Schattenwelt

„Die Schattenwelt der Makler" lautet ein Beitrag in der „Welt am Sonntag", der – sicher keine Überraschung – kein gutes Haar an der Maklerbranche lässt. Interessant ist aber, wie die Redakteure Michael Fabricius und Norbert Schwaldt das Thema angehen.

Der Beitrag startet mit einem Verweis auf einen groß angelegten, „bandenmäßigen Betrug". Drei Immobilienvermittler aus dem Landkreis Passau seien eine Woche zuvor in Untersuchungshaft genommen worden. Sie sollen seit 2005 mit falschen Versprechungen Interessenten zum Kauf völlig überteuerter Eigentumswohnungen verleitet haben. Tatsächlich hat der Vorfall in Passau mit der Maklerbranche überhaupt nichts zu tun. Im Polizeibericht hätte man erfahren können, dass die Betrügereien von einem 70-köpfigen Strukturvertrieb ausgingen. Das hat den Autoren wohl nicht ins Konzept gepasst, denn „drei Immobilienvermittler in Untersuchungshaft" klingt besser als ein 70-köpfiger Strukturvertrieb. Im nächsten Absatz setzt man noch einen drauf. „Solche Fälle gibt es immer wieder: Einfache Wohnungsmakler verlassen ihr traditionelles Geschäftsfeld und begeben sich auf halbseidenen Pfad" und „In Polizeiberichten kommen Makler regelmäßig vor".

Nachdem man die gesamte Branche zu latenten Kriminellen erklärt hat, werden die allzu bekannten Kritikpunkte aufgelistet: „Hohe Provision und geringe Leistung." Es werden diverse Begründungen genannt, warum sich immer mehr Konsumenten von Maklern abwenden, bis es dann gelingt, den IVD-Bundesverband zu zitieren, der bereichtet, dass „noch(!) 30 bis 40 Prozent der Käufe und Vermietungen von Wohnimmobilien in Deutschland von einem Makler betreut werden".

Kritische Artikel über Immobilienmakler hat es immer schon gegeben, die Branche liefert selbst genug Stoff. Doch der Artikel in der „Welt am Sonntag" scheint der Beginn einer Kampagne zu sein. Schon nach wenigen Tagen erschien ein weiterer Beitrag, der aufzeigte, dass deutsche Makler die teuersten der Welt seien, während Makler in anderen Ländern mehr leisten (müssen).

Letzteres ist kaum beweisbar, doch die sogenannte ortsübliche Provisionsregelung macht deutsche Makler eben angreifbar. So kritisieren sowohl Politiker der SPD als auch der GRÜNEN, dass die Provision überwiegend von demjenigen zu tragen ist, der die Leistung nicht bestellt hat. Ein entsprechender Antrag im Bundestag zur Änderung wurde zwar abgewiesen, aber damit ist das Thema ja nicht dauerhaft vom Tisch, auch wenn die Interessenvertreter nun jubeln. Nur wenige denken über eine Reform der Maklerentlohnung nach.

Der Schwerpunkt dieser Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI ist Marketing. Und unter Marketinggesichtspunkten würde man sicherlich eine andere Provisionsregelung treffen. Die übliche Maklerentlohnung wird weiterhin für Kritik sorgen, weil die Diskrepanz zwischen den Kosten für die Leistung und der erlebten Leistung auf Käuferseite nicht zu beseitigen ist (vgl. S. 24). Zudem erfordert die „Sicherung" der Außenprovision zusätzliche Abläufe in der Vermarktung, die ihrerseits Zeit und Geld kosten (vgl. S. 28).

Ein Leser äußerte zum Schwerpunkt Innenprovision in Ausgabe 63, seine Befürchtung, dass durch die alleinige Vergütung mittels Innenprovision es „für ein effizient aufgestelltes Maklerunternehmen betriebswirtschaftlich kein Problem sein wird, mit Provisionssätzen von 2 Prozent bis 2,5 Prozent zu arbeiten – bei gleichbleibender oder sogar besserer Qualität". Mit anderen Worten: Die Außenprovision schützt die weniger leistungsfähigen Unternehmen.

Letzteres ist ein neuer Aspekt. Solange die Provision in ortsüblicher Höhe vom Käufer eingefordert werden kann, gibt es keinen funktionierenden Markt. Erst wenn die Provision – und die Leistung – mit dem Auftraggeber frei ausgehandelt werden, kommt auch Bewegung in die Preisgestaltung (vgl. S. 13).

Zwar wünscht sich kein Makler niedrigere Provisionssätze, es stellt sich jedoch die Frage, was vorteilhafter ist. Etwa vier Prozent Durchschnittprovision (vgl. IP 63) bei einem Marktanteil von kaum 50 Prozent oder etwa drei Prozent Provision bei einem Marktanteil von 80 bis 90 Prozent, wie es in vielen europäischen Staaten inzwischen üblich ist?

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

Die besten Konzepte für Ihren Erfolg

IMMOBILIENPROFI

15. Jahrgang · Ausgabe 65

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, Achim Engels, Lars Grosenick, Harald Henkel, Bernhard Hoffmann, Andreas Möck, Georg Ortner, Dr. Jochen Sommer, Franck Winnig

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:
Britta Wilken

Auflage:
15.000 Exemplare

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

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

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

Druck:
Druckcenter Meckenheim

Titelthema: Marketing

Makler machen Marketing
Eine neue Studie belegt, dass mittelständische Dienstleister ihre Werbemaßnahmen häufig zu wenig planen.
Welche Strategien können Makler für ein besseres Marketing entwickeln? 4

Respekt vor Kamera und Aufnahmegerät
Worauf Immobilienexperten bei Interviews und Statements achten sollten.
Bernhard Hoffmann 7

Tippgeber-Akquise
Haben Sie auch schon einen Immobilien-Reporter?
Franck Winnig 10

Privatverkäufer erwarten Leistung – und neue Preismodelle
Eine Umfrage unter Privatverkäufern offenbart typische Defizite der Maklerbranche.
Harald Henkel 13

Positionierung
Wie Sie den Weg aus der Vergleichbarkeitsfalle finden.
Lars Grosenick 16

Preisträger
Seit 2006 vergibt der Software-Hersteller FlowFact in Köln den jährlichen „FlowFact-Award“ für besonders innovative Projekte und FlowFact-Anpassungen von Immobilienunternehmen. 18

Immobilienvideos (1)
Videos sollen den Verkauf beschleunigen.
Doch Immobilien sind, was sie sind – immobil.
Werner Berghaus 20

Marketing für Makler und Verwalter
Makler sind Dienstleister und brauchen deshalb spezielles Dienstleistungsmarketing.
Werner Berghaus 24

Makeln21

Makeln21: Neue Entwicklungen im Verkauf
Werner Berghaus 28

Die Makeln21-BWA
Die betriebswirtschaftliche Auswertung für Maklerunternehmen im System Makeln21
Werner Berghaus/Achim Engels/Dr. Jochen Sommer 32

Orga/EDV/Management

Auf dem Weg zur Vertriebsstruktur
Wie Sie Verkäufer erfolgreich führen, motivieren und entlohnen.
Dr. Jochen Sommer 35

Verkauf/Vermietung/Akquise

Verkaufs-Skript (7): Preisverhandlung in der Akquise
Georg Ortner 38

Märkte

An alles gedacht?
Worauf man beim Kauf einer Hausverwaltung achten sollte.
Andreas Möck 40

Weiterbildung

Weiterbildungs-News
Neue Seminarangebote für Immobilien-Profis:
Take-Off wird zu Makeln21 und neue Seminare für Einsteiger 44

Rubriken

Editorial
Schattenwelt 1

Impressum 2

Top 25 . . . . . 14/20/30

Seminare 46

Tipp 48

2011 – Der Termin steht!

IMMOBILIENPROFI MEETING '11
23./24. September, Köln

MAKELN 21

Das Seminar beinhaltete eine breit gestreute Palette von Themen und die Vortragenden waren kompetent. Es war sicher für jeden ein besonderes Highlight dabei. Danke für die super Organisation.
SIEGLINDE MARQUART,
IMMOBILIEN SERVICE BÄRBEL BAHR, BÖBLINGEN

Das Makeln21-Meeting ist für jeden Pflicht, der als Makler die Zeichen der Zeit erkannt hat. Neben interessanten Vorträgen gefällt mir besonders der Austausch mit Kolleginnen und Kollegen.
HEINZ BOSBACH,
GARBO GRUND & HAUS, RHEINBACH

Dies war für mich der erste Seminarbesuch, da ich als Makler noch nicht lange tätig bin. Ich war total begeistert und habe direkt die Premiummitgliedschaft beantragt.
GILDA ZIMMER, GILDA ZIMMER – WOHNUNGSVERWALTUNG, MIETVERWALTUNG, KÖLN

Herzlichen Dank für die gelungene Veranstaltung. Ich habe in diesem Jahr zum ersten Mal an dem Meeting teilgenommen und sehr viele Anregungen erhalten. Das Meeting wird zukünftig eine Pflichtveranstaltung sein. Die Themen waren klasse zusammengestellt. Die Inhalte wurden sehr kurzweilig und praxisnah präsentiert. Eine rundum sehr empfehlenswerte Veranstaltung für jede(n) Makler(in) frei nach dem Motto: „Wir sind Ihr Ohr am Maklermarkt".
RALF TALAGA,
TALAGA BAUFINANZPROFI GMBH, HERNE

Mehr Informationen unter:
www.makeln21.de

jetzt anmelden!

Makler machen Marketing

Eine neue Studie belegt, dass mittelständische Dienstleister ihre Werbemaßnahmen häufig zu wenig planen. Welche Strategien können Makler für ein besseres Marketing entwickeln?

Marketingfachmann Thomas Scheuer aus Hannover veröffentlichte vor Kurzem seine Dienstleistungsmarketing-Studie 2010, die mit Unterstützung der Fachhochschule Osnabrück entstand. Im Rahmen dieser Studie wurden im Sommer 2010 deutschlandweit mehr als 200 Dienstleistungsunternehmen zu ihren Marketingmaßnahmen befragt und somit der Zusammenhang von strategischer Marketingplanung und Unternehmenserfolg in kleinen, mittleren und großen Dienstleistungsunternehmen untersucht. Franck Winnig, der als Werbeprofi Marketing in der Immobilienbranche entscheidend beeinflusst, sprach mit Herrn Scheuer über die Ergebnisse der Studie und deren Bedeutung für die Immobilienbranche.

Franck Winnig: Inwieweit sind die Ergebnisse Ihrer Studie relevant für unsere Branche?
Thomas Scheuer: Die Studie bildet die Ist-Situation je nach Unternehmensgröße ab und ist damit ein hilfreicher Benchmark für alle Führungskräfte eines Dienstleistungsunternehmens, was Makler ja nun einmal sind. Und in der Umfrage haben wir immerhin mehr als 120 Kleinbetriebe mit bis zu fünf Mitarbeitern und 40 kleinere Unternehmen mit bis zu zehn Mitarbeitern befragt – das dürfte der Größe vieler Maklerunternehmen entsprechen.

Ergebnisse der Dienstleistungsmarketing-Studie 2010
An der Befragung nahmen mehr als 200 Dienstleistungsunternehmen teil.

Frage: Glauben Sie, dass Marketing mit einem Marketingkonzept erfolgreicher ist?

Eines der prägnantesten Ergebnisse ist das durchschnittliche Marketingbudget eines Dienstleisters in Deutschland. Das Durchschnittsunternehmen setzt immerhin 7,2 Prozent seines Umsatzes als Marketingbudget ein. Ein hoher Wert, wenn man bedenkt, dass allein die IT-Ausgaben im Schnitt etwa 4,2 Prozent des Umsatzes betragen. Das zeigt mir, dass an die Wirksamkeit von Marketing geglaubt wird. Differenziert man jedoch nach Unternehmensgrößen, zeigt sich ein anderes Bild: Kleinstunternehmen wenden 9,5 Prozent ihres Umsatzes für Marketing auf.

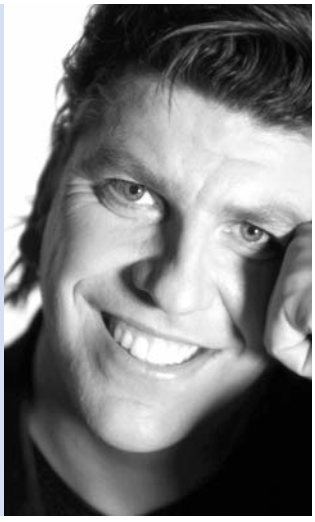
Heißt das, dass kleinere Unternehmen mehr Werbung machen?

THOMAS SCHEUER

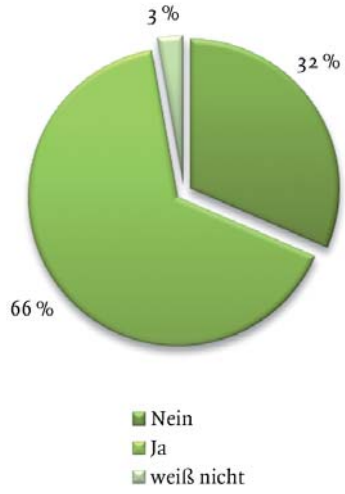
ist Inhaber einer Marketingberatung mit Sitz in Hannover und München, die sich ausschließlich auf Dienstleistungsunternehmen spezialisiert hat. Darüber hinaus berät und trainiert er Unternehmer, Marketingverantwortliche und Kundenkontaktmitarbeiter durch Workshops, Seminare und Vorträge. Sein mehrfach ausgezeichneter Bestseller „Marketing für Dienstleister" liegt nun in der 2., aktualisierten Auflage vor.

FRANCK WINNIG

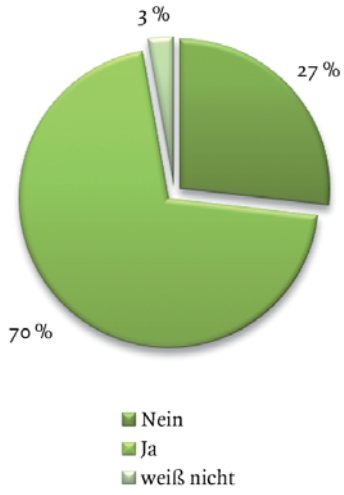
ist der „Head of Ideas" von DAS WEISSE BUERO mit Sitz in Hamburg. Die Werbeagentur versorgt mehr als 300 Makler aus ganz Deutschland mit Marketingtools zum Festpreis (www.immo-tuning.de). Das Kreativteam ist im Frühjahr von München nach Hamburg umgezogen.



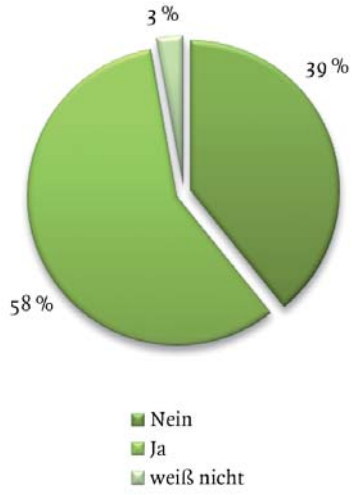
Frage: Führen Sie eine Branchenanalyse durch?



Frage: Halten Sie die Definition von Kundensegmenten für nötig?



Frage: Ermitteln Sie die Zufriedenheit Ihrer Kunden?



Abweichungen durch Rundungsdifferenzen; Quelle: Dienstleistungsmarketing-Studie 2010, Thomas Scheuer

Ich denke, dass bei ihnen viele Marketingkosten fix sind. So wird das Design eines neuen Logos oder einer Unternehmensbroschüre zum Beispiel prozentual hohe Kosten verursachen.

Ich kenne Maklerfirmen, die ihre Kundengruppen noch weiter aufgeschlüsselt haben und nur noch ein ganz bestimmtes Kundensegment bedienen.

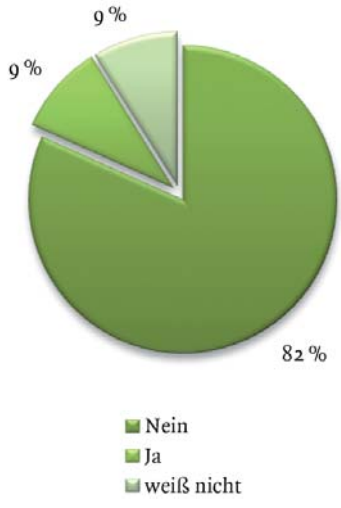
In Ihrer Studie lese ich, dass drei Viertel der Befragten glauben, dass ein strategisches Marketing erfolgreicher sei, aber nicht einmal ein Drittel hat wirklich ein richtiges Konzept.
Kleinere Betriebe sind aufgrund ihrer knappen Personalressourcen öfter auf Hilfe von außen angewiesen. Bei denen wird einfach geguckt, was gerade an Geld fürs Marketing da ist, und dann wird geworben. Frei nach dem Motto: Sei spontan und nicht konsequent! Mittelständische und größere Betriebe haben die Notwendigkeit einer konzeptionellen Vorgehensweise erkannt, aber bei denen geht es auch meist um höhere Summen.

