noch behandelt wird (weil dann das entsprechende Kapitel noch auf der Tagesordnung steht) oder ganz am Schluss in einer Art „offenen Aussprache“ beantwortet wird. Für den konkreten Fall würde sich das etwa wie folgt anhören: „Ihnen geht es um die Vergleichbarkeit der Maklerdienstleistung, habe ich das so richtig verstanden? Das behandle ich im nächsten Teil, können wir die Frage mitnehmen?“

Im Normalfall sollte sich der Fragesteller mit dieser Antwort zufrieden geben. Ist dies nicht der Fall, das heißt, der Zuhörer insistiert auf der sofortigen Beantwortung oder Diskussion der Frage, sollten Sie dies gemeinsam mit Ihren Zuhörern erörtern, indem Sie es in deren Hände legen, ob die Frage sofort beantwortet oder zurückgestellt werden soll: „Ist es für alle wichtig, die Frage vorzuziehen?“ Damit sichern Sie sich bei Ihren Zuhörern ab und verleihen ihnen das Gefühl von Kontrolle über das, was Sie sagen und wie Sie die Rede strukturieren. Auch diese Methodik wird bei Ihrem Publikum auf „offene Ohren stoßen“.

Die Hartnäckigen

Manchmal gibt es hartnäckige Zeitgenossen, die nicht müde werden, Fragen oder Bemerkungen zu wiederholen. In einem solchen Fall können Sie ihm den Wind aus den Segeln nehmen, indem Sie ihn aktiv einbinden. Holen Sie ihn mit den Worten auf die Bühne: „Dann kommen Sie doch einmal nach vorn, wenn Sie uns zu diesem Thema etwas berichten wollen!“ Damit erzeugen Sie für ihn einerseits das Gefühl, sich dem gesamten Publikum gegenüber zu stellen, andererseits schaffen Sie bei ihm das Gefühl, ernst genommen zu werden, was eine positive Ausgangslage für eine rasche und einvernehmliche Abarbeitung der Frage schafft.

Auch mit den folgenden deutlicheren Worten können Sie einen permanenten Störer zur Räson bringen:“So, Sie kommentieren immer wieder, Sie bekommen jetzt zwei Minuten. Kommen Sie bitte nach vorn, stellen sich kurz vor, und dann haben Sie zwei Minuten für Ihre Kommentare. Danach lassen Sie mich in Ruhe vortragen, okay?“

Falls alle diese Maßnahmen nichts fruchten, sollten Sie in die Offensive gehen und demjenigen offen anbieten, das Gespräch jetzt zu unterbrechen, die Veranstaltung zu verlassen und die Diskussion NACH Abschluss der Rede fortzusetzen. Mit dieser Option haben Sie dem Zwischenfrager bzw. -rufer zum einen die Möglichkeit gegeben, sich ohne Gesichtsverlust zurückzuziehen und zum anderen die Option offen gehalten, den Dialog zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufzunehmen. Eleganter kann man sich kaum aus einer solchen Situation befreien!

Last but not least

Zum Schluss der Rede können Sie Ihre Punkte noch einmal kurz zusammenfassen. Ihre Zuhörer können dabei noch einmal den „inneren Film“ abspulen und den Gesamtzusammenhang der Rede nachvollziehen. Zeigen Sie danach noch einmal anhand eines positiven Beispiels den Nutzen für Ihre Zuhörer auf. Denken Sie daran, die Kontrollfrage zu stellen.

Wenn Sie diese Punkte beachten, werden Sie drei Dinge bei Ihren Zuhörern erreichen: Erstens wird sich Ihr Publikum gut informiert fühlen, da es erkennt, dass Ihre Rede gut strukturiert und damit nachvollziehbar aufgebaut ist. Zweitens werden sich Ihre Zuhörer ernst genommen fühlen, weil sie merken, dass Sie bestmöglich auf jede Art von Fragen eingehen und schon im Voraus an den Bedürfnissen Ihrer Zuhörer Interesse zeigen. Und drittens werden die Menschen mit dem Gefühl aus der Veranstaltung gehen, einen kompetenten Fachmann kennengelernt zu haben, dem sie ihr Vertrauen schenken können – vor allem im Hinblick auf zukünftig anstehende Entscheidungen.

Letzten Endes sollten Sie sich immer eines bewusst machen: Wenn Sie eine Rede halten, sind Fragen das Normalste der Welt. Damit signalisieren Ihnen Ihre Zuhörer ihr Interesse an dem, was Sie sagen. Sehen Sie Fragen daher als den Wunsch Ihrer Zuhörer nach mehr Hintergrundinformationen an – so wie es in einem Verkaufsgespräch „unter vier Augen“ auch vorkommt.

Wie Sie darüber hinaus Ihre Redetechnik perfektionieren, können Sie lernen – abseits der üblichen Rhetorikseminare. Der auf die in dieser Serie besprochenen Aspekte der guten Rede spezialisierte Trainer Franz Lauterbach gibt Ihnen in seinen speziell auf Redesituationen zugeschnittenen Seminarveranstaltungen kompetente Tipps und Strategien an die Hand, wie Sie Ihr persönliches Potenzial optimal ausschöpfen können. ◄

Online-Extra:

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie im Internet unter events.immobilien-profi.de

Lokal-Termin:
Immobilien-Management Hundt

Zu den ersten Adressen im Herzen von Gelsenkirchen-Buer gehört das Ladenlokal von Ralph Robert Hundt.

1

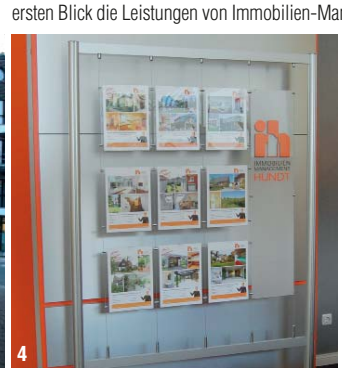
2

Während das Ruhrgebiet noch an seiner Infrastruktur feilt, bevor es im nächsten Jahr den Titel „Kulturhauptstadt 2010“ trägt, hat Immobilien-Management Hundt bereits die Einweihungsparty der neuen Geschäftsräume gefeiert.

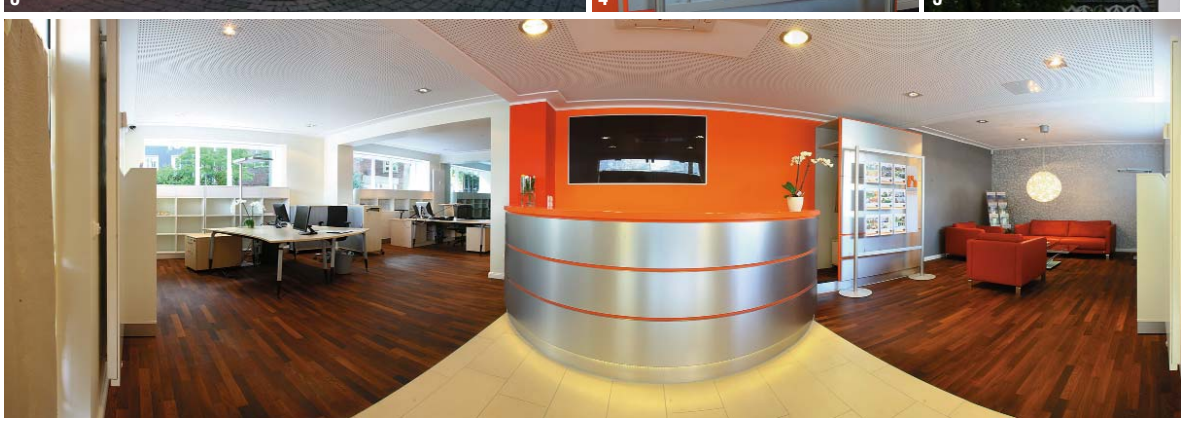
Inhaber Ralph Robert Hundt hat für seine Kunden und Mitarbeiter nicht nur einen atmosphärischen Mehrwert geschaffen. Die Technik und Geschwindigkeit, die hinter den Prozessen steckt, muss keinen Vergleich scheuen.

1 Die breite Empfangstheke ist erster Anlaufpunkt für Kunden und Interessenten.
2 Ebenerdig, barrierefrei und in bester Innenstadtlage können über 60 Angebote in fünf großen Schaufenstern gesichtet werden. Den Immobilien-Shop finden Sie auch im Internet, unter: www.Buer-City.de
3 Besonders im Abendlicht wird das harmonische und exklusive Ambiente des Immobilien-Shops deutlich.
4 Auch im Laden selbst gibt es umfangreiche Immobilienangebote.
5 Der klassische Maklergalgen (Verkaufsschild) hat Fernwirkung und zeigt auf den ersten Blick die Leistungen von Immobilien-Management Hundt auf.

3


4

5


6 Im Ladenlokal selbst finden sich auf der linken Seite die Arbeitsplätze der Mitarbeiter und hinter einer großen Scheibe ein heller Besprechungsraum. Rechts vom Eingang lädt eine gemütliche Lounge zu Gesprächen in stilvollem Ambiente.

Seminartermine November 2009 bis Februar 2010

Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
17.11.2009	**Professioneller Immobilieneinkauf**	Georg Ortner	Wien	780,00 €
18.11.2009	**Professioneller Immobilienverkauf**	Georg Ortner	Wien	595,00 €
19./20.11.009	**Recruiting & Teamführung**	Georg Ortner	Wien	595,00 €
20./21.11.2009	**Maklerinnen Workshop 2**	Evelyn Nicole Lefèvre	Stuttgart	595,00 €
20./21.11.2009	**Take Off 1**	Jochen Sommer	Wien	780,00 €
3.–5.12.2009	**Expedition 14 (nur CC)**	Werner Berghaus	Wien	150,00 €*
4./5.12.2009	**Take Off 1**	Jochen Sommer	Köln	780,00 €
8.01.2010	**Ziele 2010?**	Jochen Sommer	Frankfurt/Main	198,00 €
9.01.2010	**Zeitmanagement**	Georg Ortner	Frankfurt/Main	198,00 €
11./12.01.2010	**Fragetechnik**	Georg Ortner	Frankfurt/Main	595,00 €
21./23.01.2010	**Grundlagenseminar Teil 1**	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 €
22./23.01.2010	**Take Off 2**	Jochen Sommer	Stuttgart	780,00 €
22./23.01.2010	**Vermietung mit System**	Roland Kampmeyer	Lüneburg	780,00 €
29./30.01.2010	**Vermietung mit System**	Roland Kampmeyer	Nürnberg	780,00 €
26./27.02.2010	**Vermietung mit System**	Roland Kampmeyer	Berlin	780,00 €
25.–27.02.2010	**Grundlagenseminar Teil 2**	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 €

*Nur für CompetenceClub-Mitglieder

Bei Nutzung des Freiseminars zahlen Mitglieder bei Veranstaltungen von in·media ca.45 Euro pro Tag (Tagungspauschale des Hotels).

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

Anmeldung/Infos an Fax 0221/278-6001

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

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

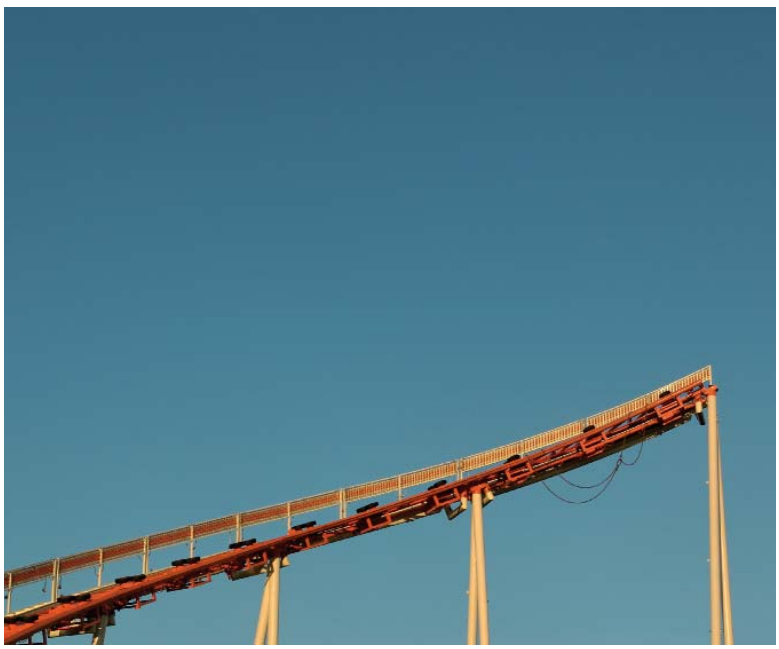
☐ Bitte informieren Sie mich über weitere Seminare.

Adresse/Ansprechpartner/Stempel/Unterschrift:

Dr. Jochen Sommer

5 Tugenden – 5 Todsünden

Die fünf Tugenden erfolgreicher und die fünf Todsünden gefährdeter Unternehmer.



Unternehmenserfolg ist das Ergebnis einer systematischen Vorgehensweise. Diese bekannte Tatsache konnte mittlerweile in zahlreichen Untersuchungen kleiner und mittelständischer Unternehmen immer wieder bestätigt werden.

Ein Unternehmen ist niemals nur zufällig erfolgreich. Immer ist der Erfolg das Ergebnis bestimmter Aktivitäten, die kontinuierlich – oft jedoch unbewusst – durchgeführt werden.

Anderseits sieht man bei Unternehmen, die keinen Erfolg haben (oder keinen Erfolg ausweisen), immer wieder die gleichen dramatischen Fehler.

Die fünf Tugenden

Marketing im Fokus

Erfolgreiche Unternehmer setzen auf Marketing, während das durchschnittliche Unternehmen auf den Verkauf fokussiert ist.

Anstatt in Verkaufsschulungen zu investieren und ständig auf der Suche nach dem besten Verkäufer zu sein, denken gute Unternehmer zunächst über das Marketing nach. Sie haben eine klare Vorgehensweise, was das Marketing bei welcher Zielgruppe bewirken soll und führen dieses dann zielgerichtet durch.

Erfolge messen

Nur wer seine Erfolge misst, kann diese auch bewerten und schließlich verbessern. Gute Unternehmer setzen daher auf Kennzahlen für die wichtigsten Leistungsbereiche im Unternehmen.

Sie messen die Ergebnisse von Marketingaktivitäten, bewerten Mitarbeiter und Leistungen. Kundenbefragungen führen zu Aussagen über die wahrgenommene Qualität der angebotenen Produkte.

