Zahlen, bitte!

Kontinuität vs. Spannung?

Makler haben wohl ein Problem mit Zahlen. Das mag daran liegen, dass sie beruflich meist nur bis drei, fünf oder sechs zählen müssen. Scherz beiseite! Es fehlt überall an verlässlichem Zahlenmaterial. Das beginnt schon mit der einfachen Frage, wie viele Makler sich eigentlich auf dem Markt tummeln. Hier kann nur spekuliert werden: Angeblich gibt es über 100.000 Besitzer einer Gewerbeerlaubnis nach § 34c, andererseits soll es nur 10.000 Vollerwerbsbetriebe geben. Aber diese Zahl basiert auf einer Umfrage des Grabener Verlags aus dem Jahr 2000. Aktuelle und belastbare Zahlen sind nicht zu finden.

Dankenswerterweise gibt es die jährliche IVD-Betriebsbefragung der Universität zu Köln. Hier wird reichlich Zahlenmaterial veröffentlicht: Es finden sich interessante Hinweise auf die Betriebsgröße, den Umsatz pro Mitarbeiter und den (beschämend geringen) Anteil der Werbeaufwendungen am Umsatz. Schade, dass diese Befragung nur den Durchschnitt abbildet. Wir erfahren nichts über die Kennziffern der Top-Unternehmen.

Zudem repräsentiert die Betriebsbefragung überwiegend Zahlen der Buchhaltung und Kostenrechnung. Zahlen also, die jeder Makler haben muss, weil ihn Steuerberater und Finanzamt dazu nötigen. Freiwillig sammeln nur wenige Kollegen Daten und Kennziffern. Man schaut sich lieber die Bilanzen der Kollegen im Internet an.

Dabei würde gutes Zahlenmaterial die Branche – Stichwort: Makeln21– ein gutes Stück voranbringen. So tappen wir vielfach im Dunkeln, beispielsweise wenn es um die Frage geht, wie viele Akquise-Versuche erfolgreich abgeschlossen werden. Bis heute ist es nicht gelungen, diese Kennziffer zu ermitteln. Das betrifft auch die Provisionshöhe, über die ebenfalls keine genauen Zahlen existieren. Angeblich liegt der Bundesdurchschnitt der erzielten Provision bei 4,1 Prozent, nur leider kann man kaum feststellen, woher diese Zahl stammt. Sie klingt lediglich realistisch.

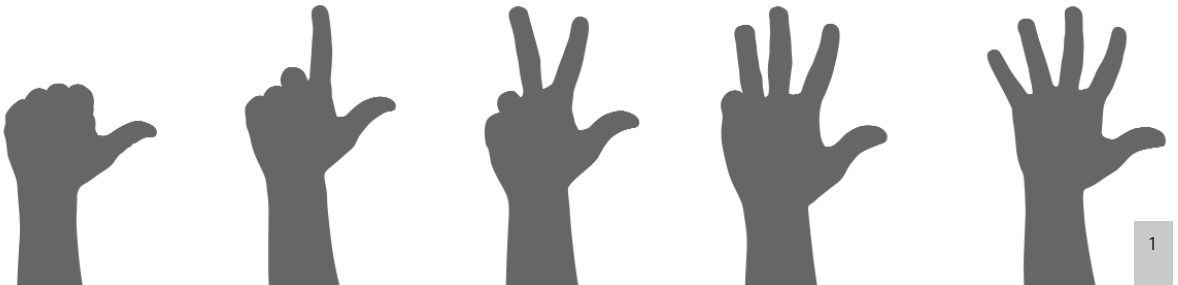
Dabei gäbe es gute Gründe, die betrieblichen Kennziffern im Auge zu behalten. So könnte es interessant sein, zu verfolgen, welchen Provisionswert der aktuelle Auftragsbestand hat, wie viele Anläufe es braucht, einen Alleinauftrag zu schreiben, wie lange die durchschnittlichen Vermarktungszeiten sind usw.

„Was du nicht messen kannst, kannst du nicht lenken", schrieb der US-amerikanische Ökonom Peter F. Drucker. Liefert uns das einen Hinweis? Vielleicht meiden viele Kollegen das Lenken und verzichten vorbeugend auf Zahlen und Statistiken. Der „Lucky Punch", der überraschende, unerwartete Erfolg, gehört einfach zum Maklerberuf. Das stete Auf und das Ab, die guten und die schlechten Zeiten, machen das Makeln doch erst interessant.

Viele Makler genießen die vermeintliche Freiheit, den Beruf nach Gutdünken ausüben und täglich Neues ausprobieren zu können. An das Messen und Steuern, wie es sich Drucker vorstellte, verschwendet man nur ungern einen Gedanken. Doch finden sich immer mehr Makler, die eine kontinuierliche Entwicklung dem „Lucky Punch" vorziehen, die ihren Beruf auch ohne die künstlich erzeugten Spannungsmomente schätzen. Die Professionalisierung der Branche schreitet nämlich voran. Das Management ist deshalb Schwerpunkt dieser Ausgabe.

Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi
werner.berghaus@immobilien-profi.de

PS: Für Zahlenmenschen: Sie lesen die 60. Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI – und das sogar im neuen Layout.



Die besten Konzepte für Ihren Erfolg

IMMOBILIENPROFI

14. Jahrgang · Ausgabe 60

Impressum
IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:
in·media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion:
Werner Berghaus, Harald Henkel,
Eszter Kalmár
Hansaring 1, 50670 Köln
Tel. 0221/278-6000
Fax 0221/278-6001
E-Mail: redaktion@immobilien-profi.de
www.immobilien-profi.de

Beiträge von:
Werner Berghaus, Harald Henkel, Stefan Mantl, Tanja Mettenbrink, Georg Ortner, Dr. Jochen Sommer, Lars Loppe

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion.

Konzept und Re-Design:
8pt kommunikationsdesign gbr

Layout/Herstellung:
Britta Wilken

Auflage:
15.000 Exemplare

Vertrieb/Anzeigen:
in·media Verlag
Tel. 0221/952 28-62
Fax 0221/952 28-63

Erscheinungsweise:
Immobilien-Profi erscheint sechsmal jährlich. Der Bezugspreis – inklusive der Nutzung des Onlinebereichs – für ein Jahr beträgt 98,- Euro.

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

Druck:
Druckcenter Meckenheim

Titelthema: Management

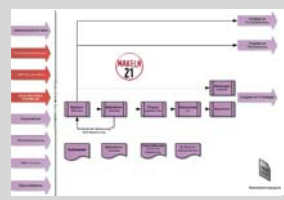
Ohne Organigramm geht's nicht!
Warum beim Unternehmensaufbau das Wie wichtiger ist als das Wer.
Harald Henkel 6

IMMOBILIENPROFI TOP25 DER IMMOBILIEN-PROFIS DEUTSCHLANDS 2009

Die Besten 2009
IMMOBILIEN-PROFI zeichnet wieder die professionellsten Immobilienmakler aus. 13

Die Mutter aller Prozesse
Ein Prozess zur Einführung von Prozessen?
Lars Loppe 18

Der Managementprozess
Durch die übergeordnete Systematik von Makeln21 können nun alle acht Hauptgeschäftsprozesse strukturiert beschrieben werden.
Dr. Jochen Sommer 21

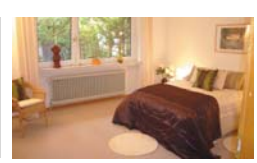


Nettolohnoptimierung
Wie Unternehmen und Mitarbeiter gemeinsam Lohnkosten sparen 46

Akquise/Verkauf

Wettbewerbsanalyse vs. Wertermittlung
Wie lassen sich Eigentümer von einem marktfähigen Preis überzeugen?
Georg Ortner/Werner Berghaus 24

Home Staging
Home Staging? Verstehen und anwenden, um zu gewinnen!
Interview mit Iris Houghton . . . 28



Orga/EDV

Die Zeit ist reif für Gemeinschaftsgeschäfte
Moderne Makler-Software bietet neue Möglichkeiten in der Zusammenarbeit unter Maklern.
Stefan Mantl 40

Marketing/Werbung

Makler in sozialen Netzwerken
Wie Marketing- und PR-Routinen für maximalen Unternehmenserfolg sorgen.
Dr. Jochen Sommer 15

Onlinebörsen – die 360-Grad-Betrachtung
Warum Objektwerbung noch teurer werden wird.
Werner Berghaus 34

Rubriken

Editorial
Zahlen, bitte! 1

Impressum 2

Professionals – Events 2010
Seminare und Workshops im ersten Quartal 2010 4

Termine 32

Kolumne
Hund oder Herrchen? 33

News/Ideen 48

Events 2010

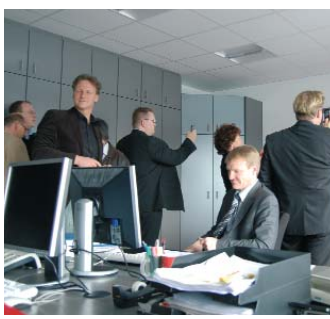
Das erste Quartal 2010 haben viele Maklerkollegen für Aus- und Weiterbildung genutzt. Besonders erfreulich war, dass das Grundlagen-Seminar mit Evelyn Nicole Lefèvre (hier nicht abgebildet) immer mehr Zuspruch findet. Mehrere Unternehmen meldeten insgesamt 17 Teilnehmerinnen und Teilnehmer für die sechstägige Veranstaltung an. Dies kann als Zeichen gewertet werden, dass Personalentwicklung zum Thema geworden ist. Sehr erfolgreich wurde die Seminarreihe „Vermieten mit System“ mit Roland Kampmeyer platziert. Innerhalb von wenigen Tagen waren alle Termine ausgebucht, und nahezu alle Teilnehmer des ersten Teils buchten sofort die Fortsetzung.

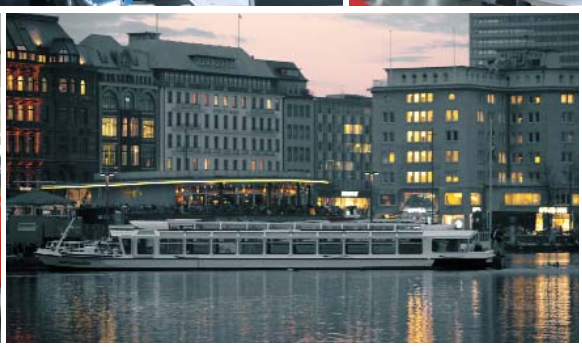
Vom Makler zum Unternehmer: Seminar „TakeOff“ mit Dr. Jochen Sommer in Gut Höhne bei Mettmann

„Vermieten mit System“ mit Roland Kampmeyer. Auch in Berlin war dieses Seminar wieder ausgebucht. Die Teilnehmer zeigen sich gut gelaunt.

Knapp 300 Teilnehmer besuchten die Seminare und Workshops im ersten Quartal 2010. Hier finden Sie einige Impressionen.

Expedition des CompetenceClubs nach Hamburg. Jens-Hendrik Haferkamp stellt den Maklerkollegen sein Unternehmen (Fotos links) vor und lädt anschließend zu einer Besichtigung der Büroräume in Hamburg-Harburg ein (Fotos unten). Für die Teilnehmer eine seltene Gelegenheit, sich einmal in einem anderen Unternehmen umzuschauen.

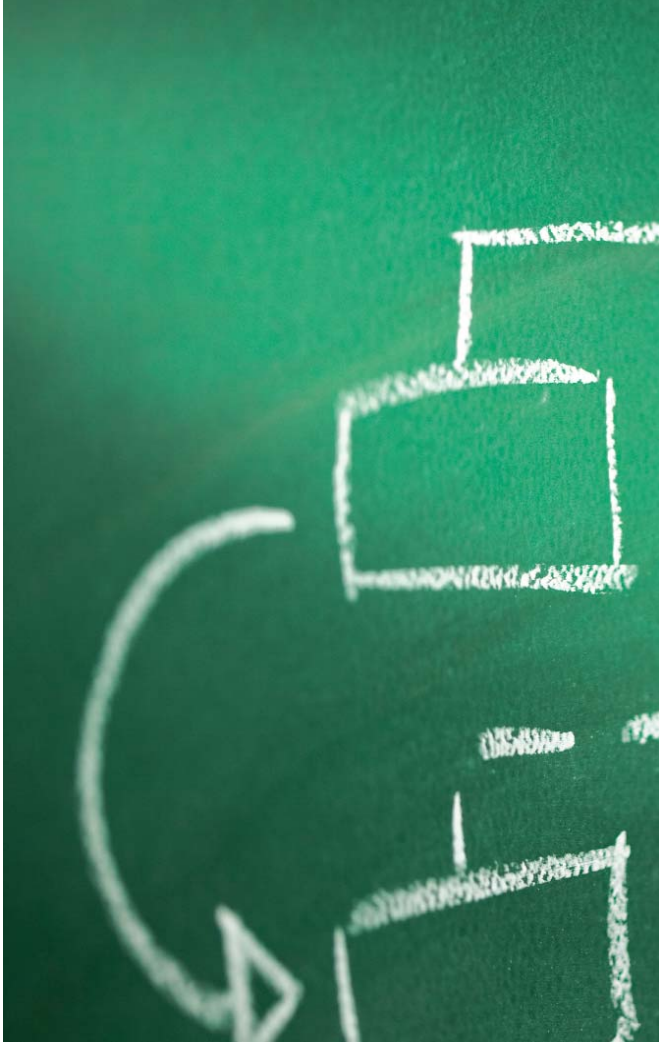




Oben rechts und unten: Impressionen rund um das unmittelbar an der Binnenalster gelegene Tagungshotel, eingefangen von Maklerkollege André Zahedi.

Ohne Organigramm geht's nicht!

Harald Henkel



Warum beim Unternehmensaufbau das Wie wichtiger ist als das Wer.

„Alle Organisationen sind hierarchisch. Auf jeder Ebene dienen Leute unter denen, die über Ihnen stehen. Eine Organisation ist daher eine strukturierte Institution. Wenn Sie nicht strukturiert ist, ist sie eine Bande. Banden sind nicht produktiv, sie sind destruktiv". Theodore Levitt aus „Mangement for Business Growth" zitiert von Michael E. Gerber in „Das Erfolgsgeheimnis erfolgreicher Firmen".*

Peter Wohlgemut und Franz Tüchtig wollen sich ihren Traum erfüllen: endlich selbstständig sein mit einer eigenen Firma. Schon lange sind sie mit den Arbeitsbedingungen bei ihrem Arbeitgeber, einem großen Immobilienbüro der Stadt, unzufrieden. Doch nun ist der Zeitpunkt gekommen, da sie selbst entscheiden können, was sie tun. Mit diesen hoffnungsvollen Gedanken an eine Zukunft machen sich die beiden frisch ans Werk, gründen eine GbR, mieten Büroräume und schalten erste Annoncen in der lokalen Presse.
Die gute Lage ihres Ladenlokals im stark frequentierten Innenstadtbereich, das gelungene Design sowie die Texte ihrer Annoncen und Flyer verfehlen ihre Wirkung nicht. Schon bald ziehen sie erste Aufträge an Land: Einmal ist Wohlgemut derjenige, der im Rahmen der täglichen Kaltakquise einen Alleinauftrag hereinholt, ein anderes Mal hat Tüchtig das Vergnügen, einen solchen unterschreiben zu können. Frei nach dem Motto „Ein jeder trage des anderen Last" werden auch alle anderen Tätigkeiten spontan und jeden Tag aufs Neue zugeteilt. Wer von den beiden Luft hat, erledigt die anstehenden Arbeiten.
So kommt es, dass zwar alles erledigt wird, aber auf sehr individuelle Weise, nämlich stets nach dem persönlichen Gusto der beiden Chefs.

Jeder nach seiner Façon?

Am Montag versucht Wohlgemut schon beim ersten Besichtigungstermin einen Auftrag zu erhalten, mittwochs zeigt Tüchtig den Interessenten ein Objekt. Dienstags verbucht Wohlgemut einen Geschäftsvorgang auf das Konto x, am Freitag wird ein ähnlicher Vorgang von Tüchtig auf Konto y gebucht.
Das hört sich nicht systematisch an, doch das braucht es ihrer Meinung nach auch (noch) nicht zu sein. Denn in der Anfangsphase, so denken beide, ist ein bisschen Chaos doch programmiert, das kennt jedes Start-up, oder etwa nicht? So

*Siehe www.immobilien-profi.de >Shop >Bücher

wirtschaften die beiden mehr oder weniger erfolgreich vor sich hin, arbeiten motiviert in ihrer schnell wachsenden Firma und sind froh, wenn sie nach einem selten weniger als zwölf Stunden langen Arbeitstag das Büro verlassen können. Nach etwa neun Monaten sind sie sich einig, dass sie eine Hilfskraft, am besten einen ausgewiesenen Verkäufer, brauchen, der ihnen unter die Arme greift.

Ein solcher Verkäufer ist schnell gefunden. Und was für einer! Otto Kanns hat bereits zehn Jahre Erfahrung im Immobiliensektor und hat sich über diese Zeit eine nach seinen Worten „unschlagbare Verkaufssystematik" zugelegt. „Umso besser", denken Wohlgemut und Tüchtig, „dann müssen wir ihm auch nicht mehr sagen, was er zu tun hat."

Dienstags verbucht Wohlgemut einen Geschäftsvorgang auf das Konto x, am Freitag wird ein ähnlicher Vorgang von Tüchtig auf Konto y gebucht.

So gehen weitere Monate ins Land, die Geschäfte laufen prächtig, die Abstimmung zwischen den drei Kollegen nimmt zwar recht viel Zeit in Anspruch und manchmal passieren auch Missverständnisse, aber trotz alledem expandiert das Maklerunternehmen weiter. Schließlich fällen alle drei den Entschluss, eine Bürokraft einzustellen, die sich nur noch um die ungeliebte tägliche Kaltakquise kümmern soll.

Das Chaos bricht aus

Anfangs läuft die Zusammenarbeit mit dem neuen Mitarbeiter reibungslos, doch dann tauchen erste Probleme auf: Der Kollege beschwert sich, dass jeder der drei Alteingesessenen alle möglichen Aufgaben an ihn delegiere, obwohl sein ▶

DAS ERFOLGSGEHEIMNIS

Dieser Artikel beschreibt die bei einer Unternehmensgründung notwendigen organisatorischen Maßnahmen im Bereich des Rollen- und Organisationsmodells. Die meisten Gründer tun dies als irrelevant ab, da sie ja noch keine Stellen zu vergeben haben. Anhand eines praktischen Beispiels werden jedoch sehr eindringlich die dadurch später auftauchenden Probleme und ein möglicher Lösungsansatz dargestellt. Basis dieses Artikels ist der Bestseller „Das Geheimnis erfolgreicher Firmen" von Michael E. Gerber, aus dem wir das Kapitel „Unternehmensorganisation" an die Besonderheiten im Bereich der Immobilienvermittlung angepasst haben.

Arbeitsbereich doch die Akquise und der Bürodienst umfassen sollte. Auch im Vertrieb gibt es Schwierigkeiten: Die uneinheitliche Vorgehensweise der drei Verkäufer führt dazu, dass keiner mehr die aktuellen Vorgänge des anderen überblicken kann. Abschlüsse gehen verloren, weil Termine nicht eingehalten werden. Interessenten warten vergeblich auf eine Kontaktaufnahme, weil Wohlgemut krank ist und Tüchtig sowie Kanns nicht ersehen können, in welcher Phase sich der Kunde befindet, was also der nächste Arbeitsschritt wäre.

Wie viele Chefs kann eine Firma ertragen? Nur einen! Deswegen ist die Rollenverteilung am Anfang so wichtig.

Auch innerhalb des Büros wird die Luft immer dicker: „Nebentätigkeiten" wie der Entwurf einer neuen Anzeige oder die Aufstellung eines Marketingplans unterbleiben, weil sich niemand zuständig fühlt und jeder im festen Glauben darauf, die anderen werden es schon machen, nur auf seinen eigenen kleinen Arbeitsbereich fokussiert ist. Das Ende vom Lied ist schnell erzählt: Frustration und Unzufriedenheit schlagen sich auf die Außenwirkung nieder, die Auftragsquote sinkt, der Ruf der Firma leidet. Der Verkaufsstar Kanns ist nahezu kritikresistent und kündigt schließlich, nicht ohne die Kundenkartei kopiert zu haben.
Das Unternehmen ist am Boden und die Freundschaft zwischen Wohlgemut und Tüchtig hat tiefe Risse bekommen. Was als ein Traum zweier engagierter Immobilienmakler begann, hat sich zu einem Fiasko entwickelt, geschäftlich, aber auch menschlich ist viel Porzellan zerschlagen worden.

Fähigkeit zur Expansion sichern

Wie aber lässt sich die hier skizzierte Entwicklung vermeiden? Um der Lösung auf die Spur zu kommen, ist es sehr wichtig, sich zum Thema Unternehmensorganisation ein paar grundlegende Gedanken zu machen.
Erstens: Jedes Unternehmen in der Gründungsphase benötigt ein Organisationsdiagramm, egal wie klein es ist. Auch wenn dieses Unternehmen nur aus einer Person oder zwei Partnern besteht, ist ein solches unabdingbar. Es mag für den einen oder anderen zunächst unverständlich sein, warum dieser Aufwand betrieben werden soll, doch genau dieser kleine Aufwand an Zeit und Energie ist es, der allen späteren Ärger zu vermeiden hilft, der sich aus der unzureichenden Verteilung von Tätigkeiten und Kompetenzen ergibt.
Lange bevor das Unternehmen seine operative Tätigkeit am Markt aufnimmt, müssen die Strukturen klar definiert sein. Dies gewährleistet nur ein intensives Brainstorming der beteiligten Geschäftspartner. Auch sollten sich diese im Klaren darüber sein, dass sie ihre eigene Rolle im Unternehmen definieren müssen. Wie viele Chefs kann eine Firma ertragen? Nur einen! Deswegen ist die Rollenverteilung am Anfang so wichtig.
Wenn man aus persönlicher Rücksichtnahme die Frage nach der Unternehmensleitung ausklammert, schadet das dem Unternehmen und schließlich auch der persönlichen Beziehung zwischen den Partnern. Deswegen ist eine klare Rollenverteilung das A und O eines erfolgreichen Unternehmens, das auch nach der Phase der „Pubertät", also des ersten Wachstumsschubs, noch zur Expansion fähig sein will.