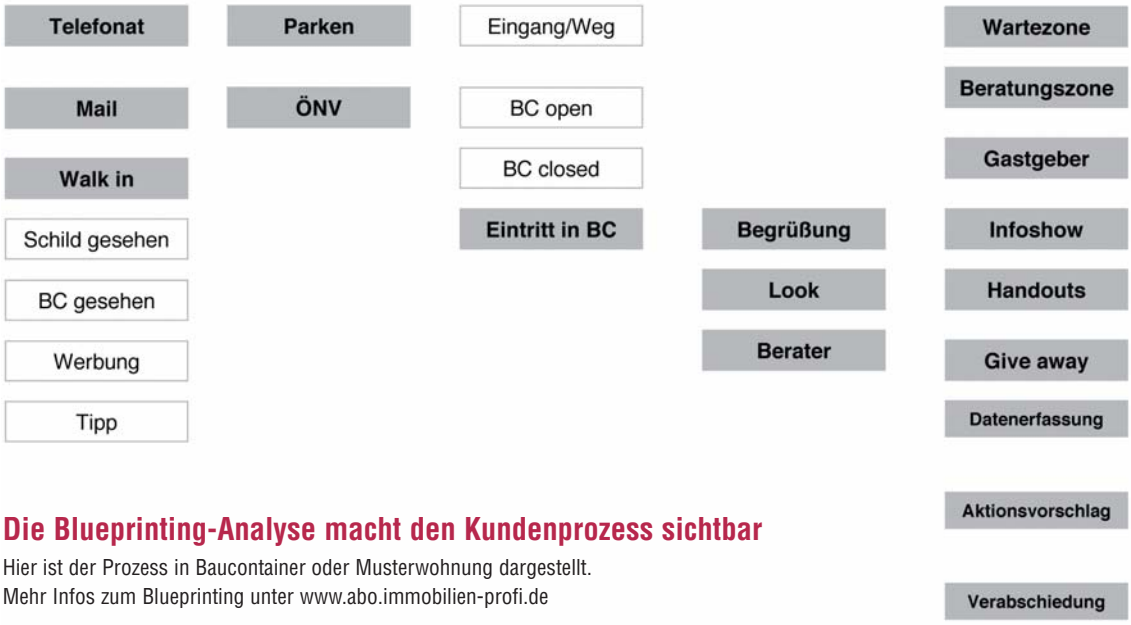
Wir versuchen unsere Kunden davon zu überzeugen, einen Plan für das Jahr zu erstellen. Ein Teil des Budgets sollte für Imagewerbung, die den Einkauf des Maklers stützt, eingesetzt werden. Der andere Teil geht in die Werbung für die aktuellen Objekte. Wir raten dringend von einzelnen unregelmäßigen Aktionen ab. Sehen wir doch, dass nur Regelmäßigkeit zum Erfolg führt.
Ja, ich denke ein Maklerunternehmen sollte mindestens alle vier bis sechs Wochen mit seinen Kunden, und das sind vor allem Eigentümer, kommunizieren. Zur Marketingplanung gehört auch, dass ein Makler sein Umfeld kennt. Nur dann kann er richtiges Farming-Marketing betreiben. In der Umfrage haben wir herausgefunden, dass immerhin 66 Prozent der Unternehmer eine Branchenanalyse durchführen, also genau ihre Mitbewerber kennen und einschätzen können. Nur so kann man herausarbeiten, was einen einzigartig macht und gleichzeitig einen Qualitätsstandard entwickeln, der überprüfbar ist.

Wir haben in einem der letzten Marketingseminare Testtelefonate durchgeführt. Die Nachfrage bei einem Makler, was seine Arbeit auszeichne, beantwortete er lakonisch: ‚Das weiß ich eigentlich auch nicht. Ich bin jedenfalls nicht schlechter als die anderen.' Das hat mich schockiert.
Der Mann hat jedenfalls keine Alleinstellungsmerkmale ...

Eine besondere Chance soll die Blueprint-Analyse darstellen (vgl. Grafik S. 6). Sie wurde bereits im IMMOBILIEN-PROFI Nr. 47 vorgestellt.
Die Blueprinting-Methode wurde entwickelt, um den Kundenprozess im Dienstleistungsbereich sichtbar zu machen. Sie ist eine Chance, den Prozess und die Kontaktpunkte kundenfreundlich zu gestalten. Trotzdem nehmen Unternehmen diese Möglichkeit kaum wahr: 90,6 Prozent der Kleinstunternehmer haben kein ▶

Frage: Führen Sie eine Blueprint-Analyse durch?





Die Blueprinting-Analyse macht den Kundenprozess sichtbar

Hier ist der Prozess in Baucontainer oder Musterwohnung dargestellt.
Mehr Infos zum Blueprinting unter www.abo.immobilien-profi.de

© DAS WEISSE BUERO 2010

Blueprinting durchgeführt. Das wundert mich, denn die Eigenerstellung bedarf keines hohen Budgets.

Stichwort Kunden. Makler haben vor allem mit Immobilieneigentümern als Kunden zu tun. Die zweite Kundengruppe machen die Käufer aus. Beide Kundengruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse ...

Und das geht auch noch weiter. Ich kenne Maklerfirmen, die ihre Kundengruppen noch detaillierter aufgeschlüsselt haben und nur noch ein ganz bestimmtes Kundensegment bedienen. Unsere Umfrage zeigt leider jedoch, dass noch zu wenige Unternehmen sich in ihrer Kundenansprache auf die Kenntnis ihrer Kunden verlassen. Zwar haben 70 Prozent der Makler die Notwendigkeit der Kundendefinition bejaht, aber 30 Prozent der kleinen Unternehmen – und hier ist es besonders nötig – haben diesen Ansatz noch nicht ins Auge gefasst, während 90 Prozent der Großunternehmen dies längst tun.

Nur wer sich auf bestimmte Zielgruppen spezialisiert, kann sie gezielt bearbeiten und muss nicht mit dem Gießkannenprinzip auf sich aufmerksam machen. Auch dies ist im Rahmen eines begrenzten Marketingbudgets wichtig. Außerdem gehört auch das wieder zum Farming, ein Begriff, der ja auch beim IMMOBILIEN-PROFI seit Längerem stark kommuniziert wird.

Stichwort Referenzen. Wir empfehlen Maklern dringend, auf ihrer Website Referenzen zufriedener Kunden zu veröffentlichen.

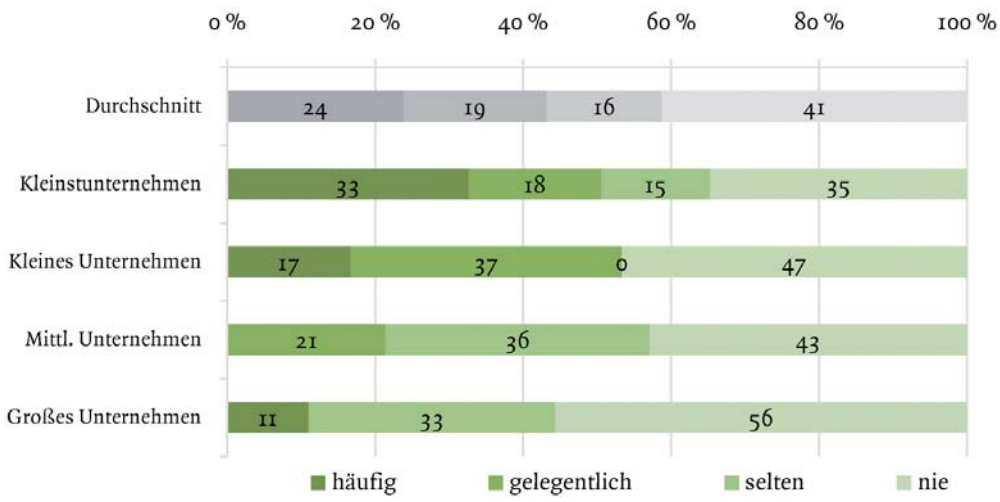
Dazu muss der Makler die Kundenzufriedenheit aber auch erheben! Das tun aber leider nur 58 Prozent der Dienstleister. Dabei kann die Kundenzufriedenheit gerade bei kleinen Maklerunternehmen kostengünstig und schnell ermittelt werden.

Nutzen Dienstleistungsunternehmen inzwischen soziale Netzwerke wie XING und Facebook?

Wir haben in unserer Umfrage auch dieses Thema beleuchtet. Soziale Netzwerke sind bei vielen nicht mehr wegzudenken. Zahlreiche Entwicklungen haben den Unternehmen eine neue Form der Kommunikation ermöglicht. Diese Vorteile haben fast 60 Prozent erkannt und nutzen sie auch, insbesondere die Kleinstunternehmen mit einem Anteil von 65 Prozent sind hier Spitzenreiter.

Einsatzhäufigkeit der sozialen Netzwerke

Anzahl der Unternehmen, die soziale Netzwerke nutzen (in Prozent)



Abweichungen durch Rundungsdifferenzen; Quelle: Dienstleistungsmarketing-Studie 2010, Thomas Scheuer

Respekt vor Kamera und Aufnahmegerät

Bernhard Hoffmann

Worauf Immobilienexperten bei Interviews und Statements achten sollten.

Die Beiträge dieser Serie befassten sich in den vergangenen Ausgaben (Nr. 62 bis 64) mit Strategien der Öffentlichkeitsarbeit, der Form und Struktur von Pressemitteilungen, dem Kontakt zu Redaktionen sowie der Organisation von Pressekonferenzen. Immobilienexperten müssen aber ab und an auch Interviews geben, etwa in Form eines Hintergrundgesprächs oder eines Statements für einen TV- oder Radiobeitrag. Worauf es dabei ankommt, ist Thema dieser Folge.

Grundsätzlich muss man zwischen einem Radio- oder Fernsehstatement einerseits und einem Interview oder Hintergrundgespräch andererseits unterscheiden. Ein Statement erfolgt oft live, das heißt es besteht kaum die Möglichkeit, sich darauf vorzubereiten. Dadurch ist der Adrenalinpegel hoch, es sei denn, man ist Bundeskanzler/-in, für die Interviews und Statements zu den alltäglichen Aufgaben gehören. Mal soll man den Redakteur anschauen, mal in die Kamera blicken, das Scheinwerferlicht blendet, und trotz dieser Widrigkeiten muss man ruhig stehen, sich nicht verhaspeln, nicht mit den Händen rudern, klar und deutlich reden und Sinnvolles über die Lippen bringen. Die Sprache soll normal und nicht gekünstelt sein, Fachausdrücke tabu und die Sätze optimalerweise kurz sein. Alles zusammen eine Herkulesaufgabe.

Routine entwickeln

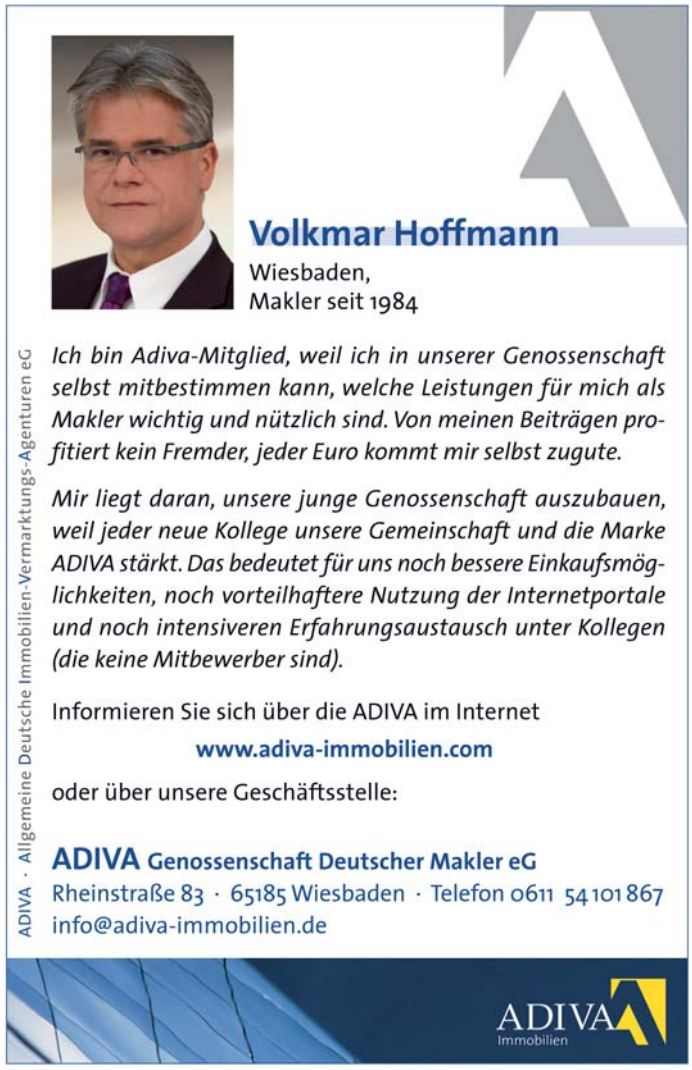
Auch wenn es im Medienbetrieb schnell gehen muss, sollte man sich als Interviewpartner die Zeit nehmen, mit dem Redakteur oder Aufnahmeleiter kurz die Inhalte der Fragen und Antworten durchzugehen. Der Interviewer wird auch mitteilen, ob der Beitrag vor der Ausstrahlung geschnitten wird oder nicht. Wird er bearbeitet, können das Interview beziehungsweise Teile daraus bei Nichtgefallen seitens des Interviewten möglicherweise wiederholt werden.

Bei einem Statement ist eine Gliederung ratsam, die auf mehreren Argumenten aufbaut. Das machten schon die großen Redner in der griechischen Antike so. Der Interviewpartner sollte sich die Zeit nehmen, diese in Stichpunkten zu notieren beziehungsweise im Kopf durchzugehen. Auf diese minimale Vorbereitungszeit sollte er keinesfalls verzichten.

Hat er für die Vorbereitung einige Stunden oder Tage Zeit, ist es ratsam, sein Statement vorher zu proben und vor etwa einem Kollegen oder dem Ehepartner aufzusagen. Eine solche Routine ist durch nichts zu ersetzen. Und er wird merken, wie er beim vierten Anlauf seine Thesen flüssiger, lockerer und überzeugender an den Mann oder die Frau bringt.

Argumente aufeinander aufbauen

Wird man beispielsweise um einen Kommentar für die steigenden Mieten in Fellbach gebeten, so könnte das Statement beginnen mit: „Wir beobachten, dass die Wohnungskaltmieten in Fellbach seit sechs Monaten steigen. Drei Gründe führten zu dieser Entwicklung: ...“ Wenn eine Kamera läuft, ist es sinnvoll, mit den Fingern die drei Argumente abzuzählen, damit Gestik und Mimik in den Beitrag einfließen. Die drei Punkte sollten so gegliedert sein, dass der wichtigste am Ende steht, weil dieser am ehesten bei den Zuschau- ▶



ern haften bleibt. Im besprochenen Fall könnten diese lauten: „Erstens: Seit zehn Jahren werden kaum noch Mietshäuser gebaut. Zweitens: Für Investoren wurden die steuerlichen Abschreibungsmöglichkeiten verschlechtert, sodass diese die Finger von Wohnimmobilien lassen und drittens – und dies ist das wichtigste Argument – verlangt die Kommune für ihre Baugrundstücke einen zu hohen Preis. Wären sie günstiger, würde es sich für Projektentwickler wieder lohnen, in den Wohnungsbau zu investieren."

Während man ein Statement im Rahmen einer Pressekonferenz, einer Immobilienmesse oder einer anderen Veranstaltung oft in einem unruhigen Umfeld führt, wird ein Hintergrundinterview in ruhigeren Räumen der Firma oder in der Redaktion geführt. Denkbare Themen könnten der aktuelle Immobilienmarkt oder ein umstrittenes oder großes Bauprojekt sein.

Aber auch eine Krisensituation kann ein – wenn auch weniger schöner – Anlass sein. Beispiel: Mehrere frisch gebackene Hausbesitzer beschweren sich über ihren Bauträger, weil er Baumängel seit Monaten nicht beseitigt. Ein Redakteur will dieser Sache nachgehen, den Bauträger zu einem Interview treffen und mit den Vorwürfen konfrontieren. Im Vorfeld hat er bereits mit einigen unzufriedenen Eigentümern gesprochen und sich die Mängel zeigen lassen.

In diesem Fall sollte der Bauträger möglichst viele Informationen über die Vorfälle einholen, um diese beim Interviewtermin nach Möglichkeit zu entkräften. Es könnte ratsam sein, einige Informationen für den Journalisten aufzuschreiben. Oft wird Medienvertretern vorgeworfen, dass sie vieles falsch verstehen oder verdrehen. Dem kann man entgegenwirken, indem man ihnen Zahlen und Fakten schwarz auf weiß übergibt. So ist der Bauträger gut beraten, wenn er beispielsweise die Zahl seiner insgesamt fertig gestellten Wohnungen und Häuser aufführt und diese in Beziehung zu den wenigen mangelbehafteten Einheiten setzt. Oder er benennt die Mängel und das Datum, bis wann diese beseitigt sein werden. Auch ist es ratsam, einige Unternehmensdaten (Gründung, Tätigkeiten, Ausbildungsplatz- und Mitarbeiterzahl etc.) zur Verfügung zu stellen.

Fragen nicht ausweichen

Auch beim Interview ist eine gute Vorbereitung das A und O. Beim Termin sollte man sich in einen Besprechungsraum oder eine -ecke setzen, um eine angenehme Gesprächssituation zu erzeugen. Sitzt der Journalist vor dem Schreibtisch, wirkt er wie ein Bittsteller.

Grundsätzlich gilt, dass der Journalist fragt und der Interviewpartner auf die Fragen antwortet. Dieser sollte weder monologisieren noch den Fragen ausweichen. Schreibt der Gesprächspartner bei den Ausführungen nicht mehr mit, sollte der Interviewte ein Ende finden. Auch sollte er nachfragen, ob er zu schnell redet. Lässt der Journalist ein Aufnahmegerät mitlaufen, kann dieser die für ihn wichtigen Stellen später nachhören. Viele Medienvertreter schreiben aber bei Interviews die Antworten mit. Sie müssen dann ihre Fragen sowie die Antworten im Blick haben und diese protokollieren. Das braucht seine Zeit.

TIPPS FÜR DIE VORBEREITUNG EINES INTERVIEWS

- Vorab nach dem Thema, möglichen Fragen erkundigen
- An Besprechungstisch setzen, Journalisten so behandeln, als wären sie gute Kunden
- Störungen ausschließen (keine Telefonate annehmen, Handy ausschalten)
- Der Journalist fragt, der Interviewpartner gibt (kurze) Antworten.
- Langatmige Ausführungen zur Unternehmensphilosophie sind tabu.
- Wenn man etwas nicht weiß, dies zugeben und anbieten, es nachzuliefern.
- Zahlen/Unternehmensdaten recherchieren, als Handout vorbereiten
- Fachausdrücke vermeiden oder diese erklären
- Wenn ein Abteilungsleiter mehr weiß über das relevante Thema, dann sollte er und nicht der Chef das Interview geben.

Der Interviewpartner sollte auch bereit sein, am Telefon ein Statement zu geben und nicht fordern, dass man nur bereit ist, dies unter vier Augen zu tun.

Weiß der Interviewpartner etwas nicht, darf er nicht ausweichen, sondern anbieten, dies zu recherchieren und nachzureichen. Manchmal steckt nicht der Chef, sondern ein Teamleiter besser im Thema. Dann sollte dieser am Gespräch teilnehmen. Die Qualität der Informationen hat Vorrang vor dem Geltungsbedürfnis des Chefs.