Schließlich wird der Unternehmer in die Lage versetzt, die Ergebnisse zu interpretieren und sein Unternehmen kontinuierlich zu verbessern.

Strukturen vor Aktivitäten definieren

Mitarbeiter verhalten sich typischerweise immer so, wie es dauerhaft für sie am angenehmsten ist. Wenn Mitarbeiter in einem Unternehmen nicht das tun, was sie sollen, dann liegt dies selten an ihrer Ausbildung oder Motivation.

Stimmen die Systeme, so benötigt man anschließend die richtige Person, um das System zu betreiben – und niemals umgekehrt.

Gute Unternehmer wissen hingegen, dass die dem Unternehmen zugrundliegende Struktur – also Arbeitsregeln, Kontrollinstrumente, Führungsmethoden, Hindernisse – den Weg des geringsten Widerstands prägen, dem der Mitarbeiter automatisch folgt. Alle Aktivitäten, die diesem Weg widersprechen, werden dauerhaft scheitern.

Der erfolgreiche Unternehmer baut also immer erst die richtigen Strukturen auf, bevor er neue Mitarbeiter beschäftigt.

Erst das System, dann der Mensch

Auch wenn ein Unternehmen sich immer auf den einzelnen Menschen einstellen muss, wissen gute Unternehmer intuitiv, dass man ein Unternehmen oder eine Tätigkeit niemals von der Verfügbarkeit oder Willkür einzelner Personen abhängig machen darf.

Wer von einzelnen Mitarbeitern abhängig ist (auch von der eigenen Person), gefährdet auf Dauer den Erfolg des ganzen Unternehmens. Daher sollte zunächst das Unternehmen wissen, wie die wichtigsten Dinge auf die richtige Weise getan werden.

Hierzu benötigt man dokumentierte Systeme und Prozesse. Stimmen die Systeme, so benötigt man anschließend die richtige Person, um das System zu betreiben – und niemals umgekehrt. ►

Visionen und Ideen vor Ziele setzen

Führung durch Ziele wird oft missbraucht, um Mitarbeiter zu mehr Leistung zu zwingen. Erfolgreiche Unternehmer hingegen nutzen Ziele, um Mitarbeiter über die Routine hinaus einen Beitrag zur Unternehmensentwicklung erbringen zu lassen.

Ziele sind jedoch problematisch, weil sie einen hohen Kommunikations- und Kontrollaufwand bedingen sowie oft ein ausgeklügeltes Belohnungssystem erfordern.

Alle drei Gründe sind inakzeptabel und zeigen letztendlich nur, dass das Unternehmen eben nicht von einem Profi geführt wird.

Erfolgreiche Unternehmen denken daher sehr lange über den eigentlichen Nutzen ihres Unternehmens für Kunden und Mitarbeiter nach. Sie wissen intuitiv, dass Menschen lieber eine gute Idee als einzelne Ziele unterstützen.

Die Idee und der damit verbundene Nutzen werden in einer unternehmerischen Vision ausgedrückt, die so stark ist, dass sich bestimmte Menschen damit identifizieren können. Diese Menschen werden das Unternehmen auch in schwierigen Zeiten freiwillig unterstützen und den Erfolg beschleunigen.

Die fünf Todsünden

Kein Businessplan

Möchten Sie für eine Firma arbeiten, deren Leiter keinen belastbaren Plan für die Zukunft hat? Für jemanden, der seine Ziele nur im Kopf festhält und diese bei jeder Gelegenheit ändert? Sicherlich nicht.

Die Hauptaufgabe eines Geschäftsführers ist es, dem Unternehmen eine Perspektive für die Zukunft zu geben. Genau dafür wird ein Businessplan benötigt, in dem das strategische Wachstum und die dafür notwendigen Aktivitäten beschrieben werden. Ein Plan ist die Grundlage für ein gezieltes Wachstum.

Leider erfüllen ca. 95 Prozent aller Geschäftsführer ihre Hauptaufgabe nicht, weil sie der Meinung sind, sie könnten auf einen solchen Plan verzichten. Die Gründe hierfür sind Angst (dass der Plan sich nicht erfüllt und man daran gemessen wird), Unwissenheit (man weiß nicht, wie ein solcher Plan aussehen soll) und Ignoranz (indem man der Meinung ist, dass man auf Plan und Perspektive verzichten kann).

Alle drei Gründe sind inakzeptabel und zeigen letztendlich nur, dass das Unternehmen eben nicht von einem Profi geführt wird.

Ausschließlich in der Firma arbeiten

Wer nur in der Firma und nicht an der Firma arbeitet, ist letztendlich nur ein besserer Angestellter. Da der Unternehmer auch die meiste Verantwortung trägt, wird er als bester Angestellter von allen Mitarbeitern am meisten arbeiten und viele Tätigkeiten selbst ausführen. Natürlich bleibt dann keine Zeit mehr, an der Firma zu arbeiten und die weitere Entwicklung zu beeinflussen.

Erfolglose Unternehmer arbeiten pausenlos im Tagesgeschäft und haben keine festen Zeiten, in denen sie sich ausschließlich der strategischen Entwicklung des Unternehmens widmen.

Keine Prozesse

Wer darauf vertraut, dass seine Mitarbeiter Routinetätigkeiten immer auf die gleiche richtige Weise durchführen, kann dauerhaft keine Qualität garantieren. Nur wenn die wesentlichen Abläufe und Qualitätskriterien dokumentiert sind und die Ausführung überprüft wird, kann Kontinuität bei der Leistung erzielt werden.

Erfolgreiche Unternehmer sorgen daher dafür, dass die wesentlichen Prozesse dokumentiert sind und die Voraussetzungen dafür geschaffen werden, dass sich die Mitarbeiter daran halten.

Verkaufsfokussierung

Wer sich ausschließlich auf den Verkauf fokussiert, ist ständig damit beschäftigt, seine Mitarbeiter schulen zu lassen und die besten Verkäufer einzustellen. Dabei hat man möglicherweise gar nicht mitbekommen, dass sich die Märkte mittlerweile in Käufermärkte gewandelt haben, in denen die Kunden gut informiert sind und sofort wissen, wo sie welches Produkt am schnellsten und zum besten Preis erhalten.

Gute Verkäufer können je nach Branche bis zu 80 Prozent der Interessenten zu Kunden machen. Ein Verkaufstraining würde diesen Wert beispielsweise auf 90 Prozent steigern. Doch wenn eine Marketingmaßnahme die Zahl der Interessenten um 50 Prozent erhöhen würde, wäre der Gewinn für das Unternehmen ungleich höher (vgl. S. 17).

Echte Wettbewerbsvorteile haben so nur die Unternehmen, die eine möglichst große Anzahl von Interessenten gewinnen können – und hierfür ist das Marketing und nicht der Verkauf verantwortlich.

Die falsche Motivation

Ein Unternehmen dient dazu, dem Unternehmer, den Mitarbeitern und den Kunden mehr Lebensqualität zu verschaffen. Dafür sind nicht die Größe oder der Umsatz entscheidend, sondern die Lebensqualität, die sich für alle Beteiligten ergibt.

Wer sein Unternehmen führt und dabei nur auf das Geld achtet, der riskiert, dass er Lebensqualität für immer verliert. Motive wie Anerkennung, Imagegewinn oder Marktführerschaft sind gut. Sie dürfen jedoch niemals auf Kosten der Lebensqualität gehen. Wer darauf verzichtet, diese Lebensqualität zu definieren, riskiert auf Dauer alles andere. ◄

Dr. Jochen Sommer

Dr. Jochen Sommer ist Geschäftsführer der Sommer-Solutions GmbH, Unternehmensberatung für Management Consulting & Business Training.

Er unterstützt Unternehmer dabei, Firmen aufzubauen, die unabhängig von der eigenen Mitarbeit des Unternehmers Leistung und Gewinn erbringen, sodass der Unternehmer mehr persönliche Freiheit, mehr Kunden eine optimale Qualität und Leistung sowie die Mitarbeiter ein positives Arbeitsumfeld erhalten.

JÖRG WINTERLICH

Investment vs. Kapitalanlage (2)

Privates Immobilien-Investment.

Gibt es für Sie beim Thema Immobilien nur eine Strategie? Haben Sie nur eine Finanzierungsquelle? Oder kennen Sie nur ein mögliches EXIT-Szenario? Dann sind für Sie Probleme früher oder später unvermeidlich.

Bei Immobilien-Investments gilt die Regel: Die Zahl 1 ist Ihr Feind! Die Zwei bedeutet Beschränkung; die Drei bedeutet Freiheit! Die meisten Anleger kennen jedoch nur eine einzige Strategie.

Strategien bei Investments

Eine einzige Strategie zu bemühen kann für eine gewisse Zeit sehr erfolgreich sein. Ändern sich die Bedingungen am Markt, wird diese Strategie aber oft zum Bumerang und der gesamte bis dahin erzielte Gewinn verflüchtigt sich innerhalb kurzer Zeit.

Vor dem Kauf gründlich über alle möglichen Strategien/Strategiemixe nachdenken und diese möglichst schriftlich notieren.

Es gibt eine Vielzahl verschiedener Investmentstrategien am Markt: Der eine schwört allein auf das Wohnen in Großstädten, der andere auf Investments in Mittelzentren, der Dritte auf Gewerbe (mehr Vertragsfreiheit statt gesetzlicher Regelungen). Der eine konzentriert sich ausschließlich auf Objektaufteilung, der andere sieht die einzig richtige Marktchance im Erwerb von Mehrfamilienhäusern mit langfristiger Vermietung. Der Nächste kauft Immobilien aus Zwangsversteigerungen, renoviert und verkauft an Kapitalanleger weiter.

Nochmals: Es gibt nicht die eine stets richtige Strategie. Es ist ein wesentlicher Vorteil für einen echten Investor, viele Strategien, deren Vorteile und Risiken zu kennen und diese Strategien entsprechend der Marktlage und des Objekts sowie des Finanzierungshintergrunds anzuwenden.

Als Grundregel für Investoren darf zudem gelten: Bevor(!) eine Immobilie eingekauft wird, sind bereits mehrere EXIT-Szenarien für die Immobilie gefunden worden. Stehen für ein Mehrfamilienhaus (MFH) z.B. die drei Optionen a) kaufen und halten, b) „flip“ (Weiterverkauf an einen anderen Investor) oder c) Aufteilung und Verkauf an Eigennutzer bereit, so ist ein Strategiewechsel jederzeit relativ einfach möglich. Und die Gefahr, in eine nicht mehr selbst bestimmbare Situation zu kommen ist äußerst gering.

Flexibilität

Wer jedoch eine Immobilie aus rein steuerlichen Gründen kauft, ist an dieses eine Szenario meist fest gebunden und hat keine eigenen Alternativen parat. Wichtig ist also: vor dem Kauf gründlich über alle möglichen Strategien/Strategiemixe nachdenken und diese möglichst schriftlich notieren. Das schafft Sicherheit und hilft Probleme im Voraus zu erkennen.

Will man sich als Immobilieninvestor am Markt betätigen, ist grundsätzlich die Frage zu beantworten:

Ist „Geldfluss heute“ (Cash-Flow Today) meine Grundintention oder der langfristige und stetige „Geldfluss morgen“ (Cash-Flow Tomorrow)?

Investoren, die noch über kein wesentliches Eigenkapital verfügen, ist mit einer Cash-Tomorrow-Strategie wenig geholfen, wenn man sich die Strukturen und Risiken derer anschaut. Mag sich ein Objekt auch noch so gut „morgen rechnen“, so muss man auf jeden Fall in der Lage sein, Risiken zu erkennen und diese auch finanziell zu schultern. Für jemanden mit sehr guter finanzieller Ausstattung kommen (neben Cash-Flow-Today-Investments) die Cash-Flow-Tomorrow-Investments infrage, denn – neben steuerlichen Gründen – müssen Verdienste wieder in sinnvolle Assets investiert werden.

Bereits hier zeigt sich: Investmentstrategien basieren auf verschiedenen Faktoren der persönlichen (vor allem) finanziellen Situation, dem Erfahrungshintergrund, der Risikoausrichtung, auf rechtlichen und steuerlichen Aspekten sowie der gesamtwirtschaftlichen Lagebeurteilung.

Bei Investments in der Praxis, findet man meistens ein Mix aus zwei oder mehreren Investmentstrategien. Hinzu kommen unzählige Varianten aufgrund der unterschiedlichen Präferenzen und Backgrounds der Investoren.

Schauen wir uns einige Basisstrategien und ihre Wirkungsweise sowie ihre Vor- und Nachteile genauer an.

Strategische Invests

Ein strategischer Investor konzentriert sich auf die mittel- und langfristige Wertsteigerung der Immobilie. Diese selbst wird nicht am Objekt, sondern über die Entwicklung des Objekt- oder des Marktumfelds erreicht. Hierbei handelt es sich also um eine Cash-Tomorrow-Strategie.

Bezogen auf das Objektumfeld kann beispielsweise die (durch Zahlenmaterial belegbare) Annahme im Vordergrund stehen, dass ein Gebiet einen gewissen positiven Shift (Wechsel) hinsichtlich der Bewohnerstruktur hat und haben wird. Ein weiteres Beispiel könnte die Verlängerung von Trassen der öffentlichen Verkehrssysteme (S-Bahn, Autobahn) darstellen oder die Anbindung von Gebieten an diese. Allein die Erweiterung eines S-Bahn-Netzes um drei Stationen in das Umland oder der Bau von Autobahnausfahrten hat einen deutlichen Einfluss auf die Wertentwicklung lokaler Investments. Profi-Investoren sind in der Lage, die Wertentwicklung von Grundstücken rund um diese neue Trasse bereits bei der ersten politischen Projektinitiierung, nach echtem Baubeginn sowie nach Fertigstellung einzuschätzen. Außerdem kann die zeitliche Entwicklung der Kaufpreise betrachtet werden, gemessen in 400-Meter-Radien um die neuen Haltepunkte.

Immobilienpreise von vor zehn, 30 oder 50 Jahren klingen heute märchenhaft niedrig, waren jedoch gemessen an der realen Kaufkraft oft ebenso hoch wie sie heute sind.

