Reproduktion

Im Rahmen meines Studiums musste ich mich unter anderem mit Statistik beschäftigen. Viel ist von diesem Wissen nicht mehr übrig, jedoch sind einige Kenntnisse der Statistik bis heute noch nützlich. Etwa die sogenannte Gauß'sche Normalverteilung, die frühzeitig auf die Rücklaufquote eines Werbeschreibens schließen lässt oder bei der Berechnung statistischer Wahrscheinlichkeiten, bei Makeln21 des Indikators „Provisionserwartungswert", hilfreich ist.

Mein Lieblingswort aus dem Statistikkurs ist der Nettoreproduktionsindex, der die durchschnittliche Zahl der lebendgeborenen Mädchen einer Frau angibt. Es ist ein Begriff aus der Demografie, der „die Stärke der Töchtergeneration relativ zur Müttergeneration (...) abschätzt und folglich ein Maß für die Reproduktionskraft der Bevölkerung ist" (Wikipedia). Ja, Statistiker sind keine Romantiker.

Wie schaut es denn mit der Reproduktion von Maklern aus? Bei Busch Immobilien in Neuss hat dies in den letzten 100 Jahren schon viermal gut geklappt. Bereits in der vierten Generation befindet sich dieses Unternehmen in Familienhand, auch wenn in den letzten Jahren ein externer Gesellschafter hinzugekommen ist (Seite 15).

Spontan fallen mir noch weitere Beispiele ein, bei denen ein Generationswechsel vollzogen wurde, aber das Gros der mir bekannten Maklerunternehmen wird noch immer von der-/demjenigen geführt, die/der das Unternehmen einmal gründete. Gibt es dort bereits Nachfolgeregelungen oder sollen deren Kinder einmal etwas „Anständiges" lernen?

Ich kann mir vorstellen, dass mancher Makler seinen Nachkommen das stete Auf und Ab des Immobiliengeschäfts ersparen möchte. Oder dass die Kinder längst andere Pläne hegen. Dabei gibt es weit Schlimmeres, als ein Maklerunternehmen zu führen. Es kann der schönste Beruf der Welt sein, denn der Beruf hat viele Facetten.

Für den Inhaber steht die unternehmerische Herausforderung an erster Stelle. Er genießt die Freude darüber, ein Unternehmen auf- und ausgebaut zu haben. Die meisten Inhaber arbeiten dabei nicht nur an, sondern auch in ihrem Unternehmen. Sie sind auf allen Stufen der Immobilienvermarktung eingebunden und kommen so auch in den Genuss der gelegentlichen Glücksmomente einer erfolgreichen Vermittlung (S. 25).

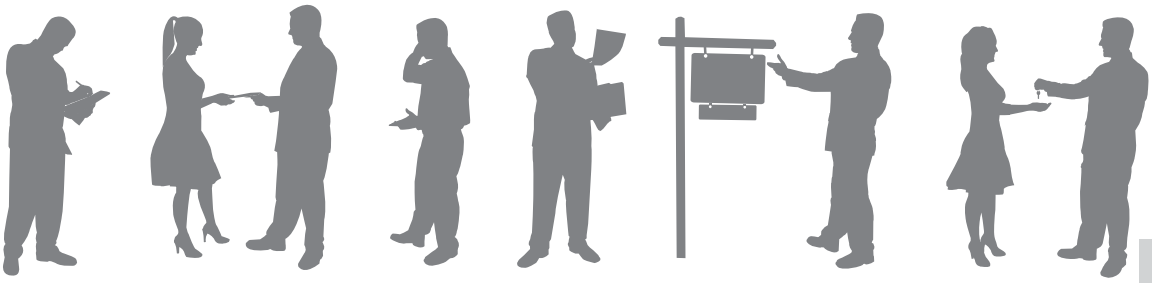
Im Archiv des IMMOBILIEN-PROFI lässt sich gut verfolgen, wie sich der Beruf des Maklers in den letzten Jahren entwickelt hat. Vor 13 Jahren standen Akquise und Verkauf in Zentrum, daran hat sich zwar im Kern nicht viel geändert, jedoch wird der Weg zum Ziel anders gesehen. Früher standen die verkäuferischen Fähigkeiten des Maklers im Vordergrund, die es galt, im richtigen Moment abrufen zu können. Heute beschäftigen wir uns mehr mit der Systematisierung der Arbeitsabläufe (S. 6). Helden werden immer weniger gebraucht.

Heute ist es vor allem wichtig, dass Verkaufs- und Einkaufserfolge auf professioneller und langfristiger Vorbereitung basieren. Der „Makler als Redner" (S. 4) ist etwa ein Thema, das vor zwei Jahren so noch keines war. Makler präsentieren sich inzwischen bei Informationsveranstaltungen für Privatverkäufer (S. 18) und gewinnen so das Vertrauen der Eigentümer.

Home Staging (S. 22) ist auch ein junges Thema. In diesem Heft beschreiben wir ein Erfolgsbeispiel aus der Vermietung. Dabei zeigt sich wieder einmal, dass die Vermarktung von Wohnimmobilien an Eigennutzer eine (professionelle) Inszenierung ist.

Makeln bietet viele Möglichkeiten. Denken Sie einmal darüber nach, was Ihre Kunden beruflich so machen und wie abwechslungsreich der Maklerberuf im Vergleich doch ist.

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



Die besten Konzepte für Ihren Erfolg

IMMOBILIENPROFI

14. Jahrgang · Ausgabe 61

Impressum
IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:
in·media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion:
Werner Berghaus, Harald Henkel
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, Lars Grosenick, Harald Henkel, Roland Kampmeyer, Tanja Mettenbrink, Georg Ortner, Kolja K. Pitz, Günther Schüly, Jörg Winterlich

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

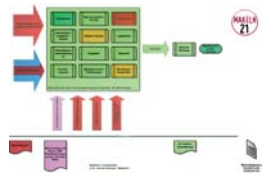
Erscheinungsweise:
Immobilien-Profi erscheint sechsmal jährlich. Der Bezugspreis – inklusive der Nutzung des Onlinebereichs – für ein Jahr beträgt 98,- Euro.

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

Druck:
Druckcenter Meckenheim

Titelthema: Akquise

Systematische Interessentengewinnung (1)
Von Maklern noch immer unterschätzt: Die Interessentengewinnung.
Werner Berghaus 6



Systematische Interessentengewinnung (2)
Warum Sie keinen Auftrag erhalten, wenn Sie zu früh verkaufen.
Werner Berghaus 9

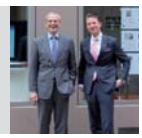
Immobilien ohne Makler verkaufen?
Immer mehr Makler erkennen den Nutzen von Informationsveranstaltungen für private Immobilienverkäufer. Mitglieder des IMMOBILIEN-PROFI gehen jetzt noch einen Schritt weiter.
Harald Henkel 18

Abschied vom Streuverlust
Wie Sie auf Facebook mit geringem Budget sensationelle Erfolge erzielen können.
Kolja K. Pitz 43

Management

Alles im Zugriff
Die effiziente Organisation der Unternehmensdokumentation nach Makeln21.
Werner Berghaus 12

Alt in Neuss
100 Jahre Peter Busch Immobilien – eine Erfolgsgeschichte.
Harald Henkel 15



Verkauf/Vermietung

Home Staging für Vermieter
Wie das professionelle Herrichten einer Mietimmobilie die Interessentengewinnung ankurbelt 22

Verkauf/Vermietung

Strukturelle Flexibilität (5)
Welche Vorteile bieten sich dem Vermietungsmakler durch die Vermittlung von Kaufverträgen?
Roland Kampmeyer 26

Schneller Picken (28)
Waffen der Einflussnahme – Commitment und Konsistenz
Lars Grosenick 30

Der Makler als Psychologe (2)
Die Macht der Freundlichkeit:
Wie Sie mit Ihrem Auftreten Ihren geschäftlichen Erfolg beeinflussen.
Günther Schüly 32

Verkaufsskripte
Von der Erstbesichtigung bis zur Preisverhandlung mit dem Eigentümer
Georg Ortner 36

Märkte/Investment

Investment vs. Kapitalanlage (4)
Woher nehmen, wenn nicht stehlen? Angehende Investoren scheitern häufig an der Finanzierungfrage. Doch das kann verhindert werden.
Jörg Winterlich 38

Netzwerke (2): Die Makler-Einkommenskette 47
Das ERA-Netzwerk

Rubriken

Editorial
Reproduktion 1

Impressum 2

Professionals: Events 4

Seminartermine 24

Kolumne
Männer verkaufen anders. Frauen auch.
Tanja Mettenbrink 25

Top-Tipp/News 48

Events

Impressionen von den letzten Veranstaltungen des IMMOBILIEN-PROFI.

Gute Laune beim Workshop „Infoveranstaltungen“ mit Roland Kampmeyer in Köln und beim anschließenden Abendessen mit brasilianischem Flair (vgl. Beitrag S. 18).

Nach der Theorie die Praxis: Immobilienprofis beim Seminar „Der Makler als Redner“ …

… in Nürnberg mit Franz Lauterbach (u.r.)

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 68 Mio. Seitenaufrufe monatlich*
- Interessenten direkt aus Ihrer Region
- Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis
- Persönliche Ansprechpartner

Wir beraten Sie gerne: 0221 888 23 120

*lt. IVW 03/10 kalaydo.de gesamt

kalaydo.de

das regionale Findernet

Systematische Interessenten-gewinnung (1)

Werner Berghaus

Von Maklern noch immer unterschätzt: die Interessentengewinnung.

Makeln21 kennt in der Akquise zwei unterschiedliche Unternehmensbereiche mit unterschiedlichen Aufgaben: die Interessentengewinnung und die Kundengewinnung. In beiden Bereichen steht der Kunde im Zentrum. Der einzig wahre Kunde des Maklers ist der Auftraggeber.
Die beiden Schaubilder (S. 6 und 7) stellen sowohl die Interessenten- als auch die Kundengewinnung grafisch dar und illustrieren die jeweiligen Aufgaben, die gemeinsamen Schnittstellen sowie die Schnittstellen zu anderen Unternehmensbereichen.

Vom Interessenten zum Kunden

Einzige Aufgabe der Interessentengewinnung ist es, dafür zu sorgen, dass der Makler viele Eigentümer kennenlernt. Mithilfe der Kundengewinnung soll es später gelingen, aus diesen Interessenten Kunden zu machen. Auf der linken Seite des Schaubilds erkennt man zunächst die Einflussgrößen für die Interessentengewinnung. Diese sind:

1. Der Marketingplan des Unternehmens, nicht zu verwechseln mit dem Marketingplan bzw. der Leistungsgarantie des Maklers in der Kundengewinnung (Akquiseverhandlung). Der Marketingplan des Unternehmens beschreibt die Zielgruppen des Maklers und organisiert die unterschiedlichen Werbe- und Marketingmaßnahmen, damit sich möglichst viele Interessenten beim Makler melden.
2. Das Marketingbudget definiert, wie viel Geld für diese Maßnahmen investiert werden soll bzw. kann. Das Budget ist zweifarbig hinterlegt und symbolisiert, dass es einerseits aus der Marketingplanung (rot) stammt und meist durch die Finanzplanung (blau) limitiert wird. Die Farbgebung der unterschiedlichen Unternehmensbereiche ergibt sich aus dem Makeln21-Würfel (vgl. S. 12, Abb. 1).

Im Zentrum des Schaubilds finden sich die „12 Zylinder des Makelns ohne Kaltakquise“ (Georg Ortner). Im Einzelnen muss

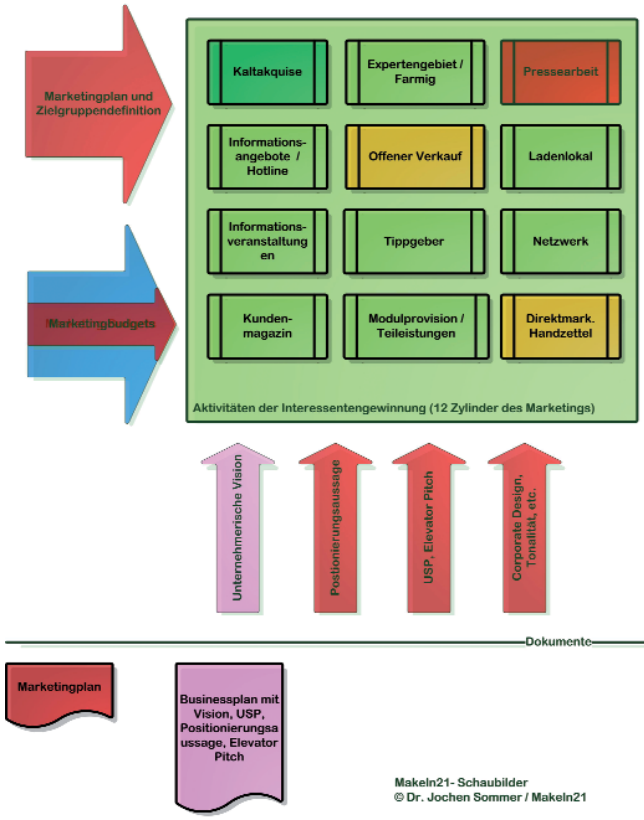


Schaubild Interessentengewinnung

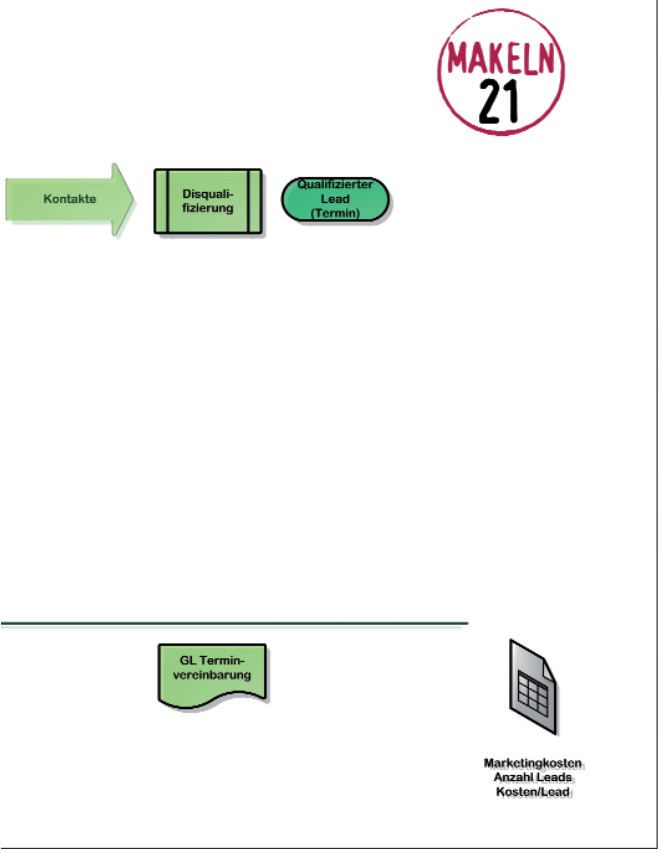
darauf nicht mehr eingegangen werden. Es sind alle Maßnahmen vertreten, die die Aufmerksamkeit der Eigentümer auf den Makler lenken. Hier ist gut zu erkennen, aus welchen Unternehmensbereichen die einzelnen Maßnahmen stammen. Beispielsweise ist die Kaltakquise im Dunkelgrün der Kundengewinnung gehalten. Die Pressearbeit ist marketingrot und die Zylinder Offener Verkauf und Direktmarketing/Handzettel entstammen der Leistungserbringung (Verkauf). So wird klar, dass Aktivitäten aus dem Verkauf der Immobilie ihre Wirkung auch in der Interessentengewinnung entfalten.

Wer auf die Interessentengewinnung verzichtet, kann nur darauf warten, dass ein Privatverkäufer aktiv wird.

Unterhalb des 12-Zylinder-Quadrats befinden sich die unterstützenden Prozesse. Das sind solche Abläufe, die den Einkauf schneller und effizienter gestalten:

1. die unternehmerische Vision, der „Spirit“ des Unternehmens, das über die Akquise wachsen will
2. die Positionierungsaussage – der Kundennutzen
3. der Elevator-Pitch, der in einem Satz beschreibt, warum man genau dieses Unternehmen beauftragen sollte.
4. das Corporate Design, die Tonalität, etc.

Weiter unten finden sich weitere Dokumente und Unterlagen, die in der Interessentengewinnung zum Einsatz kom-



men, etwa der Marketingplan, die Businessplanung oder der Gesprächsleitfaden für die Kaltakquise. Auf der rechten Seite des Schaubilds wird schließlich erkennbar, wie es nach der Interessentengewinnung weitergeht: Werbung löst Reaktionen aus. Es entstehen Kontakte, die dann mithilfe des Disqualifizierungsprozesses zu qualifizierten Leads gemacht werden. Nun übernimmt die Kundengewinnung den neuen Kontakt. Die direkte Verhandlung des Auftrags setzt ein.

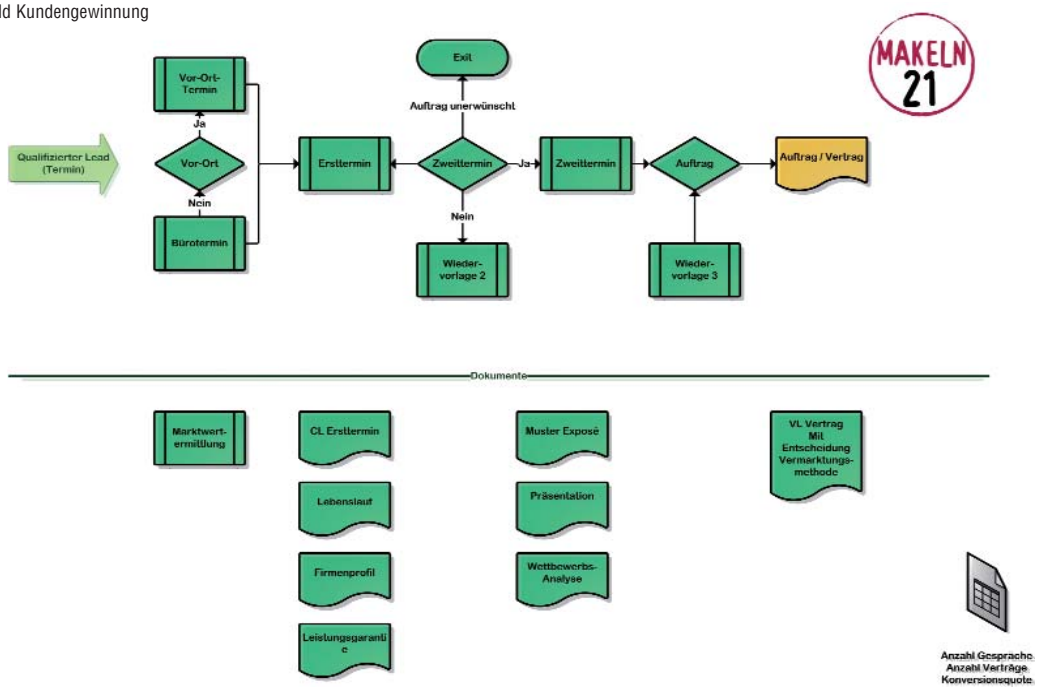
Fazit

Der Bereich Interessentengewinnung galt bis vor wenigen Jahren noch als Terra incognita. Als es in der Wahrnehmung der Makler nur Einkauf und Verkauf gab, als der Verkauf beim Notartermin endete, da begann auch die Akquise erst beim Erstkontakt mit den jeweiligen Privatverkäufern. Bis ins Jahr 2006 bemühten sich deshalb Makler kaum um Interessenten, die noch nicht auf dem Markt waren. Seit Makeln21 hat die Interessentengewinnung gegenüber der Kundengewinnung mindestens gleichgezogen. Erfolgreiche Makler investieren ihre Ressourcen gezielt in das „Einsammeln“ vieler Interessenten, denn dieser Bereich lässt sich einfacher organisieren und planen.

Wer auf die Interessentengewinnung verzichtet, kann nur darauf warten, dass ein Privatverkäufer aktiv wird. Er befindet sich dann aber immer im Wettbewerb mit vielen anderen Maklern.

Wer jedoch die Interessentengewinnung beherrscht, der findet sich bei Privatverkäufern oft in der Poleposition wieder, nämlich genau dann, wenn noch kein anderer Makler ahnt, dass eine neue Immobilie zum Verkauf stehen wird. Oder: Die einen versuchen noch, Fische mit bloßer Hand zu fangen, während die anderen schon ihre Netze ausgeworfen haben. ■

Schaubild Kundengewinnung



AKQUISE

www.immobilien-profi.de

Systematische Interessentengewinnung (2)

Warum Sie keinen Auftrag erhalten, wenn Sie zu früh verkaufen.

Verkaufen fängt beim Nein des Kunden erst an", hieß es noch bis in die 1990er-Jahre. Nur was man gegen den Widerstand des Kunden durchboxte, galt als echtes Verkaufen. Penetranz und Hartnäckigkeit waren dabei die obersten Tugenden des Verkäufers. Heute wissen wir: Widerstand lässt sich mit verkäuferischen Mitteln kaum überwinden. Und der Schaden, den die Kundenbeziehung dadurch erfährt, ist irreparabel.