Journalismus ist ein schnelles Tagesgeschäft: Deshalb sollte der Interviewpartner auch bereit sein, am Telefon ein Statement zu geben und nicht fordern, dass man nur bereit ist, dies unter vier Augen zu tun. Für einen solchen Besuch haben Medienvertreter häufig keine Zeit. Im Zweifelsfall wird das Interview mit dem Mitbewerber geführt, der in die Vorgehensweise einwilligt. ■

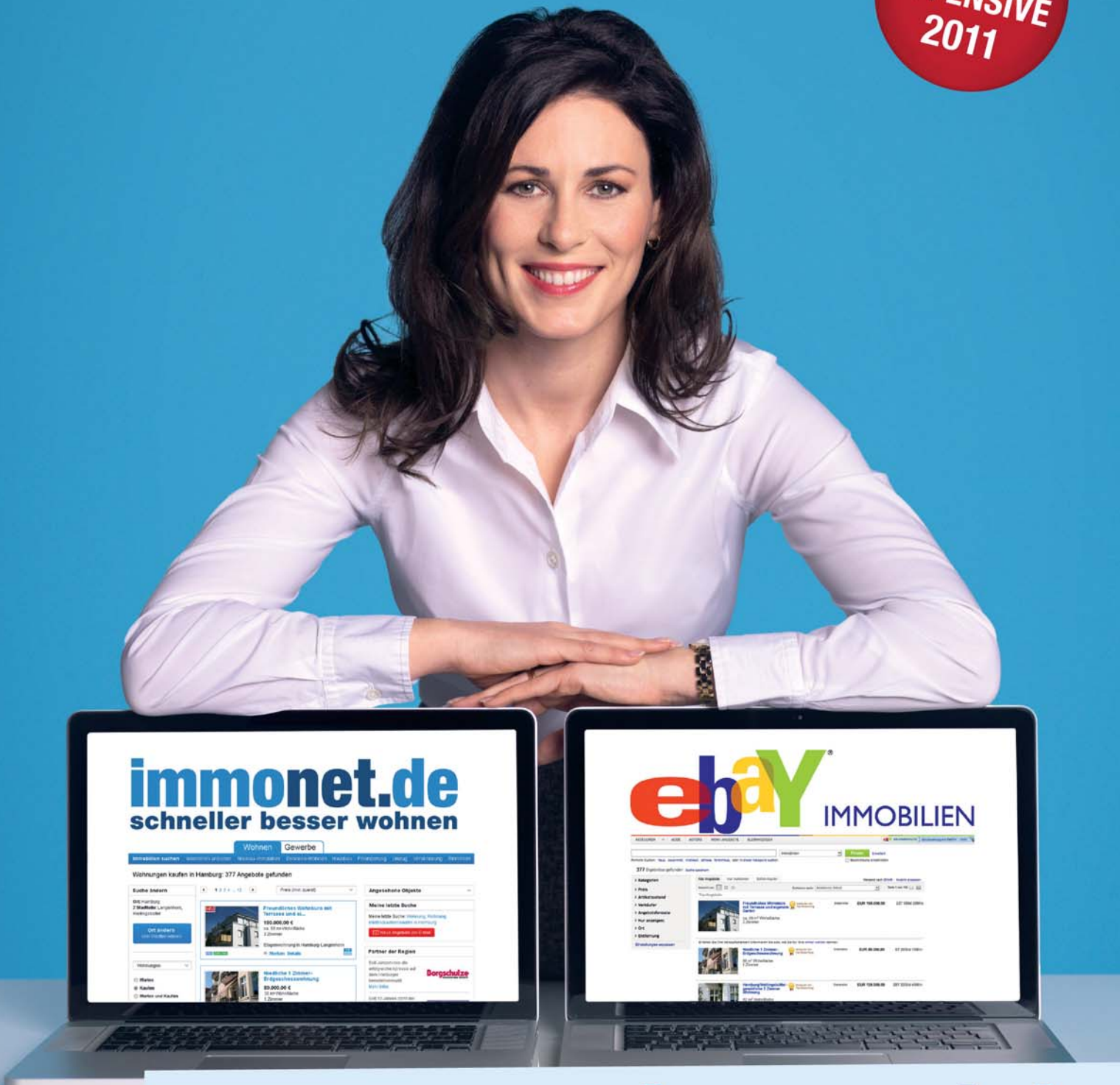
Der Autor:

Bernhard Hoffmann ist Journalist und PR-Berater und war über zehn Jahre in der Immobilienbranche als Pressesprecher 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.

FÜR IMMONET.DE SPRECHEN 23 MILLIONEN NEUE GRÜNDE.

IHRE IMMONET-ANGEBOTE JETZT AUF EBAY, DEM WELTWEITEN ONLINE-MARKTPLATZ, MIT MEHR ALS 23 MIO. NUTZERN IN DEUTSCHLAND.

Die große OFFENSIVE 2011



Mehr Reichweite. Mehr Anfragen. Mehr Erfolg. Ab sofort erscheinen Ihre Wohnimmobilien und Grundstücke, die Sie auf Immonet.de einstellen, in gleicher Form auf eBay – und das kostenlos!
Mehr Infos unter 040-347 28900.

immonet.de
schneller besser wohnen

Quelle: AGOF Internet-Facts 2010-III

Tippgeber-Akquise

Franck Winnig

Haben Sie auch schon einen Immobilien-Reporter?

Makler träumen von einem Anruf, der ihnen viel Arbeit spart: dem Immobilien-Tipp. Um an so einen Tipp zu kommen, belohnen manche Makler deshalb Tippgeber mit Geldprämien, andere mit Geschenken. Kennen Sie diesen Aufruf eines Maklers: „Wer hat einen Tipp für uns? Wer weiß, wo eine Immobilie verkauft wird? Wir belohnen Tippgeber mit bis zu 1.000 Euro Prämie! Anruf genügt!“. Aber so richtig scheint das nicht zu funktionieren.

Vor vier Jahren stellte ich in der Oktober-Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI unser erstes Marketingtool vor: Der „Attaché-Service“ war ein einfaches Bonusprogramm, mit dem Makler ihre Tippgeber belohnen konnten. Meine These damals: Die Belohnung mit Barem – im rechtlichen Sinn sowieso nicht ganz unbedenklich und außerdem abmahnfähig – unterstützt das Negativimage des Maklers, der mit seinen hohen Provisionen für Außenstehende sowieso überbezahlt ist. Manch einer mag sich da denken: „Hey, tausend Euro für einen Anruf? Na klar, bei der Kohle, die der sich selbst sich in die Tasche steckt!“ Und tatsächlich: Nur selten generieren Anzeigen oder Flyer mit diesem Aufruf wirklich qualifizierte Anrufe. Ein Münchner Makler, der noch heute dieses Versprechen auf seiner Homepage macht, gab schon damals zu: „Da rufen meistens nur Harz-IV-Empfänger mit dem Wunsch nach schnellem Geld an. Diese Tipps sind meist völlig wertlos.“

Netzwerkkontakte honorieren

Anders sieht es natürlich aus, wenn ein Makler die Kontakte seines Netzwerks honoriert, also Handwerker, Umzugsspediteure, Anwälte oder Steuerberater. Hier ist eine Tippgeberprovision natürlich sinnvoll, da dieser Personenkreis über relevante Kontakte verfügt.

Aber wie erreicht man nun den unbekannten Tippgeber? Querdenker Werner Berghaus erzählte mir kürzlich von einem Musterbrief, den Sie auch im Mitgliederbereich des IMMOBILIEN-PROFI herunterladen können. Die simple Aussage des Briefs: „Auch ein Makler braucht mal Hilfe!“ Der vorgegebene Text wird vom Makler um eine konkrete Suchanfrage aus seinem Interessentenkreis ergänzt. Das kann beispielsweise eine Familie sein, die der Makler kurz beschreibt, ebenso wie deren Suchwunsch. „Das funktioniert meist sehr gut“, weiß Berghaus. Und das, auch ohne Geld oder Prämien auszuloben – der Appell an die Hilfsbereitschaft reiche völlig aus. Ähnlich arbeitet auch einer unser Flyer aus dem Nachbarschaftspaket „Actionflyer“.

Ich habe dann im vergangenen Sommer einen Rundruf bei 15 unserer Kunden, die das Tool des „Attaché-Service“ einsetzen, gemacht und auch über XING gefragt: Wer hat welche Erfahrungen bei der Akquise von Tippgebern gemacht? Die Antwort war eindeutig: Nichts Genaues weiß man nicht! Allerdings kristallisierte sich dabei eine neue Art von Tippgeber heraus: Der eine oder andere Makler hat seinen persönlichen Informanten, der ihn regelmäßig mit Ideen und Tipps versorgt. Belohnt wird dieser dann mit kleinen Geldprämien oder Geschenken wie zum Beispiel mit Gutscheinen für ein Wellness-Wochenende oder einen Restaurantbesuch. Diese Informanten, bei unserer Umfrage interessanterweise allesamt Frauen, werden nicht selten über persönliche Kontakte gefunden. Es sind Frauen, die keinen wirklichen Nebenjob suchen, sich aber nützlich machen wollen. Meist sind es Menschen, die über einen großen Bekanntenkreis verfügen und ihr Netzwerk intensiv pflegen. „Klingt nach einer Art Hobbymakler“, meinte Berghaus, als ich ihm von den Ergebnissen berichtete und fügte hinzu: „Mit diesem Informantentyp arbeitet eine große deutsche Makler-Franchisekette aus Hamburg seit Langem sehr erfolgreich.“ Die engagieren einen kleinen Schwarm fleißiger Infobienchen, denen sie hübsche Visitenkarten drucken. Diese verteilen sie dann an relevante Multiplikatoren und bekommen Feedback in Form von Käufer- oder Verkäufer-Tipps.

Menschen statt Tipps

Wir haben aus den Ergebnissen eine neue Idee entwickelt: Nicht mehr der unqualifizierte Tipp für eine zu verkaufende Immobilie steht im Mittelpunkt, sondern die Suche nach Menschen, die über ihre sozialen Kontakte an für den Makler wichtige Informationen gelangen. Wir konzentrieren uns dabei auf die Kernzielgruppe „Frauen über 45 Jahre“: Die Kinder sind erwachsen und vielleicht schon aus dem Haus. Der Mann steht noch im Berufsleben, das Paar ist eher besser situiert. Dabei suchen wir Frauen, die ein aktives

Der Basisprospekt spricht potenzielle Kandidaten an und erklärt den Job des Immobilien-Reporters. Dabei gibt es fünf verschiedene Titelvarianten, die auf die Zielgruppe zugeschnitten sind.

Sozialleben pflegen. Sie treffen sich mit Freunden, sind im Sport- oder Freizeitverein aktiv oder engagieren sich in karitativen Gruppen. Diese Menschen sollen unsere neuen Botschafter werden! Sie sollen sich – auch das unterscheidet sie vom unqualifizierten Tippgeber – mit unserem Unternehmen und mit unserer Person identifizieren. Dazu müssen diese Tippgeber uns und unsere Arbeit natürlich kennen und verstehen lernen.

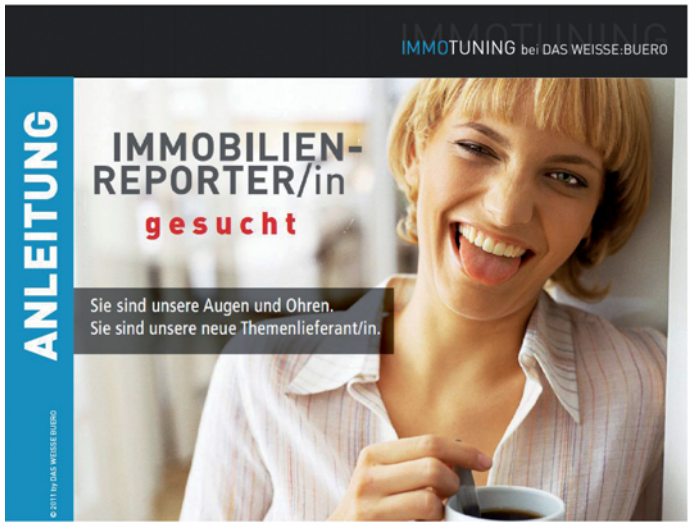
Rekrutierung

Ich habe nun selbst im Bekanntenkreis nach potenziellen Informantinnen Ausschau gehalten und wurde fündig. Was alle Frauen gemeinsam hatten: Interesse am Thema Wohnen und an Immobilien. Aber sie hatten alle auch Vorurteile gegenüber Maklern.

Um sie in ein Maklerunternehmen zu integrieren und sie stolz auf die Firma und ihre Arbeit zu machen, haben wir nach einem Begriff für ihr Tätigkeitsfeld gesucht. Gefunden haben ihn dann die Damen selbst. „Maklerinnen“ wollten sie keine werden, mit dem Begriff „Tippgeber“ konnten sie nichts anfangen und „Informant“ ist seit DDR-Zeiten negativ besetzt. Unsere Lösung: Immobilien-Reporter/-in oder Immobilien-Korrespondent/-in.

Der Düsseldorfer Rüdiger Holey ist einer der ersten Makler, der dieses neue Projekt jetzt aktiv umsetzt. Ihn wollten wir von Anfang an für das Pilotprojekt gewinnen, weil Holey bekannt ist für sein methodisches Farming. Dabei wirbt Holey nun mit Flyern, deren Titelmotive auf die avisierte Kernzielgruppe Frauen zugeschnitten sind. Diese Flyer werden in Auflagen von mehreren tausend Stück in Briefkästen innerhalb seiner Farm verteilt. Außerdem wird in Geschäften, Praxen und in befreundeten Restaurants ein kleines Mini-Magazin im länglichen A5-Format ausgelegt: Hier erfährt der potenzielle Kandidat noch ein wenig mehr. Zusätzlich im Werbepaket für die Immobilien-Reporter: Job-Anzeigen sowie kleine spezielle Akquise-Visitenkarten.

Ungestört arbeiten
und trotzdem
erreichbar sein...
multiphone
www.multiphone.de



Makler Rüdiger Holey aus Düsseldorf ließ sich einen speziellen Flyer für Taxifahrer gestalten (links), den er am Flughafen verteilt.

In der ausführlichen Anleitung (rechts) wird dem Makler der gesamte Bewerbungsprozess und die Einsatzmöglichkeiten seiner neuen Tippgeber erklärt.

Die gesamte Kommunikation mit dem Unternehmen und die Tätigkeitsanforderungen findet der Bewerber oder die Bewerberin immer über die zentrale Seite www.immobilien-reporter.de: Hier stehen alle Informationen, man kann sich online bewerben und sieht auch, welche Makler noch am Projekt teilnehmen. Denn es sind bereits sieben Kollegen, die – regional geschützt (also exklusiv innerhalb eines bestimmten Vertriebsgebietes) – in Deutschland ihre Immobilien-Reporter/-innen suchen. So können auch Freunde aus anderen Städten empfohlen werden. Eine eigene Facebook-Seite rundet unser Paket ab.

Die Botschaft verstehen

Das Projekt ist im Januar dieses Jahres gestartet. Wir haben uns die Mühe gemacht, für die Maklerunternehmen eine ausführliche Anleitung zu schreiben, in der sie auch Musterverträge für die Zusammenarbeit mit Immobilien-Reporter/-innen finden, eine Empfehlung für die Honorierung sowie Antworten zum Thema Gewerbe und wie das Auswahlprozedere funktioniert. Das neue Tippgeberkonzept ist sicher nicht für jeden Makler geeignet: Bei einer ersten Präsentation dieser Idee beim Makeln21-Meeting in Köln im September 2010 kam sofort die (leider typische) Maklerfrage: „Wie viele Tipps bringt mir denn nun so ein Immobilien-Reporter?“ Was für eine Antwort soll ich darauf geben? Profi Holey weiß: „Das ganze ist keine Idee, die schnelles Geld bringt. Ich glaube an ein längerfristiges Projekt, denn erst einmal muss ich die geeigneten Kandidaten finden und motivieren und auf mich einschwören. Erst wenn der Immobilien-Reporter meine Botschaft verstanden hat, wird er auch zu meinem erfolgreichen Botschafter werden. Das ist ja genau der Unterschied zur anonymen Ansprache eines x-beliebigen Tippgebers.“

Die Akquise-Visitenkarte von Makler Rüdiger Holey

„In der Idee des neuen Tippgeberkonzepts steckt noch sehr viel Potenzial“, sagt Holey. Denn das Thema Tippgeber ist gerade erst am Anfang.

Aus diesem Grund erhält der Immobilienreporter, der zu einem monatlichen Report ins Büro eingeladen wird, seinen eigenen „Reporterguide“, der ihm die Arbeit von Holey erklärt und die Unterschiede zum unseriösen Makler aufzeigt. Dass dieses Projekt eine Idee mit Wachstum ist, zeigte sich gleich, als Holey bei uns anrief und einen speziellen Flyer für Taxifahrer, die als Immobilien-Reporter geworben werden sollen, kreiert haben wollte: Diesen will er nun persönlich am Düsseldorfer Flughafen den Fahrern in die Hand drücken. „In der Idee des neuen Tippgeberkonzepts steckt noch sehr viel Potenzial“, sagt Holey. Und genau das wünschen wir uns für ihn und unsere Idee. Denn das Thema Tippgeber ist gerade erst am Anfang. ■

Online-Extra: Wenn Sie weitere Informationen wünschen, klicken Sie auf www.immotuning.de/immobilienprofi

Der Autor:

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

Privatverkäufer erwarten Leistung – und neue Preismodelle

Harald Henkel

Eine Umfrage unter Privatverkäufern offenbart typische Defizite der Maklerbranche.

Warum wird in Deutschland immer noch mehr als die Hälfte aller Immobilien „schwarz“ gehandelt? Im Gegensatz zu unseren europäischen Nachbarn scheint der Privatverkauf immer noch die Regel denn die Ausnahme zu sein. Während in den Niederlanden etwa 95(!) Prozent aller Objekte vom Makler vermittelt werden, herrscht hierzulande immer noch eine große Abwehrhaltung gegen die Einschaltung eines Profis vor.
Maklerkollege Heinz Bosbach, Inhaber der GARBO Grund & Haus aus Rheinbach, wollte es genau wissen und hat in Kooperation mit Dr. Jochen Sommer, Sommer Solutions GmbH eine breit angelegte Umfrage zum Image des Immobilienmaklers durchführen lassen. Insgesamt wurden von Ende 2009 bis Anfang 2010 300 Privatverkäufer telefonisch interviewt. In diesem Beitrag erfahren Sie mehr zu den Ergebnissen der Studie und den Konsequenzen, die GARBO Grund & Haus daraus gezogen hat.