Reset

Erzählen wir die Geschichte von Wohlgemut und Tüchtig noch einmal, um uns ein Bild davon zu machen, wie ein optimaler Organisationsrahmen im Falle eines Maklerunternehmens aussieht, wenn die absolut notwendigen Voraussetzungen einer durchdachten und auch zwischen den zwei Partnern kommunizierten Organisationsplanung erfüllt werden:
Wohlgemut und Tüchtig sitzen zusammen in ihrer Küche. Sie haben sich den heutigen Tag ganz dafür reserviert, über ihre gemeinsame Zukunft und Zusammenarbeit zu sprechen und dies festzuhalten. Dazu bedarf es neben ausreichender zeitlicher Ressourcen auch einer besonderen Art des sogenannten Mindsetting. Diese innere Einstellung zeichnet sich durch eine prinzipielle Offenheit für eigene, vor allem aber auch fremde Gedanken, in diesem Falle die des zukünftigen Partners, aus. Zuhören sollte das Motto einer solchen Zusammenkunft sein, um die für einen erfolgreichen Abschluss dieser Planungsphase notwendige geistige Flexibilität zu besitzen. Denn nur in einer solchen Atmosphäre gedeihen gute Ideen. Und die sind bekanntlich die essenzielle Voraussetzung für eine erfolgreiche Selbstständigkeit.

Hauptziel festlegen

Anstatt nun aber direkt das Problem anzugehen, machen sich die beiden zunächst einmal grundsätzlich Gedanken über ihr ideelles Hauptziel. Was ist der Zweck ihres Unternehmens? Dazu nehmen sie sich ein Blatt Papier und schreiben alle Beweggründe, Träume, Wünsche und Hoffnungen auf, die sie mit der Aufnahme ihrer unternehmerischen Tätigkeit verbinden.
Das beinhaltet auch ein Statement dazu, warum sie glauben, dieses Ziel mit dem jeweiligen Partner erreichen zu können. Diese Beschreibung des Hauptziels sollte noch keinerlei strategische oder operative Elemente enthalten, sondern stellt den Überbau dar, innerhalb dessen sich das Unternehmen zukünftig bewegt. Denn unbestreitbar sind die inneren Motive, welche oft ungenannt und unerkannt in uns schlummern, diejenigen Elemente, welche unsere tagtäglichen Entschei-

Im Innenverhältnis allerdings betrachten sich die beiden Partner als Angestellte ihres Unternehmens, denn sie erahnen schon jetzt, dass ihnen dieses Rollenverständnis viel Ärger ersparen wird.

dungen am nachhaltigsten beeinflussen. Das gilt auch – und gerade dann –, wenn wir uns derer nicht bewusst sind.
Doch die Definition des Hauptziels leistet noch mehr: Erst sie ermöglicht es, den Geschäftspartner wirklich kennen zu lernen und hilft zu verstehen, welche persönlichen Motive neben den üblichen Faktoren Geld und Erfolg zu dem Wunsch geführt haben, ein Unternehmen gründen zu wollen. Und so geschieht es, dass sich Wohlgemut und Tüchtig bei der sich anschließenden gegenseitigen Vorstellung ihres Hauptziels besser und intensiver verstehen lernen als in den vielen Jahren ihrer Bekanntschaft zuvor. In ein bis zwei Stunden legen sie so die Basis für eine wirklich vertrauensvolle Partnerschaft. Diese wird auch dann Bestand haben, wenn sich das Unternehmen weiterentwickelt oder in einer Krisensituation befindet.
Schließlich werden sie sich noch über ihre eigene Rolle innerhalb und außerhalb des Unternehmens klar: Nach außen, darüber sind sie sich einig, werden sie als Anteilseigner der Maklerfirma auftreten, also nach möglichst hoher Profitabilität des eingesetzten (Arbeits-)Kapitals strebend. Im Innenverhältnis allerdings betrachten sich die beiden Partner als Angestellte ihres Unternehmens, denn sie erahnen schon jetzt, dass ihnen dieses Rollenverständnis viel Ärger ersparen wird. Dadurch wird das Denkmuster „Aber in meiner Firma ...“ von Anfang an als potenzieller Konfliktfaktor vermieden. Diese Selbstbescheidung wird später dem gesamten Unternehmen zugutekommen.

Das strategische Ziel

Der Nachmittag neigt sich bereits seinem Ende zu, als die beiden Partner damit beginnen, sich über ihre strategischen Ziele klar zu werden, die sie mit der Gründung ihres Maklerunternehmens verfolgen. Diesen Punkt der Agenda nehmen beide begeistert auf, denn nun sind sie in ihrem Element und können aus dem Vollen schöpfen. Während Wohlgemut der Experte für die Akquise und der Marketingfachmann ist, mit ziemlich genauen Vorstellungen davon, wie und in welchem Bereich der Stadt ihr Geschäftsmodell erfolgreich sein kann, zeichnet Tüchtig für die Vermittlung (oder den Verkauf) sowie die Finanzangelegenheiten des ▶

Unternehmens verantwortlich. Wohlgemut hat anhand einer Standortanalyse bereits ermittelt, wo sich das Makeln mit welchem Immobiliensegment lohnen wird. Denn er kennt den städtischen Immobilienmarkt wie seine Westentasche. Auch besitzt er umfangreiche Kenntnisse in den Bereichen Kundengewinnung und Kundenbetreuung und baut, ausgehend von diesem Wissen, die strategische Zielausrichtung des neuen Unternehmens auf.
Tüchtig dagegen ist als Ökonom für die finanzielle Stabilität des Unternehmens verantwortlich: Investitionen müssen getätigt und finanziert, steuerliche Aspekte berücksichtigt werden. Schließlich hat er als erfahrener Vermittler ein Gespür dafür, wie er den lokalen Markt aufrollen kann und welche Bedürfnisse die Menschen in der von ihnen favorisierten Region haben.

Das Organisationsdiagramm

Nachdem diese grundsätzlichen Erwägungen abgeschlossen sind, muss nun die Arbeit innerhalb des Unternehmens organisatorisch geregelt werden. Es ist, wie das zu Beginn des Artikels beschriebene Chaos gezeigt hat, wenig sinnvoll, ohne Plan einfach drauflos zu wirtschaften. Wohlgemut und Tüchtig sind sich dieser Gefahr diesmal bewusst und gehen daher in die dritte Phase der Unternehmensorganisation über: Der Ausarbeitung des Organisationsdiagramms. Sie nutzen dazu das „Top-down"-Modell, das bei den höchsten Positionen innerhalb des Unternehmens beginnt und sich dann immer weiter aufteilt und verzweigt.

Nachdem die beiden alle diese Stellen in ihr Organisationsdiagramm eingetragen haben, füllen sie diese mit Leben, indem sie die einzelnen Tätigkeits- und damit Verantwortungsbereiche definieren.

Daher beginnt Wohlgemut, auf einem großen Papierbogen das Organisationsdiagramm der zukünftigen Firma zu zeichnen: Dies geschieht unter Berücksichtigung der für die Erreichung des zuvor festgelegten strategischen Ziels (Immobilienvermittlung in einem bestimmten geografischen Bereich). Demzufolge benötigt das Unternehmen die folgenden Positionen:

- Präsident/Generaldirektor (ist für die Überwachung des STRATEGISCHEN Ziels verantwortlich und berichtet periodisch an die Eigentümer/Anteilseigner des Unternehmens)
- Manager/Geschäftsführer (sind für die Steuerung und Erreichung der OPERATIVEN Ziele des Unternehmens zuständig und überwachen zu diesem Zweck die ihnen untergeordneten Bereichsdirektoren)
- Leiter der Immobilienakquise (verantwortet das Hereinholen von Vermittlungsaufträgen)
- Leiter der Verkaufsabteilung (ist für die Kundenbetreuung und optimale Ausgestaltung sämtlicher Vermittlungsaktivitäten verantwortlich)
- Leiter des Marketings (ist für die Konzeption, Durchführung und Evaluation sämtlicher Marketingaktivitäten sowohl in der Akquise als auch der Vermittlung zuständig)
- Leiter Finanzen/Büroorganisation (verantwortet die Investitionsfinanzierung, die Buchhaltung sowie die Arbeitsabläufe und -bedingungen innerhalb des Büros)

Stellenbeschreibungen erstellen

Diesen Leitungsfunktionen zugeordnet sind die jeweiligen Arbeitsstellen der für die operative Erfüllung zuständigen Fachkräfte. Im Bereich der Akquise sind dies zum Beispiel die Akquisekraft, die mittels Kaltakquise neue Aufträge hereinholt, sowie der Einkäufer, der verkaufswillige Interessenten im Rahmen von Beratungsgesprächen über die Dienstleistung des Unternehmens informiert. Im Bereich der Verkaufs- bzw. Vermittlungsaktivitäten ist es der Verkäufer, der mit Interessenten zu Besichtigungsterminen hinausfährt und eine Vorselektion durchführt. Der Bereich Finanzierung schließlich besteht aus den Fachkräften für Buchhaltung, Controlling und Unternehmensfinanzierung.
Nachdem die beiden alle diese Stellen in ihr Organisationsdiagramm eingetragen haben, füllen sie diese mit Leben, indem sie die einzelnen Tätigkeits- und damit Verantwortungsbereiche definieren. So stellen sie sicher, dass in Zukunft jeder Stelleninhaber genau weiß, wo seine Kompetenzen anfangen und wo sie aufhören. Diese Stellenbeschreibung wird bei der Aufnahme der Arbeitstätigkeit von jedem Mitarbeiter unterschrieben und von der Geschäftsleitung gegengezeichnet. Mit diesem Akt ist die Übergabe der Verantwortung besiegelt.
Da Wohlgemut und Tüchtig die beiden ersten Angestellten ihres Unternehmens sind, teilen sie zunächst die Leitungsfunktionen unter sich auf: Wohlgemut übernimmt den Akquise- und den Marketingbereich, weil sich die beiden Partner darüber im Klaren sind, dass eine intelligente Marketingstrategie unmittelbar auch den Einkaufserfolg beeinflusst (Stichwort: „Makeln ohne Kaltakquise"). Tüchtig hingegen wird sich der Vermittlung der akquirierten Objekte und den Finanzen widmen.
In ihrem Enthusiasmus übersehen sie beinahe, dass eine Stelle in ihrem Unternehmen noch immer unbesetzt ist – die des Generaldirektors. Etwas ratlos sehen sich die Partner an. Sie sind unschlüssig, wer von beiden die höchste Position im Unternehmen innehaben soll. Und doch wissen beide, dass es auf einem Schiff nur einen Kapitän geben kann. Schließlich spricht Wohlgemut aus, was beide ahnen, nämlich dass ▶

„ICH BIN SCHON LANGE AUF IMMONET.DE, WEIL MEINE IMMOBILIEN NIE LANGE AUF IMMONET.DE SIND.“

EFFIZIENTER VERMARKTEN MIT IMMONET.DE.

Stephan Schlocker
Henning-Immobilien GmbH

ONLINESTAR 2009 2007

2009 Website des Jahres

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

immonet.de
schneller besser wohnen

Quellen: OnlineStar 2009 & 2007, Publikumswahl, Kategorie: Geld & Karriere; Website des Jahres 2009, Publikumswahl, Kategorie: Immobilien.

Lebenswichtig für Ihr Unternehmen ist nicht die Taktik, mit der Sie einen Auftrag bekommen, sondern die Schaffung von Bedingungen, die die Annahme eines Auftrags erst ermöglichen und wahrscheinlich machen.

Tüchtig schon immer der gewissenhaftere und genauere Typ der beiden gewesen ist. Und da die Position des Generaldirektors die Schlüsselposition innerhalb des Unternehmens ist und es dort weniger auf Kreativität und mehr auf Rationalität ankommt, bietet er seinem Partner diese Rolle an. Auch Tüchtig weiß, dass dies die richtige Entscheidung ist und stimmt dem Vorschlag seines Geschäftspartners zu. Diese Entscheidung wird dem Unternehmen die notwendige Stabilität verleihen, denn ein Kompetenz- und Machtgerangel auf höchster Ebene kann den Todesstoß für jedes Unternehmen bedeuten. Nachdem sie diese Entscheidung einvernehmlich getroffen haben, fühlen sich beide erleichtert: Das organisatorische Grundgerüst ihres Unternehmens steht!

Allmählicher Stellenshift

Da Wohlgemut und Tüchtig bei der Unternehmensgründung noch keine Mitarbeiter haben, sind sie selbst es, die sowohl die strategische Planung als auch die operativen oder taktischen Tätigkeiten in ihrer Firma ausführen. Konkret heißt das, dass Wohlgemut sich um die Akquise neuer Objekte per Telefon bemüht und gleichzeitig erste Direktmarketingaktionen plant. Tüchtig nimmt Kundentermine wahr, verbucht Rechnungen sowie Zahlungseingänge und bestellt Büromaterial.

Im Zuge dieser Tätigkeiten erkennen sie bei vielen Arbeitsschritten Verbesserungspotenzial: Wohlgemut erarbeitet sich mit der Zeit eine immer ausgefeiltere Akquisestrategie am Telefon und notiert diese als Prozesse in ein Handbuch für den Einkauf. Tüchtig hat einen umfangreichen Fragenkatalog für Interessenten entwickelt und fügt ihn den Prozessabläufen eines idealtypischen Vermittlungsvorgangs hinzu, der wiederum ein Teil der Stellenbeschreibung der Verkäufer wird. Das ist eben *learning by doing*. Auf diese Weise optimieren beide Partner ständig ihre Prozesse und schaffen so ideale Bedingungen, um die betrieblichen Abläufe so effizient wie möglich zu machen. Diese Akribie wird sich bald auszahlen.

Personen statt Persönlichkeiten

Als durch die ausgefeilte Marketingstrategie und das gute Kundenmanagement sowohl im Akquise- als auch im Vermittlungsbereich die Einstellung zusätzlicher Arbeitskräfte unumgänglich wird, ist es ein großer Vorteil, dass sowohl eine exakte Stellenbeschreibung als auch Arbeitsanweisungen in Form von Handbüchern vorliegen. Denn nun wissen die neuen Mitarbeiter gleich, was auf sie zukommt und erhalten klar definierte Aufgaben- und Tätigkeitsbereiche sowie eine dezidierte Aufführung der zur Erreichung ihrer Arbeitsziele notwendigen Tätigkeiten.

Auf einen Verkäufer wie Otto Kanns können die beiden Makler nun getrost verzichten. Denn anstatt sich Persönlichkeiten ins Haus zu holen, die schon genau wissen, wie sie arbeiten wollen (und wie nicht), stellen sie Personen ein, die sich zum einen mit den strategischen Zielsetzungen des Unternehmens zu identifizieren vermögen und zum anderen noch flexibel genug in ihrem Denken sind, um die jeweilige Stellenbeschreibung sowie die dazugehörigen Prozessschritte adaptieren zu können.

In Fritz Flink findet Wohlgemut eine pfiffige Akquisekraft und kann sich durch den Rückzug aus der operativen Akquisetätigkeit endlich vollständig um die strategische Weiterentwicklung kümmern. Er arbeitet also nunmehr AN und nicht mehr IN seiner Firma. Auch Tüchtig ist zufrieden: Lena Lerner ist offen und wissbegierig. Sehr schnell hat sie die in den Handbüchern beschriebenen Prozesse verinnerlicht und wendet sie auch konsequent an. Dadurch entfällt die bei dem früheren Verkäufer oft notwendige Kontrolle der ausgeführten Arbeiten hinsichtlich ihrer Qualität, da durch die Prozessvisualisierung nunmehr eine stets gleichbleibende Arbeitsqualität gewährleistet ist. Auch Tüchtig kann sich dadurch auf die strategische Weiterentwicklung des gemeinsamen Unternehmens konzentrieren und ermöglicht mit diesen Ressourcen das Wachstum von morgen.

Kompetenzen klar definieren

Die Organisationsstruktur dient also dazu, klare Kompetenzen, aber auch Verantwortlichkeiten zu etablieren, an denen sich jedes Mitglied der Organisation orientieren kann. Die klare Trennung zwischen „Person“ und „Tätigkeitsbereich“ unterbindet die Abschiebung von Verantwortung auf andere Personen und ermöglicht es, Arbeitsabläufe optimal zu planen und die Ergebnisse im Rahmen der jeweiligen Rollenverantwortlichkeit zu kontrollieren. Erst durch das Organisationsdiagramm können Abweichungen von den definierten Rollenmodellen erkannt und entsprechend eliminiert werden. Neu eingestelltes Personal erhält eine jeweils exklusive Funktion, nicht Position(!).

Die kleinen Unternehmen oft nachgesagte Ineffizienz rührt vor allen Dingen daher, dass die Gründer beziehungsweise Geschäftsführer nicht in den ihnen zugedachten Rollen arbeiten, sondern auch im Zuge der Expansion immer weiter IN ihrem Unternehmen als Fachkraft arbeiten, statt AN ihrem Unternehmen als Ganzes in der Funktion eines Managers wirken zu können. Erstellen Sie daher einen solchen Organisationsplan, um nicht in dieses Hamsterrad zu geraten. Denn lebenswichtig für Ihr Unternehmen ist nicht die Taktik, mit der Sie einen Auftrag bekommen, sondern die Schaffung von Bedingungen, die die Annahme eines Auftrags erst ermöglichen und wahrscheinlich machen. Desto mehr Sie also bereits bei der Unternehmensgründung AN Ihrem Unternehmen arbeiten, desto weniger müssen Sie später noch IN Ihrem Unternehmen arbeiten! ■

Die Besten 2009

Der IMMOBILIEN-PROFI zeichnet wieder die professionellsten Immobilienmakler aus.

Preise und Auszeichnungen gibt es mehr als genug in der Immobilienbranche. Für die Auszeichnung des IMMOBILIEN-PROFI muss man aber etwas leisten. Das Ranking der besten Immobilienmakler entstand aus den 2009er Business-Scans. Der Business-Scan dient in erster Linie dem Unternehmer. Durch die neutrale Betrachtung des Unternehmens werden Stärken, Schwächen und verborgene Potenziale in acht Unternehmensbereichen ermittelt. Es zählen: Interessentengewinnung, Einkauf, Verkauf, Werbung, Finanzen, Management, Personalführung und unterstützende Unternehmensbereiche. Alle Sektoren fließen in die Bewertung ein und ergeben ein Gesamtbild. Mit einzelnen „Heldentaten" kann man keine hohe Punktzahl erreichen. Mit viel Umsatz und großen Gewinnen allein ist das auch nicht möglich. Ebenso wenig kann ein perfekt organisiertes Unternehmen ohne Gewinn eine hohe Bewertung erzielen. Der Gesamtpunktestand ist der Saldo aus allen Unternehmensbereichen. Maximal 800 Punkte konnten erreicht werden.
Nachfolgend präsentieren wir Ihnen die Unternehmen, die mehr als 400 Punkte erzielt haben (Stand: 20. 01. 2010).
In der vergangenen Ausgabe porträtierten wir die Unternehmen von Roland Kampmeyer, Andreas Möck, Reinhard Doering sowie die Firma Krams Immobilien. Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen nun weitere Newcomer des Jahres 2009 vor. ■

Top25 **Portrait** IMMOBILIENPROFI TOP25

Die Besten 2009

Platz 11

Claudia Rahns, Geschäftsführerin

Ausbildung/Qualifikation: Bankkauffrau

In der Immobilienbranche seit: 1997

Weitere Unternehmen/
Beteiligungen: nein

Unternehmensmotto:
Schneller, besser, anders

claudiarahns IMMOBILIEN

Ansicht der Büroräume von außen und innen

Top **FAKTEN**

CLAUDIA RAHNS IMMOBILIEN E. KFR.

Miquelstraße 45, 14195 Berlin
www.rahns-immobilien.de

Scanergebnis: 534 (01/2010), Vorheriger Scan: 248 (04/2009)
Rechtsform: e. Kfr.
Geschäftsführer: Claudia Rahns

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr des Unternehmens: 2002

Mitgliedschaften in Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken: IVD, CompetenceClub, Liberales Netzwerk

Vermittlungsschwerpunkt: Wohnimmobilien, Kauf und Miete

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1

Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 1/1

Davon im Vertrieb: 1

Davon Auszubildende: 0

Leistungsspektrum des Unternehmens: Vermittlung von Kauf- und Mietinteressenten

Nicht die Dauer eines Einzelkontaktes ist entscheidend, sondern die Anzahl der Kontakte zum potenziellen Interessenten.

Makler in sozialen Netzwerken

Dr. Jochen Sommer

Wie Marketing- und PR-Routinen für maximalen Unternehmenserfolg sorgen.

Makeln21 beschreibt standardisierte Prozesse, die es Maklerunternehmen erlauben, zahlreiche Routineaktivitäten auf einfache Weise auszuführen. Dabei wird immer eine möglichst hohe Ergebnisqualität angestrebt, sodass Erfolge dauerhaft erzielt werden. Durch die Systematisierung von Routineprozessen kann das Unternehmen leichter gesteuert werden.

Zahlreiche Unternehmensanalysen und der Business-Scan beweisen eindeutig, dass erfolgreiches Marketing und eine erfolgreiche PR-Arbeit zu den wichtigsten Grundlagen für unternehmerischen Erfolg zählen. In meinem jüngsten Report (vgl. S. 17) beschreibe ich, wie man das gesamte Unternehmensmarketing optimal systematisiert und die eigene PR-Arbeit im Rahmen eines einfachen, standardisierten Prozesses optimiert, bei dem auch soziale Netzwerke wie XING und Facebook einbezogen werden.