Stellen wir uns dazu folgende Situation vor: Ein Makler lernt eine Person kennen, die darüber nachdenkt, in etwa sechs Monaten ihr Haus zu verkaufen. Der potenzielle Hausverkäufer betont ausdrücklich, dass er noch in der Planungsphase steckt und eventuell auch wieder von seiner Verkaufsabsicht Abstand nehmen könnte. Der Makler blendet jedoch, nachdem das Schlüsselwort „Hausverkauf" fiel, diese Information sofort aus und redet seinem Gegenüber zu: Ob man sich nicht einmal zusammensetzen könne, eine frühzeitige Wertermittlung sei ratsam und würde bei einem späteren Auftrag großzügig verrechnet, und er habe schließlich eine pralle Interessentenkartei, die man gemeinsam durchgehen könnte. Der potenzielle Hausverkäufer ist aber aus den genannten Gründen keineswegs in der Lage, bereits irgendeine Entscheidung zu treffen und versucht, das Gespräch mit dem aufdringlichen Makler höflich zu beenden.

Diese Situation ist sicherlich etwas überspitzt dargestellt, doch zeigt sie, dass man als Makler mit dem Verkaufen nicht zu früh beginnen sollte. Der Makler hat beim Interessenten unnötig Widerstand erzeugt. Somit ist es unwahrscheinlich, dass er den Auftrag zu einem späteren Zeitpunkt erhält. Eine Ursachenforschung:

Der Interessent

Ein Interessent steht bekanntlich nicht am Montag auf, beschließt spontan, seine Immobilie zu verkaufen und platziert bereits am Dienstag sein Angebot online sowie am Mittwoch und Samstag im Immobilienteil seiner Lokalzeitung. Makler glauben jedoch an diese Spontaneität, weil sie sich wenig Gedanken um diesen Entscheidungsprozess machen.

Personen, die über einen Hausverkauf nachdenken, besitzen ihre Immobilie häufig seit vielen Jahren, sie wünschen eine Veränderung in ihrem Leben oder müssen aus beruflichen oder finanziellen Gründen umziehen. Sie fühlen sich eventuell in ihrer jetzigen Umgebung nicht mehr wohl: Die Immobilie ist zu groß, zu klein, zu laut oder steht einfach am falschen Ort. Dieses Unwohlsein entsteht langsam. Irgendwann wird die weitere Entwicklung beschleunigt, angestoßen durch ein Erlebnis, eine andere Person oder einfach einen besonderen Umstand. Das mag ein Streit bei der letzten Eigentümerversammlung sein, eine neue Verkehrsführung vor der Haustür oder ein Bekannter, der just eine neue Immobilie erworben hat.

Wenn es um das Bezahlen der Leistung geht, kennt die Immobilienbranche ein Phänomen, das anderen Branchen zum Teil fremd ist: Jemand braucht und will eine Leistung, möchte aber nicht für sie bezahlen.

„Was gibt's denn in meiner Preisklasse so auf dem Markt?", fragt sich die Person und prüft gleichzeitig, was sie für ihr eigenes Objekt kriegen könnte. An einen Makler denkt der Eigentümer noch lange nicht. Er sammelt nur Informationen über seine Möglichkeiten ein. Er ist noch nicht in der Lage, sich zu einem Verkauf zu entscheiden, und deshalb braucht er, nach eigener Einschätzung, einen Makler auch (noch) nicht.

Der Makler

Die meisten Makler haben keinen Sender für potenzielle Auftraggeber. Sie arbeiten ausschließlich mit Privatverkäufern, die ihre Entscheidung bereits getroffen haben. Wer sich entschlossen hat, ohne Makler zu verkaufen, lässt sich aber nicht ▶

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

Offensichtlich ist es bis heute nicht gelungen, zu vermitteln, welchen Nutzen ein Makler bieten kann und wie aufwendig der Privatverkauf einer Immobilie ist.

so einfach eines anderen belehren. Erst wer viele negative Erfahrungen mit dem Privatverkauf gesammelt hat, zieht einen Makler in Betracht.
Während sich die potenziellen Hausverkäufer auf dem Immobilienmarkt umschauen und Informationen über die Verkaufschancen ihrer Immobilie sammeln, gibt es für Makler aber zahlreiche Möglichkeiten, erste Kontakte zu Interessenten zu schließen (vgl. S. 18).

Hohe Wahrscheinlichkeiten

Seit einigen Monaten kennen wir die Thesen des „Verkaufens mit hoher Wahrscheinlichkeit“[1], die da lauten:

- ☐ Es sind genug kaufbereite/entscheidungsbereite („echte“) Interessenten auf dem Markt,
- ☐ es geht darum, diese „echten Interessenten“ schnell zu erkennen und seine Leistung zu verkaufen.
- ☐ Interessenten werden deshalb disqualifiziert und nicht mehr qualifiziert. Und das gelingt, weil
- ☐ echte Interessenten sich dagegen wehren, vom Makler disqualifiziert zu werden. Die Disqualifikation erreicht so eine höhere Treffergenauigkeit als die herkömmliche Qualifikation (Stichwort: Hoffnungsmaklerei).

Was macht aber einen kauf- bzw. entscheidungsbereiten Interessenten aus? Hier sollten vier Kriterien genügen:

- ☐ Der Interessent braucht die Leistung.
- ☐ Er will die Leistung.
- ☐ Er kann (will) die Leistung bezahlen.
- ☐ Er will sie jetzt.

Wenn es um das Bezahlen der Leistung geht, kennt die Immobilienbranche ein Phänomen, das anderen Branchen zum Teil fremd ist: Jemand braucht und will eine Leistung, möchte aber nicht für sie bezahlen. Trotzdem scheitert der Maklerauftrag seltener am Geld, sondern aus anderen Gründen. Betrachten wir dazu folgende Privatanbieter-Hierarchie:

Stufe 1: braucht/will jetzt
Stufe 2: braucht/will später
Stufe 3: braucht/will nicht, vielleicht aber später
Stufe 4: braucht/will nicht, auch nicht später
Stufe 5: braucht nicht/will nicht

Verkaufen oder Ausbilden?

Bei welchen Interessenten verkauft man mit welcher Wahrscheinlichkeit erfolgreich? Bei Privatanbietern der Stufe 1 stimmt alles. Wenn nur noch die Rahmenbedingungen und die Anforderungen des Privatverkäufers erfüllt werden, steht einem erfolgreichen Abschluss nichts mehr im Weg. An Anbietern der Stufe 5 werden sich Makler dagegen die Zähne ausbeißen, denn die Leistung wird (zumindest subjektiv) nicht gebraucht und nicht nachgefragt.
Auf den Stufen zwei bis vier sind alle Typen von Privatverkäufern vertreten, denen Makler in Akquisegesprächen begegnen. Typ 2 will es privat versuchen, plant aber den späteren Maklerauftrag schon ein. Typ 3 will es privat versuchen, will die Maklerleistung nicht, könnte aber später darauf zurückgreifen. So äußerten in einer Umfrage[2] viele Privatverkäufer, sie würden erst dann einen Makler beauftragen, wenn sie selbst mit dem Verkauf scheiterten. Man will die Leistung eigentlich nicht, aber vielleicht zu einem späteren Zeitpunkt. Besonders stur verhält sich Typ 4, der auch zu einem späteren Zeitpunkt die Konsultation eines Maklers ausschließt.

Ausbildung der Eigentümer

Die Immobilienbranche leidet darunter, dass der Makler in der breiten Öffentlichkeit keinen guten Ruf genießt. Offensichtlich ist es bis heute nicht gelungen, zu vermitteln, welchen Nutzen ein Makler bieten kann und wie aufwendig der Privatverkauf einer Immobilie ist.
Viele Maklerkollegen investieren bereits in die „Ausbildung“ von angehenden Privatverkäufern. Sie klären potenzielle Auftraggeber darüber auf, was beim privaten Verkauf einer Immobilie zu beachten ist, etwa auf schriftlichem Weg (Magazine, Informationsunterlagen), übers Internet oder persönlich bei Informationsveranstaltungen (vgl. Seite 18).
Eine andere Form der Ausbildung ist das sogenannte Farming. Der Makler steigert seinen Bekanntheitsgrad in seiner Region und stellt sicher, dass potenzielle Auftraggeber erfahren:

- ☐ was ein Makler für die Vermarktung einer Immobilie unternimmt
- ☐ wie er es macht und
- ☐ wie oft und wie schnell ihm das gelingt.

Bei der Ausbildung von Interessenten kommuniziert der Makler mithilfe dieser Maßnahmen. Dies hat eine entscheidende Bedeutung für den Akquise-Erfolg und hilft dabei, das Bild des Maklers in der Öffentlichkeit zu korrigieren.

1:1 oder 1:n?

Die Ausbildung von angehenden Privatverkäufern darf niemals im direkten Gespräch, also in einer 1:1-Situation, stattfinden. Die Situation bleibt ausschließlich dem Verkauf

[1] Buchtipp: „High Probability Selling“, unter www.immobilien-profi.de bestellbar

[2] Heinz Bosbach „Privatverkäuferbefragung 2010“.
Mehr Infos unter abo.immobilien-profi.de

vorbehalten, dann, wenn es darum geht, mit einem kaufbereiten Interessenten einen Vertrag zu schließen.
Die Frage, ob wir uns in einer 1:1- oder in einer 1-zu-viele-(1:n-)Situation befinden, ist entscheidend. Der Verkauf stellt die klassische 1:1-Konstellation dar (ein Makler und ein Kunde bzw. ein Kundenpaar), früher auch Bauch-an-Bauch-Konstellation genannt. Viele Verkäufer streben diese Situation auch bei nicht kaufbereiten Interessenten an, weil sie so vermeintlich besser überzeugen können.
Tatsächlich wird die Wahrscheinlichkeit, den Auftrag zu erhalten, nicht dadurch gesteigert, dass man mit Interessenten, die nicht kaufbereit sind, zusammen am Küchentisch sitzt. Schlimmer noch, die Wahrscheinlichkeit, zu einem späteren Zeitpunkt den Auftrag zu erhalten, sinkt dramatisch.

Vorsicht Verkauf!

Kehren wir wieder zurück zum Verkaufsgespräch am Anfang des Beitrags. Der potenzielle Verkäufer braucht den Makler nicht JETZT. Er weiß nicht, ob er einen Makler beauftragen möchte, er weiß noch nicht einmal, ob er wirklich verkaufen wird. Trotzdem startet der erwähnte Makler eine Art Verkaufsgespräch, informiert über den lokalen Markt, klärt über typische Fehler auf, warnt vor dem leichtsinnigen Privatverkauf und versucht sogar, einen Teilauftrag über die Wertermittlung zu platzieren.
In einer Phase, in der der Interessent weitere Informationen, also eine sogenannte Ausbildung braucht, geht der Makler in eine direkte 1:1-Beziehung. Dadurch erzeugt er Widerstand. Denn der Interessent, der noch kein Kunde werden kann, fühlt sich unter Druck gesetzt. Und wenn irgendwann später ein Makler gebraucht wird, dann wird dieser Interessent mit Sicherheit einen anderen Kollegen anrufen. Der Makler, der den Interessenten also ausbildet, bekommt kaum den Auftrag, denn „Niemand kauft bei seinem Lehrer!“ (Georg Ortner).

Alternativen

Die einzige Möglichkeit, Interessenten auszubilden, ohne in eine direkte Verhandlung zu gehen, bietet sich mithilfe von Informationsangeboten wie Infoveranstaltungen, Infobroschüren oder Einladungen zu offenen Verkaufsveranstaltungen. So bleibt die Beziehung zum Interessenten unbelastet und dem Interessenten wir rechtzeitig klar, wann er die Leistung des Maklers braucht und sie will. ■

Online-Extra: Die Fortsetzung des Artikels finden Sie im Internet unter http://abo.immobilien-profi.de und IMMOBILIEN-PROFI 62:
- ☐ So testen Sie Interessenten, die reif sind.
- ☐ Verkaufsskripte zur Disqualifizierung von Interessenten
- ☐ Wie „parken“ Sie Interessenten, die noch nicht entscheiden können?
- ☐ Wie sichern Sie Interessenten gegen Akquiseversuche anderer Makler ab?

Alles im Zugriff

Werner Berghaus

Die effiziente Organisation der Unternehmensdokumentation nach Makeln21.

Maklerkollegen dokumentieren ihre täglichen Abläufe im Unternehmen immer häufiger mittels Checklisten, Prozessbeschreibungen, Leitfäden und/oder Handbücher. Dies schafft zunächst Übersicht, sichert eine einheitliche Qualität der Ergebnisse und ermöglicht es, Abläufe arbeitsteilig zu organisieren.
Doch wenn immer mehr Dokumente auf dem Unternehmensserver gespeichert sind, kann man leicht die Übersicht verlieren. Dann vergeuden Mitarbeiter ihre Zeit mit Fragen wie: Wo wurde das Dokument abgelegt? Und wie hieß es noch mal genau? Wo finde ich die Checkliste, auf die im Prozess verwiesen wird?
Um Chaos vorzubeugen, gibt es bei Makeln21 nun ein Regelwerk zur Speicherung von Unternehmensdokumenten. Dieses Regelwerk, das eine Vereinheitlichung bestrebt, orientiert sich am bekannten Makeln21-Würfel (vgl. S. 12 und 13), dem dreidimensionalen Datenraum, und dort an den acht Unternehmensbereichen und den entsprechenden Würfelebenen.

Die Unternehmensbereiche
Abbildung 1 zeigt die Sicht auf den Würfel von oben. Erkennbar sind die unterschiedlichen Unternehmensbereiche, etwa Finanzen, Leistungserbringung, Interessentengewinnung oder Kundengewinnung. Im Bereich Kundengewinnung sind alle Dokumente enthalten, die sich mit der Auftragsverhandlung (Akquise) beschäftigen.

Die Ebenen
Abbildung 2 zeigt die Seitenansicht des Würfels mit den einzelnen Ebenen (z.B. Prozesse, Tools/Vorlage, Strategien). Jeder Ebene ist eine entsprechende Nummer zugewiesen. So liegen Prozesse in der Ebene 3, während Schaubilder auf der Ebene 6 zu finden sind. Daraus ergibt sich der dreidimensionale Datenraum, der zur Generierung von spezifischen Dateinamen genutzt werden kann.

Bildung von Dateinamen

Im Folgenden wird die Systematik zur Generierung von Dateinamen exemplarisch erklärt: Die Kundengewinnung ist Teil der Auftragsakquise und bezeichnet den Bereich, in dem vorhandene Interessenten, also Personen, die sich für die Leistung des Maklers interessieren, zu Kunden gemacht werden sollen. Die Kundengewinnung beginnt mit dem ersten konkreten persönlichen Gespräch und endet mit dem Auftrag. Es liegen hier folgende Dokumente vor:

a) ein Telefonleitfaden für die Terminvereinbarung
b) zwei Prozessbeschreibungen
c) ein Schaubild für die Akquise
d) die Leistungsgarantie und
e) eine Vorlage für die Wettbewerbsanalyse
f) das Akquise-Magazin IMMPULS für die Auftragsverhandlung.

Alle Dokumentationen für die tägliche Arbeit sind in den jeweiligen Unterverzeichnissen für die Unternehmensbereiche organisiert.

Die entsprechende Abkürzung für alle oben genannten Dokumente aus dem Bereich Kundengewinnung ist KDN (vgl. Kasten Seite 14). Soll nun das Schaubild (c.), das einen Überblick über die Akquisearbeit des Unternehmens bietet, gespeichert werden, so betrachtet man zunächst den Makeln21-Würfel. Schaubilder sind dort auf der sechsten Ebene angeordnet. Daraus ergibt sich folgender Dateiname für das Schaubild: **KDN6D-Schaubild.vsd**
Diese Dateibezeichnung schlüsselt sich wie folgt auf:
{Bereich}{Organisationsstufe}{Dokumentenart}-{freie Dateibeschreibung}.{Datei-Suffix}.

Abb. 1: Unternehmensbereiche des Makeln21-Würfels

Abb. 2: Unternehmensbereiche und Ebenen des Makeln21-Würfels

Der Unternehmensbereich, dem das Dokument zugeordnet wird, ist die Kundengewinnung **(KDN)**, auf der sechsten Würfelebene **(6)**, es handelt sich um eine Dokumentation **(D)**, danach folgen ein **Bindestrich** und die **freie Dateibezeichnung**.
Auch bei Prozessabläufen (b.), die den Erst- und den Zweittermin beschreiben, beginnt der Dateiname mit KDN, die passende Würfelebene ist nun die dritte (3), und wir haben es mit Prozessen zu tun (P). Daraus bilden sich folgende Dateinahmen (Abkürzungen vgl. Kasten S. 14):

KDN3P-Ersttermin.vsd und **KDN3P-Zweittermin.vsd**
Und:
Telefonleitfaden (a.): **KDN3Gl-Kaltakquise.doc**
Leistungsgarantie (d.): **KDN2Vl-Leistungsgarantie.doc**
Wettbewerbsanalyse (e.): **KDN2Vl-Wettbewerbsanalyse.doc**

Das Akquise-Magazin IMMPULS dagegen zählt primär zur Interessentengewinnung und beginnt deshalb mit ING, sie liegt auf Stufe 2 und ist eine Broschüre: **ING2B-Immpuls-Vorlage.pdf**

Immobilienprofis vertrauen FlowFact

FlowFact
CRM Software.

www.flowfact.de

Dateitypen

Cl – Checkliste
Checklisten für unterschiedliche, wiederkehrende Vorgänge. Vorzugsweise in Ebene 3 einzuordnen.
Beispiel: Vorbereitung einer OpenHouse-Veranstaltung

Pl – Plan
Vorzugsweise in Ebene 5 einzuordnen.
Beispiel: Organigramme, Rollenmodell, Businessplanung, Marketingplan, Budgetplan.

Vl – Vorlage
Dokumente, die mit Daten gefüllt werden.
In Ebene 2 einzuordnen.
Beispiele: Marketingplan. der in der Auftragsverhandlung mit dem Auftraggeber besprochen und ausgefüllt wird, Reservierungsvereinbarungen, die Vorlage für die Wettbewerbsanalyse oder diverse Vertragsmuster.

P – Prozessbeschreibung
Beschreibung von Abläufen zur Vereinheitlichung dieser.
In Ebene 3 einzuordnen.
Beispiele: Akquise-Ersttermin und Akquise-Zweittermin

B – Broschüre
Unterlagen, die an Kunden weitergereicht werden.
Vorzugsweise in Ebene 2 einzuordnen.
Beispiel: Unternehmensdarstellung, Powerpoint-Präsentationen

Gl – Gesprächsleitfaden
Anleitungen für Gespräche und Telefonate mit Interessenten.
Vorzugsweise in Ebene 2 einzuordnen.

H – Handbuch
Nicht selbst erstellte Unterlagen (z.B. Flowfact-Handbuch) oder individuelle Ergänzungen zu vorhandenen Beschreibungen, Handbüchern.
In Ebene 3 einzuordnen, ergänzend zu Prozessen.

D - Dokumentation
Beschreibung von Abläufen eines Ist-Zustands oder abgeschlossener Ereignisse.
Beispielsweise kann eine Server-Installation nur dokumentiert werden, wenn sie erfolgreich abgeschlossen ist. Dokumentationen finden sich vorzugsweise in Ebene 0.

Unternehmensbereiche

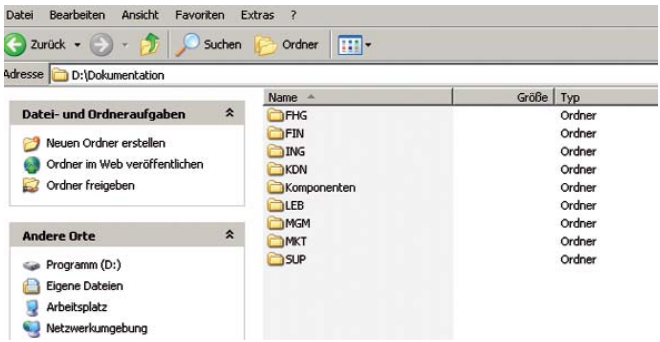
INT	Interessentengewinnung
KDN	Kundengewinnung
LEB	Leistungserbringung
FHG	Führung
MGM	Management
MKT	Marketing
SUP	Support
FIN	Finanzen

Würfelebenen

6 - Schaubild
5 - Strategien
4 - Indikatoren
3 - Prozesse/Checklisten
2 - Tools/Vorlagen
1 - Strukturelemente
0 - Definitionen/Glossar

Bereitstellung im Unternehmen

Vorzugsweise werden diese Dateien auf dem Server des Unternehmens in einem Ordner DOKUMENTATION bereitgestellt. Hier ist aber zu empfehlen, Muster zu verwenden, da die Gefahr der unabsichtlichen Veränderung oder Löschung besteht. In den meisten Fällen reichen eine PDF-Datei oder ein Word-Dokument aus.
Originaldokumente sollten nur für den Personenkreis bestimmt sein, der die Prozesse entwickelt. Demnach müssen Originaldateien getrennt von den anderen Dokumenten gespeichert werden. Dazu empfiehlt sich folgender Verzeichnisaufbau:



Alle Dokumentationen für die tägliche Arbeit sind in den jeweiligen Unterverzeichnissen für die Unternehmensbereiche organisiert. Weiterhin findet sich ein Ordner „Komponenten“ für die Originaldokumente, bei dem der Zugriff auf den Kreis der Prozessentwickler eingeschränkt werden kann. Innerhalb des Komponentenverzeichnisses ist es nicht notwendig, weitere Unterordner zu bilden.
Ein Hinweis zum Schluss: Für Flowfact-User bietet es sich an, die Dokumente im VORLAGEN-Verzeichnis abzulegen, damit sie so auch für das Programm „Process-Manager“ zur Verfügung stehen können.

