

Social Media

Beim letzten IVD Immobilientag im Juni dieses Jahres konnte ein interessantes Phänomen beobachtet werden, an das wir uns wohl gewöhnen müssen: Bereits während der Veranstaltung konnte man über Facebook die Kommentare der Teilnehmer zu einzelnen Redebeiträgen mit verfolgen. Diese Postings wurden sowohl von Maklerkollegen im Publikum als auch von abwesenden Maklern kommentiert. Grundsätzlich ist dieses Verhalten nicht neu, bei Veranstaltungen zum Thema Internet, EDV-Technik oder Marketing ist dies schon lange geübte Praxis der so genannten „Creative Class“.

Doch nun hat es die Immobilienbranche erwischt. Wir müssen uns also darauf einstellen, dass wir die Resonanz auf unser nächstes Meeting im September über Facebook und Twitter mitverfolgen müssen. Noch vor wenigen Monaten, beispielsweise während des letzten Meetings im November 2009 war dieser Kommunikationskanal noch nicht relevant. Doch plötzlich ging alles ganz schnell.

Im Juli 2010 erreichte Facebook die Marke von weltweit 500 Millionen Mitgliedern. Damit wäre der Online-Dienst – gemessen an seiner Mitgliederzahl – das drittgrößte Land der Erde. Dabei ist Facebook gerade sechseinhalb Jahre auf dem Markt. Zum Vergleich: Es soll 16 Jahre gedauert haben, bis 500 Millionen E-Mail-Postfächer weltweit eingerichtet waren und bis zur gleichen Anzahl von Telefonanschlüssen weltweit dauerte es noch 60 Jahre.

Aber was stellt man nun mit diesen neuen, rasant wachsenden Medien an? Es werden zwar spezielle Seminare und Vorträge für Immobilienmakler angeboten, aber derzeit fehlt es noch an konkreten Beweisen, dass es professionell genutzt werden kann. Das Ganze erinnert ein wenig an die Frühzeit des Internets, alle reden darüber, alle machen mit, nur die passende Anwendung wird noch gesucht.

Fakt ist, Facebook wird oder ist bereits ein Internet im Internet und darf, ebenso wie andere Spielarten des Web 2.0, nicht einfach ignoriert werden. Privaten Personen bietet Facebook die Möglich-

keit, eine Seite mit persönlichen Informationen einzurichten. Hier muss jeder entscheiden, was man über sich preis gibt und wer es lesen darf. Findet man Freunde im Netz, verbindet man sich mit diesen über Facebook und tauscht von da an allerlei Information aus. Firmen dagegen richten so genannte „Fan-Seiten“ ein und diejenigen, denen das Unternehmen oder das Produkt gefällt, können mit einem Mausklick zu „Fans“ werden.

Hat man Fans, wollen diese unterhalten werden. Wer lediglich Immobilienangebote auf die Fan-Seite stellt, langweilt oder nervt sogar und wird ausgeblendet. Große Unternehmen leisten sich deshalb Spezialisten, die diese Fan-Seiten betreuen. Was aber macht der gemeine Makler?

Es wird zwar immer einfacher, unterschiedlichste Informationen zu publizieren und mit vielen Mitmenschen zu kommunizieren, aber einfach ist es deshalb noch lange nicht. Der leichte Zugang zu den neuen Medien korreliert nicht unbedingt mit einem Anstieg der publizistischen Talente.

Deshalb muss man sich fragen, ob man die gebotenen Möglichkeiten geschäftlich dauerhaft besetzen und nutzen kann. Ebenso muss Berücksichtigung werden, dass ja auch die Kunden immer leichter miteinander Informationen austauschen können. So entstehen Webseiten zur Nachmietersuche oder Portale, in denen Konsumenten über Produkte und Dienstleistungen miteinander diskutieren.

Das Thema Web 2.0 ist eigentlich gar nicht mehr so jung, doch in den letzten Monaten hat es erheblich an Fahrt aufgenommen. Wir bleiben am Thema dran und werden Sie über Konzepte und Chancen informieren.

W. Berghaus

Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi
berghaus@inmedia-verlag.de



Die besten Konzepte für Ihren Erfolg

IMMOBILIENPROFI

14. Jahrgang · Ausgabe 62

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, Harald Henkel,

Bernhard Hoffmann, Stefan Mantl,

Tanja Mettenbrink, Georg Ortner,

Dr. Jochen Sommer, 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

Marketing

Die Themen liegen auf der Straße

Alle Immobilienprofis wollen es, wenige tun es und viele wissen nicht so recht, wie sie es anpacken sollen. Die Rede ist von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beziehungsweise von den sogenannten Public Relations.

Bernhard Hoffmann 30



Landvermessung

Wie Sie Ihre Farm definieren

Werner Berghaus 46

Titelthema: Open House



Vermarkten via Open House

Warum offene Besichtigungen perfekt ins Makeln21-Konzept passen

Werner Berghaus 6

Verkaufsskript: Open House

Verkaufsstrategien für offene Besichtigungen

Georg Ortner 11

Bieterverfahren 2.0

Eine neue Spielart des Bieterverfahrens verspricht eine interessante Vermarktungsvariante.

Werner Berghaus 16



Bieterverfahren 2.0 – Interview mit Konstantin Stagge

Konstantin Stagge von Qiu Immobilien aus Köln hat das klassische Bieterverfahren weiterentwickelt und damit mehr Transparenz für Eigentümer und Interessenten geschaffen. Werner Berghaus hat ihn zu dieser innovativen Vermarktungsmethode interviewt.

Werner Berghaus 20

Verkauf/Vermietung



Home Staging (3)

Wie eine Immobilie sanft und sicher aus ihrem Dornröschenschlaf geweckt wurde. 24

Märkte

Währung, Kredit und Inflation

Wer sich ernsthaft mit Investments in Sachwerte beschäftigt, kommt am Thema Inflation nicht vorbei.
Jörg Winterlich 34



Orga/EDV/Management

Webseiten gestalten – aber richtig!

Die Benutzerfreundlichkeit und das Design einer Homepage werden als Umsatzbringer noch immer unterschätzt
Stefan Mantl 38



MakeIn21-Pioniere

Die Entwicklung von MakeIn21 wurde 2006 im CompetenceClub gestartet und wird seitdem systematisch weiterentwickelt.
Dr. Jochen Sommer 44



Netzwerke (3)

DIV und AbacO Immobilien-Franchising Raimund Wurzel gründete 1995 den DIV – Deutscher ImmobilienberaterVerbund. 2008 brachte er diesen mit der Marke AbacO auch auf die Franchise-Spur.
Raimund Wurzel 47

Rubriken

Editorial

Social Media 1

Impressum 2

Professionals 4

Kolumne

Mitarbeiterführung – ja gern, aber wie?
Tanja Mettenbrink 29



IMMOBILIENPROFI
TOP25 23

Termine 28

multiphone

IMMO:CALL

Telefon-Sekretariat



Wir nehmen Ihre Anrufe entgegen...

... serviceorientiert und kompetent!

Testen Sie uns jetzt eine Woche lang kostenlos!!!

multiphone communication center GmbH & Co. KG

Allersberger Str. 185/O
90461 Nürnberg

Telefon 0800 / 74 66 324
Telefax 0800 / 74 66 328

www.multiphone.de/immocall

info@multiphone.de



Mitglieder des CompetenceClubs mit Mitarbeitern von ImmobilienScout24 im e-wohnen Loft

Events 2010

In den an Seminaren armen Sommermonaten Juli und August war die CompetenceClub Expedition das Highlight unter den Veranstaltungen des IMMOBILIEN-PROFI.

Von Donnerstag, den 1. Juli bis Samstag, den 3. Juli 2010 ging es kreuz und quer durch die Hauptstadt, wobei zahlreiche Firmen und Sehenswürdigkeiten besichtigt wurden.

Die Tour startete am Donnerstag mit der Besichtigung einer interessanten Sanierungsmaßnahme der GESOBAU im Märkischen Viertel. Anschließend ging es mit dem Bus zum anderen Ende der Stadt. IMPLIUS hatte in den Silver-Tower eingeladen, wo u. a. dessen Re-Positionierungsstrategie erläutert wurde. Abgeschlossen wurde der erste Tag mit einem gemeinsamen Abendessen.

Der Freitag begann mit der Besichtigung des Hausverwalters Domizil, gefolgt von einem Besuch bei ImmobilienScout24. Mit dem Bus ging es weiter zur Besichtigung des Projekts „e-wohnen“ und von dort zum Abschluss dieses Tages ins Restaurant „Nola am Weinberg“.

Am Samstag bot die „Yellow-Park Akademie“ den Teilnehmern eine interessante Erfahrung: Gemeinsam mit Seminar-Schauspielern wurden typische Szenen aus dem Bereich Mitarbeiterführung vorgespielt und diskutiert.



Loftblick mit Dellling und Netzer

Beate Appel erläutert das Konzept „e-wohnen“...

... während im Hintergrund das Spiel Brasilien gegen Niederlande immer spannender wird.

CompetenceClub in Berlin

■ Im Showroom der GESOBAU (oben links) und Besichtigung der Anlage (unten rechts). Abendessen mit dem ImmobilienScout-Team (oben rechts). Frühstück mit Berliner Weiße bei DOMIZIL (u.l.) und Warten auf den Bus.



■ Improvisierter Seminarraum unterm Dach bei der IMPLIUS AG, Michael O. Schmutz, Schöpfer des Silver-Towers, erläutert die einzelnen Maßnahmen zur Re-Positionierung des Gebäudes. Die Teilnehmer werden mit spektakulärer Aussicht von der Dachterrasse belohnt (recht unten).



Fotos: Robert Hensky/Werner Berghaus

■ Besuch bei ImmobilienScout, Abendessen mit den unverzichtbaren Gadgets, Maklerin Tanja Mettenbrink stellt sich den Seminarschauspielern (siehe auch Seite 29)

Vermarkten via „Open House“

Warum offene Besichtigungen perfekt ins Makeln21-Konzept passen.

Offene Besichtigungen, sogenannte Open House-Besichtigungen, werden bei Maklern immer beliebter. Auch für das System Makeln21 bietet es viele Ansätze zur Systematisierung der Vermarktung. Die Vor- und Nachteile dieser Vermarktungsform werden im Weiteren beschrieben.

Vorteil

1. Systematisierung und Automatisierung

Verkaufsstart: Open House-Veranstaltungen zwingen den Makler zu einer schnellen und entschlossenen Vermarktung. Wer am Tag der großen Besichtigung nicht allein mit den Auftraggebern vor der Immobilie warten will, der muss rechtzeitig und konzentriert Werbung für diesen Termin machen.

Planbarkeit: Offene Besichtigungen bringen Licht in die Terminplanung des Maklers. Wer sich für diese Vermarktung entscheidet, wird werktags nur noch Zweitbesichtigungen mit echten Interessenten durchführen, denn Erstbesichtigungen gibt es nur noch am Sonntag. Die Abläufe im Maklerbüro werden gestrafft, weil die Termine bekannt sind. Sonntags stehen Open House-Termine an. Montag bis Dienstag rufen die Interessenten an, und ab Mittwoch greift der Makler zum Telefon, um bei Interessenten nachzufassen (vg. Seite 11). Der Terminplan wird so kaum noch von den Interessenten diktiert.

Sortieren und Filtern: Beim offenen Besichtigungstermin wird die Immobilie vielen Interessenten gleichzeitig präsentiert. Der Makler kann so mit vergleichsweise geringem Aufwand erkennen, wer als möglicher Käufer in Frage kommt. Aufwendige Interviews mit Interessenten am Telefon oder während eines persönlichen Termins werden auf die zweite Stufe, vor den Zweittermin, verschoben.

Rationalisierung: Bei ausreichendem Objektbestand werden mehrere Open House-Termine zusammengefasst und



Janette Ortner mit Makler-Kollegen Dankwart Hutter (2006)

Nachteil

Werbudget: Die konventionelle Vermarktung ermöglicht einen behäbigen Start, um das knappe Werbebudget besser zu strecken.

Wochenendarbeit: Je nach Objektbestand muss mindestens jeden zweiten Sonntag ein Open House veranstaltet werden.

Diskretion: Die oft geforderte „Diskretion“ kann bei der Vermarktung nicht mehr gewährleistet werden. Makler, die Auftraggebern besondere Sorgfalt bei der Auswahl der Interessenten zusichern, geraten bei offenen Besichtigungen in einen Widerspruch.

Arbeitsaufwand: Große Sammeltermine mit beispielsweise 24 offenen Besichtigungen an einem Sonntag mit einer

auch gemeinsam beworben. Die Werbekosten können um bis zu 50 Prozent reduziert werden.

Sammeltermine können gleichzeitig auch für die Akquise genutzt werden. Wenn ein Open House vorbereitet wird, wollen einige Auftraggeber möglicherweise noch einsteigen und geben dem Makler einen Vermittlungsauftrag.

2. Professionalisierung

Die offene Besichtigung trennt die Profis von den Semi-Maklern. Wer keinen Alleinauftrag vereinbaren konnte, der kann einfach keine offene Besichtigung anbieten. „Provisions-Paranoikern“ werden sich ebenfalls beim Gedanken an die Besichtigung die Haare sträuben. Makler, die ohne Auftrag anbieten, kommen erst recht nicht zum Zuge.

3. Verkaufsstrategie

Preisfindung: Open House liefert eine klare Vermarktungsstrategie mit exakt planbaren Schritten und deutlich wahrnehmbarem Werbeaufwand.

Sofern nach der Besichtigung kein Interessent gefunden wird, kann der Makler mit dem Auftraggeber über den Angebotspreis sprechen, ohne sich dem Verdacht auszusetzen, untätig gewesen zu sein.

Konsequenz: Wird auch nach drei Besichtigungsterminen kein Interessent gefunden, kann der Makler den Auftrag einseitig beenden. Die Immobilie ist dann sowieso „tot

Anzahl von Interessenten im dreistelligen Bereich müssen nicht nur im Vorfeld organisiert, sondern auch nachbereitet werden.

Bei mäßig organisierten Unternehmen lässt häufig die Qualität der Interessentenbearbeitung dadurch nach.

Keine Allgemeinaufträge: Die offene Besichtigung eignet sich nicht für Allgemeinaufträge.

Angebotspreise: Die vorhandene Möglichkeit, mit dem Eigentümer elegant eine Preisreduzierung zu vereinbaren, verführt möglicherweise dazu, leichtfertig Aufträge mit unrealistischen Preisen einzugehen.

Hoffnungsmakelei: Wer konsequent Aufträge nach etwa acht Wochen beendet, verzichtet auf die Chance, irgendwann doch noch einen Käufer für dieses Objekt zu finden. ►



Jetzt
Mitglied
werden!
implius.de

IMPLIUS steigert meinen Provisionsumsatz.

IMPLIUS bündelt Makler zu einer Gemeinschaft.

IMPLIUS bedeutet für jeden Immobilieneigentümer mehr Leistung.

IMPLIUS bedeutet für jeden Interessenten mehr Auswahl.

IMPLIUS bedeutet für jeden Makler mehr Erfolg.

www.implius.de | 02236-880550



Der Auftraggeber suchte die Schuld eher bei seinem Objekt, seinen Preisvorstellungen oder bei widrigen Umständen als bei der Maklerin.

geworben“ und hat kaum noch Aussicht auf einen Käufer. Der Makler entlastet sich von Ladenhütern.

Konsequenterweise werden Aufträge nur noch für zwölf Wochen bzw. drei Monate vereinbart. Der Makler weiß, dass er sich nach dieser Frist in jedem Fall vom Auftrag trennen kann – entweder durch Kündigung oder durch den Notartermin.

4. Marketing

Farming: Open House erzwingt mehr Öffentlichkeit bei der Objektwerbung und fördert so die Positionierung des Maklers in seinem Gebiet (Farming). Die regelmäßige Penetration des Farminggebiets mit Flyern steigert den Bekanntheitsgrad des Maklers erheblich.

Penetration: Werden beispielsweise zwanzig Objekte jährlich in Form der offenen Besichtigung angeboten werden, verlangt dies nach jeweils 5000 Flyern und zwei Zeitungsanzeigen.

Alle 14 Tage liegt so die Maklerwerbung in allen Briefkästen des Farminggebiets.

Jährlich werden so 100.000 Flyer verteilt und es erscheinen mindestens 40 Zeitungsannoncen des Maklers. Die Bekanntheit des Maklers wächst mit jedem neuen Auftrag.

5. Akquise

Gutes Marketing bedeutet immer weniger Kaltakquise. Zusätzlich bietet jedes Open House und die damit verbundene Werbung und Präsenz die Möglichkeit, Eigentümer kennenzulernen, die erst noch über einen Verkauf nachdenken.

Wer Open House-Termine konsequent in seinem Farminggebiet durchführt, der sollte über jedes Verkaufsprojekt auch wieder einen neuen Auftrag akquirieren können.

Alleinstellung: Der Event-Charakter der Open House-Veranstaltungen vermittelt eine besondere Kompetenz des Maklers.

Jäger und Sammler: Nichts für jemanden, der die Öffentlichkeit scheut oder sich nicht auf ein Gebiet festlegen will.

Werbe- und Arbeitsaufwand: Der Werbeaufwand erscheint hoch, doch kosten 5.000 Flyer lediglich 180 Euro und die Verteilung etwa 350 Euro.

Erfolgreiche Makler verteilen ihre Flyer lieber persönlich, weil das viele Möglichkeiten bietet, mit Personen im Farminggebiet Kontakt aufzunehmen.

Der persönliche Aufwand, bei Wind und Wetter Flyer zu verteilen, ist zwar lohnend, aber nicht unerheblich.

Eigentümersicht: Offene Besichtigungen im eigenen Zuhause werden von vielen Eigentümern eher skeptisch gesehen. Möglicherweise wird der Maklerauftrag verweigert, wenn der Makler auf dieses Verfahren besteht.

Erklärungsbedarf: Bei Open House-Veranstaltungen müssen den Eigentümern die speziellen Vorteile des Verfahrens erläutert werden. Zum Beispiel, dass eine Besichtigung mit vielen Interessenten viele Einzelbesichtigungen erspart.

Wie wirkt Open House?

Ein besonders interessantes Beispiel für das Konzept Open House bot Maklerin Janette Ortner (vgl. IP 41), die in ihrer aktiven Zeit als Maklerin in Stuttgart und Nürnberg konsequent und hoch spezialisiert ausschließlich auf diesen Ver-

marktsweg setzte. Die mit dem Verkaufstrainer Georg Ortner verheiratete Mutter zweier Söhne, die inzwischen in Portugal lebt und auch dort die Maklerprüfung erfolgreich absolvierte, hat Aufträge nur angenommen, wenn eine offene Besichtigung mit dem Auftraggeber vereinbart werden konnte.

Etwa 35 Objekte wurden pro Jahr im Open House durch Ortner vermarktet. Etwa 150.000 Flyer verteilten Janette Ortner und ihr Partner-Makler pro Jahr im Farminggebiet, und zwar persönlich. „Einen Verteilservice konnte ich mir nicht leisten“, erzählt die Maklerin und meint damit keineswegs den finanziellen Aufwand, sondern die Zahl der interessanten Kontakte, die ihr entgangen wären, hätte sie sich gegen das persönliche Verteilen entschieden.

Summa summarum hat sie pro Jahr etwa 50 Aufträge angenommen, davon etwa 35 Objekte vermittelt und so etwa 240.000 Euro Erfolgsprovision eingenommen.

Janette Ortners durchschnittlicher Objektbestand lag bei etwa zehn Objekten, zu denen es lediglich einen Alleinauftrag über maximal drei Monate gab. Stellte sich der Erfolg nach der ersten offenen Besichtigung nicht ein, so wurde ein weiterer Folgetermin, manchmal auch ein finaler dritter Besichtigungstermin durchgeführt. Beim Drittermin wurde oftmals auch das Bieterverfahren gewählt. Fand sich auch dann kein Käufer, wurde der Auftrag beendet.