Das der PR-Arbeit zugrunde liegende Konzept wird in diesem Artikel exklusiv für Leser des IMMOBILIEN-PROFIs* beschrieben. Da Marketing und vor allem PR-Arbeit nur bei kontinuierlicher und regelmäßiger Durchführung zu nachhaltigen Erfolgen führen, sind erfolgreich implementierte Unternehmensprozesse zwingend notwendig, um hier positive Ergebnisse zu erzielen.

Bevor man die ersten Aktivitäten in Marketing und PR durchführt, sind zunächst bestimmte zentrale Marketingbotschaften zu definieren. Diese sind in der Tabelle unten noch einmal aufgeführt.

Es gibt verschiedene Grundsätze für erfolgreiche PR-Arbeit. Im Zusammenhang mit dem vorgestellten Unternehmensprozess sind die folgenden beiden Regeln von besonderer Bedeutung:

1. Quantität geht vor Intensität: Werbung wirkt vor allem durch Häufigkeit. Nicht die Dauer eines Einzelkontaktes ist entscheidend, sondern die Anzahl der Kontakte zum potenziellen Interessenten. Anzeigen und PR-Meldungen können daher kurz sein.

Die zentralen Marketingbotschaften

USP	Die USP (unique selling proposition) definiert ein Alleinstellungsmerkmal, das einen positiven Nutzen für den Interessenten beinhaltet. Der Report erklärt im Detail, wie eine USP beschaffen sein muss. Eine mögliche USP – die diese Kriterien erfüllt – lautet: „Der erste Makler mit Verkaufsgarantie in Frankfurt!"
Slogan	Eine leicht zu merkende Aussage, die positiv mit Ihrem Unternehmen assoziiert wird. Beispiel: „Lidl lohnt sich!" – Leicht zu merken, klarer Vorteil.
Positionierungsaussage	Eine Positionierungsaussage kann nach einem sehr einfachen Muster zusammengestellt werden: <Firmenname> ist auf die <Leistungsangebot> in <Ort oder Region> spezialisiert. Dabei konzentrieren wir uns auf <Kundenzielgruppe> und bieten einzigartige Serviceleistungen <USP> an.
Suchbegriffe	Da PR hauptsächlich über das Internet durchgeführt wird, sind vor Erstellung von PR-Meldungen Suchbegriffe für Internetsuchmaschinen festzulegen, die in den PR-Meldungen dann verwendet werden.

2. Die Kernbotschaft ist entscheidend: Die zentrale Marketingbotschaft muss so gewählt werden, dass der „Dümmste in der Zielgruppe" sie noch verstehen kann. Da die Anzahl der Kontakte von entscheidender Bedeutung ist, darf die Werbebotschaft möglichst nicht verändert werden. Wer also Slogans und Werbeaussagen regelmäßig ändert, wird nicht etwa als kreativ wahrgenommen. Nein, er wird möglicherweise überhaupt nicht mehr wahrgenommen!

Mein Report „Marketing- und PR-Routinen" unterscheidet drei Marketingmethoden: Werbung, Farming/Networking und PR. Zu jeder der Methoden zeigt er Strategien auf, die deren optimale Nutzung ermöglichen. Außerdem stehen Vorlagen und Mustertexte für Pressemeldungen zur Verfügung. ▶

*Gute PR-Arbeit ist immer langfristig ausgelegt. Daher müssen entsprechende Prozesse und Systeme immer dauerhaft angelegt werden. Eine Faustregel besagt, dass ein Interessent im Durchschnitt nur jede 3. bis 5. Anzeige oder PR-Meldung wahrnimmt. Um Vertrauen zu einem Unternehmen aufzubauen, muss er jedoch mindestens neunmal eine Anzeige sehen. Dadurch ergibt sich für eine ausgewählte Zielgruppe eine Menge von 27 bis 45 Anzeigen/PR-Meldungen, bevor der durchschnittliche Interessent so viel Vertrauen aufgebaut hat, dass er das Unternehmen für sich in Betracht zieht. Beachtet man schließlich noch, dass nicht jeder Interessent zur gleichen Zeit Interesse an der angebotenen Dienstleistung hat, so ist außerdem sicherzustellen, dass die Anzeigen/PR-Meldungen so kontinuierlich erfolgen, dass im Moment des Bedarfs auch eine entsprechende Botschaft des Unternehmens wahrgenommen werden kann.

Bei der PR zieht man die Aufmerksamkeit auf sich, indem man sich oder sein Unternehmen für eine bestimmte Sache als Experte positioniert und dann kontinuierlich Pressemitteilungen und Veröffentlichungen zu diesem Thema platziert. PR-Meldungen werden auch in sozialen Netzwerken veröffentlicht, um die eigenen Kontakte/Freunde leichter mit Informationen zu versorgen.

Gezieltes Networking

Ein Immobilienmakler, der sich auf eine bestimmte Umgebung spezialisiert hat, möchte möglichst viele Personen durch gezieltes Internet-Networking auf sich aufmerksam machen. Momentan gibt es zwei führende soziale Netzwerke in Deutschland, die er sich zu Nutze machen kann:
Die nachfolgende Systematik zeigt exemplarisch die Gewinnung möglichst vieler geeigneter Kontakte bei XING. Selbstverständlich kann diese Systematik auch auf andere Portale übertragen werden. Voraussetzung für alle Netzwerke ist natürlich das Anlegen eines aussagekräftigen Profils.
Der Nutzen sozialer Netzwerke steigt mit der Anzahl von passenden Kontakten, mit denen man verbunden ist. Daher ist ein berufliches Netzwerk mit weniger als 500 Kontakten selten effektiv. Der Unternehmer setzt sich als Ziel, durch kontinuierliche Arbeit innerhalb von sechs Monaten mehr als 1.000 Kontakte zu knüpfen.
Um dieses Ziel zu erreichen, bewirbt er sich für Mitgliedschaften in XING-Gruppen, die sich auf seine Region und/oder Arbeit beziehen, etwa Gruppen für Hanau und den Main-Kinzig-Kreis, wenn er in Hanau ansässig ist. Schließlich schreibt er alle Mitglieder dieser Gruppen an und bittet um Kontaktbestätigung. Da man immer nur maximal 50 unbestätigte Kontakte haben darf, schreibt er zunächst nur Personen an, die selbst mindestens 100 Kontakte haben und bei denen ein Aktivitätsindex von mindestens 90 Prozent angezeigt wird. Da jeder ein potenzieller Immobilieninteressent sein könnte, stellt er sich mit folgendem Text vor:

Sehr geehrte(r) Frau/Herr <Name>,
mein Name ist Bernhard Müller. Ich bin Immobilienmakler in Hanau und habe mich auf den Verkauf und die Vermietung von Bestandsimmobilien spezialisiert. In meiner Immobiliensprechstunde (telefonisch oder persönlich, Do 16–18 Uhr) biete ich außerdem eine kostenlose Beratung für Privatverkäufer. Ich stehe Ihnen gern bei Fragen zur Vermarktung Ihrer Immobilie zur Verfügung. Da ich immer wieder an interessanten Kontakten interessiert bin, würde ich mich sehr über Ihre Kontaktbestätigung freuen, damit wir auch in Zukunft miteinander verbunden bleiben.
Viele Grüße

FÜHRENDE SOZIALE NETZWERKE

www.xing.de
XING ist das führende Portal für das Knüpfen beruflicher Kontakte. XING eignet sich hervorragend, um den beruflichen Werdegang der eigenen Kontakte zu verfolgen und wird eher eingeschränkt zum privaten Austausch genutzt. Die Mitglieder können sich in Interessengruppen organisieren, in denen vergleichsweise professionell kommuniziert wird. Aufgrund der beruflichen Ausrichtung und der detaillierten Profile eignet sich dieses Netzwerk relativ gut, um die eigenen Leistungen zu kommunizieren.
In XING gibt es nur personenbezogene Profile, also keine einzelnen Firmenprofile, sodass sich dieses Portal vor allem für die persönlichen Aktivitäten des Unternehmers oder seiner angestellten Verkäufer und Marketingspezialisten eignet.

www.facebook.de
Facebook ist das führende soziale Netzwerk mit privatem Bezug. Hier können sehr leicht Kontakte geknüpft werden, mit denen man dann über Statusmeldungen und diversen Kommunikationsanwendungen und -spielen in Kontakt treten und bleiben kann. Neben persönlichen Profilen gibt es die Möglichkeit, einen Fanclub zu gründen, dem Nutzer virtuell beitreten und über Neuigkeiten informiert werden. So kann man als gewerblicher Anbieter Informationen über Angebote veröffentlichen.

Mit jedem Kontakt erhöht sich die Bekanntheit des Maklers. Durch die Angabe seiner URL und die Angaben in seinem XING-Profil wird er so einer stetig wachsenden Anzahl von Personen bekannt und hat die Möglichkeit, sich als Makler aus Hanau zu positionieren. Später, wenn er über ausreichend Kontakte verfügt, kann er eigene Veranstaltungen, Messen oder einen Tag der offenen Tür bewerben. Hierbei sollte er sehr behutsam vorgehen, damit er seine Kontakte nicht durch zu häufige Nachrichten verärgert.

Konsequent durchgeführt, kann man also durch die Nutzung dieser Portale eine große Anzahl potenzieller Interessenten kontaktieren.

Sofern der Makler kurze Informationen an seine Kontakte weitergeben möchte, nutzt er die Funktion der Statusmeldung, die er zweimal wöchentlich aktualisiert, etwa mit Links zu aktuellen Pressemitteilungen oder neuen Vermarktungsobjekten. Die Statusmeldung wird allen Kontakten in seinem Netzwerk angezeigt und führt (im Sinne der für das erfolgreiche Marketing notwendigen häufigen kurzen Kontakte) dazu, dass sein Profilfoto regelmäßig in der Rubrik „Neues aus meinem Netzwerk“ angezeigt wird.
Konsequent durchgeführt, kann man also durch die Nutzung dieser Portale eine große Anzahl potenzieller Interessenten kontaktieren und diese regelmäßig und unaufdringlich mit Informationen versorgen. Die Gefahr, als Spammer wahrgenommen zu werden, ist ausgesprochen gering, da zuvor die Kontaktanfrage bestätigt wurde und diese ggf. auch zurück-

genommen werden könnte. Gleichzeitig führt ein sorgfältiger Umgang mit diesen Medien zu einer positiven Wahrnehmung. So kann das Netzwerk ein wesentlicher Faktor Ihres Marketings werden.

Public-Relations-Systematik

Die Systematik zur Nutzung von Public Relations besteht in erster Linie darin, regelmäßig (zum Beispiel alle vier Wochen) einfache Pressemitteilungen zu verfassen. Wichtige Hinweise zur erfolgreichen PR-Arbeit finden Sie in meinem aktuellen Insider-Report. Anlässe für eine Pressemitteilung können sein:

- eine Geschäftseröffnung
- ein Tag der offenen Tür
- eine Informationsveranstaltung
- eine öffentliche Interessentensprechstunde, bei der Fachfragen beantwortet werden

Da man keine Garantie dafür hat, dass eine Pressemitteilung veröffentlicht wird, ist es sinnvoll, diese zunächst per Fax oder E-Mail an regionale Zeitungen oder passende Fachzeitschriften zu versenden. Lehnen diese eine Veröffentlichung ab, gibt es entweder die Möglichkeit, den Artikel als Anzeige (kostenpflichtig) oder über geeignete Internetpresseportale zu platzieren. Der Report listet verschiedene Portale auf. Für die erste Nutzung sind kostenfreie Portale zu empfehlen, die ggf. über Google gefunden werden können.

Die Pressemitteilung wird von den Portalen in der Regel zunächst geprüft und dann entweder abgelehnt oder freigeschaltet. Mit der Zeit bekommen Sie genügend Erfahrung beim Schreiben von Pressemeldungen und im Umgang mit den Portalen, sodass Ihre Chancen steigen, veröffentlicht zu werden.

Beachten Sie bei der Formulierung von Pressemitteilungen, dass Sie Suchbegriffe nutzen, die Sie im Vorfeld definiert haben. Presseportale werden von Suchmaschinen analysiert. Je häufiger Ihr Name, Ihre URL und Ihre Unternehmensbezeichnung in Zusammenhang mit den entsprechenden Suchbegriffen auftauchen, desto mehr steigen Sie in den Platzierungen der Suchmaschinen. Wenden Sie diese Methode konsequent an, so ist es durchaus möglich, dass ihr Unternehmen gleich auf vielen vorderen Positionen bei Google und anderen Suchmaschinen gelistet wird. Dieser angenehme Nebeneffekt ersetzt ggf. teure Suchmaschinenoptimierungen und bezahlte Google-AdWords-Anzeigen.

Nachdem Sie Ihre Pressemitteilung in mindestens einem Portal erfolgreich platziert haben, geben Sie den Link an Ihre Netzwerke weiter, indem Sie die Statusmeldungen bei XING, Facebook und anderen Netzwerken aktualisieren. Selbstverständlich ist es sinnvoll, die Pressemeldungen auch auf Ihrer eigenen Website zu verlinken, damit die darin enthaltenen Inhalte auch dort aufgefunden werden können.

Der Insider-Report „Marketing- und PR-Routinen“ kann zum Preis von € 69 unter www.sommer-solutions.de bestellt werden. Er beinhaltet komplette Systematiken für Marketing, Farming, Networking und PR sowie zahlreiche Hinweise zur Gestaltung der zentralen Marketingbotschaften und Musterexte für Internetprofile und PR-Mitteilungen. ■

Die Mutter aller Prozesse

Lars Loppe

Ein Prozess zur Einführung von Prozessen?

Wird die Frage nach dem Vorgehen bei Prozesseinführungen mit einem weiteren Prozess beantwortet, meint man im ersten Moment, sein Gegenüber leide an Realitätsverlust. Auf den zweiten Blick entwickelt die Idee einer transparenten Struktur, einer Zeit- und Ressourcenplanung bei erheblichen Eingriffen in die betrieblichen Abläufe einen gewissen Charme.

Wie kommt es, dass heute so viele Makler Prozesse dokumentieren und diese Dokumentation auch ernsthaft einhalten? Prozesse sind seit einiger Zeit in der Immobilienvermarktung allgegenwärtig: In Fachartikeln werden Abläufe beschrieben und über Diagramme visualisiert. In Vorträgen preisen Experten die Vorteile von strukturierten Arbeitsabläufen. Und Softwarehersteller entwickeln Programme, mit denen Prozesse in der Immobilienwirtschaft auch technisch abgebildet werden können. Schon bald wird es Prozesszertifizierungen geben, um eine professionelle Arbeitsweise – auch nach außen – beweisen zu können.

Für die meisten Makler sind Prozessbeschreibungen wertvolle Ideenlieferanten, die sie teilweise in die eigenen Arbeitsabläufe integrieren. Immer häufiger wird aber der Wunsch laut, den gesamten Arbeitsprozess vollständig abzubilden. Die Gründe dafür sind vielfältig. Sie reichen von der Reduktion des Arbeitsaufwands über eine vollständige Dokumentation bis hin zur besseren Kontrolle der Arbeitsabläufe.

Erst analog

Am Anfang steht die Frage im Raum, was für die Umsetzung von Prozessen in einem Unternehmen benötigt wird. Wer hier auf den falschen Ratgeber vertraut, hat schnell viel Geld etwa in Software investiert, die erst ab einer bestimmten Unternehmensgröße ihren Nutzen entfaltet. Für den Anfang sind Stifte, Papier, ein Stapel Karteikarten, Malerkrepp und eine Rolle Raufasertapete vollkommen ausreichend. Wer es elektronisch mag, dem ist das Freeware-Tool „Diagramm-Designer“ zu empfehlen.

Damit alle Personen, die an der Umsetzung der Prozesse beteiligt sind, auch das Gleiche verstehen, sind die folgenden Leitsätze hilfreich:

- Was nicht aufgeschrieben ist, existiert auch nicht.
- Prozesse passen auf eine DIN-A4-Seite. Die Schrift muss aber noch lesbar sein!
- Modellieren Sie niemals, was externe Partner oder Kunden tun sollten. Das kann zwar funktionieren, muss aber nicht.

Wenn nur ein Blatt zur Verfügung steht, ergeben sich sehr schnell wesentlich mehr Prozesse, als anfangs gedacht. Folglich ist zu entscheiden, mit welchem Thema begonnen wird. Entscheidungshilfe kann eine einfache „3 mal 3“-Matrix sein. Dafür werden zunächst alle Prozesse untereinander geschrieben.

Dann bewertet man die Prozesse mit 1 bis 3 Punkten danach,

Prozessname	Relevanz	Produktivität	Häufigkeit	Summe
Akquise	3	2	2	7
Offene Besichtigung	2	2	2	6
etc.				

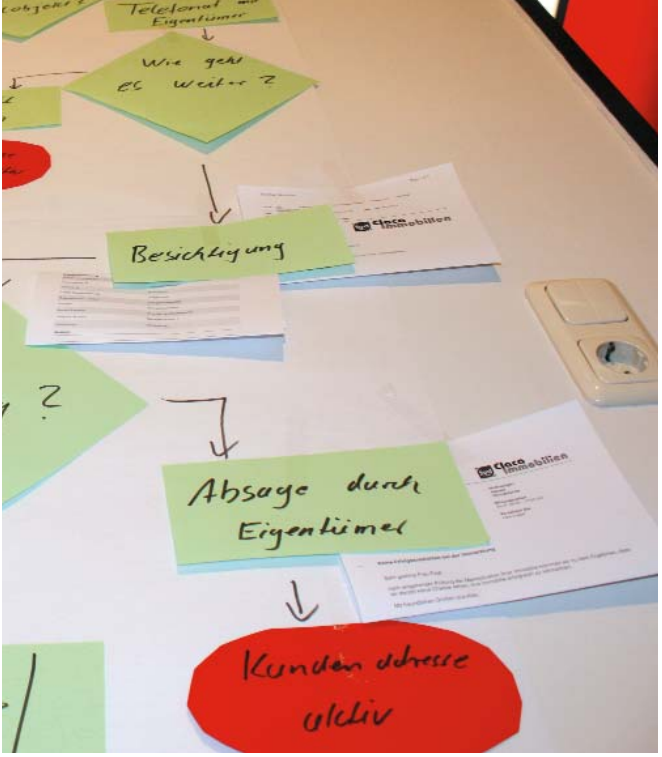
wie relevant sie für den Geschäftserfolg sind, ob sie die Produktivität erhöhen und/oder wie häufig sie durchlaufen werden. Aus der Summe der Punkte erkennen Sie schnell, welche Prozesse Vorrang haben. Damit der Überblick erhalten bleibt und zeitnahe Resultate erzielt werden können, wird mit genau drei Prozessen gestartet.

Jetzt wird für jeden der drei Prozesse eine Dokumentenmappe angelegt. Und zwar eine reale, in die man Papier heften kann. Jede Mappe erhält ein Deckblatt, auf dem der Name des Prozesses, die beteiligten Abteilungen, Personen und der Prozessverantwortliche vermerkt werden. So gerüstet, kann der eigentliche Prozess zur Prozesseinführung starten.

Gliederung der Prozesse

Jeder Prozess wird in vier Phasen gegliedert, die allen Beteiligten bekannt sein sollten.

• Dokumentation • Design • Implementierung • Optimierung



Die erste Phase der Dokumentation besteht aus der Aufnahme der aktuellen Arbeitsabläufe. Hier besteht für alle Beteiligten die Herausforderung darin, sich mit Kommentaren und Bewertungen zurückzuhalten. Wird die Erfassung der Prozesse durch Führungskräfte vorgenommen, ist die Versuchung groß, bereits hier Ideen für Veränderungen einzubringen und die bisherige Arbeitsweise in Frage zu stellen. Jede Form von Kritik ist zu vermeiden, sonst besteht die Gefahr, dass die Prozessthematik von Anfang an negativ besetzt wird. Entsprechendes Lob und Schweigen schaffen die richtige Atmosphäre für die nächste Phase.

Das Ergebnis dieser Phase ist ein gefüllter Ordner mit Workflowdiagrammen und Ausdrucken der verwendeten Dokumente und Formulare. Wird ein Vorgang von Mitarbeitern unterschiedlich bearbeitet, sind alle Varianten aufzunehmen.

Die Designphase gestaltet die zukünftigen Prozesse des Unternehmens. Hier ist es ausdrücklich gewünscht, etablierte Verfahren auch zu hinterfragen. Unterschiedliche Varianten werden zur zukünftigen Verfahrensweise aufgezeigt. Der Blick ist dabei nach vorn zu richten. Diskussionen über Sinn und Unsinn der dokumentierten Prozesse sind zu unterbinden. Damit keine zeitraubenden Diskussionen entstehen, erarbeiten jeweils eine Fach- und eine Führungskraft gemeinsam einen Vorschlag für den zukünftigen Ablauf.

Durch diese Zusammenarbeit werden beide Perspektiven berücksichtigt und Fehler vermieden. Der so entstandene Vorschlag wird den übrigen Beteiligten vorgestellt und mit ihnen diskutiert. Hier kommen Karteikarten, Malerkrepp und Tapete zum Einsatz. Pro Schritt eine Karteikarte nehmen, die Tapete mit Malerkrepp an der Wand befestigen und dann die Karten auf der Tapete mit dem Kreppband ankleben. Durch die ungewohnte Methode entsteht eine lockere Atmosphäre. Sollten sich Änderungen zum Vorschlag ergeben, werden diese eingearbeitet. Das finale Dokument ist von allen Beteiligten zu unterschreiben.

Die Vorstellung, einen Prozess im ersten Versuch fehlerfrei zu entwerfen und zu implementieren, ist Wunschdenken.

Die Phase der Implementierung bezieht sich auf die Erstellung von Dokumentenvorlagen und die Anpassung der eingesetzten Software. Wenn in der Dokumentationsphase notwendige Vorlagen systematisch gesammelt wurden, verkürzt sich die Implementierungszeit erheblich. Diese Anpassungen sind je nach eingesetzter Software sehr unterschiedlich. Während sich bei vielen Anwendungen die Anpassungsmöglichkeiten auf Texte beschränken, bietet FlowFact CRM die Möglichkeit, Workflows über eine grafische Oberfläche anzulegen. Darin integriert sind die Abfolgen, Entscheidungen, zeitlichen Abstände und die Zuordnung der Prozessschritte zu verschiedenen Mitarbeitern. Ist die Steuerung von Zeiten und Mitarbeiterzuordnungen in der Software nicht möglich, kommt der Dokumentation eine stärkere Bedeutung zu. Allen Beteiligten ist eine schriftliche Unterlage zur Verfügung zu stellen. Eine Ablage im EDV-System ist möglich, erzielt aber meist nicht die gleiche Verbindlichkeit wie eine ausgedruckte Arbeitsanweisung.