Alt in Neuss

Harald Henkel

100 Jahre Peter Busch Immobilien – Eine Erfolgsgeschichte.

Das Kaiserreich, zwei Weltkriege, drei Währungsreformen: Es ist einiges geschehen in der Zeit von 1910 bis zum Ende des ersten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts. Und wohl nicht viele Immobilienmakler können behaupten, dass ihre Firma eine solche Zeitspanne überstanden oder gar mitgemacht hat. Anders Peter Busch Immobilien in Neuss: Hier werden Immobilien in der vierten Generation vermittelt, Vermietungen getätigt und seit 1928 auch Häuser verwaltet.

Beginn einer Freundschaft

Dass das Unternehmen über einen so einen langen Zeitraum erfolgreich am Markt präsent ist, hängt wohl nicht zuletzt auch mit der Lage der Geschäftsräume zusammen, die sich schon seit Gründung des Unternehmens – trotz mehrerer Umzüge – im Stadtzentrum von Neuss befinden. Der heutige Firmensitz liegt direkt am Eingang einer belebten Fußgängerzone und ist mit seinen großen Schaufenstern ein Blickfang.

Doch nicht nur äußerlich hat es Peter Busch Immobilien stets verstanden, sich den Erfordernissen der Zeit anzupassen. Auch das „Innenleben" des Unternehmens hat sich, insbesondere innerhalb der letzten zehn Jahre, rapide gewandelt. Geschäftsführer Alexander Busch, Urenkel des Firmengründers Peter Busch, hat dafür die Weichen gestellt: ▶

Alexander Busch und Martin Wildtraut, Geschäftsführende Gesellschafter

Vor acht Jahren holte er mit Martin Wiltraut einen aus der Industrie stammenden Manager an Bord des Unternehmens. Ihr Kennenlernen verlief kurios: Martin Wiltraut wollte eine Wohnung besichtigen, die Busch Immobilien vermittelte. Beim Besichtigungstermin stand er Alexander Busch gegenüber, der die Interessenten durch das Objekt führte: „Als einziger Interessent ging er nur einmal kurz durch die Wohnung und sagte dann, dass er sie nähme. Das war schon seltsam", erinnert sich der Makler. Buschs eigene Wohnung lag direkt über der seines neuen Mieters. Und so konnte eine enge Freundschaft zwischen den beiden Männern entstehen.

Als ich hier eingestiegen bin, hat praktisch jeder alles gemacht. Ein Mitarbeiter hat jeweils ein Objekt komplett allein betreut. Tätigkeiten wurden nicht aufgeteilt. Das war enorm ineffizient.

„Aber wir sprachen im Laufe der Zeit nicht mehr nur über private Dinge, sondern unterhielten uns auch über Berufliches. Und als wir dann beide Umbruchsphasen in unserem Leben erfuhren – Martin Wiltraut wollte sich beruflich neu orientieren, und ich machte mir Gedanken über die Zukunft meiner Firma –, kamen wir auf die Idee, uns zusammenzutun und Busch Immobilien gemeinsam zu führen", erinnert sich Alexander Busch an die Anfänge ihrer Partnerschaft. Zunächst vereinbarten sie eine Zusammenarbeit auf Probe, denn, so Wiltraut: „Gemeinsam feiern ist nicht dasselbe wie zusammen arbeiten".
Doch das Experiment glückte. Heute führen sie als gleichberechtigte Partner die Geschäfte und haben die internen Strukturen des Hauses von Grund auf neu organisiert.

Auch geschäftlich ein gutes Tandem

„Mir war bewusst, dass ich etwas ändern wollte. Natürlich hätte ich auch die nächsten fünfzig Jahre so weiter wirtschaften können wie bisher, aber das war mir nicht genug. Zudem ist durch die Partnerschaft mit Herrn Wiltraut auch meine Lebensqualität gestiegen. Denn durch die Aufteilung der Geschäftsführung bleibt mir auch mehr Zeit für meine Familie", erläutert Busch die Beweggründe für einen Neuanfang. Und den hatte das Unternehmen auch nötig: Wie sich nach der Einführung betriebswirtschaftlicher Erfolgskennziffern zeigte, waren große Teile der Hausverwaltung defizitär. „Hier wurde über viele Jahre hinweg quersubventioniert", erinnert sich Wiltraut an die damalige Finanzstruktur des Familienbetriebs.
Er selbst, durch seinen alten Managerjob bei einem der größten Mischkonzerne der Republik, ist knallharter Ökonom. Durch die konsequente Einführung der Kostenstellenrechnung in allen Geschäftsfeldern blieben die bis dahin erfolgten Zuschussgeschäfte nicht mehr unentdeckt.
„Früher haben wir nur darauf geschielt, was am Ende übrig blieb. Und das war ja eigentlich immer auskömmlich", beschreibt Alexander Busch die zu Beginn seiner Tätigkeit als Makler herrschende Mentalität in Bezug auf Wirtschaftlichkeit. Aber zusammen mit Wiltraut entdeckte er zahlreiche Schwachstellen, die letztlich nur Verlustbringer waren. „Da mussten wir dann Kunden, für die wir seit mehreren Jahrzehnten die Hausverwaltung gemacht hatten, sagen, dass wir auf der Einnahmeseite etwas bewegen müssten oder aber die Geschäftsbeziehung nicht weiter führen könnten", so Busch über die Anfänge der neuen Unternehmenskultur. Das sei zwar oft schmerzlich gewesen, aber die Kunden hätten in den meisten Fällen Verständnis gezeigt. Nicht zuletzt weil man ihnen die Situation transparent präsentieren und durch Zahlen belegen konnte.

Die guten ins Töpfchen …

Doch nicht nur auf der Kundenseite waren einschneidende Veränderungen vonnöten. Auch die internen Arbeitsabläufe wurden unter die Lupe genommen. Und es zeigte sich, dass keinerlei Prozessdenken im Unternehmen existierte: „Als ich hier eingestiegen bin, hat praktisch jeder alles gemacht. Ein Mitarbeiter hat jeweils ein Objekt komplett allein betreut. Tätigkeiten wurden nicht aufgeteilt. Das war enorm ineffizient", fasst Wiltraut zusammen.
Das sollte sich jedoch rasch ändern. Dank seiner langjährigen Erfahrung in der Zertifizierung von Betriebsteilen (Stichwort ISO 9001) identifizierte er die entsprechenden Schwachstellen und schuf in Zusammenarbeit mit Alexander Busch umfassende Prozesse, die alle Arbeitsbereiche des Unternehmens abdecken. Diese Umstrukturierung blieb allerdings nicht ohne Folgen: Der gesamte Mitarbeiterbestand musste über einen Zeitraum von etwa vier Jahren einmal komplett ausgetauscht werden. Zum einen, weil zahlreiche der höheren Angestellten sich nicht in den veränderten Strukturen

Vorbereitung des Video-Interviews
im Büro von Alexander Busch

wiederfanden, zum anderen, weil die effizienteren Strukturen neue Anforderungen an die Mitarbeiter der mittleren und unteren Ebene stellten. „Sogar die Buchhaltung mussten wir zeitweise selbst stemmen“, sagt Alexander Busch. „Da haben wir dann nach einem Zwölf-Stunden-Tag noch nachts im Büro gesessen und die Belege gebucht“, erinnert er sich an die anstrengende Phase des Umbruchs.

Auf Erfolg programmiert

Doch diese Hindernisse konnten die beiden nicht aufhalten: Heute erwirtschaftet das neu strukturierte Unternehmen mehr Umsatz und Gewinn als je zuvor. Man ist auf Wachstumskurs. Ob er den Schritt, einen externen Partner in das Familienunternehmen zu holen, jemals bereut habe? „Nein“, lautet Alexander Buschs entschiedene Antwort, „denn was nützt es, eine Firma allein zu besitzen, wenn sie nicht wirtschaftlich ist. Da sind mir 50 Prozent an einem dynamischen, expandierenden Unternehmen lieber. Und diese 50 Prozent sind heute schon mehr wert als die 100 Prozent vorher.“ Die Zukunft sehen beide Geschäftsführer im Ausbau ihrer Geschäftstätigkeit: Es sollen neue Filialen rund um die Region eröffnet und damit neue lokale Märkte erschlossen werden.

Auch die Prozessaktivitäten werden weitergehen, denn sie sind unabdingbare Voraussetzung für Wachstum: „Ohne Prozesse kann ich nicht wachsen. Wie soll denn ein Unternehmen expandieren, wenn die Mitarbeiter nicht genau wissen, wie sich ihr Aufgabengebiet verändert?

Ich kann nicht einfach immer weitere Mitarbeiter draufpacken. Das funktioniert vielleicht noch bei einem Personalzuwachs von drei auf fünf Leute, aber spätestens bei acht Leuten bricht der Laden zusammen“, resümiert Martin Wiltraut über die Notwendigkeit des Prozessdenkens auch in kleinen Unternehmen. Er macht damit deutlich, dass geschäftliche Tätigkeiten nicht nach dem Gutdünken der einzelnen Mitarbeiter untereinander delegiert werden können. Was schon bei Kleinstbetrieben das Wachstum hemmt, stellt sich in mittleren Unternehmen schnell als Pferdefuß dar, der die gesamte Geschäftstätigkeit und schließlich auch das Vertrauen der Kunden negativ beeinflusst. Daher ist für die beiden Geschäftsführer der weitere Weg ganz klar: Die innerbetrieblichen Prozesse müssen weiterhin optimiert werden, um auch zukünftig die Grundlagen für die angepeilten Wachstumsziele zu schaffen.

„Auch wenn wir die kommenden 100 Jahre nicht mehr ganz erleben werden, so wollen wir unseren Kindern doch ein Unternehmen hinterlassen, das fit für die Zukunft ist“, sagt Alexander Busch. Ein wenig Zeit haben beide noch dafür: Sowohl die Tochter von Martin Wiltraut als auch Alexander Buschs Söhne sind noch im Vorschulalter. In diesem Sinne: Alles Gute für die nächsten 100 Jahre! ■

Hermann Klüpfel
Nürnberg,
Makler seit 1989

Ich bin Adiva-Mitglied, weil ich in unserer Genossenschaft selbst mitbestimmen kann, welche Leistungen für mich als Makler wichtig und nützlich sind. Von meinen Beiträgen profitiert kein Fremder, jeder Euro kommt mir selbst zugute.

Mir liegt daran, unsere junge Genossenschaft auszubauen, weil jeder neue Kollege unsere Gemeinschaft und die Marke ADIVA stärkt. Das bedeutet für uns noch bessere Einkaufsmöglichkeiten, noch vorteilhaftere Nutzung der Internetportale und noch intensiveren Erfahrungsaustausch unter Kollegen (die keine Mitbewerber sind).

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 54 101 867
info@adiva-immobilien.de

ADIVA · Allgemeine Deutsche Immobilien-Vermarktungs-Agenturen eG

ADIVA Immobilien

Immobilien ohne Makler verkaufen?

Harald Henkel

Immer mehr Makler erkennen den Nutzen von Informationsveranstaltungen für private Immobilienverkäufer. Mitglieder des IMMOBILIEN-PROFI gehen jetzt noch einen Schritt weiter.

Privatverkauf Ihrer Immobilie", Immobilien ohne Makler verkaufen", so etwa lauten die Slogans der Anzeigen und Flyer, mit denen Makler Teilnehmer für Infoveranstaltungen werben. Das Ziel dieser Veranstaltungen ist es, Privatverkäufer rechtzeitig über Probleme und Herausforderungen des privaten Immobilienverkaufs zu informieren, sie also offen auf den privaten Verkauf vorzubereiten. Das Ziel des Maklers ist aber natürlich auch, Auftraggeber zu gewinnen. Kann dieser Spagat gelingen?

Lohnende Kooperation mit IS24

Anfang April fand ein von Maklerkollege Roland Kampmeyer geleiteter Workshop in Köln statt, der sich mit der Bewältigung dieses Themas befasste. Etwa 25 Makler aus ganz Deutschland hatten sich an einem Freitagmorgen im Kölner „Regent Hotel" versammelt. Der Grund: Sie alle wollen künftig in Kooperation mit ImmobilienScout24 (IS24) Veranstaltungen für private Verkäufer durchführen und sich deshalb über richtige Vorgehensweisen und Unwägbarkeiten informieren.

Natürlich haben bereits zahlreiche Makler Infoveranstaltungen durchgeführt, zumeist nach dem Besuch eines Seminars von Georg Ortner („Makeln ohne Kaltakquise"), der ursprünglich den Anstoß zu diesen Events lieferte. Der neue Kölner Workshop zeichnet sich jedoch durch eine Kooperation mit ImmobilienScout24 aus, die Roland Kampmeyer eingefädelt hat.

Für den Makler vor Ort besteht der Nutzen der Kooperation darin, dass ImmobilienScout24 für seine Veranstaltung via Mail Einladungen an Privatinserenten verschickt und dass der Makler in seiner eigenen Werbung mit IS24 als Kooperationspartner auftreten darf.

Dies hebt die Reputation und die lokale Positionierung des Maklers und aktiviert unterschiedliche Privatverkäufertypen. Während der Makler mittels Flyer und Anzeigen diejenigen Interessenten für seine Veranstaltungen gewinnen kann, die über einen Immobilienverkauf noch nachdenken, aktiviert IS24 die Eigentümer, die bereits am Markt sind und erste Erfahrungen sammeln. „Da stehen Leute auf und bestätigen Wort für Wort, was ich gerade gesagt habe", berichtet Roland Kampmeyer aus seinen Infoveranstaltungen und führt fort: „Besser kann es gar nicht mehr sein, als dass andere Privatverkäufer über die eigenen leidvollen Erfahrungen berichten."

Glänzen soll dieser Makler am Abend mit einer zurückhaltenden, aber informativen Vortragsweise sowie namhaften und fachlich versierten Referenten aus den für das anwesende Publikum relevanten Bereichen des Immobiliensektors.

Die Infoveranstaltungen dienen zwar eindeutig der Akquise, sie sollen aber echte Informationen bieten und keinesfalls in eine Werbeveranstaltung münden. Dies sei die Grundlage der Kooperation mit ImmobilienScout24, betont Initiator Roland Kampmeyer. Und um dies sicherstellen zu können, ist für alle an der Kooperation interessierten Makler die Teilnahme am Kölner Workshop Pflichtprogramm.

Eine Fülle von Vorteilen

Dass das Thema „Infoveranstaltungen für Privatverkäufer" sehr komplex ist, wurde den Maklerkollegen schon zu Beginn der Veranstaltung deutlich, als Roland Kampmeyer die umfangreiche Liste derjenigen Punkte aufzählte, deren

Workshop „Infoveranstaltungen“ mit Roland Kampmeyer in Köln

Aufarbeitung im Rahmen des Seminars unbedingt notwendig ist. Zunächst sollten Sinn, Zweck und die nach außen zu übermittelnde Botschaft einer solchen Veranstaltung definiert werden. Dabei zeigte sich, dass neben der Erhöhung des Bekanntheitsgrads auch die Vermittlung von Kompetenzen durch echte Inhalte von wesentlicher Bedeutung für eine langfristige Erfolgsquote ist. Es ist also nicht sinnvoll, einen solchen Abend als reine Werbeveranstaltung zu betrachten, auf der der Makler lediglich Visitenkarten und Kugelschreiber verteilt. Vielmehr ist es notwendig, den Besuchern durch eine transparente Darstellung der im Rahmen eines Immobilienverkaufs anstehenden Aktivitäten aufzuzeigen, wie breit die Tätigkeit des Maklers gestreut ist und welche Expertise für die erfolgreiche Vermarktung eines Objekts vonnöten ist.

Selbstverständlich bietet eine solche Veranstaltung auch die Gelegenheit, das eigene Maklerbüro als eine unverwechselbare Marke mit einem gewichtigen Alleinstellungsmerkmal („sharing expertise“) zu präsentieren. Jedoch stellt sich dieser Effekt erst mit der Zeit ein, da man nie vergessen darf, dass die „innere Uhr“ der Verkaufswilligen oftmals viel langsamer tickt, als es sich der Makler wünscht. Infoveranstaltungen sind also ein Instrument der langfristigen Kundenbindung und stellen somit einen unverzichtbaren Zylinder des Akquisemotors dar. Das Stichwort lautet hier: Empfehlungsmarketing, da vielen Maklern nicht bewusst ist, dass die Besucher solcher Veranstaltungen als Multiplikatoren weit in ihr soziales Umfeld hinein wirken können.

Schließlich sei noch auf die Abnahme der sogenannten Schwellenangst hingewiesen, die viele Interessenten bei Maklern noch immer verspüren. Durch niedrigschwellige ▶

(Informations-)Angebote kann die erste Kontaktaufnahme wesentlich erleichtert werden.

Auch das Team profitiert

Doch nicht nur im Außenverhältnis entfaltet eine solche Veranstaltung positive Wirkung. Auch im Innenverhältnis, sprich im Team, zeigt eine solche Maßnahme eine überraschend dynamisierende Wirkung. So berichtete ein Teilnehmer, dass die hohe Vernetzung mit lokalen Repräsentanten des öffentlichen Lebens seinen Mitarbeitern spürbar mehr Selbstvertrauen beschert habe. Roland Kampmeyer wies in diesem Zusammenhang auf eine verbesserte Mitarbeiterbindung hin, da diese sich nun deutlich mehr mit ihrem Unternehmen identifizierten. Das Stichwort hierbei lautet: Schaffung einer Corporate Identity.

Nicht zuletzt ist eine solche Veranstaltung auch eine willkommene Abwechslung für die sonst im Büro tätigen Mitarbeiter. Nach Möglichkeit sollten alle Teammitglieder, auch die Auszubildenden, bei der Veranstaltung anwesend sein, da sie so mehr über die Arbeitsweise ihres Unternehmens lernen. Der dabei entstehende „Face-to-face-Kontakt“ führt zum Abbau von Berührungsängsten und ist eine ideale Basis für spätere Geschäftsbeziehungen aufgrund des Wiedererkennungswerts.

Netzwerkentwicklung

Ein wesentlicher Vorteil einer Infoveranstaltung für private Verkäufer liegt in der Möglichkeit der Netzwerkentwicklung des Maklers. Nicht nur ein Notar oder Rechtsanwalt sollte als kompetenter Referent eingebunden werden, sondern auch Experten, die unmittelbar mit dem Bau- und Immobilienbereich vertraut sind, so etwa Finanzierer, Steuer- oder Energieberater. Gerade letztere sind eine wünschenswerte Bereicherung der Referentenliste, denn durch die jüngst in Kraft getretene Novellierung der Energieverordnung (Energiepass für Immobilien) besteht hier ein hoher Informationsbedarf seitens der Eigentümer, der im Rahmen einer solchen Veranstaltung perfekt abgedeckt werden kann.

Schließlich soll den Teilnehmern, und dies gilt es noch einmal zu betonen, das höchstmögliche Maß an Kompetenz in Bezug auf Immobilien vermittelt werden. Es wird nicht verkauft! Werbliche Aussagen oder die direkte Aufforderung zur Auftragsvergabe („Nehmen Sie uns und sparen Sie sich den Ärger!“) sind im Rahmen der Kooperation mit Immobilien-Scout24 ausdrücklich nicht erwünscht.

Eigenwerbung hinterlässt immer einen faden Beigeschmack: Die Teilnehmer sehen ihre Erwartungen nicht erfüllt, und das Image des Maklers verbessert sich dadurch auch nicht. Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass vor allem gut informierte Eigentümer bereit sind, sich einem Makler anzuvertrauen.

Glänzen soll dieser Makler am Abend mit einer zurückhaltenden, aber informativen Vortragsweise sowie namhaften und fachlich versierten Referenten aus den für das anwesende Publikum relevanten Bereichen des Immobiliensektors.

Fallstricke und Stolpersteine

Wie eine solche Auswahl der Referenten gelingen kann und welche Lokalität eine geeignete für einen solchen Abend ist, erläuterte Roland Kampmeyer mit praktischen Beispielen und anhand eigener Erfahrungen.

Makler Jan Mettenbrink in Buchholz bei Hamburg hat schon am selben Abend zwei Aufträge akquiriert. Und bei Kollege Rüdiger Holey in Düsseldorf wurden mehrere Aufträge bereits im Vorfeld der Veranstaltung angenommen.

Und auch die richtige Werbestrategie will gelernt sein: Zu diesem Zweck erhalten die Teilnehmer ausführliches Material, etwa Werbebeispiele, Checklisten und Vortragsskripte. Dabei fließen auch neue Ideen und Erfahrungen in die Unterlagen ein, denn bereits im Januar fand das erste Seminar, „Infoveranstaltungen erfolgreich durchführen“, statt. Dessen Teilnehmer erhalten nun das in der jüngsten Veranstaltung gewonnene Wissen als Update.