Die Einschätzung der Entwicklung des Marktumfelds basiert unter anderem auf der Analyse der nachfolgenden Faktoren: dem Bevölkerungszuzug und -wegzug, der Altersstruktur, der relativen Sicherheit und der Entstehung von Arbeitsplätzen (in den verschiedenen Wirtschaftszweigen und Einkommensgruppen), den lokalen Bedingungen vor allem für Familien mit Kindern, der Anzahl von Neubauprojekten und deren Wertigkeit sowie den Instandhaltungsaufwendungen für die vorhandene umliegende Bausubstanz. Investoren führen hierzu Untersuchungen durch und kennen die Zahlen – sie verlassen sich nicht auf Gefühle und Empfehlungen.

Fixing-up-Invests

Eine Fixing-up-Investition entspricht eher der eines klassischen Unternehmens: Assets von einem geringen Nutzungslevel werden durch Aufwertung auf ein höheres Nutzungslevel gebracht. Objekte werden nachsaniert oder renoviert und mit neuen interessanten Details ausgerüstet. Ist die Basis solide, lässt sich vor allem durch optische Gestaltungsmaßnahmen der Gesamteindruck nachhaltig aufwerten. Somit lässt sich bei (Neu-)Mietern eine höhere Akzeptanz erzielen, mehr Miete zu zahlen. Beispiele für Fixing-ups sind die Neugestaltung des Eingangsbereichs in einem Bürogebäude, die Umgestaltung der Gartenanlage eines Hauses, die Neugestaltung der Bäder und Fußböden oder die Anbringung spezieller Beleuchtungen.

Buy- and Sell-Invests

Buy-and-Sell-Investoren kaufen Objekte zumeist von unter Druck oder Zwang stehenden Marktteilnehmern (Zwangsversteigerungen, Bankenverwertungen, zerstrittene Erbengemeinschaften etc.) und verkaufen diese ohne wesentliche Änderungen am Objekt an andere Marktteilnehmer (z.B. Eigennutzer, Kapitalanleger). Für Investoren können auch Einzelobjekte zu Objektpaketen gebündelt werden oder in die entgegengesetzte Richtung Objektpakete von Investoren gekauft und wieder zerteilt werden. Das Verdienstpotenzial hierbei besteht also nicht in Änderungen am Objekt, im Umfeld oder der Marktentwicklung selbst, sondern in der Ansprache verschiedener Marktteilnehmer (Verkäufer, Käufer) aus unterschiedlichen Marktebenen mit ihren jeweiligen Präferenzen oder Bedürfnissen.

Classic Buy and Hold

Beim Classic Buy and Hold werden – ähnlich dem strategischen Investment – Objekte eingekauft und mehr oder weniger langfristig gehalten. Im Unterschied zum strategischen Investment wird jedoch nicht auf eine besondere Marktentwicklung gesetzt, sondern mit einer normalen nachhaltigen Marktentwicklung kalkuliert. Wichtig sind Berechenbarkeit und ein zeitnaher positiver CashFlow durch Mietanpassungen. Der Mieter zahlt mit seiner Miete dann die Kreditzinsen und alle Nebenkosten. Für den Investor bleibt noch ein wenig Überschuss.

Was hier bei typischerweise kreditfinanzierten Objekten eigentlich passiert, ist jedoch keine echte Aufwertung des Objekts an sich. Sondern der Wert/Gewinn des Investments wird durch die inflationsbedingte Erosion des Kreditwerts erzeugt.

Langfristig gibt es immer ein bestimmtes, mehr oder weniger festes Verhältnis von Immobilienwert zu Einkommen/Mieten oder anderen Investmentgütern. Immobilienpreise von vor zehn, 30 oder 50 Jahren klingen heute märchenhaft niedrig, waren jedoch gemessen an der realen Kaufkraft oft ebenso hoch wie sie heute sind. ►

Mein Weg zum IMMOBILIEN PROFI

Ja, ich möchte den IMMOBILIEN-PROFI ab der kommenden Ausgabe regelmäßig nutzen.

Sie erhalten mehr als ein Fachmagazin: Zugang zu exklusiven Informationen im Internet und zum vollständigen Heftarchiv seit 1997, Mitschnitte der Meetings als MP3-Download, den Q-Bonus (2 x jährlich 98 Euro Bonus für Seminare und Videos) und vieles mehr. Sie erhalten sechs Ausgaben für nur 98 Euro und den Zugangscode für den Abo-Bereich auf www.immobilien-profi.de (Laufzeit mindestens 1 Jahr).

in·media
Abonnenten-Service
Hansaring 1
50670 Köln
Tel. 0221 / 278-6000
Fax: 0221 / 278-6001

Firma/Stempel

Tel.

Fax

E-Mail @

Frau/Herr

Wir bieten Ihnen 5 % Skonto bei Bankeinzug.

Bankverbindung:

Kto.

BLZ:

Unterschrift:

Würde man ein solches Investment ausschließlich mit eigenem Geld schultern, wäre zwar der Geldwert nach vielen Jahren höher, jedoch bliebe der reale Wert weitgehend derselbe. Zur Illustration: 1 Unze Gold kostete 1900 weniger als 20 Dollar, heute etwas über 1000. Die Kaufkraft ist – gemessen in realen

Gütern – die gleiche geblieben, der Wert des Dollars ist um 98 Prozent erodiert. Mit den Themen Finanzierungen und Wirkungen von Geldmarktsystem/Krediten beschäftigen wir uns zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal ausführlich.

Umnutzungsinvests

Dieser Investmenttyp handelt zumeist auf Grundlage einer eine Cash-Today-Strategie. Es werden bereits bestehende Objekte erworben, entsprechend des neuen Geschäftszwecks bzw. der neuen Nutzerverwendung umgebaut und anschließend vermietet oder verkauft.

So lässt sich beispielsweise aus einem leerstehenden Ladengeschäft in einem Wohn-und Geschäftshaus guter Lage wieder eine Wohnung herstellen. Aus einem Bürogebäude kann ein Studentenwohnheim entstehen, aus Ackerland kann Bauland entstehen, aus einem ehemaligen Fabrikgebäude werden Wohnlofts. Die Konvertierung in die andere Richtung – aus Wohnungen werden Büros – konnte oft in den neuen Bundesländern nach der Wiedervereinigung beobachtet werden. Sie ist auch häufig in Villenvierteln zu beobachten, wenn in Wohnhäuser Büros, Praxen oder Kanzleien einziehen.

Deal-Controlling-Invests

Bei dieser Strategie wird seitens des Investors das Immobilienobjekt nicht erworben – jedoch die vollständige Kontrolle darüber für einen bestimmten Zeitraum erlangt. In Deutschland bzw. Europa ist der Handlungsspielraum hierfür per Gesetz deutlich eingeschränkt, aber es ist nicht unmöglich. In den USA und Kanada sind solche Strategien jedoch Tagesgeschäft. Hierzu wird u.a. folgende Vorgehensweise (nur in Kurzform dargestellt) verwendet:

Auf eine bestehende Immobilienofferte schreibt ein Investor ein Kaufangebot und übersendet dieses rechtsverbindliche Dokument an den Verkäufer oder dessen Makler. Das Kaufangebot kann dann abgelehnt werden und ist damit vollständig erloschen oder wird ohne Änderungen angenommen. Der Verkäufer muss seine Immobilie vom Markt nehmen und darf sie innerhalb von einer gesetzlich geregelten Frist von zumeist 14 Tagen an niemanden verkaufen. Nach dieser Prüfungsphase folgt anschließend der notarielle Kaufvertragsabschluss – meist innerhalb von sechs Wochen. In den ersten zwei oder mehr Wochen erlangt also der Kaufinteressent faktisch die vertragliche Kontrolle über das Objekt – ohne hierin mit eigenem Geld zu investieren (ggf. hat er eine recht kleine Sicherheitssumme zum Nachweis seines Kaufwillens hinterlegt).

Natürlich ist auch der Käufer zum Abschluss des Kaufvertrags verpflichtet, doch hier gibt es einen entscheidenden Faktor: In seiner Kaufofferte kann er verschiedene feine Bedingungen (Prüfungen am Objekt vor Ort, Genehmigungen, technische Inspektionen usw.) für seinen Erwerb einbauen. Hierbei kommt es sehr auf regionale Vorschriften an, welche Bedingungen zulässig sind und wie sie gestaltet werden können. Da aber der Käufer bzw. dessen Makler das Angebot nur annehmen oder ablehnen kann – muss er die enthaltenden Bedingungen also ebenfalls akzeptieren – oder insgesamt ablehnen. Profi-Investoren schreiben Offerten so, dass sie aus dem Deal nach 14 Tagen wieder aussteigen können – und haben somit 14 Tage Zeit, das Objekt rechtssicher an einen anderen Käufer zu veräußern.

Eine andere Variante ist, ähnlich dem Aktienmarkt, eine Kaufoption für ein Objekt abzuschließen. Hierbei verpflichtet sich der Verkäufer rechtswirksam, auf Verlangen des Kaufinteressenten, ihm das Objekt zu einem späteren Zeitpunkt zu einem vorher vereinbarten Preis zu verkaufen. Als Gegenleistung wird zumeist eine Gebühr vereinbart, die dem Verkäufer einen Zusatzgewinn beschwert oder ihm die wirtschaftliche Weiterführung seines Objekts überhaupt ermöglicht. Unter Umständen kann statt einer Gebühr auch eine Garantie abgegeben werden, die keinen direkten monetären Vorteil für den Verkäufer darstellt.

Optionen

Bei allen beschriebenen Vertragsvarianten kann mit einer sogenannten „subject-to"-Regelung gearbeitet werden. Hierbei wird dem Käufer das Recht eingeräumt, den Vertrag direkt an einen Dritten zu übertragen. Somit können u.a. Rechtskosten gespart werden – und eine Zwischenfinanzierung für den „mittleren" Investor entfällt.

In Deutschland unmöglich? Zuerst scheint es so, dass bedingt durch die gesetzlichen Regelungen hier nichts Vergleichbares anwendbar ist. Auf den zweiten Blick können insbesondere Optionsstrategien notariell so umgesetzt werden, dass das gewünschte wirtschaftliche Ergebnis zustande kommt. Ein bisschen Kreativität und der richtige Partner helfen dabei.

Zusammenfassung

Die Kenntnis mehrerer Strategien erlaubt es dem Investor, einerseits in jeder Marktlage Geschäfte erfolgreich zu tätigen oder bei sich ändernder Marktlage frühzeitig die nötigen Schlüsse für seine Bestände zu ziehen. Zum anderen hat man für ein konkretes Investment mehrere Alternativen der Verwertung, was die Wahrscheinlichkeit eines profitablen Geschäfts ganz wesentlich erhöht und Risiken/Verluste deutlich minimiert.

Ausblick

Im nächsten Teil der Serie gehen wir auf verschiedene Investmentformen ein und

beschäftigen und noch einmal mit der Grundhaltung von professionell agierenden privaten Immobilieninvestoren. In Teil 4 geht es um Finanzierungsoptionen, die Wirkung von Kredit und Inflation sowie um die Verhandlung mit Banken. Teil 5 bespricht die Organisation des Akquiseprozesses, Biet- und Verhandlungsstrategien und die Zusammenarbeit u.a. mit Maklern.

Jörg Winterlich

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

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

Andreas Möck

Kompetenz und Verantwortung

15 Wochenstunden reichen zum Führen eines Zehn-Mann-Betriebs!

Wie würde es Ihnen gefallen, wenn Sie morgens erst um 10.00 Uhr ins Büro kämen und um 14.00 Uhr schon wieder gehen könnten? Wenn Ihre Mitarbeiter und Kunden sich wohl fühlten und ihr Konto sich über regelmäßiges und stetig steigendes Einkommen freute? Das geht nicht? Geht schon!

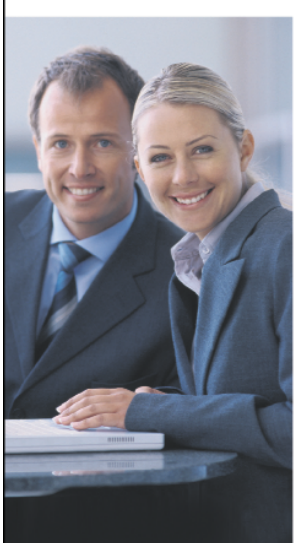
Wenn Ihnen der Gedanke zusagt, dann müssen Sie sich folgende Fragen stellen:

- Will ich wirklich jeden Brief selbst lesen oder schreiben?
- Will ich wirklich über jeden Vorgang in meinem Unternehmen Bescheid wissen?
- Wollen meine Kunden wirklich nur von mir persönlich betreut werden?

Wenn Sie jetzt dreimal mit Ja geantwortet haben, dann ist dieser Artikel nichts für Sie. Ich will Ihre Zeit nicht mit Dingen verschwenden, die Sie sowieso nicht umsetzen werden.

Für alle anderen gibt es eine gute Nachricht: Es ist möglich und im Prinzip auch gar nicht so schwer, wie Sie vielleicht denken. In den letzten Jahren wurde viel über Makeln21 gesprochen. Dr. Jochen Sommer und Werner Berghaus haben hier eine Bewegung in Gang gesetzt, die für viele

Unternehmerpersönlichkeit m/w
als Immobilienmakler



Die BHW Immobilien GmbH ist die Konzerntochter der Postbank, eines der größten Finanzdienstleisters Deutschlands. Beim Kauf oder Verkauf privater Wohnimmobilien gelten wir bundesweit als erstklassiger Beratungspartner. Unseren Immobilienmaklern bieten wir mit rund 14 Millionen Privatkunden einen exzellenten Marktzugang. Wir haben noch viel vor – gemeinsam mit Ihnen. Wir suchen Sie für verschiedene Regionen.

Ihre Perspektive: selbstständiger Unternehmer innerhalb eines starken Teams in einer der größten deutschlandweiten Finanzvertriebsorganisationen mit über 4.000 Beraterinnen und Beratern, zusätzlicher Vertriebsweg über die Postbank Filialen, professionelle Verkaufsförderungsmaßnahmen, interessante Einstiegsmodalitäten und maßgeschneiderte Seminarprogramme. Je nach Erfahrung bieten wir die Übernahme eines eigenen Vertriebsgebiets.

Ihr Profil: Sie verfügen über mehrjährige Erfahrung in der Immobilienakquisition und -vermittlung und haben sehr gute Marktkenntnis. Sie sind kommunikativ und überzeugend, können Menschen motivieren und sind in der Lage, ein eigenes Team aufzubauen und ergebnisorientiert zu führen.

Weitere Informationen, auch zu Ihrer Online-Bewerbung, finden Sie unter **www.postbank.de/immobilienkarriere.**

Wir freuen uns auf Sie.