Kein Zuckerschlecken

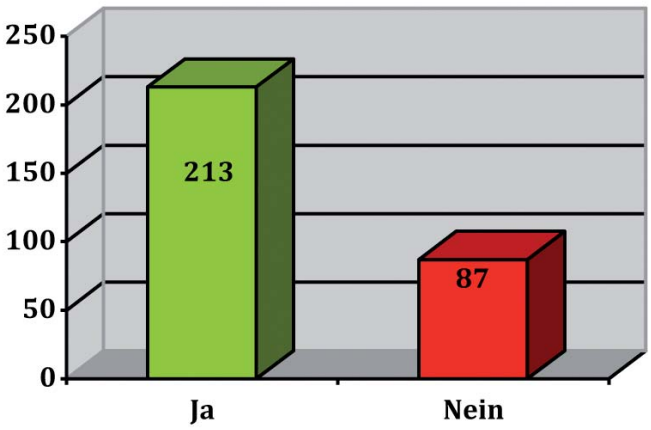
Selten zuvor hat wohl ein Makler einen solchen Aufwand betrieben, um die Gefühlswelt seiner potenziellen Kunden auszuloten, wie es GARBO Grund & Haus vor gut einem Jahr getan hat.
Eine Mitarbeiterin des Unternehmens rief im Zeitraum von etwa drei Monaten insgesamt 300 private Verkäufer an, die zu diesem Zeitpunkt ein Objekt in Printmedien oder Onlineportalen annonciert hatten. „Das war für unsere Kollegin oft sehr anstrengend“, erinnert sich Makler Bosbach zu den Reaktionen der Angerufenen. Denn oft sei ihr seitens der Befragten sehr deutlich das negative Bild des Immobilienmaklers regelrecht „um die Ohren gehauen“ worden, weil viele Privatverkäufer die Gelegenheit nutzen wollten, dem Makler einmal die Meinung zu sagen. Doch gerade das sieht Bosbach im Ergebnis positiv, denn so bekamen er und die Unternehmensberatung Sommer Solutions ein ungeschminktes Meinungsbild der Privatverkäufer, das sie wohl nicht erhalten hätten, wenn ein neutraler Dritter die Umfrage durchgeführt hätte.
Insgesamt wurden den Teilnehmern, die zu fast 75 Prozent aus dem Rhein-Sieg-Kreis stammten (der Rest rekrutierte sich je im Verhältnis 40 : 60 aus Verkäufern in Nord- und Süddeutschland), sieben Fragen gestellt, die teils als offene, teils als geschlossene Fragen angelegt waren.

Bei der Frage nach der Bezahlung der Makler ergab sich ein klares Bild: 90 Prozent der Befragten lehnten es ab, dass ein Makler auf der Basis von festen Stundensätzen seine Leistung abrechnet.

Um die Privatverkäufer schon im Vorfeld für die anstehende Umfrage zu sensibilisieren, wurden einige Wochen vor dem Start der Telefonaktion über 3.600 Personen per Telefon oder E-Mail kontaktiert und auf das Projekt aufmerksam gemacht.

Ergebnis wenig schmeichelhaft

Von den 300 Befragten hatten gut 70 Prozent (213 Personen) bereits Erfahrungen mit Maklern gemacht. Dabei konnte nicht erfasst werden, ob dies tatsächlich eigene Erfahrungen waren oder Erfahrungsberichte von Familienangehörigen, Freunden und Bekannten. Doch war der Tenor der Folgefrage, wie denn die Erfahrung gewesen sei, eindeutig: Nicht weniger als 59 Prozent der Befragten schätzten diese als negativ ein, während nur 31 Prozent positive Erfahrungen berichteten und zehn Prozent keine Angaben machten. Einige negative Aspekte waren zum Beispiel Unpünktlichkeit, fehlender Dienstleistungscharakter oder die Forderung von Vorleistungen seitens des Maklers.
Da alle Befragten privat verkauften, fiel es ihnen auch nicht schwer, Argumente gegen einen Makler vorzubringen: 62 Prozent gaben an, dass ein Makler die Immobilie verteuere. Ein Viertel der Befragten monierte die „zu geringe Leistung“. Und 22 Prozent bezeichnen Makler pauschal als „unseriös“.
In diesem Zusammenhang überraschen dann auch die Vertrauenswerte (auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 den höchsten, 10 den niedrigsten Vertrauenswert darstellte) nicht, welche der Maklerstand von den Privatverkäufern genießt: Vier von zehn Befragten haben demnach überhaupt kein Vertrauen in den Makler, bei einem weiteren Drittel der Befragten genießen sie höchstens mäßiges Vertrauen. Nur eine Minderheit von 21 Prozent vergab in diesem Zusammenhang gute Noten.



Alle Abb. Quelle: Sommer Solutions/ Garbo, Grund&Haus

Frage 1: Haben Sie schon mal mit einem Makler zusammengearbeitet?
213 von 300 Befragten (71%) haben bereits mit einem Makler zusammen gearbeitet.

Bei der Frage nach der Bezahlung der Makler ergab sich ein klares Bild: 90 Prozent der Befragten lehnten es ab, dass ein Makler auf der Basis von festen Stundensätzen seine Leistung abrechnet. Dies ist ein klarer Beweis auf mangelndes Vertrauen in den Makler und dessen Leistungsfähigkeit.

Honorarvorschläge

Die anschließende Frage, wie denn dann ein Erfolgshonorar gehandhabt werden sollte, blieb dagegen uneinheitlich beantwortet: Der meist genannte Vorschlag (36 %) vonseiten der potenziellen Auftraggeber war – wen wundert's – die Käuferprovision in Höhe von drei Prozent, nur zehn Prozent sprachen sich für die 3/3-Regelung zwischen Verkäufer und Käufer aus. Lediglich sieben Prozent der Befragten meinten, dass sie als Auftraggeber die Provision übernehmen wollten. Hier fällt es schwer, die Antworten korrekt einzuordnen. Einerseits ist es verständlich, wenn die Auftraggeber bei der Frage nach der Entlohnung des Maklers auf den

Top25 **Portrait** IMMOBILIENPROFI TOP25 Stand: März 2011

Die Besten 2010

Platz 10

Andre Leers, Dirk Degenhardt, Geschäftsführer

Werdegang/Qualifikationen der Geschäftsführer:
Degenhardt – Kaufmännische Ausbildung mit dem Schwerpunkt Wirtschaft und Verwaltung
Leers – Kaufmännische Ausbildung mit dem Schwerpunkt Einzelhandel

In der Immobilienbranche seit: Dirk Degenhardt 1999, Andre Leers 1985

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: Degenhardt, Leers GbR (Grundstücksgesellschaft)

Unternehmensmotto:
Wohnen. Leben. Glücklich sein!

leers immobilien
Wohnen. Leben. Glücklich sein!

Das Team von Leers Immobilien

Innenansicht des Ladenlokals

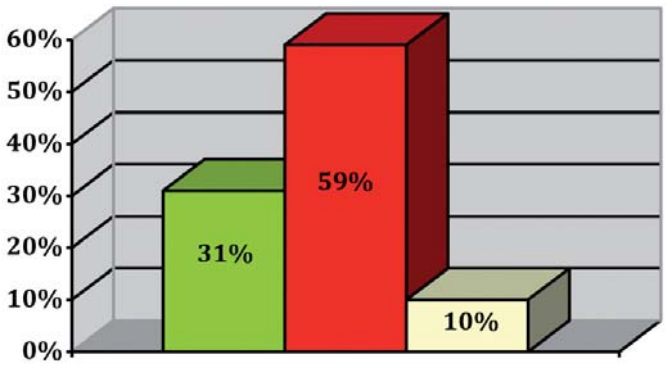
Außenansicht des Ladenlokals

Top FAKTEN

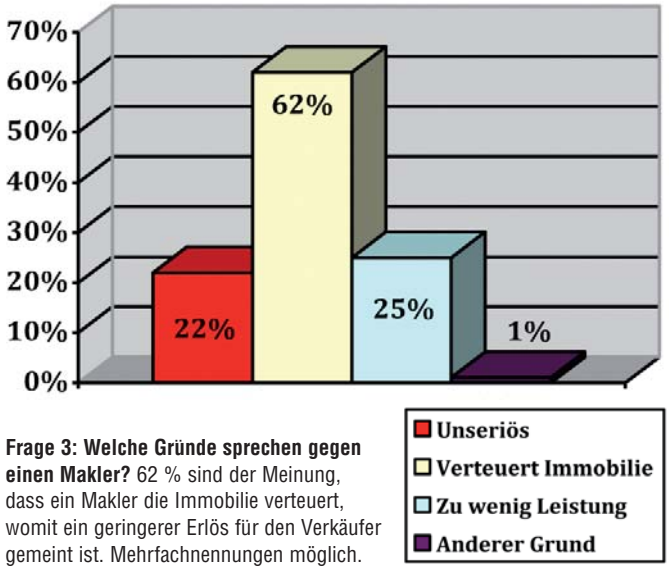
ANDRE LEERS IMMOBILIEN GMBH
Steinschönauer Str. 2, 64823 Groß-Umstadt
www. leers-immobilien.de
http://www.facebook.com/leers.immobilien

Scanergebnis: 657 Punkte (1/2011)
Rechtsform: GmbH
Geschäftsführer: Andre Leers, Dirk Degenhardt

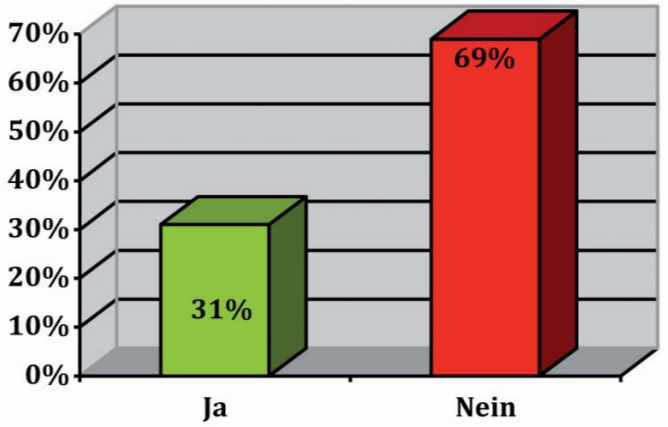
Mehr zum Unternehmen:
Gründungsjahr des Unternehmens: 1999
Mitgliedschaften in Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken: IVD, CompetenceClub
Vermittlungsschwerpunkt: Verkauf und Vermietung von Wohnimmobilien sowie Projektentwicklung
Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1
Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 4/4
Davon im Vertrieb: 4
Davon Auszubildende: 1
Leistungsspektrum des Unternehmens: Verkauf und Vermietung von Wohnimmobilien sowie Projektentwicklung und Vermarktung von Bauträgermaßnahmen



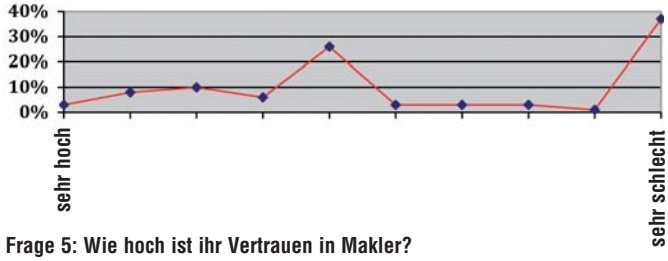
Frage 2: Welche Erfahrungen haben Sie mit Maklern?
59 % der Befragten haben schlechte Erfahrungen mit Maklern gemacht.



Frage 3: Welche Gründe sprechen gegen einen Makler? 62 % sind der Meinung, dass ein Makler die Immobilie verteuert, womit ein geringerer Erlös für den Verkäufer gemeint ist. Mehrfachnennungen möglich.



Frage 4: Würden Sie einen Makler empfehlen, wenn ein Bekannter von Ihnen ein Haus verkaufen würde?
69 % der Privatverkäufer würden einen Makler nicht weiterempfehlen.



Frage 5: Wie hoch ist ihr Vertrauen in Makler?

Käufer zeigen, andererseits könnten die Antworten auch darauf hinweisen, dass die Einzelnen es für sich völlig ausschließen, jemals eine Maklerrechnung bezahlen zu wollen. In Anbetracht des geringen Vertrauens in die Dienstleister würde dies nicht weiter verwundern.

Sogenannte Semi-Makler, die vielen Privatverkäufern negative Erfahrungen beschert haben, schädigen auch weiterhin den Ruf der gesamten Branche.

Die letzten beiden Fragen zielten darauf ab, mögliches Potenzial für den Makler in der Gruppe der Privatverkäufer zu evaluieren. Allerdings mit ernüchternden Ergebnissen: So gaben 69 Prozent der Befragten an, dass sie ihren Bekannten keinen Makler empfehlen würden, wenn dieser eine Immobilie verkaufen wollte.
Die Schlussfrage lautete, unter welchen besonderen Umständen man gewillt sei, dann doch einen Profi zu beauftragen. Mit wenig schmeichelhaften Ergebnissen: 26 Prozent wollten „auf gar keinen Fall“ einen Makler beauftragen, 27 Prozent nur, „wenn sie selbst keinen Erfolg beim Verkauf hätten“. Keine Antwort auf diese Frage gaben 36 Prozent, was durchaus dahingehend interpretiert werden kann, dass diese Gruppe keinerlei Gründe erkennen kann, überhaupt mit einem Makler zusammenzuarbeiten.

Fazit

Die Branche hat ein Kommunikationsproblem – und ein Problem mit vielen Marktteilnehmern. Sogenannte Semi-Makler, die vielen Privatverkäufern negative Erfahrungen beschert haben, schädigen auch weiterhin den Ruf der gesamten Branche. Dagegen hilft nur eine weitere Professionalisierung und Profilierung der Immobilien-Profis. Auch sollte weiterhin über die Provisionsregelung und neue Preismodelle, zum Beispiel Modulprovisionen oder Festpreise, nachgedacht werden. Schließlich ist es wichtig, die Dienstleistungsqualität des eigenen Unternehmens positiv nach außen zu kommunizieren (vgl. S. 24).
Heinz Bosbach jedenfalls hat reagiert: Sein Unternehmen arbeitet intensiv an der Einführung neuer Preismodelle, um die Hemmschwelle möglicher Interessenten zu senken, denn das Argument, dass ein Makler die Immobilie verteuere, ist noch immer die Achillesferse der Akquise. Dem kann man jedoch mit einer professionellen Marketingstrategie begegnen. ■

Positionierung

Lars Grosenick

Wie Sie den Weg aus der Vergleichbarkeitsfalle finden.

Flagge zeigen“ heißt die Vermarktungsstrategie, die der Austauschbarkeit der Leistungen entgegensteuert. Derzeit beherrscht den Markt eine selten so erlebte Einigung über das eigene Portfolio. Die Grundtendenz: Jeder kann alles. „Alle Immobilienportale, Häuser und Wohnungen im Großraum Hamburg sowie Kapitalanlagen deutschlandweit, Wertermittlung sowie Finanzierung“ – die Liste wäre beliebig fortzusetzen. Der Streuverlust ist immens, eine kundenseitige Wahrnehmung der Einzigartigkeit kann nicht mehr erfolgen. Was tun?

Besonderheit zeigen und eine Leistung herausarbeiten

Im Vordergrund der nun folgenden Strategieerarbeitung steht die Frage: Worin ist mein Unternehmen der beste Problemlöser? Oder, um den Ansatz herumzudrehen und positiv zu formulieren: Worin bin ich Experte und kann für meine am meisten Erfolg versprechende Zielgruppe den besten Nutzen formulieren?

Warum nur Immobilienverkäufer und nicht zusätzlich Immobilienbesitzer ohne Verkaufsabsicht bedienen?

Gibt es nicht sogar bereits besetzte Alleinstellungen am Markt, die auch meine werden können? Wer ein Alleinstellungsmerkmal findet, hat die Komplexität seines Marktes sehr schön auf den wichtigsten Erfolgsfaktor reduziert. Am Rande bemerkt: Dieser Nutzen kann aus Produkteigenschaften bestehen oder aus einer Dienstleistung, vielleicht aber auch nur aus einem Erlebnis oder einem guten Gefühl. Der Farming-Ansatz leistet ähnliches im regionalen Kontext.

Auf der Suche nach Einzigartigkeit eignen sich insbesondere Leistungen, die bereits im Portfolio vorhanden sind. Am besten ist es, diese als Vormaklerleistungen anzubieten. Gemeint sind damit Leistungen, die der Makler als Berater entgeltpflichtig erbringt, ohne dass konkrete Vermarktungsabsichten der Eigentümer vorliegen.

Wer etwa im Bereich der Wertermittlung gut aufgestellt ist, kann beispielsweise die kontinuierliche Wertermittlung als Abonnement-Produkt anbieten. Zielgruppe dieser Leistung wären sogenannte Vorsorger oder Investoren mit mehreren Eigentumswohnungen im Säckel. Diese Kundengruppe kauft stetig und muss der Bank gegenüber für jeden Kauf sowohl Schulden als auch den dagegenstehenden Wert der Immobilien offenlegen. Hier keine Schätzung vornehmen zu müssen, sondern einen fachlich korrekt ermittelten Betrag angeben zu können, ist ein klarer Vorteil. Das Honorar könnte in diesem Falle eine jährliche Abo-Gebühr in Höhe von 250 Euro darstellen. Das ist auf den ersten Blick nicht viel, hat jedoch Potenzial: Wer seinen Immobilienwert von dem Vermarkter mit dem besten Wert-Know-how schätzen lässt, kauft und verkauft auch regelmäßig – und am liebsten über den Vermarkter, der die Immobilie kennt.

Die Vergleichbarkeits-Falle umgehen

Wer eine einzige Marketingstrategie bedient, bewegt sich mit seiner Positionierung systematisch aus der Vergleichbarkeitsfalle. Um Einzigartigkeit bemüht sich auch Immoprofi André Zahedi in Darmstadt. Zahedi positioniert sich über seine professionellen Video- und Fotopräsentationen von Immobilien. Aufwand und Kosten stehen laut eigener Aussage in keinem Verhältnis zum großen Erfolg der bewegten Bilder in Hollywood-Qualität: Produktionskosten von 2.500 bis 5.000 Euro stehen einem bis zu 40 Prozent schnellerem Immobilienverkauf gegenüber. Die clevere Strategie: Wer als Verkäufer diese aufwendige Dienstleistung in Anspruch nimmt, unterschreibt auch einen Alleinauftrag. Und diese Positionierung lässt sich noch erweitern. Etwa durch die Produktion solcher Immobilienvideos für Selbstvermarkter. Ein geschickter Schachzug, um den FSBO-Markt (sprich: Fisbo, For Sale By Owner) sozusagen durch die Hintertür zu betreten – gegen Honorar natürlich.