Insgesamt summiert sich das Infopaket auf Daten in Höhe von fast 100 MB. So viel Informationsmaterial wurde bisher bei keinem Seminar des IMMOBILIEN-PROFI zur Verfügung gestellt.

Erfolge

Zwischenzeitlich nehmen bundesweit etwa 50 Maklerkollegen an dieser Kooperation teil. Zahlreiche Infoveranstaltungen haben bereits stattgefunden. Doch wie ist es um den Erfolg bestellt?

Es bereitet einige Probleme, den unmittelbaren Erfolg dieser Veranstaltungen exakt zu messen, denn viele Eigentümer stehen noch am Anfang ihrer Überlegungen und melden sich erst nach mehreren Monaten beim Makler. Manchmal geht es aber auch schneller: Makler Jan Mettenbrink in Buchholz bei Hamburg hat schon am selben Abend zwei Aufträge akquiriert. Und bei Kollege Rüdiger Holey in Düsseldorf wurden mehrere Aufträge bereits im Vorfeld der Veranstaltung angenommen. Denn auch die Mail-Werbung fürs Event durch IS24 an Privatinserenten bleibt nicht ohne Wirkung. Frei nach dem Motto „Können wir die Formalitäten nicht überspringen und direkt über Ihre Beauftragung reden“, meldeten sich verkaufswillige Eigentümer schon vor dem Informationsabend beim Makler. ■

www.immo-tuning.de

IMMOTUNING by DAS WEISSE:BUERO

Tel. 040.822 138 444

Aktion bis 15.8.

Makler-Website ALL-INCLUSIVE

Design, alle Texte, alle Bilder

nur 2.659 Euro*

Bewegung
Animiertes Headerbild**

Text & Bild
Emotionale Texte, starke Bilder, 29 Seiten

Interaktion
Eigentümer-Show & Imagemovie inklusive

Redaktionssystem
Alle Rubriken, Texte, Bilder selbst anpassbar - supereinfach!

Design
Individuelle Farben, Logo, Hintergrundbild

TV-Kanal
Probeabo WorldClip

Gebietsschutz
2-stelliges PLZ-Gebiet

Für Startups
www.immobilia-stadt.de
Domain und Brand auf Anfrage möglich

* Preis zzgl. 19% MwSt. für Einrichtung, Text- und Bildlizenzen. Zzgl. 49 Euro pro Monat bei Immonia GmbH für Miete Redaktionssystem, Domaineinrichtung, 10 Mailadressen, Hosting, 75 Online-Objekte und Support-Hotline. Mindestlaufzeit 2 Jahre. ** Die Animation des Headers (Pusteblume mit Schirmfliegern) kostet 35 Euro Aufpreis.

Home Staging für Vermieter

Wie das professionelle Herrichten einer Mietimmobilie die Interessentengewinnung ankurbelt.

Auch bei Mietobjekten kann Home Staging helfen, Hürden zu nehmen, die ohne diese Verkaufsförderungsmaßnahme in der Vergangenheit häufig nur durch für den Eigentümer oder den Makler unattraktive Kompromisse zu nehmen waren. Nachdem wir Ihnen in der vorangegangenen Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI Home Staging vorgestellt haben, möchten wir in dieser und den folgenden Ausgaben weitere Beispiele erfolgreichen Home Stagings präsentieren. Diesmal ein Praxisbeispiel aus Wiesbaden: In einem ländlichen Vorort soll in einem Wohnkomplex aus den 1970er-Jahren eine 4-Zimmer-Wohnung vermietet werden.

Das Problem

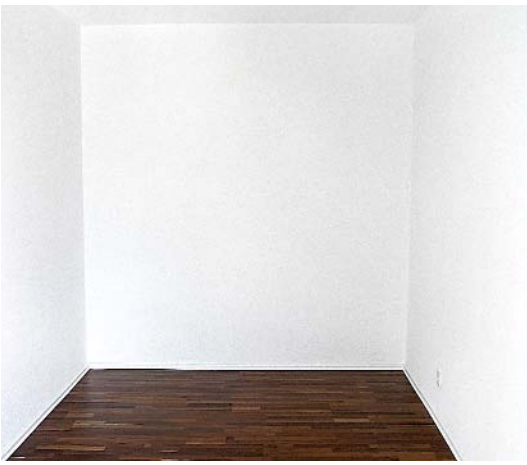
Die Wohneinheit ist für ihre Unattraktivität über die Grenzen des Vorortes hinaus bekannt. So erlosch bei den potenziellen Interessenten jegliche Neugier schon bei der Nennung der Adresse, spätestens jedoch beim ersten Blick auf das Gebäude.

Dabei ist die Wohnung gut geschnitten, frisch renoviert und mit modernen Laminat- und Granitböden ausgestattet. Das Umfeld ist bürgerlich, viele Wohnungen werden von Eigentümern bewohnt, und es sind in den letzten Jahren einige junge Familien hinzugezogen. Letzteres wird dadurch begünstigt, dass Kindergärten, Spielplätze und Einkaufsmöglichkeiten fußläufig erreichbar sind.

Mit „normalen“ Fotos der leergeräumten Wohnung war es aber auch vier Monate nach dem Beginn der Vermarktungsphase nicht möglich, dem Vermieter passende Interessenten für das Objekt zu präsentieren. Lediglich Großfamilien mit Migrationshintergund zeigten Interesse, doch sie passen laut Eigentümer nicht ins Umfeld des Hauses. Selbst eine Preissenkung konnte die Wunschzielgruppe des Eigentümers nicht aktivieren.

Die Lösung

Was tun? Die klassischen Mittel, neue Interessenten zu generieren, waren vollständig ausgeschöpft. Doch alle Maßnahmen blieben ohne Erfolg. Da kommt die Home-Staging-Maßnahme ins Spiel. Zwar verlangt Home Staging zunächst eine Investition in die Immobilie, also nach einer Aufbereitung des Objekts, verkürzt aber die Vermarktungszeit spür-



Vorher/Nachher: Einen Rückzugsraum ist Luxus und vermittelt Großzügigkeit. Die gewählten Accessoires unterstreichen den Genussfaktor.

Vorher/Nachher: Dass das Staging den Geschmack der Zielgruppe getroffen hat, beweist die Frage des neuen Mieters danach, ob er das Sofa käuflich erwerben könne.

Folgende Assoziationen sind beim Betrachter möglich: „Was für eine Arbeit, hier immer alles sauberzuhalten" oder „Ich freue mich auf den Sommer". Welche wollen Vermieter bzw. Verkäufer bedienen?

bar. Nach der zielgruppengerechten Umgestaltung der Wohnung meldete sich bereits nach drei Wochen der erste Interessent, der vom Vermieter ernsthaft in Erwägung gezogen wurde. Nach einer weiteren Woche war die Wohnung schließlich vermietet.

Kosten des Stagings

Die Kosten des Stagings lassen sich klar beziffern und transparent darstellen: Sie betrugen für die Mietmöbel, eine angemessene Beleuchtung, die professionelle Fensterdekoration und für die vielen nützlichen Accessoires 320 Euro für einen Monat. Für den Möbeltransport inklusive Auf- und Abbau waren 300 Euro und für das Home Staging ein Honorar in Höhe von 810 Euro fällig, insgesamt also 1.430 Euro.

Die Vermarktungsdauer nach dem Staging betrug lediglich einen Monat.

Dies macht deutlich, dass Home Staging außerhalb des höherpreisigen Vermietungsmarkts eine eher untergeordnete Rolle spielen wird. Und dennoch: Für den Vermieter aus dem obigen Beispiel hat sich das Home Staging auf jeden Fall gerechnet. Noch deutlicher wäre der finanzielle Nutzen gewesen, wenn er Home Staging schon zu Beginn der Vermarktung genutzt hätte. Denn die Vermarktungsdauer nach dem Staging betrug lediglich einen Monat. Demgegenüber stehen drei Monate Leerstand zu einem Mietangebot von 740 Euro und einen weitereren Monat für 690 Euro. Anschließend, nach der Vermietungsaufbereitung, wurde der Mietpreis wieder auf 740 Euro angehoben, und schon kurze Zeit darauf erfolgte die Vermietung an die gewünschte Klientel. Auf der Gegenseite stehen also 2170 Euro entgangene Mieteinnahmen. Bezieht man die Tatsache mit ein, dass man durch das Home Staging die jährlichen Mieteinnahmen letztlich um 600 Euro steigern und die Wohnung an Wunschkandidaten vermieten konnte – so wird das Ergebnis noch besser: Home Staging rechnet sich! ■

Infos zu Home-Staging-Anbietern und -Fortbildungen: Dt. Gesellschaft für Home Staging und Redesign unter www.dghr-info.de.

Vorher/Nachher: Die Analyse ergab als Zielgruppe: jüngeres Paar mit Kinderwunsch oder mit Kleinkind. Deshalb wurde dieses Zimmer nicht als Gästezimmer gestaltet.

SEMINARE

www.immobilien-profi.de

Auf Ihren ersten Seminarbesuch erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt!

Seminartermine 2. Halbjahr 2010

in·media Verlag GmbH · Tel. 0221/278-6000 · Fax 0221/278-6001 · www.immobilien-profi.de

Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
25./26.06.2010	**Excellence-Workshop Business Scan**	Jochen Sommer	Köln	595,00 €
01.–03.07.2010	**CC-Expedition (nur CC)**	Werner Berghaus	Berlin	200,00 €*
12./13.08.2010	**Infoveranstaltung für Privatverkäufer**	Roland Kampmeyer	Köln	500,00 €***
03./04.09.2010	**Makeln21-Workshop (nur CC)**	Werner Berghaus	Stuttgart	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 €
29./30.10.2010	**Bauträgerverkauf & Fragetechnik**	Georg Ortner	Stuttgart	595,00 €
04.11.2010	**Makler als Redner, Intensiv-Workshop**	Frank Lauterbach	Köln	390,00 €
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	**Grundlagen-Seminar (Teil 1)**	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 €***
26.11.2010	**Mehr Anfragen und Klicks**	Bernhard Hoffmann	Köln	390,00 €
13.–15.01.2011	**Grundlagen-Seminar (Teil 2)**	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 €***

MAKELN 21

*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).

IMMOBILIENPROFI MEETING '10

16.+17. September, Köln

jetzt anmelden!

Wir sind dabei:

immonet.de schneller besser wohnen · world Clip experience · SPRENGNETTER Immobilienbewertung · Vivenda. · IMV Marktdaten · EUROKAUTION · DIV Deutscher Immobilienberater Verband · inframation ag · kalaydo.de das regionale Findernet · FlowFact CRM Software. · onOffice SOFTWARE · multiphone IMMO:CALL

Männer verkaufen anders. Frauen auch.

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

www.maison-immobilien.de

Oder: Männer sind vom Mars, Frauen von der Venus. Das haben sich viele schon gedacht, bevor Cris Evatt den gleichnamigen Bestseller darüber schrieb. Aber was hat das mit dem Verkauf von Immobilien zu tun? Ich kann Ihnen sagen: Alles!

Es beginnt bereits bei der Objektaufnahme: Zum Einkaufstermin bringen Frauen mit Vorliebe Blumen als kleine Aufmerksamkeit für den Verkäufer der Immobilie (pinkfarbene Primeln sind prima) mit. Männer hingegen „verschenken" beim Ersttermin lieber sachliche Informationen über die aktuelle Marktsituation.

Die kleinen flinken Neurotransmitter in der kreativen rechten Gehirnhälfte sprühen Funken und lassen die Augen strahlen.

Auch bei der Objektfotografie ist der Unterschied der Geschlechter deutlich: Männer schießen vor allem Panoramaaufnahmen mit einem XXL-Weitwinkel. Getreu dem Motto: Alles muss drauf! Selbst der in der Hofeinfahrt geparkte Firmenwagen wird da gern mal mitgeknipst. Warum tut Mann das? Ganz einfach: Es sind wohl seine genetischen Überbleibsel aus der Steinzeit. Damals war der Weitwinkel für den Mann beim Jagen eines Mammuts von entscheidender Bedeutung. Er musste die gesamte Prärie im Blick haben und Ziele in weiter Entfernung anpeilen, um erfolgreich zu sein. Frauen waren hingegen eher mit ihrer näheren Umgebung beschäftigt. Sie sammelten Beeren, schürten das Feuer in der Höhle und kümmerten sich um den Nachwuchs. Aus diesem Grunde lieben Frauen Details in Großaufnahme, z.B. einen hübschen Hauseingang als Startbild oder eine romantische Gartenbank neben einer blühenden Kletterrose.
Vor allem bei der Beschreibung eines Objekts im Exposé ist der Unterschied dann unverkennbar. Der Text eines Mannes hat den Charme eines Impressums: Fakten, Fakten, Fakten. Er denkt: In der Kürze liegt die Würze. Frauen hingegen verlieren sich in ausschmückenden Beschreibungen und muten dem Leser lange Schachtelsätze zu. Bei ihnen wird selbst ein verputzter Flachdachbungalow aus den 1970er-Jahren zu einem charmanten Landsitz mit außergewöhnlichem Wohnambiente.

Auch die Hausbesichtigung könnte wohl gegensätzlicher nicht sein. Meine männlichen Maklerkollegen bleiben eher etwas reserviert im Hintergrund mit der Begründung: Die Interessenten sehen ja selbst, dass dies eine Küche bzw. ein Bad ist. „Wenn Sie Fragen haben, finden Sie mich im Zimmer nebenan", so richten sie sich stets hilfsbereit an ihre Kunden. Frauen dagegen laufen zur Höchstform auf. In einigen Fällen könnte man vermuten, sie hätten zuvor eine Dose Red Bull getrunken. Es werden Fragen beantwortet, die niemals gestellt wurden, jeder Raum wird nicht nur so präsentiert, wie er ist, sondern so, wie er einmal sein könnte. Die kleinen flinken Neurotransmitter in der kreativen rechten Gehirnhälfte sprühen Funken und lassen die Augen strahlen. Doch Frauen können nichts dafür: Ihr Sprachzentrum im Frontallappen des Gehirns ist erwiesenermaßen viel ausgeprägter.
Doch wo finden wir den kleinsten gemeinsamen Nenner von Männern und Frauen bei so viel Differenz? Wahrscheinlich ist es der Spaß an der Arbeit. Oder die Freude am Umgang mit ebenso unterschiedlichen Kunden. Oder der Glücksmoment, den wir empfinden, wenn wir einer jungen Familie geholfen haben, ihr Traumhaus zu finden, in dem ihre Kinder aufwachsen werden. Denn in unserem Beruf vermitteln wir nicht nur Häuser, sondern immer auch ein Zuhause!
Viele schöne Glücksmomente – bei der Arbeit und privat – wünscht Ihnen Tanja Mettenbrink!

Strukturelle Flexibilität (5)

Roland Kampmeyer

STRUKTURELLE FLEXIBILITÄT

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

Welche Vorteile bieten sich dem Vermietungsmakler durch die Vermittlung von Kaufverträgen?

Liegt das höchste Erfolgspotenzial im Zusammenspiel von Verkauf und Vermietung oder in der Konzentration auf einen Bereich? Makler leben vom Provisionsumsatz. Zu ihren Zielen gehört es, entsprechende Quellen zu erschließen. Genau wie Vermietungsmakler, die auch das Verkaufsgeschäft betreiben wollen, müssen die auf Verkauf spezialisierten Makler, die sich dem Vermietungsgeschäft zuwenden, einige Besonderheiten des jeweils anderen Bereichs beachten. Vielen Verkaufsmaklern wird es kaum möglich sein, Vermietung als gleichbedeutenden Geschäftszweig zu betreiben, ohne grundlegende Veränderungen im eigenen Unternehmen vorzunehmen. Dagegen dürfte die Chance des Vermietungsmaklers, Verkaufsgeschäft ohne tief greifenden Strukturwandel in Gang zu bringen, größer sein.

Vermietungsmakler als Experten

Die vier Grundprinzipien der Engpasskonzentrierten Strategie (EKS) bieten zunächst eine Orientierung bei der Frage nach der passenden Erfolgsstrategie:

1. Konzentration der Kräfte auf eigene Stärken
Das Vermietungsgeschäft stellt hohe Ansprüche an organisatorische Strukturen. Es lohnt nur als Massengeschäft. Sein Erfolg ist deshalb von der Geschwindigkeit der Geschäftsabläufe abhängig. Wenn Vermietung einen nennenswerten Geschäftsbereich im Unternehmen darstellen soll, müssen Ihre Stärken auch in der Organisation liegen. Bringt ein Maklerunternehmen keine besonderen organisatorischen Stärken mit, sollte es sich eher auf den Immobilienverkauf konzentrieren. Es wird sonst nur mittelmäßigen Erfolg ernten.

2. Konzentration der Kräfte auf eine eng umrissene Zielgruppe
Im Vermietungsgeschäft bilden Hausverwaltungen und Investoren einen interessanten Teil der Auftraggeber-Zielgruppe. Wie die Anbieter-Anforderungstabelle im ersten Teil dieser Reihe (vgl. IP 56) verdeutlicht, erwarten Hausverwaltungen vom Makler eine regionale und Investoren sogar eine überregionale Flächendeckung. Unternehmen, deren Immobilienvermarktung sich ausschließlich auf ein kleines Gebiet beschränkt, werden dauerhaft kaum eine gewinnbringende Vermietung erreichen.

3. Mut zur Lücke und zu Marktnischen
Wesentliche Faktoren, die den Mietwohnungsmarkt beeinflussen, verändern sich derzeit drastisch. Der Anspruch an die Vermietungsleistung wächst mit dem Wettbewerb, in den die Wohnungsangebote geraten. Einige Marktteilnehmer haben sich dem Wettbewerb in der Vermietung schon gestellt, andere analysieren neue Lösungsansätze, und für die größte Gruppe der Marktteilnehmer ist die aktuelle Situation auf den Märkten noch kein Thema. Da sich die Wohnungsmärkte aber überall verändern, werden sich früher oder später auch die Strategien der Marktteilnehmer ändern. Neue Nischen müssen gesucht und besetzt werden.

Ein einzelnes Vermittlungsgeschäft ähnelt einem Hürdenlauf. Auf einer kurzen Strecke müssen einige Hindernisse bis zur Unterschrift überwunden werden.

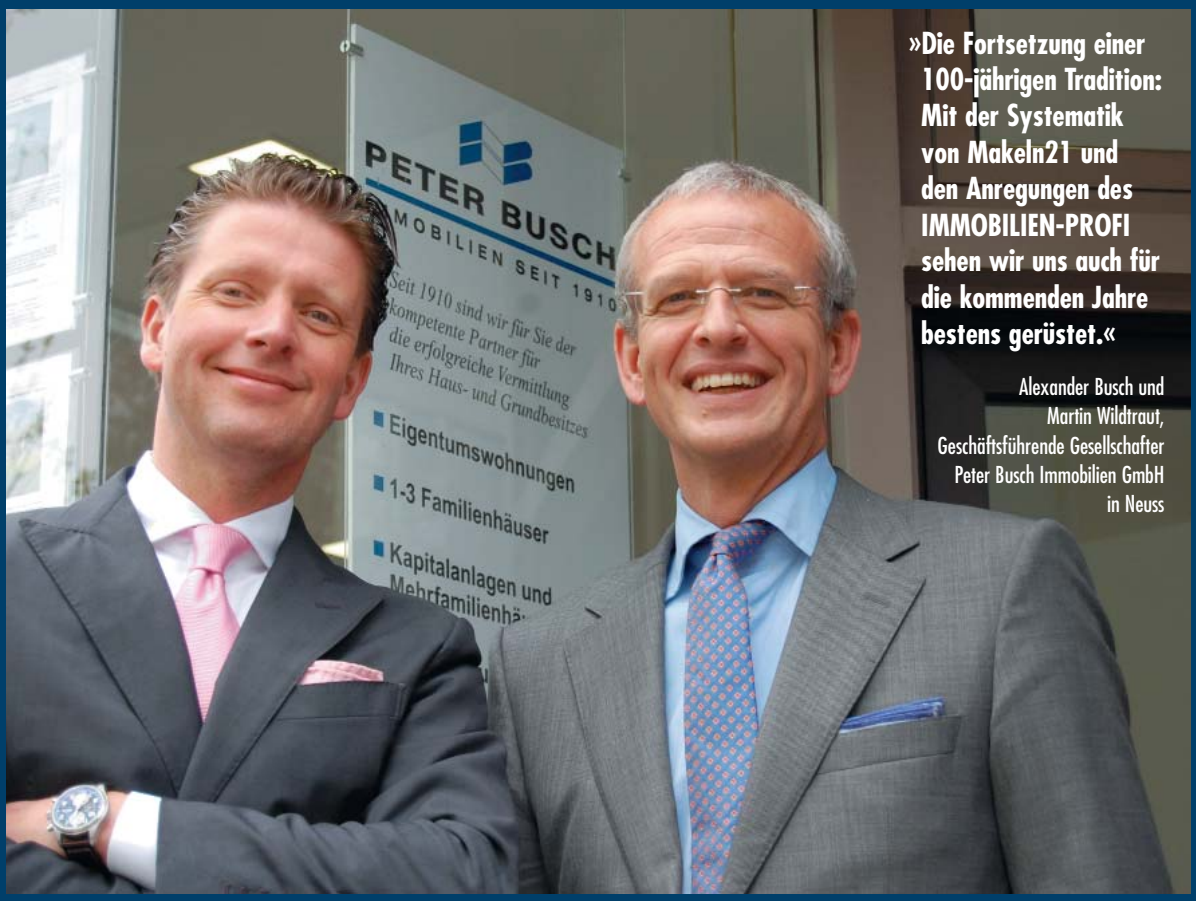
Flexible Maklerunternehmen passen sich diesen Nischen am Vermietungsmarkt an und stellen sich bereits heute auf die zu erwartende Veränderung der Bedürfnisse ein.