Optimierung

In der letzten Phase erfolgt die Optimierung der Prozesse. Die Vorstellung, einen Prozess im ersten Versuch fehlerfrei zu entwerfen und zu implementieren, ist Wunschdenken. Es sind teilweise Kleinigkeiten, die den Beteiligten die Nutzung des Prozesses unmöglich machen. Eine falsch angegebene Zeit ▶

FAIRFIELD
DISPLAYS · GERMANY
20% unter Listenpreis
Balance Rack
freistehender, schräg gestellter, DIN A4 Prospekt-Rack, Front aus klarem Acrylglas mit 4 aufgesetzten Prospekthaltern.
Jetzt 20% unter Listenpreis:
396,- € zzgl. Fracht, Verpackung u. 19% Mwst.
Gegen Aufpreis mit Firmenlogo
Tel. 0 68 31 / 96 67 60
www.fairfield-displays.de

oder ein falsches Dokument reichen oft schon aus, dass sich Mitarbeiter wieder ihren eigenen Arbeitsweg suchen. In dieser Phase muss klar sein, an wen und in welcher Form ein Feedback zu geben ist. Diese Person sollte die Rückmeldungen möglichst zeitnah umsetzen oder eine Begründung zu einer Ablehnung geben. Auf diese Weise bleiben alle Beteiligten motiviert, sich weiter in der Erstellung von Prozessen einzubringen.

Zum Abschluss wird allen involvierten Personen nochmals die Prozessmappe vorgelegt und der Prozess als „eingeführt" abgezeichnet. Durch dieses kleine Ritual entsteht ein Erfolgserlebnis für alle, die an der Entstehung des Prozesses beteiligt waren und ein eindeutiger Abschluss der Einführung ist gegeben. Erst nachdem alle Unterschriften zusammen sind, wird der Prozess in der Liste gestrichen.

Der Autor:

Lars Loppe
Ausbildung zum Bankkaufmann, danach Training-Consultant in der Aus- und Weiterbildung der european transaction bank ag in Frankfurt am Main. Studium der Wirtschaftspädagogik und Wirtschaftsinformatik an der Universität zu Köln. Nach dem Studium Einstieg bei der FlowFact AG als Trainer und anschließend Leitung der FlowFact Academy.

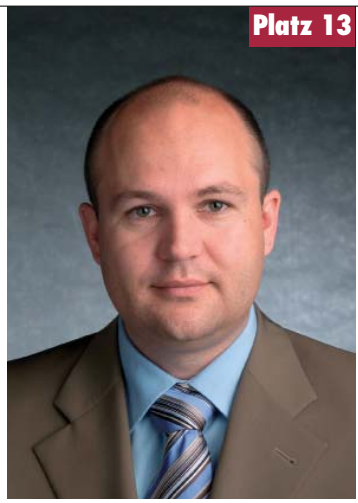
Jetzt kann das Spiel von vorn beginnen, d.h. der nächste Prozess ist an der Reihe. Wenn Sie folgende Grundregeln beachten, läuft die Einführung fast von allein:

- Immer nur drei Prozesse behandeln.
- Die vier Phasen sauber trennen.
- Eine positive Atmosphäre schaffen.

Viel Erfolg bei der Umsetzung!

Der aufgeführte Prozess steht mit allen Planungsdokumenten zum Download bereit. FlowFact-Anwender können die Prozessvorlage direkt in die Software übernehmen und finden eine Anleitung für das Anlegen von Planungsprojekten. ■

Top25 Portrait — IMMOBILIENPROFI TOP25 — Die Besten 2009



Lothar Merkt, Geschäftsführer

Ausbildung/Qualifikation:
Diplom-Betriebswirt (FH),
selbstständig schon während des Studiums (und die ersten 60 Mio. DM Umsatz während des Studiums)

In der Immobilienbranche seit: 1994

Weitere Unternehmen/Beteiligungen:
diverse Handwerksbetriebe

Die Geschäftsräume der Wohnbau Merkt GmbH

Top FAKTEN

WOHNBAU MERKT GMBH

Bismarckstraße 9
71093 Weil im Schönbuch
www.wohnbau-merkt.de

Scanergebnis: 502 (07/2009)
Rechtsform: GmbH
Geschäftsführer: Lothar Merkt

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr des Unternehmens: 1995

Vermittlungsschwerpunkt: Bauträger

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 2

Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 4/9

Davon im Vertrieb: 3

Davon Auszubildende: 0

Leistungsspektrum des Unternehmens:
Neubau von Mehrfamilienhäusern, Doppelhäusern und Reihenhäusern in Stuttgart und im Landkreis Böblingen

Der Managementprozess

Dr. Jochen Sommer

Durch die übergeordnete Systematik von Makeln21 können alle acht Hauptgeschäftsprozesse strukturiert beschrieben werden.

Der Managementprozess beschäftigt sich in erster Linie mit der Entwicklung des Unternehmens, der Sicherstellung der Überlebensfähigkeit und der Systematisierung des gesamten Unternehmens. Das zentrale Element des Managementprozesses ist die Businessplanung. Ein Businessplan beschreibt die strategischen Ziele des Unternehmens und beinhaltet Schlüsselindikatoren, die eine Messung des Erfolgs ermöglichen. Werden die Schlüsselindikatoren richtig gewählt, so ist der Unternehmer in der Lage, sein Unternehmen professionell zu steuern und schnell auf unerwünschte Veränderungen zu reagieren. Businessplanung zahlt sich langfristig immer aus, da der Unternehmer bereits durch den Prozess der Planung lernt, strategisch und systematisch zu denken. Je häufiger eine Planung aktualisiert wird, desto mehr passt diese zum Unternehmen.

Die Grenzen des Wachstums

Zu Beginn der Planung gibt es häufig Unsicherheiten, da man nicht genau weiß, wie die Planung gestaltet werden muss. Auch sind Unternehmer zunächst unsicher, ob sich das geplante Wachstum realisieren lässt. Dabei wird jedoch häufig vergessen, dass die Grenzen des Wachstums mehr von der Strategie als von der Marktsituation abhängen.

Der Businessplan enthält neben Wachstumszielen und Schlüsselindikatoren weitere Informationen, die im Schaubild (siehe Seite 22) abgebildet sind (Pfeildarstellung). Hierzu gehören:

- **Die unternehmerische Vision:** Beschreibung einer übergeordneten Idee, die dem Unternehmen einen Sinn verleiht und mehr Lebensqualität für alle Beteiligten verspricht. Die Vision sichert dem Unternehmen vielseitige Unterstützung über die geschäftlichen Beziehungen hinaus. (Ein gutes Beispiel hierfür ist Wikipedia. Dessen Inhalte werden von unzähligen Nutzern kostenlos gepflegt und redaktionell bearbeitet. Die Vision ist kurz und prägnant: „Stellen Sie sich eine Welt vor, in der jeder einen freien Zugang zum gesamten Wissen der Menschheit hat. Das ist unser Ziel!“)
- **Die Positionierungsaussage:** Diese Aussage beschreibt klar verständlich und sachlich, was das Unternehmen leistet. Sie wird vor allem für die spätere Marketingkommunikation benötigt. Beispiel: „Schnecke Immobilien ist seit 1990 Spezialist für den Verkauf und die Vermietung von Bestandsimmobilien in Steinau!“
- **Die Unique Selling Proposition (USP):** Ein Alleinstellungsmerkmal, das einen klaren Kundennutzen beinhaltet. Häufig werden USPs ohne echten Kundennutzen formuliert (z.B. „Seit 1850 für Sie da!“). Eine gute USP konzentriert sich immer auf die Vorteile. Beispiel: „Der erste Makler mit Leistungsgarantie in Gelnhausen!“
- **Slogan:** Ein Slogan ist eine besonders kurze Nutzenaussage, mit der das Unternehmen assoziiert werden soll (siehe Seite 15).
- **Elevator Pitch:** Eine maximal 30 bis 60 Sekunden dauernde Aussage, die eine Antwort auf die Frage „Warum soll ich mich gerade für dieses Unternehmen entscheiden?“ formuliert.

DIV
Deutscher ImmobilienberaterVerbund

Raimund Wurzel, Gründer und Geschäftsführer von DIV Deutscher ImmobilienberaterVerbund: „Für unsere Partnerunternehmen und Lizenzmakler erfüllen wir folgende Unternehmensziele:“

- eine stärkere Wahrnehmung am Markt
- maximale und beste Dienstleistung für Kunden und Interessenten
- kalkulierbare fixe Kosten und effizienter Einsatz der Mittel
- sichere Provisionen durch faire Verkaufsaufträge
- mehr Gemeinschaftsgeschäfte durch Vernetzung
- Abgrenzung zum weniger qualifizierten Wettbewerb
- Bewahrung der eigenen Identität und Selbstständigkeit
- Teilhabe an der Wertschöpfung des Unternehmensverbundes

Deshalb wachsen wir stark, stetig und solide – unsere Partner finden Sie aktuell und demnächst an folgenden Standorten: Berlin-Charlottenburg, Berlin-Spandau (2), Oldenburg, Rastede, Bad Fallingbostel, Nordhausen, Bergkamen, Erkrath, Hilden, Frankfurt, Mainz-Budenheim, Hanau, Schöneck, Alzenau, Gelnhausen, Ludwigshafen, Mannheim, Bad Dürkheim, Stuttgart, München-Süd, München-Nymphenburg, Leimen b. Heidelberg, Merzig/Saar, Bitburg/Eifel, Leipzig, Ihringen/Kaiserstuhl – dazu das Netzwerk „Agrarland“ für landwirtschaftliche Immobilien. Möchten Sie auch zu den Besten gehören?

DIV Deutscher Immobilienberater Verband

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

ABACO IMMOBILIEN

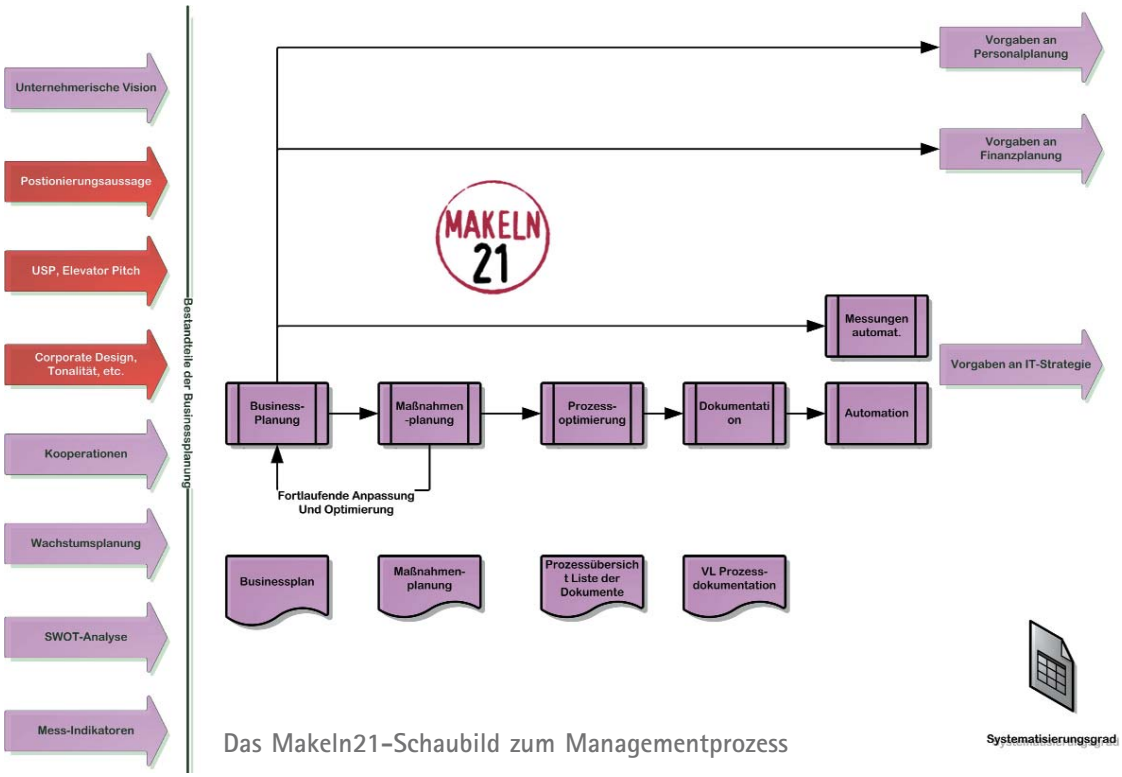
Die Maßnahmenplanung für das Management befasst sich vor allem mit Aktivitäten, die eine Verbesserung der Systematisierung des Unternehmens bewirken.

- **Corporate Design/Tonalität:** Auch dieser Punkt wird durch das Marketing geprägt. Er beschreibt, welche Standards hinsichtlich Firmenlogos, -formen, -farben und -aussagen durch das Unternehmen festgelegt, kommuniziert und konsequent eingehalten werden.
- **Kooperationen:** Der Businessplan beschreibt, welche Voraussetzungen für Kooperationen gegeben sein müssen und wie Kooperationen hinsichtlich ihres Nutzens bewertet werden. Viele Unternehmer gehen Kooperationen ohne klare Vorstellungen ein. Der Businessplan sorgt dafür, dass Kooperationen dem Unternehmen bei der Umsetzung der Strategie helfen.
- **Geschäftsübergabe:** Das Kapitel zur Geschäftsübergabe beschreibt die langfristige Strategie zur Übertragung des Unternehmens an Mitarbeiter oder Käufer in der Zukunft. Dies liegt insbesondere für Gründer zwar noch in weiter Ferne, sollte aber von Anfang an als strategisches Element in der Planung berücksichtigt werden. Auch wenn der Makler plant, noch zehn bis 20 Jahre das Unternehmen zu führen, ist es sinnvoll, frühzeitig Überlegungen anzustellen, wie das Unternehmen einem dienen kann, wenn man es verlassen will oder muss.
- **SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats):** Die SWAT-Analyse ist einfach durchzuführen. Sie listet Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren für das Unternehmen auf. Diese Analyse ist gleichzeitig ein Kontrollinstrument für die nachfolgende Maßnahmenplanung, denn die Maßnahmen müssen so gewählt werden, dass die in der Analyse benannten Schwächen und Gefahren reduziert und die Chancen ausgenutzt werden.

Optimierung

Nach der Businessplanung folgt der Prozess der Maßnahmenplanung, dessen Ergebnisse wieder in einem Dokument festgehalten werden. Die Maßnahmenplanung für das Management befasst sich vor allem mit Aktivitäten, die eine Verbesserung der Systematisierung des Unternehmens bewirken. Werbemaßnahmen werden hingegen im Marketingplan (Hauptgeschäftsprozess Marketing) beschrieben. Wichtige Maßnahmen bei der Gründung eines Unternehmens sind beispielsweise die Erstellung eines Rollenmodells und Organigramms, der Aufbau einer Führungssystematik und die Dokumentation von Prozessen.

Im Schaubild der Maßnahmenplanung folgt die Optimierung von Prozessen. Es handelt sich hierbei um einen fortlaufenden Prozess, der permanente Anwendung findet. Die Maßnahmenplanung steuert diesen Prozess, weil die Maßnahmenplanung beschreibt, welche Prozesse bevorzugt be-



Das MakeIn21-Schaubild zum Managementprozess

arbeitet werden. Maklerbetriebe werden zunächst besonders an der Systematisierung von Einkaufs- und Verkaufsprozessen, dann an der Leistungserbringung und später an den strategischen Prozessen interessiert sein. Um die zu aktualisierenden Prozesse zu erfassen, sollte ein Übersichtsdokument (Tabelle) angelegt werden, das alle dokumentierten Prozesse beschreibt.
Zur Dokumentation der Prozesse wird eine Vorlage genutzt (i.d.R. ein Worddokument), sodass alle Prozesse einheitlich beschrieben sind und ein Betriebshandbuch im einheitlichen Layout entsteht.

Der Autor:

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.

Entwicklung und Umsetzung von Strategien, die das langfristige Überleben des Unternehmens sichern.

Die letzte wesentliche Disziplin des Managements ist die Automation von bereits dokumentierten Prozessen. Durch die Integration in Softwaresysteme können Abläufe deutlich beschleunigt werden, wobei die Qualität gesteigert und die Kosten reduziert werden. Wer Prozesse richtig automatisiert, kann einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern erzielen.

Wachstumsziele

Ein weiteres Ergebnis des Managementprozesses sind neben dem Erstellen von Planungsunterlagen und Dokumentationen Vorgaben an drei weitere wichtige Hauptgeschäftsprozesse: Der Businessplan gibt durch die Wachstumsziele Vorgaben für die Personalplanung und die Finanzplanung (damit die Vorhaben finanziert werden können).

Außerdem ist es sinnvoll, möglichst viele der Schlüsselindikatoren automatisch zu ermitteln. Durch eine geschickte Anpassung der Maklersoftware können z.B. Indikatoren wie Kundengewinnungsquote, Vermarktungsgeschwindigkeit oder Kosten erfasst und jederzeit ausgewertet werden. Damit diese Messungen und auch die Automation von Prozessen erfolgen können, ergeben sich Forderungen, die an die IT weitergegeben werden müssen.
Die Implementierung des Hauptgeschäftsprozesses Management ist in Makeln21 die zentrale Aufgabe des Geschäftsführers, dessen Hauptverantwortung im Rollenmodell so definiert ist: „Entwicklung und Umsetzung von Strategien, die das langfristige Überleben des Unternehmens sichern.“
Die gute Nachricht ist, dass die Einführung des Prozesses durch Makeln21 deutlich vereinfacht wird, während die spätere Pflege nur noch in der Bearbeitung regelmäßig wiederkehrender Aufgaben besteht, die mit einem geringeren Aufwand ausgeführt werden können. ■

Wettbewerbsanalyse vs. Wertermittlung

Georg Ortner/Werner Berghaus

Wie lassen sich Eigentümer von einem marktfähigen Preis überzeugen?

Die Akquise von Vermittlungsaufträgen ist Überzeugungsarbeit. Der Makler muss folgende Schritte erfolgreich absolvieren:

- einen Termin in der Immobilie bzw. beim Eigentümer erhalten,
- bei dieser Gelegenheit das Objekt einschätzen,
- die Verkaufsmotive des Eigentümers erkennen und anschließend
- einen Zweittermin vereinbaren.

Bis dahin ist noch nicht viel Entscheidendes passiert. Der Makler hat sich weder positiv noch negativ über Immobilien und Marktwert geäußert. Dem Eigentümer wurden lediglich zwei Dinge in Aussicht gestellt:

- die Leistungsgarantie des Maklers und
- eine Wettbewerbsanalyse des Objekts.

Beides muss der Makler noch erstellen, dafür braucht er ein, zwei Tage Zeit, und die Präsentation der Ergebnisse soll dann möglichst im Büro des Maklers erfolgen. Für diesen Termin nimmt sich der Makler Folgendes vor:

- die Leistungsgarantie vorstellen,
- den Alleinauftrag und
- die Verkäuferprovision vereinbaren,
- d.h. einen Vorab-Abschluss erzielen und dann
- über den Angebotspreis den Auftrag vereinbaren.

Soweit die Makeln21-Akquisestrategie im Schnelldurchlauf.

Abschlussversuch

Nach der Präsentation der Leistungsgarantie steht ein erster Abschlussversuch an. Der Makler könnte fragen: „Wenn wir, wie Sie gesehen haben, bereit sind, mit Zeit und Geld für Sie in Vorleistung zu gehen, was Sie gerade im Erfolgsfalle bezahlen müssen, sind Sie dann auch bereit, uns die exklusive Vermarktung Ihrer Immobilie anzuvertrauen?“ (vgl. Immo-Skripte in IP 56, S. 13)

Dieser Vor-Abschluss klärt die grundsätzlichen Rahmenbedingungen des Maklerauftrags. Im nächsten Schritt kann der endgültige Abschluss nur zustande kommen, wenn auch Einigung über den Angebotspreis erzielt wird. Zur Preisbestimmung gibt es grundsätzlich drei Möglichkeiten:

- durch das Bauchgefühl des Maklers
- durch eine Wettbewerbsanalyse
- durch die Wertermittlung durch den Makler

Es soll Makler geben, die einen Verkaufspreis ohne langes Zögern spontan nennen können und dabei so auftreten, dass Widerspruch der Eigentümer im Keim erstickt wird. Werten wir dies als Ausnahmeerscheinung und beschäftigen wir uns mit den beiden Alternativen.

Andere Kollegen setzen auf die fachmännische Berechnung des Marktwerts der Immobilie, um darüber einen Angebotspreis zu vereinbaren. Denn wenn ein Fachmann den Wert einer Immobilie bestimmt, beharrt der Laie kaum auf seiner persönlichen Preisvorstellung. Und wahrscheinlich erst recht nicht, wenn der Verfasser der Wertermittlung mehrere Titel und/oder Urkunden vorzuweisen hat.

Die Wettbewerbsanalyse

Trotzdem fahren viele Maklerkollegen besser mit der Wettbewerbsanalyse (WBA)? Dazu hilft ein Blick auf den Aufbau der Wettbewerbsanalyse: Die WBA startet mit einem Deckblatt, das ein Foto der Immobilie trägt, um deren Marktchancen es geht. Es folgt eine Beschreibung der unterschiedlichen Wertermittlungsmethoden. Dieser Abschnitt soll die Botschaft transportieren, dass der Makler sehr wohl imstande wäre, den Wert auch selbst zu errechnen. Auch sogenannte ZDF-Menschen (Zahlen, Daten, Fakten) unter den Eigentümern kommen so auf ihre Kosten.