Der nächste Schritt: Warum denn nur Immobilienverkäufer und nicht zusätzlich Immobilienbesitzer ohne Verkaufsabsicht bedienen? In der jetzigen Hochzeit der sozialen Medien freut sich doch der stolze Hausbesitzer über ein professionell gestaltetes, ausgesprochen vorteilhaftes Video, das er etwa via Facebook seinen Verwandten in Australien zeigen kann.

Jede Positionierung lebt vom Weglassen

Eine (zunächst) nicht besetzte Alleinstellung hat Tobias Geipel von der TG Immobilien GmbH aus Bad Orb gefunden: im Bereich Social Media. Vermarkter Geipel hat vor allen anderen den Trend erkannt und seine Präsenz auf Facebook, Twitter und Co. ausgebaut. Er nutzt Facebook als Vertriebskanal auf drei Ebenen. Objektdaten überträgt er per Schnittstelle auf Facebook, postet sie dort mit dem Ziel, dass ...

Ebene 1: ... einer von Geipels Kontakten Interesse zeigt oder er jemanden kennt, der sucht – und kauft.
Ebene 2: ... einer seiner Maklerkollegen bei Facebook oder dessen Kontakte den passenden Käufer hat (dieses Beispiel verdeutlicht besonders schön den Sinn von Beziehungsnetzwerken, seien sie auch nur virtueller Art).
Ebene 3: ..., wenn einer seiner Kontakte sein Objekt verkauft, er sich an Geipel wendet, weil er sich bereits durch seine Marketingstrategie nachhaltig als potenzieller Verkäufer im Kopf des Kontakts verankert hat.

Heute wird Tobias Geipel als Vorreiter der Branche in Bezug auf Marketing-Kommunikation in sozialen Netzwerken gesehen. Sein innovatives Engagement brachte ihm gar den „Sonderpreis Social Media“ ein, mit dem die TG Immobilien GmbH als erstes Unternehmen Deutschlands vom Immobilienverband Deutschland (IVD) ausgezeichnet wurde. Geipel hat frühzeitig erkannt, dass man soziale Netzwerke für Marketingzwecke nutzen kann. Durch neue Ideen und erweiterte virtuelle Möglichkeiten ist es ihm gelungen, neue Kundengruppen zu erschließen und die Pflege bestehender Kontakte wesentlich zu vereinfachen. Viele Kollegen sind nun nachgezogen.
Mittlerweile erklärt Geipel deutschlandweit anderen Maklern in Seminaren, wie soziale Netzwerke funktionieren. Ob er auch Privatpersonen über seine Positionierung anspricht, ist dem Autor nicht bekannt. Interessant wäre es aber: Die eine oder andere Vortragsveranstaltung im lokalen Lions- oder Rotary-Club führt nicht nur zu aufgeklärten Nutzern von sozialen Netzwerken, sondern mittelfristig auch zum direkten Verkäufer-Makler-Kontakt.

Expertenstatus

Mag die Marktnische auch noch so klein sein, Sie sind Experte! Wer noch auf der Suche nach den schlummernden Erfolgs- und Alleinstellungspotenzialen seines Unternehmens ist, dem sei eine Positionierungsanalyse nach dem „magischen Verkaufsdreieck“ der Immobilienvermarkter ans Herz gelegt: besonders schnell, besonders hoher Preis und besonders bequem. Warum nicht als Schlüsselstrategie die Schnelligkeit wählen?
Verkauf auf Zeit lautet hier das Stichwort. Das kann bis auf das kleinste Detail der Marketingstrategie heruntergebrochen werden: Innerhalb von zwölf Stunden befindet sich das Objekt auf der eigenen Homepage. 24 Stunden später in zwölf Portalen. Auf Interessentenmails wird innerhalb von zwei Stunden reagiert (das geht mit einem Smartphone auch zwischen zwei Terminen). Anfragen für Besichtigungstermine werden innerhalb von fünf Stunden koordiniert. Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen.
Wichtig hierbei: Der Schnelligkeitsexperte verspricht keinen Erfolg. Er verspricht Aktivität und lässt sich hier vom Kunden auch gern per Objekt-Tracking in die Karten schauen. Der Verkauf auf Zeit eignet sich ganz prima als Zugangscode zur Erfolg versprechenden Zielgruppe der Muss-Verkäufer (Scheidung, Finanzamt, Jobwechsel).
Der Weg zur erfolgreichen Positionierung führt also über die Suche nach den schlummernden Alleinstellungspotenzialen des Unternehmens. Am Rande bemerkt: Die in den Internetauftritten so eifrig gepriesene Seriosität und Kompetenz ist keine Positionierung, sondern eine Selbstverständlichkeit. Nur das, was richtig und richtig erfolgreich gemacht wird, kann als Kriterium dienen, um die eigene Positionierung zu entwickeln. Und die ist erst dann richtig gut, wenn man nichts mehr weglassen kann. ■

Der Autor:

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

Preisträger

Claude Ginesta,
Ginesta Immobilien AG

Seit 2006 vergibt der Software-Hersteller FlowFact aus Köln den jährlichen „FlowFact-Award“ für besonders innovative Projekte und FlowFact-Anpassungen von Immobilienunternehmen. Lag der Fokus in den ersten Jahren auf der Softwarenutzung, so hat sich der Schwerpunkt des Awards in den letzten Jahren immer mehr hin zu generellen Innovationen verschoben.

Für die gesamte Branche haben Innnovationen natürlich große Relevanz. Wir möchten Ihnen deshalb an dieser Stelle und in den folgenden Ausgaben die Preisträger des Jahres 2010 vorstellen. In dieser Ausgabe: die Ginesta Immobilien AG aus Zürich. Der IMMOBILIEN-PROFI führte ein Interview mit Claude Ginesta, dem CEO der gleichnamigen Firma.

Platz 1: Die Ginesta Immobilien AG

Die Ginesta Immobilien AG, ein Familienunternehmen, das bereits 1944 im schweizerischen Küsnacht gegründet wurde, entwickelte sich im Laufe der Jahre zu einem der traditionsreichsten Immobiliendienstleistungsunternehmen im Raum Zürich. Die vier Kernkompetenzen sind: Verkaufen, Vermieten, Verwalten und Beraten.

Ginesta hat etwas unternommen, was Makler im Allgemeinen nur ungern tun: Das Unternehmen hat Werbung für die gesamte Branche bzw. für das Leistungsspektrum des Immobilienmaklers gemacht – im Rahmen einer mehrteiligen Kampagne namens „Illusionen“ in der Neuen Zürcher Zeitung und weiteren Printmedien. Im Bereich der neuen Medien läuft die Kampagne weiterhin im Rahmen einer Bannerwerbung auf dem Immobilienportal NZZ Domizil, auf Facebook, auf Twitter sowie auf zahlreichen Blogs.

Die „Illusionen“-Kampagne startete im Frühjahr 2010 und läuft bis heute sehr erfolgreich. Die Grundidee war, Illusionen (= falsche Vorstellungen und Vorurteile) über Makler auszuräumen und gleichzeitig Informationen über qualitativ hochwertige Maklerdienstleistungen zu geben. Immobilienmaklern wird in der Schweiz – ähnlich wie in Deutschland – immer noch eine sehr geringe Glaubwürdigkeit zugesprochen, vergleichbar mit der von Auto- und Versicherungsverkäufern. Ziel der pfiffig gemachten, interaktiven „Illusionen“-Kampagne von Ginesta war es, den Ruf des Immobilienmaklers zu verbessern, Kunden den Mehrwert eines Maklers zu verdeutlichen und die klassische Werbung mit dem Internet zu verbinden. Dabei klickt der User im Internet zunächst auf ein Banner, das ein klassisches Vorurteil anspricht (z. B. „Alle Immobilienmakler machen eigentlich den gleichen Job!“) und wird dann zu einem PDF oder Videobeitrag weitergeleitet, wo die „Illusion“ durch sachliche Informationen abgebaut wird. Im Printbereich wird der erläuternde Text unterhalb des Vorurteils als Erklärung angefügt. Image und Markenbildung sind wesentliche Elemente beim Immobilienverkauf. Dieses Projekt besaß einen sehr hohen Nutzen für den Endkunden und landete – nicht zuletzt auch wegen seines hohen Innovationswertes – auf dem 1. Platz.

Interview mit Claude Ginesta zur „Illusionen-Kampagne“

Was möchten Sie mit der interaktiven „Illusionen“-Kampagne bewirken?

Claude Ginesta: Es geht zum einen darum, aufzufallen und bei unserer Zielgruppe präsenter zu sein. Die Kampagne ist außerdem eine SEO-(Search Engine Optimization-)Komponente. Die Ergebnisse sind über Google Analytics direkt messbar. Heutzutage findet der Krieg um Beachtung und Visibilität bei Google statt. Zudem haben Immobilienmakler auch in der Schweiz einen sehr schlechten Ruf. Darauf möchten wir aufmerksam machen und zudem mit einigen weiteren Vorurteilen aufräumen.

Für die Presse war zum Beispiel die Illusion Nr. 11 sehr interessant: „Eine Stararchitekten-Villa ist unerschwinglich!"

Warum haben Immobilienmakler Ihrer Ansicht nach einen so schlechten Ruf?
Ich glaube, sie haben deswegen einen schlechten Ruf, weil die Einstiegsschwelle in den Immobilienmarkt sehr niedrig ist. Man muss keine besonderen Qualifikationen vorweisen, um als Immobilienmakler tätig sein zu können. So denken viele, die mit einer anderen Tätigkeit gescheitert sind, dass sie ihr Glück auf dem Immobilienmarkt versuchen. Diese mangelnde Qualifikation schadet dem Ansehen der Makler sehr.

Was ist nötig, um den Ruf der Makler zu verbessern?
Notwendig wäre zum Beispiel die Einführung von Lizenzen, die ein Makler erwerben müsste, damit er aktiv am Markt agieren darf. Nur so gelingt es, unqualifizierten Mitbewerbern keinen Handlungsspielraum zu geben. Doch auch ein schlechter Ruf kann eine Chance für den Einzelnen darstellen. Frei nach dem Motto ‚Ärger dich nicht über die Dummheit der anderen, sie könnte Deine Chance sein' kann man durch gute Leistung punkten, sich differenzieren und wird von zufriedenen Kunden weiterempfohlen.

Die „Illusionen"-Kampagne: Der Banner im Internet leitet den User auf ein PDF, wo die jeweilige „Illusion" durch Informationen abgebaut wird.

An wen richtet sich die Kampagne in erster Linie?
Die Kampagne richtet sich in erster Linie an potenzielle Immobilienverkäufer. Denn in der Schweiz gibt es zu wenig Objekte und zu viele Käufer, es herrscht ein Verkäufermarkt.

Was hat Ihnen die „Illusionen"-Kampagne bisher gebracht?
Unserem Unternehmen hat die Kampagne in erster Linie bessere Klickraten auf der Homepage beschert. Wir haben auf unserer Homepage 32,7 Prozent mehr Besucher als letztes Jahr und 65,7 Prozent mehr Besucher, die durch eine Google-Suche auf unsere Homepage kommen. Das kommt daher, dass wir jetzt bei Google weiter oben platziert und somit für unsere Zielgruppe besser sichtbar sind.
Zudem locken die zum Teil provokanten Thesen auch viele Pressevertreter an. Für die Presse war zum Beispiel die Illusion Nr. 11 sehr interessant: 'Eine Stararchitekten-Villa ist unerschwinglich!' Was durch die Villa des weltbekannten Architekten Daniel Libeskind in Zürich eindrucksvoll widerlegt wurde. Solche Gegenbeweise rütteln auf und regen zum Nachdenken an.

Herr Ginesta, wir danken Ihnen für dieses Gespräch. ■

IMMOBILIENVIDEOS

In dieser Serie möchten wir Ihnen regelmäßig Tipps und Tricks zur Produktion von Immobilienvideos vermitteln. Der erste Teil der Reihe setzt sich zunächst mit dem generellen Nutzen der Immobilienvideos auseinander.

Immobilienvideos (1)

Werner Berghaus

Videos sollen den Verkauf beschleunigen und vereinfachen. Doch Immobilien sind, was sie sind – immobil.

Videos liegen im Trend. Immer mehr Makler setzen auf Multimedia und präsentieren ihre Objekte mit bewegten Bildern, Musik und Sprecherkommentar. Angeblich sollen so die Vermarktungszeiten so deutlich verkürzt werden. Was ist dran? Und wie können Videos optimal eingesetzt werden?

Video ist bestimmt kein neues Medium, doch haben sich die Möglichkeiten der Herstellung und besonders der Verbreitung in den letzten Jahren grundlegend verändert. Moderne semiprofessionelle Kameras in Verbindung mit digitalem Videoschnitt bieten heute gestalterische Möglichkeiten und eine Wiedergabequalität, für die man vor wenigen Jahren noch sechsstellige Summen investieren musste. Heute dagegen ist man mit einer Investition von wenigen Tausend Euros schon passabel ausgerüstet.

Zusätzlich hat in den letzten Jahren eine weitere Entwicklung eingesetzt, die den Einsatz von Video erst recht spannend macht: Gemeint ist DSL, welches mit immer höheren Internet-Bandbreiten aufwartet. Diese ermöglichen es, Videos über das Web zu präsentieren. Mit bescheidenem Aufwand erreichen Objektvideos via YouTube, den Internetportalen und auf der eigenen Website auf diese Weise eine große Reichweite. ▶

Top25 Portrait IMMOBILIENPROFI TOP25 Stand: März 2011

Die Besten 2010

Platz 11

Alfred Konnerth, Geschäftsführer

Werdegang/Qualifikationen des Geschäftsführers:
REFA-Sachbearbeiter

In der Immobilienbranche seit: 1994

Weitere Unternehmen/Beteiligungen:
keine

Unternehmensmotto:
Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Verbindlichkeit, Verantwortungsbewusstsein und Offenheit sind unsere Grundsätze

Konnerth Immobilien GmbH

Das Team von Konnerth Immobilien

Außenansicht des Ladenlokals

Top FAKTEN

KONNERTH IMMOBILIEN GMBH
Königsbergerstraße 66
72116 Mössingen
www.konnerth-immobilien.de

Scanergebnis: 646 Punkte (5/2010)
Rechtsform: GmbH
Geschäftsführer: Alfred Konnerth

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr des Unternehmens: 1994
Mitgliedschaften in Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken: IVD, CompetenceClub
Vermittlungsschwerpunkt: Spezialisiert auf den Verkauf von privat genutzten Gebrauchtimmobilien (Bestandsimmobilien)
Anzahl der Büros/Zweigstellen: 2
Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 3
Davon im Vertrieb: 3
Davon Auszubildende: derzeit keine
Leistungsspektrum des Unternehmens: Verkauf und Vermietung von privat genutzten Gebrauchtimmobilien

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

Wir beraten Sie gerne: 0221 888 23 120

*lt. IVW 09/10 kalaydo.de gesamt

kalaydo.de

das regionale Findernet

Alles rosig?

Aber sind diese Vorteile wirklich so zwingend? Schaut man bei YouTube nach, wie oft die Filmwerke der Immobilienmakler tatsächlich angeklickt werden, staunt man über die bescheidenen Zugriffszahlen. Eher selten wird ein Videoclip mehr als 1000 Mal angeschaut. Warum auch? Immobilienvideos zählen sicher nicht zu den aufregendsten Angeboten bei YouTube. Auf diesem „Kanal" konkurriert der Makler mit Tausenden anderen mehr oder minder unterhaltsamer Videos. Und dass jemand auf YouTube nach seiner Traumimmobilie sucht, sollte erst recht auszuschließen sein.

In jedem Fall ist, bei der Immobilienpräsentation, die Diashow eine preiswerte Alternative zu „echten" Videoproduktionen.

Der potenzielle Käufer recherchiert Immobilienvideos in den allermeisten Fällen immer noch über den klassischen Einstieg Internetportal oder Makler-Homepage. Dort konkurriert das Werk aber mit bereits vorhandenen Fotos und Grundrissen. Warum sollte jemand, der die Bilder bereits gesichtet hat, auch noch Zeit und Lust für ein Video finden? Was kann der Clip an zusätzlichem Informationswert liefern?

Video oder Dia-Show?

Wie eingangs beschrieben, haben sich die technischen Rahmenbedingungen zur Produktion von Videoclips erheblich verbessert. Nicht vermehrt haben sich jedoch die Talente auf Seiten der Makler, was die Arbeit an der Kamera und dem Videoschnitt angeht. Wer professionelle Videos anbieten möchte, sollte es deshalb nicht ohne Profi-Unterstützung versuchen. Doch bekanntlich sind die Dienstleister „Makler" in eigenen Angelegenheiten tendenziell dienstleistungsfeindlich gestimmt, also versuchen es viele Kollegen mit eigenen Produktionen und präsentieren dann oftmals fragwürdige Ergebnisse.

Damit stellt sich aber erst recht die Frage, warum man Immobilienangebote mit meist mittelmäßigen Fotos auch noch mit amateurhaften Videos belasten sollte. Der Nutzen der Immobilienvideos ist nicht zwingend zu erkennen. Denn die Immobilie hat für die Videokamera einen schwerwiegenden Nachteil. Sie ist immobil, sie will sich einfach nicht rühren und es ist im späteren Ergebnis kaum zu unterscheiden, ob man ein Foto schießt oder die Videokamera laufen lässt. Diesen Nachteil kann man sich auch zunutze machen, weswegen schon mehrere Anbieter dazu übergegangen sind, preiswerte Videoclips anzubieten, die aus bereits vorhandenen Fotos entstehen. Bei diesem Verfahren werden Fotos, gute Aufnahmen vorausgesetzt, in einer bestimmten Reihenfolge digital so animiert, dass dies sanftes Schwenken und Zoomen simuliert. Das Ergebnis ist eine mit Musik und optionalem Kommentar unterlegte Diashow, die einem Video durchaus in nichts nachsteht, sofern die Geduld des Zuschauers nicht länger als 60 Sekunden bemüht wird. In jedem Fall ist, bei der Immobilienpräsentation, diese Diashow eine preiswerte Alternative zu „echten" Videoproduktionen.