4. Marktführerschaft durch hohen Standard erzielen
Bei der Vermietung geht es für den Auftraggeber darum, vorhandenen Leerstand zu reduzieren und zukünftigen zu vermeiden. Um beides zu erreichen, sind ein hoher Leistungsstandard und individuelle Vermietungskonzepte erforderlich. Wenige Makler warten mit überzeugenden Lösungen auf. Deshalb ist die Marktführerschaft im Vermietungsgeschäft auf regionaler und überregionaler Ebene realisierbar.
Unternehmen, die die Fähigkeit besitzen, den Grundprinzipien der EKS gerecht zu werden, finden in der Vermietung ein stabiles Tätigkeitsfeld. Auch wenn man außerdem ein profitables und dauerhaftes Verkaufsgeschäft betreiben will, sollte man diesen Prinzipien treu sein. Der Beitrag „Spezialisierung – der Weg zu den Besten“ in IP 37 informiert ausführlicher über das Thema und macht deutlich, dass es dabei nicht um eine Spezialisierung auf bestimmte Produkte geht.

Closed-Loop-Marketing

Im Beitrag „Strukturelle Flexibilität Teil 4“ (vgl. IP 59) wurde der Vermittlungskreislauf skizziert: „Der Mieter von heute ist der Käufer von morgen. Der Käufer von morgen ist der ▶

Mein Weg zum IMMOBILIEN PROFI



»Die Fortsetzung einer 100-jährigen Tradition: Mit der Systematik von Makeln21 und den Anregungen des IMMOBILIEN-PROFI sehen wir uns auch für die kommenden Jahre bestens gerüstet.«

Alexander Busch und Martin Wildtraut, Geschäftsführende Gesellschafter Peter Busch Immobilien GmbH in Neuss

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:

Aus operativen Verkauf- und Vermietungsprozessen werden Kundeninformationen gewonnen. Wenn sie durch geeignete Kontroll- und Analysemethoden ausgewertet werden, lassen sich Bedürfnisse von Kunden deutlicher erkennen.

Vermieter von übermorgen. Der Vermieter von übermorgen wiederum wird Käufer oder Mehrfachanbieter.“ Mit anderen Worten: Vermietung führt zu Folgevermietungen und früher oder später zum Verkauf. Verkauf führt zu weiteren Verkäufen, die wiederum zur Vermietung führen. Mittels Verfahren, die durch sogenanntes Closed-Loop-Marketing entwickelt und analysiert werden, lassen sich Umsatzpotenziale des Vermittlungskreislaufes effektiver erschließen.

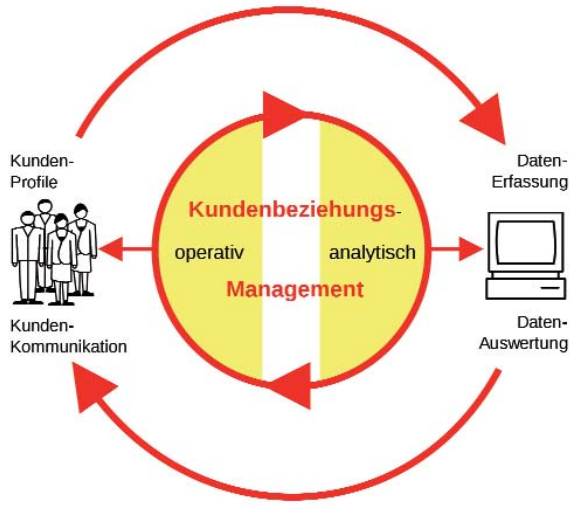
Der geschlossene Regelkreis des Closed-Loop-Marketings

Aus operativen Verkauf- und Vermietungsprozessen werden Kundeninformationen gewonnen. Wenn sie durch geeignete Kontroll- und Analysemethoden ausgewertet werden, lassen sich Bedürfnisse von Kunden deutlicher erkennen. Werden die so gewonnenen Erkenntnisse auf ihre praktische Umsetzbarkeit hin überprüft, können sie in operativen Maßnahmen verwertet werden. Durch erneute Erfolgskontrolle und Analyse schließt sich der Regelkreis zwischen operativem und analytischem Customer-Relationship-Management (CRM).
Die Hauptaufgabe des Closed-Loop-Marketing liegt in drei Bereichen:
Quantität und Qualität von Leads steigern
Online- und Offline-Kampagnen messen
Vertrieb und Marketing aufeinander abstimmen

Analyse führt zur Operation

Das in „Strukturelle Flexibilität Teil 2“ (vgl. IP 57) bereits dargestellte IQI-Programm resultiert aus dem Closed-Loop-Marketing. Durch die Bearbeitung der drei Phasen (Identifiziern, Qualifiziern, Informieren) des Programms erreicht die Qualifizierung von Interessenten ein höheres Niveau, d.h. Anfrageprofile werden schärfer, und es werden hilfreiche Informationen gewonnen.
Ein Beispiel: Herr Max aus Köln fragt das Maklerbüro Muster nach einem Besichtigungstermin für ein Objekt in München an. Die Wohnung wird von dem Maklerbüro zur Vermietung angeboten. In der Qualifizierungsphase des IQI-Programms macht Herr Max Angaben zu seinem Anliegen:

1. Für wen suchen Sie? „Für mich selbst. Ich ziehe aus beruflichen Gründen nach München und suche deshalb eine passende Wohnung.“
2. Wie viele Personen werden dort wohnen? „Eigentlich nur ich allein. Meine Familie kommt später nach.“
3. Und wann möchten Sie einziehen? „Spätestens Mitte nächsten Monats, weil ich übernächsten Monat schon mit dem neuen Job anfange.“
4. Wo genau befindet sich Ihr neuer Arbeitsplatz? „Im Zentrum. Deshalb ist die Wohnung für mich gut gelegen.“
5. Wird die Miete von Ihrem Arbeitgeber gezahlt? „Nein, ich zahle meine Miete selbst.“



Der geschlossene Regelkreis des Closed-Loop-Marketings

6. Wie sind Sie eigentlich auf das Angebot aufmerksam geworden? „Durch Ihr Inserat in der SZ.“
7. Kommt für Sie auch eine Alternative zur Mietwohnung infrage? „Ja, für meine Familie möchte ich ein kleines Einfamilienhaus im Süden kaufen, aber das werde ich wohl auf die Schnelle nicht finden.“

Es wird deutlich, wie das IQI-Programm den Nutzen eines Telefonats erhöht. Der Anrufer sucht in diesem Beispiel eine Wohnung zur Miete und ein Haus zum Kauf. Dass der Kreislauf zwischen analytischem und operativem CRM zu nachhaltigem Unternehmenserfolg führt, wurde in Heft 57 am Beispiel des Kollegen Rüdiger Holey aus Düsseldorf („Data-Mining in Düsseldorf“) gezeigt: „Bei jedem neuen Auftrag setzt er sich zunächst an seine Datenbank, studiert die umliegenden Gebäude und deren Eigentümer. Er macht sich Gedanken über deren mögliche Motive hinsichtlich Kauf oder Verkauf und wirft einen Blick in die Flurkarten. Welcher Investor könnte interessiert sein, ein nahe gelegenes Objekt hinzuzukaufen?“

Langstreckenmakler

Da neue Informationen, die Rüdiger Holey im operativen Geschäft gewinnt, wieder in die Datenbank einfließen, stellt seine Arbeitsweise ein gutes Beispiel für Closed-Loop-Marketing dar. Voraussetzung für diese Arbeitsweise ist einheitliche Informationsverarbeitung und hohe Kontinuität bei der Marktbearbeitung. In Holeys Datenbank steckt laut seinen Angaben die Arbeit von ungefähr 2,5-Mann-Jahren. Ausdauer ist gefragt. Unternehmer wie Rüdiger Holey sind Langstreckenmakler, deren Arbeitsweise sich wesentlich vom Branchenüblichen unterscheidet.

Der Autor:

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

rk@kampmeyer.com

Vorläufiges Fazit

Ein einzelnes Vermittlungsgeschäft ähnelt einem Hürdenlauf. Auf einer relativ kurzen Strecke müssen einige Hindernisse bis zur Unterschrift überwunden werden. Schnelligkeit, Kraft, Rhythmus und Taktik sind erforderlich, um sicher ins Ziel zu kommen. Das richtige Timing beherrschen nur die Erfahrenen, weil weder Hürdenhöhen und -abstände noch die genaue Laufdistanz vorgegeben sind.

Langstrecken-Makler hingegen brauchen neben den Eigenschaften eines Kurzstreckenläufers eine exzellente Kondition. Dabei spielt die Kondition einzelner Personen im Unternehmen eine untergeordnete Rolle. Es kommt hauptsächlich auf die Kondition des gesamten Unternehmens an, das durch dauerhafte Leistung in einem stabilen Rhythmus einen Meilenstein nach dem anderen hinter sich lässt und somit nicht mehr aufzuhalten ist. Die Struktur und die Herausforderungen an ein Maklerunternehmen hängen von der Wahl der richtigen Strategie ab. Deshalb sollten Immobilienmakler wissen, welche Strecke ihnen liegt.

Die Kurzstreckenläufe sind zur Konditionsbildung in Intervallen besonders gut geeignet. Nur welcher Markt hält sich an die (Business-)Planung des Läufers? Und will der Kurzstreckenmakler überhaupt die langfristige Wirkung seines Handelns spüren und in unternehmerischen Erfolg wandeln? Ohne Plan und Zielsetzung geht nichts. Im Sport genauso wenig wie im Unternehmen. Und hier schließt sich der Kreis. Studieren Sie nicht nur die anderen Marktteilnehmer, arbeiten Sie vor allem am eigenen Erfolg.

Widerspruch erwünscht: rk@kampmeyer.com ■

Grundlagen in 6 Tagen

Für Neu- oder Quereinsteiger ohne große Maklererfahrungen

In nur sechs Tagen haben Sie den Bogen raus!

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

Modul 1:
25.–27. November 2010/Köln

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

Modul 2:
13.–15. Januar 2011/Köln

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

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

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

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

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

Schneller Picken (28)

Lars Grosenick

Waffen der Einflussnahme – Commitment und Konsistenz

Das Prinzip Commitment und Konsistenz des US-amerikanischen Psychologieprofessors Robert B. Cialdini (vgl. Kasten) beschreibt die Beobachtung, dass die meisten Personen bestrebt sind, konsistent zu handeln. Dadurch werden sie zu Reaktionen veranlasst, die vorangegangene Entscheidungen rechtfertigen. Bereits in den 1960er-Jahren hat eine kanadische Studie Wettteilnehmer bei Pferderennen untersucht: Unmittelbar nach der Abgabe der Wetteinsätze sind diese sehr viel zuversichtlicher, was die Chancen ihres Pferdes auf den Sieg angeht, als noch kurz zuvor.

Ebenso verhält sich ein Eigentümer, der sich lange nicht sicher war, ob er seine Liegenschaft mit oder ohne Makler vermarkten soll. Nach Abschluss eines Maklerauftrags ist seine Überzeugung bezogen auf den Makler am größten. Also wäre dies für den Makler eigentlich der beste Zeitpunkt, um nach einer Empfehlung zu fragen.

Immobilienkäufer, die sich lange nicht zwischen zwei verschiedenen Angeboten entscheiden konnten, sind quasi automatisch nach einer getroffenen Entscheidung von deren Richtigkeit überzeugt. Das Unterbewusstsein sorgt dafür, dass nur Informationen wahrgenommen werden, die diese Entscheidung unterstützen. Informationen, die der eigenen Entscheidung widersprechen, werden gleichsam ausgeblendet.

SCHNELLER PICKEN

Wer sich selbst, seine Kunden und seine Auftraggeber besser verstehen möchte, dem sei das Buch „Die Psychologie des Überzeugens“ von Robert B. Cialdini empfohlen, in dem der US-amerikanische Psychologieprofessor ausführlich darstellt, wie unsere Grundprinzipien, also Einstellungen und Meinungen zu bestimmten Themen, entstehen. Das Werk ist gespickt mit Berichten über wissenschaftliche Modellversuche – und trotzdem keine „schwere“ Lektüre. (Robert B. Cialdini. Die Psychologie des Überzeugens. Hans Huber Verlag, 5. Auflage 2001)

In dieser Artikelreihe werden einzelne Methoden der Einflussnahme vorgestellt und auf die wichtigsten Maklerthemen (Auftragsakquisition, Immobilienverkauf und kollegiale Gemeinschaftsgeschäfte) angewendet.

Konsistenz

Das Bestreben konsistent zu sein oder zu erscheinen, ist auch eine mächtige Waffe der Einflussnahme. Um konsistentes Verhalten zu testen, wurden an einem Badestrand Diebstähle vorgetäuscht, um auszuwerten, ob und wann Badegäste bereit sind, das Risiko einzugehen, den vermeintlichen Diebstahl zu verhindern.

Durch das Streben nach Konsistenz haben Pläne, die niedergeschrieben wurden, eine wesentlich höhere Wahrscheinlichkeit erreicht zu werden, als Pläne, die das nicht wurden.

Die Versuchsperson legte sich in die Nähe von anderen Badegästen und ließ beim Gang ins Wasser ein Radio auf dem Handtuch zurück. Der Versuchsleiter „stahl“ dann das Radio vor den Augen der Strandnachbarn. In nur vier von 20 Versuchen griffen die anderen Badegäste ein und unternahmen etwas gegen den Dieb. Im zweiten Versuch bat die Versuchsperson jeweils eine Person persönlich darum, während der Abwesenheit auf die Sachen aufzupassen. Das führte dann dazu, dass nun 19 von 20 Personen das Radio verteidigten und es riskierten, sich mit dem Dieb anzulegen.

Direkt übertragen lässt sich das Beispiel auf die Verweisungsklausel in Maklerverträgen. Die besagt bekanntlich, dass Interessenten in bestimmten Fällen an den Makler zu verweisen sind. Diese Klausel führt jedoch regelmäßig zur Unwirksamkeit von Maklerverträgen.

Hausbewohner sollten also darüber informiert werden, dass während der Vermarktungsdauer des Objekts immer wieder Interessenten den Makler um eine Innenbesichtigung bitten werden. Gelingt es dann, eine Abmachung zu treffen, dass gemeinsam angestrebt wird, alle Innenbesichtigungen nur unter Mitwirkung des Maklers durchzuführen, dann wird diese Abmachung auch eingehalten.

Der Autor:

Lars Grosenick, Makler aus Leidenschaft, ist Vorstand des Maklernetzwerkes IMPLIUS (implius.de) und bietet Wettbewerbsvorteile durch die Organisation von partnerschaftlichen Gemeinschaftsgeschäften. Außerdem ist er Vorstand der FlowFact AG.

Businessplanung und Commitment

Durch das Streben nach Konsistenz haben Pläne, die niedergeschrieben wurden, eine wesentlich höhere Wahrscheinlichkeit erreicht zu werden, als Pläne, die das nicht wurden. Businesspläne, die alle Marktpartner kennen, werden mit höherer Hartnäckigkeit verfolgt als ungefähre Trendaussagen.

Durch zahlreiche Versuche wurde nachgewiesen, welchen großen Einfluss das Konsistenzprinzip auf das menschliche Verhalten hat. Die Kraft des Konsistenzprinzips wird aktiviert durch eine einmalige Festlegung, genannt Commitment. Wenn es jemandem gelingt, sein Gegenüber dazu zu bringen, einen Standpunkt einzunehmen und sich zu diesem zu bekennen, ist die Voraussetzung geschaffen, dass sein Verhalten dieser Festlegung folgt. Wenig einfühlsam, aber dennoch erfolgreich, ist die aus dem Verkaufstraining bekannte Methode, den Kunden zu fragen: „Sind sie bereit, innerhalb von fünf Tagen zum Notar zu gehen, wenn der Preis der Immobilie stimmt?“ Etwas feinfühliger bitten erfolgreiche Makler den Interessenten darum, ein schriftliches Angebot zur Immobilie abzugeben.

Wie wirksam die sogenannte Fuß-in-der-Tür-Methode ist, zeigte der Umgang mit gefangenen US-amerikanischen Soldaten im Koreakrieg. Langsam gesteigertes Commitment war wirksamer als Folter oder Repressalien. Es wurde beobachtet, dass geringfügige Zustimmung zu kommunistischen Positionen bzw. geringfügige Kritik am kapitalistischen System durch die gefangenen US-Amerikaner („Die Vereinigten Staaten sind nicht perfekt“ oder „In kommunistischen Ländern ist Arbeitslosigkeit kein Problem“) der erste kleine, wichtige Schritt zu Einstellungsänderung und Kooperation mit dem Kriegsgegner war. Übersetzt in die Praxis werden Unternehmenswachstum und Erfolg mit Gemeinschaftsgeschäften nach dem Beitritt zu einem Netzwerk wesentlich wahrscheinlicher als bei zwanglosen Kooperationen. Die dokumentierte Bereitschaft, Zeit und Geld in eine Marktveränderung zu investieren, führt über das Konsistenzprinzip zu großem Erfolg. ■

Marktbeobachtung auf höchstem Niveau

niftybits

MaxXMedien

Jetzt mit Multiple-Power-Listing!

Multiple-Power-Listing bedeutet für Sie...

* Mit allen Immobilienmaklern einfach kooperieren
* Gemeinschaftsgeschäfte ohne viel Aufwand anbahnen
* Verkaufszeiträume verkürzen
* Auftraggeber zufriedener machen
* Mehr verdienen

JETZT GRATIS TESTEN

www.niftybits.de

+++ Newsticker +++

FlowFact-Schnittstelle
Bequem FlowFact-Suchanfragen auf die MaxXMedien Marktdaten anwenden

Vermietung
Daten-Abos jetzt auch für Vermietungsinserate erhältlich.

Akquise-Profi-Paket
Immobilien-Marketing, das sich wirklich jeder leisten kann!

Kostenlose E-Books
Wertvolles Wissen zum Nulltarif!

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

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

Der Makler als Psychologe (2)

Günther Schüly

Die Macht der Freundlichkeit: Wie Sie mit Ihrem Auftreten Ihren geschäftlichen Erfolg beeinflussen.

Wie viel Scharlatanerie wurde mit vermeintlich psychologisch fundierten Ansätzen nicht schon getrieben, um etwas mit wenig Aufwand zu verkaufen? Es wurden Drohkulissen aufgebaut, Kaufdruck oder Illusionen erzeugt, nur um einen kurzfristigen Verkaufserfolg zu erzielen. Methoden dieser Art sind äußerst fragwürdig und dienen nie dazu, sich gegenseitig wirklich zu verstehen. Vielmehr geht es im wahrsten Sinne des Wortes um ein Überreden des Kunden. Davon kann bei der in dieser Reihe besprochenen Methoden keine Rede sein. Vielmehr stellen wir interessante Erkenntnisse aus der Sozialpsychologie vor, die jedem Menschen dabei helfen können, die eigenen Handlungen und auch die anderer Personen besser zu verstehen und abzuschätzen. Lesen Sie im zweiten Teil unserer Serie, wie sich mit der Macht der Freundlichkeit Ihr unternehmerischer Erfolg fast von allein einstellt.

Seien Sie ein Beziehungsmanager!

Wer heutzutage erfolgreich Immobilien vermitteln will, muss vor allen Dingen eine Eigenschaft mitbringen: Flexibilität. Denn nur so lässt sich die notwendige Änderung des Blickwinkels und die damit verbundene höhere Flexibilität der Beziehung zwischen Makler und Kunde bewerkstelligen, die den Makler in die Lage versetzt, ein guter Dienstleister zu sein. Zunächst bedeutet dieser Paradigmenwechsel vor allem eine Überprüfung traditioneller Begrifflichkeiten: Sind Sie ein Verkäufer, der dem Kunden versucht, sein Produkt nahezubringen? Nein! Denn anstatt sich als Verkäufer zu sehen, sollten Sie damit beginnen, die Beziehung, die sich zwischen Ihnen und dem Kunden/Interessenten entwickelt, möglichst professionell zu steuern und aktiv Anknüpfungspunkte für Ihren Kunden zu schaffen, um diese zu vertiefen.
Kurz gefasst sollte es Ihnen daher nicht in erster Linie darum gehen, dem Kunden Ihr Produkt zu verkaufen, sondern seine Wünsche zu erfüllen. Das ist ein großer Unterschied, denn auf dieser Ebene, der Beziehungsebene, läuft einschlägigen Forschungen zufolge das Gros der Kaufentscheidun-

Seien Sie ein guter Fragensteller, aber ein noch besserer Zuhörer. Denn dadurch werden Sie Ihrem Kunden am besten gerecht.

gen ab. Das heißt, Menschen lassen sich eher dadurch beeinflussen, wie etwas gesagt wird, als durch den Inhalt des Gesagten. Vereinfacht gesagt: „Der Ton macht die Musik“ oder „Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus“. Was nicht heißen soll, dass Fachwissen und Erfahrung nunmehr obsolet wären.
Vielmehr sind diese Komponenten in ihrer Wichtigkeit lange Zeit überschätzt worden – zulasten der sogenannten Social Skills, die nachfolgend besprochen werden. Die wichtigsten Verhaltensregeln, die in diesem Zusammenhang von Bedeutung für die Etablierung einer aufrichtigen und tiefen Kundenbeziehung sind, haben wir in Form der „Zehn Gebote des Beziehungsmanagements“ für Sie zusammengefasst.