Im nächsten Schritt hat der Makler alle vergleichbaren Objekte im Verkaufsgebiet aufgelistet. Die psychologische Wirkung auf den Eigentümer führt dazu, dass man das lieb gewonnene Eigenheim als eines unter sehr vielen einordnet und sich von der Vorstellung trennt, die angebotene Immobilie wäre eine Rarität.

Nun folgt der Hauptteil. Auf den folgenden Seiten werden drei vergleichbare Immobilien aufgelistet, die der Makler als „härteste Konkurrenten“ ausgewählt hat. Der Eigentümer soll nun die Entscheidung treffen, welche dieser drei Immobilien am ehesten mit seiner vergleichbar sind.

Gleichgültig, welche der drei Konkurrenten der Eigentümer wählt, der Makler stimmt ihm zu und fährt mit der Frage

fort: „Sind Sie dann auch der Meinung, dass wir ebenfalls mit einem Angebotspreis von x Euro in die Vermarktung gehen?“

Mit einer Wertermittlung übernimmt der Makler freiwillig die Rolle, Verkünder der schlechten Botschaft zu sein, dass der gewünschte Preis nicht erzielbar sein wird.

Stimmt der Eigentümer zu, ist der Angebotspreis „kampflos“ vereinbart. Andernfalls kann nun über geringfügige Auf- und Abschläge diskutiert werden. Die psychologische Wirkung ist aber in jedem Fall, dass es nur um geringe Abweichungen am Preis gehen kann. Alles andere wäre unvernünftig seitens des Eigentümers, denn der Makler hat ihn mit der Situation auf dem Markt konfrontiert, mit Tatsachen, gegen die er sich kaum stellen kann.

Verlangt der Eigentümer deutlich mehr Geld für seine Immobilie, fragt der Makler nach: „Angenommen, ich hätte Ihren Auftrag, wie soll ich Ihren Preis bei Interessenten vertreten, die auch die Konkurrenzimmobilien bereits besichtigt haben? Oder: „Herr Meyer, ich gönne Ihnen jeden Preis, den Sie sich wünschen, keine Frage, aber bevor jemand Ihr Haus zu diesem Preis kaufen will, müssen erst die Konkurrenzangebote verkauft werden. Das kann dauern …“.

Wertermittlung durch den Makler

Die Wertermittlung geht hingegen, wie übrigens auch der Eigentümer, vom inneren Wert der Immobilie aus. Dazu wird wie folgt addiert: Bodenwert plus Gebäudewert plus Wert der Außenanlagen. Einen Marktbezug gibt es hierbei nicht. Den erfährt das Sachwertverfahren erst durch die Verwendung des Marktanpassungsfaktors.

Das bedeutet also, dass bei der Wertermittlung erst lange gerechnet werden muss. Man schaut sich rückbetrachtend(!) die erzielten Verkaufspreise auf dem Markt an, um einen realistischen Preis zu bestimmen, zu dem das Objekt in der Zukunft(!) verkauft werden könnte. Dies ist nicht nur umständlich und marktfern, es ist für die Akquise psychologisch schädlich.

Selten sind die Preisvorstellungen der Eigentümer realistisch. Und mit einer Wertermittlung übernimmt der Makler freiwillig die Rolle, Verkünder der schlechten Botschaft zu sein, dass der gewünschte Preis nicht erzielbar sein wird. Sobald die Berechnung des Maklers auf dem Tisch liegt, bietet er Angriffsfläche.

Die Berechnung des Maklers an sich wird selten vom Eigentümer in Zweifel gezogen. Aber der Eigentümer beginnt natürlich, die (vermeintlichen) Besonderheiten seiner Immobilie aufzulisten (Wintergarten, das neue Parkett, die Sauna im Keller, die neue Küche). Für ihn Faktoren, die den Wert ▶

Immobilienprofis vertrauen FlowFact

FlowFact
CRM Software.

www.flowfact.de

Online-Extra: Mitglieder können unter abo.immobilien-profi.de eine Musterwettbewerbsanalyse und ein Praxisbeispiel downloaden.

der Immobilie steigern. Nun ist es jedoch am Makler, jeden einzelnen Argumentationspunkt des Eigentümers zu bestätigen oder zu widerlegen (Küche nichts mehr wert, Sauna ist altmodisch). Da es jedoch meist zum Widerlegen der Argumente kommt, da Eigentümer ihre Immobilie meist überschätzen, kann durch das Kontern eines Maklers kaum Vertrauen und Sympathie zwischen Makler und Eigentümer aufgebaut werden.
Natürlich kann es dem Makler so gelingen, irgendeinen Kompromiss zu finden, bei dem man sich auf einen höheren, schwer erzielbaren Angebotspreis einigt. Auch kann es sein, dass die Eigentümer den Argumenten des Maklers innerlich zustimmen und den Auftrag trotzdem nicht erteilen, sondern sich einem anderen Makler anvertrauen, der einfach einen höheren Preis nennt.

Wertermittlung vs. Wettbewerbsanalyse

Im Gegensatz zur Wertermittlung gelingt die Akquise mit der Wettbewerbsanalyse dagegen viel eleganter. Der Makler nennt keinen Preis, sondern konfrontiert den Eigentümer mit den realen Marktverhältnissen. So findet der Eigentümer unter Anleitung des Maklers selbst den möglichen Angebotspreis. Die eigene Erkenntnis kann man schlecht anzweifeln. Allen Diskussionen über teure Anbauten, durchgeführte Renovierungen oder Markenküchen, die den Wert des Objekts vermeintlich pushen, kann der Makler so leicht begegnen. „Das hat dieses Objekt auch ...“, sagt der Makler und tippt auf eines der Vergleichsangebote, oder: „Gut, das haben die anderen Angebote wirklich nicht zu bieten. Was meinen Sie, ist das mehr wert?“ Schritt für Schritt führt der Makler den Eigentümer zu einem realistischen Angebotspreis, ohne sich jemals persönlich zu einer Preiseinschätzung hinreißen zu lassen.

Fazit

Während die Wertermittlung eine vom Makler ermittelte Expertise ist, über deren Bezug zur Realität lange und ausdauernd diskutiert werden kann, konfrontiert die Wettbewerbsanalyse den Eigentümer mit dem Markt und mit aktuell vergleichbaren Angeboten. Gegen diese Angebote kann man sich nicht stemmen, solange man ehrliche Verkaufsabsichten hat.
Oder auf eine einfache Formel gebracht: Wenn man eine Immobilie nicht verkaufen will, aber den Preis kennen muss, macht man eine Wertermittlung. Wenn man das Objekt verkaufen will, fragt man den Markt. ■

Jetzt anmelden! Georg Ortner live erleben!

Verkauf & Fragetechnik

Zeigen Sie noch oder verkaufen Sie schon?

NEU: Dieses Seminar bringt Sie auf den aktuellen Stand beim Verkauf von Immobilien 2010.

Termin:
16./17. Juni 2010, Berlin
595,- Euro zzgl. MwSt. (2-tägig)

Akquise & Farming

Nie mehr Kaltakquise!

NEU: Dieses Seminar kombiniert endlich „Makeln ohne Kaltakquise“ mit „Immobilien-Einkauf“.

Termin:
18./19 Juni 2010, Berlin
595,- Euro zzgl. MwSt. (2-tägig)

„Viel Information in lockerer Atmosphäre. Insgesamt ein tolles Seminar.“
Harald Künast, MKM Wohnbau, Höchststadt

Weitere Informationen unter www.immobilien-profi.de oder Tel. 0221-977 17 78

Georg Ortner ist seit seinem 18. Lebensjahr im Verkauf von Immobilien tätig und trainiert seit fünf Jahren Immobilienmakler in Deutschland, Dubai und Portugal. Seine Seminarschwerpunkte sind Akquise, Verkauf, Teamaufbau und Teamführung sowie Zeitmanagement für Immobilienverkäufer.

Teilnehmerstimmen: *„Es war bereits das zweite Mal, dass ich das Seminar von Georg Ortner besuchte. Es war wieder ein Genuss! Auch meine Mitarbeiter waren restlos begeistert und wollen das Erlernte gleich in der Praxis umsetzen.“ Tobias Volle, Aqolo Immobilien*

„Auch als langjähriger Immobilienprofi, der seit seiner Immobilienmaklergrundausbildung Ortner-Seminare hören darf, habe ich Neues ‘ & Altes wieder neu gelernt. Danke!“ Michael Streich, SAI Immobilien-Service

Unsere neuen Farming-Flyer

Spectacular

Flyer-Kampagne mit 15 Motiven zu den Themen Einkauf, Verkauf & Vermietung.
Ab 81,25 Euro pro Flyer*

Einkauf

5 Farming-Flyer als 2- oder 4-Seiter.
Ab 99 Euro pro Flyer*

Image-Kampagne

Flyer mit Ratgeber-Texten mit Ausrichtung Einkauf.
Ab 99 Euro pro Flyer*

Diamant

Die Immobilie ist wie ein kleiner Diamant...
Ab 99 Euro pro Flyer*

* Preise zzgl. 7% MwSt., exkl. Druck. Preisangabe gerechnet für Paketbestellung.

AB JETZT IN HAMBURG: TEL. 040.822 138 444

Home Staging

Auch Sarah Jessica Parker tut es.

„In Zeiten, die etwas schwieriger sind, muss man eben mehr in die Präsentation stecken“, sagt Sarah Jessica Parker im Film „Haben Sie das von den Morgans gehört?“. Als Immobilienexpertin Meryl Morgan aus Manhattan krempelt sie in der US-Kleinstadt Ray (Wyoming) die Ärmel hoch und tut das, was jetzt auch in Deutschland immer mehr zum Trend wird: Home Staging, das professionelle Herrichten einer Immobilie zur Verkaufsförderung.

In jedem Regal, in jeder Schrankwand muss immer auch Fläche leer bleiben. Das lässt die Räume aufatmen und großzügiger wirken.

Denn der Arzt der fiktiven Kleinstadt hat ein gängiges Problem: weit und breit fehlt ein Käufer für Mutters Haus. Mit Feingefühl und Expertise macht sich die New Yorkerin Morgan ans Werk. „Der alte Sessel, der da im Vorgarten steht, sieht sehr bequem aus. Aber haben Sie schon mal überlegt, ihn reinzustellen?“ Vorsichtig, mit Farbe, Licht und Accessoires verwandelt sie das alte Haus in ein Wohnparadies.
Dass das nicht nur im Film so ist, beweist der Erfolg von Home Staging in Deutschland. Immer mehr Deutsche nutzen die neue Dienstleistung, um ihre Immobilie schneller und zu einem besseren Preis zu verkaufen. Es wird Zeit, dass auch Immobilienmakler alle Register in der Vermarktung von Immobilien ziehen können. Im Interview mit der Home-Staging-Pionierin Iris Houghton aus Weyhe erfahren wir mehr.

HAUS-STAGING BY IRIS HOUGHTON

Iris Houghton betreibt ihre Firma „Haus-Staging by Iris Houghton“ in Weyhe bei Bremen seit Anfang 2007. Sie hat über 60 Immobilien erfolgreich hergerichtet und gilt als eine Pionierin des Home Staging in Deutschland. Iris Houghton ist Deutschlands erste und einzige von Ann Maurice, der britischen Grande Dame des Home Stagings, zertifizierte Home Stagerin. Sie ist Mitglied und Trainerin der DGHR (Deutsche Gesellschaft für Home Staging und Redesign), hält Seminare und Vorträge vor Maklern, Home Stagern und Privatverkäufern und begleitet als Mentorin Home Stager in den erfolgreichen Start.
Mehr Informationen, auch zu Home-Staging-Anbietern in ganz Deutschland, vermittelt die DGHR (www.dghr-info.de, Tel. 061 95-6 74 26 33).

Interview mit Iris Houghton: „Home Staging? Verstehen und anwenden, um zu gewinnen!“

IMMOBILIEN-PROFI: Frau Houghton, wenn Sie nur einen Satz zur Verfügung hätten, wie würden Sie die Vorteile des Home Staging auf den Punkt bringen?
Iris Houghton: Home Staging bereitet eine Immobilie mit kleinem Budget so optimal für den Verkauf vor, dass man Haus oder Wohnung zum realistischen Höchstpreis in kürzester Zeit verkauft – und das für Käufer und Verkäufer mit einem richtig guten Gefühl. Oder noch kürzer: Sie müssen Home Staging nur verstehen und anwenden, um zu gewinnen!

Was ist die häufigste Frage, die Ihnen in Bezug auf Home Staging gestellt wird?
Die fällt mir sofort ein: Sind Sie Innenarchitektin? Meine Antwort darauf ist ein ganz klares Nein. Das sind zwei völlig unterschiedliche Arbeitsweisen und Ziele. Beim Home Staging geht es darum, mit kleinstmöglichem Budget auszukommen. Wir dekorieren und ändern nur die Dinge, die helfen, das Haus zu verkaufen.

Warum wird beim Home Staging ein leer stehendes Haus möbliert?
Das kennt jeder aus eigener Erfahrung. Kommt man in ein leeres Zimmer, schätzt man die Größe völlig falsch ein. Hinterher wundert man sich, was in den klein wirkenden Raum alles hineinpasst. Es fällt einfach schwer, in einem Zimmer etwas anderes zu sehen, als das, was man sieht. Aus diesem Grund ist eine der wichtigsten Arbeiten des Home Staging, ein leeres Haus mit Möbeln zu bestücken.
Dafür habe ich ein ganzes Möbellager. Hier ein Sofa, da ein Tisch mit Stühlen und ganz wichtig: die Betten. Wobei man auch kreativ wird und Betten aus Kisten baut und nur hübsche Decken und Kissen darauf arrangiert. Hauptsache, bei der Besichtigung bekommen die Kaufinteressenten ein sicheres Gefühl für die Dimension und für die optimale Nutzung des Raumes. So bleiben die Zimmer auch besser in Erinnerung, wenn die Interessenten später zu Hause sitzen und sich entscheiden müssen.

Kann auch ein bewohntes Haus in den Genuss des Home Staging kommen?

< Home-Staging-Aufgabe: Raum schaffen. Hier wird aus der „guten Stube“ wieder ein Raum mit viel Licht und Platz.

Selbstverständlich. Bei bewohnten Immobilien ist es besonders wichtig, die Persönlichkeit der Bewohner vor dem Verkauf etwas herauszunehmen. Zu viele private Dinge, wie zum Beispiel Familienfotos, Reisemitbringsel und Erinnerungsstücke, lenken häufig vom eigentlichen Potenzial der Immobilie ab.
Der Lebensstil des Verkäufers wird unbewusst bewertet und mit dem eigenen verglichen. Wenn es dann nicht passt, entscheidet sich ein Käufer oft gegen einen Kauf. Ich empfehle Verkäufern immer, das Haus zu neutralisieren und sage häufig: ‚Sie müssen zuerst ein wenig ausziehen, damit potenzielle neue Besitzer gedanklich einziehen können.'

Ist denn nur die Größe eines Hauses kaufentscheidend?
Ehrlich gesagt, wird die Größe oft zur Nebensache, wenn genug Licht in den Räumen ist. Darum habe ich einen großen Fundus an Lampen. Licht maximiert die Maße jedes Zimmers, macht es freundlich und einladend. Ich selbst habe bei Besichtigungen mit Maklern erlebt, dass in Räumen kein Lichtschalter angeknipst wurde, gar die Rollläden unten blieben. Im Home Staging weiß man um die positive Wirkung von Licht. Darum stelle ich extra Stehlampen auf, hänge Gardinen ab, und natürlich sind alle Rollläden hochgezogen. Dazu kommt der Kniff mit den Spiegeln: Sie machen Räume größer und reflektieren das Licht.

Tische, Sofas, Betten, Stehlampen, Spiegel – was muss alles in so einem Haus sein?
So wenig wie möglich. Die Möbel, die ich in leere Häuser stelle, sind immer nur ganz reduziert. Sie deuten die Nutzung des Raumes an und geben, wie gesagt, ein Gefühl für die Zimmergröße. Ansonsten ist aber das Credo des Home Staging: so viel wie möglich raus. Überall darf nur 80 Prozent des Interieurs stehen bleiben, gerade in bewohnten Immobilien.
Also: In jedem Regal, in jeder Schrankwand muss immer auch Fläche leer bleiben. Das lässt die Räume aufatmen und großzügiger wirken. Auch auf Schränken und unter Betten darf nichts stehen. Genau damit habe ich übrigens bei meiner Finca damals angefangen und war selbst verblüfft, wie anders und schöner die Zimmer allein durch dieses Aus- und Aufräumen wirken.

Was macht ein Home Stager, wenn er zum ersten Mal ein zu verkaufendes Haus anschaut?
Ich schaue ganz genau hin und zwar mit den kritischen Augen eines potenziellen Käufers. Ich finde heraus: Welche Zimmer sind besonders schön? Was sind die Vorteile der Wohnung oder des Hauses? Und dann arbeite ich daran, diese Schokoladenseite zum Blickfänger für die Kaufinteressenten zu machen.

Wenn Home Staging so gut funktioniert, warum ist es in Deutschland noch so wenig verbreitet?

Das Gegenteil ist ja der Fall: Home Staging wird – man kann fast sagen von Tag zu Tag – beliebter. Dafür muss man nicht extra die Statistiken bemühen, sondern nur erklären, wie Home Staging funktioniert. Im Grunde ‚stagen' wir Deutschen bereits perfekt beim Autoverkauf. Da wird ein Wagen ausgeräumt, innen und außen auf Hochglanz poliert, der kleine Bilderrahmen auf der Mittelkonsole, die herumliegenden CDs sowie die Deko am Rückspiegel werden entfernt und die bis jetzt geschonten original Sitzbezüge und Fußmatten werden präsentiert.

Man hat es richtig gemacht, wenn wirklich jeder gern durch das Haus geht. Die Käufer haben dabei nicht mehr das Gefühl, sie gehen durch ein fremdes oder altes oder gebrauchtes Haus. Sie merken von der ersten Sekunde an, dass sie sich hier wohlfühlen können.

All das macht Home Staging eben mit einer Immobilie. Der Lohn der Arbeit: Gestagte Häuser sind durchschnittlich nach maximal drei Monaten verkauft. Und besser noch: Man kann sich bei einer hergerichteten Immobilie sicher sein, dass sie auf jeden Fall verkauft wird. Und das zu einem richtig guten Preis. Natürlich nimmt man auch bei solchen Häusern keine Traumpreise, aber bleibt schon an der Obergrenze.
Schließlich zeigt das Staging die Qualität der Immobilie. Die müssen Sie nicht verschenken, auch wenn es zurzeit vielleicht ein paar Tage länger dauert, da der Markt fast übersättigt ist und die Wirtschaftskrise nachwirkt. Ich merke bei meiner Arbeit, dass gestagte Häuser nach wie vor sehr gerne gekauft werden und die Interessenten sich überdurchschnittlich schnell entscheiden.

Wie stehen denn Makler zu Home Staging? Empfinden sie Home Stager als Konkurrenz?
Nur so lange, bis sie verstanden haben, dass Home Staging ihnen hilft, eine Immobilie zu verkaufen. Die meisten meiner Makler-Partner überzeugen ihre Kunden inzwischen von Anfang an, dass sich die Investition in Home Staging lohnt. Immerhin kostet ein Home Staging nur zwischen ein bis zwei Prozent des Verkaufspreises – wenn man Teile davon oder es ganz selbst macht noch weniger.
Die Kosten hat man durch den höheren Verkaufspreis sofort wieder drin. Toll ist auch die Reaktion, wenn ein Makler die Immobilie erst dann auf dem Markt präsentiert, wenn das Haus durch Home Staging vorbereitet wurde. Man präsentiert es mit viel mehr Stolz. Das spürt der Makler, und das spüren die Käufer. Alle arbeiten zusammen – und das verkauft Häuser!

Wie merkt man, dass man das Home Staging richtig gemacht hat?
Am Wohlfühleffekt, das ist ganz klar. Man hat es richtig gemacht, wenn wirklich jeder gern durch das Haus geht. Die Käufer haben dabei nicht mehr das Gefühl, sie gehen durch ein fremdes oder altes oder gebrauchtes Haus. Sie merken einfach nur von der ersten Sekunde an, dass sie sich hier wohlfühlen können. Und wo man sich wohlfühlt, da kann man sich vorstellen, selbst daheim zu sein.

Home-Staging-Aufgabe: Vorstellungen vermitteln. Das Schlafzimmer im linken Foto überfordert das Vorstellungsvermögen vieler Interessenten. Im gestagen Beispiel rechts kann man schon gedanklich einziehen.

< Home-Staging-Aufgabe: Raum vermitteln. Der Urzustand links vermittelt kein Gefühl für den Raum und dessen Möglichkeiten. Ganz anders der Eindruck im Beispiel rechts nach der Home-Stager-Intervention.

> Home-Staging-Aufgabe: Ent-Personalisieren. Links ein sehr individuelles Schlafzimmer, mit dem viele Interessenten Probleme hätten. Rechts, nach der Ent-Personalisierung, wird ein neutraler Eindruck vermittelt.

Dabei sollte man den Kaufinteressenten bei jeder Besichtigung gut zusehen und zuhören. Gibt es irgendwo negative Reaktionen? Man nutzt diese Rückmeldung als Chance, in dem entsprechenden Raum noch etwas zu verändern. Beim nächsten Mal stimmt dann auch dieses Detail.

Gibt es beim Home Staging Moden und Trends in Sachen Einrichtung und Farben?
Ja, auf jeden Fall. Gerade, wenn man am unvergesslichen Wow-Effekt für das Haus oder die Wohnung arbeitet, muss man den geschmacklichen Trend der Zeit beachten. Allerdings darf man die Trendsetter bei Möbeln, Bildern oder Farben nur gezielt einsetzen. Denn jeder bevorzugt seinen eigenen Stil und nicht jeder mag es zu modern und trendig. Auch diese Personen sollen sich in der Immobilie wiederfinden.