Grenzen der Videos

Wer echte Videos in vergleichbarer Qualität herstellen möchte, muss schon etwas tiefer in die Tasche greifen und mehr Aufwand betreiben. Wenn man Videos im Web betrachtet, erkennt man zwei grundsätzliche Ansätze:

- das emotionale Video-Exposé: Das Video soll das zukünftige Wohnen in der Immobilie möglichst positiv vermitteln. Neben aufwendigen Außen- und Innenaufnahmen dominieren typische Motive wie Kaminfeuer, eingedeckte Festtagstafeln oder Naturaufnahmen, die Behaglichkeit suggerieren wollen.
- die Dokumentation: Die Immobilie wird mit schonungsloser Offenheit vollständig präsentiert. Der Kameramann scheut weder den Dachboden noch den Keller. Die Immobilie wird so dokumentiert, wie sie vorgefunden wurde. Herumliegende Gegenstände oder offene Toilettendeckel zeigen nach Auffassung vieler Kameraleute nur die ungeschminkte Wahrheit.

Die Grenzen zwischen beiden Stilen sind allerdings fließend. Bei vielen Produktionen ist nicht unbedingt erkennbar, ob ein emotionales Videoexposé geplant war und dann eine schlichte Objektbegehung herausgekommen ist.

Dies führt schon wieder zum latenten Problem: Immobilien sind immobil. Und wenn sich das Objekt schon nicht bewegen will, dann wird eben die Kamera nach links, nach rechts, nach oben und nach unten geschwenkt und zwischendurch noch hin und her gezoomt. Das Endergebnis ist meist unbrauchbares Rohmaterial, das kaum zu einem erträglichen Film geschnitten werden kann. Dies gelingt nur mit allerlei

digitalen Tricks und zahlreichen Blenden und so kommt es, dass sich viele Immobilienvideos als eine Orgie von Schwenks, Zooms und digitalen Effekten präsentieren, die mit sämiger Musik irgendwie zusammengehalten werden.

Makeln21-Sicht

Die Makeln21-Perspektive auf den Video-Hype wäre dagegen eine ganz andere. Hier wird zuerst die Nutzenfrage gestellt. Die Videofans beschwören zwar die kürzeren Vermarktungszeiten, doch in den letzten Monaten und aufgrund der aktuellen Marktlage konnte wohl jeder Makler schnelleren Absatz verbuchen – mit oder ohne Video.

Der Makeln21-Blick würde kritisch die Vor- und Nachteile der Videopräsentation beleuchten. Selbst wenn Immobilienvideos erfolgreich sind, so kostet die Herstellung Zeit und Geld. Dieser Aufwand konkurriert dann jedoch mit anderen Maßnahmen, etwa der Flyer-Werbung oder mit der Produktion hochwertiger Exposés. Die Gefahr ist groß, dass der Makler auf einen „Hype" setzt und dabei die bewährte, systematische Objektwerbung vernachlässigt.

Der nächste Punkt, der geklärt werden muss, ist der Mehrwert, den Videos gegenüber Fotos bieten, da diese im Grunde die gleichen Informationen transportieren. Professionelle Bilder zu einer Diashow „veredeln" kann mehr bringen, als schlechte Fotos mit schlechten Videos zu kombinieren. Die eigentliche Stärke bewegter Bilder wird kaum genutzt: Es sind die Menschen, die Leben in ein Video bringen.

Da wäre etwa der Makler, der den Zuschauer durchs Haus führen kann. Das lässt den Makler sympathisch erscheinen und macht ihn bekannter in der Zielgruppe. Schaut man sich die Videos nordamerikanischer Kollegen an, fällt auf, dass jene vermehrt auf diesen besonderen Vorteil der Videopräsentation setzen. Man sollte als Makler allerdings auch die entsprechende Begabung zur Moderation mitbringen.

Eine andere Möglichkeit wären Statisten, die der Präsentation Leben einhauchen, indem sie beispielsweise am Küchentisch das Sonntagsfrühstück genießen oder sich auf der Terrasse entspannen. Und nicht zuletzt kommen auch noch die Nachbarn oder die Eigentümer infrage, die sich zum Umfeld und zu den Vorteilen der Immobilie vor der Kamera äußern. Das Ganze kann dann mit Objektfotos unterlegt werden und nebenbei erspart man so dem Zuschauer auch die pausenlose Musikuntermalung.

Alternativen

Wer diesen Aufwand scheut und trotzdem auf eine Videopräsentation nicht verzichten will, dem steht eine weitere Alternative offen. Dies könnte die einfache Dokumentation der Immobilie sein, deren Aufwand sich in engen Grenzen hält. Das Video zeigt die Situation vor Ort und ist nicht werblich angelegt. Deshalb darf es aber auch nicht zur Werbung missbraucht und öffentlich präsentiert werden, es wird lediglich den Interessenten zugänglich gemacht, die sich konkret für die Immobilie interessieren. Damit können sich Makler und Interessent gemeinsam ein Bild vom Objekt machen, Alternativen diskutieren und zusammen den zeitlichen Aufwand reduzieren. ■

DIV®
Deutscher ImmobilienberaterVerbund

„Als einer der wenigen Pioniere im Immobilien-Franchise in Deutschland habe ich mit „DIV – Deutscher ImmobilienberaterVerbund" das einzige Makler-Netzwerk in Deutschland entwickelt mit dem Full-Service-Konzept."

Profitieren Sie von über 33 Jahren Erfahrung im Immobiliengeschäft und über 23 Jahren im Immobilien-Franchise. Das bedeutet:

Als unser Partner bekommen Sie alle Dienstleistungen, die Sie als Makler täglich brauchen, die in ihrer Kombination und Wirkung für Ihre Kunden einzigartig sind:

- 32 Internetportale incl. 2 eigene Datenbanken auf 2 Homepages
- jeder DIV-Partner hat eine eigene individuelle Homepage
- eines der besten online-Maklerprogramme für eine effiziente Büro- und Verkaufsorganisation und hohe Wirtschaftlichkeit
- wir kultivieren das Gemeinschaftsgeschäft: alle DIV-Makler haben Zugang zu allen Immobilienangeboten – und geben nichts von der Provision ab!
- ein eigenes und von Praktikern für den Makler entwickeltes Immobilien-Bewertungsprogramm mit marktgenauen Ergebnissen
- DIV-Makler sind immer erreichbar – dank einer Telefonzentrale
- hochwertige, Praxis orientierte Seminare – zusätzlich die Weiterbildung zum zertifizierten Makler (IHK) – exzellente Dozenten unterrichten Sie
- wir unterstützen die Zertifizierung nach EU-Norm DIN-EN15733
- Sie nutzen die modernsten Marketing-Techniken und –verfahren – als bislang einziger Maklerverbund haben wir „Homestaging" im Programm
- Sie möchten Ihren eingeführten Namen behalten? Das dürfen Sie.
- Sie bleiben freier Unternehmer – wir unterstützen Ihre freie Entfaltung.

Das alles – und mehr – für eine einzige monatliche Pauschale: Ihre Provision gehört zu 100% Ihnen! Mit uns machen Sie bessere Geschäfte – und sparen Geld!

Von 5 auf 60 Makler an 38 Standorten in knapp 2,5 Jahren – ein solides Wachstum. Wir expandieren weiter. Möchten Sie auch dieses konkurrenzlose Konzept nutzen? Dann gehören Sie zu den Besten!

DIV® Deutscher Immobilienberater Verbund

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

ABACO® IMMOBILIEN

Marketing für Makler und Verwalter

Werner Berghaus

Makler sind Dienstleister und brauchen deshalb spezielles Dienstleistungsmarketing.

Makler sind bekanntermaßen Dienstleister, denn sie vermitteln Immobilien im Auftrag anderer. Trotzdem sind sich viele Makler über ihre Rolle als Dienstleister nicht im Klaren und verstehen sich oftmals als Immobilienhändler, deren primäres Ziel es ist, ein Objekt zu vermarkten. Jedoch kann der Makler nur tätig werden, wenn er dazu beauftragt wurde. Aus diesem Grund muss der Unterschied zwischen Dienstleistungsmarketing und Sachgütermarketing definiert werden.

Für die Immobilienbranche kann man Dienstleistungs- und Sachgütermarketing zunächst wie folgt unterscheiden: Während für Bauträger oder Hausverkäufer die Regeln des Sachgutmarketings Anwendung finden, zählen Makler und auch Verwalter zu Dienstleistern. Der Unterschied zwischen Sachgutmarketing und dem Dienstleistungsmarketing resultiert aus den Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings, denn die Leistung ist:

- **Immateriell**, also nicht greifbar. Ein Haus oder ein Bauträgerobjekt kann man besichtigen, an dessen Wänden klopfen und dessen Baubeschreibungen studieren. Die Leistung eines Maklers oder Verwalters kann man erst beurteilen, wenn sie erbracht wurde.
- **Individuell**. Dienstleistungen können nicht auf Vorrat produziert werden. Sie gestalten sich zudem bei jedem Auftraggeber anders. Dies führt unmittelbar zur ...
- **Integration** des externen Faktors. Die Dienstleistung des Maklers kann nicht ohne den Auftraggeber erbracht werden, oft wirkt der Auftraggeber sogar an der Leistungserbringung mit. Die Maklerleistung ist deshalb ein ...
- **Vertrauensgut**. Daraus resultiert der notwendige ...
- **Marketingmix**, der nicht nur auf Objektwerbung setzen kann, sondern die notwendige Präsenz des Dienstleisters in der Wahrnehmung seiner Zielkunden fordert. Letzteres bedeutet nichts anderes, als dass Präsenz nur funktionieren kann, wenn sie permanent aufrecht gehalten wird. Farming ist somit die notwendige Spezialisierung auf die Region bzw. Fläche, in der man diese Präsenz mit den vorhandenen Ressourcen darstellen kann.

Besondere Herausforderungen

Im Onlinelexikon Wikipedia findet man unter dem Begriff Dienstleistungsmarketing die besonderen Herausforderungen für Dienstleister beschrieben: „Bietet ein Dienstleister einen Dienst an, kann er, da der Dienst noch erbracht werden muss, zunächst nur ein Leistungsversprechen abgeben. Um gegenüber einem Interessenten seine Kompetenz dennoch glaubhaft zu machen, kann der Dienstleister ersatzweise, in einer Art Indizienbeweis zum Beispiel:

BUCHTIPP

Wer kauft schon gern die Katze im Sack? Niemand! Trotzdem erwarten Sie als Dienstleister von Ihren Kunden, dass sie genau dies tun. Dienstleistungen sind immateriell und können nicht im Voraus begutachtet werden. Eine Kaufentscheidung ist mit viel Risiko behaftet. Deshalb ist es wichtig, dass Sie das Vertrauen der Kunden im Vorfeld gewinnen, um gegenüber Ihrer Konkurrenz zu punkten.

Wie Ihnen das gelingt? In Thomas Scheuers Praxishandbuch „Marketing für Dienstleister“ wird Ihnen aufgezeigt, was zu tun ist, damit Ihre Leistungen sinnlich erlebbar werden. In seinem Buch führt Sie Thomas Scheuer Schritt für Schritt durch den kompletten Dienstleistungsprozess und liefert Ihnen konkrete Handlungsempfehlungen sowie zahlreiche Anregungen, Tools und Checklisten. – Mit Beispielen vorbildlicher Aktionen, aber auch lehrreicher Pleiten und Pannen. Das Buch stand sechs Wochen auf der Top10-Liste der Financial Times Deutschland in der Kategorie „Deutsche Wirtschaftsbücher“.

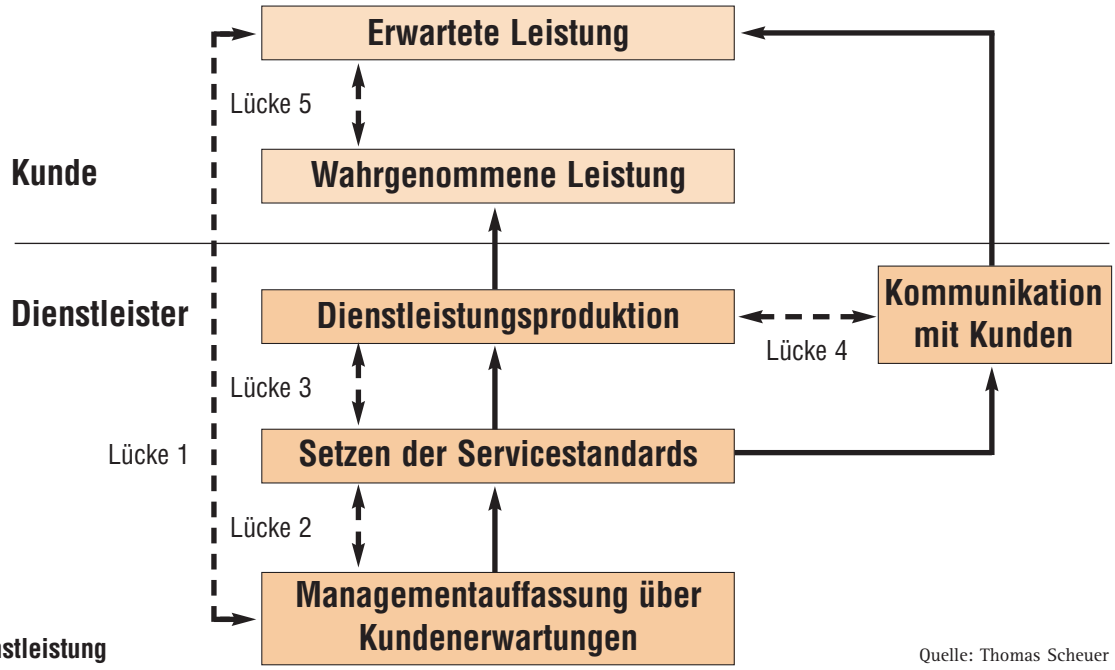
2., überarb. Aufl. 2011, Gabler Verlag, 49,95 EUR, ISBN 978-38949-2588-6

- seriös auftreten und kommunizieren,
- erläutern, wie er den in Aussicht gestellten Auftrag zu lösen beabsichtigt,
- prominente Kunden benennen (sog. Namedropping),
- auf die Größe des Kundenstamms verweisen,
- auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens in den letzten Jahren verweisen,
- dem Interessenten Kompetenzprofile von Mitarbeitern zukommen lassen, die sich für die Ausführung des in Aussicht gestellten Auftrags eignen,
- das interne Qualitätsmanagement beschreiben,
- den Interessenten bei der Ausführung eines vergleichbaren Auftrags zusehen lassen,
- dem Interessenten Videos oder Fotos vorführen, die den Dienstleister bei der Ausführung eines vergleichbaren Auftrags zeigen,
- Details früherer Aufträge schildern, die einen Einblick in die Breite und Tiefe der Erfahrung des Dienstleisters geben,
- von früheren, erfolgreich durchgeführten Aufträgen berichten, die dem in Aussicht gestellten Auftrag ähneln,
- auf einen eventuellen Wirtschaftspreis verweisen, mit dem der Dienstleister für besondere Bemühungen um Qualität, Innovation und Umweltschutz ausgezeichnet wurde oder
- auf nachprüfbare, positive Referenzen vertrauenswürdiger Personen oder Institutionen verweisen (Referenzmarketing)."

Diese Sammlung von Indizienbeweisen für die Eignung eines Maklers als Dienstleister ist bekannt. Jeder der oben aufgeführten Punkte lässt sich ins Maklermarketing übersetzen. Der Makler sollte also:

- offene Verkaufsveranstaltungen und Verkaufsschilder aufstellen
- Transparenz: Objekt-Tracking durchführen und regelmäßige Berichte an den Auftraggeber verschicken
- ein Leistungsversprechen abgeben bzw. einen Marketingplan erstellen (Werbeplanung mit dem Auftraggeber)
- Erfolgsberichte an die Nachbarschaft nach erfolgreichem Abschluss verschicken
- Informationsveranstaltungen für Eigentümer abhalten
- aktuelle Interessentenanfragen auf der Makler-Homepage präsentieren
- den Vermarktungsablauf beschreiben, professionelle Exposés erstellen
- gezieltes Referenzmarketing durchführen.

Diese Punkte wurden ausnahmslos und ausführlich bereits in früheren Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFI beschrieben. Wichtig ist hier zu erkennen, dass nicht einzelne Punkte be- ▶



Das GAP-Modell der Dienstleistung

Quelle: Thomas Scheuer

liebig durchgeführt werden können, sondern, dass nur das Zusammenspiel aller Maßnahmen ein erfolgreiches Dienstleistungsmarketing zur Folge hat.

Der Kaufprozess

Ohne Auftraggeber wird man kein Dienstleister. Deshalb lohnt es, den Blick auf den Entscheidungsprozess des Auftraggebers zu werfen, der in vier Schritten erfolgt.

Die Notwendigkeit erkennen: Der Auftraggeber erkennt die Notwendigkeit einer Dienstleistung und verzichtet bewusst darauf, diese Leistung selbst zu erbringen oder in irgendeiner Form zu substituieren. Beispielsweise wird – zum Leidwesen von Anwälten – nicht aus jedem Streit gleich ein Rechtsstreit: Zunächst wird zwischen den streitenden Parteien laut diskutiert, dann werden lange Briefe verfasst, und irgendwann kommt es zu der Erkenntnis, dass ein Rechtsanwalt konsultiert werden muss. Auch der Arzt muss oft warten, bis etwa der Grippekranke seine Selbstheilung für erfolglos erklärt und letztlich doch zu ihm kommt. Die Ausgangssituation des Maklers ist ähnlich. Denn oftmals erkennen Privatverkäufer erst nach mehreren Fehlversuchen, dass sie einen Makler brauchen.

Die Suche nach dem Dienstleister beginnt. Der zukünftige Auftraggeber ist nun von der Notwendigkeit der Dienstleistung überzeugt, weiß aber noch nicht, wem er sich anvertrauen kann. Jetzt zeigt sich, welcher Dienstleister in Sachen Marketing seine Hausaufgaben gemacht hat und wer wie gefunden wird.

Nicht minder interessant und umso ergiebiger wäre eine Befragung der Kunden während(!) der Leistungserbringung. Hier können Auftraggeber dann echte, konstruktive Kritik üben.

Die Suche nach dem Dienstleister kann sich sehr unterschiedlich gestalten. Folgende Fragen spielen dabei eine Rolle:

- Welcher Dienstleister hat ein Büro in der Nähe?
- Wer ist der für mich beste Spezialist?
- Wer wird von Freunden und Bekannten empfohlen?
- Wer ist bekannt? Welcher Name fällt mir spontan ein?