Die Beendigung des Auftrags ohne Happy End, also ohne Notartermin, erfolgte für die Maklerin stets gesichtswahrend. Durch die erkennbaren Aktivitäten, also die verschiedenen Besichtigungstermine und die vielen Kontakte zu Kaufinteressenten konnte niemand der Maklerin vorwerfen, sie wäre passiv geblieben und hätte mehr für die Vermarktung tun können. Der Auftraggeber suchte die Schuld eher bei seinem Objekt, seinen Preisvorstellungen oder bei widrigen Umständen als bei der Maklerin.

Etwa zwei Drittel aller Aufträge konnten erfolgreich abgeschlossen werden. Eine Verkaufsquote von 67 Prozent ist zwar nicht besonders hoch, liegt aber immer noch über dem Branchendurchschnitt, der auf etwa 30 bis 40 Prozent geschätzt wird. Dass ein Drittel der Aufträge nicht erfolgreich abgeschlossen waren, ist eindeutig der kurzen Vertragslaufzeit geschuldet. Andere Kollegen mit langfristigen Vermittlungsaufträgen können möglicherweise bessere Statistiken vorweisen, aber häufig nur deshalb, weil alle in der Kartei befindlichen Objekte noch als aktive Aufträge gezählt werden. Doch dafür müssen sich diese Kollegen auch immer wieder mit Ladenhütern beschäftigen – eine wenig motivierende Angelegenheit.

Klasse statt Masse

„Aus den Augen, aus dem Sinn“, wird sich dagegen Maklerin Janette Ortner gedacht haben. Ihr Portfolio war zwar mit etwa zehn Objekten eher knapp gefüllt, dafür aber mit topaktuellen Immobilien mit einer hohen Nachfrage.

Summa summarum hat sie pro Jahr etwa 50 Aufträge angenommen, davon etwa 35 Objekte vermittelt, und so etwa 240.000 Euro Erfolgsprovision eingenommen. Die Werbekosten pro Objekt, hier müssen auch etwa 15 Fehlversuche hinzugechnet werden, lagen bei durchschnittlich 1.100 Euro.

Als REMAX-Maklerin in Stuttgart und Nürnberg konnte sie ihre Nebenkosten leicht planen. Neben einer fixen Bürobeteiligung umfassten sie lediglich die erfolgsabhängige Provisionsabgabe ans Büro bzw. an REMAX-Europa in Höhe von etwa 20 Prozent (vgl. IP 51, Seite 8). Ohne ins Detail zu gehen, lässt sich leicht überschlagen, dass sich die Arbeit gerechnet hat.

Noch interessanter ist die Tatsache, dass Janette Ortner vor der Geburt ihres ersten Sohnes von Stuttgart nach Nürnberg umzog und dort noch etwa zehn Monate als Maklerin tätig war. Trotz zunächst geringer Kenntnis des lokalen Immobilienmarkts konnte sie in dieser Zeit nahtlos an ihre Erfolge in Stuttgart anknüpfen. Das System, sofern es konsequent angewendet wird, funktioniert also an (fast) jedem Ort. ■



Deutscher ImmobilienberaterVerband



Raimund Wurzel,
Gründer und Geschäftsführer von DIV
Deutscher ImmobilienberaterVerband:
„Unsere Partnerunternehmen und Lizenzmakler genießen hohes Ansehen am Markt.“

- weil alle Kolleginnen und Kollegen bestens ausgebildet werden
- weil durch minimale Kosten die Fluktuation nahezu „null“ ist
- weil die Büros und die Makler bestens betreut werden
- weil die DIV-Partner immer mit den neuesten Erkenntnissen und Techniken für das Marketing ausgestattet werden
- weil alle DIV-Makler Zugang zu allen Angeboten haben für Gemeinschaftsgeschäfte
- weil die DIV-Partner mehr fürs Geld bekommen

Deshalb wachsen wir stark, stetig und solide – unsere Partner finden Sie aktuell und demnächst an folgenden Standorten: Berlin-Charlottenburg, Berlin-Zehlendorf, Berlin-Spandau (2), Oldenburg, Rastede, Bad Fallingb., Nordhausen, Bergkamen, Erkrath, Hilden, Gelsenkirchen, Mönchengladbach, Meerbusch, Frankfurt, Mainz-Budenheim, Hanau, Schöneck, Friedberg, Alzenau, Gelnhausen, Ludwigshafen, Bad Dürkheim, Deidesheim, Stuttgart, Esslingen, Schorndorf, Eppingen, Ihringen/Kaiserstuhl, München-Süd, München-Nymphenburg, Leimen b. Heidelberg, Merzig/Saar, Bitburg/Eifel, Leipzig, Chemnitz, – dazu das Netzwerk „Agrarland“ für landwirtschaftliche Immobilien.

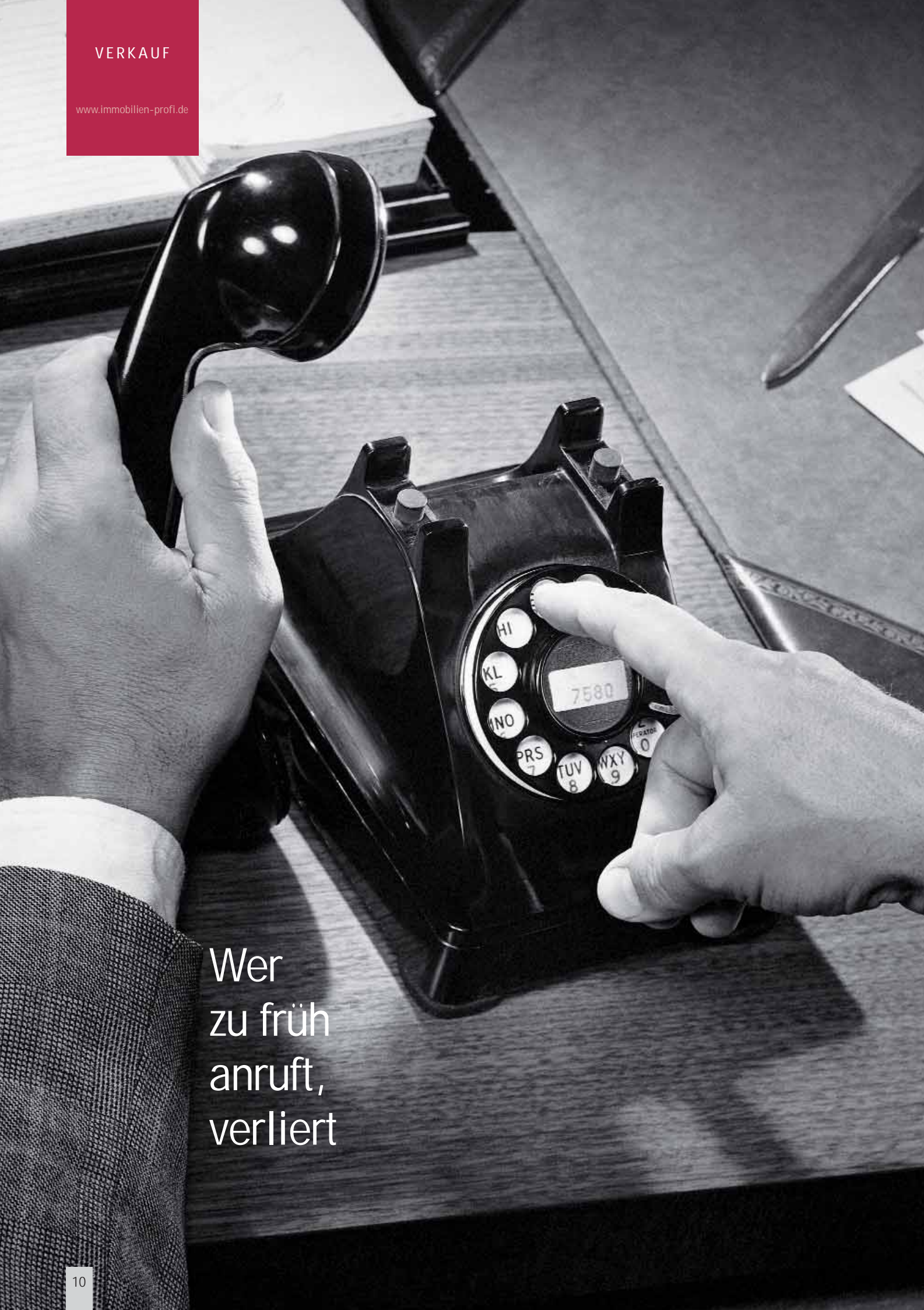
Möchten Sie auch zu den Besten gehören? Besuchen Sie uns auch anlässlich der ImmobilienProfi-Tage in Köln am 16. und 17. September 2010.



Deutscher Immobilienberater Verband

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





Wer
zu früh
anruft,
verliert

Verkaufsskript: Open House

Georg Ortner

Verkaufsstrategien für offene Besichtigungen

Mehrere Interessenten haben sich zu einem Open House-Termin in einem Einfamilienhaus angemeldet. Makler Pfiffig erwartet noch weitere Besucher, die spontan und ohne Ankündigung erscheinen könnten. Den Termin zur offenen Besichtigung hat er für 15 Uhr angesetzt, damit die Interessenten möglichst gleichzeitig erscheinen. Nun warten Pfiffig und seine Assistenten an ihrem Rezeptionstisch auf die Besucher.

Voraussichtlich wird die Besichtigung etwa 60 Minuten dauern. Da Pfiffig mit mindestens zehn Besuchern bzw. Interessentenpaaren rechnet, kann er, rein rechnerisch, lediglich fünf Minuten für die Qualifizierung der Besucher einplanen. Er weiß, dass einige sogenannte Seh-Leute, also Personen, die zunächst aus purer Neugier erscheinen, unter den Interessenten sein werden. Pfiffigs Aufgabe besteht nun darin, möglichst schnell festzustellen, bei welchen Interessenten Aussicht auf den erfolgreichen Verkauf dieser Immobilie – oder einer anderen Immobilie aus seiner Kartei – besteht.

Interessenten-Reifung

Zeit ist neben der Marktkennntnis die einzige Ressource eines Maklers. Pfiffigs primäre Aufgabe besteht darin, die knappe Zeit möglichst mit Interessenten zu verbringen, die auch eine Kaufentscheidung treffen könnten. Und Letzteres ist für viele potenziellen Käufer sehr schwer bis unmöglich, denn sie müssen erst einmal Erfahrungen sammeln, um zu wissen, was sie kaufen können und wollen. Diese Reifung eines Interessenten verläuft in vier Phasen:

- 1. Wir bauen uns einen Traum:** Die Interessenten träumen von einem neuen Zuhause und besprechen zahlreiche Möglichkeiten.
- 2. Wir schauen uns nur mal um:** Informationen werden gesammelt und Besichtigungen mit Maklern oder Bauträgerverkäufern vereinbart. Eine Entscheidung kann zu diesem Zeitpunkt meist noch nicht getroffen werden.
- 3. Ach, so ist das:** Es folgt die erste Ernüchterung. Viele Träume müssen begraben werden, weil sie nicht realistisch sind und beispielsweise an den finanziellen Möglichkeiten scheitern. Für etwa 30 Prozent der Interessenten bedeutet diese Erkenntnis den (vorläufigen) Ausstieg aus

dem Projekt Immobilienkauf. Aber etwa 70 Prozent halten durch; sie machen Kompromisse bei Lage, Typ oder Preis und sind nun erfahren genug, um eine Entscheidung zu treffen.

- 4. Wir wollen ans Ziel:** Die Zeit des aktiven Interesses. Den Maklern oder Bauträgerverkäufern stehen nun echte, entscheidungsbereite Interessenten gegenüber. Diese Reifung dauert im Schnitt etwa fünf Monate.

Aktives oder passives Verkaufen

Auch bei dieser Open House-Besichtigung wird Makler Pfiffig kaum Reaktionen erhalten. Dies kann an der Unsicherheit der „unreifen“ Interessenten liegen, aber auch daran, dass sie sich die Sache noch einmal durch den Kopf gehen lassen und sich später auf telefonischem Wege melden wollen.

Wolfgang Michel

Bad Homburg, Makler seit 1980

*Ich habe mich
für die Mitgliedschaft in der
ADIVA entschieden,*

weil ich inzwischen weiß wie wichtig es ist, in einer Berufsgemeinschaft selbst mitbestimmen zu können, insbesondere nach meinen Erfahrungen der Abhängigkeit von fremdgesteuerten Organisationen. Bei einer Genossenschaft kann ich sicher sein, dass jeder Euro sinnvoll und vor allem zu meinem eigenen Nutzen angelegt wird. Nicht zu vergessen der ständige Erfahrungsaustausch unter Kollegen, die eben nicht Mitbewerber sind.



Vorstandsvorsitzender Horst Litwischuh begrüßt Wolfgang Michel als neues Mitglied bei ADIVA

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

So darf man davon ausgehen, dass schon Montag und Dienstag die Interessenten mit aktivem Interesse zum Telefonhörer greifen und die Nummer des Maklers wählen.

Viele Makler sind unsicher, wie sie sich verhalten sollen. Ist diskrete Zurückhaltung angemessen, präsentiert man lediglich die Immobilie ohne zu beraten oder zu verkaufen? Oder es wird versucht zu verkaufen, auch auf die Gefahr hin, Interessenten zu bedrängen.

Passt aktives Verkaufen überhaupt zu Open House? Schließlich hat der Makler hohen Aufwand betrieben, damit sich möglichst zahlreiche Interessenten zu diesem Termin einfinden. Der Verknappungseffekt, der durch die Konkurrenz vieler Interessenten entsteht, lässt die Immobilie besonders begehrenswert erscheinen. Passt es zu dieser Situation, wenn der Makler bei jeder Gelegenheit ein Verkaufsgespräch startet? Und hat der Makler überhaupt Zeit dafür?

Dis-Qualifizierung

Während der Besichtigung stehen Makler Pfiffig und seinen

Assistenten nur bis zu fünf Minuten zur Verfügung, um Interessenten einzuschätzen. Dabei werden die Besucher heute nicht mehr qualifiziert, sondern professionell disqualifiziert (siehe Kasten: Disqualifizierung), denn dadurch spart der Makler Zeit, und das liefert ihm sehr genaue Ergebnisse über die Abschlusswahrscheinlichkeit.

Der Makler spricht die Interessenten an und nutzt dazu etwa zehn unterschiedliche Fragen, von denen aber lediglich drei bis vier jeweils zum Einsatz kommen. Diese Fragen könnten lauten:

- Wie ist Ihr Eindruck?
- Passt das zu dem, was Sie suchen?
- Was würden Sie hier verändern?
- Wie würde es hier bei Ihnen aussehen?
- Haben Sie sich hier in der Gegend bereits mit anderen Wohnungen/Häusern beschäftigt?

Top25Portrait **IMMOBILIENPROFI TOP25**

Weitere Infos zu Top25 finden Sie auf Seite 23.

Die Besten 2010

Platz 8



Dipl. Betriebswirt Ralf Robert Hundt,

Werdegang/Qualifikationen des Geschäftsinhabers: Elektromeister, Dipl. Betriebswirt und Geprüfter Sachverständiger für Immobilienbewertung (Reg.-Nr. S 00302 – 10) GIS Sprengnetter Akademie

GF seit wann in der Immobilienbranche: 1. März 1989

Weitere Unternehmen/ Beteiligungen: Sachverständigenkanzlei Hundt, Hundt Media Verlag

Unternehmensmotto: „Ihre Immobilie hat den besten Preis verdient!“



Die Außenansicht des Ladenlokals



Das Ladenlokal von IM Hundt

Top FAKTEN

IMMOBILIEN-MANAGEMENT HUNDT
Luciagasse 15
45894 Gelsenkirchen-Buer

Scanergebnis: 633 (01/2010)

Rechtsform: Inhabergeführte Unternehmensgruppe

Geschäftsinhaber: Dipl. Betriebswirt Ralf Robert Hundt

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr des Unternehmens: 1999

Mitgliedschaften in

Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken: Competence Club für Immobilienmakler, Sprengnetter Expertengremium für Immobilienwerte.

Vermittlungsschwerpunkt:

Wohnimmobilien

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1/keine

Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 2/5

Davon im Vertrieb: 4

Davon Auszubildende: derzeit keine

Leistungsspektrum des Unternehmens: Verkauf und Vermietung von Wohn- und Geschäftsimmobilien, Finanzierungsvermittlung, After-Sales-Service, Erstellung von Verkehrswertgutachten

DISQUALIFIZIERUNG

Im herkömmlichen Immobilien-Verkauf werden Interessenten qualifiziert, indem durch Gespräche oder Interviews nach Indizien dafür gesucht wird, dass der Interessent für eine bestimmte Immobilie in Frage kommt. Umgekehrt wird bei der Disqualifizierung nach Indizien gesucht, die belegen, dass der Interessent nicht kaufen wird. Der Makler wird diese Interessenten dann aus dem Verkaufsprozess entfernen. Die Disqualifizierungsstrategie macht es sich zunutze, dass echte Käufer sich gegen dieses Wegnehmen erfolgreich zur Wehr setzen und sich bemühen, wieder in den Verkaufsprozess zurückkehren zu können.

Die Disqualifizierung liefert gegenüber der herkömmlichen Qualifizierung deshalb sehr zuverlässige Ergebnisse. Denn bei der Qualifizierung ist der Makler versucht, Informationen so zu interpretieren, dass er es mit echten Interessenten zu tun habe. Gleichzeitig ist der Makler bemüht, an der Qualifizierung mitzuhelfen, indem der positive Argumente für die Immobilie liefert und ist gleichzeitig in Sorge, das gute Gesprächsklima durch eine falsche Äußerung zu gefährden.

Bei der Disqualifizierung dagegen kann sich der Makler sicher sein, dass er nur die Interessenten verlieren kann, die kein Potenzial zum Kauf der Immobilie haben. Schnelle Disqualifizierung sorgt dafür, dass der Makler nur mit Interessenten arbeitet, bei denen eine hohe Wahrscheinlichkeit zum Erwerb einer Immobilie vorliegt.

- **Vergleichen Sie diese Immobilie mit anderen Wohnungen/Häusern hier in der Gegend?**
- **Suchen Sie gezielt in dieser Gegend?**

Die konkrete Frage nach der Gegend ist wichtig. Wenn sich die Interessenten auf ein Gebiet konzentrieren, könnte dies darauf hinweisen, dass man es mit erfahrenen Interessenten zu tun hat.

- **In welchen Stadtteilen haben Sie sich schon umgesehen?** Diese Frage könnte aufdecken, dass die Interessenten sich in einem anderen Stadtteil etwa eine Doppelhaushälfte angesehen haben und nun eine Vierzimmerwohnung besichtigen, also das Geld eventuell nicht gereicht hat.
- **Wie lange suchen Sie schon?**

Das Gespräch mit den Interessenten sollte durch eine Frage eingeleitet werden. Mit der Antwort des Interessenten wird dann weitergearbeitet. Negative Antworten oder Entgegnungen zu bestimmten Details der Immobilie liefern keinen Anlass zur klassischen Einwandbehandlung, sie können aber zur Dis-Qualifikation genutzt werden. Etwa:

Makler: „Wenn dieses Detail für Sie wichtig ist, kann ich dann davon ausgehen, dass dies hier die falsche Immobilie ist?“

Nun kann der Makler abwarten, ob der Interessent seinen Einwand relativiert und damit dann echtes Interesse signalisiert. Die Dis-Qualifikation der Interessenten funktioniert übers Wegnehmen. Denn echte Interessenten werden sich wehren, wenn der Makler ihnen die Immobilie zu entziehen versucht. Damit liefert die Dis-Qualifizierung gegenüber der Qualifizierung (siehe Kasten) exakte Ergebnisse.

Nachfassen?