25 Jahre

BHW
Der Immobilienmakler der Postbank

Makler- und Immobilienverwaltungsunternehmen eine Revolution im Denken und Sein bedeutet. So fundamental wichtig die Implementierung eines guten Systems auch ist, es ist leider nur der erste Schritt zur 15-Stunden-Woche. Danach folgen nämlich noch weitere Schritte, die es umzusetzen gilt. Ich habe versucht, diese Schritte auf fünf Punkte zu reduzieren:

1. Entwickle ein System.

2. Suche die richtigen Mitarbeiter.

3. Qualifiziere die Mitarbeiter.

4. Übertrage Entscheidungskompetenz und -verantwortung.

5. Installiere ein effektives Kontrollsystem.

Schauen wir uns die einzelnen Punkte etwas genauer an.

1. Entwickle ein System

Es ist unvorstellbar, dass z.B. ein Autokonzern heute in der Lage wäre, Millionen von Pkws herzustellen, wenn es nicht bis ins letzte Detail ausgearbeitete Workflow-Prozesse geben würde.

Ich habe oftmals bei der Auswahl Fehlentscheidungen getroffen, aber ich war dann immer so konsequent, mir diesen Fehler nach kurzer Zeit einzugestehen.

Ein Big Mac von McDonalds schmeckt in einer Filiale in Moskau genauso wie in Hamburg oder Stuttgart. Zufall? Nein, über Jahrzehnte entwickelte und verfeinerte Arbeits- und Ablaufprozesse machen das möglich.

Auch wenn Sie keinen Industriekonzern, kein weltweites Franchiseunternehmen führen, ohne System geht es auch in einem Kleinunternehmen nicht mehr. Eine wiederkehrende Tätigkeit muss ein wiederkehrendes Ergebnis nach sich ziehen. Wenn Sie dies durch Ablaufprozesse und Checklisten nicht definieren, dann entsteht ganz automatisch bei jedem Mitarbeiter ein eigenes System. Und im Ergebnis macht jeder was er will, keiner was er soll, aber alle machen mit.

Als ich vor nunmehr zehn Jahren meine Immobilienverwaltungsfirma gegründet habe, da wusste ich von Anfang an, wie das Ergebnis einer bestimmten Arbeit aussehen sollte. Und ich habe immer darauf geachtet, dass meine Mitarbeiter genau dieses Ergebnis produzierten.

Später kamen dann entsprechende Leitfäden und Checklisten hinzu.

Inzwischen sind wir dabei, diese Vorgaben in EDV gestützte Workflows umzusetzen. Leider waren die bezahlbaren Branchensoftwarelösungen bis vor Kurzem nicht in der Lage, diese abzubilden, aber nun gibt es z.B. von FlowFact, DOMUS und auch anderen entsprechende Lösungen, die dies möglich machen.

Das ist ein enorm wichtiger Schritt, denn die bisherigen Leitfäden und Checklisten hatten einen gravierenden Nachteil: Die Kontrolle über die Einhaltung der Vorgaben war und ist aufwendig. In der (nahen) Zukunft wird es meinen Mitarbeitern fast unmöglich sein, aus vorgegebenen Prozessen auszubrechen, da dies durch die EDV verhindert wird. Somit können wir dann endlich einen Unternehmensgrundsatz, der schon in unserem ersten Firmenleitbild enthalten war, vollständig umsetzen: „Ein hoher Standardisierungsgrad für häufig wiederkehrende Situationen schafft Raum für die Kreativität und die persönliche Entfaltung des Einzelnen."

2. Suche die richtigen Mitarbeiter

Den richtigen Mitarbeiter zu finden, ist zumindest in der Region Stuttgart, eine der größten unternehmerischen Herausforderungen. Wobei hier die Betonung auf „richtigen Mitarbeiter" liegt. Ich habe in den letzten zehn Jahren viele Mitarbeiter in meinem Unternehmen beschäftigt. Es gab und gibt vor allem zwei Szenarien: Entweder ein Mitarbeiter scheitert in den ersten zwei bis drei Wochen oder er arbeitet heute noch für mich.

Die Suche nach einem Mitarbeiter ist aufreibend, teuer und kostet viel Zeit. Ich habe oftmals bei der Auswahl Fehlentscheidungen getroffen, aber ich war dann immer so konsequent, mir diesen Fehler nach kurzer Zeit einzugestehen. Sehr hilfreich war für mich dabei die Aussage eines Unternehmerkollegen, der einmal gemeint hat: „Eine der wichtigsten Aufgaben eines Unternehmers ist es, die richtigen Mitarbeiter zu finden, aber auch die unpassenden Mitarbeiter schnellstmöglich wieder aus dem Unternehmen hinauszubegleiten." Wahre Worte.

Es ist nicht schön, Menschen, die sich in meinem Unternehmen eine neue Perspektive erhofft hatten, wieder hinauszuwerfen. Aber seien wir ehrlich, die meisten von uns führen ein Unternehmen, weil sie davon ihren Lebensunterhalt bestreiten. Ein nicht passender Mitarbeiter kann für einen Kleinbetrieb den Untergang bedeuten.

Deshalb seien Sie konsequent beim Aussortieren aller Mitarbeiter. Für mich persönlich kommt es dabei gar nicht so sehr auf die fachliche Qualität des

Mitarbeiters an, sondern viel mehr darum, dass die Werte, die ein Mitarbeiter verkörpert, mit den Werten meines Unternehmens übereinstimmen. Sonst funktioniert die Zusammenarbeit auf Dauer nicht.

3. Qualifiziere die Mitarbeiter

Wenn ich den richtigen Mitarbeiter gefunden habe, dann gebe ich diesem so viel Freiraum zur Entfaltung wie irgend möglich. Meine Mitarbeiter sind selbstbewusste und eigenverantwortliche Kollegen. Die Hierarchieebenen verschwinden mit der Zeit, und wir sehen uns als echtes Team an, in dem jeder auch das Wohl des anderen im Blick hat.

Meine Aufgabe als Leader dieses Teams besteht nun nur noch darin, jeden Mitarbeiter entsprechend seiner Fähigkeiten zu fordern und zu fördern.

So steht jedem Mitarbeiter die Möglichkeit zu entsprechenden Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen offen. Egal, ob es sich dabei um eine fachspezifische (z.B. Immobilienfachwirt) oder eine persönliche (z.B. AdA – Ausbildung der Ausbilder) Weiterbildung handelt. Dies geht soweit, dass jeder Mitarbeiter Zusatzprojekte übernimmt, die nicht direkt mit seiner Tätigkeit in Verbindung stehen. Eine Objektleiterin ist für die hausinterne Fortbildung zuständig, ein anderer entwickelt unsere Prozessabläufe weiter, eine Mitarbeiterin wird demnächst eine AdA-Ausbildung machen, um unsere Auszubildenden noch besser betreuen zu können.

Dies alles hat zwei Konsequenzen: In unserem Unternehmen herrscht ein Betriebsklima, das so gut ist, dass ich eine „Nullfluktuation“ unter meinen Mitarbeitern habe. Und die Arbeit bleibt für alle Mitarbeiter spannend und herausfordernd.

4. Übertrage Entscheidungskompetenz und -verantwortung

Wer die ersten zwei bis drei Wochen überstanden und danach eine intensive Einarbeitung durchlaufen hat, wird mit Entscheidungskompetenz und Verantwortung ausgestattet, die vermutlich in der Größenordnung meines Betriebs einzigartig ist. Übertragung von Kompetenz und Verantwortung sind dabei keine leeren Worthülsen. Es ist auch keine Form der erweiterten Delegation. Selbstverständlich stehe ich als Gesamtverantwortlicher des Unternehmens jederzeit für Fragen und Probleme meiner Mitarbeiter zur Verfügung.

Die situationsabhängige Entscheidung und Verantwortung liegt allerdings im Bereich des jeweiligen Mitarbeiters. Ich gebe zu, hilfreich ist hierbei natürlich das weitentwickelte System, das für viele Standardfälle, das gewünschte Ergebnis definiert. Dennoch ist ►

die Tätigkeit eines Immobilienverwalters so vielschichtig, dass nicht alle Vorgänge standardisiert werden können. In diesen Fällen ist es wichtig, dass die Werte der einzelnen Mitarbeiter den Unternehmenswerten nahe stehen.

5. Installiere ein effektives Kontrollsystem

Auch wenn sich dies nun zu den vorherigen Punkten zunächst einmal wie ein Widerspruch anhört, aber ohne Kontrolle funktioniert das alles nicht. Dabei geht es mir nicht um die Kontrolle im engeren Sinn, sondern um das große Ganze.

Man kann das vielleicht mit einem Verkehrsübungsplatz vergleichen. Unsere Prozesse und die damit verbundenen definierten Ergebnisse sind wie Ampeln. Es gibt ganz klare Vorgaben: bei Rot stehen, bei Grün fahren. Hier gibt es im Normalfall auch keinen Interpretationsspielraum.

Die Werte meines Unternehmens und die Werte meiner Mitarbeiter sind dann die klassischen Kreuzungen, bei der rechts vor links gilt. Hier gibt es zwar eine Grundregel, aber in gewissen Konstellationen muss kommuniziert werden, um einen Unfall zu vermeiden. Unter Berücksichtigung dieser Regeln können meine Mitarbeiter tun und lassen, was sie wollen. Manchmal gibt es im Straßenverkehr einen Strafzettel wegen falschen Parkens oder zu hoher Geschwindigkeit. In der Regel führt dies aber zu keinem größeren Schaden.

Ich sehe meine Aufgabe nur darin, als Schrankenwärter zu verhindern, dass ein Übungsplatznutzer ohne Führerschein das Gelände verlässt. Hierzu verwende ich ein entsprechendes Kontrollsystem. Eigentlich ist das Konzept damit abgeschlossen, aber es gibt noch einen sechsten Punkt, der nicht so richtig dazu gehört, aber für das eigene Wohlbefinden wichtig ist.

6. Akzeptiere, dass Deine Mitarbeiter „nur“ Mitarbeiter sind

Dieser Punkt war für mich der am schwersten umzusetzende. Ich habe Jahre gebraucht, um mit ihm klarzukommen.

In den ersten Jahren konnte ich es als Perfektionist nicht ertragen, dass Vorgänge, die nicht vollkommen starr fixiert sind, also die Dinge die sich im Bereich der „rechts vor links-Regelung“ befinden, von meinen Mitarbeitern nicht so umgesetzt wurden, wie ich es getan hätte. Ich glaubte, dass meine Kunden nur dann zufrieden wären, wenn alle meine Mitarbeiter kleine Klone meiner Person sind.

Heute weiß ich, dass manche Lösungen meiner Mitarbeiter sogar noch besser sind als meine eigenen. Hierzu passt auch die Aussage: „Wer von sich selbst behauptet, er mache keine Fehler, der wird nur nicht (richtig) kontrolliert!“ Und selbst wenn eine Vorgehensweise meiner Mitarbeiter nicht ganz optimal ist, dann hat dies in der Regel keine weitreichende Konsequenz, bezogen auf meine Kunden.

Außerdem habe ich lange gebraucht, um zu begreifen, dass ich es nicht schaffe, als Unternehmer Mitarbeiter zu finden, die meine Arbeit als Unternehmer übernehmen könnten. Ich bin völlig davon überzeugt, dass es am Markt Menschen gibt, die meinen Job wesentlich besser machen könnten, als ich selbst es kann. Aber es ist völlig unmöglich für mich, diese zu beschäftigen, denn entweder sind diese Teufelskerle so teuer, dass ich sie mir als kleiner Unternehmer nicht leisten kann oder sie sind selbst Unternehmer.

Nah dran

Wenn Sie die vorstehenden sechs Punkte verinnerlicht haben, dann sind Sie schon ganz nah am Ziel der 15-Stunden-Woche. Keine Angst für alle, die bei diesem Gedanken das Grauen befällt. Zwischen Wissen und Sein liegt eine nicht unerhebliche Zeitspanne, die erst einmal mit TUN ausgefüllt ist.

Ich bin zum Glück schon weiter, weshalb sich die Arbeitswoche für mein Immobilienverwaltungsunternehmen mit insgesamt sieben Mitarbeitern zwischenzeitlich tatsächlich so gestaltet. Und wie Sie sich vermutlich denken können, sind auch diese 15 Wochenstunden einem gewissen Ablaufprozess unterworfen. Aber dies ist dann wieder eine andere Geschichte. ◄

Andreas Möck

Andreas Möck ist Geschäftsführer der Die Immobilienverwalter GmbH in Remseck bei Stuttgart (www.die-immobilienverwalter.de). Schon als Student wollte er ein Unternehmen führen, das auch weitestgehend ohne ihn funktioniert. Nach langen Jahren der Irrungen und Wirrungen ist er nun (fast) am Ziel.

Franck Winnig

Farming-Marketing

Wie finden Eigentümer zum Makler? Wir haben Verkäufer interviewt und stellen fest: Die Kommunikation im Farming-Gebiet kommt oft zu kurz.

Farming heißt auf Deutsch: „präziser Ackerbau“. Den Begriff benutzt FlowFact-Vorstand Lars Grosenick, um seine Idee zu beschreiben, nach der sich erfolgreiche Makler auf ein möglichst überschaubares Umfeld beschränken und dieses „beackern“.

Nun gehen wir einfach davon aus, dass unser Farmer für seine Produkte (Verkauf von Häusern und Wohnungen) und seine Dienstleistungen (Vermarktungsauftrag) im Farming-Gebiet bekannt werden muss. Wir haben einmal vier Eigentümer befragt, wie sie eigentlich zu ihrem Makler kamen. Wie sie ihn fanden und welche Gründe ausschlaggebend für seine Beauftragung waren.

„Der Mann war mir sofort unsympathisch“, erklärt mein erster Interviewpartner Uwe Ludigkeit das Treffen mit einem Makler.

Überheblich habe er gewirkt. Und statt wirklichem Konzept einfach nur schwadroniert: „Wenn jemand schon zu mir sagt: ‚Lassen Sie das mal den Profi machen’, dann soll er mir auch zeigen, wie diese Professionalität aussieht!“

Suchanzeigen vergessen

Vertrauen nicht aufgebaut. Der 60-Jährige wollte das ererbte Elternhaus, ein Reihenendhaus im schleswig-holsteinischen Mölln, verkaufen. Da er selbst aus einem Ort 30 Minuten von Mölln entfernt wohnt, schaute er in das örtliche Anzeigenblatt. Tatsächlich geht der erste Blick sehr häufig „offline“, also in die Printerzeugnisse. „Dann erst habe ich nach den Webseiten der Makler geschaut“, erklärt Ludigkeit.