1. Schaffen Sie Gemeinsamkeiten!

Versuchen Sie, mit Ihrem Kunden auf einer Wellenlänge zu schwingen, denn Vertrauen und Glaubwürdigkeit stellen sich am einfachsten ein, wenn man gemeinsame Interessen und Werte teilt sowie nach einem gemeinsamen Ziel strebt. Das ist die Basis für private Kontakte, funktioniert aber auch innerhalb geschäftlicher Beziehungen.
Kommuniziert werden Gemeinsamkeiten durch den Austausch von Erlebtem, Hobbys und Interessen, Vorlieben und Denkweisen. Wichtiger allerdings sind die nonverbalen Schwingungen, also die Körperhaltung, die Gestik, die Mimik und die Sprechweise zweier Personen, durch die Sympathien transportiert werden.
Hüten Sie sich jedoch davor, Gemeinsamkeiten vorzutäuschen, denn dies könnte allzu leicht auffliegen und Ihrer Vertrauenswürdigkeit erheblich schaden. Sollten Sie aber entdecken, dass Sie und Ihre Kunden Gemeinsamkeiten verbinden (Hund, Modellflugzeuge, Garten), dann scheuen Sie sich nicht, auf diese einzugehen.
Beobachten Sie die nonverbale Kommunikation des Interessenten so gut es geht und reagieren Sie entsprechend. Das heißt nicht, dass Sie ihn nachahmen sollten; dadurch würden Sie in höchstem Maße unglaubwürdig und aufgesetzt wirken. Vielmehr sollten Sie Ihren persönlichen Stil bewahren, aber sich auf die Bedürfnisse Ihres Gegenübers so gut wie möglich einstellen – und Ihr Verhalten dementsprechend anpassen. In der Sprache ist Ihr Duktus, also Ihr Sprachstil, entscheidend: Sprechrhythmus, Intonation und Vokabular. Und je nachdem, ob Sie mit einem 60-jährigen Professor der Altertumskunde oder einem Vertriebsleiter für Mobiltelefon-Applikationen Mitte 30 sprechen, sollten Sie Ihren Stil variieren. Denn das ist das Kriterium, das entscheidet, ob es zu einem Vertragsabschluss kommt oder nicht.

2. Nutzen Sie die einmalige Chance des ersten Eindrucks!

Es gibt nur eine Chance für den ersten Eindruck. Daher seien Sie stets dezent, aber dennoch elegant gekleidet. ▶

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

Und kommen Sie pünktlich und mit einwandfreien Unterlagen zu Ihrem Termin. Soweit so gut, werden Sie denken. Den ersten Eindruck Ihres Kunden von Ihnen prägt jedoch vor allem die Art, mit der Sie sich ihm nähern: Schauen Sie ihm/ihr offen in die Augen? Wie geben Sie ihm/ihr die Hand? Sprechen Sie ihn/sie bei seinem/ihrem Namen an? Welche Körperhaltung nehmen Sie dabei ein? Lächeln Sie zur Begrüßung? Wie reden Sie mit ihm/ihr? Wie ist Ihre innere Einstellung? Sind Sie ruhig und entspannt oder aber angespannt und gehetzt?

Durch ein aufrichtiges(!) Interesse an den Lebensumständen Ihres Interessenten machen Sie sich erst zu seinem Verbündeten – und verlassen damit die rein geschäftliche Ebene.

All diese Dinge sind weit wichtiger als eine korrekt gebundene Krawatte oder ein Exposé im Hochglanzdesign. Denn was zählt, ist Ihr gesamtes Erscheinungsbild. Und nur, wenn dieses Bild in sich schlüssig und stimmig ist, werden Sie glaubwürdig sein und zu Ihrem Gegenüber Vertrauen aufbauen können.

3. Sprechen Sie Ihren Kunden mit seinem Namen an!

Eine einfache, aber unglaublich effektive Maßnahme, um das Wohlwollen Ihres Gesprächspartners zu gewinnen, ist es, sie oder ihn mit Namen anzusprechen. Das nämlich ist das Lieblingswort Ihres Kunden: sein Name! Doch auch hier gilt: Durch Überbeanspruchung nutzt sich ein jedes Werkzeug ab. Übertreiben Sie es daher nicht, sondern verwenden Sie den Namen dort, wo er hingehört: zur Begrüßung, im Gespräch bei einschneidenden Punkten sowie bei der Verabschiedung. Die drei- bis viermalige Erwähnung seines Namens sollte Ihrem Kunden zu verstehen geben, dass er Ihnen wichtig ist und Ihnen sein Wohl am Herzen liegt.
Denn wie könnten Sie ihm besser unter Beweis stellen, dass es speziell um SEINE Wünsche, SEINE Person und SEINE Ziele geht, die Sie vertreten wollen? Auch wenn es Ihnen schwerfallen mag, sich Namen zu merken: Diese Regel gilt es zu beherzigen. Nutzen Sie etablierte Memo-Techniken, wenn Ihnen das stupide Auswendiglernen ein Gräuel ist. Sie werden sehen, wie angenehm überrascht Ihre Gesprächspartner von Ihrem guten Namensgedächtnis sein werden.

4. Zeigen Sie Ihrem Kunden Ihr ehrliches Interesse!

Um Ihrem Kunden zu zeigen, dass Sie ehrlich an ihm interessiert sind, genügt es nicht, über seine spezifischen Vorstellungen in Bezug auf das von ihm gewünschte Objekt Bescheid zu wissen. Wichtig sind das Interesse an der Person des Kunden, das Interesse an seiner Situation und möglicherweise auch das Interesse an seinen Problemen. Wenn Sie sich hierbei als verständnisvoller und geduldiger Gesprächspartner zeigen, steht Ihnen die Tür zum Herzen Ihres Kunden offen. Schneller, als es jede noch so gelungene Präsentation vermag.
Denn durch ein aufrichtiges(!) Interesse an den Lebensumständen Ihres Interessenten machen Sie sich erst zu seinem Verbündeten und verlassen damit die rein geschäftliche, in Bezug auf die Entscheidungsbildung letztlich zu vernachlässigende Ebene. Deswegen kann diese Fähigkeit, empathisch zu Ihren Kunden (und Mitmenschen!) zu sein, gar nicht hoch genug eingeschätzt werden.

5. Haben Sie Mut zur Individualität!

Im ersten Gebot sprachen wir bereits über das Herstellen gemeinsamer Schwingungen, was natürlich nicht zur Aufgabe der eigenen Persönlichkeit führen darf. Ganz im Gegenteil: Für eine erfolgreiche Persönlichkeit ist es unabdingbar, einen eigenen Stil, eine eigene Kommunikationsweise zu entwickeln, die Sie aus der Masse hervorheben lassen.
Das bedeutet wiederum nicht, dass Sie nicht von anderen lernen können, die ihrerseits patente Rezepte für eine erfolgreiche Kundenbindungsstrategie gefunden haben. Doch sollten Sie sich stets auch fragen, ob diese Strategie auch mit Ihrer Persönlichkeit und ihrem Wesen harmoniert. Sinnlos wäre es nämlich, sich lediglich der Strategien anderer zu bedienen, um einem Ideal- oder Wunschbild zu entsprechen. Denn dieses wäre nicht nur „innen hohl“, sondern würde auch nach außen, also Ihren Interessenten und Kunden gegenüber, schlicht und ergreifend unglaubwürdig wirken. ■ Redaktionelle Bearbeitung: Harald Henkel

Online-Extra: Die Fortsetzung des Artikels finden Sie in der nächsten Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI oder im Internet unter http://abo.immobilien-profi.de.

Der Autor:

Günther Schüly, Dipl.-Betriebswirt war mehrere Jahre Dozent für Marketing und arbeitet heute als Verkaufstrainer und Spezialist für Erlebnismarketing.

„BEI IMMONET.DE HABEN MEINE IMMOBILIEN DIE BESTE LAGE.“

EFFIZIENTER VERMARKTEN MIT IMMONET.DE.

Heidi Dick-Bässler
Dick-Bässler Immobilien

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.

Verkaufsskripte

Georg Ortner

Von der Erstbesichtigung bis zur Preisverhandlung mit dem Eigentümer.

Ein strukturierter Verkaufsablauf mit Interessenten unterscheidet klar zwischen der Erstbesichtigung und dem zweiten Besichtigungstermin im Objekt. Der erste Termin dient dem Kennenlernen der Immobilie. Hier ist es nicht entscheidend, ob der Makler oder ein Assistent diesen wahrnimmt, entscheidend ist aber, ob ein klares Ergebnis am Ende der Besichtigung erzielt wird:

- ein klares, begründetes Nein
- die Vereinbarung der Zweitbesichtigung oder
- ein schriftliches Angebot oder der Finanzierungstermin.

Dieses Ergebnis zu erreichen fällt leichter, wenn man mit einem Besichtigungsformular arbeitet und dies auch vor der Besichtigung klar kommuniziert. Dies gelingt wie folgt:

Vor der Besichtigung

Makler: *„Herr und Frau Meyer, wir werden uns das Haus jetzt miteinander anschauen. Ich möchte Sie bitten, mir nachher ein kleines Formular auszufüllen. Dabei geht es einfach um ein Feedback ihrerseits, welchen Eindruck Sie von der Immobilie hatten: Ist das für Sie in Ordnung?“*

Die Interessenten stimmen zu.

„Gehen wir los“,

fordert der Makler auf und ergänzt:

„Wenn Sie vielleicht vorgehen würden, dann haben Sie den Vorteil eines freien Blickfelds.“

Nach der Besichtigung überreicht der Makler das Besichtigungsprotokoll und einen Kugelschreiber:

„Wenn Sie sich das jetzt kurz miteinander anschauen wollen und mir einfach ein kurzes Feedback zur Immobilie geben würden.“

Nebenbei erhält der Makler mithilfe des Formulars auch den bestmöglichen Nachweis der erfolgten Besichtigung.
Der Makler nimmt das ausgefüllte Protokoll entgegen, ohne(!) es sich anzusehen und fragt:

„Danke sehr. Wie verbleiben wir jetzt? Kommt das Haus (die Wohnung) in Frage? Kommt es überhaupt nicht in Frage? Kommt es grundsätzlich in Frage? Was wäre für Sie der nächste Schritt?“

Wiederum bietet der Makler den Interessenten auch die Möglichkeit zum Ausstieg an, es wird also kein Verkaufsdruck aufgebaut.

Beim Eigentümer

Acht Wochen später hat der Makler zehn Besichtigungen durchgeführt und kann folgende Statistik vorweisen: Es wurden nur zwei Zweittermine durchgeführt, und es liegt lediglich ein Kaufangebot, allerdings zu einem wesentlich niedrigeren Preis, vor. So steht ein Gespräch mit dem Eigentümer an, bei dem die Ergebnisse diskutiert werden.
Zum Termin nimmt der Makler die aktuelle Fassung der Wettbewerbsanalyse, die Leistungsgarantie und die Besichtigungsprotokolle mit. Jedes einzelne Protokoll wird mit dem Eigentümer besprochen.

Makler: *„Ich bin noch mit einer Partei in losem Kontakt, von den anderen haben wir ein Nein bekommen. Zum Thema Leistungsgarantie: Ich habe Ihnen, als Sie uns das Vertrauen geschenkt haben, Ihre Immobilie zu verkaufen, im Vorfeld meine Leistung schriftlich garantiert. Von diesen Punkten habe ich zum jetzigen Zeitpunkt alle erfüllt. Natürlich sind wir auch von der Unternehmensseite weiterhin bereit, mit Zeit und Geld in Vorleistung zu gehen. Wenn man sich aber das Verhalten der Interessenten und das Preisniveau anschaut und wenn man – was ich Ihnen auch nicht vorenthalten möchte – bedenkt, dass vor 14 Tagen in Ihrer Nachbarschaft eine Immobilie zu einem Preis, der 18 Prozent unter Ihrem lag, verkauft wurde, die mit Ihrer durchaus vergleichbar ist, ist das nicht sinnvoll. Ferner haben wir zwei Straßen weiter ein neues Angebot auf dem Markt. Diese Immobilie wird natürlich von den Leuten, die für Ihr Haus in Frage kommen auch besucht, und auch hier liegt das derzeitige Angebot fast zehn Prozent unter Ihrem Preis. Wenn man diese neue Entwicklung bedenkt, sind Sie dann in der Lage, sich hier zu bewegen oder sind Sie keinesfalls dazu bereit?“*

Eigentümer: *„Was heißt das jetzt für uns? Bewegen heißt doch vom Preis runtergehen, oder?“*

Zum Termin nimmt der Makler die aktuelle Fassung der Wettbewerbsanalyse, die Leistungsgarantie und die Besichtigungsprotokolle mit. Jedes einzelne Protokoll wird mit dem Eigentümer besprochen.

Makler: *„Korrekt."*

Eigentümer: *„Um wie viel?"*

Makler: *„Ich würde zumindest um die zehn Prozent runtergehen. Und dann brauche ich nochmals fünf Prozent Spielraum."*

Eigentümer: *„Sie haben leicht reden ..."*

Makler: *„Das ist wahr.* (Pause) *Ja, es ist wirklich wahr. Es ist nicht meine Immobilie, aber wenn Sie bereit sind, zirka zehn Prozent runterzugehen, bin ich auch bereit, nochmals einen Tausender und etwa 30 Arbeitsstunden zu investieren. Ich wäre dazu nicht bereit, wenn ich hier keine Erfolgsaussicht sehen würde."*

Eigentümer: *„Welche Alternativen haben wir noch?"*

Makler: *„Wir können's aussitzen. Wir nehmen die Immobilie vom Markt, warten bis die anderen verkauft haben und gehen die Sache später noch mal neu an. Oder aber: Wir gehen im Preis runter und sind wieder konkurrenzfähig."*

Eigentümer: *„Okay, dann machen wir das mit dem neuen Preis."*

Makler: *„Gut. Wir werden dann nochmals mit einer größeren Anzahl Flyer rausgehen, werden nochmals eine Anzeige in der Tageszeitung schalten und das Internet nutzen, indem wir Ihr Haus als Objekt der Woche in Deutschlands größter Onlinebörse schalten."*

Eigentümer: *„Dann gehen wir's an."* ■

Der Autor:

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

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
www.hypo-shop.com
info@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

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

Investment vs. Kapitalanlage (4)

Jörg Winterlich

Woher nehmen, wenn nicht stehlen? Angehende Investoren scheitern häufig an der Finanzierungfrage. Doch das kann verhindert werden.

Viele Menschen glauben, sie könnten nicht in Immobilien investieren, denn dazu benötige man viel Geld. Hierin verstecken sich zwei grundlegende Missverständnisse.

Missverständnis 1: Es heißt „Investieren“, nicht „Kapital anlegen“.

Die Begriffe Investment und Kapitalanlage werden im Alltag oft unbestimmt und zum Teil missbräuchlich verwendet. Im Grunde geht es um zwei völlig verschiedene Dinge: Der Anleger „parkt“ sein Geld in einer Immobilie und erwartet dafür eine bestimmte Rendite oder zumindest einen verlässlichen Schutz vor Inflation. Der Investor erwirbt eine Immobilie, um sie zu entwickeln. Der Investor spekuliert auf einen höheren Wert der Immobilie in der Zukunft und ist bereit, dafür auch gewisse Risiken einzugehen. Kapitalanleger erwerben eine Immobilie zumeist nicht wegen der Immobilie selbst, sondern wegen eines Nebenbenefits wie z.B. der Steuerersparnis durch Abschreibungen oder dem Schutz vor Inflation.

Missverständnis 2: Geld ist nur bei Banken verfügbar.

Geld für Investmentprojekte ist in der Regel aufzutreiben – auch wenn viele das nicht glauben. Bei Immobilienfinanzierungen denkt man zunächst an die klassische Bankenfinanzierung. Und wenn Banken nicht finanzieren, geben viele bereits auf, obwohl es eine Reihe anderer Finanzierungsinstrumente gäbe. Die Ursache für die Aufgabe oder warum viele oft mit zum Teil erheblichem Aufpreis finanzieren: Die überwiegende Mehrheit derjenigen, die eine Finanzierung benötigt, bereitet sich nicht, nicht ausreichend oder gar zu spät vor.

An dieser Stelle möchte ich einen mir bekannten Vermittler für private Finanzierungen, Mark del Guercio, Spitzname „Mister-Vier-Prozent“, zitieren: „Geld ist nicht unser Problem. Es ist mehr Geld da, als sich die meisten Menschen vorstellen können. Unser Problem ist es, die richtigen Investoren für die passenden Projekte zu finden.“ Selbst Makler, Ver-

walter und Gutachter, also die Personen, für die Bauprojekte das tägliche Brot sind, nutzen diese Geldquellen, auf die wir später eingehen werden, oftmals nicht.

Wenige Makler besitzen Investment-Immobilien

Die meisten Personen in der Immobilienwirtschaft sind gute Dienstleister. Doch nur etwa zehn Prozent aller Makler, Verwalter und Gutachter besitzen eigene Immobilien-Investments. Sie sind häufig Jahre und Jahrzehnte im Geschäft und sitzen sozusagen an der Quelle. Warum bauen sich 90 Prozent dieser Dienstleister trotz guter fachlicher Voraussetzung nicht selbst einen Bestand an Investment-Immobilien auf?

Ein häufig genannter Grund: „Ich kann nicht in Immobilien investieren, denn dazu benötigt man viel Geld." Zum Investieren benötigt man aber vor allem die richtige Grundhaltung. Oder anders formuliert: Fehlendes Geld ist nur ein Zeichen dafür, dass man die vorhandenen Geldquellen nicht nutzt – man steckt also in einer selbst verschuldeten Finanzierungsklemme.

Die nachfolgende Aufstellung gibt eine Übersicht über die acht häufigsten Gründe für Finanzierungsprobleme von Investoren:

1. Zu wenige Kontakte zu Finanzierungsquellen
2. Nicht die richtigen Ansprechpartner im Finanzbereich

Wer sich langfristig und konsequent auf das Thema Finanzierung vorbereitet und dann die passenden Projekte liefert, für den stellt die Finanzierung kein echtes Hindernis dar.

GLOSSAR

CashToday-Strategien
Unter CashToday (deutsch: Geld heute) versteht man alle Strategien, die eine(n) zeitnahe(n) Geldfluss/Liquidität erzeugen.

CashTomorrow-Strategien
Unter CashTomorrow (deutsch: Geld morgen) versteht man alle Strategien, die einen in die längere Zukunft verschobene(n) Geldfluss/Liquidität erzeugen. Hinweis: Viele CashTomorrow-Geschäfte benötigen einige Zeit, bis sie einen positiven Geldfluss erzeugen. Zudem sollten genügend finanzielle Reserven bereitstehen, um kurzfristige Problemsituationen (Sanierung, Renovierung, Überbrückungskosten, Mietausfall) überstehen zu können.

Positiver CashFlow
CashFlow bedeutet Geldfluss, hierbei geht es um den tatsächlich bei Ihnen ankommenden und zum privaten oder sonstigen Verbrauch verbleibenden überschüssigen Geldbetrag (nicht um theoretische Gewinne). Im Allgemeinen ist dies bei klassischen Mietobjekten der Überschuss der Mieteinnahmen über die aktuellen Ausgaben (Verwaltung, Instandhaltung, Zins und Tilgung). Der CashFlow sollte i.d.R. positiv sein, da ein negativer CashFlow weiteres Geld verbraucht und somit Liquidität und Handlungsfreiheit begrenzt.

Klumpenrisiken
Als Klumpenrisiken bezeichnet man eine Häufung von Risiken mit ähnlicher oder identischer Korrellation. Dazu gehören u.a. die Lage, der Wirtschaftszweig und die Risikostruktur. Hat ein Kreditnehmer z.B. alle Gewerbeobjekte an Firmen desselben Wirtschaftszweiges vermietet, oder der gesamte Wohnungsbestand liegt überwiegend im selben Ort und in Gebieten mit einkommensschwachen Klientel, so liegt ein Klumpenrisiko vor. Dies kann ggf. eine weitere Finanzierung erschweren oder unmöglich machen.