Der Makler konnte während der Open House-Veranstaltung viele Besucher auf ihre Eignung hin überprüfen. Nun weiß er, mit welchen Interessenten er mit hoher Erfolgsaussicht weiterarbeiten kann. Jedoch stellt sich an dieser Stelle die Frage, ob und wann der Makler telefonisch nachfassen sollte. Denn möglicherweise ist das Nachfasstelefonat kontraproduktiv.

Beim Open House-Termin waren viele Besucher. Damit gelang es dem Makler, eine Konkurrenzsituation zwischen den Interessenten zu erzeugen. Nur der Makler weiß oder ahnt zumindest, dass die meisten Besucher der offenen Besichtigung kaum als Käufer in Frage kommen. Für die Interessenten ist die Immobilie (vermeintlich) sehr begehrt. Sie gehen davon aus, dass der Makler viele Reaktionen erhält. Deshalb werden die echten Interessenten beim Makler zeitnah anrufen. Würde der Makler sich schon am Montagmorgen melden und nach dem nächsten Besichtigungstermin fragen, würde er den zuvor entstandenen Verknappungseffekt zunichte machen.

So darf man davon ausgehen, dass schon Montag und Dienstag die Interessenten mit aktivem Interesse zum Telefonhörer greifen und die Nummer des Maklers wählen. Frühestens ab Mittwoch wird nun der Makler aktiv und meldet ▶

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



www.immoXXL.de

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

immoXXL®

sich bei den verbleibenden Interessenten, bei denen er die größte Kaufbereitschaft vermutet. Der Makler verfolgt mit diesem Telefonat drei Ziele:

- Er kann den Interessenten für den Verkauf des Objekts „aktivieren“ und einen Termin im Büro oder am Objekt vereinbaren, also den Zweittermin.
- Er kann den Interessenten vergleichbare Objekte aus seinem Bestand vorstellen und entsprechende Termine vereinbaren.
- Es wäre sogar möglich, unabhängig vom Objekt einen Finanzierungstermin zu vereinbaren.

Der Serviceanruf

Das Nachfasstelefonat wird somit zu einem Serviceanruf des Maklers. Er ruft also am Mittwoch an:

„Hallo, Frau/Herr X, wir haben uns ja am Sonntag beim Open House-Termin kennengelernt ... Da Sie sich nicht gemeldet haben ... Ist die Immobilie nichts für Sie?“

Auch hier arbeitet der Makler wieder über die Dis-Qualifizierung. Interessenten, die über das Objekt noch nachdenken, werden nun antworten:

„Nein, nein, wir überlegen noch.“

Makler: *„Na ja, in der kurzen Zeit kann man sich auch kein genaues Urteil bilden. Doch ich kann Ihnen am Donnerstag um 17:30 Uhr einen zweiten, längeren Besichtigungstermin anbieten. Hätten Sie Zeit und Lust dazu?“*

Der Makler hat an jenem Donnerstagnachmittag im Halbstundentakt alle anstehenden Zweitbesichtigungen angesetzt. So kann er jedem Interessenten eine halbe Stunde Zeit einräumen, während die Besucher gleichzeitig feststellen, dass

Top25Portrait **IMMOBILIENPROFI TOP25**

Weitere Infos zu Top25 finden Sie auf Seite 23.

Die Besten 2010

Platz 20



Hugo Thiemann, Inhaber
 Ausbildung/Qualifikationen des Inhabers: Uni Köln, 25 Jahre GF internationaler Handelsgesellschaften
 In der Immobilienbranche seit: 2004
 Weitere Unternehmen/Beteiligungen: keine



Das Team von Immobilien Thiemann



Das Ladenlokal von Immobilien Thiemann

TopFAKTEN

IMMOBILIEN THIEMANN
 Osterfelder Straße 140a, 46242 Bottrop
 Homepage: www.immobilien-thiemann.de

Scanergebnis: 477 (03/2010)
 Rechtsform: Einzelfirma
 Geschäftsführer: Dipl. Volkswirt Hugo Thiemann

Mehr zum Unternehmen:
 Gründungsjahr des Unternehmens: 2004
 Mitgliedschaften in Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken: IVD, CompetenceClub

Vermittlungsschwerpunkt: Wohnimmobilien
 Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1
 Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 2
 Davon im Vertrieb: 1
 Davon Auszubildende: 1

Leistungsspektrum des Unternehmens: Vermittlung von Wohnungen, Häusern zum Kauf und zur Miete sowie Finanzierungsvermittlung

weiterhin andere Interessenten im Rennen sind. Alternativ kann der Makler auch einen Termin in seinem Büro vorschlagen, um vorab die Ziele der Interessenten in einem Käuferinterview (vgl. IP 53 S. 14) zu erfragen.

Falls die Antwort: „Nein, das hat uns nicht gefallen.“ lautet, bietet der Makler weitere Objekte aus seinem Bestand an: „Hätten Sie denn Interesse, sich in der Gegend noch andere Häuser/Wohnungen anzuschauen?“

Antwortmöglichkeit 1: „Nein, Danke.“ Makler: „Oh, haben Sie schon etwas gefunden?“

Antwortmöglichkeit 2: „Ja, gern!“ Makler: „Wie soll die Immobilie denn aussehen, die Sie suchen (...)? Wenn Sie das einmal mit dem Haus/der Wohnung vergleichen, die Sie besichtigt haben, was sollte in etwa so sein wie dort, und was muss definitiv anders sein?“

Fazit

Die Leistungserbringung, der Verkauf der Immobilie, kann durch die Open House-Vermarktung wesentlich systematischer organisiert werden als bei der konventionellen Vermarktung. Der Makler konzentriert sich im ersten Schritt auf die Werbung für diesen Termin. Gleichzeitig können einige Bestandskunden, deren Ziele gut zu den Eigenschaften der Immobilie passen, zu einer exklusiven Vorbesichtigung eingeladen werden. Ohne Verkaufsdruck kann das Objekt präsentiert werden, denn es steht noch der große Open House-Termin an.

Sollten Interessenten konkrete Kaufsabsichten äußern, kommt es trotzdem zum Open House-Termin, denn während der großen Besichtigung kann der Makler wieder viele Interessenten kennenlernen. (Die Vorbesichtigung mit Interessenten wurde im IP 59 S. 6 ausführlich geschildert.)

Primäres Ziel des Besichtigungstermins ist es, in kürzester Zeit und mit geringem Aufwand vielen Immobiliensuchenden ein Objekt vorzustellen. Zweites Ziel des Maklers ist es, die kurze Zeit zu nutzen, um diese Interessenten zu sortieren. Hierzu eignet sich die Strategie der Dis-Qualifizierung am besten, weil sie schnell zuverlässige Erkenntnisse liefert.

Nach dem Termin hält sich der Makler mit Nachfasstelefonaten erst einmal zurück und bietet den echten Interessenten die Möglichkeit aktiv zu werden. Erst nach drei bis vier Tagen greift der Makler zum Telefonhörer. Bei diesem Serviceanruf meldet sich der Profi bei den Interessenten, denen er echtes Interesse und Entscheidungsfähigkeit zutraut. Zunächst startet der Makler wieder einen Dis-Qualifizierungsversuch und kann dann entscheiden, ob er bei diesem Interessenten den Verkauf dieses oder eines anderen Objekts verfolgt.

Für die Zeit nach der Besichtigung hat der Makler vorsorglich mehrere Termine für eventuelle Zweitbesichtigungen

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.

reserviert, an denen er mehrere Interessenten nacheinander einladen kann. So liefert das Konzept Open House die Möglichkeit, schnell und mit geringem Aufwand zahlreiche Interessenten (Leads) zu generieren und professionell zu betreuen. ■

SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

SPRENGNETTER

ONLINE-BEWERTUNGS-SERVICE

Wertaussage in weniger als 2 Minuten

Ihre Vorteile:

- objektive, vertrauenswürdige Wertschätzung durch einen unabhängigen Dritten
- zuverlässige Ergebnisse, schnell und transparent – Ihr Kunde muss nicht warten
- deutschlandweite Wertaussage zu nahezu jeder beliebigen Wohnimmobilie

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf!

Stephan Kamp und Stefan Klimek
beraten Sie gerne ausführlich am Telefon:
02642 97 96 - 52 / - 54

Testen Sie OBS unter www.sprengnetter.de

Bieterverfahren 2.0

Werner Berghaus

Eine neue Spielart des Bieterverfahrens verspricht eine elegante Vermarktungsvariante.

Goethe hat's erfunden: Im Januar 1797 ließ Goethe seinem Verleger Hans Friedrich Vieweg über einen Vermittler eine Vereinbarung über sein Werk „Herrmann und Dorothea“ zukommen. In einem versiegelten Umschlag hatte der Dichter, der auch ein versierter Ökonom war, seine Honorarforderung notiert. Der Verleger wurde nun gebeten, sein Angebot für das Autorenhonorar zu unterbreiten. Damit Vieweg auch sein tatsächliches Höchstgebot benennt, hatte sich der Dichter folgende Regelung ausgedacht:

Falls das Verlegerangebot niedriger als die Forderung des Autors ist, zieht Goethes Mittelsmann den versiegelten Umschlag ohne weitere Verhandlungen zurück. Bietet der Verleger aber mehr als Goethe verlangt, öffnet man den Umschlag und der Vertrag kommt auf Basis dieser Forderung Goethes zustande.

Der Verleger konnte es also riskieren, sein Höchstgebot zu nennen, ohne fürchten zu müssen, zu viel zu zahlen. Er würde statt seines Höchstgebots lediglich den zweithöchsten Preis bezahlen müssen.

Zweitpreis-Auktion

Fast 200 Jahre später erhielt der kanadische Wirtschaftswissenschaftler William Vickrey zusammen mit James A. Mirrlees für eine ähnliche Variante der Erforschung unterschiedlicher Auktionsmodelle den Nobelpreis. Auf die Forschungen Vickreys geht die sogenannte Vickrey-Auktion oder auch Zweitpreisauktion zurück. Hintergrund der Forschung ist die ungleichmäßige Verteilung von Informationen bei den Teilnehmern einer Auktion und das daraus resultierende Verhalten der Kaufinteressenten und Verkäufer.

Solange ein Bieter kaum über Informationen verfügt, wie hoch sein Gebot sein muss, um den Zuschlag zu erhalten, solange wird er nur vorsichtig und in kleinen Schritten bieten, damit er nicht mehr zahlen muss als erforderlich. Gelingt es dagegen, den Nachteil des Informationsdefizits auszuschalten, können die Bieter bereitwillig ihr persönliches Höchstgebot nennen.

Dies machte sich auch Goethe zunutze. Der Verleger konnte problemlos sein Maximalgebot benennen und dabei sicher sein, dass es entweder nicht ausreichend hoch ist, also kein Vertrag zustande kommt, oder aber dieser Vertrag auf Basis



des zweithöchsten Gebots, nämlich der Forderung des Autors, zustande kommt. Auch Ebay nutzt diese Zweitpreisstrategie, denn der Gewinner einer Auktion zahlt stets nur so viel wie der Zweitbietende, zuzüglich eines geringen Aufschlags für das nächsthöhere Gebot. Wer also 70 Euro für ein Angebot bezahlen würde, zahlt beispielsweise lediglich die 50 Euro des aktuellen Zweitgebots zuzüglich des nächsten Erhöhungsschritts von 5 Euro, also 55 Euro.

Spieltheorie im Bieterverfahren

Es ist die Aufgabe der Spieltheorie, das Verhalten der Marktteilnehmer in verschiedenen Situationen zu erforschen. Am Beispiel des konventionellen Bieterverfahrens lassen sich die unterschiedlichen Fragestellungen leicht beschreiben. Auch hier geht es um die asymmetrische Verteilung von Informationen und den daraus folgenden Konsequenzen. Wir finden beim Bieterverfahren folgende Mitspieler vor:

Der Makler hat den Auftrag des Eigentümers, ein Bieterverfahren durchzuführen. Er kennt den Wunschpreis des Eigentümers, nicht aber den Mindestpreis, auf dessen Basis ein



Verkauf zustande kommen kann. Der Eigentümer seinerseits benennt seinen Wunschpreis. Den möglichen Mindestpreis, die Schmerzgrenze, wird er weder den Interessenten noch dem Makler bekannt geben.

Solange die Bieter nicht wissen, wie hoch das jeweils aktuelle Gebot ist, werden sie sich mit Angeboten zurückhalten.

Die Bieter dagegen kennen jeweils ihre persönlichen Limits, also auch ihr Höchstgebot für die angebotene Immobilie. Da sie aber nicht wissen, wie hoch ein Angebot sein muss, um den Zuschlag zu erhalten, bieten sie in kleinen Schritten oder zögern ihr Gebot hinaus, wenn eine Gebotsfrist benannt ist.

Informationsdefizite

Auf allen Seiten bestehen also erhebliche Informationsdefizite und Unsicherheiten.

Die Bieter werden gezielt vom Makler über die Preisvorstellung des Eigentümers im Unklaren gelassen; das gehört zu den Spielregeln des Bieterverfahrens. Gleichzeitig spüren sie die Konkurrenz anderer Bieter. Beides, das Informationsdefizit und der Wettbewerb mit den anderen Bietern, sollen nun dafür sorgen, dass sich der Höchstpreis findet. Tatsächlich stellen aber viele Kollegen fest, dass sich die Bieter in dieser Situation mit ihren Angeboten zurückhalten. Dies lässt sich aus der vorangegangenen Darstellung der Bietersituation leicht begründen. Denn solange die Bieter nicht wissen, wie hoch das jeweils aktuelle Gebot ist, werden sie sich mit Angeboten zurückhalten, um nicht zu viel zu bezahlen.

Konsequenz fürs Bieterverfahren

Aus diesem Grund wird es notwendig, während eines Bieterverfahrens regelmäßig das aktuelle Gebot zu kommunizieren.

Das lähmende Informationsdefizit wird behoben, wenn Bieter regelmäßig E-Mails über die Höhe der Gebote erhalten ►

und sich auch auf der Makler-Homepage über den Stand der Vermarktung erkundigen können.

Doch nun wird ein zweites Problem erkennbar: Der Makler übermittelt zwar die Information über das aktuelle Gebot, er genießt aber nicht das Vertrauen der Bieter. Denn der Makler tritt als Agent des Verkäufers auf. Er macht zwar deutlich, dass er über den Zielpreis des Eigentümers keine Kenntnis hat, ob man es ihm glaubt, bleibt jedoch dahingestellt. Dies macht sich besonders in der Endphase eines Bieterverfahrens bemerkbar. Findet sich auf der Maklerhomepage beispielsweise ein aktueller Höchstpreis von 200.000 Euro und empfinden auch die Bieter diesen Preis als marktgerecht, werden sich viele fragen, ob es dieses vermeintliche Höchstgebot überhaupt gibt und warum der Eigentümer diesem Preis nicht zustimmt. Makler und Eigentümer geraten in den Verdacht, gemeinsam zu pokern, um einen noch höheren Preis zu erzielen.

Was würde Goethe tun?

Wäre Goethe Immobilienmakler gewesen, hätte er das beschriebene Bieterverfahren entscheidend abgeändert. Wie anfangs beschrieben, kommt es aufgrund des Informationsdefizits der Bieter bzw. der anderen Mitspieler nicht zu einem echten Höchstgebot. Goethes Verleger Vieweg hätte niemals sein Höchstgebot preisgegeben, hätte er nicht die Sicherheit gehabt, nur den zweithöchsten Preis zu zahlen. Der zweithöchste Preis lag derweil in Form eines verschlossenen Umschlags auf dem Tisch.

Als Immobilienmakler hätte Goethe ebenfalls eine Situation geschaffen, die so konstruiert ist, dass sie den Bietern einen Anreiz gibt, dem neutralen Auktionator ihre wahre Zahlungsbereitschaft darzulegen. Dabei würde man nicht dafür „bestraft“, diesen Preis auch tatsächlich zahlen zu müssen. Auch fehlt das Motiv, mehr oder weniger als die wahre Zahlungsbereitschaft anzuzeigen: Bietet man weniger, sinken die Chancen auf den Zuschlag. Bietet man aber einen „Mondpreis“, geht man das Risiko ein, dass der zweithöchste Preis dann über der eigenen Zahlungsbereitschaft liegt – und man mehr zahlen muss, als einem das Objekt wert ist.

Auf die Immobilienbranche übertragen

Konkret hätte „Goethe Immobilien“ die Vermarktung von Wohnimmobilien so durchgeführt:

1. Die Immobilie wird wie gewohnt im Bieterverfahren angeboten.
2. In der ersten Runde können sich Interessenten in Form einer offenen Besichtigung über das Angebot informieren. Es wird, im Gegensatz zum gewohnten Bieterverfahren, eine Gebotsfrist mitgeteilt.
3. Denjenigen, die Interesse an der Immobilie haben, bietet der Makler eine zweite oder dritte Besichtigung an und

stellt ausreichend Informationen zum Objekt zur Verfügung.

4. Die Interessenten geben ihre Gebote in schriftlicher Form bei einem Notar ab. Der Notar ist an dieser Stelle von entscheidender Bedeutung, weil er, wie oben gefordert, wirklich neutral ist. Würde der Makler die Gebote entgegennehmen, müssten die Interessenten befürchten, dass bei der Ermittlung des Endpreises manipuliert wird. Wie oben beschrieben, ist der Makler schließlich der Agent des Eigentümers. Damit ist er im Sinne des Bieterverfahrens nicht neutral und aus Sicht der Teilnehmer nicht vertrauenswürdig.
5. Der Notar sammelt bis zum Ende der Gebotsfrist alle Angebote ein und ermittelt das Höchstgebot und ebenso das zweithöchste Angebot.
6. Der Eigentümer muss entscheiden, ob er sich auf Basis des zweithöchsten Gebots von der Immobilie trennen will.
7. Stimmt der Eigentümer zu, erhält der Höchstbietende nun den Zuschlag auf Basis des Zweitgebots. Er muss also nur den Preis des Zweitbietenden zahlen, obwohl er selber mehr bezahlt hätte.

Kauf und Reue

Der Höchstbietende wird nun vom Notar oder Makler darüber informiert, dass er den Zuschlag erhalten hat und zu welchem Preis er die Immobilie erwerben kann. Da das Gebot nicht bindend ist, besteht nun zwar die latente Gefahr, dass der potenzielle Käufer von seinem Angebot zurücktritt, dies ist aber wenig wahrscheinlich.

Denn der Höchstbietende hat sich mit dem Objekt lange beschäftigt und ein Angebot gemacht, das erfolgreich war. Zahlen muss er nur den Preis des Zweitbietenden. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein solcher Bieter ausfällt, ist unter diesen Voraussetzungen eher gering. Sollte dieser Fall trotzdem eintreten, steht der Zweitbietende zum gleichen Kaufpreis bereit.

Vor- und Nachteile

Die Beschäftigung mit der Spieltheorie, insbesondere die Betrachtung der vorhandenen Informationsdefizite bei allen Beteiligten zeigt, wo das konventionelle Bieterverfahren Schwächen aufweist und wie man darauf reagieren kann.

Die Zweitpreisauktion hält möglicherweise das, was sich viele vom Bieterverfahren versprochen haben, nämlich, sich nicht den Mühen des Verkaufens aussetzen zu müssen. Als problematisch könnte es sich aber erweisen, die Zweitpreisauktion dem Auftraggeber schmackhaft zu machen: Denn mancher Eigentümer wird sich fragen, warum er nur zum zweithöchsten Preis verkaufen soll, wenn doch noch ein höheres Angebot für seine Immobilie vorliegt. (Siehe auch Interview mit Makler Konstantin Stagge von Qiu Immobilien in Köln, Seite 20.) ■

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

Wir beraten Sie gerne: 0221 888 23 120

*It: IWW 05/10 kalaydo.de gesamt



kalaydo.de

das regionale Findernet

Bieterverfahren 2.0 – Interview mit Konstantin Stagge

Konstantin Stagge von Qiu Immobilien aus Köln hat das klassische Bieterverfahren weiterentwickelt und damit mehr Transparenz für Eigentümer und Interessenten geschaffen. Werner Berghaus hat ihn zu dieser innovativen Vermarktungsmethode interviewt.