Ein Problem ist jedoch, dass sich die Printanzeigen der Makler in den letzten Jahren trotz veränderter Mediennutzung nur wenig verändert haben. Noch immer sind es zumeist Anzeigen mit Listen von Immobilien, die verkauft werden. „Mir sind immerhin zwei Makler aufgefallen. Der eine warb mit einer größeren Anzeige für eine OpenHouse-Veranstaltung. Der andere hatte als einziger eine Farbanzeige“, sagt Ludigkeit. Mit beiden machte er dann Termine.

Geärgert habe ihn allerdings eine Kleinigkeit: „Warum muss man erst seine Brille suchen, um die Telefonnummern der Anzeigen zu entziffern. Das geht ja wohl auch kunden-orientierter.“ Stimmt. Unser Tipp: Entwerfen Sie echte Einkaufsanzeigen. Vergessen Sie „Suchanzeigen“, das machen die Kollegen genauso. Suchen Sie nach einer eigenen Idee, wie sie zum Beispiel Maklerin Renate Weber aus Neunkirchen-Seelscheid (vgl. Abb. S. 36) hatte. Und schreiben Sie Ihre Webadresse und Telefonnummer gut erkennbar.

Wenn Sie Ihren Familiennamen zum Unternehmensnamen machen, dann arbeiten Sie wenigstens mit einem originellen Claim.

Claudia Brühning aus München verkaufte gleich zwei Immobilien – ihr freistehendes Haus in Maisach und ein kleines Apartment in München-Riem. „Wie ich auf den ersten Makler aufmerksam wurde? Ein Bekannter war mit ihm befreundet, und per Handschlag kam der Vertrag zustande.“ Das Problem sei, sagt Brühning, dass man zwar in München an vielen Ecken auf Ladenlokale von Immobilienbüros stoße, man die Firmenwagen registriere („selektive Wahrnehmung“), aber alle Anbieter seien auswechselbar.

amarc21

Über 950 Immobilien im Alleinauftrag mit Innenprovision!? Reine Utopie?

Bei amarc21 ganz normale Realität.

Die Chance alle 950 Angebote auch verkaufen zu dürfen?

Bei amarc21 ganz normale Realität.

Kommen Sie zu amarc21,

zur ganz normalen Professionalität!

Informieren Sie sich unter www.amarc21.de und senden Ihre Bewerbung bitte an:
amarc21 GmbH Immobilien Franchise, Herrn Michael Dittmer, 48145 Münster, Warendorfer Str. 171, Tel. 0251-141600, e-mail info@amarc21.de

www.amarc21.de

Das hängt vielleicht auch mit Maklers Lieblingsfarbe Blau zusammen. Und die Firmennamen sind meist „Name + Partner“ oder „Name + Immobilien“. Unser Tipp: Wenn Sie Ihren Familiennamen zum Unternehmensnamen machen, dann arbeiten Sie wenigstens mit einem originellen Claim, den man sich gut merken kann, der vielleicht auch gleich die Webadresse ist (z. B. www.der-einzig-kompetente-Makler.de).

Kunden machen Werbung

Apropos Web: Je öfter ich mir die Seiten von Maklern anschaue, desto enttäuschter bin ich. In Zeiten, in denen der

Anzeigenbeispiel: Renate Weber

Makler selbst seinen Marketingschwerpunkt im Immobilienverkauf auf diese Plattform setzt, wundert mich, wie beliebig und lieblos viele Internetseiten aufgemacht sind. Wo sind die interaktiven Möglichkeiten, die das Web heute bietet? Woran erkennt man die Unverwechselbarkeit des Unternehmens? Wann wird mir als Nutzer eigentlich gesagt: Warum genau diese Firma? Ganz zu schweigen von unästhetischen Seiten, gegen die selbst die lokale Schülerzeitung preisverdächtig auftritt.

Oft werden Eigentümer auch direkt von Maklern angesprochen, denn noch immer gibt es die Kaltakquise. „Wir haben so unseren Makler gefunden“, sagt Gerlinde Bethge aus Düsseldorf. Man kam ins Gespräch, die Maklerin gab Tipps, während sie die Wohnung besichtigte: „Sie sagte mir auch ganz offen, dass unsere schlechten, selbst gemachten Fotos diesem hochpreisigen Objekt nicht gerecht würden“, erinnert sich die 54-Jährige. Das habe ihr imponiert. Auf der Website der Maklerin fand sie dann, was sie suchte: „Mir gefielen die Referenzen. Nicht einfach nur Fotos von Immobilien, sondern Briefe und kleine Interviews von Kunden, die über ihre Erfahrungen mit dieser Maklerin sprachen.“

Oft rufen enttäuschte Makler bei uns an, wenn nach der ersten Verteilung von 3.000 oder 5.000 Flyern nicht sofort ein Verkaufsauftrag entsteht.

Das finde ich auch: Viel zu wenige Makler nutzen bisher die Chance, das Eigentümer, also echte Kunden, für sie Werbung machen. „Dabei sind Sie unse-

Anzeigenbeispiel: Ebeling

re beste Referenz“, schreibt Maklerin Gabriele Traub auf ihrer Website (www.immobilien-traub.de). Mitarbeiter des Maklers oder freie Autoren rufen den Kunden an und lassen ihn einfach erzählen. „Das geht meist besser, als wenn ein Kunde seine Erfahrungen selbst schriftlich formulieren müsste“, sagt Referenz-Autorin Dr. Birgit Affeldt. Gerade einmal 75 Euro kostet zum Beispiel so ein Interview. Meiner Meinung nach eine sinnvolle Investition im Bereich Farming-Marketing. Inzwischen verwenden wir Zitate dieser Interviews auch für Anzeigenkampagnen.

Das größte Lob

Übrigens: Wissen Sie, was bei unseren Interviews das meist genannte Lob ist? Erreichbarkeit des Maklers und das unaufgeforderte Feedback, wo man im Verkauf gerade steht, wie die Immobilie bei Interessenten ankommt. „Stimmt“, sagt Maklerin Alexandra Gröber aus Monheim, „da muss man sich wirklich überwinden, auch mal einen Stillstand zu vermelden, also einen aktuellen Misserfolg. Ich stelle aber fest, dass das den Eigentümern lieber ist, als wenn man sich gar nicht meldet!“ Gröber fährt gut damit, mit ehrlicher und steter Kommunikation.

Ein weiteres Kommunikationstool im Farming-Gebiet wird immer noch zu wenig bzw. immer noch nicht konsequent genutzt: der Flyer. Dabei muss ich immer an eine Freundin denken, die mich über eine große Maklerkette ausfragte. Auf meine Frage, wie sie gerade auf diese Firma komme, sagte sie, die „seien“ immer in ihrem Briefkasten.

Flyer-Werbung, geliebt und oft geschmäht. Tatsächlich wandern die meisten Druckerzeugnisse in den Müll. Aber das ist Dienstleistungsmarketing: Wenn

Der Makler als Marke: Würzburger

ich aktuell für diese Dienstleistung keine Verwendung habe, beschäftige ich mich auch nicht mit ihr. Aber es kommt der Zeitpunkt, da wird das Thema aktuell, und ich beginne mich zu erinnern. Deshalb finde ich, dass eine regelmäßige Flyer-Verteilung immens hilfreich ist: aber nur, wenn man auch was zu sagen hat. Ich persönlich halte im Immobilienbusiness nicht viel von witziger Werbung. Die kann schnell missverstanden werden. Und schließlich geht es hier um hohe Vermögenswerte.

Oft rufen enttäuschte Makler bei uns an, wenn nach der ersten Verteilung von 3.000 oder 5.000 Flyern nicht sofort ein Verkaufsauftrag entsteht. Ich bitte dann um Regelmäßigkeit, um Wiederholungen. Eine Maklerin aus Berlin generiert vielleicht mit einer Flyer-Verteilung gleich drei Alleinaufträge, der Kollege aus dem Harz hat keine Resonanz – bis auf ein paar zusätzliche Klicks auf seiner Website.

Haben Sie Geduld. Nutzen Sie das verhältnismäßig günstige Kommunikationselement (5.000 Flyer kosten gerade mal 123 Euro im Druck plus rund 200 Euro Verteilkosten), in dem Sie regelmäßig Ihre Botschaft in Ihrem Farminggebiet „ausrufen".

Faustregel: alle acht bis zehn Wochen. Das können Einkaufsflyer sein, Erfolgsmeldungen, OpenHouse-Einladungen oder so nette liebevoll geschriebene Briefe wie vom Kollegen Würzburger aus Vilshofen an der Donau: „Ihre Nachbarn aus der Groffstraße 4 – die Familie Schmitz – haben uns gebeten, sie beim Verkauf ihrer Wohnung zu unterstützen. Wenn Sie den Würzburger in den nächsten Tagen und Wochen mit (noch) fremden Gesichtern durch die Straßen spazieren gehen sehen, dann wundern Sie sich also bitte nicht! Das sind dann höchstwahrscheinlich nette Menschen, die sich für die Wohnung und diese Gegend interessieren…"

Das Anschreiben finden die Nachbarn in einem blauen Umschlag mit einer Karikatur des Maklers. Das zeugt von Selbstironie und passt zu Würzburger, einem lockeren Typ. „Wir werden auf diese Briefe angesprochen", sagt Gerhard Würzburger.

Erfolg durch Imagebroschüre

Zum Schluss möchte ich Ihnen von einem Freund, Stefan Landsdorfer, erzählen, der einen unglaublichen Erfolg mit einer kleinen Imagebroschüre hatte. Der PC-Spezialist verlor unerwartet drei große Firmenkunden und wollte nun für sein Wohngebiet Harlaching bei München PC-Notdienste anbieten. Seine ersten Minianzeigen im Anzeigenblatt blieben ohne Erfolg. Wir entwickelten ihm dann einen sehr emotionalen Prospekt, tauften ihn „PC Personal Coach" und richteten den kleinen Prospekt (Auflage: 2 x 5.000 Stück in acht Wochen) komplett auf Frauen und ältere Menschen aus, die Hilfe beim PC-Kauf und Einrichten brauchen.

PC-Notdienste kämpfen wie Makler auch gegen Vorurteile. Das am meisten verbreitete: Oft wird von Dienstleistern nicht repariert, sondern teure Hardware verkauft (und manchmal nicht einmal eingebaut). Stefan Landsdorfers beliebter Service liest sich so: „Personal Shopper – Personal Computer oder Laptop… Plasma, LCD-TV oder Beamer… DVD, Lautsprecher, Handy: Kaufen Sie doch, wo es am günstigsten ist. Darf ich Sie entspannt durch den Angebotsdschungel führen? Ich suche nach Ihren Wünschen entweder in allen Internetshops oder begleite Sie zum Händler Ihres Vertrauens. Inklusive Kauderwelsch-Übersetzung."

Im ersten Monat meldeten sich 20 neue Kunden. Heute, nach vier Monaten, hat Landstorfer 50 neue Kunden. Und tatsächlich lesen seine Kunden jedes Angebot, jede Referenz und jede emotionale Zeile in der Broschüre gut durch. Der PC Personal Coach: „Der Prospekt wird unheimlich gelobt. Ich hätte nicht gedacht, dass die Leute einen Flyer so genau lesen!"

Was das mit Ihnen als Makler zu tun hat? Lars Grosenick empfiehlt Ihnen Farming, bei dem Sie Ihr Gebiet beackern und sich dort wirklich auskennen. Ich ergänze: Das müssen Sie Ihren potenziellen Kunden aber auch sagen. Kommunizieren Sie mit ihnen. Über das Web, über Flyer und über Anzeigen. Überlegen Sie, was Sie auszeichnet und reden Sie mit den Leuten! Denn wer nichts sagt, wird auch auf der kleinsten Farm nicht gehört. ◄

Franck Winnig

Franck Winnig hat viele Jahre als Autor für Magazine wie „Brigitte", „Elle", „Stern" oder „Focus" geschrieben. Seit 2004 spezialisiert sich Winnig auf die Immobilienbranche, arbeitete selbst bei zwei Münchner Maklern im Einkauf, um das Geschäft direkt am Kunden kennenzulernen. Seither hat sein Büro über hundert Marketing-Tools für Makler und Bauträger entwickelt. In Einzelfällen übernimmt Franck Winnig noch heute selbst den Verkauf von Gebrauchtimmobilien, in der Regel in der direkten Zusammenarbeit mit Maklern (Verkauf). „So kann ich den Einsatz unserer Produkte direkt am Kunden und live vor Ort überprüfen", sagt Winnig.

LARS GROSENICK

Schneller Picken (26): Paradies in Gefahr?

Kooperation unter Maklern als Schutzfunktion.

Vermittler sind bedroht! Immer, wenn Google wieder einen direkten Kontakt zwischen Angebot und Nachfrage herstellt, stirbt ein Vermittler! Das gilt für Literaturagenten, Gebrauchtwagenhändler, Immobilienmakler und Reisebüros. Pardon, Letztere sind ja schon fast ausgestorben ...“

Dieser Absatz steht so eindrucksvoll geschrieben in Jeff Jarvis aktuellem Buch „Was würde Google tun?“. Spätestens wenn Brüssel sich mit den europäischen Immobilienvermittlern beschäftigt, dann sind zumindest bald die Provisionen in Gefahr. Das Verbraucherministerium beäugt in diversen Studien die deutsche Maklerlandschaft kritisch. Und ohne dass wir Makler es merken, steigt der „Schwarzhandel“ (das sind alle Immobilientransaktionen ohne Maklerbeteiligung) kontinuierlich an. Die US-amerikanischen Kollegen dagegen können sich sicher fühlen. Das Internet und Verordnungen müssen sie nur wenig fürchten, solange sie durch ihre gute Vernetzung durch Multi-Listing-Systeme, die in den USA Marktstandard sind, den Markt kontrollieren. Marktzugang zu allen Angeboten und allen Nachfragern ist in den USA de facto nur über einen Makler möglich.

Kooperationen?

Die deutschen Makler sind kooperationsbereit. Zumindest, wenn es sich um Immobilien handelt, die bereits über eine gewisse Markterfahrung verfügen. Alle Makler erklären, sie würden auch Gemeinschaftsgeschäfte tätigen.