Je schneller sich der Suchende diese Fragen beantworten kann, desto geringer ist die Gefahr, dass sich Verwirrung einstellt, die dann zu einem Entscheidungsaufschub führt. Je geringer die Anzahl der wahrgenommenen Alternativen, desto schneller und sicherer kann eine Entscheidung für einen Dienstleister getroffen werden. Marketingspezialist Thomas Scheuer nennt dies das „Evoked Set“. Wenn die Frage nach einem geeigneten Immobilienmakler vor Ort gestellt wird, befindet sich der Makler, dessen Name spontan fällt, im sogenannten Berücksichtigungsfeld (also Evoked Set) des Auftraggebers. Und dann haben sich die Mühen des kontinuierlichen Marketings für den Makler ausgezahlt: Denn egal, wie viele andere Makler vor dem Haus auf den Auftrag warten, der Kollege im Evoked Set bleibt (zunächst) die erste Wahl (vgl. Kasten links).

MAKLER ALS MARKE

Betrachtet man die Behmühungen zur Steigerung der lokalen Bekanntheit eines Profi-Maklers, werden viele Versäumnisse erkennbar. Zahlreiche Makler beschweren sich über unseriös arbeitende Kollegen, die der Branche schaden und somit gängige Vorurteile gegenüber Makler bestätigen. Sie suchen nach Möglichkeiten, sich erfolgreich gegen schwarze Schafe abzugrenzen. Diese Aufgabe kann eine lokale Marke übernehmen. Denn die Marke weist dem Konsumenten den Weg zu einer bestimmten bzw. bereits bekannten Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung.

Dabei ist es durchaus möglich, eine lokale Marke für die Vermittlung von Immobilien aufzubauen. Der Konsument wird – zu Recht – hinter der Marke eine besondere Qualität der Leistung vermuten. Eine erfolgreich etablierte Marke wird natürlich auch erfolgreiche Nachahmer finden, und andere, weniger leistungsfähige Unternehmen werden ins Hintertreffen geraten. Insgesamt wird sich so das Erscheinungsbild der Makler vor Ort zum Positiven wandeln. Anders formuliert: Ein Profi, der sich als lokale Marke etabliert, schützt aktiv vor schwarzen Schafen.

Interessant ist an dieser Stelle, dass ein Makler, der sich gut in der Wahrnehmung der Interessenten positioniert hat, auch schon wahrgenommen wird, bevor(!) die eigentliche Notwendigkeit der Beauftragung erkannt wurde. Das liegt einfach an der Tatsache, dass dieser Makler sich durch seine hohe Präsenz bereits bei den ersten Überlegungen zum Verkauf der Immobilie quasi in die Gedanken des Eigentümers schleicht.

Wenn es um die finale Entscheidung geht, sind die Makler, die über ein professionelles Marketing verfügen, in der besseren Position. Doch auch andere Makler könnten noch zum Zuge kommen. Es geht nun darum, sein Leistungsangebot am besten zu beschreiben. Dazu gehören eine professionelle Präsentation und aussagekräftige Unterlagen wie etwa Exposé-Beispiele.

Leistungserbringung aus Kundensicht

Ist der Auftrag unterschrieben, folgen neue Herausforderungen für den Dienstleister. Denn auf den unterschiedlichen Stufen der Leistungserbringung klaffen stets Lücken zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Das sogenannte GAP-Modell der Dienstleistungserbringung* bildet diese Lücken (engl. Gaps) zwischen der Kundenerwartung und der Leistungserbringung des Unternehmens wie in der Grafik beschrieben ab (vgl. S. 26).

Auf der einen Seite steht der Dienstleister, der Vermutungen über die mögliche Kundenerwartung anstellt. Je genauer er seine Zielgruppe kennenlernt, desto präziser werden seine Ergebnisse, doch verbleibt immer ein Rest Unsicherheit. Daraus entsteht die erste Diskrepanz bzw. Lücke. Auf Basis dieser lückenhaften Vorstellung werden nun Prozesse entwickelt, die das, was die Geschäftsführung für erforderlich hält, abbilden sollen. Auch diese Prozesse werden niemals perfekt die Vorgaben des Managements treffen (Lücke 2) und müssen sich zudem erst noch in der Praxis bewähren. Die mehr oder minder erfolgreiche Umsetzung in der Praxis, der Dienstleistungsproduktion, bildet dann die dritte Lücke.

Auf der anderen Seite steht der Kunde. Und es tut sich eine weitere Lücke auf. Nämlich die Diskrepanz zwischen der tatsächlich erbrachten Leistung und dem vorher in Kommunikation mit dem Kunden in Aussicht gestellten Ergebnis. Die letzte, fünfte Lücke zwischen der Kunden-Erwartung und der Kunden-Wahrnehmung der Dienstleistung ist dann die Summe aller vorangegangenen Diskrepanzen.

Dies ist das Schicksal aller Dienstleister. Besonders durch intensive Kommunikation ist es zu schaffen, mit dem Kunden die einzelnen Diskrepanzen der Lücken 1 bis 4 zu minimieren. Tatsächlich ist es so, dass die meisten Makler erst nach Abschluss eines Verkaufs den Auftraggeber nach seiner Einschätzung der Leistung befragen. Dann geht es jedoch um möglichst positive Referenzen, die man anschließend erfolgreich für die weitere Interessentengewinnung einsetzen kann. Doch nicht minder interessant und umso ergiebiger wäre eine Befragung der Kunden während(!) der Leistungserbringung. Hier können Auftraggeber dann echte, konstruktive Kritik üben, denn noch sind sie ja an der Dienstleistung direkt beteiligt und umso interessierter an einer Mitarbeit. ■

*Das von den US-Amerikanern Zeithaml, Berry und Parasuraman entwickelte GAP-Modell ist eine weitverbreitete Methode zur Einschätzung der Servicequalität von Unternehmen.

Musterbriefe für Immobilienmakler

1 50 Briefe vom Profitexter
2 Ihre Botschaft gewinnbringend zum Empfänger bringen
3 Stark formuliert — schafft Vertrauen!
4 Von Kaltakquise, Open House bis Verkäuferbriefe

Ihnen fehlen die richtigen Worte? Setzen Sie unsere Musterbriefe ein!

www.niftybits.de/briefe

ab 49,- €
zzgl. MwSt.

Top Musterbrief zur Kaltakquise — sofort kostenlos anschauen!

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

Makeln21: Neue Entwicklungen im Verkauf

Werner Berghaus

Die ersten Monate des Jahres 2011 brachten wichtige Neuerungen und Ergänzungen im Makeln21-Prozessmodell.

Bekanntlich wird der klassische Verkauf im Modell Makeln21 „Leistungserbringung“ genannt. Zwei Workshops im Januar und Februar des neuen Jahres boten wichtige Änderungen und Ergänzungen in einzelnen Prozesspunkten.
Das Schaubild zur Leistungserbringung (vgl. Grafik) zeigt im oberen Bereich die wesentlichen Prozessschritte bei der Vermittlung von Immobilien. Die Leistungserbringung startet mit dem Auftrag des Eigentümers, es folgt die technisch-juristische Objektaufbereitung mit der Vorbereitung der Objektbewerbung. Im Anschluss startet das Objektmarketing, dem hoffentlich viele Interessentenkontakte folgen. Trotzdem kann es passieren, dass sich unter den Interessenten doch kein Käufer findet, während gleichzeitig das Werbebudget erschöpft ist. Diese Phase nennt man Wachdienst, weil das Objekt, sofern sich keine neue Ausgangssituation ergibt (Preisreduzierung), nun lediglich verwaltet wird. Dabei werden in regelmäßigen Abständen die Präsenz und die korrekte Darstellung des Objekts in unterschiedlichen Onlinebörsen überwacht.
Kommt es dann schließlich zum Notartermin, folgt darauf die Multiplikation des Erfolgs beim Auftraggeber, beim Käufer und im direkten Umfeld der Immobilie und schließlich die Rechnung an den Auftraggeber.

Potenziale gehoben

Die Objektaufbereitung und der Marketingstart wurden in IMMOBILIEN-PROFI 64 ausführlich beschrieben. Wir konzentrieren uns im Weiteren auf den Kontakt zu Interessenten. Das Objektmarketing orientiert sich am Marketingplan, der mit dem Auftraggeber vereinbart wurde. Dieser Marketingplan übernimmt nun die Rolle einer Checkliste, die zügig vom Makler und seinem Team abgearbeitet wird. Darauf folgen die ersten Interessentenkontakte.
Per E-Mail oder Telefon melden sich Interessenten, die weitere Informationen zum neuen Objekt wünschen. Dieser Prozesspunkt war bislang nicht genau definiert. Auch in mehreren Workshops wurde kein befriedigendes Ergebnis gefunden. Im Kern hat sich seit den 1990er-Jahren in diesem Punkt kaum etwas geändert, denn weiterhin konkurrieren mehrere Vorgehensweisen miteinander.

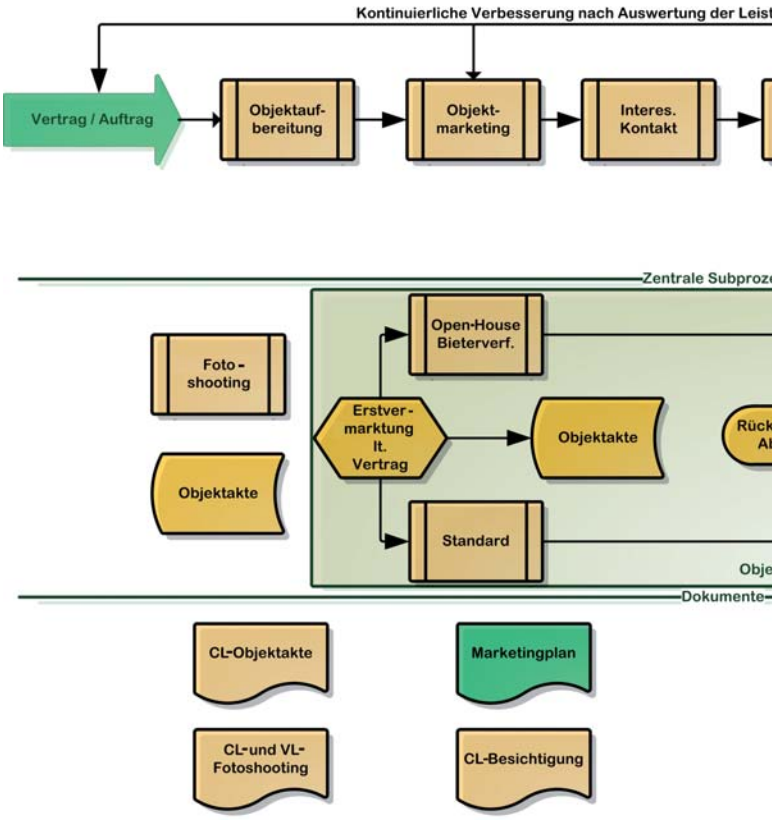
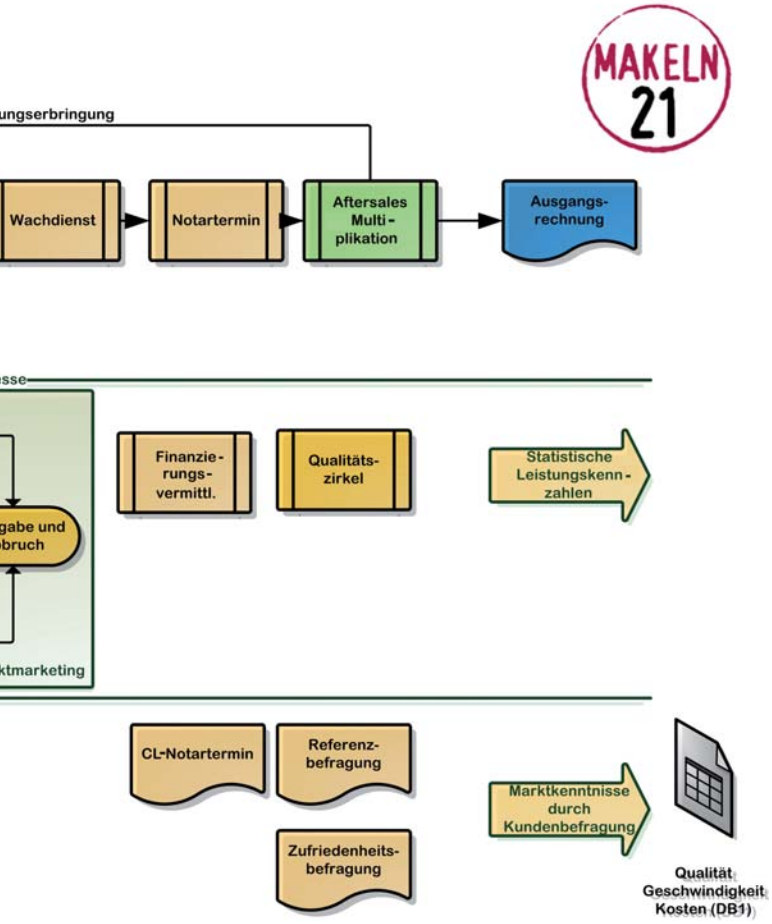


Schaubild zur Leistungserbringung

Methode Arbeitstermin: Der Anrufer wird telefonisch qualifiziert und je nach Einschätzung des Maklers zu einem persönlichen Gespräch ins Büro eingeladen. Diese Vorgehensweise ist nicht nur sehr aufwendig und verlangt hohes kommunikatives Geschick, sie kann zudem nur sinnvoll angewendet werden, wenn dem Makler mehrere gleichartige Immobilien zur Auswahl stehen.

Wer einen Alleinauftrag mit vollständiger Innenprovision vorliegen hat, kann (angst-)frei am Markt agieren.

Methode Besichtigung: Ist die Auswahl vergleichbarer Objekte begrenzt, bietet sich die direkte Besichtigung mit den Interessenten an, um die Eignung der Immobilie vor Ort zu prüfen. Dem widerspricht nicht nur der hohe und oftmals vergebliche Aufwand für den Makler, sondern auch die Tatsache, dass viele, noch unbekannte Interessenten durch eine fremde Immobilie geschleust werden. Ebenso droht die Gefahr, viele Käufer zu enttäuschen, wenn das Objekt ihren Erwartungen überhaupt nicht entspricht.
Methode Exposé-Versand: Bleibt noch die Möglichkeit, den Interessenten vorab Unterlagen zuzusenden und dann auf deren Feedback zu warten. Alternativ kann der Makler auch ein einfaches Immobilienvideo exklusiv als kleinen „Besich-



Quelle: inmedia Verlag, 2011

tigungsersatz“ zur Verfügung stellen (vgl. S. 20). Bei näherem Interesse folgt dann die Besichtigung, bei der dann die Interessenten etwas besser vorbereitet sind.

Keines dieser Modelle entspricht wirklich dem Anspruch von Makeln21, der wie folgt formuliert werden könnte: geringstmöglicher, delegierbarer Aufwand bei höchstmöglicher Qualität und maximaler Erfolgsaussicht – ein hohes Ziel.

Ende Januar 2011 brachte ein Makeln21-Workshop in Köln ein interessantes Ergebnis: Bei der gemeinsamen Suche nach Verbesserungsmöglichkeiten wurden im ersten Schritt von den Teilnehmern die o. g. klassischen Methoden erarbeitet und vorgestellt. Jedoch war spürbar, dass unter den Anwesenden niemand so recht zufrieden mit den Ergebnissen war. Es gab einfach zu viele Wenn und Aber an einzelnen Prozesspunkten. Dies änderte sich jedoch, nachdem eine Teilnehmerin berichtete, dass in ihrem Unternehmen den Anrufern vorab die Adresse des Objekts mitgeteilt werde. Der Interessent könne sich so ein Bild von Lage und Umfeld machen und erst anschließend einen Besichtigungstermin vereinbaren.

Neu ist dieser Vorschlag nicht, aber in der Praxis wird dies nur sehr selten umgesetzt. Denn in der Regel hütet der Makler die Adressen seiner Verkaufsobjekte wie ein Staatsgeheimnis. Die Workshop-Teilnehmer ließen diesen Vorschlag jedoch ohne Protest passieren und wogen Vor- und Nachteile gegeneinander ab.

Die Nachteile waren schnell gefunden: Wenn die Adresse bekannt ist, droht der eventuelle Verlust des Auftrags, wenn Interessenten und Eigentümer sich verabreden, das Geschäft ohne den Makler abzuschließen. Ebenso könnten sich Kollegen unter Vorspiegelung falscher Tatsachen in den Auftrag drängen.

Dem widerspricht jedoch die Tatsache, dass Objekte heute im Internet mit vielen Fotos beworben werden. Zudem gehören auch Verkaufsschilder zum Repertoire vieler Makler und nicht zuletzt werden die offenen Verkaufsveranstaltungen immer beliebter. Es gibt also nicht mehr viel, was man vor „böswilligen“ Interessenten und Kollegen geheim halten kann. Wer zudem einen Alleinauftrag mit vollständiger Innenprovision vorliegen hat, kann sowieso (angst-)frei am Markt agieren.

Telefonische Kurz-Qualifikation

Betrachten wir deshalb die Vorteile dieser Variante. Im Workshop hatten wir uns darauf verständigt, die Adresse auch im Internet zu präsentieren. Dann haben wir es mit zwei unterschiedlichen Nachfragern zu tun. Einerseits mit denjenigen, die das Objekt bereits aufgesucht haben und anderer- ▶

amarc21®
immobilien
regional national international

Wir suchen den Immobilienprofi als selbständige Führungskraft

Regionalmanager (m/w)

1/3 Flächendeckung in Deutschland sind bereits erreicht. Für ausgewählte und geschützte Gebiete bieten wir Ihnen die Möglichkeit sich eine dauerhaft sichere, selbständige Existenz mit monatlich wiederkehrendem Einkommen aufzubauen.

Als Profi makeln Sie selbst und geben Ihre Erfahrungen an die amarc21 Partner in Ihrer Region weiter.