Werner Berghaus: Wie sind Sie auf das, nennen wir es Bieterverfahren 2.0, gekommen, Herr Stagge?

Konstantin Stagge: Ich war sehr aktiv im Immobilienbereich, habe dort aber immer schon die Schwierigkeiten bei der Preisfindung gesehen. Deswegen habe ich über einen Weg nachgedacht, wie man Immobilien erfolgreicher verkaufen kann.

Vielen Maklern gefällt das konventionelle Bieterverfahren, da sich der Marktpreis ja quasi durch die tatsächliche Nachfrage findet.

Genau diese Verfahren habe ich mir angeschaut und fand deren Grundideen immer gut. Ich selbst wollte eine Immobilie im Bieterverfahren kaufen, aber in der Praxis war es immer sehr frustrierend, weil ich dort nie zum Zuge kam. Ein anderes Problem mit dem konventionellen Bieterverfahren ist, dass der Makler nicht das Vertrauen der Bieter genießt. Und ich allein war auch nicht in der Lage, an diesem Bild des Maklers etwas zu ändern, indem ich verspreche, es anders zu machen. Das überzeugt nicht. Die Frage war: Wie bekomme ich es hin, dass man der ganzen Sache insgesamt mehr Vertrauen schenkt?

Wie sind Sie dann auf die Zweitpreisauktion gekommen?

Zwei Dinge waren in diesem Zusammenhang wichtig: Zum einen sollten die Bieter dazu gebracht werden, ihr tatsächliches Höchstgebot abzugeben. Zum anderen sollte das Verfahren eine klare Zeitvorgabe haben und alle Beteiligten genau wissen, wann das Ganze endet, ohne immer weitere Verzögerungen befürchten zu müssen. Dabei sind wir auf zwei Arten des Bieterverfahrens gestoßen: Erstens das klassische Verfahren, das bei Großimmobilien zum Tragen

ZUR PERSON

Konstantin Stagge, Immobilienmakler in Köln, im Video-Interview mit Werner Berghaus. www.qiu-immobilien.de



kommt. Hier werden die drei Höchstbietenden noch einmal aufgefordert, in einer zweiten Bieterunde ein weiteres Angebot abzugeben. Das verzögert natürlich das Ganze.

Und die wenigsten privaten Käufer haben Lust, sich in einer solchen Extrarunde nochmal ‚hochschaukeln‘ zu lassen.

Das Problem ist generell, dass die Interessenten äußerst ungern ihren Höchstpreis äußern. Aber genau diese Bereitschaft wollten wir fördern. Und das ist halt schwierig, wenn die Interessenten wissen, dass es noch eine zweite Runde geben wird. Zudem ergeben sich bei solchen Extrarunden immer Abwicklungsprobleme und Unsicherheiten, ob der Verkauf dann auch tatsächlich zustande kommt. Aus diesem Grund haben wir gesagt, machen wir es wie bei Ebay: Dort kann der Bieter gefahrlos sein Höchstgebot abgeben, weil er weiß, dass er nur geringfügig mehr zahlt als der bis dahin Höchstbietende. Und da es bei Immobilien unerheblich ist, ob man jetzt 100 Euro mehr oder weniger bekommt, haben wir gesagt, nehmen wir gleich den zweithöchsten Preis.

Und das, ohne zu wissen, dass Goethe dieses Verfahren vor 200 Jahren entdeckt hat und ohne zu wissen, dass ein bekannter US-amerikanischer Ökonom dafür einen Nobelpreis erhalten hat?

Dass Goethe das schon wusste, war mir neu. Allerdings habe ich mich im Rahmen meines Studiums auch mit der Spieltheorie beschäftigt und bekam auf diesem Wege Kontakt zu Prof. Axel Ockenfels von der Uni Köln, der auch für Ebay in diesem Bereich tätig war. Daher war mir das Zweitpreisverfahren schon bekannt.

Wie vermitteln Sie dieses an sich ja ziemlich logische und stringente Verfahren eigentlich dem Auftraggeber?

Wir sagen, wir ermitteln den Marktpreis, und zwar nicht wie ein Gutachter, der einen fiktiven Wert festlegt, sondern im Marktwertverfahren mit echten Bietern, die ihre tatsächlichen Maximalpreise nennen.

Aber der Auftraggeber bekommt doch letztlich nur den zweitbesten Preis?

Zunächst sagen wir dem Auftraggeber, dass es unser Ziel ist, die höchsten Gebote zu bekommen und damit auch zu wissen, was seine Immobilie wert ist. Und am Ende einer überschaubaren Zeit hat der Auftraggeber tatsächliche, handfeste Gebote vorliegen. Das sind unsere beiden Trümpfe, mit denen wir dieses Verfahren dem Verkäufer schmackhaft machen. Später sagen wir ihm natürlich, dass er tatsächlich den Zweitpreis bekommt, aber dass er gleichzeitig in keinem anderen Verfahren den Höchstpreis erzielen würde. Daher ist dieser zweitbeste Preis nur ein ‚gefühlter‘.

Oft haben die Verkäufer ja zu hohe Wunschpreise und werden in Form des Bieterverfahrens durch den Markt selbst zum Marktpreis geführt.

Bei ‚normalen‘ Verkäufen muss sich der Interessent letzten Endes ja immer entscheiden, ob er den geforderten Preis bezahlen will. Und da sich viele Interessenten nicht trauen, über Nachlässe zu verhandeln, hat das Bieterverfahren hier einen ganz klaren Vorzug.

Diese Schwierigkeit, dem Verkäufer überhöhte Preise auszureden, haben die meisten Makler.

Genau, und dabei ist es doch im Endeffekt unmöglich, den Wert eines Objekts glasklar zu bestimmen. Das kann doch niemand. Denn wenn ich zum Beispiel eine Zweizimmerwohnung in einem bestimmten Stadtteil verkaufen will, dann

müsste ich doch theoretisch alle anderen Wohnungen dieser Kategorie kennen und bewerten, um einen Vergleichsmaßstab zu haben. Der Einzige, der das kann, ist der Käufer! Denn keiner kennt die Markt- und Preislage im jeweiligen Segment besser als er. Der ist dann auch in der Lage, den absoluten Wert dieser Immobilie zu ermitteln.

Das Faszinierende ist, dass wir bei unseren Bieterverfahren sehr eng beieinanderliegen mit den Geboten. Das ist ein eindeutiges Indiz dafür, dass sich auf dieser Grundlage der reale Marktwert herauskristallisiert. Und das sieht auch der Verkäufer.

Das zeigt sich also auch in Ihrer alltäglichen Verkaufspraxis?

Ja, eindeutig. Bei unserem letzten Verfahren lagen die höchsten drei Gebote zweimal bei 150000 Euro und einmal bei 147500 Euro.

Was machen Sie denn, wenn es zwei Gebote in Höhe von 150000 Euro gibt? Wer bekommt den Zuschlag?

Da in einem solchen Verfahren keiner mehr nachlegt – die Leute haben ja bereits ihr absolutes Höchstgebot abgegeben –, entschied sich dieses Bieterverfahren schließlich durch die Finanzierung und Abwicklung der Transaktion.

Also kann auch nicht mehr über einzelne Objekte nachverhandelt werden, zum Beispiel über eine Küchenübernahme? ▶



AMADEUS

SOFTWARE FÜR BAUTRÄGER UND PROJEKTENTWICKLER

Verwalten Sie Ihre Projekte mit Deutschlands führender Softwarelösung. Sparen Sie Zeit, Geld und Nerven. AMADEUS enthält alle Funktionen von A wie Adressverwaltung bis Z wie Zahlungsjournale - schnell und unkompliziert.

AMADEUS schafft Klarheit und reduziert den Arbeitsaufwand. Das steigert Ihren Gewinn, spart Zeit und gibt Freiraum für andere Dinge.

Neugierig geworden? Möchten Sie auch zu den erfolgreichen Bauträgern Deutschlands zählen? AMADEUS hilft Ihnen dabei! Besuchen Sie uns unter www.datex.de und fordern Sie Ihre kostenlose Testversion noch heute an.



Software für den Immobilienmarkt

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

Küchen sind immer ein riesiges Problem, da hier naturgemäß die Vorstellungen, was eine solche nach etlichen Jahren noch wert ist, weit auseinanderklaffen. Wir sagen dem Eigentümer ganz klar, dass er sie entweder drin lassen soll, dann erfolgt die Angebotsabgabe unter Einbeziehung der Küche, oder er soll einen Preis nennen, den er dafür noch erzielen will. Im Gespräch reduziert sich die Forderung dann oft deutlich. So sparen wir uns zeit- und nervenraubende Nachverhandlungen.

Also bevor das erste Angebot abgegeben wird, müssen diese Sachen alle abschließend verhandelt und klar benannt sein?

Ja, wobei wir feststellen, dass viele die Küche drinlassen und mitverkaufen wollen. Wir geben aber dem Eigentümer anfangs immer die Möglichkeit, einen separaten Verkauf der Küche im Exposé anzubieten.

Selbst wenn der erzielte Preis niedriger ist, als es sich der Verkäufer vorgestellt hatte, ist er meistens doch froh, den Verkauf in relativ kurzer Zeit hinter sich gebracht zu haben.

Wie stellen Sie das Bieterverfahren denn den Interessenten vor?

Erst einmal sagen wir, dass es ein ganz normaler Verkauf ist. Nur eben mit dem Unterschied, dass die Interessenten hier keinen fiktiven Preis vorgesetzt bekommen. Am Anfang gibt es eine Open House-Veranstaltung, damit sich die Leute alles anschauen können. Danach sind weitere Besichtigungen möglich. Und wir verteilen vollständige Unterlagen. Bei ‚normalen‘ Verkäufen muss sich der Interessent letzten Endes ja auch immer entscheiden, ob er den geforderten Preis bezahlen will. Und da sich viele Interessenten nicht trauen, über Nachlässe zu verhandeln, hat das Bieterverfahren hier einen ganz klaren Vorzug.

Also schrecken Sie mit diesem Verfahren keine Interessenten ab?

Nein, das hängt ja auch mit der Attraktivität der Wohnung zusammen. Und zum anderen werden beim klassischen Verkauf eventuell auch viele Interessenten abgeschreckt, weil sie den als zu hoch empfundenen Preis nicht akzeptieren und auch nicht verhandeln wollen. Im Übrigen haben wir es mit unserem Verfahren geschafft, Angebote für Objekte zu bekommen, die über ein Jahr kein einziges Angebot bekommen hatten und für die sich scheinbar keiner interessiert hatte.

Wie lange ist die Frist zwischen der Erstbesichtigung und dem Ende der Abgabefrist für die Gebote?

Das sind in etwa zwei Monate, wobei saisonale Einflüsse wie Weihnachten, Sommerferien aber auch die Karnevalszeit schon mal zu Verlängerungen führen.

Die Gebote gehen dann bei einem Kölner Notar ein und dieser überwacht den korrekten Ablauf?

Genau, es gibt zwar einen Stichtag, aber wenn einer sagt, dass er ein Gebot abgegeben hat, das aber noch unterwegs ist, ist das auch kein Problem. Wenn alle anvisierten Gebote eingetroffen sind, öffnet der Notar die entsprechenden Umschläge. Dann gibt uns der Notar die Namen der Bieter, das Höchstgebot und das zweithöchste Gebot bekannt.

Und wer informiert den glücklichen Gewinner?

Das machen wir.

Und da hat dann keiner Angst, dass da geschummelt wurde?

Nein, also wir haben auch ein Formular vom Notar, in das er die Gebote einträgt. Aber in der Praxis interessiert das den Interessenten wenig, denn er freut sich ja, dass er den Zuschlag bekommen und die Auktion gewonnen hat. Im Endeffekt haben wir immer zwei Leute, die sich freuen: Zum einen der Verkäufer, der seine Immobilie zu einem oftmals sehr guten Preis verkauft hat und zum anderen der Käufer, der den Zuschlag bekommt und sogar noch etwas weniger zahlen muss, als er ursprünglich bereit war zu zahlen. Und so gehen beide Parteien freudestrahlend zum Notar. Und schließlich haben wir das gute Gefühl, zum tatsächlichen Marktpreis verkauft zu haben. Selbst wenn der erzielte Preis niedriger ist, als es sich der Verkäufer vorgestellt hatte, ist er meistens doch froh, den Verkauf in relativ kurzer Zeit hinter sich gebracht zu haben. Nicht zuletzt deswegen, weil er ja schwarz auf weiß sieht, dass nicht mehr drin war.

Also geht es auch noch einmal deutlich schneller als beim klassischen Verkauf, wo es oft mehr als ein halbes Jahr oder gar ein Jahr dauern kann.

Ganz genau. Von der Erstbesichtigung bis zum Ende der Angebotsfrist vergehen höchstens drei Monate. Und das schönste an dieser Art des Bieterverfahrens ist, dass wir Interessenten haben, die positiv an das Objekt herangehen, die das Objekt auch wirklich haben wollen und dafür bereit sind, ihr Höchstgebot abzugeben.

Herr Stagge, ich bedanke mich für das Interview. ■



Die Besten 2010

IMMOBILIEN-PROFI zeichnet regelmäßig die professionellsten Immobilienmakler aus.

Preise und Auszeichnungen gibt es mehr als genug in der Immobilienbranche. Das IMMOBILIEN-PROFI Ranking der besten Immobilienmakler ist eine Auszeichnung für die man etwas leisten muss. Denn Basis dieser Auszeichnung ist der Business-Scan.

Der Business-Scan ist die neutrale Betrachtung des Unternehmens, die Stärken, Schwächen und verborgene Potenziale

in acht Unternehmensbereichen ermittelt. Es zählen Interessengewinnung, Einkauf, Verkauf, Werbung, die Finanzen, das Management, die Personalführung und unterstützende Unternehmensbereiche.

Alle Sektoren fließen in die Bewertung ein und ergeben ein Gesamtbild. Mit einzelnen Heldentaten ist keine hohe Punktzahl zu schaffen, mit viel Umsatz und hohen Gewinnen allein auch nicht. Der Punktestand ist der Saldo aus allen Unternehmensbereichen. Maximal 800 Punkte können erreicht werden, der Branchenschnitt wird auf 200 Punkte geschätzt.

Regelmäßig präsentieren wir Ihnen die Unternehmen, die mehr als 400 Punkte erzielt haben. Maximal sind 800 Punkte erreichbar. Die aktuelle Liste der Top-Unternehmen finden Sie unter www.competenceclub.de ■

Top25Portrait IMMOBILIENPROFI TOP25 DES IMMOBILIENPROFI DEUTSCHLANDS 2010

Platz 23



Sabine Knabe-Vieler,
Geschäftsführerin

Ausbildung/Qualifikationen der Geschäftsführerin: Unternehmerin, Kauffrau, Ausbilderin von künftigen Immobilienkauffrauen und -männern

In der Immobilienbranche seit: 1987

Weitere Unternehmen/ Beteiligungen: keine

Unternehmensmotto:
Unsere Leidenschaft ist es, Außergewöhnliches zu leisten!



Das Team von Knabe Immobilien



Der Empfang



Das Ladenlokal von Knabe Immobilien

Die Besten 2010

TopFAKTEN

KNABE IMMOBILIEN GMBH

Neuer Graben 7, 49324 Melle

Homepage: www.knabe-immobilien.de

Scanergebnis: 421 (06/2010)

Rechtsform: GmbH

Geschäftsführende Gesellschafterin:

Sabine Knabe-Vieler

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr des Unternehmens: 1995

Mitgliedschaften in

Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken:

IVD, FIABCI, CompetenceClub,

Vermittlungsschwerpunkt:

Bestandsimmobilien, Neubau

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1

Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 6+1

Davon im Vertrieb: 2

Davon Auszubildende: 1

Leistungsspektrum des Unternehmens:

Verkauf und Vermietung von Neubauten, Bestandsimmobilien, Gewerbeimmobilien und Grundstücken in Melle und den Ortsteilen von Melle

Home Staging (3)

Wie eine Immobilie sanft und sicher aus ihrem Dornröschen-Schlaf geweckt wurde.

Nachdem wir Ihnen in den vergangenen Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFI Home Staging bereits vorgestellt haben, möchten wir auch diese Ausgabe nutzen, um weitere Praxisbeispiele erfolgreichen Home Stagings zu präsentieren. Diesmal ein Praxisbeispiel aus Düsseldorf.

Dornröschenschlaf ade

Fast schon verwunschen schien das gepflegte dreigeschossige Stadthaus im schicken Düsseldorfer Norden. Umringt von einem prächtigen Garten und üppigem Grün wirkte es, als sei es in einen tiefen Dornröschenschlaf gefallen. Bewohnt war es nicht.

Verkauft auch nicht. Und der Verkauf lief bereits seit Monaten. Interessenten gab es zwar einige, aber niemand mochte sich für diese Immobilie entscheiden. Wie lange das Objekt noch ein Aschenbrödel sein fristen musste, blieb lange ungewiss. Bis zu dem Tag, an dem das Gebäude „wachgeküsst“ wurde...

Märchen erzählt Joseph Johnson seinen Kunden natürlich nicht. Ganz im Gegenteil. Für den Home-Staging-Spezialisten aus Düsseldorf zählen zunächst einmal die Fakten, bevor eine Immobilie sich unter seiner Ägide märchenhaft zu wandeln scheint.

Ankleidezimmer vorher und nachher



Er sondiert die Ist-Situation einer Immobilie und das Potenzial ihrer Räumlichkeiten: Wie können die positiven Eigenschaften der Räume mit möglichst wenig Aufwand hervorgehoben werden? Was sollte hinzugefügt, was weggelassen werden, um den Eindruck gepflegter Wertigkeit zu vermitteln? Wie wird der potenzielle Interessent dazu verführt, sich die zukünftige Nutzung der Räume bildlich vorzustellen, ohne sich dabei festgelegt zu fühlen? Kurz: Wie entsteht ein beeindruckendes Gesamtobjekt mit dem entscheidenden Vorsprung auf einem konkurrenzbetonten Markt? Diesen Fragen ist Joseph Johnson bei der Bestandsanalyse auf der Spur. Und seine Antworten darauf lassen sich in einen geldwerten Vorteil für seine Auftraggeber ummünzen.

Herumliegendes Werkzeug, Abdeckplanen, störende Wandbefestigungen und herabhängende Stromzuleitungen waren nicht gerade das, was man unter einem freundlichen Willkommensgruß verstand.

Bei der modernen Immobilie im ruhigen historischen Stadtkern von Düsseldorf-Kaiserswerth waren die Voraussetzungen für eine gelungene Inszenierung verhältnismäßig gut. Das Gebäude, 1967 erbaut, war 2008 komplett modernisiert worden. Die Räumlichkeiten auf einer Wohnfläche von insgesamt 447 Quadratmetern waren zum Teil mit bodentiefen





Wintergarten vorher und nachher



Treppe vorher und nachher



Fenstern ausgestattet und somit lichtdurchflutet. Natursteinböden und Parkett befanden sich in einwandfreiem Zustand und wirkten angemessen repräsentativ. Weitläufige Terrassen und ein gepflegter Garten sorgten für einen großzügigen luftigen Eindruck.

Dennoch, um den siebenstelligen Verkaufspreis realisieren zu können und das Gebäude vor Imageverlust und Leerstand zu bewahren, bedurfte es professioneller Unterstützung. Joseph Johnson, der Inhaber von „edit home staging“, sollte die Immobilie optimal auf den Verkauf vorbereiten.

Sesam, öffne dich!