Fragt man jedoch konkret nach, dann finden Gemeinschaftsgeschäfte eher selten und eher zufällig als systematisch statt. In vielen Unternehmen jedweder Couleur sitzen Kollegen über Jahre Schreibtisch an Schreibtisch, ohne ernsthaft auf Auftragsebene miteinander zu kooperieren. Mit Maklerkooperationen scheint es sich ähnlich zu verhalten. Wie bei Teenagern und Sex: Alle würden gern. Alle behaupten, sie tun es. Alle denken, die anderen machen es. Und bei den ersten Versuchen läuft es noch nicht richtig gut.

Wenn es dann erstmal richtig losgeht, dann sichern Kooperationen ein hohes und regelmäßiges Einkommen. Die Argumentation für einen Alleinauftrag vom Interessenten wird glaubwürdiger und einfacher. Der Anreiz, es selbst zu versuchen, wird für Immobilienabgeber schwächer und schwächer. Die elenden Provisionsdiskussionen und Provisionsverhandlungen gehören dann endlich der Geschichte an.

Feindbildenergie muss auf den Privatverkäufer gerichtet werden. Im Gegenzug muss man wegkommen von den gewerblichen Immobilienvermarktern.

Der Schwarzhandel würde so von über 50 auf weniger als neun Prozent Marktanteil schrumpfen. Das Selbstbewusstsein von uns Maklern stiege von Woche zu Woche. Und wir würden irgendwann an einem Sonntagabend einen „Tatort“ erleben, bei dem ein Makler nicht der Mörder ist.

Kooperation ermöglicht eine bessere Dienstleistung. Wir sind durch sie nicht mehr darauf angewiesen, Interessentenwünsche und Immobilienleistungen mit geschliffener Rhetorik passend zu machen, sondern könnten aufgrund des vollständigen Angebots glaubwürdig(er) beraten. Wenn wir entweder die Käufer- oder die Verkäuferseite beraten, dann sind Interessenkonflikte und Compliance-Probleme von vornherein ausgeschlossen.

Schneller Picken!

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, dann ist dieser Kuchen je nach Konjunktur größer oder kleiner. Für den Einzelnen geht es aber nie um diesen Markt – den Kuchen – sondern um dessen Krümel!
In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen: Schneller picken. In dieser Ausgabe geht es um die Nachverwertung der Eigennutzer-Interessenten. Oder die Frage: Wie werden aus Kaufinteressenten, die nach Immobilien für den Eigennutz suchen, begeisterte, ja leidenschaftliche Vermieter?

Wir sollten uns vernetzen

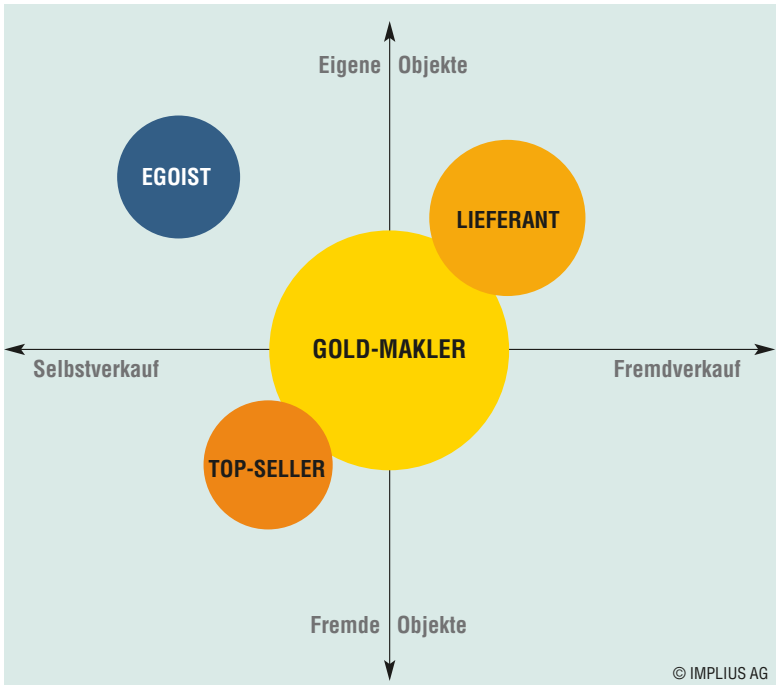
Die Herausforderung ist es, den mühsamen Start der Kooperation mit genügend Schwung zu versehen, damit die Freude nicht zu spät entsteht und der Anfangsfrust nach einer erträglichen Zeit in erste Erfolgs- und Flow-Erlebnisse umschlägt. Das Gemeinsame an allen Netzwerken ist, dass der Nutzen mit zunehmender Zahl von Netzwerkteilnehmern überproportional steigt. Der Nutzen eines Telefons, mit dem man nur eine einzige Nummer wählen kann, ist eingeschränkt.

Mit meinem ersten Faxgerät Anfang der 1980er-Jahre war ich ein Vorreiter. Leider besaßen die anderen keins. Wem sollte ich Faxe senden und von wem sollte ich Faxe empfangen? Nachdem alle anderen auch ein Faxgerät ihr Eigen nannten, ging es los: Bis auf Geldscheine wurde im Grunde alles hin- und hergefaxt und rollenweise auf „Butterbrotpapier“ abgeheftet. Es geht also im ersten Schritt darum, die Kollegen zu erreichen.

Die Grafik (vgl. S. 39) macht deutlich, dass auch die Spezialisierung auf Ein- oder Verkauf Vorteile birgt. Meist sind jüngere Kollegen die besseren, weil engagierteren Verkäufer. Mit etwas mehr Berufs- und Lebenserfahrung wird dann der Umgang mit den Auftraggebern routinierter. Erfolg in der Zusammenarbeit wird stark durch den Ähnlichkeitseffekt ausgelöst.

Momentum

Momentum bezeichnet den Schwung, der erforderlich ist, um Dinge in Bewegung zu bringen. Um regional etwas zu verändern, genügt in kleineren Orten der Austausch zwischen einigen wenigen Maklern.



Als erstes sollten wir die zum Teil über Generationen gepflegten Feindbilder ablegen. Natürlich ist in den vergangenen Jahren so mancher Auftrag an den Wettbewerber gegangen. Vielleicht hat er sogar schlecht über einen gesprochen.

Doch das sollte jetzt vorbei sein. Feindbildenergie muss auf den Privatverkäufer gerichtet werden. Im Gegenzug muss man wegkommen von den gewerblichen Immobilienvermarktern. Man sollte sich eventuell auf einem Zettel notieren, was der (bisherige) Wettbewerber alles richtig macht. Irgendetwas findet sich immer. Zur Zerstörung des Feindbildes eignet sich auch ein persönliches Kennenlernen bei einem Essen.

Wir sind das Volk! –Wir sind der Markt! Es schaffen einige tausend Montagsdemonstranten die Welt und die Landkarte zu verändern. Da sollten einige Immobilienprofis, die sich anders verhalten, auch die Immobilienlandschaft verändern können.

Kooperation als Prozess

Der Erfolg der Kooperation liegt im ersten Schritt. Warum also nicht mutig für ein ganzes Jahr den ersten Schritt gehen? Unabhängig davon wie sich die Kollegen verhalten. Jedes Angebot nach drei Wochen Markterfahrung an die drei wichtigen Kollegen im Ort zum Gemeinschaftsgeschäft senden. Zunächst klassisch als E-Mail-Exposé mit der Bitte von etwaigen Vermarktungsaktivitäten und Markterfahrungen zu berichten. Bitte erwarten Sie die erste Reaktion erst nach 30 Immobilien und zwölf Monaten. Das erspart Ihnen Enttäuschungen und sichert die Chance auf positive Überraschungen. Nach weniger als einem Jahr bekommen Sie Angebote zurück, zunächst Ladenhüter. Werten Sie die Kollegen nicht ab. Bleiben Sie bei Ihrer Politik des ersten Schrittes. Der Erfolg stellt sich ein! ◄

Lars Grosenick

Ist Vorstand der FlowFact AG und des Maklernetzwerks Implius AG. Lars Grosenick ist Makler aus Leidenschaft.

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

Erfolg, den man kaufen kann! **Akquise-Total-Paket**

Das Akquise-Total-Paket macht Sie erfolgreich:

- **29 Briefe**
  die zurückhaltende Privatverkäufer umstimmen!
- **13 Broschüren / Druckstücke**
  Gesteigerte Außenwirkung als Erfolgsmotor!
- **Gesprächsleitfäden**
  Mit Strategie zum Termin!
- **Handbuch**
  Erklärt Konzepte, wie alles einzusetzen ist!

Das gab's noch nie! Jetzt Gebietsschutz holen!

Weitere Infos auf
www.akquise-total-paket.de

niftybits

Weitere Infos unter: Niftybits GmbH • www.niftybits.de • 06101 – 954 9997 0

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 0–1 empfehlen sich

Postleitzahl 0

08352 Raschau
Ralf Gahlert
Partner von Contoplus
Bergstraße 30b
Tel.: 03774/822970
Fax: 03774/822971
Ralf-Gahlert@t-online.de

04889 Staupitz
Volker Barop
Partner von Contoplus
Neuer Weg 10
Tel.: 0172/3619866
Fax: 02602/9979741
Volker.Barop@web.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

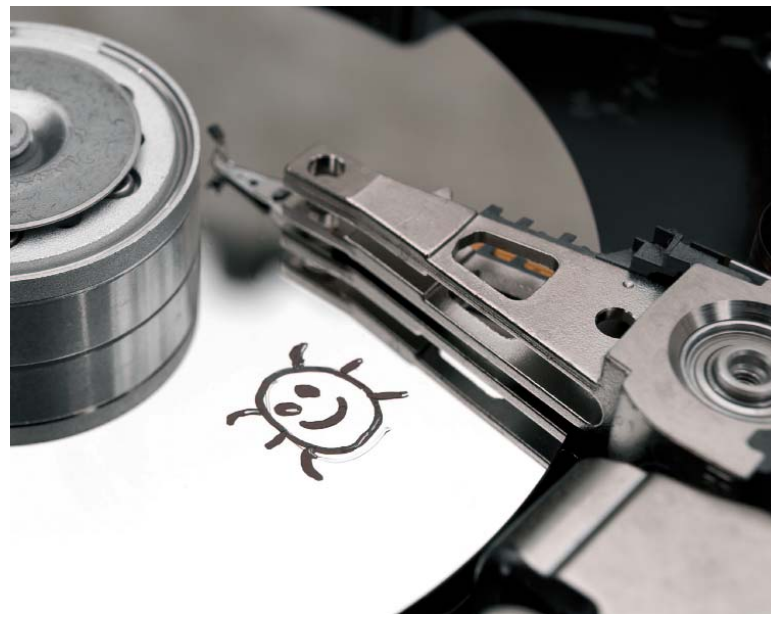
12587 Berlin
Thomas Huhn
Uwe Schneider
Berolina Baufinanz GmbH
Bölschestraße 27
Tel.: 030/65660230
Fax: 030/65660233
www.berolina-baufinanz.de
uwe.schneider@berolina-baufinanz.de
thomas.huhn@berolina-baufinanz.de

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

DIRK OESTREICH

IT-Notfallplanung ist Chefsache

Wie gut sind Sie gegen IT-Notfälle abgesichert?



Eine aktuelle Studie im Auftrag des IT-Sicherheitsunternehmens Symantec zeigt auf, dass es in jedem der 1650 befragten Unternehmen im Laufe des letzten Jahres zu durchschnittlich drei IT-Ausfällen kam. An der weltweiten Studie nahmen IT-Verantwortliche von klein- und mittelständischen Unternehmen teil.

Die aus den IT-Notfällen resultierenden Ausfallzeiten betrugen bei 42 Prozent der Unternehmen über acht Stunden und mehr. Der dadurch entstandene Schaden bezifferte sich auf durchschnittlich 15.000 US-Dollar pro Firma. Bei 25 Prozent der Firmen führten die Ausfälle zu Datenverlusten.

Notfälle

In Deutschland besitzen laut einer Umfrage neun von zehn Unternehmen keinen konkreten Desaster-Recovery-Plan. Im Business-Scan für Unternehmen in der Immobilienbranche (vgl. abo.immobilienprofi.de) konnte bisher kein Unternehmen einen vollständig ausgearbeiteten Notfallplan vorlegen.

Vorsorge gegen IT-Notfälle ist jedoch notwendig, da neben finanziellen Verlusten und einem Imageschaden auch eine Abwanderung von Kunden zur Konkurrenz möglich ist.

Eine Situation gilt dann als Notfall, wenn die Wiederherstellung der Verfügbarkeit innerhalb einer geforderten Zeit nicht möglich ist und dadurch ein hoher Schaden eintritt.

Die gesetzlichen Vorschriften besagen außerdem, dass Firmenchefs dafür Sorge zu tragen haben, dass ihr Betrieb ausreichend und ordnungsgemäß abgesichert ist.

Insbesondere trifft dies für die Sicherheit der Daten zu. Kommt es nun zu einem Schadensfall, und dem Unternehmenschef kann nachgewiesen werden, dass er nicht die nötigen Vorkehrungen getroffen hat, um einen vermeidbaren Schaden abzuwenden, dann haftet er sogar mit seinem Privatvermögen.

Abhilfe kann hier ein Notfallhandbuch mit ausgearbeitetem Sicherungsplan und Wiederherstellungsplan schaffen. Falls Sie jetzt darauf hinweisen möchten, dass Sie bereits für den Notfall gerüstet sind, da Sie tägliche Back-ups anfertigen, die ihr EDV-Mitarbeiter nach Feierabend beispielsweise auf einer USB-Platte mit nach Hause nimmt, dann muss ich Sie leider enttäuschen. Das ist bestenfalls eine Sicherungsstrategie, die nicht einmal zuverlässig ausgeführt werden kann. Was passiert etwa, wenn der verantwortliche Mitarbeiter im Urlaub ist?

Ein Notfallhandbuch beinhaltet Pläne und Strategien, die die einzelnen Schritte berücksichtigen, die letztlich zur schnellen Wiederherstellung der Daten und Systeme – und somit der Betriebsfähigkeit – notwendig sind.

Die entsprechenden Vorgehensweisen sollten überdies die einzelnen Probleme berücksichtigen, die bei unterschiedlichen Notfallszenarien auftreten könnten.

Das Notfallhandbuch ist nach der Anfertigung auszudrucken und an zentraler Stelle aufzubewahren. Außerdem sind digitale Kopien an externen Stellen so zu hinterlegen, dass ein schneller Zugriff auf sie jederzeit möglich ist. Diese können beispielsweise bei einem externen IT-Consultant oder im Internet gespeichert werden.