Frau Houghton, wir danken Ihnen für das Gespräch. ■

SEMINARE

www.immobilien-profi.de

Auf Ihren ersten Seminarbesuch erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt!

Seminartermine Mai–November 2010

Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
27.–29.05.2010	**CC-Expedition (nur CC)**	Werner Berghaus	Attendorn	ca. 150,00 €*
11./12.06.2010	**Vermietung mit System (Teil 1)**	Roland Kampmeyer	Köln	780,00 €
16./17.06.2010	**Verkauf & Fragetechnik**	Georg Ortner	Berlin	595,00 €
18./19.06.2010	**Akquise & Farming**	Georg Ortner	Berlin	595,00 €
25./26.06.2010	**Excellence-Workshop Business Scan**	Jochen Sommer	Köln	595,00 €
03./04.09.2010	**Bauträgerverkauf & Fragetechnik**	Georg Ortner	Stuttgart	595,00 €
03./04.09.2010	**MakeIn21 Workshop (nur CC)**	Werner Berghaus	Hamburg	ca. 130,00 €*
16./17.09.2010	**Meeting 2010**	diverse Referenten	Köln	595,00 €**
30.09.–02.10.'10	**CC-Expedition (nur CC)**	Werner Berghaus	München	200,00 €*
01./02.10.2010	**Take Off 1 – Unternehmensentwicklung**	Jochen Sommer	Stuttgart	780,00 €
02.10.2010	**Professionell Telefonieren**	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	390,00 €
29./30.10.2010	**Marketing-Entertainment**	Frank Winnig	Lüneburg	780,00 €
29./30.10.2010	**Vermietung mit System (Teil 1)**	Roland Kampmeyer	Frankfurt am Main	780,00 €
05.11.2010	**Systematische Akquise**	Alexander Kroth	Köln	390,00 €
06.11.2010	**Immobilienmakler-Homepage**	Dirk Illenberger	Köln	390,00 €
10./10.11.2010	**Verkauf & Fragetechnik**	Georg Ortner	Köln	595,00 €
12./13.11.2010	**Akquise & Farming**	Georg Ortner	Köln	595,00 €
19./20.11.2010	**Vermietung mit System (Teil 2)**	Roland Kampmeyer	Lüneburg	780,00 €
19./20.11.2010	**Maklerinnen-Workshop**	Evelyn Nicole Lefèvre	Nürnberg	595,00 €
25.–27.11.2010	aufgrund der hohen Nachfrage vorgezogen: **Grundlagen-Seminar: Teil 1** (2. Teil Jan. '11)	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 €***

*Nur für CompetenceClub-Mitglieder, **Premium- und CompetenceClub-Mitglieder zahlen nur die Tagungspauschale (57,- Euro/Tag), ***Spezialpreis für Premiummitglieder. Nicht als Freiseminar buchbar.

Bei Nutzung des Freiseminars zahlen Mitglieder bei Veranstaltungen von in·media nur die Tagungspauschale des jeweiligen Hotels (35 bis 65 Euro/Tag).

Abonennten können sich Ihren Q-Bonus auf Ihr Seminar anrechnen lassen (98,- Euro).

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:

Hund oder Herrchen?

Maklerin **Tanja Mettenbrink** aus Buchholz bei Hamburg berichtet aus dem Makleralltag

www.maison-immobilien.de

Der tut nix, der will nur spielen!

Neulich im Park. Ich ging mit unserem Hund Fritzi spazieren. Fritzi ist ein Terrier-Mix, pechschwarz und etwa kniehoch. Sein kurzes glattes Fell glänzte in der Sonne. Fritzi ist ein ausgezeichneter Beschützer. Auf unseren Spaziergängen bin ich noch nie von Vögeln, Wildkaninchen oder Joggern angegriffen worden. Ich bin sehr stolz auf ihn. Leider hat er aber akute Wahrnehmungsstörungen, was seine Körpergröße betrifft, und hält sich, ganz nach Terriermanier, für einen Rottweiler. Das führt hin und wieder zu Differenzen mit anderen, „normaltickenden“ Rüden, sodass ich ihn lieber an die Leine lege, wenn wir an der Hundewiese vorbeikommen. Ich setze mich auf eine Bank und beobachte aus sicherer Entfernung das bunte Treiben auf der Spielwiese für Hund und Mensch.

Ich apportiere förmlich. Voller Vorfreude erwarte ich dann seinen nächsten Schritt, der hoffentlich den Vertragsabschluss zur Folge hat.

Sofort fällt mir ein perfekt eingespieltes Duo auf: Ein Stöckchen werfendes Herrchen mit seinem wuscheligen, mittelgroßen Mischlingshund. Ein selten süßes Exemplar, einfach zum Knuddeln – der Hund! Unermüdlich jagt er dem Stöckchen nach, apportiert es mit großer Freude, legt es brav vor seinem Herrchen ab, kassiert einige Streicheleinheiten und macht sich auf zur nächsten Runde. So geht das eine ganze Weile. Etwas neidisch schaue ich zu und blicke auf Fritzi, der inzwischen gelangweilt zu meinen Füßen liegt. Denn Fritzi hält überhaupt nichts vom Stöckchenspiel. Der tiefere Sinn dieses Spiels hat sich ihm nie erschlossen.

Auch mehrere, pädagogisch wertvolle Aufenthalte in der Hundeschule konnten nichts daran ändern. Er ist eben ein Terrier: triebgesteuert und kompromisslos. Er wittert die Beute, lauert, schießt los, jagt das Opfer, erlegt es und ... teilt kein bisschen. Doch wenn ich genau überlege, frage ich mich: Wer steht eigentlich auf der höheren Sprosse der Evolutionsleiter: das wuschelige, wohlwollende Wollknäuel oder Fritzi?

Am nächsten Tag im Büro geht mir das Stöckchenspiel nicht aus dem Kopf. Das Telefon klingelt, ein Kunde ruft an. Er hat ein Haus bereits zweimal besichtigt und verlangt nun erwartungsgemäß nach weiteren Unterlagen. Ohne zu zögern, jage ich los und lasse sie ihm unverzüglich per E-Mail zukommen. Ich apportiere förmlich. Voller Vorfreude erwarte ich dann seinen nächsten Schritt, der hoffentlich den Vertragsabschluss zur Folge hat. Am nächsten Tag das gleiche Spiel, die nächste Runde. Ein Fax geht ein mit einer ganzen Liste von Fragen zu dem betreffenden Objekt. Reflexartig sprinte ich los, kläre die offenen Fragen und – Sie wissen schon – apportiere sie wie erwartet. Die Belohnung ist nun greifbar nah. Am folgenden Tag dann der Anruf des Kunden: „Es tut uns leid, aber das Haus ist doch zu weit von meinem Arbeitsplatz entfernt. Es kommt daher nicht für uns infrage. Vielen Dank für Ihre Mühe. Haben Sie vielleicht noch weitere Angebote?“

Ich bin sprachlos und sinke enttäuscht auf meinem Bürostuhl zusammen. Ich kann es einfach nicht fassen, denn die Lage des Objekts und der damit verbundene tägliche Arbeitsweg waren dem Kunden bereits vor der ersten Besichtigung bekannt! Warum hat er das nicht gleich moniert? Nur mit Mühe gelingt es mir, meine Gedanken zu sortieren und ich frage mich: „Bin ich in diesem Spiel Hund oder Herrchen?“ Eines ist klar: Für den Rest des Tages bin ich sauer und schließe die Kundenakte mit dem Vermerk: „Der tut nix, der will nur spielen!“

Ein prickelndes Frühlingserwachen wünscht Ihnen Tanja Mettenbrink. ■

Die Aufregung der Maklerbranche könnte ein Konsument niemals verstehen, der eine Wohnung für 200.000 Euro kauft und zähneknirschend 7.140 Euro Provision an den Makler zahlt.

Onlinebörsen – die 360-Grad-Betrachtung

Werner Berghaus

Warum Objektwerbung noch teurer werden wird.

Seit einigen Monaten hat die heile Maklerwelt Kratzer bekommen. Denn die großen Onlineportale ImmobilienScout24, Immowelt und Immonet erhöhen schrittweise die Preise. Viele Makler sehen sich an den Rand ihrer Leistungsfähigkeit gedrängt und suchen nach Lösungen.
Einige lassen nun ihre Angebote rotieren, einige kündigen die teuren Börsen, während wieder andere die schwächeren Börsen kündigen, um weiterhin den oder die Marktführer bedienen zu können. Besonders ImmobilienScout24 aus Berlin wird in der Maklerschaft als führender Preistreiber mit Erhöhungen um jeweils mehrere Hundert Prozent verstanden.

Empörung

Werden Makler schamlos ausgenutzt? Haben Makler jahrelang die Börsen angefüttert, um sich jetzt einem Kartell oder sogar einem Monopol ausgeliefert zu sehen? Im Zuge der ersten drastischen Preiserhöhung durch ImmobilienScout24 im Jahre 2006 wurde beispielsweise ein 80er-Paket von damals 250 Euro auf 672 Euro erhöht, eine Erhöhung um immerhin fast 270 Prozent. Die Reaktion der Maklerschaft: helle

Top25 **Portrait** IMMOBILIENPROFI TOP25

Die Besten 2009

René Reuschenbach, Geschäftsführer (im Bild rechts)

Ausbildung/Qualifikation: 1988–1991 Ausbildung zum Kaufmann in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft; 2002 Zertifizierung vom TÜV Rheinland zum Sachverständigen für die Bewertung von bebauten und unbebauten Grundstücken

In der Immobilienbranche seit: 1988

Weitere Unternehmen/Beteiligungen:

– BEG Baugrundentwicklungsgesellschaft mbh (Bauträger/Projektentwickler)

– Sachverständigenbüro René Reuschenbach (Wertermittlung)

Unternehmensmotto: Wir begleiten Ihre Immobilienentscheidungen in allen Lebensphasen/Lebenslagen

WAV IMMOBILIEN
REUSCHENBACH GMBH

Ansicht der Büroräume von außen und innen

Top **FAKTEN**

WAV IMMOBILIEN REUSCHENBACH GMBH IVD

Am Zidderwald 3, 53332 Bornheim
www.wav-immobilien.de

Scanergebnis: 465 (01/2010)
Rechtsform: GmbH
Geschäftsführer: René Reuschenbach

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr des Unternehmens: 1982

Mitgliedschaften in Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken: IVD, Kölner Immobilienbörse, WIB 24, CompetenceClub, BNI Chapter Melchior in Köln

Vermittlungsschwerpunkt: Wohnimmobilien zum Kauf und zur Miete im Gebiet Brühl / Bornheim / Wesseling

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 3

Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 7/2

Davon im Vertrieb: 5

Davon Auszubildende: 3

Leistungsspektrum des Unternehmens: Verkauf, Vermietung, Hausverwaltung, Verkehrswertgutachten

Empörung. Und diese galt den relativen Zahlen, also den prozentualen Erhöhungsschritten, weit weniger den realen Preisen pro Objekt und Monat. Wie auch?

Die Konsumentensicht

Denn der Preis, der für die Präsentation einer einzelnen Immobilie zu zahlen ist, ist immer noch sehr bescheiden. Der Konsument, der private Käufer oder der Auftraggeber eines Maklers kann deshalb diese Aufregung nicht nachvollziehen. Ein Monat Werbung kostet in der stärksten Onlinebörse gerade einmal 8,40 Euro pro Objekt und Monat, früher waren es sogar lächerliche 3,13 Euro für die gleiche Leistung. Einer Vertreibung aus dem Makler-Paradies kommt das noch nicht gleich.

Die Aufregung der Maklerbranche könnte ein Konsument niemals verstehen, der eine Wohnung für 200.000 Euro kauft und zähneknirschend 7.140 Euro Provision an den Makler zahlt. Wie soll er Verständnis dafür aufbringen, dass die Werbung für sein neu erstandenes Objekt sage und schreibe inzwischen fast zehn Euro pro Monat kostet. Es ist also besser, wenn weder Käufer noch Auftraggeber jemals etwas von dieser Diskussion mitbekommen.

Profis und Semi-Makler

Die Profis unter den Maklern akzeptieren die Preisgestaltung mehr oder minder. Natürlich freut sich niemand über laufende und steigende Kosten, die monatlich erst einmal wieder erwirtschaftet werden müssen. Jedoch wird das Preis-Leistungsverhältnis insgeheim anerkannt.

Den Semi-Makler trifft die Preisgestaltung schon heftiger. Er hat oftmals eine recht hohe Anzahl aussichtsloser Aufträge im Portfolio, meist ohne Innencourtage, ebenso häufig nicht einmal im Alleinauftrag. Die Vermarktungszeiten sind entsprechend lang. Und so können 20 Euro pro Objekt im Monat beim Angebot „Profi Flat 15“ bei ImmobilienScout24 schon finanziellen Druck aufbauen. Angenommen, der Semi-Makler hat 15 Objekte eingesammelt und bietet alle bei ImmobilienScout24 an, dann stehen monatlich 299 Euro auf der Rechnung, während von diesen Aufträgen möglicherweise kaum 30 Prozent erfolgreich abgewickelt werden. Alle zwei Monate wird der Semi-Makler den Notar besuchen. Das ist das Minimum, um überhaupt noch am Markt teilhaben zu können. Nun kann man folgende Rechnung aufmachen: Verkauf eines Hauses für 200.000 Euro, davon drei Prozent Außencourtage, gleich 6.000 Euro netto Provisionsrechnung.

Zehn Prozent davon gingen schon an ImmobilienScout24. Wurde noch eine andere der drei großen Börsen beliefert, etwa Immonet, dann erhöhen sich die anteiligen Onlinekosten schnell auf 15 Prozent der erzielten Einnahmen unseres ▶

amarc21®

immobilien
regional national international

Chance für Führungskräfte (m/w)

Nach 8 Jahren Erfahrung (2000 bis 2008) im Aufbau, Weiterentwicklung und Führung eines Franchisesystems haben wir mit dem Start der eigenen amarc21 Franchise Gruppe in nur 2 Jahren (2008–2010) 1/3 Flächendeckung in Deutschland erreicht. Für ausgewählte Gebiete bieten wir Ihnen die Möglichkeit, sich eine dauerhaft sichere, selbständige Existenz als Regionalmanager (m/w) aufzubauen.

Nr.	PLZ/Gebiet	
01	01/02 Dresden	vergeben
02	03/04 Leipzig	
03	06/07 Halle	
04	08/09 Chemnitz	
05	10/13/16 Berlin No	
06	10/12/14 Berlin Süd	vergeben
07	17/18 Rostock	
08	19/23 Lübeck	
09	24/25 Kiel	vergeben
10	20/21 Hamburg	
11	26 Oldenburg	
12	27/28 Bremen	vergeben
13	39 Magdeburg	
14	38 Wolfsburg	
15	30/31 Hannover	
16	32/33 Bielefeld	vergeben
17	34/37 Kassel	vergeben
18	35/36 Fulda	
19	49 Osnabrück	vergeben
20	48 Münster	vergeben
21	45 Recklinghausen	vergeben
22	44/58 Dortmund	vergeben
23	46/47 Duisburg	
24	40/41 Düsseldorf	vergeben
25	42 Wuppertal	vergeben
26	57 Siegen	vergeben

Nr.	PLZ/Gebiet	
27	59 Hamm	vergeben
28	50/51 Köln	
29	52 Aachen	
30	53 Bonn	
31	54/55/56 Koblenz	
32	60/61/65 Frankfurt	
33	63 Hanau	
34	66 Saarbrücken	
35	67 Kaiserslautern	
36	64/68/69 Heidelberg	
37	98/99 Erfurt	
38	97 Würzburg	
39	95/96 Bayreuth	
40	90/91 Nürnberg	vergeben
41	92/93 Regensburg	
42	80/81/85 München	
43	82/83 Garmisch	
44	84/94 Passau	
45	86/89 Augsburg	
46	87/88 Kempten	
47	74 Heilbronn	
48	70/71 Stuttgart	
49	75/76 Pforzheim	
50	72/77 Reutlingen	vergeben
51	73 Schwäbisch Gm.	
52	78/79 Freiburg	

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

www.amarc21.de

Semis. Vom Rest, 3.000 Euro abzgl. 15 Prozent, also 2.550 Euro, müssen irgendwie das Büro und das Leben finanziert werden. Unter diesen Bedingungen suchen viele Makler nach Auswegen und wechseln in vermeintlich preisgünstigere Börsen. Doch die Qualität der Leistungserbringung, also das Versprechen an den Auftraggeber, kommt dabei unter die Räder. Denn wie will man ein Objekt schnell und zu besten Preis vermarkten, wenn man sich die bestmögliche Internetwerbung nicht leisten kann.

Es bleibt anzumerken, dass in zahlreichen Regionen Deutschlands Häuser zu Preisen zwischen 70.000 bis 100.000 Euro gehandelt werden. Dies bedeutet noch weniger Provision, ohne dass die Onlinebörsen deshalb günstigere Konditionen anbieten. Für den Semi setzt sich so die Abwärtsspirale noch schneller in Gang.

Es gibt auch Stimmen unter Profi-Maklern, die die bisherigen Preise als noch zu günstig empfinden. Ein Indiz dafür liefert der Blick in die aktuellen Angebote, wie sie etwa bei ImmobilienScout24 eingestellt werden.

Schon nach kurzer Suche stößt man auf handgezeichnete oder schlecht gescannte Grundrisse, auf Fotos, die eindeutig mit dem Mobiltelefon geschossen wurden und Objektbeschreibungen, die noch jemand Korrektur lesen müsste. Wer so mit einer angeblich teuren Online-Anzeige umgeht, dem ist es wohl noch nicht teuer genug. Würde die Anzeige 50 Euro oder mehr kosten, würde man sich wohl mehr Mühe mit dem kostbaren Anzeigenplatz machen.

Die Anbietersicht

Aus der Perspektive der Anbieter wird erkennbar, dass die nächste Preisrunde so sicher ist wie das Amen in der Kirche. ImmobilienScout24, Immonet oder Immowelt verstehen das Geschäft des Immobilienmaklers zu Recht ganz anders. Wenn einer ihrer Kunden ein Objekt aus dem Angebot nimmt, ge- ▶

Top25 **Portrait** IMMOBILIENPROFI TOP25 DER IMMOBILIEN-PROFIS DEUTSCHLANDS 2009

Die Besten 2009

Bärbel Bahr, Geschäftsführerin

Ausbildung/Qualifikation:
Bankausbildung, Trainerausbildung (Team Connex), Vorstand IVD-SÜD 2004–2006

In der Immobilienbranche seit: 1990

Weitere Unternehmen/Beteiligungen:
BBOTSCHAFT FÜR IMMOBILIEN (Partnernetzwerk mit über 42 Firmen)

Unternehmensmotto:
Ihr Makler mit Herz!

BAHR IMMOBILIEN SERVICE BÄRBEL BAHR

Ansicht der Büroräume von außen und innen

Das Team von Immobilien Service Bärbel Bahr

Top**FAKTEN**

IMMOBILIEN SERVIE BÄRBEL BAHR

Wolfgang-Brumme-Allee 35
71034 Böblingen
www.baerbel-bahr.de

Scanergebnis: 423 (09/2009)
Rechtsform: Einzelunternehmen
Geschäftsführer: Bärbel Bahr

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr des Unternehmens: 1992

Mitgliedschaften in Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken: IVD, CompetenceClub, BBOTSCHAFT FÜR IMMOBILIEN, BNI (Business-Netzwerk)

Vermittlungsschwerpunkt: Wohnimmobilien (Neubau und Bestand)

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1

Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 26

Davon im Vertrieb: 12

Davon Auszubildende: 1

Leistungsspektrum des Unternehmens: Verkauf, Vermietung, Finanzierung, Marktanalyse, Gutachten; Besonderes: First-Class-Immobilien, Immobilienvermittlung in Kanada

eine günstige anzeige ist schon die halbe miete

Nutzen Sie die Vorteile des Immobilienmarktes im regionalen Findernet:

- Über 42.000 vermittelte Direktkontakte pro Monat
- Mehr als 55 Mio. Seitenaufrufe monatlich*
- Interessenten direkt aus Ihrer Region
- Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis
- Persönliche Ansprechpartner

Wir beraten Sie gerne: 0221 888 23 120

*lt. IVW 09/09 kalaydo.de gesamt

kalaydo.de

das regionale Findernet

hen die Portale davon aus, dass es verkauft wurde. Dieser Verkauf bringt dem Makler bei einem 200.000-Euro-Objekt – angeblich liegt die durchschnittliche Provisionshöhe bei 4,1 Prozent – also ca. 8.200 Euro ein.

Wenn ein Objekt fünf Monate in der Onlinebörse aktiv war, hat es zahlreiche Klicks und Exposé-Aufrufe erfahren, und mit hoher Wahrscheinlichkeit wurde auch der Käufer über die Börse gefunden. Dafür hat der Makler anteilig und je nach Vertrag etwa 75 Euro an direkten Anzeigenkosten an die Onlinebörse abgeführt. Der überwiegende Teil der Leistungserbringung (Verkauf, Interessentenwerbung) wurde aus Sicht der Börse eben über dieselbe abgewickelt. Während der Makler über 8.000 Euro Wertschöpfung verzeichnet, verbleiben davon gerade einmal 75 Euro beim Lieferanten der meisten Interessentenkontakte. Dass man dies aus Sicht der Börsen als „Peanuts“ empfindet und auf eine höhere Beteiligung an der Wertschöpfung sinnt, sollte jedem einleuchten. Niemand wird Verständnis dafür aufbringen, dass der Makler auch die Werbung für die „unverkäuflichen Objekte“ mitfinanzieren muss. Denn das ist schließlich Sache der Makler, auf welche Aufträge er oder sie sich einlässt.

Im Idealfall darf man seitens der Börse etwas günstiger rechnen. Nämlich dann, wenn ein Objekt von mehreren Maklern angeboten wurde. Dann hat zwar nur einer die Provision abgeräumt, doch drei andere haben die Börse mitfinanziert. Dies macht dann viermal 75 Euro, also 300 Euro für die Präsentation des Objekts in der Börse, also auch keine entscheidende Verbesserung.