Aufgrund der ansprechenden Außenfassade des Stadthauses stand vielen Interessenten die hohe Erwartung ins Gesicht geschrieben. Der Treppenaufgang im Eingangsbereich hingegen wirkte alles andere als repräsentativ: Herumliegendes Werkzeug, Abdeckplanen, störende Wandbefestigungen und herabhängende Stromzuleitungen waren nicht gerade das, was man unter einem freundlichen Willkommensgruß verstand. Die erste Enttäuschung war bereits programmiert. Im ersten Schritt setzte sich Joseph Johnson deshalb mit diesem Teil des Gebäudes auseinander. Und leistete hier mit wenig Aufwand ganze Arbeit. Er räumte auf und wertete mit nur einer geringen Anzahl handverlesener Möbel und Wohnaccessoires die Optik des Treppenaufgangs auf. Farb- und Materialauswahl korrespondierten dabei mit dem vorhandenen Bodenbelag. Und so entstand der Eindruck, eine Schatzkammer zu betreten.

Der Wintergarten und die hochwertige, offene Designerküche wirkten zunächst unterkühlt und leblos. ▶

Ihr Weg zu mehr Erfolg. ERA.

Zufall Planung

Lassen Sie den Zufall außen vor. ▶ **mehr Kontakte**
Planen Sie Ihren Geschäftserfolg mit Hilfe unseres weltweit erfolgreichen Systems und erreichen Sie: ▶ **mehr Aufträge**
▶ **mehr Abschlüsse**
▶ **mehr Ertrag**
▶ **höhere Kundenzufriedenheit**



ERA Deutschland GmbH

Rather Straße 23c | 40476 Düsseldorf
Tel. 0211 440 376 80 | www.durchstarten-mit-era.de



Empfangshalle vorher und nachher.

Das gezielte Hinzufügen weniger Elemente verändert die Ausstrahlung dieses Raumes.

Dabei sei wichtig, so Joseph Johnson, die Inszenierung nicht zu übertreiben. Wohntrends zu berücksichtigen sei wichtig; stark dominierende Einrichtungsgegenstände und eine Überfrachtung könnten jedoch auch eine abschreckende Wirkung entwickeln. „Die Fantasie potenzieller Käufer soll beflügelt werden. Zugleich brauchen sie aber genügend Freiraum für eigene Wohnideen“, erklärt der Home-Staging-Fachmann.

Spieglein, Spieglein an der Wand...

Ein großzügiges Ankleidezimmer (s. S. 24) macht als Verkaufsargument immer eine gute Figur. Doch trotz der Spie-



Küche vorher und nachher.



gelwand und dem hochwertigem Parkettboden konnte dieser Raum zunächst keine luxuriöse Ausstrahlung entfalten. Ein weicher Teppichboden, ein dezentes Ruhemöbel und einige weitere ausgewählte Wohnaccessoires hauchten dem Ankleidezimmer Leben ein. Der Raum wirkte plötzlich hell, behaglich und einladend statt dunkel und bieder.

„Um den Eindruck von Weltoffenheit und Kultiviertheit zu unterstreichen, bieten sich Fotos, Gemälde und Kunsthandwerk an. Wobei der Einsatz von Kunstgegenständen immer eine besondere Sensibilität erfordert. Als geschmackvolle Akzente unterstützen sie die Wirkung des Raums – keinesfalls dürfen sie irritierend oder abschreckend wirken.“ Joseph Johnson beweist bei der Auswahl seiner Dekorationsobjekte eine sichere Hand. Der erfahrene Home Stager verfügt über einen umfassenden eigenen Fundus und erweitert diesen ständig. Das Stadthaus, vor allem dessen Wohnzimmer und der Eingangsbereich, profitierten sichtbar von diesem Know-how. Durch den Einsatz nur weniger Kunstgegenstände und Antiquitäten wurden beide Bereiche aufgewertet.

Ende gut, alles gut?

Und welches Ende hat die Geschichte des Stadthauses in Düsseldorf genommen? Ein gutes. Jedenfalls in Bezug auf die weitere Abwicklung der Besichtigungstermine und die Reaktionen der Interessenten. Bereits drei Monate, nachdem die Home-Staging-Arbeiten durchgeführt wurden, kam es zum Vertragsabschluss. Und der veranschlagte Verkaufspreis konnte realisiert werden. ■

JOSEPH JOHNSON – ERFOLGSFAKTOR HOME STAGING

Perfekte Looks und stimmiges Ambiente – als sogenannter Visual Merchandiser hat Joseph Johnson ungezählte Male Räumlichkeiten erfolgreich zur optischen Verkaufsförderung inszeniert, auch für internationale Marken wie Esprit, Donna Karan oder Burberry. Seine umfangreichen Kenntnisse in Bezug auf Architektur, Raumausstattung und Trends setzt er heute auch für die Vermarktung von privaten und geschäftlichen Immobilien ein. Um der zunehmenden Nachfrage auf dem deutschen Immobilienmarkt gerecht zu werden, hat der gebürtige US-Amerikaner im Juni 2008 die Firma edit home staging in Düsseldorf gegründet.



Und auch die Medien sind bereits auf ihn aufmerksam geworden: 2009 begleitete der Fernsehsender Kabel1 Joseph Johnson bei der Arbeit an einem Home-Staging-Projekt mit der Kamera. Der Beitrag wurde innerhalb des Formats „Einsatz in vier Wänden“ ausgestrahlt. Joseph Johnson ist Mitglied der DGHR (Deutsche Gesellschaft für Home Staging and Redesign).

Mehr Informationen über ihn und weitere Home-Staging-Anbieter in ganz Deutschland vermittelt die DGHR (Tel. 061 95-6 74 26 33, www.dghr-info.de).


Rainer Frassa & Heinz-Jürgen Gaskow, www.maimko.de, Marl

Wir haben mit Franck Winnig das Seminar für Privatverkäufer getestet: Am 30. Juni kamen über 50 Interessierte, die sich den Vortrag anhörten. Am nächsten Tag vor neun Uhr hatten wir unseren ersten Verkaufsauftrag, bis heute sind es sieben - davon zwei, die erst im nächsten Jahr starten! Eine tolle Erfolgsbilanz! Auch der zum Seminarpaket gehörige Kundenratgeber Home Staging stößt auf großes Interesse und die örtliche Zeitung berichtete auf vier Seiten darüber. Das nächste Seminar ist geplant!

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
2.09.–4.09.2010	Wertermittlung	Raimund Wurzel	Hanau	595,00 €
03./04.09.2010	Makeln21-Workshop	Werner Berghaus	Stuttgart	595,00
16./17.09.2010	Meeting 2010 <i>jetzt anmelden!</i>	diverse Referenten	Köln	595,00 €**
16.09.2010	Kölsches After Work		Köln	kostenlos
30.09.–02.10.'10	CC-Expedition (nur )	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./26.11.2010	Schulung: Infoveranstaltung f. Privatanbieter	Roland Kampmeyer	Berlin	500,00 €****
25.–27.11.2010	Grundlagen-Seminar (Teil 1)	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 €***
26./27.11.2010	Makeln21-Workshop	Werner Berghaus	Lüneburg	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 €***

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

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



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

IMMOBILIENPROFI MEETING '10

16.+ 17. September, Köln

jetzt anmelden!

Wir sind dabei:



Mitarbeiterführung – ja gern, aber wie?

Die Königsdisziplin eines jeden Unternehmers ist die Führung und die Motivation seiner Mitarbeiter. Gelingt ihm dies optimal, liegt er im Wettbewerb ganz weit vorn.

Kinder- und Hundebesitzer haben in punkto Führung einen klaren Trainingsvorteil. Sie sind es gewohnt, den ganzen Tag Entscheidungen zu treffen und diese konsequent durchzusetzen.

Sollten Sie zufällig kein Kind haben, leihen Sie sich am besten einen pubertierenden Teenager aus Ihrem Bekannten- oder Verwandtenkreis und erleben Sie ein Intensivtraining für nervenstarke Fortgeschrittene. Doch Vorsicht: Vereinbaren Sie unbedingt einen festen Rückgabetermin mit den Eltern.

Halten Sie dabei Blickkontakt mit Ihrem Gegenüber, stellen Sie das Rauchen ein und bringen Sie Ihren Oberkörper in eine aufrechte Position und dann: Take off zu einem erfolgreichen Gespräch!

Zahlreiche Bücher und Seminare geben hilfreiche Tipps und Anregungen zum Thema „Mitarbeiterführung“. Doch eins ist klar: Ein Patentrezept gibt es leider nicht. Hier sind jedoch drei meiner Favoriten für Sie ausgewählt:

Tipp Nr. 1:

Klarheit! Werden Sie sich klar darüber, was Sie wollen. Definieren Sie Ihr Ziel und den Weg dorthin so exakt wie möglich und geben Sie dem ganzen eine eindeutige Überschrift. Erst jetzt sind Sie bereit für das Gespräch mit Ihrem Mitarbeiter.

Halten Sie dabei Blickkontakt mit Ihrem Gegenüber, stellen Sie das Rauchen ein und bringen Sie Ihren Oberkörper in eine aufrechte Position und dann: Take off zu einem erfolgreichen Gespräch!

Tipp Nr. 2:

Senden Sie eindeutige Signale! Unterstreichen Sie das, was Sie sagen, mit eindeutigen Signalen Ihrer Körpersprache. Hundebesitzer lernen das kleine Einmaleins erfolgreicher

Führung in der Hundeschule. Sie sagen: „Sitz“, heben dabei den Zeigefinger und der Hund macht Sitz. Sie sagen: „Platz“, weisen dabei mit Ihrer flachen Handfläche Richtung Boden und der Hund legt sich hin.

Zugegeben: „Sitz“ und „Platz“ sind bei der Führung von Mitarbeitern nicht wirklich hilfreich, doch die Gemeinsamkeit liegt in der erfolgreichen Kombination aus verbaler Nachricht und Ihrer Gestik.

Tipp Nr. 3:

„Reden ist Silber, Schweigen ist Gold“. Der Trainer und Coach Andreas Dilschneider nennt diese Vorgehensweise augenzwinkernd die „K.h.-Technik“ (steht für „Klappe halten“). Sie ist ein wesentlicher Bestandteil jeder erfolgreichen Kommunikation.

Legen Sie unbedingt eine Redepause ein, nachdem Sie Ihren Mitarbeiter mit der Überschrift Ihres Anliegens konfrontiert haben. Geben Sie ihm genügend Zeit, sich auf das folgende Gespräch einzustellen und beobachten Sie dabei seine Reaktion, denn auch er sendet verbale und nonverbale Signale, die es zu deuten gilt.

Ich wünsche Ihnen viele erfolgreiche Gespräche und wertvolle Erfahrungen und denken Sie immer daran: Nicht der Wind bestimmt die Richtung, sondern das Segel!

Es grüßt Sie herzlichst Ihre Tanja Mettenbrink ■



Maklerin Tanja Mettenbrink aus Buchholz bei Hamburg berichtet aus dem Makleralltag
www.maison-immobilien.de



PORTA MALLORQUINA®

Lizenzpartner der Porta Mondial AG

Porta Mallorquina zählt zu den führenden Marken für exklusive Immobilien auf Mallorca und präsentiert mit über 1.300 Objekten ein Portfolio der Premiumklasse. Aufgrund der nunmehr ausschließlichen Konzentration als Master-Lizenznehmer ist ab sofort ein gut eingeführtes

IMMOBILIENBÜRO IM SÜDEN MALLORCAS

abzugeben. In bester Lage. Mit guten Umsatz-Zahlen, hochwertiger Ausstattung, 3 erfahrenen, selbständigen Kundenberatern, einem Objektbestand von 150 Top-Immobilien und einer umfangreichen und exklusiven Kunden-Datenbank.

Interessenten wenden sich bitte an: ralf.spielvogel@portamallorquina.com
Porta Mallorquina Real Estate S.L. · C./ Son Thomas 7B · 07180 Santa Ponsa
Telefon +34 607 798 717

portamallorquina.com
portaibiza.com · portacatalunya.com · portamondial.com

Den großen Sprung in seinem Bekanntheitsgrad machte er nach einigen Auftritten bei den Fernsehsendungen „Unser neues Zuhause“ und „Mieten, kaufen, wohnen“.

Die Themen liegen auf der Straße

Bernhard Hoffmann

Alle Immobilienprofis wollen es, wenige tun es und viele wissen nicht so recht, wie sie es anpacken sollen. Die Rede ist von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beziehungsweise von den sogenannten Public Relations.

Leider denken bei Presse- und Öffentlichkeitsarbeit viele Unternehmer an ihr 20-jähriges Betriebsjubiläum, über das sie gern in der Zeitung lesen würden, garniert mit einem gestellten Foto: Geschäftsführer am PC sitzend und die Angestellte, der Azubi sowie die Zimmerpalme im Hintergrund. Wenn es gelänge, mit diesem Thema in die Zeitung zu kommen, könnte man die nächsten fünf Jahre wieder in den PR-Schlaf verfallen. Denn dann würde das nächste Jubiläum anstehen.

Aber Öffentlichkeitsarbeit ist weit mehr, denn sie meint den kontinuierlichen Dialog über die Medien mit den Verbrauchern. Außerdem muss es Ziel sein, mit Themen und Pressemitteilungen einen Nachrichtenwert zu erzeugen, der möglichst viele Leser, Radiohörer und Websurfer interessiert. Nur dann gelingt es, die Journalisten für Inhalte zu überzeugen. Und schließlich muss Öffentlichkeitsarbeit Chefsache sein. Sie muss ernst genommen werden und alle Medienvertreter – egal ob von Boulevard- oder Tageszeitung – müssen gleich behandelt werden.

In einem Boot

Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen sitzen Immobilienexperten wie Makler, Bauträger, Verwalter einerseits und Journalisten andererseits im selben Boot. Die Immobilienvertreter sind regional aktiv, kennen den lokalen Markt, seine Besonderheiten und können über Miethöhen und Eigenheimpreise Auskunft geben. Der Lokaljournalist ist ebenfalls in der Region aktiv. Seine Leser und Hörer sind die potenziellen Kunden des Maklers. Ihn interessiert beispielsweise die Auswirkung, die eine neue Umgehungsstraße im Ort mit sich bringt und in welchen Stadtteilen und Straßen die Immobilienwerte deshalb steigen oder sinken könnten. Und da jeder irgendwo wohnt und sich gerne mit anderen vergleicht, fallen Immobilien Themen in den Redaktionen grundsätzlich auf fruchtbaren Boden.

Der Vorteil von Pressearbeit ist, dass sie glaubwürdiger als die Werbebotschaft einer Anzeige ist. Das kennen wir alle: In einer doppelseitigen Anzeige wird ein neues Auto gepriesen, einige Seiten weiter wird im Wirtschaftsteil über eine breite Rückrufaktion dieses Autobauers berichtet. Klarer Fall: Der Artikel hat die größere Glaubwürdigkeit.

Ein Problem gerade bei kleinen und mittelständischen Unternehmen ist, dass sie selten bereit sind, in eine langfristige PR-Strategie zu investieren. Sie meinen, mit zwei Nennungen in der Presse über einen Zeitraum von einem Jahr würde sich direkt ihr Umsatz verdoppeln. Pressearbeit, das Bild einer Firma in der Öffentlichkeit, kann jedoch nur langfristig und nachhaltig entwickelt werden.

Praxisfälle

Daniel Vasta ist seit 1997 Immobilienmakler und hat dank seines Journalistikstudiums das nötige Fachwissen, um seine PR-Arbeit selbst zu leisten. Im Dialog mit den Medien ist er etwa zwanzigmal im Jahr in Zeitungen, im Fernsehen und Radio präsent. Sei es, um sich zum lokalen Immobilienmarkt zu äußern, sei es, um über größere Abschlüsse zu berichten oder um über die Vermarktung eines in die Jahre gekommenen Einkaufszentrums zu berichten.

Den großen Sprung in seinem Bekanntheitsgrad machte er nach einigen Auftritten bei den Fernsehsendungen „Unser neues Zuhause“ und „Mieten, kaufen, wohnen“. „Durch diese Sendungen, in denen ich hochwertige Einfamilienhäuser präsentierte, verdoppelte sich die Zahl der Objekte, die ich vermarkten sollte. In der Zeit danach musste ich mich kaum um den Immobilieneinkauf kümmern“, so der 33-Jährige.

Um seine Bekanntheit zu messen, lässt er zudem regelmäßig Umfragen in seinem Hauptaktionsgebiet, der Region Niederrhein/nördliches Ruhrgebiet, durchführen. Bei der letzten Erhebung Anfang des Jahres kam heraus, dass ihn viele der Befragten nennen, wenn sie nach einem Makler gefragt werden, den sie mit der Vermarktung ihrer Immobilie beauftragen würden.

Seine Kollegin Susanne Trösser, Mitgeschäftsführerin der RIS Rheinische Immobilienservice GmbH in Leverkusen, betreibt seit über fünf Jahren Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Sie äußert sich zu den Immobilienpreisentwicklungen, skizziert die Auswirkungen einer Einkaufszentrumseröffnung auf die benachbarten Ladenmieten und analysiert den regionalen Hotelimmobilienmarkt. Ihr Büro ist zudem auf jährlich über zehn Messen mit einem Stand vertreten, in deren Vorfeld sie sich ebenfalls gezielt zum jeweiligen Immobilienmarkt äußert. „Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig, um seine Kompetenz darzustellen und präsent zu sein“, so Trösser. Über verschiedene Artikel seien des Öfteren Aufträge zustande gekommen, sowohl überregionaler, vor allem aber regionaler Art. Als eine der größten Immobilienfirmen vor Ort mit acht Mit-

Mein Weg zum

IMMOBILIEN PROFI



Für mich ist es wichtig, das langfristige Überleben und das positive Wachstum unseres Unternehmens zu sichern, deshalb sind für mich der IMMOBILIEN-PROFI, die hochwertigen Seminare und das Netzwerk des CompetenceClubs unverzichtbar geworden.

Anja Claashen-Schneider
www.claashen.de

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 Zugangscod 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 _____

Wir bieten Ihnen 5 % Skonto bei Bankeinzug.

Bankverbindung: _____

Kto. _____

Tel. _____

BLZ: _____

Fax _____

E-Mail _____

@ _____

Unterschrift: _____

Frau/Herr _____

www.immobilien-profi.de

arbeitern vertraut man ihrer Fachkenntnis sowohl in den Redaktionen als auch in der Leserschaft.

Der Weg

Der einfachste Weg, News zu verbreiten ist durch einen Pressetext, der ähnlich aufbereitet ist wie ein Zeitungsartikel und der an die relevanten Redaktionen per E-Mail verschickt wird. Das heißt, das Wichtigste muss zuerst benannt werden, die Gliederung und der Aufbau müssen ebenfalls einem journalistischen Text ähneln.

Laut Vasta sollte man sich nur zu Themen äußern, von denen man wirklich etwas versteht. Die Statements sollten klar und authentisch sein und kein weichgespültes Geschwafel bieten. Dass man sich gegen den Bürgermeister stellt, wenn man dessen geplantes Baugebiet kritisiert, muss man in Kauf nehmen; das gehört dazu, wenn man sich aus dem Fenster lehnt. Eine bei Maklern häufig anzutreffende Berufskrankheit ist der Drang, eine Sachlage zu beschönigen. Was die Makler besonders bei der Erstellung von Exposés lieben, sollten sie bei dem Verfassen von Pressemeldungen unterlassen. Da geht es um Fakten. Ein Satz wie „mittelfristig könnten die Eigenheimpreise in Pusemuckel in eine leichte Seitwärtsbewegung übergehen“ passt nicht. Es muss heißen: „In den nächsten zwei Jahren werden durch den Ausbau des Flughafens die Immobilienpreise in der neuen Einflugschneise um etwa 20 Prozent sinken.“ Nur so wandert der Text in der Redaktion am Papierkorb vorbei.