Jeder Plan, jedes Konzept und jede Strategie ist allerdings nur so viel wert, wie die Evaluierung und Revision der vorgeschriebenen Maßnahmen. Aus diesem Grund sind die einzelnen Bestandteile des Notfallhandbuchs regelmäßig zu testen, auszuwerten, zu aktualisieren und ggf. anzupassen.

Aufbau des Notfallhandbuchs

In ein ausführliches Notfallhandbuch gehören idealerweise u.a. folgende Punkte:

Notfalldefinition: Damit nicht bereits der Ausfall eines Arbeitsplatzrechners, auf dem neben dem Betriebssystem und den Benutzereinstellungen keine weiteren wichtigen Daten aufbewahrt werden, als Notfall eingestuft wird, ist es wichtig, den Begriff Notfall zu definieren.

Eine Situation gilt dann als Notfall, wenn die Wiederherstellung der Verfügbarkeit innerhalb einer geforderten Zeit nicht möglich ist und dadurch ein hoher Schaden eintritt. Ein Arbeitsplatzrechner wäre hier zum Beispiel schnell zu ersetzen. Der Ausfall eines Servers hingegen würde dazu führen, dass der Betrieb über längere Zeit zum Stillstand kommt.

Anforderung an die Verfügbarkeit: Grundlegend ist eine Übersicht darüber, welches die wichtigsten Anwendungen sind, die per IT dem Unternehmen zur Verfügung gestellt werden (z.B. Windows-Server, Datenbankserver, CRM-System, etc.). Ebenso muss vermerkt werden, wie diese verfügbar sein müssen.

Verantwortlichkeiten: Es muss durch die Unternehmensleitung

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 2–4 empfehlen sich

Postleitzahl 2

22850 Norderstedt
Marco Pankonin
MSP Finanzmakler GmbH
Segeberger Chaussee 87
Tel.: 040 / 94 36 36 0
Fax: 040 / 94 36 36 36
www.msp-finanz.de
Info@msp-finanz.de

Postleitzahl 3

30167 Hannover
Rainer Wilke
Freie Hypo
Regionalbüro Hannover
KONZEPT GmbH & Co. KG
Königsworther Platz 2a
Tel.: 0511/844891-12
Fax: 0511/844891-99
rainer.wilke@freie-hypo.de
www.freie-hypo.de/hannover

35606 Solms-Niederbiel
Heidemarie Kempa
Partnerin von Haus & Wohnen
Westerwaldstraße 2
Tel.: 06442/8125
Heidik1307@aol.com

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

Postleitzahl 4

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

42553 Velbert-Neviges
Freie-Hypo
Regionalbüro Velbert für Niederberg
Wilhelmstr. 15a
Tel.: 02053/5566
Fax: 02053/7500
velbert@freie-hypo.de
www.freie-hypo.de/velbert

genau festgelegt sein, welche Mitarbeiter bei Ausfällen bzw. Notfällen befugt sind, Entscheidungen zu treffen. Dies kann z.B. durch ein Teammodell festgelegt und in Form eines Organigramms im Handbuch dokumentiert werden. Die Verantwortlichkeiten sind dem gesamten Team zu kommunizieren.

Übersicht der eingesetzten Hardware und Software: Auf jeden Fall ist eine Dokumentation darüber wichtig, welche Hardware eingesetzt wird. Auch ist die Konfiguration dieser Hardware festzuhalten. Unterlagen zur Hardware sind ebenso sicher aufzubewahren bzw. zu dokumentieren.

Ruhe bewahren ist das Wichtigste im Schadensfall. Durch unbedachte Handlungen wird oft zusätzlicher Schaden verursacht.

Wichtige Informationen sind z.B. Modellbezeichnung und Seriennummer der Rechner, Rechnungskopie, Garantiestatus, etc. Ebenso ist es nützlich, die genaue Rechner- und auch Netzwerkkonfiguration zu dokumentieren. Neben der Hardware sollte natürlich auch die eingesetzte Software schriftlich festgehalten werden. Dies kann ggf. mithilfe eines Lizenzreports geschehen.

Alarmierungsplan: Damit im Notfall keine Zeit verloren geht, muss klar festgelegt sein, welches die Rufnummern der wichtigsten Ansprechpartner sind (Hardware-Support, Software-Support, IT-Administrator). Neben den Handynummern gehören hier die Festnetznummern und die E-Mail-Adressen dazu.

Wiederherstellungsplan: Hierin wird genau beschrieben, welche Schritte zur Wiederherstellung der IT durchlaufen werden können. Dies geht vom Austausch der defekten Hardware über das Wiedereinspielen des Betriebssystems bis hin zur Wiederherstellung der Daten. Informationen über den Aufbewahrungsort der Installationsmedien, Seriennummern und Treiber sind ebenso notwendig.

Datensicherungsplan: Dieser Plan beinhaltet die Dokumentation darüber, welche Daten auf welche Weise gesichert werden. Auch muss hier vermerkt sein, an welchen Ort die Back-ups aufbewahrt werden.

Überdies ist wichtig, auf welchen Medien die Back-ups gesichert werden, wann gesichert wurde und mit welcher Software die Sicherungen durchgeführt werden.

Notbetrieb: Überlegungen über Notbetriebsmöglichkeiten im Falle länger andauernder Störungen sollten ebenso integriert werden (externe Ausweichmöglichkeiten etc.).

Vorlagen zur Dokumentation: Eine (minimale) Checkliste bzw. Vorlage zur Dokumentation der Umstände und Maßnahmen vor, während und nach einem Notfall ist ebenfalls sehr hilfreich.

Notfallübungen: Damit das gesamte Notfallhandbuch auf seine Praxistauglichkeit hin geprüft werden kann, sind Notfallübungen notwendig. Diese könnten z.B. auch in einer virtuellen Testumgebung durchgeführt werden. Die Notfallübungen sind zu dokumentieren und auszuwerten.

Minimalstrategie

Sollte es wirklich einmal zu einem Notfall kommen, bietet sich folgende Minimalstrategie an:

1. **Schaden begrenzen**
2. **Beweise sichern bzw. Ursachen dokumentieren**
3. **Betriebsfähigkeit wiederherstellen**
4. **Nachbereitung**

1. Schaden begrenzen

Ruhe bewahren ist das Wichtigste im Schadensfall. Durch unbedachte Handlungen wird oft zusätzlicher Schaden verursacht. Im Schadensfall müssen zuerst die entsprechenden Verantwortlichen alarmiert werden.

Auch gilt es, nicht auf eigene Faust die IT zu reparieren. Durch unnötiges Testen kann der Schaden vergrößert werden. Danach kann man z.B. erst einmal jene Mitarbeiter nach Hause schicken, welche primär auf die IT angewiesen sind, jedoch keine Verantwortlichkeiten besitzen. So wird Leerlauf verhindert und weitere Arbeiten werden nicht behindert. Hierbei ist auch zu überlegen, ob Mitarbeiter eventuell Arbeit von Zuhause erledigen können.

2. Beweise sichern bzw. Ursachen dokumentieren

Zur sinnvollen Nachbereitung des Vorfalls ist auf jeden Fall während des Ereignisses eine Dokumentation der Umstände anzulegen. Generell sollten Log-Dateien und Protokolldateien (z.B. Windows Ereignisanzeige) gesichert werden. Eine Dokumentation ist auch in Anbetracht einer späteren Schadenersatzklage o.ä. sinnvoll.

3. Betriebsfähigkeit wiederherstellen

Zügig aber besonnen sollte das grundlegende System wiederhergestellt werden, damit die rudimentäre Betriebsfähigkeit gewährleistet ist. Hierzu ist der Wiederherstellungsplan notwendig.

Der Wiederherstellungsplan beinhaltet Beschreibungen für das Wiederherstellen bei größeren als auch bei kleineren Ausfällen. Ist etwa die Hardware ausgefallen, wird diese zuerst ausgetauscht und danach das Betriebssystem wieder installiert bzw. per Image zurückgespielt. Anschließend werden die Applikationen installiert und die Daten zurückgespielt. Die Wiederherstellung sollte nach Prioritäten unterteilt sein. So hat z. B. die Wiederherstellung des internen Netzwerks und des Datei-, Druck- und Applikationsservers höhere Priorität als die erneute Einrichtung des VPN-Zugangs.

4. Nachbereitung

Mithilfe eines Administrator-Handbuchs kann danach Schritt für Schritt der Normalbetrieb des Unternehmens wiederherstellt werden. Etwaige Änderungen an der Konfiguration usw. sind zu dokumentieren.

Außerdem ist es abschließend dringend notwendig, die durchgeführten Schritte auf Verbesserungsmöglichkeiten hin zu analysieren. Diese sind ebenfalls entsprechend festzuhalten. Das Notfallhandbuch ist ggf. anzupassen.

Fazit

Selbstverständlich kann dieser Artikel nur einen groben Überblick geben, was in ein Notfallhandbuch gehört und welche Maßnahmen im Notfall zu treffen sind. Jedoch hoffe ich, damit das Bewusstsein für die Notwendigkeit eines Notfallhandbuchs geweckt zu haben.

Die Ausarbeitung und Pflege eines Notfallhandbuchs mag zwar etwas Zeit in Anspruch nehmen, doch ist dies besser, als im Notfall unvorbereitet zu sein.

Sollte ohnehin bereits mit einem Administratorhandbuch gearbeitet werden, so können Inhalte sich gegenseitig ergänzen. Sinnvoll ist es übrigens, die Anweisungen im Notfallhandbuch einfach und präzise zu formulieren, damit in Notfällen die Konzentration nicht noch zusätzlich beansprucht wird. ◄

Online-Extra:

Ein Muster-Notfallhandbuch steht Mitgliedern zum Download bereit: abo.immobilienprofi.de

Dirk Oestreich (37), IT-Berater – ist seit über zehn Jahren in der IT-Branche tätig.

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus der Region 5 empfehlen sich

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

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

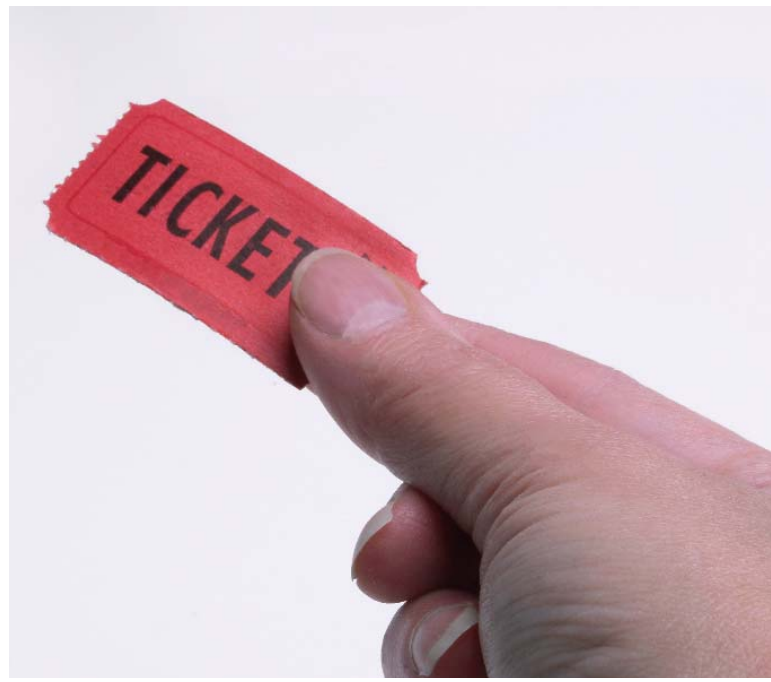
57520 Emmerzhausen
Herr Orsowa
Haus & Wohnen GmbH
Schöne Aussicht 12
Tel.: 02743/9200-0
Fax: 02743/9200-29
info@hausundwohnen.de

59872 Meschede
Partner von Haus & Wohnen
Wolfram Schulte
Auf der Knippe 8
Tel.: 0291/50179 + 02972/961019
Fax: 0291/58866 + 02972/961025
W.Schulte@dig-sauerland.de

Hedda Werner

Event-Marketing

Lassen Sie es emotional krachen – auch mit kleinem Etat.



Ein erfolgreiches Event-Marketing erfordert vor allem eins: spritzige Ideen, Emotionen und Mut. Der berühmte Blick über den Tellerrand des eigenen Makler-Marketings – abseits vom weithin bekannten OpenHouse, von unemotionalen Flyern, traditioneller Grundsteinlegung und wenig verlockenden Tagen der offenen Tür – öffnet Ihnen ganz neue Perspektiven und schafft richtig gute Wettbewerbsvorteile.

Events sind heute fester Bestandteil der Marketing-Konzepte zur Vermarktung von Immobilien und Standorten. Sie helfen, im Markt aufzufallen, für die Immobilie Emotionen zu wecken, und sie machen das Unternehmen sowie die Immobilie bekannt und unverwechselbar.

Gelungene Veranstaltungen setzen das Vorhaben auf einzigartige Weise in Szene. Sie sprechen Kunden gezielt emotional und erlebnisorientiert an. Gleichzeitig liefern sie – quasi als erfreuliche Zugabe – attraktive News für die Presse, neben Tageszeitungen auch für das Radio und das Regional-TV.

Die zündende Idee

Der momentan angesagteste Trend im Event-Marketing sind pompöse Motto-Partys, von „James Bond"- bis hin zu „Romeo und Julia"-Partys. Solche Festivitäten erzeugen persönlichen Kontakt in einem ungewöhnlichen und unvergessenen Umfeld.

Durch das gemeinsame Erlebnis gewinnt der Makler das Vertrauen des Kunden. Die positiven emotionalen Erfahrungen werden auf den Businessalltag übertragen. Aber: Muss es unbedingt eine bombastische Motto-Party sein? Professionelles Event-Marketing umfasst heute ein facettenreiches Portfolio für jeden Marketing-Etat. Nur auf eines kommt es an: auf die zündende Idee!

Allerdings ist eine derart kreative Ideenfindung für ein Event der besonderen Art gar nicht so einfach. Kennen Sie das

auch? Sie sitzen vor Ihrem Exposé, brüten stundenlang über einer mitreißenden Marketing-Idee zur besten Vermarktung der Traumimmobilie Ihres Kunden. Nur leider fällt Ihnen kaum etwas Außergewöhnliches ein. Sie kämpfen händeringend und kopfrauchend um den wirklich guten Einfall: Aber der lässt auf sich warten.

Schaffen Sie sich eine gute Wissensbasis

Je mehr Information Ihr Gehirn zur Verfügung hat, desto mehr Fakten und Bilder stehen auch für die Ideenfindung zur Verfügung.