Kettenrisiken
Ein Kettenrisiko liegt dann vor, wenn der Eintritt eines Ereignisses weitere negative Ereignisse in ganz anderen Bereichen nach sich zieht. Beispiel: Um ein Objekt A zu finanzieren wird ein zweiter Grundschuldeintrag bei einem anderen teilbelasteten kleinen Objekt B vorgenommen. Soll oder muss aufgrund der Marktlage oder der persönlichen Finanzen nun Objekt A kurzfristig verkauft werden (und die Kaufpreissumme reicht nicht aus), so muss ggf. auch Objekt B veräußert werden. Der Käufer hat nun jedoch zwei Objekte gekauft und verkauft und unterliegt somit potenziell der gewerblichen Immobilienkaufmannschaft (Hinweis: die 3-Objekte-Regel ist nicht fix, sondern Auslegungssache). Somit sind unter Umständen Gewinne aus früheren Verkäufen (und alle späteren Gewinne) nun ggf. nachzuversteuern, was den finanziellen Druck nochmals deutlich erhöht und weiteren Verkaufsdruck erzeugt. Mit strategischer Planung, insbesondere im rechtlichen Konstrukt und steuerlichen Bereich, lassen sich viele Probleme vermeiden, jedoch bleibt die laufende Prüfung von Kettenrisiken die Hauptpflicht eines jeden Investors.

8er Annuität
Das ist der berechnete monatliche Zins- und Tilgungswert bei einem achtprozentigen Annuitätendarlehen. Unabhängig von der tatsächlichen Darlehensstruktur und der monatlichen Zahlung wird oft dieser Wert als Bewertungskennzahl durch Banken angesetzt. Verbliebe nach einer theoretischen 8er Annuität kein Überschuss beim Darlehensnehmer mehr (auch wenn er tatsächlich nur einen Darlehensvertrag mit sechs Prozent Annuität hat und leichte Überschüsse erwirtschaftet), werden weitere Finanzierungen erschwert oder teurer.

3. Unterlagen, die das Investmentprojekt nicht adäquat darstellen
4. Unpassende Strategie und unpassendes Geschäftsmodell bezogen auf das aktuelle Projekt
5. Fehler beim bisherigen Aufbau des eigenen Portfolios
6. Deal nicht ausreichend ausgearbeitet, Profitabilität wird nicht deutlich
7. Credit-Score fehlerhaft
8. Unzureichendes Timing/der „Zug ist bereits abgefahren“

Wer sich langfristig und konsequent auf das Thema Finanzierung vorbereitet und dann die passenden Projekte liefert, für den stellt die Finanzierung kein echtes Hindernis dar. Aber die Finanzierung kostet Zeit und einige Mühe. Doch wer sich mit dem Thema Finanzierung beschäftigt, profitiert auch in anderer Hinsicht: Erstens wird er so nochmals gezwungen, seine Projekte sehr sorgfältig und kritisch zu prüfen. Zweitens scheitern viele potenzielle „Mitbieter“ an der Finanzierung – manchmal sogar noch nach dem Notarvertrag. Somit wird der Weg zum günstigen Kauf geebnet.

Finanzierungsbeispiel Handwerker

Aus der Vielzahl der Finanzierungsformen (Kreditlinienfinanzierung, private Cash-Investoren, Mixed-Joint-Venture-Finanzierungen, klassische Bankenfinanzierung) greifen wir uns zwei weitere Optionen exemplarisch heraus. Diese sollen den Beweis dafür erbringen, dass kreative Finanzierungsformen einen deutlich größeren Handlungsrahmen bieten. Und dass viele Projekte, die die eher traditionell und an festen Strukturen und Prüfprozesse ausgerichteten Banken ablehnen würden, ermöglicht werden könnten.
Das nachfolgende Beispiel stellt alternativ Finanzierungsmöglichkeiten anschaulich dar. Ein Handwerker will eine altbackene, etwas abgewohnte Eigentumswohnung in einem ansonsten soliden Haus erwerben, entweder direkt vom Alteigentümer oder aus einer Zwangsversteigerung. Wie kann dieser Handwerker, der kein Vermögen hat und der definitiv keinen Bankkredit bekäme, dennoch eine Immobilie finanzieren? Die meisten würden sagen, das sei unmöglich. Und doch ist es einfach – vorausgesetzt, man macht sich Gedanken und hat auch ein Händchen für das richtige Projekt. Die persönlichen Voraussetzungen des Handwerkers erlauben ihm nur die CashToday-Strategie (vgl. Glossar): Die Wohnung wird saniert/renoviert und anschließend wieder verkauft. Zwei der möglichen Wege, dieses Ziel zu erreichen, werden nachfolgend beschrieben.

Finanzierung 1: Joint Venture

Unser Handwerker sucht sich für sein Projekt einen Partner für ein Joint Venture. Grundprinzip hierbei ist: Der Handwerker übernimmt die gesamten Sanierungs- und Renovie-

rungsarbeiten und kümmert sich um den Wiederverkauf. Der Joint-Venture-Partner (etwa ein Makler) übernimmt den gesamten Finanzierungspart und einige organisatorische Dinge.

Die Wohnung an einem wertbeständigen Standort wird im Herbst günstig für 50.000 Euro gekauft, über den Winter durch den Handwerker saniert. Der voraussichtliche Kaufpreis an einen Eigennutzer oder Anleger wird für das Frühjahr auf mindestens 120.000 Euro geschätzt. Eigentümer laut Grundbuch wird der Handwerker, der Joint-Venture-Partner bekommt für seinen Finanzteil einen Grundschuldeintrag. Da der Handwerker in diesem Beispiel kein Geld für Material hat und auch eine angemessene Entlohnung verlangt, werden diese Kosten ebenfalls vom Finanzierungspartner getragen.

Für das nächste Projekt benötigt er vielleicht noch Finanzierungshilfe, doch ab dem übernächsten Projekt ist er in der Lage, eine günstige Bankfinanzierung zu bekommen.

Die Geschäftsstruktur könnte wie folgt aussehen: Kaufpreis plus alle Nebenkosten plus 15.000 Euro Materialkosten plus 10.000 Euro Grundeinkommen für Handwerker werden vom Finanzpartner getragen. Hierfür erhält er vier Prozent Initialpauschale sowie einen Zins von 15 Prozent p.a. auf das eingesetzte Kapital, voraussichtliche Projektlaufzeit ist rund ein halbes Jahr. Der Handwerker hat alle Materialien abgedeckt und ist für die Zeit des Winters gut mit Arbeit und einem Grundeinkommen von Seiten des Finanzierers versorgt. Nach Verkauf des Objekts im Frühjahr wird der Gewinn aus dem Projekt nach Abzug aller Kosten (Material, Handwerker- und Arbeitskosten, Zinskosten etc.) zu 50 Prozent geteilt. Die Gesamtrechnung sieht wie folgt aus:

Kaufpreis Wohnung	50.000 €
Erwerbsnebenkosten	5.000 €
Materialkosten	15.000 €
Handwerkerkosten	10.000 €
Überbrückungskosten (Leerstand, Nebenkosten etc.)	2.000 €
Organisations- und Verwaltungskosten	1.000 €
Kauf + NK + Sanierung Summe	**83.000 €**
Finanzierung Initial 4%	3.320 €
Finanzierung 15% p.a. 6 Monate	6.225 €
Finanzierungskosten Summe	**9.545 €**
Gesamtkosten	**92.545 €**
unterer Verkaufspreis Wohnung	120.000 €
Gewinn	27.455 €
Gewinn pro Partner je	13.728 €
Gesamteinnahme Handwerker/Investor 1	**23.728 €**
Gesamteinnahme Finanzierer/Investor 2	**23.273 €**
Eigenkapitalverzinsung Investor 2 auf 6 Monate	**28%**
Eigenkapitalrendite Investor 2 p.a.	**56%**

DIV
Deutscher ImmobilienberaterVerbund

„DIV – Deutscher Immobilienberater-Verbund – als einziges Maklernetzwerk in Deutschland haben wir das Full-Service-Prinzip für unsere Partner verwirklicht."

Raimund Wurzel,
Gründer und Geschäftsführer

Für unsere Partner und für Sie, unsere vielleicht zukünftigen Partner (?), stellen wir Dienstleistungen zur Verfügung, die in ihrer Zusammensetzung und Wirkung für Ihre Kunden – Käufer und Verkäufer – einzigartig sind:

- 30 Internetportale inkl. 2 eigene Datenbanken auf 2 Homepages
- jeder DIV-Partner hat eine eigene individuelle Homepage
- eines der besten online-Maklerprogramme mit allen Funktionen, für eine effiziente Büro- und Verkaufsorganisation und hohe Wirtschaftlichkeit
- wir kultivieren das Gemeinschaftsgeschäft: alle DIV-Makler haben Zugang zu allen Immobilienangeboten
- ein eigenes und von Praktikern für den klassischen Makler entwickeltes Immobilien-Bewertungsprogramm – das einzige in seiner Art – mit marktgenauen Ergebnissen
- DIV-Makler sind immer erreichbar – dank einer Telefonzentrale
- hochwertige, Praxis orientierte Seminare – zusätzl. die Weiterbildung zum zertifizierten Makler (IHK) – exzellente Dozenten unterrichten Sie
- Premium-Abo der Fachzeitschrift „Immobilienprofi" – damit Sie immer auf dem neuesten Stand sind

Das alles – und mehr – für eine einzige monatliche Pauschale, denn wir meinen: Ihre Provision gehört zu 100% Ihnen!

Von 5 auf 57 Makler an 31 Standorten in knapp 2 Jahren – ein schnelles und solides Wachstum: akuell und demnächst an folgenden Standorten: Berlin-Charlottenburg, Berlin-Spandau (2), Oldenburg, Rastede, Bad Fallingbostel, Nordhausen, Bergkamen, Dortmund, Erkrath, Hilden, Frankfurt, Mainz-Budenheim, Hanau, Schöneck, Alzenau, Seligenstadt, Gelnhausen, Ludwigshafen, Mannheim, Leimen b. Heidelberg, Hochdorf-Assenheim, Deidesheim, Bitburg/Eifel, Merzig/Saar, Stuttgart, Esslingen, Ihringen/Kaiserstuhl, München-Süd, München-Nymphenburg, Leipzig – dazu das Netzwerk „Agrarland" für landwirtschaftliche Immobilien. **Möchten Sie auch zu den Besten gehören?**

DIV
Deutscher Immobilienberater Verbund

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

Der Handwerker hat zusätzlich zu seinem Grundeinkommen in Höhe von 10.000 Euro 13.728 Euro verdient. Wenn der Handwerker clever ist, wird er dieses Geld nicht ausgeben, sondern wieder für sich wirtschaften lassen. Für das nächste Projekt benötigt er vielleicht noch Finanzierungshilfe, doch ab dem übernächsten Projekt ist er in der Lage, eine günstige Bankfinanzierung zu bekommen. So wachsen Gewinne, Vermögen und Aktionsmöglichkeiten, bis er eines Tages gegebenenfalls so viel Kapital hat, dass er langfristiger planen kann, also von der CashToday- zu einer CashTomorrow-Strategie wechseln und sich ein eigenes kleines Immobilienportfolio aufbauen kann.

Bauen sich Investoren ein kleines Immobilienportfolio auf, so sind die ersten Finanzierungen oft recht einfach zu bewerkstelligen.

Der Finanzierer verdient rund 23.273 Euro in sechs Monaten bei geringem Arbeitseinsatz und hoher Sicherheit. Er ist durch einen Grundschuldeintrag abgesichert, und die Wohnung wurde mit einem deutlichen Preisabschlag zum Markt erworben. Wichtig für ihn sind die Vertrauenswürdigkeit und Sachkenntnis seines Joint-Venture-Partners. Er selbst hätte weder die Zeit noch das Interesse, solch eine einzelne Wohnung zu akquirieren und die Arbeiten selbst zu organisieren. Doch seine Beschränkung auf die Finanzierung ist ein überschaubarer Aufwand mit gutem Gewinn. Und selbst wenn der Handwerker aus irgendeinem Grund aus dem Projekt aussteigen würde, hat der Investor den Substanzwert als Sicherheit, und (eine passende vertragliche Gestaltung vorausgesetzt) es würde sogar der Gesamtgewinn an ihn gehen.

Finanzierung 2: Hartgeldverleih

Die Finanzierung könnte aber über einen Hartgeldverleiher realisiert werden. Hartgeldverleiher finanzieren Kurzfristprojekte, meistens im Gewerbeimmobiliensektor. Sie werden in der Regel nicht Equity-Partner. Sie verleihen Geld aus eigenen Beständen oder vermitteln Geldmittel Dritter. Typischerweise werden auch hier vier Prozent Initialgebühr gezahlt, die Zinssätze liegen deutlich über denen der Banken, meist bei sieben bis 25 Prozent.

Der Vorteil für unseren Handwerker wäre, dass er zwar 100 Prozent des Gewinnes behalten könnte, jedoch würde er mehr Zinsen zahlen und das volle Risiko tragen, wenn sich die Wohnung nicht so schnell wie geplant verkaufen ließe. Es stellt sich die Frage, zu welchen Bedingungen eine Finanzierung zugestanden kommen würde, denn er stellt dem Hartgeldverleiher ja kein Haftungskapital zur Verfügung (zum Beispiel den eben erwähnten Eintrag einer Grundschuld ins Grundbuch).

Die Übergangsfalle bei der Finanzierung

Neben diesen zwei Wegen gibt es eine Reihe weiterer Finanzierungsformen, die je nach Strategie, Projekt und persönlichen Voraussetzungen geprüft und angewendet werden können. Wichtig ist, zu erkennen, dass es verschiedene Wege gibt und dass Finanzierungsinstrumente kreativ kombiniert und angewendet werden können. Wenn im vorangegangenen Beispiel eine Finanzierung möglich ist, so ist dies bei richtiger Vorbereitung und mit passenden Projekten/Partnern auch für viele andere Projekte mit besseren Voraussetzungen möglich.

Egal, wie viel Vermögen Sie besitzen, die falsche Portfoliostruktur und die aus Bankensicht nicht ausreichende Wirtschaftlichkeit nach Risikobetrachtung können weitere Finanzierungen unmöglich machen.

Bauen sich Investoren ein kleines Immobilienportfolio auf, so sind die ersten Finanzierungen oft recht einfach zu bewerkstelligen. Ab Überschreitung eines bestimmten Portfoliovolumens wird jedoch (recht unabhängig vom persönlichen Vermögensstand und der zu erwerbenden neuen Immobilie) eine Finanzierung deutlich teurer und meist sogar ganz unmöglich. Das bezeichnet man als Übergangsfalle, denn nun ändert sich die Sichtweise der Banken auf den Investor und das Immobilienportfolio radikal. Die Schwelle des Übergangs von der personenorientierten Bankenbewertung zur portfolioorientierten Bankenbewertung liegt typischerweise bei 500.000 bis 750.000 Euro Portfoliovolumen. Ein Immobilienbestand sollte also von Anfang an bestimmten Kriterien entsprechen, und jede neue Immobilie sollte auch zu diesem Portfolio passen. Typische Messgrößen von Banken sind in diesem Zusammenhang der sogenannte Kaltmietabschlag in Höhe von 25 Prozent, ein positiver Cashflow nach der 8er-Annuität sowie sogenannte Klumpen- bzw. Kettenrisiken (vgl. Glossar). ■

Weitere Infos unter: www.pii-training.de

Der Autor:

Jörg Winterlich ist Gründer und ehemaliger Vorstand der FlowFact AG. 2007 verkaufte er seine Anteile und tätigt heute private Immobilieninvestments, berät Unternehmen und gibt Trainings zu den Themen Immobilieninvestment, finanzielle Denk- und Handlungsmuster sowie Persönlichkeitsentwicklung. Die vergangenen zwei Jahre verbrachte er häufig bei Experten und Trainern insbesondere in Kanada und den USA. Seit Kurzem bietet er private Immobilien-Investment-Trainings an.

Abschied vom Streuverlust

Kolja K. Pitz

Wie Sie auf Facebook mit geringem Budget sensationelle Erfolge erzielen können.

Keine Onlineplattform verzeichnet derzeit höhere Zuwachsraten als Facebook. Laut einer Pressemeldung von Facebook hatte das soziale Netzwerk zum sechsten Geburtstag am 5. Februar 2010 die 400-Millionen-Nutzer-Grenze überschritten. In Deutschland sind bereits 8,6 Millionen Personen Mitglied. Tendenz: stark steigend. Und keine Onlineplattform kann momentan in vergleichbarem Umfang auf Nutzerdaten zu Werbezwecken so dezidiert zugreifen.

Die Revolution, die die Werbewelt für immer verändern wird, findet dabei fast im Hintergrund statt: Es ist der Abschied vom Streuverlust. Zwar sammelt das ganze Web via Cookies, Profilen, E-Mail, Spyware und Schadprogramme kontinuierlich Daten. Aber kein Netzwerk stellt diese aggregierten Daten über so viele Menschen so filigran und in so hoher Datenqualität für Werbezwecke zur Verfügung wie Facebook. Nach dem Login werden Facebook-Nutzer kontinuierlich mit Werbeanzeigen versorgt, die auf ihre geografischen, demografischen, präferenz- und interaktionsbasierten Angaben zugeschnitten sind. Nicht der Nutzer sucht nach passenden Angeboten auf Facebook, sondern der Nutzer wird von den passenden Angeboten gefunden. Durch ein entsprechendes Feedback-System kann der User zudem aktiv in diese Vorschläge eingreifen, indem er uninteressante Anzeigen mit einem entsprechenden Kommentar wegklickt – und so die Treffgenauigkeit erneut steigert. Werbung verändert damit ihren Charakter. Sie wird sukzessive als weniger störend und zunehmend als interessant wahrgenommen. Ob lokale Angebote oder Nischenprodukte, Werbung erscheint auf Facebook bei entsprechender Nutzung vermehrt als wertvolle Hilfe oder Geheimtipp – und verliert damit zugleich auch ihre Anrüchigkeit.

Die Relevanz für die Immobilienwerbung

Dies ist für den Immobilienmarkt unter verschiedenen Aspekten äußerst interessant. Als knappes Beispiel soll an dieser Stelle die Vermarktung einer klassischen Bauträgermaßnahme dienen. Eine der größeren Herausforderungen für die werbliche Absatzförderung besteht darin, die Gruppe der nicht aktiv suchenden potenziellen Käufer zu erreichen. Die Gruppe der aktiv suchenden potenziellen Käufer ist demgegenüber relativ einfach mit Informationen über das Angebot zu versorgen – denn diese Gruppe wird früher oder später auf einem Immobilienportal oder im Immobilienteil einer Zeitung auf das entsprechende Angebot stoßen. Die andere Gruppe musste bisher mittels aufwendiger und kostenintensiver PR- und Werbemaßnahmen, wie z.B. Flyer, Zeitungsbeilagen, Direktmarketing, Bannerwerbung, Radio- oder Fernsehspots, erreicht werden – bei meist großem Streuverlust und ergo einer äußerst ungünstigen Kosten-Nutzen-Relation.

Facebook macht es möglich, über eine dezidierte Zielgruppendefinition solche Streuverluste – und die damit verbundenen hohen Kosten – drastisch zu minimieren. Sollte Facebook sich weiter mit dem derzeitigen Erfolg im Netz durchsetzen – und alle Zeichen sprechen dafür –, wird Werbung auf Facebook zum unverzichtbaren Werkzeug für die Immo- ▶

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

bilienwerbung werden. Das wird in Zukunft auch für die Vermietung und den Verkauf von gewöhnlichen Wohnimmobilien hinreichend relevant sein.

In fünf Schritten zur eigenen Facebook-Kampagne

1. Voraussetzungen
Um bei Facebook Werbung zu schalten, ist entweder ein Unternehmenskonto oder ein persönliches Konto Voraussetzung. Ist bereits ein persönliches Konto vorhanden, muss ein Unternehmenskonto auf Basis dieses persönlichen Kontos erstellt werden. Achtung: Bei Missachtung dieser Regel behält sich Facebook vor, das Konto vollständig und ohne Vorankündigung zu löschen. Auf dem Konto müssen die Daten für ein entsprechendes Zahlungsmittel, wie z.B. eine Kreditkarte, für die Abrechnung hinterlegt werden.

2. Angabe der Ziel-URL
Grundsätzlich kann bei Facebook Werbung für (a) eine Seite auf Facebook selbst – einer sogenannten Facebook-Landing-Page (z.B. die eigene Facebook-Unternehmensseite) – oder (b) für ein Angebot auf einer externen Webseite gemacht werden. Für Werbeschaltungen auf Facebook ist die Existenz einer Facebook-Unternehmensseite daher auch keine Bedingung. Wichtig ist, dass das zu bewerbende Angebot über einen statischen Link direkt angesteuert werden kann, sodass der Interessent nach einem Klick auf die Anzeige direkt auf der korrespondierenden Seite (z.B. der Unternehmensseite oder einer Portalseite) landet. Idealerweise gelangen Interessenten dabei nicht auf der Startseite der Webseite, sondern direkt auf der Angebotsseite. Denn die wenigsten Nutzer bringen die Geduld auf, ein Angebot erst umständlich auf der verlinkten Webseite zu suchen.
Beispiel: Es soll eine exklusive Immobilie beworben werden, die auf der Webseite eines Immobilienvertriebs unter der URL http://www.beispielfirma.de/angebot/villa.html zu finden ist. Dies ist die URL, die dann auch in der Facebook-Anzeige hinterlegt werden sollte. Führt der Link via http://www.beispielfirma.de lediglich auf die Startseite, müsste sich der Interessent erst umständlich über die Seitennavigation zu dem Angebot klicken. Dabei besteht die große Gefahr, den Interessenten auf dem Weg zum Angebot zu verlieren. Möglich ist selbstverständlich auch die direkte Verlinkung auf eine Seite eines Immobilien-Portals o.ä.