Pressetexte können auch bundespolitische Inhalte haben: Wie wirkt sich in der Region die Abschaffung der Pendlerpauschale auf die Immobilienpreise aus? Auch Rückblicke oder ein Ausblick in die Zukunft sind sinnvoll. So kann man zehn Jahre nach der Fertigstellung eines umstrittenen Bauprojekts ein Fazit ziehen. Oder sich zu den Auswirkungen auf die Immobilienpreise oder den Miethöhen äußern, wenn ein Flughafen ausgebaut wird, ein neues Baugebiet geplant, ein Kraftwerk/eine Industrieanlage gebaut, der Nahverkehr verbessert oder verschlechtert oder die Hochschule erweitert wird. Wenn ein bestimmter Stadtteil angesagt ist und dort Nachfrage und Immobilienpreise anziehen, sollte dies auch ein Thema sein. Die Statistischen Landesämter veröffentlichen regelmäßig Zahlen zu den Baugenehmigungen und -fertigstellungen, die bis auf die Ebene der Städte und Kreise online abrufbar sind. Auch die Entwicklung dieser Zahlen könnten in einem Pressetext interpretiert werden. Kurz: Viele Themen liegen auf der Straße, man muss sie nur aufheben und aufbereiten.

Natürlich ist es wichtig, sich auch selbst mithilfe von Zeitungen, Nachrichtenportalen etc. auf dem Laufenden halten, um zu wissen, was vor Ort gerade diskutiert wird, um gegebenenfalls darauf in Form eines Leserbriefes oder Presstextes zu reagieren.

ANREGUNGEN FÜR IHRE PRESSETEXTE:

- Mietpreis-Entwicklung vor Ort
- Welche Stadtviertel sind bei Mietern, Bauherren besonders beliebt?
- Ranking: Grundstückspreise/Mieten in der Region (in Kooperation mit den Gemeinden, Bürgermeistern, Gutachterausschüssen)
- Zehn Jahre nachdem umstrittenes Bauprojekt fertig gestellt wurde, zurückblicken (Was waren die Kritikpunkte? Trafen Prognosen ein? Warum ging Kritik zurück?)
- Auswirkungen auf Immobilienpreise/Mieten, wenn
 - Flughafen ausgebaut wird/Flugrouten geändert werden
 - neues Einkaufszentrum eröffnet wird
 - neues Baugebiet geplant wird
 - U-Bahn gebaut wird
 - Nahverkehr verbessert wird
- Leserbriefe zu Artikeln mit Immobilienbezug schreiben

Selbstläufer

Auch wenn die Texte professionell geschrieben sind und Nachrichtenwert besitzen, ist dies keine Veröffentlichungsgarantie. Und natürlich ist es in einer kleineren Stadt einfacher, in die Medien zu kommen als in einer Großstadt, in der man mit vielen Maklern und weiteren Immobilienunternehmen um die Medienhoheit konkurriert. Aber von solchen Tiefschlägen darf man sich nicht aus der Ruhe bringen lassen und sollte das Ziel nicht aufgeben. Man kann auch bei der Redaktion anrufen, um sich über den Verbleib des Textes zu erkundigen. So kann erfragt werden, ob er verbesserungsbedürftig ist; auf diese Weise kann auch ein persönlicher Kontakt zur Redaktion aufgebaut werden. Man sollte aber nicht damit drohen, seine Anzeigen einzustellen, falls der Text nicht veröffentlicht wird.

Auch müssen Pressetextverfasser damit rechnen, dass auch Wettbewerber in einem eventuell erscheinenden Zeitungsartikel erwähnt werden. Denn es gehört zur journalistischen Sorgfaltspflicht, zu einem Thema weitere Meinungen einzuholen, etwa von den örtlichen Vertretern der Sparkasse, von Haus & Grund, vom Mieterverein oder von einer anderen Maklerfirma. Hat man sich mit einigen Themen bei den örtlichen Redaktionen einen Namen gemacht, wird Öffentlichkeitsarbeit leicht zum Selbstläufer: „Recherchieren die Journalisten ein Immobilienthema, rufen sie von sich aus an und wollen ein Statement“, so Vastas Erfahrung. Dabei gilt, dass man zu einem knackigen Statement bereit ist und den Journalisten sofort zurückruft, falls man nicht im Büro ist. Meistens werden Artikel für den Folgetag recherchiert. Das heißt, wer nicht am Tag des Anrufs zurückruft, wird im Artikel nicht zitiert oder für die Radiomeldung nicht interviewt. Und man sollte nicht niedergeschlagen sein, wenn auch mal der Mitbewerber genannt wird.

Presse-Arbeit

Kann und sollte man Pressetexte selbst schreiben? Kurzmeldungen beispielsweise über die erfolgreiche Vermittlung einer größeren Bürofläche kann vermutlich jeder sprachlich



Der Autor:



Bernhard Hoffmann ist Journalist und PR-Berater und seit über zehn Jahren in der Immobilienbranche tätig. Er war neun Jahre als Pressesprecher des IVD-West tätig, bevor er sich im Sommer 2009 mit der Firma „Sprachgut – Agentur für Immobilienkommunikation“ in Köln selbstständig machte. Er ist Co-Autor des Buches „Maklerleistungen transparent“ und arbeitet als Referent zu den Themen Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Texten.

begabte Immobilienberater selbst verfassen. Sobald es aber um ein schwierigeres Thema geht, beispielsweise über die Trends am lokalen Immobilienmarkt, sollte man einen professionellen PR-Berater beauftragen. „Profis haben das richtige Themengespür und Know-how. Sie wissen, wann der beste Zeitpunkt für den Versand ist und pflegen den Kontakt zu den Journalisten“, meint Vasta. Ein weiterer Vorteil ist, dass ein externer Berater schneller reagieren und kurzfristig einen Text zu einem aktuellen Thema verfassen kann. Pressemeldungen der Marke Eigenbau werden häufig auf die lange Bank geschoben, weil die Chefs zu sehr im Tagesgeschäft eingebunden sind. Ein Presstext oder Leserbrief, der auf einen aktuellen Artikel Bezug nimmt, muss innerhalb von zwei Tagen in den Redaktionen sein, sonst ist die Chance auf Veröffentlichung vertan.

Sinnvoll ist es, Presstexte mit Zahlen und Fakten von neutralen Dritten zu bestücken wie etwa vom lokalen Gutachterausschuss, vom Statistischen Landesamt oder von

einem Studienergebnis. Die Aussage wird aufgewertet, wenn beispielsweise ein Vertreter dieser Organisationen zitiert wird.

Wer in einer höheren Liga spielen will, der kann auch eine Pressekonferenz organisieren, in der er sich zum lokalen Immobilienmarkt äußert. Dabei sollte er aber vorher kritisch prüfen, ob es glaubhaft wirkt, wenn er sich mitteilt. Das heißt, ob er den nötigen Transaktionsumsatz hat und zu den größeren regionalen Immobilienfirmen zählt. Wer nur Wohnimmobilien vermarktet, sollte sich mit einem Mietmakler sowie einem Gewerbemakler zusammenschließen, um in der Pressekonferenz alle Bereiche abzudecken. Niemand hindert einen daran, zusammen mit dem Mieterbund eine solche Veranstaltung abzuhalten. Bei der Vorbereitung einer solchen Konferenz müssen Zahlen gesammelt, ein Presstext geschrieben und bei den eingeladenen Redaktionen telefonisch nachgefasst werden. Kurz: Pressearbeit ist sinnvoll, macht aber auch Arbeit. ■

Die Geheimnisse der Immobilienakquise jetzt frei zugänglich!

Die 3 Gratis-Power-E-Books zum Downloaden

- 1 Die perfekte Immobilienakquise (Top Downloader!)
- 2 Die größten Fehler von Immobilienmakler bei der Akquise
- 3 Mehr Alleinaufträge durch geniale Antworten auf Chiffre-Inserate

Schon mehr als 3.000 Downloads – Nachfrage steigend!

www.niftybits.de/ebooks

Einfach gratis downloaden und sofort gewinnbringend umsetzen!



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

Währung, Kredit und Inflation

Jörg Winterlich

Wer sich ernsthaft mit Investments in Sachwerte beschäftigt, kommt am Thema Inflation nicht vorbei.

Immobilien werden nicht teurer, Geld wird billiger! Ist es deshalb sinnvoll, die Preise von Gütern vor 20, vor zehn Jahren und von heute zu vergleichen? Was sagen uns Zahlen über den echten Wert von Sachwerten, über unsere reale Kaufkraft? Eigentlich nichts. Abgesehen von echten wesentlichen Marktveränderungen, etwa durch Bevölkerungszug und neue einkommenskräftige Wirtschaftszweige (vgl. 18-Faktoren-Modell, IP 59) werden Immobilien nicht teurer, sie stehen langfristig in einem bestimmten Verhältnis zu den Einkommen und den Werten anderer Wirtschaftsgüter. Es steigen zumeist nur die Zahlen gemessen in einer Währung.

Währung ist nicht gleich Geld

Dieser Unterschied ist den meisten Menschen nicht klar, doch er ist essenziell! Währungen werden von Regierungen und Zentralbanken herausgegeben, sie sind rein vertrauensbasiert – sie haben heute jedoch keinen echten inneren Wert mehr, wie etwa durch die Golddeckung. Nur durch die gesetzliche Grundlage, durch ihre allgemeine Akzeptanz und durch das Vertrauen in sie werden Währungen als Zahlungsmittel akzeptiert. Ändert sich diese Grundlage, kehren sie zu dem Wert zurück, den sie eigentlich haben: nämlich keinen. Außer dem US-Dollar gibt es fast keine Währung auf der Welt, die die letzten 100 Jahre überlebt hat. Dabei ist der Wert des Dollars in diesen 100 Jahren um 98 Prozent auf nur zwei Prozent geschrumpft. Mit anderen Worten: Wofür Sie heute 100 Dollar bezahlen, kostete damals nur zwei Dollar. Nicht die Waren und Produkte sind teurer geworden, die Inflation hat 98 Prozent des Wertes der Währung vernichtet.

In unserer Wirtschaftshistorie bestand Geld zumeist aus Gold und Silbermünzen, diese hatten einen intrinsischen Wert, d.h. mit Übergabe der Münze ging ein echter Vermögenswert, unabhängig von Regierungen, Banken und Vertrauen, über. Die Goldschmiede des Mittelalters verwahrten Goldbestände im Auftrag ihrer Besitzer und gaben für das eingelagerte Gold einen Hinterlegungsschein aus. Das waren quasi die ersten Banknoten; diese konnte man ohne Transport des Goldes an einen Dritten als Zahlungsmittel nutzen. Es entstand der

Goldstandard, hier wurde das Papiergeld inklusive Münzgeld mit dem Gold gekoppelt, wobei der Goldpreis und das Verhältnis der Golddeckung vom Staat festgelegt wurden. Jeder, egal ob Privatperson oder Unternehmer, konnte sein Geld bei der Bank gegen Gold im festen Verhältnis eintauschen.

Inflation erodiert Kredite und macht den Schuldner reich. Bei einer sechsprozentigen Inflation wird der Wert eines Kredits in zwölf Jahren halbiert,

Diese Goldbindung wurde in mehreren Etappen aufgehoben – heute sind alle Währungen reine „fiat currencies“, also vertrauensbasierte Papierwährungen. Im Jahre 1944 kamen 44 Staaten zur Konferenz von Bretton Woods zusammen und unterzeichneten das gleichnamige Abkommen, das den goldhinterlegten US-Dollar zur Leitwährung der Welt bestimmte. Auch wenn das System heute so nicht mehr existiert (es endete 1971), schaffte es doch die Basis unseres Geldsystems: Der Dollar ist noch heute die wichtigste Reservewährung. 1971 hob US-Präsident Nixon dann die US-Dollar-Goldpreisbindung auf. Es gibt somit keine Umtauschverpflichtung mehr zu Gold, der Preis des Edelmetalls stieg deutlich. Geld kann nun ohne Realwertdeckung nach Belieben erschaffen werden, entweder durch Drucken oder durch andere Geldinstrumente.

Was ist eigentlich Inflation?

In den USA kostete im Jahr 1900 eine Unze Feingold genau 20 Dollar (heute rund 1.100 Dollar). Ebenso änderte sich das Verhältnis bei den Kosten für Wohnen, Essen und Kleidung. Sind diese Dinge also teurer geworden? Nein, jedoch wurde der Wert der betroffenen Währung um 98 Prozent vernichtet. Verantwortlich dafür ist die Inflation. Doch genau hier ist es wichtig zu verstehen, was Inflation eigentlich ist. Die Erhöhung der Preise ist nur eine Folge(!) der Inflation, jedoch nicht Inflation selbst oder ihre Ursache.





Wo aber liegt die Ursache? Inflation entsteht, wenn die Geldmenge (über das Wachstum der realen Gütermenge hinaus) wächst oder wenn sich die Geldumlaufgeschwindigkeit nachhaltig erhöht. Infolgedessen steigen die Preise, meist mit einer Verzögerung von zwei bis drei Jahren. Das Wachstum

der Geldmenge bestimmen Regierungen, Zentralbanken und Banken. Zusätzliches Geld „jagt“ irgendwann dieselbe Menge an Gütern und Realwerten, so dass sich der Wert der Geldmenge dem Wert der Gütermenge anpasst. Mit einer Geldeinheit lassen sich dann weniger Güter oder Realwerte als vorher kaufen.

Inflation ist nicht gleich Inflation

Nun sind die meisten Menschen der Ansicht, die Preise stiegen nur leicht, Basis hierfür sind die Inflationsangaben der Regierung, also derselben Institution, die auch für das Geldmengenwachstum verantwortlich ist. Wenn man sich die Bemessungsgrundlage, also den Warenkorb, anschaut, kann man erkennen, dass in diesem zumeist Güter des täglichen Bedarfs vorhanden sind, und dass bestimmte Verbrauchsgüter – wie etwa Unterhaltungselektronik – immer billiger werden. Durch die Änderung der Zusammensetzung und Gewichtung dieses Warenkorbs lässt sich also eine andere Inflationshöhe ►

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.

Erfragen Sie den Preisvorteil für Mitglieder!



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

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

bestimmen. Man kann davon ausgehen, dass die klassische „Warenkorb“-Inflation eine eher geringe ist, verglichen mit der Inflation für langfristige Güter, insbesondere Realwerte wie etwa Immobilien. Was bedeutet das für den Investor?

Inflation ist die Basis für Reichtum

Basierend auf der Feststellung, dass die realen Vermögenswerte und Einkommen in ihren Wertverhältnissen (aber nicht in ihren absoluten Zahlen) langfristig gleich bleiben, so wird klar, dass nur die Kaufkraft der Währungseinheiten sinkt. Anlagen, die auf reine Geldwerte setzen (Anleihen, Währungskörbe etc.) sowie Geld in Form von Währungen verlieren also bei zunehmender Inflation an Wert. Ebenso sinkt bei Inflation aber auch der Realwert von Verbindlichkeiten. Kredite bleiben zwar zahlenmäßig gleich, doch ihre reale Kaufkraft und damit die Höhe der realen Verbindlichkeiten verringert sich.

Inflation erodiert Kredite und macht den Schuldner reich. Bei einer nur vierprozentigen Inflation wird der Wert eines Kredits in 18 Jahren halbiert, bei einer Inflation in Höhe von fünf Prozent in 14,4 Jahren, bei sechs Prozent in zwölf Jahren, bei acht Prozent in nur neun Jahren. Niemand kann eine genaue Aussage treffen, wie hoch die Inflationsrate sein wird. Jedoch lässt das Geldmengenwachstum der vergangenen zwei Jahre die Annahme zu, dass die heutigen Werte deutlich überschritten werden. Eine mittlere Inflation zwischen fünf und acht Prozent hätte für Europa zudem den Vorteil, dass die eventuelle Begleiterscheinungen ohne große Nebenwirkungen wären. Man müsste zudem nicht einmal Gesetze anpassen, um eine adäquate Mietsteigerung von 20 Prozent in drei Jahren durchzusetzen.

Staaten brauchen Inflation

Inflation ist für viele Staaten existenziell notwendig. Staatsschulden werden in Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP) oder des Staatshaushalts gemessen. Wie kann ein Staat Schulden in Höhe von 70, 100 oder 130 Prozent seines Bruttoinlandsprodukts jemals zurückzahlen? Wahrscheinlich genauso wenig, wie ein privater Bürger Schulden in Höhe eines Jahresgehältes durch Sparen zurückzahlen kann.

Allein Zinszahlungen engen die Handlungsfähigkeit von Staaten massiv ein. Die Verschuldung der öffentlichen Haushalte Deutschlands beträgt aktuell ca. 1.682 Milliarden Euro, das sind rund 71 Prozent des BIP, Stand März 2010. Allein 2010 werden zur Deckung des Bundeshaushalts von 327 Milliarden Euro ca. 86,1 Milliarden Euro neue Schulden nur durch den Bund gemacht. Zweitgrößter Ausgabeposten des Bundeshaushalts sind die Zinszahlungen, für die insgesamt 42 Milliarden Euro aufgebracht werden müssen.

Durch das explosionsartige Geldmengenwachstum in den USA (von 826 Mrd. Dollar im März 2008 auf 1534 Mrd. Dollar im März 2009 und den weiteren Schuldenrekord in 2010

von 1.600 Mrd. Dollar) kann man für diesen Wirtschaftsraum durchaus auch von einer zweistelligen Inflation ausgehen – wie bereits schon einmal in den 1970er-Jahren.

Abgesehen von einem Staatsbankrott – der eher unwahrscheinlich ist –, führt nur eine Inflation dazu, dass die Schulden des Staates in ein vernünftiges Verhältnis zum BIP zurückgeführt werden können. Wollen Staaten handlungsfähig bleiben, brauchen sie eine Inflation. Für die Privatperson stellt sich die Frage: Bin ich Verlierer oder Gewinner dieses Sachverhaltes?

Fazit

Inflation ist der Freund des Investors. Während die Inflation das Realvermögen der meisten Menschen aufzehrt – denn die Inflation ist die größte unsichtbare Steuer –, macht Inflation einen Investor meist reich. Vorausgesetzt die Finanzierungsstrukturen und Haftungsverhältnisse, vor allem aber das Investment, befinden sich in einem sehr soliden Zustand, wird genau der Inflationsbetrag pro Jahr in zusätzlichen Gewinn pro Jahr umgewandelt. Investmentsschulden sind also „gute Schulden“. Sie sind die Basis für Gewinne.

Jetzt also Immobilien kaufen? Es ergibt keinen Sinn, einfach nur zu kaufen und auf das Thema Inflation zu spekulieren. Inflationsraten und deren Nebenwirkungen unterliegen vielen Faktoren und sind nur schwer vorhersagbar. Wenn Sie ein wirklich lohnendes Vorhaben oder Objekt sehen, das sich bereits bei normaler Inflation rechnet und zu Ihnen passt, nur dann sollten Sie mit „CashTomorrow“-Strategie investieren. Der Inflationsgewinn ist ebenso wie Steuervorteile ein Zusatzgewinn und macht aus einem guten Investment ein hoch profitables.

Wir können hier nur ein paar grundlegende Gedanken und Modelle anführen, eine weitergehende Recherche und Lesen von Fachliteratur wird sehr empfohlen. Auf den ersten Blick mag es Vielen nicht klar sein, warum wir diesem Thema eine solche Beachtung schenken – und bestimmte Dinge so genau hinterfragen. Doch es ist essenziell für das Gesamtverständnis unseres Systems und das Gelingen der eigenen Investments. ■

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.

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-Niederbiehl

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

Webseiten gestalten – aber richtig!

Stefan Mantl

Die Benutzerfreundlichkeit und das Design einer Homepage werden als Umsatzbringer noch immer unterschätzt.

Das ein gelungener Webauftritt das A und O jedes erfolgreichen Unternehmens darstellt, ist auch unter Mittelständlern mittlerweile weithin bekannt. Längst sind es nicht mehr nur Großunternehmen und Konzerne, die an ihrem Webauftritt mit größter Sorgfalt und Energie arbeiten. Auch kleine Dienstleistungsunternehmen, und hierzu zählen nun einmal auch die meisten Maklerbüros, haben den Wert eines professionell gestalteten Internetauftritts erkannt. Das sagen sie zumindest! Jedoch gibt es auf vielen Maklerseiten noch erheblichen Verbesserungsbedarf, vor allem bezogen auf die Benutzerfreundlichkeit. Denn sie bestimmt in erster Linie, ob und wie lange Interessenten auf einer Webseite verweilen und ob sie sich die Immobilienangebote anschauen. Ein professionell gestalteter Webauftritt ist daher nicht nur eine Geschmacks-, sondern vor allen Dingen auch eine Erfolgsfrage für das Unternehmen!