Um Nähe und Empathie zu Kunden herzustellen, müssen es nicht immer echte Promis und edler Champagner sein. Eine prickelnde Idee und ein Prosecco passen oftmals besser.

Füttern Sie deshalb Ihr Hirn – lesen Sie viel, tauschen Sie sich aus. Fachzeitschriften für Marketing- und Event-Management geben Ihnen da so einiges an geistiges Futter mit auf den Weg und können eine hervorragende Quelle der Inspiration sein. Und wer sagt denn, dass man das Rad stets neu erfinden muss?

Nehmen Sie den Druck raus

Stress und Termindruck sind echte Kreativitäts-Killer. Wenn Sie von einem Termin zum nächsten hetzen, hat Ihr Geist schlichtweg keine Zeit und Muße, sich mit kreativer Ideenfindung zu beschäftigen.

Planen Sie Leerlaufzeiten ein, sorgen Sie für terminfreie Zeiten. Ziehen Sie sich an Ihren Lieblingsplatz zurück und lassen Sie Ihren Gedanken und Ihrer Fantasie freien Lauf. Visualisieren Sie Ihre Ziele und den Weg dorthin. Schalten Sie ab und spannen Sie aus, bringen Sie Ihre Gedanken in Einklang und in entspannte Schwingung.

Verlassen Sie eingetretene Pfade

Ein zentrales Problem der Immobilienwirtschaft besteht darin, dass sich Unternehmen aus der Immobilienwirtschaft schwer damit tun, Marken zu generieren und die Immobilie mit emotionalem Leben zu füllen.

Wenn Sie sich als Makler immer nur der gleichen Marketing-Tools bedienen, werden Sie auch zwangsläufig immer wieder das gleiche Resultat erhalten. Zäumen Sie doch einmal das Pferd von hinten auf! Kreatives Event-Marketing braucht als Nährboden trendige, farbenfrohe, emotionale und facettenreiche Inhalte und sucht stets mit Lust das spielerische Neue.

Events machen richtig Arbeit

Allerdings machen Events auch viel Arbeit. Sie sind zeitaufwendig, erfordern spezielles Fachwissen und das nötige Fachpersonal, denn sämtliche Vorgänge müssen geplant, koordiniert und überwacht werden.

Machen Sie sich klar, dass ein Event „live“ stattfindet, dass es keine Chance für den zweiten Auftritt gibt. Daher sollten Sie sicherstellen, dass das notwendige Know-how und die erforderlichen Personalressourcen in Ihrem Unternehmen vorhanden sind.

Andernfalls arbeiten Sie erfolgreicher mit einer auf die Immobilienwirtschaft ausgerichteten Event- oder PR-Agentur zusammen. Denken Sie daran: Jede Agentur ist nur so gut wie das Briefing, das sie erhält! Je mehr Details Sie über Ihr Unternehmen, Ihr Projekt, Ihre Zielgruppen und Ziele an die Event-Profis weitergeben, desto erfolgreicher wird die Umsetzung seitens der Agentur.

Es geht auch mit kleinem Etat

Um mit Ihrem Event richtig zu punkten, bedarf es keines sechsstelligen Marketing-Etats. Und um Nähe und Empathie zu Kunden herzustellen, müssen es nicht immer echte Promis und edler Champagner sein. Eine prickelnde Idee und ein Prosecco passen oftmals besser. Das heißt im Klartext: Sie erreichen Ihre Zielgruppe auf der sympathischen, emotionalen Ebene – und die zählt!

Originalität muss nicht teuer sein: ob eine spannende Schatzsuche auf der Baustelle, eine aufregende Krimi-Nacht zum Richtfest, ein Single-Dinner im Musterhaus (in Kooperation mit einem angesagten Restaurant vor Ort), ein Kinderfest zum Weltkindertag oder eine ausgefallene Kunstausstellung in Ihren eigenen Geschäftsräumen oder in der Traumimmobilie. Generell gilt: Suchen Sie sich passende Kooperationspartner, denn das spart Zeit, Aufwand und Kosten und bringt zusätzliche, weit gestreute öffentliche Aufmerksamkeit für Ihre Veranstaltung und Ihr Unternehmen.

Ein Muss für Ihre Veranstaltung

Holen Sie sich die Lokalpresse und/oder lokale TV- und Radio-Sender mit ins Boot, entweder als unmittelbare Kooperationspartner oder als Berichterstatter. Informieren Sie die Medien zeitgerecht und professionell über Ihr bevorstehendes Event.

Und sollte dann noch von Ihrem Marketing-Etat etwas übrig sein: Investieren Sie in eine Spenden-Aktion für ein regionales Projekt. Denn Charity wird in der heutigen Zeit groß geschrieben und kommt bei den Medien sehr gut an – und ganz nebenbei tun Sie auch noch etwas Gutes. Und jetzt lassen Sie es krachen!

Anzeige

Vertriebsleiter sowie Verkäufer gesucht

für sanierte Objekte in NRW

von solidem Unternehmen (Real Estate) mit langjähriger Markterfahrung

Unternehmensgruppe Lakis GmbH
Tel. 02131/12110, Hr. Kniess
H.Kniess@lakis.de

Hedda Werner M.A.

Freie Journalistin und PR-Beraterin in der Immobilienwirtschaft

Kontakt:
Tel.: 061 36/99 410 48
hedda.werner@wiesbaden-online.de

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 6–8 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

Postleitzahl 7

71083 Herrenberg-Gültstein
IKARUS Assekuranz-Vermittlungs GmbH
Irene Kreinik
Hertzstraße 2
Tel.: 07032/7885-0
Fax: 07032/7885-20
info@ikarus-assekuranz-vermittlungs-gmbh.de

Postleitzahl 8

82515 Wolfratshausen b. München
a priori 24 Hypothekenteam bundesweit
Inh. Alexander Solya
Untermarkt 15
Tel.: 08171/96855-0
Fax: 08171/96855-22
info@apriori24.de

Postleitzahl 9

99947 Hörselberg-Hainich
OT Behringen
Town & Country Finanzierungsservice
André Euchler, Sandra Placht
Hauptstraße 90 E
Tel.: 03 62 54 / 75-157 und
Tel.: 03 62 54 / 75-147
Fax: 03 62 54 / 75-167
andre.euchler@towncountry.de
sandra.placht@towncountry.de

Exklusive „PrintLounge“ für Mitglieder

Seit Ende Oktober steht Premium-Abonnenten und Mitgliedern des Competence Clubs eine exklusive Marketing-Lounge zur Verfügung. In dieser „Printlounge“ kann Werbung online bearbeitet und auf Wunsch auch gleich gedruckt werden.

Erstmals in Deutschland haben Sie jetzt die Möglichkeit, Ihren persönlichen Erfolgsschlüssel für Ihr Maklerunternehmen zu erwerben: In der neuen „IMMOBILIEN-PROFI Printlounge“ finden Sie die wichtigsten Marketingtools, mit denen Sie schnell und günstig werben können. Dabei wählen Sie einfach Ihren Wunschprospekt und bearbeiten ihn online nach Ihren Wünschen. Das geht ganz einfach!

Beispiel „Hausprospekt“: Hier brauchen Sie nur noch Ihr Logo hochladen, ändern Adressdaten und Firmenprofil. Wenn Sie wollen, können Sie auch die fertigen Texte anpassen. Danach können Sie ein PDF erstellen lassen oder den Auftrag gleich bei unserer Partnerdruckerei Peter kostengünstig in Auftrag geben.

Ähnlich funktioniert das Ganze bei den Werbeflyern für ein Objekt: Hier editieren Sie zusätzlich natürlich noch die Texte für Ihr Objekt und laden Ihre Immobilienfotos hoch. Das ist schon alles!

Entwickelt haben wir die „Printlounge“ mit Franck Winnig von DAS WEISSE BUERO. Wir haben für Sie die wichtigsten und erfolgreichsten Werbetools zusammengestellt, allesamt bereits erfolgreich von Kollegen getestet: Damit sorgen Sie für einen Turbo in Ihrem Marketing-Rad und bringen es schneller zum Drehen.

Die Schutzgebühr für die „Printlounge“ beträgt 179 Euro inklusive 100-Euro-Druckguthaben. Die Nutzung der Lounge ist nicht an den Druck bei der Druckerei Peter gebunden – für einen geringen Unkostenbeitrag können Sie sich auch Druckdaten erstellen lassen und drucken Ihre Werbesachen einfach selbst. Oder Sie haben auf diese Art einen schicken Onlinemailing-Prospekt.

Dafür erhalten Sie Zugangsdaten mit Benutzernamen und Passwort. Auf Wunsch können Sie später dann auch zu einer eigenen VIP-Lounge upgraden: Dann werden die Werbeflyer und Prospekte individuell an Ihr Unternehmen angepasst, die Adressdaten und das Logo müssen nicht mehr jedes Mal eingegeben bzw. hochgeladen werden.

Damit sorgen Sie für einen Turbo in Ihrem Marketing-Rad und bringen es schneller zum Drehen.

Und das sind die einzelnen Tools der „Competence-Printlounge“ (vgl. Seite 47).

Hausprospekt

Die kleine Imagebroschüre im DIN-lang-Format. Acht kompetente und schöne Seiten zu den Themen Einkauf, Verkauf, Vermietung (alternative: Finanzierung). Der Hausprospekt passt in einen Briefumschlag oder auch in Flyerboxen, die Sie im Büro und Laden oder bei Partnern aufstellen können.

Pocket-Exposé

Die neue Pocket-Exposé ist super jung und ungewöhnlich: Das handliche Format von 140 x 140 mm ist so angelegt, dass Sie nur wenig Text brauchen. Passend zu Ihrem Logo wählen Sie eine grüne oder rote Variante. Einfach in Mini-Auflagen mit Klammerheftung drucken lassen.

Kurz-Exposé

Kurzes 4-Seiten-Exposé als Alternative zum Pocket-Magazin. Sie können sich – wie bei allen Produkten der „Printlounge“– für eine kleine Gebühr auch ein Print-PDF erstellen lassen und es

OpenHouse-Ankündigung

Show-Exposé und Postkarte

Actionflyer

Pocket-Exposé

Titelseite des Hausprospekts

selber ausdrucken oder bei Ihrer eigenen Druckerei in Auftrag geben.

Postkarten-Exposé

Eine witzige Werbeidee sind die neuen Postkarten-Exposés vom Winnig: Einfach Immobilien-Foto vorne rauf und auf der Rückseite den Immobilientext ändern – das schnellste Exposé der Welt haben Sie in fünf Minuten fertig.

Sie lassen sich klasse als Hauswurfsendung verteilen und machen auch in Geschäften eine gute Figur!

Show-Exposé

Dieses 1-Seiten-Exposé ist Ihr schnelles Kurz-Exposé oder der schöne Aushang für Ihr Schaufenster! Klasse auch zum Vermailen!

OpenHouse-Flyer

Immer mehr Makler feiern große Erfolge mit kleinen charmanten OpenHouse-Veranstaltungen: Hier lernen Sie nicht nur Interessenten kennen, sondern präsentieren sich nebenbei auch anderen Eigentümern, die über einen Verkauf nachdenken. Der OpenHouse-Flyer hat vier Seiten und ein DIN-A5-Format. Es gibt bereits zwei fertige Titelbilder, Sie können aber auch Ihr eigenes Bild hochladen. Außerdem stehen zwei Farbvarianten zur Verfügung – wählen Sie dasjenige, das besser zu Ihrem Logo passt.

Actionflyer

Ein DIN-Lang-Flyer im Querformat auf zwei Seiten. Schneller Werbeflyer zum Verteilen (z.B. auf Messen), extrem günstig auch in sehr hohen Auflagen zu drucken. ◄

Werben à la carte

Eine interessante Marketingidee präsentiert das Unternehmen Vivenda im niederländischen Hilversum: die objektspezifische Visitenkarte.

Auf der einen Seite der Visitenkarte prangt wie gewohnt das Konterfei des Maklers oder der Maklerin. Auf der Rückseite dagegen das Bild eines Objekts.

Hundert Visitenkarten bietet Vivenda für nur 23,50 Euro. Sie können bequem über die Software „WebHome Mediamanager“ personalisiert und erstellt werden und erreichen den Makler binnen 24 Stunden per Post. Hundert Visitenkarten sind schnell verteilt, besonders wenn man die Hälfte davon dem Eigentümer der Immobilie überlässt.

Der kann nun die Karte an Freunde, Bekannte und Kollegen weiterreichen und hat immer dann Visitenkarten zur Verfügung, wenn Interessenten, angelockt durch das Maklerschild, anklopfen und um weitere Informationen bitten. Der Eigentümer überreicht die Visitenkarte seines Hauses und verweist auf die Adresse seines Maklers auf der Rückseite.

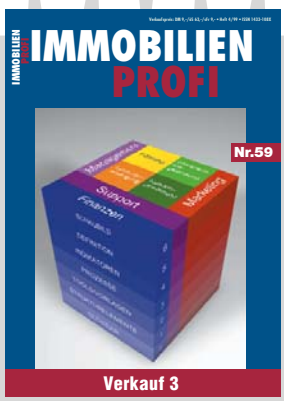
Der pfiffige Makler nutzt die Visitenkarte schon, wenn die Nachbarn über den anstehenden Verkauf informiert werden. Die sind schwer beeindruckt, wenn der Makler bereits bei der Ankündigung der Vermarktung die spezifische Visitenkarten überreicht. Eine weitere Nutzungsmöglichkeit wäre, direkt am Maklerschild einen kleinen Behälter anzubringen, in dem die Visitenkarten stecken.

Auch nach dem Notartermin gibt es keinen Grund, die Visitenkarten zu entsorgen. Mit einem Stempel „Verkauft!“ versehen, kann man die Karten noch einige Tage als Trophäe nutzen.

Info: www.vivenda.eu

Online/Offline:

Zu dieser Ausgabe finden Sie unter www.abo.immobilienprofi.de weitere Beiträge, Quellen und Buchtipps.



IMMOBILIEN-PROFI 59: Verkauf 3

> Leistungserbringung von A–Z

www.immobilien-profi.de

Für Abonnenten und Mitglieder stehen im Internet folgende Informationen zur Verfügung:

> Download: Notfallhandbuch
> Makeln21: Acht Schaubilder
> Zugang zum vollständigen Heftarchiv
> ca. 80 Videos
> Checklisten und Formulare
> Weitere Informationen: abo.immobilienprofi.de