3. Auswahl von Headline, Text und Bild
Hier sollte möglichst eine auf die Zielgruppe passende Headline angegeben werden, die den Nutzer neugierig macht oder einzelne Vorteile des Angebots pointiert. Sie darf inklusive der Leerzeichen nicht länger als 25 Zeichen sein. Für den eigentlichen Anzeigentext hingegen stehen 135 Zeichen zur Verfügung. Auch hier sollte das Angebot möglichst konkret benannt werden – reine Imagetexte werden die wenigsten Nutzer dazu verleiten, auf das Angebot zu klicken. Zusätzlich besteht die kostenneutrale Option, ein zum Angebot passendes Bild in der Größe 110 x 80 Pixel einzustellen. Da sich auf einer solch kleinen Bildgröße keine komplexeren Inhalte darstellen lassen, sollte das Bildmaterial im Hinblick auf Simplizität und Aussagekraft zuvor getestet werden.
Darüber hinaus empfiehlt es sich, von Anfang an mehrere Kombinationen aus Headline, Anzeigentext und Bild pro Kampagne zu entwerfen. Brainstormings mit allen am Verkaufsgeschehen Beteiligten eignen sich hervorragend, um eine möglichst große Vielfalt solcher Kombinationen zu gewährleisten. Praktisch ist, dass sich alle Anzeigen auch bei gleichzeitiger Schaltung immer an dem gewählten Kampagnen-Budget-Maximum orientieren. Durch das integrierte Controlling-Tool auf Facebook kann dann bereits nach wenigen Tagen analysiert werden, welche Kombination die meisten Klicks generiert. Erkenntnisse, die auch für die Werbung in Portalen oder in der Printwerbung berücksichtigt werden sollten.

EXPERTEN-TIPP 1

Nach Möglichkeit sollte eine URL angesteuert werden, die nur für die Kampagne reserviert ist – etwa durch ein Duplikat der Angebotsseite. Abhängig von der Programmierung der Webseite ist es so später möglich, den Erfolg der Kampagne in noch genauere Zahlen zu fassen. Zwar erfährt man bereits über Facebook, wie viele Nutzer die Werbeeinblendung geklickt haben – aber nicht, wie viele dieser Interessenten sich daraufhin etwa ein Exposé bestellt oder eine Kontaktaufnahme gewünscht haben. Gleiches gilt für die Ansteuerung einer Seite auf einem Immobilienportal. Falls möglich, sollte das Angebot dupliziert und teildeaktiviert werden, sodass es zwar über einen Link ansteuerbar ist, aber über die Portalseite selbst nicht zu finden ist (im Gegensatz zu dem Original des Duplikats).

EXPERTEN-TIPP 2

Da eine Facebook-Kampagne gegenüber den Kosten einer gestalteten Anzeigenkampagne im Printbereich relativ günstig ist, können Headline/Anzeigentext/Bild-Kombinationen auf diese Weise hervorragend einem Vortest unterzogen werden.

4. Die Definition der Zielgruppe

Je präziser die Zielgruppe für das Angebot definiert werden kann, desto effektiver (= bessere Konversionsraten) und effizienter (= geringere Kosten) kann auf Facebook dafür geworben werden. Denn der zentrale Vorteil der Werbeschaltung auf Facebook ist, dass Facebook seine Nutzer äußerst genau kennt und nahezu jedem Benutzerkonto eine reale Person eindeutig zuordnen kann. Falsche Angaben zur Person oder das Anlegen von mehrfachen Benutzerkonten sind nicht erlaubt und werden auch sanktioniert – bis hin zum Ausschluss aus der Facebook-Community.

Es geht um das Finden von Interessenten, die gar nicht gesucht haben.

Verschiedene Parameter auf Facebook helfen, die Zielgruppe nach sowohl demografischen und geografischen, als auch nach präferenzbasierten Merkmalen („Gefällt mir“ und Interessen) genau zu bestimmen. Sollen für eine Kampagne lediglich alle verheirateten Personen über 30 Jahre, die als Hobby Golf angegeben haben, angesprochen werden, ist das fortan kein Problem mehr. Es ist exakt diese Kombination aus Zielgruppenparametern und gespeicherten Nutzerdaten, die das Werben auf Facebook so interessant machen. Denn auf diese Weise gelingt es Facebook wie keiner Plattform zuvor, durch die Minimierung von Streuverlusten Budgets höchst effektiv auszureizen.

Sie werden erstaunt sein, wie wenig etwa 100 Klicks ihrer Zielgruppe auf ihr Angebot kosten (bei unserer ersten Kampagne für ein Wohnprojekt waren es etwa 30 Euro – verglichen mit den üblichen Kosten für Werbung ein Witz). Momentan stehen folgende fünf Parameter zur Definition von Zielgruppen auf Facebook zur Verfügung:

Parameter 1: Geografie

Mit diesem Parameter kann die Zielgruppe durch geografische Angaben bestimmt werden. Zur Auswahl stehen sowohl Länder als auch Städte, die sich kombinieren lassen. Bei der Auswahl von Städten existiert zudem die Möglichkeit, weitere Städte in einen Umkreis von zehn, 25 oder 50 Kilometern einzubeziehen. Zwar ist momentan die Genauigkeit der geografischen Zuordnung noch ausbaufähig – es kann z.B. nicht ein Stadtteil oder eine Straße als Filter angegeben werden –, aber vieles spricht dafür, dass dies bald umgesetzt wird. Wenn dies möglich wird, öffnet sich Facebook auch für Angebote einzelner, „gewöhnlicher“ Miet- und Kaufobjekte. Die Werbung auf Facebook gewinnt dann die Qualität der von Immobilienportalen bekannten Suchagenten – allerdings ohne, dass der Suchagent zuvor durch einen Suchenden eingestellt werden ▶

musste. Wie bereits erwähnt, geht es in diesem Fall um das Finden von Interessenten, die gar nicht gesucht haben.

Parameter 2: Demografie
Hier kann die Zielgruppe durch Angabe der Parameter Alter (von/bis), Geschlecht, sexueller Präferenz, Beziehungsstatus und Muttersprache eingeschränkt werden.
Tipp: Bei weitem nicht alle Nutzer haben ihren Beziehungsstatus (korrekt) eingestellt. Auch die Einstellung der Sprache ist mit Vorsicht zu genießen: Etwa 20 Prozent der Deutschen nutzen Facebook auf Englisch.

Parameter 3: „Gefällt mir" und Interessen
Mit diesem Parameter kann eine Zielgruppe weiterhin durch Keywords verfeinert werden: Hier lassen sich Schlüsselwörter zur Zielgruppenbestimmung angeben, die auf Eintragungen der Nutzer in ihren Profilen zu ihren Aktivitäten, ihren Fan-Pages und auf ihren „Gefällt mir"-Markierungen basieren. Wird etwa das Schlüsselwort „golfen" gewählt, wird die Werbeanzeige nur Nutzern gezeigt, die als Hobby den Golfsport angegeben haben, denen Golfen gefällt oder die etwa Mitglied einer Gruppe oder einer Facebook-Seite zu Golfsport sind.

Parameter 4: Ausbildung & Arbeit
Mit diesem Parameter können Hochschulabsolventen, Studenten und auch Schüler gefiltert werden. Über die Einstellung „Arbeitsplätze" können Personen zielgerichtet beworben werden, die in einem bestimmten Unternehmen arbeiten. Zurzeit werden hier in Deutschland allerdings nur große Unternehmen aufgeführt.

TIPPS & TRICKS

Stellen Sie für eine Kampagne zunächst mehrere Kombinationen aus Bild und Text zusammen, die jeweils auf einen Aspekt des Angebots fokussieren. Variieren Sie in einem zweiten Schritt die Zielgruppenparameter mit den erfolgreichsten Kombinationen.
Anzeigen mit dem höchsten Gebot werden von Facebook bevorzugt angezeigt. Kontrollieren sie die Optimierungsvorschläge von Facebook periodisch, um das Gebot auf den jeweils aktuellen Stand zu bringen. Der Unterschied zwischen den Varianten CPI und CPC schafft weiteren Spielraum für Optimierung. Machen Sie sich mit den Reporting-Tool von Facebook vertraut, um ihre Kampagne kontinuierlich zu verbessern. Viel Erfolg!

Parameter 5: Verbindungen auf Facebook
Mit diesem Parameter können Nutzer, die mit einer bestimmten Seite, Gruppe, Veranstaltung oder Anwendung verbunden sind, exkludiert oder inkludiert werden. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, all diejenigen Nutzer anzusprechen, deren Freunde eine solche Verbindung haben.
Tipp: Facebook überprüft die Größe der gewählten Zielgruppe nach jeder Eingabe neu und zeigt diese an – so können Sie einfach und schnell feststellen, ob Ihre Angaben bzw. die Filter in Ihrer Kombination nicht zu speziell sind.

5. Kosten und Laufzeit
Praktisch ist, dass die Laufzeit und das maximale Budget der Werbeanzeige pro Kampagne exakt eingestellt werden können. Das minimal einzusetzende Budget beträgt zurzeit ein Euro pro Tag. Grundsätzlich kann dabei zwischen zwei unterschiedlichen Modellen der Abrechnung entschieden werden: Zum einen kann die Abrechnung via CPI (Cost per impression, Kosten pro Einblendung), zum anderen via CPC (Cost per click, Kosten pro tatsächlichem User-Klick) erfolgen. Facebook schlägt zu diesem Zweck eine entsprechende Rate vor, die die Werbung optimal platziert. Grundsätzlich gilt: Je niedriger die Rate, desto weniger hoch ist die Priorität gegenüber anderen (fremden) Kampagnen mit höherer Rate. ■

EXKURS: DIE BEDEUTUNG DER EXTERNALISIERUNG DES „GEFÄLLT MIR"-BUTTONS

Die meisten Facebook-Anwender kennen den „Gefällt mir"-Button nur aus ihrer personalisierten Facebook-Umgebung. Gefällt einem die Statusanzeige eines Freundes („Gehe heute auf das Delphic-Konzert"), der Hinweis auf ein Video, einen Artikel, einen Kinofilm oder ein Musikstück, so genügt ein Klick auf das „Daumen-Hoch"-Symbol – und alle Freunde wissen, wofür man sich begeistert. Durch die Aggregation und Auswertung dieser Aktionen entsteht in den Facebook-Datenbanken ein komplexes Beziehungsgeflecht zwischen Beiträgen, Mitgliedern und deren Umfeld. Dieses Beziehungsgeflecht bezeichnen Experten auch als „Social Graph".

Zwar verfügt Facebook mit fast einer halben Milliarde Nutzern neben den Konkurrenten Google und Twitter schon heute über einen der mächtigsten Social Graphs – doch Facebook-Gründer Mark Zuckerberg will den „Gefällt-mir"-Button auch für jede andere Webseite nutzbar machen. Bereits jetzt findet sich der Button auf Tausenden von Webseiten – Tendenz steigend. Gefällt einem Nutzer in naher Zukunft also ein Buch auf einer Shopseite, muss er nicht wie bisher den Link der Shopseite in einen Facebook-Post kopieren, sondern nur noch den „Gefällt mir"-Button auf der Shopseite drücken, was dann wiederum in Facebook dargestellt wird.

Quellen & Links:

David Meerman Scott. Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen, mitp-Verlag, 2009

Felix Holzapfel/Klaus Holzapfel. Facebook - Marketing unter Freunden. Verlag Businessvillage, 2010

http://www.facebookmarketing.de

http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook

http://www.tagesschau.de/inland/facebook148.html [kurzer Artikel u.a. zu Social Graphs]

Der Autor:

Kolja K. Pitz ist Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortlich für Marketing und Kommunikation bei der Pitz & Partner Immobiliengesellschaft mbH in Siegburg bei Bonn. Das Unternehmen hat sich auf Marketing und Vertrieb von Bauträger-Objekten spezialisiert.
M.A. Kolja K. Pitz studierte Philosophie, Kommunikations- und Medienwissenschaft und Soziologie.

NETZWERKE

Diese Serie stellt regelmäßig unterschiedliche Maklernetzwerke vor. Dies können Vermarktungsbörsen, Makler-Franchise-Netzwerke oder Genossenschaften sein. Die Netzwerke stellen sich hier selbst vor.

Netzwerke (2): Das ERA-Netzwerk

Durch die konsequente Umsetzung eines weltweit bewährten und erfolgreichen Systems erreichen Makler des Franchise-Makler-Netzwerks ERA® im Vergleich zu konkurrierenden Maklern mehr Kontakte, mehr Aufträge, höhere Durchschnittsprovisionen, schnellere Verkaufszeiten, eine höhere Verkaufsquote sowie ein besseres Image im lokalen Markt.

Die ERA-Einkommenskette (vgl. Abb.) bietet Immobilienmaklern verschiedene Stellschrauben, um die Effizienz ihres Unternehmens zu steigern:

Die ERA-Einkommenskette

1. Marketing

Die konsequente Marktbearbeitung durch unterschiedliche Aktionen sowie mithilfe von Imageanzeigen, Autowerbung, Werbeschildern und einer eigenen Immobilienzeitung erhöht den Bekanntheitsgrad im Zielmarkt. Das erhöht die Chance, von Verkäufern direkt angesprochen zu werden. Gleichzeitig ändert sich die Kaltakquise: Wenn Sie dem Angerufenen bekannt sind, haben Sie so einen entscheidenden Vorteil Ihren Wettbewerbern gegenüber.

2. Nachverfolgung von Kontakten

Hat Ihr potenzieller Kunde Ihr Angebot abgelehnt, bedeutet dies noch lange nicht, dass er dabei bleibt. Denn Privatverkäufer stellen später häufig fest, dass der Immobilienverkauf deutlich komplexer ist als erwartet. Oder dass der beauftragte Makler nicht zufriedenstellend arbeitet. Wenn Sie es schaffen, mit dem Eigentümer in Kontakt zu bleiben, ihm wertvolle Tipps geben und ganz unaufdringlich zeigen, wie Sie den Verkaufsprozess angehen würden, könnten Sie den Auftrag erhalten.

3. Einkaufsgespräch (Präsentation)

Sie haben einen Einkaufstermin bei einem Eigentümer. Vor ihnen waren bereits fünf Makler vorstellig, nach Ihnen kommen fünf weitere. Wie beweisen Sie, dass Sie der/die Richtige für die Vermarktung der Immobilie sind?

ERA ist in Deutschland mit mehr als 60 Standorten im gesamten Bundesgebiet vertreten.

4. Immobilienvermarktung

Erfolg zieht Erfolg nach sich: Denn Eigentümer möchten mit einem Makler zusammenarbeiten, der die Mehrzahl seiner angebotenen Immobilien auch tatsächlich verkauft. Daher ist eine der wichtigsten Größen eines Maklers in seiner Einkommenskette seine Erfolgsquote. Je höher diese ist, desto höher ist auch die Chance auf eine Empfehlung.

5. Referenzen

Wann empfehlen Kunden einen Makler gern weiter? Ganz sicher dann, wenn sie ihren Kunden mehr bieten konnten, als sie erwartet hatten. Gerade im After-Sales-Bereich entscheiden oft Kleinigkeiten.

Wenn Sie Ihre eigenen Arbeitsabläufe reflektieren und feststellen, dass Sie keinen Optimierungsbedarf haben, machen Sie alles richtig. Wenn Sie aber an der einen oder anderen Stelle noch Potenzial sehen, dann sprechen Sie uns an! www.eradeutschland.de ■

STECKBRIEF

Das ERA-Netzwerk wurde 1971 als Electronic Realty Associates gegründet. Weltweit gehören ihm heute 2.600 Immobilienmaklerbüros mit rund 29.000 Beschäftigten in fast 50 Ländern an. In Europa zählt die Gruppe aktuell 1.100 Büros in 18 Ländern.

ERA ist in Deutschland mit mehr als 60 Standorten im gesamten Bundesgebiet vertreten. Die Kernkompetenz der ERA-Partner ist die professionelle Vermarktung von Wohnimmobilien. Dabei steht stets der Kunde im Mittelpunkt, denn nicht umsonst lautet das Leitmotiv „Führend im Service“. Dem Makler stehen innovative Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung, mit deren Hilfe er die Qualität seiner Dienstleistungen optimiert und so einen Mehrwert für alle Beteiligten schafft.

Die enge Vernetzung der ERA-Partner ermöglicht einen ständigen Geschäftsaustausch sowie den Transfer von Know-how. Dabei entsteht ein großes Potenzial bei der Entwicklung neuer Produkte, die jedem einzelnen Partner zur Verfügung gestellt werden – immer inklusive der persönlichen Beratung für die Umsetzung im eigenen Markt.

Dieses Buch gehört in jedes Immobilienbüro

Buchtipp von Lars Grosenick

„Existenzgründung für Immobilienmakler“ von Sven R. Johns

Sven R. Johns, Rechtsanwalt und Bundesgeschäftsführer des Immobilienverbands IVD, liefert mit seinem „Praxisratgeber für die Existenzgründung und die Zeit danach“ nicht nur für Existenzgründer, sondern auch für erfahrene Immobilienmakler viele wertvolle Informationen.
Einsteiger nimmt der Autor an die Hand auf dem Weg in die Selbstständigkeit oder lässt sie erkennen, dass sie vor ihrer Existenzgründung in einem erfolgreichen Maklerunternehmen Erfahrung sammeln sollten.

Bereits erfolgreiche Unternehmer erhalten zusätzliche Ideen für Wachstum und Unternehmensausbau, und Laien wird deutlich, dass auch der Beruf des Immobilienmaklers ein ernsthafter ist. Somit korrigiert Johns das in der Öffentlichkeit weit verbreitete Bild des Maklers, der ohne große Anstrengung zu schnellem Reichtum kommt.
Der Verzicht auf ratgebertypische Appelle macht das Buch zu einer angenehmen Lektüre. Für Gründer finden sich zahlreiche nützliche Tipps und konkrete Informationsquellen. Einsteiger erfahren, welche Gesetze zu berücksichtigen sind, wie man die Maklererlaubnis erhält und welche Spezialisierungsmöglichkeiten existieren.
Alle wichtigen Maklertätigkeiten erläutert der praxistaugliche Ratgeber auf der Handlungsebene und liefert zahlreiche Checklisten, etwa einen Muster-Wochenplan. Außerdem unterstützen Argumentationshilfen Makler bei der Überzeugung von Auftraggebern über die Notwendigkeit einer Maklerbeauftragung. ■

(Sven R. Johns. Existenzgründung für Immobilienmakler. Joh. Heinr. Meyer Verlag, 2010)

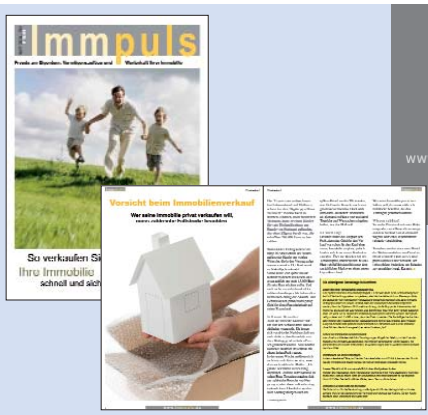
Neuigkeiten

NEWS

www.immobilien-profi.de

Nachrichten rund um den IMMOBILIEN-PROFI

Seit einigen Wochen stellen wir Mitgliedern das Akquise-Magazin IMMPULS kostenlos zur Verfügung. IMMPULS ist ein 24-seitiges Magazin, das brennende Fragen rund um den privaten Immobilienverkauf behandelt. Das Themenspektrum reicht von „Typische Fehler beim Immobilienverkauf“, über „Baulasten können teuer werden“, „Die perfekte Besichtigung“ bis zur „Verhandlung des Kaufpreises“.
Eigentümer werden so über Chancen und Risiken des Privatverkaufs aufgeklärt und können auf dieser Basis eine Entscheidung treffen, ob sie den Verkauf allein wagen wollen oder lieber einen professionellen Dienstleister beauftragen. Es funktioniert, denn Kollegen, die dieses Magazin für die Akquise einsetzen, berichten von großem Erfolg.
Seit Anfang Juni stehen nun auch Werbetexte zur Verfügung, damit IMMPULS in der Zielgruppe bekannt gemacht wird. Dies sind etwa kurze Teaser-Texte für die Makler-Homepage, auf der „Tipps für Privatverkäufer“ angeboten werden. Privatverkäufer können nun die Informationen zu einem gewünschten Thema kostenlos und unverbindlich bestellen, und sie liefern dadurch Makler so eine neue Adresse.



Gleichermaßen funktioniert die Pressearbeit mit IMMPULS. Die angebotenen Pressetexte können entweder als PR-Berichte oder als redaktionell gestaltete Anzeigen Verwendung finden. Das Magazin IMMPULS steht als offene Datei für „Microsoft Publisher“ zur Verfügung. Einzelne Textpassagen können individuell angepasst und eine Seite für Anzeigen verwendet werden. Mehr zu IMMPULS unter http://abo.immobilien-profi.de

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

Thema des nächsten IMMOBILIEN-PROFI, Nr. 62, ist: offene Verkaufsveranstaltungen