Eine Frage des Komforts

Die Google-Statistik gibt in schöner Regelmäßigkeit die monatlichen „Single clicks“ an, also die Anzahl der Besucher, die schon nach der ersten Seite enttäuscht das Weite gesucht haben, ohne etwas gefunden zu haben – zumindest auf Ihrer Seite. Eine hohe Zahl dieser Clicks bedeutet eine erhöhte Menge an verschenktem Umsatz. Deswegen ist die Einbindung innovativer Funktionen ein Investment in die Zukunft Ihres Unternehmens.

Denn eine Website muss heutzutage mehr als nur reine Informationen bieten: Von zentraler Bedeutung ist es, wie diese Informationen vermittelt werden. Dadurch entscheidet sich letztlich, ob aus einem Surfer ein zahlender Kunde wird. Gerade Immobilienmaklern bieten sich heute enorme technische Möglichkeiten. Und Interessenten wiederum kann man einen hohen Mehrwert an Komfort und Information bieten. Aus diesem Grunde sollte bereits auf der Homepage ersichtlich werden, welches Produkt beziehungsweise welche Dienstleistung Ihr Unternehmen anbietet, damit ein Besucher der Website sich diese Informationen nicht erst mühsam zusammensuchen muss. Selbstverständlich ist auch ein

Kontakt-Button auf der Homepage, der dem Besucher die Möglichkeit des telefonischen Rückrufs oder der Kontaktaufnahme per E-Mail bietet. Diese Funktionen sollten auch auf den Unterseiten vorhanden sein.

Übersichtlichkeit ist höchstes Gebot, denn werden verschiedene Produkte (im Falle eines Maklerunternehmens Häuser und Wohnungen) angeboten, sollten die verschiedenen Objekte einer Systematik folgend vorgestellt werden. Das erleichtert den Vergleich der wichtigsten Eigenschaften auf einen Blick. Es dient auch der Benutzerfreundlichkeit und erhöht Ihre Chance auf eine erfolgreiche Vermittlung.

Persönlichkeit zeigen

Und da für die Dienstleistungsbranche der Faktor Vertrauen sehr wichtig ist, sollte auf der Website des Maklers auch ein persönliches Profil des Eigentümers beziehungsweise des Geschäftsführers veröffentlicht sein. Das bringt Sie Ihren Kunden näher als jede Leistungsbeschreibung. Auch Ihr Team sowie Fotos Ihrer Geschäftsräume schaffen Vertrauen und nehmen Ihren Interessenten die Schwellenangst.

Zu jedem angebotenen Objekt gehören aussagekräftige Fotos. Die Qualität der Aufnahmen hat entscheidenden Einfluss auf die spätere Anzahl der Clicks und damit schließlich auch auf Ihren Verkaufserfolg.

Die erste Kontaktaufnahme des Besuchers sollte stets mit einer Art „incentive“, also einem Anreiz, verbunden sein. So bietet es sich für einen Makler an, hochwertige Informationen (zum Beispiel eine Wertanalyse, Exposés oder Informationsmaterialien für private Verkäufer) nur gegen die Angabe der Adresse herauszugeben. Damit steigt die Verbindlichkeit von Kontaktaufnahmen.

Geben Sie Ihren Interessenten die Möglichkeit, Ihre Dienstleistung auf die Probe zu stellen, indem Sie zum Beispiel eine abgestufte Dienstleistung für die potenziellen Kunden anbieten. Das kann in Form eines Exposé-Entwurfs oder einer Wertermittlung geschehen. Damit hält sich die Investition für den Immobilienbesitzer in Grenzen, und gleichzeitig kann er sich einen fundierten Eindruck von der Arbeitsweise Ihres Unternehmens machen.

Informativ & attraktiv

Zu jedem angebotenen Objekt gehören aussagekräftige Fotos. Die Qualität der Aufnahmen hat entscheidenden Einfluss auf die spätere Anzahl der Clicks und damit schließlich auch auf Ihren Verkaufserfolg (Umschlaggeschwindigkeit). Deshalb sollten Fotos der angebotenen Immobilien entweder von einem Profi oder von speziell dafür geschultem Personal ►

**„ICH MÖCHTE NICHT ALLE
INTERESSENTEN KENNENLERNEN.
NUR DEN RICHTIGEN.“**

EFFIZIENTER VERMARKTEN MIT IMMONET.DE.



Johannes Schneider
Schneider & Prell
Immobilientreuhand AG



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

immonet.de
schneller besser wohnen

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

angefertigt werden. Zudem hat die Beschreibung der einzelnen Objekte erheblichen Einfluss darauf, ob und wie viele Interessenten noch weitere Informationen anfordern beziehungsweise einen Besichtigungstermin vereinbaren werden.

Visuelle Eindrücke machen den größten Teil der sinnlichen Wahrnehmung aus. Warum sollte ein Makler dieses Aufmerksamkeitspotenzial nicht für eine filmische Darstellung seiner Objekte nutzen?

Doch trotz aller technischen Raffinessen: Keine noch so gute Produktbeschreibung kann die positive Wirkung von Kundenreferenzen auf Ihren Unternehmenserfolg in ihrer Wirksamkeit übertreffen. Besorgen Sie sich daher entsprechende Statements von Ihren Kunden und publizieren Sie diese, wenn möglich mit Foto, auf Ihrer Homepage. Diese Referenzen sind eine Art Mund-zu-Mund-Propaganda, die oft glaubwürdiger erscheinen als Ihre eigenen Positionierungsaussagen.



Käufer-Suchmaschine auf www.goldinger.ch

Denken Sie auch daran, Ihre Website gemäß den geltenden rechtlichen Vorschriften zu gestalten. Zu einem juristisch einwandfreien Auftritt im Internet gehört zunächst einmal zwingend ein Impressum, das Auskunft über den Betreiber der Website gibt, also eine Anbieterkennzeichnung. Fehlt diese Kennzeichnung, kann sich der Betreiber eine Geldbuße in Höhe von bis zu 50000 Euro einhandeln. Zudem können Wettbewerber kostenpflichtige Abmahnungen auf Unterlassung aussprechen, auf die sich mittlerweile ganze Heerscharen von Anwälten spezialisiert haben. Weiterhin ist eine Darstellung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen unerlässlich. Schließlich sollten auch etwaige Widerrufrechte und Daten-

schutzrichtlinien publiziert werden, etwa wenn Sie für Infomaterialien die Kontaktdaten von Ihren Interessenten anfordern. Weiterführende Informationen zu den formalen Aspekten, denen Ihre Website genügen sollte, finden Sie auch in dem im September erscheinenden Buch „Der 4-Tage-Firmenscan“ von Dr. Jochen Sommer.

Suche nach Interessenten

Im Folgenden stellen wir Ihnen nun noch einige zusätzliche, außergewöhnliche Funktionen vor, die einerseits Ihre Webseite für Besucher deutlich attraktiver machen und zum anderen auch die Arbeitsabläufe innerhalb Ihres Unternehmens optimieren.

Auf einer auch die Akquise unterstützenden Webseite sollten nicht nur Kaufinteressenten eine Suchmöglichkeit nach Objekten haben, sondern auch Verkäufer mögliche Kunden für ihr Objekt finden können. Ein Suchtool, mit dem Immobilienbesitzer ihr Objekt nach bestimmten Kriterien mit Ihrer Interessentendatenbank abgleichen können, macht dies möglich. Dadurch bekommt der Verkäufer auf einen Blick alle infrage kommenden Interessenten aus Ihrer Kartei angezeigt,

Sie Ihre Kundendaten verwalten, überspielt werden. Dadurch haben Ihre Kunden den Vorteil, dass sie nach der Registrierung zahlreiche Informationen erhalten, die einem „normalen“ User nicht zur Verfügung stehen. Insgesamt fühlen sie sich als Kunden besser betreut und erhalten durch die im geschützten Bereich dargebotenen „Goodies“ einen besonderen Mehrwert. Für Sie als Makler bedeutet dieses Tool eine deutliche Steigerung Ihrer Akquisitionsmöglichkeiten sowie eine erhebliche Arbeitersparnis bei der Adressverwaltung.

Verquickung von Internet und Office-Software

Auch Termine wie zum Beispiel eine Open House-Veranstaltung werden auf der Webseite des Maklers beworben. Dort sollte sich ein Kunde auch für die Veranstaltung registrieren können, um im Anschluss die genaue Adresse des Objekts zu erfahren. Für diesen Prozess wird ein Tool implementiert, mit dem ein solcher Termin mitsamt den Objektdaten entweder auf der Homepage oder in der entsprechenden Rubrik ver-



Ansprechende Objektpräsentation von Rückert Immobilien

natürlich ohne Namen und Kontaktdaten und kann dadurch ersehen, wie chancenreich ein Verkauf über Ihr Büro ist. Dadurch fungiert diese Suchfunktion als wichtiger Referenzgeber für die Vermittlungskompetenz Ihres Unternehmens. Falls Sie denjenigen Interessenten, die sich für Objekte auf Ihrer Webseite interessieren, nicht blindlings sämtliche Objektinformationen zur Verfügung stellen wollen, bietet sich an, diese erst nach einer Registrierung für den Besucher freizugeben. Dies geschieht mithilfe eines Formulars, in das der Interessent seine Kontaktdaten und/oder Kaufvorstellungen einträgt. Diese können von der Webseite direkt in das Customer-Relationship-Management-Programm, mit dem

amarc21[®]

immobilien
regional national international

Frauenbusiness mit Zukunft



Die amarc21 Maklerinnen.

Bereits über 30 % Frauenquote in unserem Netzwerk.

Als amarc21 Regionalmanagerin – verantwortlich für den Standort Berlin – und als Gesellschafterin des bundesweiten amarc21 Netzwerks liegt mir der Aufbau des Maklerinnen-Netzwerkes sehr am Herzen. Mein beruflicher Weg, begleitet von anfänglicher Scheu und Euphorie, begann im Jahr 1988, in dem ich meine Selbstständigkeit in der Wohnungswirtschaft aufnahm. Bis heute bin ich Unternehmerin mit Leidenschaft und Liebe zum eigenen Business.

Wir bieten ein sehr faires Konzept, zu einem ausgewogenen Preis-/Leistungsverhältnis. Berufsnueinsteigerinnen und Existenzgründerinnen haben die Chance, sich als ausgebildete Fachfrauen am Markt zu etablieren und durchzusetzen. GEMEINSAM SIND WIR STARK!

Ihre

Ariane Jaulß

weitere Infos unter www.amarc21.de

amarc21 GmbH Immobilien Franchise, Geschäftsführer Michael Dittmer,
48155 Münster, Wolbecker Straße 68, Tel. 02 51 - 14 16 00, info@amarc21.de

www.amarc21.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-
vermittlungsgmbh.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

öffentlich wird. Vorteil für den Makler: Er erhält die Daten des Kunden automatisiert und kann diese mit einem Mausklick in seine Interessentenkartei einpflegen. Auch hier entfallen eine doppelte Datenübertragung und auch die damit verbundenen Übermittlungsfehler durch falsch eingegebene Daten.

Multimediale Objektpräsentation

Visuelle Eindrücke machen den größten Teil der sinnlichen Wahrnehmung aus. Warum sollte ein Makler dieses Aufmerksamkeitspotenzial nicht für eine filmische Darstellung seiner Objekte nutzen? Denn zum einen wird jedes Haus und jede Wohnung dadurch besser für den Interessent erfahrbar, zum anderen schafft sich der Makler mit diesem nicht alltäglichen Feature ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb. Moderne Softwarelösungen ermöglichen es, diese Immobilienclips durch einen Link mit der jeweiligen Objektbeschreibung zu verknüpfen und komfortabel zu verwalten. Damit sind der Kreativität bei der Präsentation von Häusern und Wohnungen im Portfolio des Maklers kaum Grenzen gesetzt.

Direkter Draht zum Objektbetreuer

Nicht jeder Verkäufer eines Maklerbüros kann alle Objekte kennen, geschweige denn betreuen. Dafür haben die meisten Unternehmen ein zu umfangreiches Portfolio an zu vermittelnden Objekten. Wie aber kann sichergestellt werden, dass ein Interessent den für „sein“ Objekt kompetenten Ansprechpartner innerhalb des Maklerbüros findet? Hier bietet sich die durch eine Maklersoftware gesteuerte Verknüpfung des betreffenden Objekts mit den Kontaktdaten des dafür zuständigen Verkäufers an. Mit einem Klick kann der Interessent, wenn er sich auf der jeweiligen Objektseite befindet, zum Beispiel eine E-Mail an den entsprechenden Kundenbetreuer senden. Dieser erhält im Gegenzug die Daten des vom Kunden angeschauten Objekts sowie die von ihm eingegebenen Kontaktdaten, welche gleichzeitig automatisch in die Adresskartei des Systems eingepflegt werden. Dadurch finden eine lückenlose Dokumentation des Suchprozesses sowie eine automatisierte Verarbeitung von Interessentendaten statt, was für den Makler eine erhebliche Ressourceneinsparung bedeutet.

Merklite

Käufer entscheiden, wie wohl jeder Makler aus eigener Erfahrung zu berichten weiß, nicht sofort, ob und welche Immobilie sie erwerben möchten. Vielmehr durchlaufen Kaufinteressenten verschiedene Phasen, innerhalb derer sie von reinen Besichtigern zu ernsthaften Interessenten und schließlich zu Käufern werden. Den damit verbundenen Sondierungsprozess kann der Makler aktiv unterstützen, indem er



Die besondere Hervorhebung sogenannter Topangebote erhöht die Vermarktungschancen erheblich.

den Besuchern seiner Webseite einen virtuellen Merkzettel zur Verfügung stellt. Auf diesem kann sich jeder Interessent die für ihn möglicherweise infrage kommenden Objekte abspeichern und hat damit später alle Informationen zu diesen Immobilien auf einen Blick. Dadurch entfällt das lästige, erneute Suchen nach Objekten. Für den Kunden bedeutet dies einen erheblichen Komfort- und Zeitgewinn, was sich positiv auf seine Wahrnehmung des Maklers auswirkt.

Mehrsprachigkeit

Europa wächst zusammen, da macht es auch für Makler Sinn, neue Käufer-schichten anzusprechen – und das funktioniert am besten, indem man die Angebote auch in Fremdsprachen online stellt. Aufgrund der Tatsache, dass im Bereich der Immobilienvermittlung, aber

auch bei der Beschreibung der Objekte viele Fachausdrücke angewendet werden, bergen Maklerwebseiten, die Informationen lediglich auf Deutsch zur Verfügung stellen, für viele nicht deutschsprachige Besucher oft unüberwindliche Hürden. Wer mit der Mehrsprachigkeit seines Webauftritts eine Brücke schlägt, sichert sich und seinem Unternehmen den entscheidenden Wettbewerbsvorteil bei der Gewinnung neuer Käuferschichten, die bisher aufgrund sprachlicher Barrieren keinen Kontakt zum Makler aufnehmen konnten oder wollten. Die Implementierung der entsprechenden Spra-

Der Autor:



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

chen, die beispielsweise durch die entsprechenden Länderflaggen auf der Homepage kenntlich gemacht werden können, schafft damit optimale Voraussetzungen für mehr Vertrauen in den Makler.

Fazit

Anhand der hier genannten Beispiele sollte deutlich geworden sein, welche Merkmale eine leistungsfähige Maklerwebseite heute aufweisen muss, um in der Masse der Internetangebote wahrgenommen zu werden. Diese und andere Tools schaffen die dafür notwendigen Voraussetzungen und bieten sowohl Ihren Kunden als auch Ihrem Unternehmen entscheidende Vorteile bei der Vermarktung von Häusern und Wohnungen. Die weiter wachsende Zahl an über das Internet vermittelten Immobilien wird auch hier den Optimierungsbedarf weiter wachsen lassen. Investitionen in diesem Bereich sind daher in besonderem Maße Investitionen in die Zukunft! ■

Immobilienprofis vertrauen FlowFact

Makeln21-Pioniere

Dr. Jochen Sommer

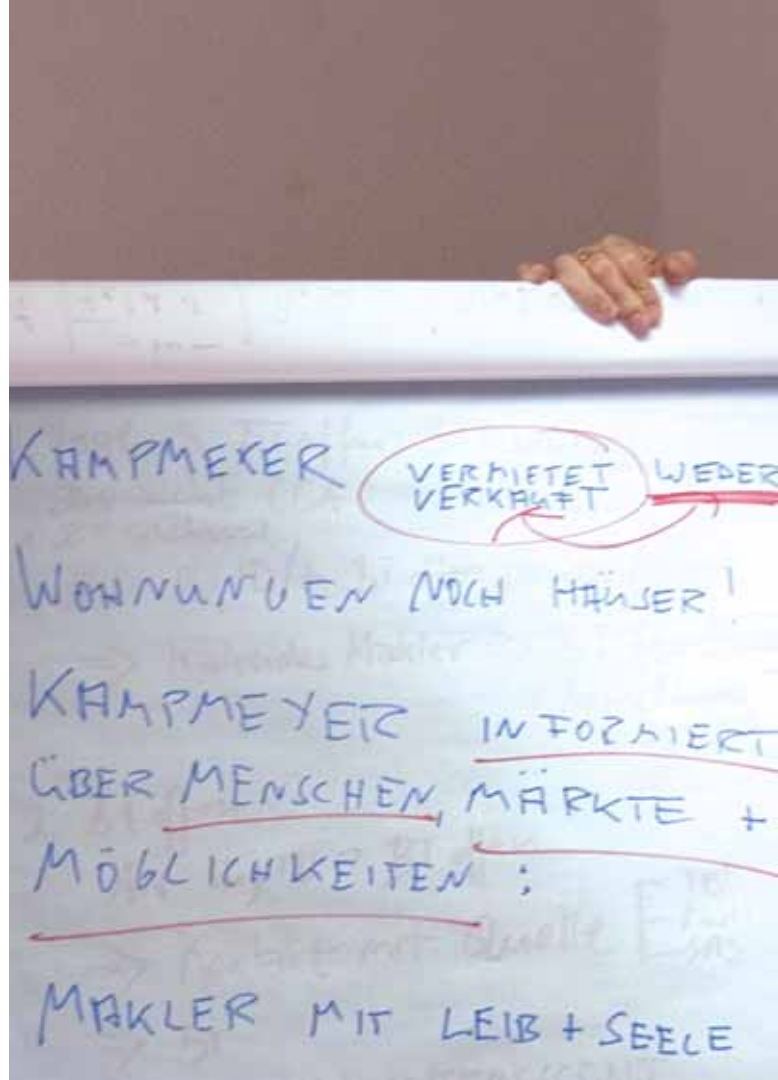
Die Entwicklung von Makeln21 wurde 2006 im CompetenceClub gestartet und wird seitdem systematisch weiterentwickelt.

Die ersten dokumentierten Vorgehensmodelle zur Einführung von Makeln21 in Unternehmen sind jedoch erst ab 2007 entstanden. Während sich die Systematik mittlerweile zum De-facto-Standard für die Führung markt- und erfolgsorientierter Maklerbetriebe entwickelt hat, gab es in der frühen Entwicklung zunächst nur wenige Unternehmen, die bereit waren, in systematische Unternehmensentwicklung zu investieren. Diese sogenannten „Early-Mover“ haben durch ihre Entscheidung für Makeln21 maßgeblich zur Entwicklung des Standards und dessen Erprobung in der Praxis beigetragen. Roland Kampmeyer entschied sich im Juni 2009 für die vollständige Implementation von Makeln21 und konnte die bereits sehr hohe unternehmerische Reife bei der Kampmeyer Immobilien GmbH noch einmal deutlich steigern.