Wenn man bedenkt, dass ein Großteil der Makler lediglich die Onlinewerbung im Vermarktungsrepertoire hat, muss man verstehen, dass die Onlinebörsen ihren Anteil am Erfolg als eindeutig zu gering interpretieren.

Top25 Portrait IMMOBILIENPROFI TOP25

Die Besten 2009

Platz 16

Marcus Esch, Inhaber

Werdegang/Qualifikation: Kaufmann in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft, Staatlich geprüfter Betriebswirt, Fachrichtung Wohnungswirtschaft und Realkredit, TÜV-zertifizierter Sachverständiger für bebaute und unbebaute Grundstücke

In der Immobilienbranche seit: 1992

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: nein

Unternehmensmotto:
Zuhören. Verstehen. Handeln. – Kompetent. Gezielt. Korrekt.

ESCH IMMOBILIEN MARCUS ESCH

Ansicht der Büroräume von außen und innen

Das Team von Marcus Esch Immobilien

Top FAKTEN

MARCUS ESCH IMMOBILIEN

Am Düvel 3, 41238 Mönchengladbach
www.esch-immobilien.de

Scanergebnis: 414 (12/2009)
Rechtsform: Einzelunternehmen
Geschäftsführer: Marcus Esch

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr des Unternehmens: 2004

Mitgliedschaften in Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken: RDM Bezirksverband Düsseldorf e.V., Immobilienbörse Niederrhein e.V., WIB 24 e.V., Gutachterausschuss der Stadt Mönchengladbach, Prüfungsausschuss der IHK für Immobilienkaufleute, Competence Club

Vermittlungsschwerpunkt: Wohn- und Gewerbeimmobilien

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1

Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 2/1

Davon im Vertrieb: 3

Davon Auszubildende: 0

Leistungsspektrum des Unternehmens: Immobilienvermittlung und Gutachtenerstellung

„Unbelehrbare Privatverkäufer", die ihre Objekte zu Fantasiepreisen anbieten, werden die hohen Kosten spüren und eventuell schneller zum Makler wechseln.

Fazit

Es wird teurer werden; und es kann teurer werden, weil die Leistung der Onlinebörsen auch heute noch nicht ausreichend honoriert wird. Was ändert sich, wenn irgendwann pro Objekt 50 Euro monatlich abgerechnet würden?

1. Die Angebote werden gefälliger. Wenn jemand spürbar hohe Kosten für ein Verkaufsobjekt verzeichnet, wird er der Darstellung der Objekte mehr Aufmerksamkeit widmen.
2. Für die Semi-Makler wird es schwieriger werden mitzuhalten. Solange nur die Minderheit der Aufträge – bei langen Vermarktungszeiten – erfolgreich abgeschlossen wird und solange gerade einmal die Hälfte der Courtage vereinbart wurde, steigt der finanzielle Druck der Börsenpräsenzen für diese Gruppe deutlich.
3. Für die Profis wird sich die Börsenpräsenz weiterhin rechnen. Nämlich dann, wenn nur Objekte eingestellt werden, für die in einer angemessenen Zeit ein Käufer gefunden werden kann. Bei angenommenen Vermarktungszeiten von drei bis fünf Monaten bleiben die anteiligen Kosten für die Online-Vermarktung mit 150 bis 250 Euro immer noch im Rahmen.
   Auch für Vermietungsmakler bleibt die neue Preisgestaltung noch erträglich. Hier muss es dann aber schnell gehen: Das Haus oder die Wohnung sollte binnen eines Monats einen neuen Mieter finden.
4. Generell wird weniger „Schrott" angeboten. Überteuerte Angebote im Allgemeinauftrag monatelang online anzupreisen wird sich niemand mehr leisten wollen. Diese Objekte finden sich dann nur noch in den Billigbörsen oder auf den Makler-Homepages.
5. „Unbelehrbare Privatverkäufer", die ihre Objekte privat zu Fantasiepreisen anbieten, werden die hohen Kosten spüren und eventuell schneller zum Makler wechseln.
6. Makler werden auch nicht mehr unbedingt ihr vollständiges Angebot präsentieren. Als noch ausschließlich per Printanzeige geworben wurde, war auch nicht ständig der gesamte Markt in der Samstagszeitung abrufbar. So wird der Gang zum Makler wieder attraktiver für Kaufinteressenten, und Gemeinschaftsgeschäfte unter Maklern werden wieder interessanter.

Aber so schlimm wird es wohl nicht werden, denn die Onlinebörsen drehen die Preisschraube immer nur soweit, wie sie lokal den Markt noch abbilden. Denn sobald in einer Region nur noch wenige Immobilienangebote präsent sind, verliert die Börse dort an Attraktivität. Der Wunsch nach „Preisanpassung" findet so ein Gegengewicht. Und nicht zuletzt herrscht in diesem Markt ein wenig Konkurrenz der Anbieter.

Auf diese Weise bleibt die heile Maklerwelt doch noch einige Zeit erhalten. ■

FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 0–1 empfehlen sich

Postleitzahl 0

08352 Raschau
Ralf Gahlert
Partner von Contoplus
Bergstraße 30b
Tel. 037 74/82 29 70, Fax 037 74/82 29 71
Ralf-Gahlert@t-online.de

04889 Staupitz
Volker Barop
Partner von Contoplus
Neuer Weg 10
Tel. 0172/361 98 66, Fax 026 02/997 97 41
Volker.Barop@web.de

Postleitzahl 1

10243 Berlin
Gerd Lange
Partner von Haus & Wohnen/Contoplus
Warschauer Straße 34–38
Tel. 030/26 94 89 24, Fax 030/29 04 87 92
G.Lange-huw@web.de

12587 Berlin
Thomas Huhn
Uwe Schneider
Berolina Baufinanz GmbH
Bölschestraße 27
Tel. 030/65 66 02 30, Fax 030/65 66 02 33
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. 033 01/564 91, Fax 033 01/53 86 04
www.friedland-finanz.de
info@friedland-finanz.de

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

Die Zeit ist reif für Gemeinschafts-geschäfte

Stefan Mantl

Moderne Makler-Software bietet neue Möglichkeiten in der Zusammenarbeit unter Maklern.

Aktuell wird das Thema Gemeinschaftsgeschäfte von diversen Softwareherstellern propagiert. Spezielle Module innerhalb der Programme sollen eine kooperative Zusammenarbeit zwischen Immobilienmaklern fördern und das Selbstverständnis über die Art und Weise, wie in Deutschland gemakelt wird, verändern. In diesem Artikel geht es um die Frage, warum Gemeinschaftsgeschäfte unter Maklern zukunftsweisend sind und wie eine technische Lösung in diesem Bereich konkret aussieht, hier dargestellt am Beispiel der Immobiliensoftware onOffice smart.

Wer die positive Wirkung von Gemeinschaftsgeschäften erleben will, der sollte sich den Markt in den USA anschauen. Das Immobiliengeschäft läuft dort deutlich anders ab. Makler stellen alle ihre zum Verkauf oder zur Vermietung stehenden Immobilien und Grundstücke in die Datenbanken eines sogenannten Multiple Listing Services (MLS) ein. Je nach Bundesstaat existieren mehrere, zum Teil konkurrierende Datenbanken. Der Zugriff auf die Inhalte ist ausschließlich lizenzierten Maklern vorbehalten. Auf diese Weise wissen immer alle, was die anderen anbieten und umgekehrt.

Monopol MLS

Die Kaufinteressenten aber haben keinen Einblick in das MLS und die darin enthaltenen Informationen. Damit spielt sich der Markt ausschließlich bei den Maklern ab und nicht wie bei uns in den Onlinebörsen. Für die Maklerschaft entsteht der Vorteil, dass jeder Kollege nicht nur als Objektmakler, sondern auch als Kundenmakler arbeiten kann, indem er nicht Kunden für Immobilien, sondern Immobilien für Kunden sucht. Hat ein Makler den Kunden und ein anderer das passende Objekt dazu, teilen sich beide die Provision. Auf diese Weise funktionieren Gemeinschaftsgeschäfte in den USA gut und sichern allen Beteiligten eine gewisse Monopolstellung im Markt.

In Deutschland hingegen ist der Markt für alle transparent. Marktführende Immobilienportale spiegeln fast das gesamte Marktangebot auf ihren Onlineplattformen – für jeden einzusehen und stets verfügbar. Der Nachfrager besitzt ausreichend gute Informationen, um selbst nach geeigneten Immobilien zu suchen. Makler stellen sich daher auf die Seite des Anbieters.

Moderne Maklersoftware kann helfen, die Hemmschwelle zu Gemeinschaftsgeschäften deutlich zu senken.

Insgesamt werden mit dem US-amerikanischen Konzept deutlich mehr Objekte über Makler vermittelt als mit dem deutschen. Hier werden Immobilien lieber gehamstert, anstatt sie gemeinschaftlich und damit schneller zu verkaufen.

Wer sich professionell mit Immobilien beschäftigt, wird aber festgestellt haben, dass es auf dem deutschen Immobilienmarkt bereits Veränderungen gegeben hat. In der Vergangenheit lag der Fokus der Maklertätigkeit auf dem Verkauf. Heute weiß man, dass vor allem der Einkauf, das Einholen attraktiver Aufträge, von besonderer Wichtigkeit ist. Die Beschaffung von Objekten rückt in den Vordergrund, denn gute Objekte lassen sich immer auch leicht wieder verkaufen. Das Gemeinschaftsgeschäftsprinzip bietet nicht nur Vorteile, die beim Verkauf, sondern auch ganz besonders beim Einkauf deutlich werden. Daher passt dieser Ansatz auch sehr gut zu der derzeitigen Entwicklung in der Immobilienwirtschaft. Ein weiterer Grund, der für Gemeinschaftsgeschäfte spricht.

Die führenden Softwareanbieter sprechen sich klar für Gemeinschaftsgeschäfte aus. Ob sich diese Position als die Richtige erweist, kann nur die Praxis zeigen. Denn die Crux an der Sache ist, dass sich erst dann, wenn viele mitmachen, der Markt tatsächlich verändert. Das wiederum hängt im Einzel-

fall entscheidend von den Rahmenbedingungen ab. Und in diesem Punkt können die Softwarehersteller einen entscheidenden Beitrag leisten.

Konkrete Vorteile von Gemeinschaftsgeschäften

An eines denken immer alle zuerst: Mit der Beteiligung anderer sinkt die Provision. Über diesen Nachteil hinweg wird gerne übersehen, dass dafür im Gegenzug die Absatzgeschwindigkeit erheblich steigt. Da sich der Erlös aus Menge mal Preis ergibt, kann nicht nur durch einen höheren Preis, sondern auch durch eine größere Menge eine Erlössteigerung erzielt werden.

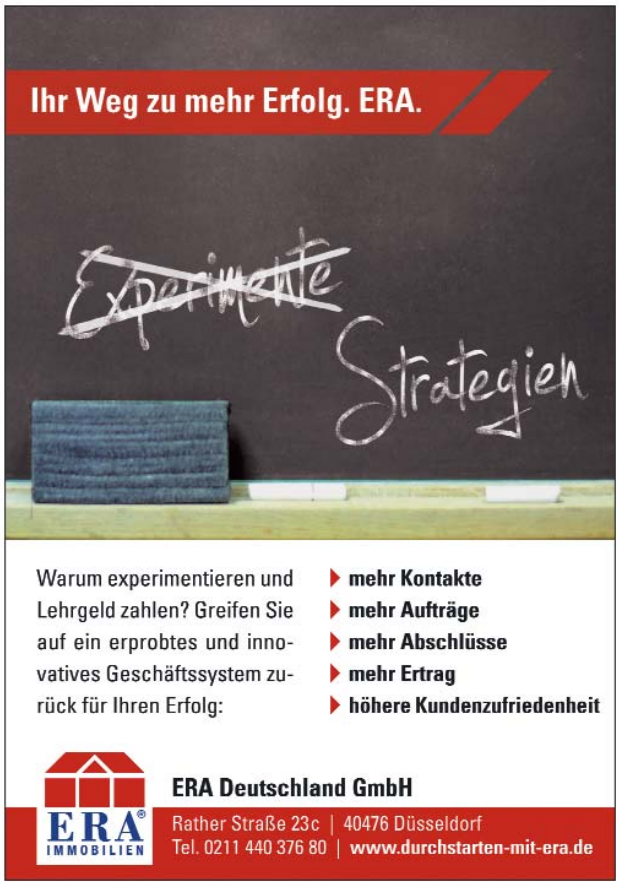
In wirtschaftlich angespannten Zeiten kommt hinzu, dass Liquidität immer mehr an Wichtigkeit gewinnt. Makler, die auf Gemeinschaftsgeschäfte setzen, profitieren an dieser Stelle von einem flüssigeren Cash-Flow, bedingt durch die höhere Absatzgeschwindigkeit. Und auch beim Anbieter der Immobilie kommt das „Prinzip Gemeinschaft" positiv an. Denn für ihn ist, neben einem möglichst hohen Verkaufspreis, besonders wichtig, wie schnell er beim Notar steht. Zudem bleibt der Preis bei Gemeinschaftsgeschäften gleich, während die Verkaufsgeschwindigkeit erheblich ansteigt.

Den Interessenten wiederum kann über das Gemeinschaftsgeschäftskonzept ein viel breiter aufgestelltes Portfolio präsentiert werden – der Objektmakler wird zum Kundenmakler. Und auch beim Einkauf der Immobilie treten echte Vorteile zu Tage. Diese machen es dem Anbieter deutlich leichter, einen Alleinauftrag zu vergeben, was wiederum den Makler freut. Der wird sich im Gegenzug, anders als bei offenen Regelungen, intensiv um die Vermarktung der Immobilie kümmern, denn der Auftrag ist und bleibt primär bei ihm.

Wie funktionieren Gemeinschaftsgeschäfte?

Aber er steht nicht allein da, denn er kann, wenn er möchte, auf ein starkes Netzwerk von vertrauensvollen Partnern zurückgreifen, die ihm bei der Vermittlung helfen.

Moderne Maklersoftware kann helfen, die Hemmschwelle zu Gemeinschaftsgeschäften deutlich zu senken. Musste man vorher Mitglied einer Börse sein und sich den dortigen Regeln und Bedingungen unterwerfen, so ist es mittels Software heute möglich, sich seine Partner im Markt ganz ge- ▶



FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 2–4 empfehlen sich

Postleitzahl 2

22850 Norderstedt
Marco Pankonin
MSP Finanzmakler GmbH
Segeberger Chaussee 87
Tel. 040/943 63 60, 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. 0511/84 48 91-12, Fax 0511/84 48 91-99
www.freie-hypo.de/hannover
rainer.wilke@freie-hypo.de

35606 Solms-Niederbiel
Heidemarie Kempa
Partnerin von Haus & Wohnen
Westerwaldstraße 2
Tel. 064 42/81 25
Heidik1307@aol.com

Postleitzahl 4

42389 Wuppertal
Uwe Kaletka
Partner von Haus & Wohnen
Jesinghauser Straße 13
Tel. 0202/69 87 30, Fax 0202/698 73 19
www.dig-wuppertal.de
Uwe.Kaletka@dig-wuppertal.de

42553 Velbert-Neviges
Freie-Hypo
Regionalbüro Velbert für Niederberg
Wilhelmstr. 15a
Tel. 020 53/55 66, Fax 020 53/75 00
www.freie-hypo.de/velbert
velbert@freie-hypo.de

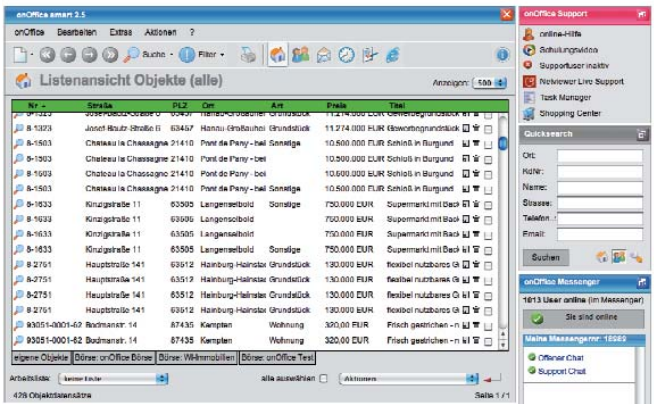


Abb. 1: Anzeige aller Immobilien einer Börse im onOffice smart-Gemeinschaftsgeschäftsmodul.

zielt auszusuchen. Am Beispiel von onOffice smart soll gezeigt werden, wie sich das „anfühlt“:
Über onOffice smart werden derzeit ca. 173.000 Immobilien vermarktet, was eine ideale Basis für die Realisierung einer technischen Lösung für Gemeinschaftsgeschäfte darstellt. In Zusammenarbeit mit Netzwerken wie RE/MAX oder dem 3A-Makler-Netzwerk Blumenauer floss viel praktisches Know-how in eine Anwendung, die nun Marktreife erlangt hat.
Um Gemeinschaftsgeschäfte unkompliziert, juristisch sauber und (verkaufs-)zielorientiert durchführen zu können, bedarf es einiger Voraussetzungen, die von der Software berücksichtigt werden. Prinzipiell kann jeder Makler frei entscheiden, ob er ein Objekt konventionell oder zusätzlich auch im Rahmen eines Gemeinschaftsgeschäfts anbieten möchte. Diese Funktion ist also optional. Man kann sogar von Fall zu Fall unterschiedlich entscheiden.
Der konkrete Ablauf: Jede Immobilie kann in onOffice smart über das Gemeinschaftsgeschäftsmodul in einer sogenannten Börse angeboten werden. Das geschieht unabhängig davon, ob das jeweilige Objekt auch in Immobilienportalen offeriert wird oder nicht. Gemeinschaftsgeschäftsbörsen und Immobilienportale kommen sich also nicht in die Quere.

Marktplatz Börse

Börsen sind Datenbanken, die mit unterschiedlichen Zugriffsrechten ausgestattet wurden und deren Benutzung an unterschiedliche Rahmenbedingungen geknüpft ist. Eine Börse ist also eine Art Marktplatz für Immobilien, die entweder selbst bestimmte Bedingungen erfüllen oder an solche gebunden sind. Es gibt öffentliche und private Börsen, auf die z. B. nur Mitglieder eines bestimmten Netzwerks, wie z. B. von RE/MAX, Zugriff haben (siehe Abb. 1).
Bei den öffentlichen Börsen liegen die Unterschiede im Wesentlichen in den dort geltenden Geschäftsbedingungen. Ein Beispiel hierfür wäre eine Börse, in der die Geschäftsgebräuche für Gemeinschaftsgeschäfte unter Maklern des IVD gelten. Es können aber auch eigene Rahmenbedingungen für eine Börse festgelegt werden, etwa um Geschäfte innerhalb eines Büros klar zu regeln. Hier werden dann die Provi-

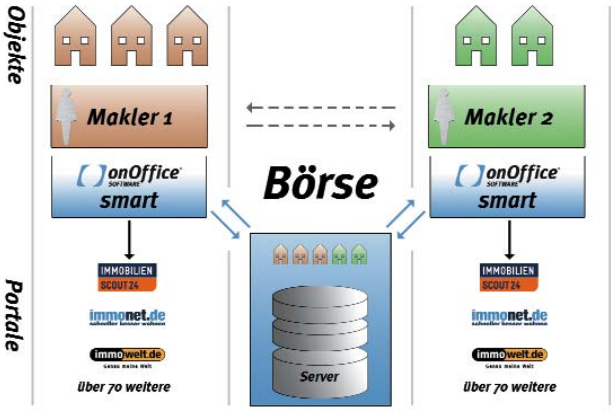


Abb. 2: Das Grundprinzip von Gemeinschaftsgeschäften mit onOffice smart: Makler übertragen Ihre Immobiliendaten einerseits an Immobilienportale, zusätzlich aber auch an interne Börsen für Gemeinschaftsgeschäfte. Auf diese Börsen können nun andere Makler zugreifen und sich gegenseitig Kooperationsanfragen stellen.

sionsregelung, die Änderungs- und die Administrationsrechte im Vorfeld ganz genau abgesprochen. So kennen alle Teilnehmer einer Börse nicht nur das hier vertretene Angebot, sondern auch die Bedingungen, unter denen Geschäfte gemacht werden.

Auf diese Weise ist es einerseits möglich, nur mit vertrauenswürdigen, „handschlagfesten" Partnern Geschäftsnetzwerke aufzubauen. Andererseits können Immobilien aber auch der breiten Masse angeboten werden.

Das ist der entscheidende Unterschied zum US-amerikanischen MLS. Makler, die mit dem Gemeinschaftsgeschäftsmodul von onOffice arbeiten, haben selbst die Möglichkeit zu entscheiden, mit wem sie unter welchen Bedingungen zusammenarbeiten möchten und mit wem nicht. Sie können eigene Börsen definieren, in denen Regeln gelten, die sie zuvor bestimmt haben. Auf diese Weise ist es einerseits möglich, nur mit vertrauenswürdigen, „handschlagfesten" Partnern Geschäftsnetzwerke aufzubauen. Andererseits können Immobilien aber auch der breiten Masse angeboten werden, sofern das gewünscht ist. Hierzu kann, anders als beim MLS, jeder seine eigene und an die individuelle Immobilie angepasste Entscheidung treffen (siehe Abb. 2).

In der Abbildung bietet Makler 1 insgesamt drei Immobilien an. Diese pflegt er jeweils als Datensatz mit den dazugehörigen Bildern und Informationsdaten in onOffice smart ein. Nun kann er individuell entscheiden, auf welche Weise jede einzelne Immobilie vermarktet werden soll. Makler 1 hat die Möglichkeit, die Daten direkt aus onOffice heraus an Immobilienportale zu übertragen. Zusätzlich bietet sich mit dem Gemeinschaftsgeschäftsmodul die Option, die Immobilien einer oder auch mehreren Börsen anzubieten.