Systematiken optimieren

Im Vergleich zu vielen anderen Unternehmen der Immobilienbranche hatte die Kampmeyer Immobilien GmbH von Beginn besonders hohe Anforderungen an betriebsinterne Systeme. Da jährlich mit acht Mitarbeitern um die fünfhundert Mietverträge vermittelt werden, ist es nahezu unmöglich, ohne hinreichende Systematik Zuverlässigkeit und Qualität zu gewährleisten. Aus diesem Grunde hatte Kampmeyer Immobilien bereits große Erfahrungen damit, Arbeitsabläufe zu systematisieren, diese in EDV-Systemen abzubilden, den Mitarbeitern zugänglich zu machen und selbstverständlich die Ergebnisse zu messen und kontinuierlich zu verbessern.

Durch die Entwicklung von Makeln21 inspiriert und entsprechend neugierig, besuchte Roland Kampmeyer schließlich das Seminar Take Off 2 „Strukturen und Prozesse“ und war durch die dort vorgestellten Ansätze positiv beeindruckt. „Besonders das Thema Strukturen hat großes Potenzial, denn die meisten Unternehmer wissen noch gar nicht, welche Wachstumsmöglichkeiten dahinter stecken – ja die meisten wissen nicht einmal, was Strukturen sind!“, resümiert Kampmeyer die Eindrücke des Seminars. „Letztendlich geht es darum, alle Dinge im Unternehmen so aufzubauen, dass die Mitarbeiter – wenn sie einfach den Weg des geringsten Widerstands gehen – automatisch erfolgreich und nach den Vorstellungen des Unternehmers arbeiten. Das klingt zu-



nächst logisch, ist aber in der Praxis eine große Herausforderung!“

Business Scan und Coaching

Direkt nach dem Seminar war Roland Kampmeyer klar, dass er seine Wachstumspläne und die unternehmerische Entwicklung optimal unterstützen könne, indem er sich für die schnellstmögliche Integration der gesamten Makeln21-Systematik entschied.

„Makeln21 kann man im Selbststudium mühsam selbst umsetzen. Das haben mir bekannte Kollegen auch getan, ich empfand es jedoch als professioneller und wirksamer, mittels eines individuellen Coachings die Systematik konsequent und schnell einzuführen. Das Seminar hat in kurzer Zeit gezeigt, mit welcher Professionalität hier gearbeitet wird!“ begründet Kampmeyer seinen Entschluss.

Am 17.08.2009 fand dann der erste Business Scan statt, der mit einer Punktzahl von 539 Punkten zeigte, dass in dem Unternehmen bereits ein hohes Führungs- und Managementniveau vorhanden war. Besonders erfreulich war, dass die Marketingergebnisse exakt gemessen werden. Da die Kampmeyer Immobilien GmbH über ein relativ hohes Marketingbudget verfügt, ist es wichtig, dass dieses optimale Ergebnisse produziert und der Unternehmer diese Ergebnisse richtig zu interpretieren weiß. Im Scan konnte dies eindrucksvoll unter Beweis gestellt werden.

Selbstverständlich gab es auch noch genügend Optimierungspotenzial, welches vor allem in denjenigen Geschäfts-



schritten oder zeigt sich, dass dies bald der Fall sein wird, erkennt Kampmeyer sofort den Einfluss auf den kalkulierten Unternehmensgewinn. Aufgrund der relativ sicheren Einkünfte durch die hohe Anzahl an Vermietungen besteht hier eine gute Basis, um die Einflüsse der Kosten direkt zu beurteilen. „Heute sehe ich sofort, ob eine Investition den Gewinn beeinflusst und habe dadurch zusätzliche Kriterien, um zu entscheiden, ob ich investiere oder eben nicht!“ schwärmt Kampmeyer von den Vorzügen des Systems. Schließlich wurden die Geschäftsprozesse selbst noch einmal betrachtet und weiter entwickelt. Damit wurde gleichzeitig die Basis geschaffen, um kontinuierlich alle Geschäftstätigkeiten zu systematisieren.

Die zukünftige Entwicklung

Eine positive Randentwicklung während dieser Zeit war, dass Roland Kampmeyer sich dafür entschieden hat, sein Wissen mit seinen Branchenkollegen zu teilen. Als Referent und Autor des IMMOBILIEN-PROFIs und bei Veranstaltungen von Immobilienscout24 gibt Kampmeyer seine Erfahrungen in der systematischen Vermietung an interessierte Kollegen weiter. Als Mitglied und Initiator der Kompetenzmakler GmbH in Köln hat Kampmeyer neben der Entwicklung der Kampmeyer Immobilien GmbH das Ziel, weiteres Wachstum in Kooperation mit ausgewählten Maklerunternehmen zu schaffen. Außerdem wird der Bereich des Immobilienverkaufs bei der Kampmeyer Immobilien GmbH stetig weiterentwickelt, wobei mit Claudia Rahns aus Berlin eine Mitarbeiterin gewonnen werden konnte, die bereits selbst über das notwendige Makeln21-Wissen verfügt. Der Grundstein für eine positive Gesamtentwicklung ist also gelegt und die Branche darf gespannt sein, mit welchen innovativen Ideen Roland Kampmeyer in Zukunft dazu beiträgt, das Bild des professionellen Maklerunternehmens zu gestalten. ■

bereichen aufgedeckt werden konnte, die nicht zum engen Kerngeschäft der Vermietung zählen. Hier setzte dann auch das nachfolgende Makeln21-Coaching ein.

Der Ablauf des Coachings verlief planmäßig. Zunächst wurde eine umfassende Planung aufgestellt, die das zukünftige Wachstum des Unternehmens mit einer entsprechenden Strategie wahrscheinlicher werden lässt. Für alle Leistungsbereiche und Hauptgeschäftsprozesse wurde ein System zur Messung der Wirksamkeit entwickelt, damit zukünftig schon vor dem finanziellen Endergebnis beurteilt werden kann, ob die Entwicklung optimal verläuft.

Aufgrund seiner guten Managementenerfahrung konnte Roland Kampmeyer viele dieser Aspekte schnell selbst entwickeln. Das Coaching gab den Ansatz, Kampmeyer adaptierte die Dinge und passte sie den individuellen Gegebenheiten an.

„Besonders das Thema Strukturen hat großes Potenzial, denn die meisten Unternehmer wissen noch gar nicht, welche Wachstumsmöglichkeiten dahinter stecken“

Im weiteren Verlauf wurde eine umfassende Finanzplanung entwickelt. Diese sichert einerseits die Planzahlen im Businessplan ab und enthält Vorgaben für Personalkosten und Sachkostenbudgets. Andererseits erlaubt die Planung Roland Kampmeyer, sein Unternehmen nun auch mittels finanzieller Kennzahlen zu führen. Wird ein Budget über-

FAIRFIELD
DISPLAYS • GERMANY

LED Light Pocket KiTs

Sehr dünn u. leicht, sehr helle Leuchtkraft, langlebig ohne Wartung, Strom über die Stahlseile, minimaler Stromverbrauch, Poster leicht zu tauschen

3 x DIN A4 Hochformat verspannt an 1,5mm Stahlseilen, Montage, Decke-Boden
KIT-Preis für KLA4PS-3 jetzt 337,50 Euro (zuzüglich MwSt., Fracht und Verpackung)

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

Landvermessung

Dienstleistungsmarketing oder: Wie Sie Ihre Farm definieren

Immobilienvermittlung ist unstrittig eine Dienstleistung, deren Empfänger der Eigentümer der Immobilie ist. Der Käufer spürt wenig von der Dienstleistung des Maklers, er kauft weil ihm die Wohnung oder das Haus gefällt – trotz Makler.

Das Marketing des Maklers muss sich deshalb auf die Verkäufer, die Eigentümer konzentrieren. Und weil man bekanntlich nicht weiß, wann welcher Eigentümer morgen oder übermorgen seine Immobilie verkaufen will, muss der Makler permanent auf sich aufmerksam machen.

Dienstleistung braucht nämlich ein anderes Marketing als Konsum- oder Investitionsgüter. Beim Makler kommt dann noch erschwerend hinzu, dass dessen Dienstleistung viele Konsumenten für überflüssig halten. Dienstleister wie Rechtsanwälte oder Steuerberater haben es da einfacher.

Aus diesen Rahmenbedingungen ergeben sich für den Makler drei Hauptaufgaben:

- permanente Präsenz
- eine klare Positionierung des Maklerunternehmens und dass
- potenzielle Interessenten die Dienstleistung des Maklers erleben können.

Farm-Rechner

Schnell wird erkennbar, dass diese Forderungen ans Makler-Marketing zu einer Spezialisierung, dem so genannten Farming, führen. Betrachten wir dazu einmal eine Farm mit etwa 5.000 Haushalten:

Diese 5.000 Haushalte ziehen durchschnittlich alle zehn Jahre um. Das bedeutet 500 Umzüge pro Jahr, die durchschnittlich zu 80 Prozent den Mietmarkt beleben, zu fünf Prozent in den Neubau gehen und schließlich 15 Prozent Gebrauchtimmobilien auf den Markt bringen. Dieses Farmgebiet würde einem Makler theoretisch ein Potenzial von 75 Immobilien-Transaktionen¹ bieten. Wer einen Marktanteil von nur 30 Prozent erzielt, kommt immerhin auf ca. 25 Immobilien, die betreut werden müssen.

Marktanteil

Dieser Marktanteil wird über Positionierung, Präsenz und erkennbare Dienstleistung erobert.

1. Positionierung bedeutet, dass die Immobilienangebote des Maklers möglichst eng beieinander stehen. Die Objekt-

¹ohne Miete und Neubau

Fürs Farminggebiet gibt es kein Casting.

Die Farm entsteht dort, wo der Makler schon ist und wenn er sich auf dieses Gebiet konzentriert.

werbung erreicht so stets das gesamte Farminggebiet. Wer viele Angebote außerhalb des Reviers betreut, verwässert diese Positionierung bei steigenden Werbekosten.

2. Präsenz bedeutet, dass in der Farm mit 5.000 Haushalten jährlich 75 Haushalte Jahr mit Kauf oder Verkauf von Immobilien beschäftigt sind, während sich alle anderen kaum für Maklerwerbung interessieren. Zusätzlich müssen wir berücksichtigen, dass diese Aufmerksamkeit der Eigentümer nicht das ganze Jahr vorhält, dass Privatverkäufer nur etwa zwei bis drei Monate vor dem geplanten Verkauf den Markt beobachten. Dann ist unser Potential noch kleiner, wir erreichen nämlich nur noch etwa 12 „empfangsbereite“ Haushalte (0,25%) mit unserer Botschaft.

Aber reicht es, alle zwei Monate 5.000 Flyer in der Farm zu verteilen? Werbefachleute sagen Nein, denn bis zu 27 Kontakte sollen notwendig sein, bis eine Werbe-Botschaft beim Verbraucher ankommt. Wer die Marktführerschaft in



seiner Farm erreichen möchte, muss schon monatlich mit einem Flyer im Briefkasten Präsenz zeigen.

3. Erlebte Dienstleistung bedeutet, dass potentielle Auftraggeber die Leistung des Maklers miterleben sollen, beginnend mit dem ersten Verkaufsflyer über Open House Veranstaltungen bis zur Erfolgsmeldung.

Die Grenzen abstecken

Fürs Farminggebiet gibt es kein Casting. Die Farm entsteht dort, wo der Makler schon ist und wenn er sich auf dieses Gebiet konzentriert. Die Berechnung des Marktpotenzials an Umzügen und Transaktionen bringt nicht viel. Fast jedes Gebiet bietet genug Potenzial für einen Farmer. Einzig reine Wohngebiete sind weniger geeignet, weil sie kaum Möglichkeiten zur Kooperation mit anderen Gewerbetreibenden bieten.

Wir empfehlen, einmal den Blick auf Kirchengemeinden zu richten, denn diese Gemeinden bilden jahrhundertealte soziale Strukturen ab. Vergleichen Sie einmal die Grenzen Ihrer Kirchengemeinden vor Ort mit Ihrer Kenntnis über die lokale Marktzusammensetzung. ■

Netzwerke (3): DIV und AbacO Immo- bilien-Franchising

Raimund Wurzel gründete 1995 den DIV-Deutscher ImmobilienberaterVerbund. 2008 brachte er diesen mit der Marke AbacO auch auf die Franchise-Spur.

Mittlerweile gehören rund 50 Makler an 21 Standorten bundesweit dem System an – Tendenz steigend. Und zukünftig können die Partner ihr unternehmerisches Schicksal im Verbund mitbestimmen: Die in Gründung befindliche DID AG (Deutsche ImmobilienDienst Holding AG) lässt sie an der Wertschöpfung der wachsenden Gruppe teilhaben.

Netzwerk- und Franchise-Systeme für Makler- und Immobilienunternehmen sind, so Raimund Wurzel „moderne Dienstleistungsunternehmen. Sie schaffen Wettbewerbsvorteile, wo dem einzelnen Makler Reichweite und vielleicht noch lokales ‚Standing‘ fehlen. Kurzum: Derartige Systeme sind eine intelligente und zeitgemäße Form, Immobilien-Märkte zu erobern, zu schaffen, und nachhaltig zu verändern.“

Die Logik ist nachvollziehbar: Im Team profitiert der Einzelne und wächst über sich hinaus. Untereinander abgestimmtes Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie generelle – und projektbezogene – Vertriebsunterstützung verhelfen zu positivem Image und hohem Bekanntheitsgrad im Markt.

Aus Erfahrung gut

Wurzel macht seinen Franchise-Nehmern und Lizenz-Maklern den Anfang leicht: Er holt sie da ab, wo sie stehen und bringt sie dahin, wo sie ankommen möchten. Dabei spielt seine mehr als dreißigjährige Erfahrung in der Immobilienwirtschaft – als Makler, Trainer und Coach – und über zwanzigjähriges Know-how im Franchise-Geschäft eine entscheidende Rolle. Er weiß um die Knackpunkte und Problemzonen rund um das Immobiliengeschäft. Der Franchise-Nehmer kann sich daher an der eigenen Akademie auf fast sämtlichen Gebieten der facettenreichen Makler-Tätigkeit fundiertes Fachwissen aneignen.

Seinen ursprünglichen Firmennamen kann der Franchise-Nehmer im Fall eines Einstiegs bei DIV/AbacO im Übrigen behalten, genauso wie der neue Verbund die Zusammenarbeit mit seinen bisherigen Geschäftspartnern unterstützt.

NETZWERKE

In dieser Serie werden regelmäßig unterschiedliche Maklernetzwerke vorgestellt. Dies können Vermarktungsbörsen, Franchise-Angebote oder Genossenschaften sein. Die Netzwerke stellen sich hier selbst vor.

Da Service groß geschrieben wird, bietet DIV/AbacO seinen Maklern außerdem eine bundesweite, kostenlose Hotline für Kunden sowie ein Call-Center, das eingehende Anrufe entgegennimmt.

Außergewöhnlich am ganzen System ist die feste monatliche Dienstleistungs-Gebühr – unabhängig von Provisions-einnahmen und Umsatz. Das bedeutet mehr Sicherheit in der betriebswirtschaftlichen Planung.

Aufgaben des Franchise-Gebers DIV/AbacO

Wesentlicher Bestandteil der Unternehmensphilosophie von DIV/AbacO: ein ausgewogenes Verhältnis von Geben und Nehmen. Während bei zahlreichen anderen Anbietern der Branche die Ausbildung separat bezahlt werden muss, ist sie bei DIV/AbacO inklusive.

Wir sehen uns als Netzwerk von Menschen, die Freude haben, Immobilien zu verkaufen – und damit auch richtig Geld verdienen. „Richtig“ heißt bei uns in erster Linie: professionell und ressourcenschonend.“

Auch Internet-Marketing in über 30 Portalen, Call Center-Service und salesunterstützende Leistungen sind bei DIV/AbacO bereits all inclusive – d. h. mit der monatlichen fixen und umsatzunabhängigen Fee abgegolten.

In Kürze kommt ein weiterer Vorteil hinzu: Die in Gründung befindliche Holding DID AG (Deutsche ImmobilienDienst Holding AG) lässt zukünftig alle noch intensiver an der Wertschöpfung der Gruppe teilhaben.

Auszüge aus dem umfangreichen Pflichtenheft des Franchise-Gebers:

- Marktforschung
- Sicherung eines Arbeitsgebietes
- Betriebswirtschaftliche Beratung
- Sichere Maklerverträge
- Unterstützung bei
 - der Existenzgründung
 - der Auswahl des Standortes oder Büros
 - dem Einkauf von Büromitteln /Nutzung von Einkaufsvorteilen

- Bereitstellung von Formularen, Verträgen, Arbeitsmitteln, Bewertungssoftware, Headline-Service, Muster-Inseraten, Promotion-Artikeln
- Eigene Website
- Training und Ausbildung
- Networking und Erfahrungsaustausch
- Coaching
- Qualitätsmanagement
- Marketing sowie lokale und überregionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Vom Pionier zum Macher

Für Raimund Wurzel, der sich als einer der ersten Aufwinder-Franchise-Nehmer Mitte der achtziger Jahre zu den Pionieren des Franchising in der Branche zählen darf, hat über zehn Jahre lang an diesem Konzept gearbeitet und es in zahlreichen Gesprächen mit Maklern reifen lassen. Zudem sammelte er weitere Erfahrungen in amerikanischen und kanadi-

schen Systemen wie beispielsweise Homelife. Wichtigste Erfahrung für ihn: „Wir haben in Europa eine eigene Business-Kultur, die weniger uniform daher kommt, sondern sich weitaus differenzierter und individueller darstellt.“

Für den mittlerweile auch nach EN 15733 Europa-zertifizierten Makler Wurzel ist daher DIV/AbacO weit mehr als ein überseeisch beeinflusstes Immobilien-Franchising der ersten Stunde: „Wir sind ein individuell arbeitender, moderner Unternehmensverbund von qualifizierten Immobilienmaklern und -beratern. Wir sehen uns als Netzwerk von Menschen, die Freude haben, Immobilien zu verkaufen – und damit auch richtig Geld verdienen. „Richtig“ heißt bei uns in erster Linie: professionell und ressourcenschonend.“

Der einzelne Makler könne sich bei DIV/AbacO auf seine Kernkompetenz, das Verkaufen, konzentrieren. Wurzel: „Den Rest nehmen wir ihm ab!“ Wer könnte da nicht sagen, dass aller Anfang leicht ist... ■

Nachrichten

Hintergrundwissen zu dieser Ausgabe und Neuigkeiten rund um IMMOBILIEN-PROFI

Zu dieser Ausgabe „Open House“ finden Sie online weitere Informationen unter <http://abo.immobilien-profi.de>.

- Die Querverweise zu älteren und ähnlichen Artikel finden Sie im Heftarchiv.
- Zum Thema Bieterverfahren steht Ihnen unter www.immobilien-profi.de ein umfangreiches Dossier mit mehreren Artikel und Anzeigenbeispielen zur Verfügung.
- Das Interview mit Konstantin Stage können Sie auch als Video verfolgen.
- Weiterhin steht Ihnen ein dreiteiliger Vortrag von Janette Ortner und eine Reportage über eine Open-House Veranstaltung als Videomitschnitt zur Verfügung.

Die Videos sind für nur Mitglieder zugänglich, das Heftarchiv steht auch Abonnenten offen.

Social Media

Seit einiger Zeit ist IMMOBILIEN-PROFI auch bei Facebook und XING vertreten.

Die Gruppe „Makeln21“ bei XING diskutiert Themen rund um die Immobilienvermittlung, Bieterverfahren, Farming, EDV und vieles mehr. Die Anmeldung bei XING ist kostenlos unter <http://www.xing.com/net/m21> möglich. Aktuelle Nachrichten, Fundstücke aus dem Internet und Veranstaltungstipps finden Sie bei Facebook unter www.facebook.com/IMMOBILIENPROFI

NEWS

www.immobilien-profi.de