Makler 2 bietet nur zwei Immobilien an, und beide entscheiden sich dafür, ihr komplettes Portfolio in einer Börse für Gemeinschaftsgeschäfte anzubieten. Angenommen, bei-

FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 5 empfehlen sich

Postleitzahl 5

50968 Köln
Hypo Shop GmbH
Herr Marco Eschbach
Tel. 0221/340 91 92-0, Fax 0221/340 91 92-93
info@hypo-shop.com
www.hypo-shop.com

56579 Rengsdorf
Axel Runkel
Partner von Haus & Wohnen
Alter Garten 1
Tel. 026 34/92 39 61 oder 0171/202 81 39
Fax 026 34/92 39 62
axel.runkel@vr-web.de

56422 Wirges
Volker Barop
Partner von Contoplus
Steinerne Brücke 23
Tel. 0172/361 98 66, Fax 026 02/997 97 41
Volker.Barop@web.de

57223 Kreuztal
FSB GmbH Rolf Schrey
Rotdornweg 5
Tel. 027 32/16 32
Fax 027 32/285 41
FSB-Kreuztal@t-online.de

57520 Emmerzhausen
Herr Orsowa
Haus & Wohnen GmbH
Schöne Aussicht 12
Tel. 027 43/92 00-0, Fax 027 43/92 00-29
info@hausundwohnen.de

59872 Meschede
Partner von Haus & Wohnen
Wolfram Schulte
Auf der Knippe 8
Tel. 0291/501 79 und 029 72/96 10 19
Fax 0291/588 66 und 029 72/96 10 25
W.Schulte@dig-sauerland.de

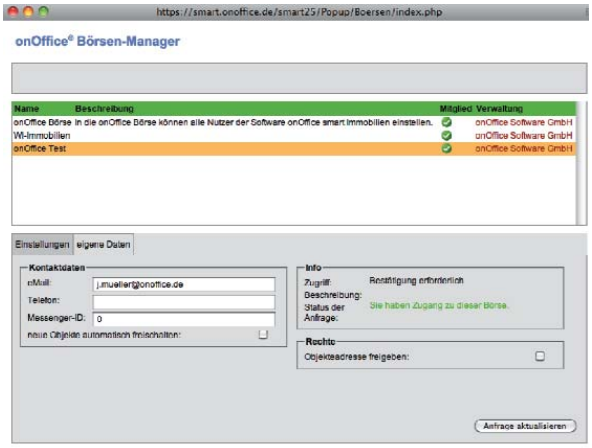


Abb. 3: Im Börsenmanager wählen Sie eine Börse aus, um dort entweder nach Objekten zu suchen oder selber ein Objekt einzustellen.

de offerieren ihre Immobilien in derselben Börse, so sehen nun beide die eigenen plus die Immobilien der oder des anderen und können diese zusammen Interessenten anhand der wichtigen Eckdaten vorstellen (siehe Abb. 3).

Kontrolle

Börsen können auch unter Angabe bestimmter Suchkriterien nach Objekten durchsucht werden. Auf diese Weise erhält man schnell und einfach ein Angebot, das zu einem Interessentenprofil passt (siehe Abb. 4).

Wurde ein Interessent bereits als Kontakt erfasst, wird es noch komfortabler: Die Software schlägt bei Bedarf automatisch Objekte vor, die zum entsprechenden Kundenprofil passen. Angenommen, Makler 2 findet eine Immobilie, die gut zu einem seiner Interessenten passt und von Makler 1 angeboten wird. Dann kann Makler 2 eine konkrete Anfrage an Makler 1 stellen. Dieser sieht direkt auf seiner Startseite in onOffice, dass er eine Anfrage von Makler 2 erhalten hat. Er kann den Datensatz, also die vollständigen Informationen zur Immobilie, an Makler 2 übertragen, bleibt aber Hauptanbieter und somit Administrator. Das bedeutet, dass Makler 1 immer noch

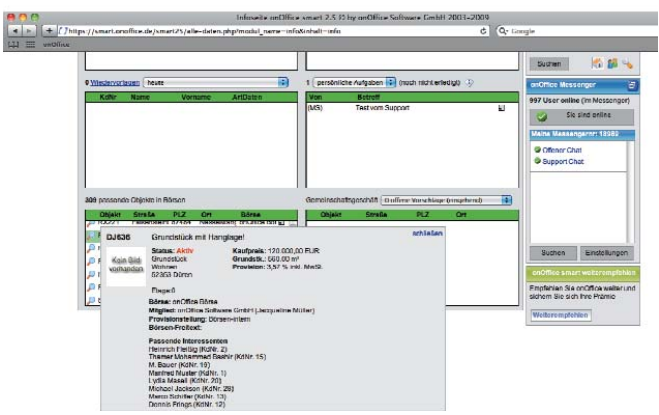


Abb. 4: Über die Suchfunktion können Sie gezielt nach Immobilien suchen, die zu einem bestimmten Interessentenprofil passen. onOffice smart schlägt Ihnen dann automatisch alle entsprechenden Objekte vor.

FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 6–9 empfehlen sich

Postleitzahl 6

65187 Wiesbaden
Haus & Wohnen GmbH
Herr Fink
Mosbacher Straße 9
Tel. 0611/890 90-0
Fax 0611/890 90-10

Postleitzahl 7

71083 Herrenberg-Gültstein
IKARUS Assekuranz-Vermittlungs GmbH
Irene Kreinik
Hertzstraße 2
Tel. 070 32/78 85-0
Fax 070 32/78 85-20
info@ikarus-assekuranz-vermittlungs-gmbh.de

Postleitzahl 8

82515 Wolfratshausen b. München
a priori 24 Hypothekenteam bundesweit
Inh. Alexander Solya
Untermarkt 15
Tel. 081 71/968 55-0
Fax 081 71/968 55-22
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

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

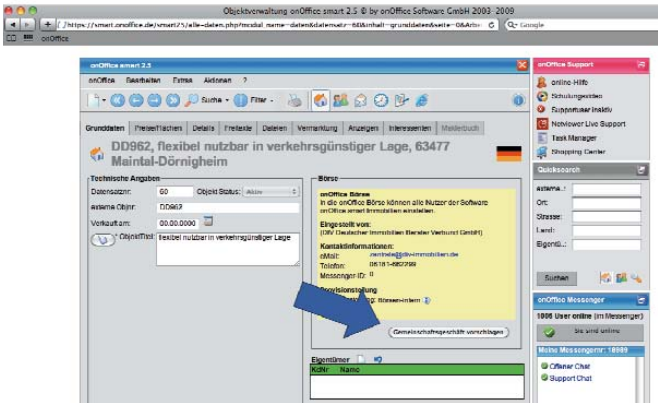


Abb. 5: Haben Sie bei einem anderen Makler ein für Sie interessantes Objekt gefunden, können Sie Ihm ein Gemeinschaftsgeschäft vorschlagen. Er wird sich bald darauf mit Ihnen in Verbindung setzen. Umgekehrt können auf diese Weise Makler eine Anfrage auf eine Ihrer in einer Börse veröffentlichten Immobilie stellen.

Der Autor:

Stefan Mantl ist Unternehmer, Immobilienprofi und Inhaber der onOffice Software GmbH in Aachen. Er freut sich über Feedback und Diskussionen per E-Mail (s.mantl@onOffice.com), Telefon (0177- 322 42 90) oder über XING und Facebook.

Informationen und auch bestimmte Rechte, wie z. B. das Preisänderungsrecht, vorbehalten bleiben, die Makler 2 nicht besitzt. Dieser wird jedoch nach Freischaltung des Datensatzes durch Makler 1 stets über Änderungen, etwa eine Preisänderung, informiert.

Das Schöne an Gemeinschaftsgeschäften ist, dass der Gestaltungsspielraum so groß ist. Für jeden Fall kann individuell entschieden werden, ob und in welchem Umfang Gemeinschaftsgeschäfte sinnvoll sind.

Dokumentiert werden alle, die Immobilien betreffenden Aktivitäten im jeweiligen Maklerbuch. Auch hier wird das Administrationsrecht berücksichtigt. Wo bei Makler 2 nur die ihn betreffenden Aktivitäten vermerkt werden, findet bei Makler 1 als Hauptanbieter eine vollständige Dokumentation aller Aktivitäten statt, die z. B. auch die durch Makler 2 ausgelösten miteinbezieht. Auf diese Weise kann Makler 1 dem Verkäufer jederzeit eine umfangreiche Dokumentation aller Aktivitäten vorlegen (siehe Abb. 5).
Kommt es zu einer Einigung, findet ein Gemeinschaftsgeschäft statt. Beide Parteien teilen sich die Provision gemäß der zuvor angegebenen Provisionsverteilungsregelung der jeweiligen Börse. Der Makler, der die Immobilie eingestellt hat, behält weiterhin die volle Kontrolle. Er kümmert sich auch um die vertraglichen Formalitäten und bleibt Ansprechpartner und Vermittler zwischen Käufer und Verkäufer. Der Kollege, der den Käufer vermittelt hat, erhält eine anteilige Provision dafür, das Geschäft durch seine Vermittlung zu einem schnelleren Abschluss gebracht zu haben.

Kooperationen

Das Schöne an Gemeinschaftsgeschäften ist, dass der Gestaltungsspielraum so groß ist. Für jeden einzelnen Fall kann individuell entschieden werden, ob und in welchem Umfang Gemeinschaftsgeschäfte sinnvoll sind. onOffice smart bietet die technischen Grundlagen für vielfältige Möglichkeiten. Das Ganze setzt natürlich voraus, dass sich möglichst viele Makler daran beteiligen. Aber das „Prinzip Gemeinschaft“ gilt nicht nur für Makler. Auch eine Kooperation unterschiedlicher Softwarehersteller zur Verbesserung der Basis für Gemeinschaftsgeschäfte wäre ein weiterer, wünschenswerter Schritt. ■

Inge Fadl
Hochheim,
Maklerin seit 2003

Ich bin Adiva-Mitglied, weil ich den außerordentlichen Vorteil kenne und schätze, Mitglied einer Genossenschaft zu sein. Das gibt meinen Kunden die Sicherheit, ihren Auftrag in guten Händen zu wissen. Die ADIVA eG ist Mitglied im Genossenschaftsverband und unterliegt regelmäßigen strengen Prüfungen.

Mir liegt daran, unsere junge Genossenschaft auszubauen und neue Mitglieder zu gewinnen, weil jeder neue Kollege unsere Gemeinschaft und die Marke ADIVA stärkt. Das bedeutet für uns noch bessere Einkaufsmöglichkeiten und noch intensiveren Erfahrungsaustausch.

Informieren Sie sich über die ADIVA im Internet
www.adiva-immobilien.com

oder über unsere Geschäftsstelle:

ADIVA Genossenschaft Deutscher Makler eG
Rheinstraße 83 · 65185 Wiesbaden · Telefon 0611 54101867
info@adiva-immobilien.de

ADIVA · Allgemeine Deutsche Immobilien-Vermarktungs-Agenturen eG

ADIVA Immobilien

Wenn Unternehmen und Mitarbeiter Lohnkosten sparen

Nettolohnoptimierung ist weitgehend noch unbekannt.

Wie kann es gelingen, Unternehmer von der Last des mächtigen Lohnkostenblocks zu befreien und Mitarbeitern gleichzeitig mehr netto auszuzahlen? Auf den ersten Blick scheint das wie der Versuch der Quadratur des Kreises. Bei näherem Hinschauen geht es allerdings ausschließlich darum, vom Gesetzgeber bereits geschaffene Gestaltungselemente intelligent, systematisch und konsequent in Lohnvereinbarungen einzubauen. Es existieren derzeit mehr als 20 sogenannte Vergütungsbausteine, die entweder steuer- und sozialabgabenfrei oder nur pauschal zu versteuern sind. Welche dieser Bausteine sinnvoll eingesetzt werden können, richtet sich vor allem nach der persönlichen Situation des Arbeitnehmers und den individuellen Gegebenheiten im Unternehmen.
Bei der Umsetzung der Gestaltungsmöglichkeiten sollte auf jeden Fall mit spezialisierten Steuerberatern, Arbeitsrechtlern und Beratern zusammengearbeitet werden, um ein intelligentes Vergütungskonzept zu stricken, das rechtssicher ist und sowohl den Erfordernissen des Unternehmens als auch der Mitarbeiter gerecht wird.

Erhebliche Einsparung

„Die auf diese Weise entwickelten und eingeführten Lohnsysteme führen jedes Jahr zu erheblichen Einsparungen für die Unternehmen, und falls wirtschaftlich vertretbar, auch zu Nettoeinkommenssteigerungen bei den Mitarbeitern“, so Diplom-Kaufmann Achim Engels der praemium-Beratungsgruppe mit Sitz in Bocholt, die bereits seit einigen Jahren eine Nettolohnoptimierung in verschiedenen Unternehmen umsetzt.

Das deutsche Steuerrecht ist dermaßen kompliziert und komplex, dass Steuerberater überhaupt nicht in der Lage sein können, alle Feinheiten im normalen Beratungsalltag detailliert zu berücksichtigen.

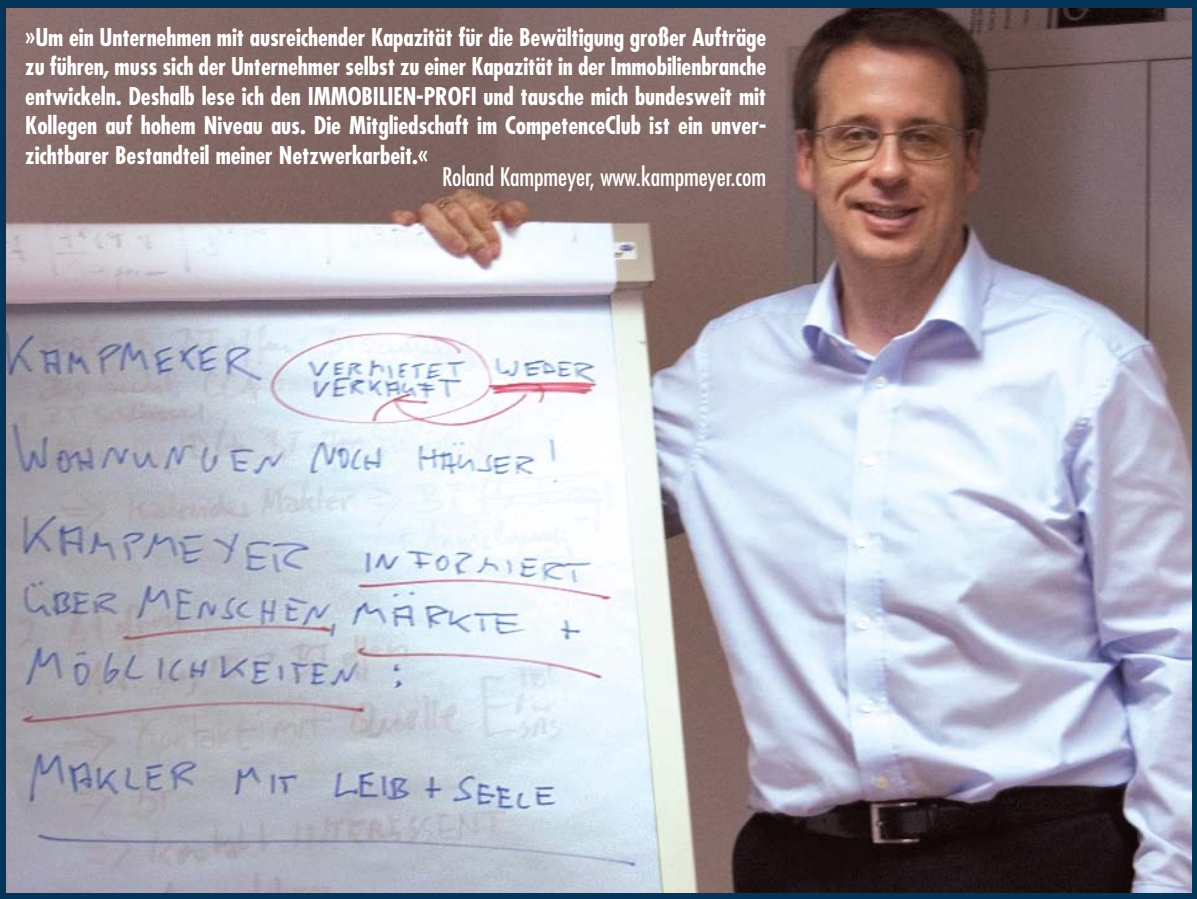
„In der Regel überschätzen Unternehmer zu Beginn den mit dem Modell verbundenen Arbeitsaufwand und unterschätzen die mit dem System möglichen Einsparungen“, so Engels weiter. Im gängigsten Modell, dem sogenannten Teilungsmodell, spart ein Unternehmen je Mitarbeiter und Jahr durchschnittlich etwa 1.500 Euro ein, gleichzeitig bekommen die Mitarbeiter etwa 30 Euro monatlich mehr netto. Der Einwand, ▶

NETTOLOHNOPTIMIERUNG AUS ARBEITGEBERSICHT

	Aktuell	Optimiert	Differenz
Bruttobarlohn:	**2.700,00 €**	**2.322,32 €**	**- 377,68 €**
Lohnnebenkosten:	521,75 €	448,78 €	- 72,97 €
Steuerfreie Vergütungsbausteine:	- €	189,50 €	189,50 €
Pauschalsteuer:	- €	23,69 €	23,69 €
Ausgleich SV-Nachteile:	- €	50,00 €	50,00 €
Kosten Arbeitgeber:	**3.221,75 €**	**3.034,29 €**	- 187,46 € mtl. - 2.249,52 € jährl.

Quelle: praemium

Mein Weg zum IMMOBILIEN PROFI



»Um ein Unternehmen mit ausreichender Kapazität für die Bewältigung großer Aufträge zu führen, muss sich der Unternehmer selbst zu einer Kapazität in der Immobilienbranche entwickeln. Deshalb lese ich den IMMOBILIEN-PROFI und tausche mich bundesweit mit Kollegen auf hohem Niveau aus. Die Mitgliedschaft im CompetenceClub ist ein unverzichtbarer Bestandteil meiner Netzwerkarbeit.«

Roland Kampmeyer, www.kampmeyer.com

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:

www.immobilien-profi.de

dass durch die Nettolohnoptimierung die Sozialversicherungsansprüche der Mitarbeiter abgesenkt würden, kann entkräftet werden, da eventuell entstehende Nachteile vollständig kompensiert werden.

Persönliche Beratung

Unternehmer, die von diesen Einsparmöglichkeiten zum ersten Mal hören, fragen sich häufig, warum der Steuerberater diese Auskunft nicht schon früher gab. „An diesem Punkt muss man eindeutig eine Lanze für die Steuerberater brechen“, erläutert Engels, „das deutsche Steuerrecht ist dermaßen kompliziert und komplex, dass Steuerberater überhaupt nicht in der Lage sein können, alle Feinheiten im normalen Beratungsalltag detailliert zu berücksichtigen. Darüber hinaus ist es für die Umsetzung der Nettolohnoptimierung unbedingt erforderlich, ausreichend Beratungskapazitäten zur Verfügung stellen zu können, damit alle Mitarbeiter eines Unternehmens persönlich beraten werden.“

Vor diesem Hintergrund ist die praemium-Beratungsgruppe auch als Ausgründung aus einer Steuerberatungsgesellschaft entstanden und arbeitet deshalb eng mit den Steuerberatern der Kunden zusammen. Bei der Anwendung der Nettolohnoptimierung kommt es nämlich vor allem auf die richtige Durchführung an. Neben ausreichenden Beratungskapazitäten ist hierfür auch eine spezielle Software erforderlich, die im Rechenzentrum der praemium-Gruppe die Berechnung der Auswirkungen des neuen Lohnsystems erst ermöglicht. Die rechts- und prüfungssichere Umsetzung wird dann auf dem Wege einer Lohnüberwachung genauestens und laufend überprüft. ■

Mehr Info: www.praemium-gfu.de

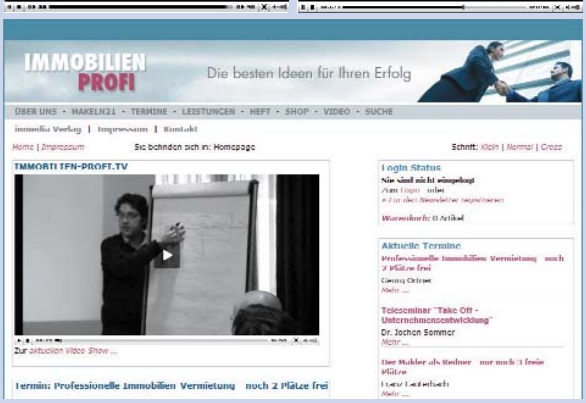
Neuigkeiten

NEWS

www.immobilien-profi.de

Nachrichten rund um IMMOBILIEN-PROFI

Seit Anfang März 2010 gibt es wieder einen guten Grund, auf www.immobilien-profi.de zu klicken. Schon auf der Startseite finden Sie unübersehbar den Link zur jeweils aktuellen TV-Show für Immobilien-Profis. Die etwa 15-minütigen Sendungen behandeln aktuelle Themen, präsentieren Ausschnitte aus Seminaren und Veranstaltungen und bieten Interviews mit erfolgreichen Maklerkollegen.



Die Sendungen sind öffentlich und werden schon bald im wöchentlichen Rhythmus aktualisiert. Abonnenten haben Zugriff auf ältere Sendungen, während Mitgliedern des IMMOBILIEN-PROFI zusätzlich die ausführlichen Berichte zu einzelnen Themen zur Verfügung stehen.

Im Sendeplan für Mai 2010 sind beispielsweise folgende Themen vorgesehen:

Makeln21: Die arbeitsteilige Organisation des Unternehmens, Gemeinschaftsgeschäfte, OpenHouse und Bieterverfahren, eine optimale Akquise-Strategie, der Makeln21-Würfel, Foto-Shooting für Makler oder das 100-jährige Firmenjubiläum. Er lohnt sich also, regelmäßig www.immobilien-profi.de anzuklicken.

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

Thema des nächsten IMMOBILIEN-PROFI Nr. 61 ist: Akquise