Informieren Sie sich unter www.amarc21.de und senden Ihre Bewerbung bitte an: amarc21 GmbH Immobilien Franchise, Herrn Michael Dittmer, 48155 Münster, Wolbecker Straße 68, Tel. 0251-141600, info@amarc21.de

www.amarc21.de

seits mit denen, die noch ergänzende Informationen brauchen oder den Adresshinweis übersehen haben.
Im ersten Fall, wenn das Objekt bereits von außen besichtigt wurde, würde am Telefon nun eine Kurz-Qualifikation durchgeführt. Hier geht es nur darum, die objektiven Wünsche und Ziele mit den Möglichkeiten des Objekts abzugleichen. Beispielsweise könnte die Anzahl der Schlafräume oder Bäder unzureichend sein, sodass die Interessenten von einer Besichtigung doch absehen. Wichtig ist, hier zu erkennen, dass diese telefonische Qualifikation nicht unbedingt von einem Makler durchgeführt werden muss. Jeder, der Einsicht in die Objektunterlagen hat oder das Objekt kennt, kann Wunsch und Wirklichkeit miteinander abgleichen. Eine einfache Checkliste würde ausreichen.
Auch im zweiten Fall, wenn das Objekt nicht bekannt ist, sollte dieser Check telefonisch durchgeführt werden, um überflüssige Besichtigungen zu minimieren. Anschließend wird dann die Adresse am Telefon genannt. Wird nach der Außenbesichtigung die Innenbesichtigung gewünscht, was lediglich ein erster Termin zum Kennenlernen des Objekts ist, braucht es ebenso nicht zwingend den Makler. Diesen Termin kann auch ein Assistent wahrnehmen, denn bei Gefallen ist ein zweiter, entscheidender Besuch der Immobilie fest eingeplant.
Im Ergebnis bietet die Offenlegung der Adresse einen schlanken Prozess, der zielstrebig zu einer Erstbesichtigung führt, bei der schon wichtige Entscheidungen im Vorfeld getroffen werden konnten.

Projektabschluss und Feedback

Zwei weitere Veranstaltungen, das Seminar „Dienstleistungsmarketing“ mit Thomas Scheuer und der „400plus

Top25 **Portrait** IMMOBILIENPROFI TOP25 Stand: März 2011 **Die Besten 2010**

Platz 25

Jan Mettenbrink, Geschäftsführer

Ausbildung/Qualifikationen des Geschäftsführers: Kaufmann, Ausbildereignung

In der Immobilienbranche seit: 1997

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: keine

Unternehmensmotto:
Besser wohnen – Besser leben!

maison® Immobilien

Das Team von Maison Immobilien

Außenansicht des Ladenlokals

Top FAKTEN

MAISON IMMOBILIEN GMBH
Königsberger Straße 8
21244 Buchholz in der Nordheide
www.maison-immobilien.de

Scanergebnis: 456 Punkte (1/2011)
Rechtsform: GmbH
Geschäftsführer: Jan Mettenbrink

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr des Unternehmens: 1997
Mitgliedschaften in Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken: IVD, CompetenceClub
Vermittlungsschwerpunkt: Vermittlung von gebrauchten Immobilien und Grundstücken
Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1
Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 3/7
Davon im Vertrieb: 1/6
Davon Auszubildende: 1
Leistungsspektrum des Unternehmens: Verkauf und Vermietung von selbstgenutzten Immobilien, Grundstücken und Neubauprojekten

Workshop“ in Gelnhausen, lieferten zusätzliche Erkenntnisse. So berichtete Scheuer, dass es bei größeren IT-Projekten üblich ist, sich nach Abschluss der Arbeiten mit dem Auftraggeber zu einem Projekt-Abschlussgespräch zusammenzusetzen. Ziel des Dienstleisters ist es, mit dem Auftraggeber die Auftragsabwicklung nochmals Revue passieren zu lassen. So kann die Wahrnehmung der Leistungserbringung aus Auftraggebersicht günstig beeinflusst werden.
Der Makeln21-Makler kennt mittlerweile vier Aktionen, die auf den Notartermin folgen:

- das Einholen von Auftraggeberreferenzen
- die Käuferparty
- das interne Feedback (Qualitätszirkel) und die
- Ausgangsrechnung an den Auftraggeber.

Nun gesellt sich das Projektabschlussgespräch hinzu, das man üblicherweise bei einem gemeinsamen Abendessen führt, zu dem der Makler lädt. Dort ruft man Schritt für Schritt den Auftrag noch einmal ins Gedächtnis, hört, welchen Eindruck die Eigentümer hatten, wie sie bestimmte Interessenten beurteilten und welche Sorgen sie zwischenzeitlich plagten. Auch der Makler steuert einiges bei, denn es geht ja darum, einmal von den Dingen zu erzählen, die dem Auftraggeber normalerweise verborgen bleiben. Dieses Abschlussgespräch hilft, die Leistung des Maklers in ein positives Licht zu rücken und eventuelle Diskrepanzen zwischen erhaltener Leistung und erwarteter Leistung nachträglich zu schließen.
Interessant ist auch eine Idee von Maklerkollege René Reuschenbach von WAV Immobilien in Bornheim, der dazu übergegangen ist, Auftraggeber auch schon während der Beauftragung um ein kurzes Feedback zu bitten. Dies sollte dann in der ersten Phase der Vermarktung und vor dem Prozessschritt „Wachdienst“ erfolgen. Der Makler erhält so Gelegenheit, eventuelle Fehlentwicklungen zeitnah zu korrigieren.

Fazit

Die Innovationen wurden in unterschiedlichen Gesprächsrunden intensiv diskutiert, für gut befunden und bereichern seitdem das Makel21-Modell der Leistungserbringung. Es liegt nun erstmals eine klare Regelung für den Erstkontakt zu Interessenten vor, die nun jeder Maklerkollege auf Wunsch in seine Abläufe integrieren kann. Mehrere Einzelschritte im Kontakt zu Kaufinteressenten sind nun, im Sinne von Makeln21, delegierbar.
Weiterhin wurden zwei wesentliche Kontaktpunkte in der Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber geschaffen: das Zwischenfeedback und das Projektabschlussgespräch. Ein häufiger Kritikpunkt der Auftraggeber an den Makler, dass die Abwicklung nicht transparent genug ist, sollte damit bald der Vergangenheit angehören. ■

Online-Extra: Abonnenten können die ergänzenden Beiträge unter www.abo.immobilien-profi.de downloaden. Für Mitglieder stehen ausführliche Prozessbeschreibungen bei www.immobilien-profi.de im Bereich „Makeln21“ unter „Verkauf“ zur Verfügung.

FAIRFIELD
DISPLAYS · GERMANY
Immobilien Starterkit
Immo R3D
3x3 DIN A4 Postertaschen Hochformat, verspannt an 3mm Stahlstangen von der Decke abgehängt, ohne Kopfschild
für jetzt 202,64 €
zuzüglich Fracht, Verpackung und 19% Mwst., gültig bis 6.05.2011
Tel. 0 68 31 / 96 67 60 www.fairfield-displays.de

20% unter Listenpreis

Die Makeln21-BWA

Werner Berghaus / Achim Engels / Dr. Jochen Sommer

Die betriebswirtschaftliche Auswertung für Maklerunternehmen im System Makeln21.

Monatlich erhalten Immobilienmakler eine betriebswirtschaftliche Auswertung, die BWA, entweder vom Steuerberater oder aus der eigenen Finanzbuchhaltung. Doch vielfach werden diese BWAs kaum genutzt. Meist liegt dies daran, dass eine Standardauswertung vorgelegt wird, die das Ergebnis eines Maklerunternehmens nur unzureichend wiedergibt. Gleichzeitig enthält die BWA keine Planzahlen, die einen schnellen Soll-Ist-Vergleich zum Stand der Entwicklung ermöglichen. Die hier beschriebene Makeln21-BWA dagegen soll ein unverzichtbares Steuerungsinstrument für Unternehmer sein.

Aufbau der BWA

Die Standard-BWA listet folgende Positionen:

1. **Die Gesamtleistung**: Hier werden die monatlichen Umsätze aufgeführt und mit Bestandsveränderungen und dem Einsatz von Waren und Leistungen dargestellt. Das Ergebnis ist der Rohertrag oder Deckungsbeitrag.
2. **Die Kosten**: In dieser Rubrik werden die laufenden Kosten des Unternehmens erfasst. Es reicht hier, die Kostenarten grob zu gliedern, sodass man auf einen Blick die Aufwendungen für Personal, Büromiete oder Kfz-Kosten erkennen kann. Nach Abzug der Kosten vom Rohertrag erhält man das operative Ergebnis.
3. **Finanz- und neutrales Ergebnis**: Diese letzte Position erfasst die Aufwendungen, die nicht zum operativen Betrieb gehören, sich aber trotzdem auf das Ergebnis auswirken. In diese Gruppe würden beispielsweise Zinsaufwendungen oder Unternehmenssteuern fallen.

Der schematische Aufbau der BWA ist wie folgt:

Erlöse, Umsatz
- Kosten für bezogene Leistungen: Provisionen an Handelsvertreter, objektbezogene Kosten
= Rohertrag
- laufende Kosten
= operatives Ergebnis
Finanzposten und neutrale Positionen
= Betriebsergebnis vor Steuern

Aufteilung der Positionen

Die Gesamtleistung der Standard-BWA enthält Positionen, wie Wareneinsatz und Bestandsänderungen, die bei Dienstleistungsunternehmen so nicht erscheinen. Der Rohertrag eines Maklerunternehmens wäre mangels der oben beschriebenen direkten Aufwendungen also immer 100 Prozent. Dies ergibt jedoch ein falsches Bild, wenn das Maklerunternehmen freie Handelsvertreter beschäftigt und an diese Provisionen auszahlt.

Analog zum Wareneinsatz, der in einem Industrieunternehmen im Verhältnis zum Umsatz verglichen wird, müssen in der Makler-BWA die Provisionszahlungen betrachtet werden. Ferner sind hier die Kosten der Objektvermarktung (Internet, Print etc.) ins Verhältnis zum erzielten Umsatz zu setzen. So entsteht ein schneller Vergleich der monatlichen Erlöse und des dafür getätigten Aufwands.

Beispiel 1: Ein Unternehmen zahlt an freie Handelsvertreter 30 Prozent Provisionsbeteiligung. Die Makler erzielen etwa 80 Prozent der Gesamtleistung, den Rest steuert der Inhaber durch eigene Umsätze bei. Im Kopf der BWA würde nun stehen:

Erlöse:	60.000,00 Euro
Provisionszahlungen	./. 14.400,00 Euro
Vermarktungsaufwendungen	./. 4.000,00 Euro
Rohertrag:	**41.600,00 Euro**

Beispiel 2:

Ein Unternehmen, das bei gleichem Objektumsatz nach dem Arbeitsplatzmodell organisiert ist, würde wie folgt dargestellt:

Erlöse:	
aus Arbeitsplatzvermietung	15.000,00 Euro
aus Provisionseinnahmen, gesamt	60.000,00 Euro
Provision Makler	./. 42.000,00 Euro
Vermarktungskosten	./. 0,00 Euro
Rohertrag:	**33.000,00 Euro**

Diese Aufstellung liefert nun auf einen Blick den Rohertrag des Unternehmens, nämlich die Einnahmen der Abrech-

nungsperiode und des dafür notwendigen Aufwands. Würden die Provisionszahlungen beispielsweise unter Personalaufwand saldiert, würde das Bild verfälscht. Beispielsweise würde sich ein hoher Monatsumsatz stets durch die Provisionsanteile an die freien Handelsvertreter als hohe Personalkosten in der BWA niederschlagen. Banken und andere Kreditgeber müssten sich fortan Sorgen machen, wie das Unternehmen bei scheinbar hohen Fixkosten in Monaten mit weniger Umsatz bestehen kann.

Die Makler-BWA liefert so auf einen Blick mit dem Rohergebnis, dem Ergebnis der Geschäftstätigkeit und dem Betriebsergebnis wichtige Kennzahlen.

Kosten

Vom Rohertrag muss das Unternehmen dann seine laufenden Kosten bestreiten. Dies sind die Aufwendungen, die das Unternehmen für den ordentlichen Betrieb benötigt. Dazu zählen sicherlich der reguläre Personalaufwand, die Raummiete, Strom, Telefon oder die Kfz-Kosten, all das, was ein Büro im Laufe eines Monats eben verbraucht. Wie bereits beschrieben, reicht es im Interesse der Übersichtlichkeit, diese Kosten grob zu gliedern. Diese Aufstellung könnte also wie folgt aussehen:

1. Personalkosten einschl. Unternehmerlohn (ohne Provisionen)
2. Raumkosten einschl. Nebenkosten
3. Kfz-Kosten inkl. Abschreibungen
4. IT-Kosten inkl. Abschreibungen
5. Porto, Telekommunikation, Internet
6. Marketing, Bewirtung, Geschenke
7. Weiterbildung, Beratung
8. Abschreibungen auf Inventar
9. Sonstige Kosten

Um eine bessere Vergleichbarkeit der Kostenstruktur zu gewährleisten, werden auch Abschreibungen sowie der kalkulatorische Unternehmerlohn erfasst. Dadurch wird auch der Vergleich mit anderen Unternehmen möglich. Beispielsweise erhält der geschäftsführende Gesellschafter einer GmbH bereits ein Gehalt, das entsprechend in den Kosten gebucht wird. Der Inhaber eines Einzelunternehmens dagegen tätigt lediglich Entnahmen, die nicht in den Kosten erscheinen. Ähnlich verhält es sich mit Unternehmen, die ihr Inventar überwiegend kaufen, im Verhältnis zu Betrieben, die alles leasen. Letztere finden die entsprechenden Kosten unmittelbar in der BWA, während die anderen erst am Jahresende die Absetzung für Abnutzung, kurz AfA, oder Abschreibungen auf den Wertverlust des Inventars verbuchen. ▶

Nach Abzug der Kosten vom Rohertrag erscheint das operative Ergebnis des Unternehmens. Dieser Wert zeigt den Erfolg des gewöhnlichen Geschäftsbetriebs, doch daneben existieren noch weitere Einflussgrößen, die gesondert erfasst werden.

Neutrale Positionen

Zur besseren Abgrenzung werden nun noch die neutralen Positionen und Finanzposten gesondert erfasst. Dies könnten sein:

10. Zinsen (Einnahmen und/oder Ausgaben)
11. andere außerordentliche Einnahmen oder Ausgaben
12. Unternehmenssteuern

Das neutrale Ergebnis kann positiv wie negativ ausfallen. Hier werden lediglich die Positionen erfasst, die zwar nicht unmittelbar zum Geschäftszweck gehören, jedoch auf das Betriebsergebnis Auswirkung haben.

Die Makler-BWA liefert so auf einen Blick mit dem Rohergebnis, dem Ergebnis der Geschäftstätigkeit und dem Betriebsergebnis wichtige Kennzahlen. Wird dies nun um die Planzahlen des Unternehmers ergänzt, kann zusätzlich die Abweichung von der Businessplanung erkannt werden. ■

Der Autor:

Dr. Jochen Sommer ist Geschäftsführer der Sommer-Solutions GmbH, einer Unternehmensberatung für Management Consulting & Business Training. Er ist Mitentwickler von Makeln21 und auf strategische Unternehmensentwicklung spezialisiert.

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

Der Autor:

Achim Engels, Jahrgang 1963, wendet schon seit ca. 15 Jahren die systematisierte Projektbearbeitung im Rahmen seines Unternehmens „Die €rtragssteigerer“ an. Die Methodik des Systematic Cube nutzt er bereits seit Längerem auch in seiner eigenen Firma zu deren Weiterentwicklung. Nach seinem BWL-Studium und vor seinem Unternehmerdasein war er zehn Jahre lang als Firmenkundenbetreuer und Leiter Firmenkundengeschäft in einer Groß- sowie in einer Auslandsbank tätig.

Abo-Extra: Unter www.abo.immobilien-profi.de finden Mitglieder eine Anleitung für ihren Steuerberater.

Muster der Makeln21-BWA

Die Tabelle zeigt in der Spalte IST die tatsächlichen Zahlen der Buchhaltung. In der Spalte PLAN finden sich die Vorgaben der Finanzplanung, rechts davon die Abweichungen in Prozent sowie in der äußeren Spalte das jeweilige Verhältnis zum erzielten Umsatz, ebenfalls in Prozent.

Muster Makeln21-BWA	IST	PLAN	Abweichung	anteilig
Umsatzerlöse	45.485,00 €	50.000,00 €	-9 %	100 %
Sonstige Erträge	4.200,00 €	3.000,00 €	40 %	9 %
Objektwerbung	-1.280,00 €	-1.500,00 €	-15 %	-3 %
bezog. Leistungen (Prov.)	-13.645,50 €	-12.500,00 €	9 %	-27 %
Rohergebnis	**34.759,50 €**	**39.000,00 €**	-11 %	76 %
Personalaufwand	21.860,00 €	21.000,00 €	4 %	48 %
Raumkosten inkl. Nebenkosten	2.950,00 €	3.000,00 €	-2 %	6 %
Kfz-Kosten inkl. Afa	1.722,00 €	1.600,00 €	8 %	4 %
IT-Kosten inkl. Afa	425,00 €	600,00 €	-29 %	1 %
Porto, Telekommunikation	950,00 €	1.000,00 €	-5 %	2 %
Marketing, Bewirtung etc.	1.120,00 €	1.000,00 €	12 %	2 %
Weiterbildung, Beratung	1.500,00 €	1.000,00 €	50 %	3 %
Afa auf Inventar	250,00 €	250,00 €	0 %	1 %
Sonstige Kosten	3.560,00 €	3.200,00 €	11 %	8 %
Ergebnis Geschäftstätigkeit	**422,50 €**	**6.350,00 €**	-93 %	1 %
A.o. Ertrag / Aufwand	178,00 €	- €		
Steuern	-1.500,00 €	-1.500,00 €		
Betriebsergebnis	**2.100,50 €**	**7.850,00 €**	-73 %	5 %

Auf dem Weg zur Vertriebsstruktur

Dr. Jochen Sommer

Wie Sie Verkäufer erfolgreich führen, motivieren und entlohnen.

Viele Makler wünschen sich nichts sehnlicher als einen funktionierenden Vertrieb. Wenn man die Diskussionen verfolgt – die häufig sehr emotional geführt werden –, stellen sich immer wieder die folgenden Fragen: Wie finde ich die richtigen Verkäufer? Was muss ich ihnen bezahlen? Wie führe ich sie, damit sie motiviert und erfolgreich verkaufen? Die Praxis zeigt, dass kaum ein Makler darauf zufriedenstellende Antworten gefunden hat. Ständig werden neue Entlohnungsmodelle konstruiert, die mit Provisionen, Festanstellungen, Grundgehältern und Bonuszahlungen die Mitarbeiter locken sollen. Der Unternehmer verliert dabei oft die Übersicht, und gelegentlich wird mehr bezahlt, als das Unternehmen einnimmt. Der gewünschte Erfolg bleibt dabei auf der Strecke.

Die Antworten, die Makeln21 auf diese Fragen gibt, sind konsequent und unerwartet: „Sie benötigen keine Top-Verkäufer und Sie könnten diese auch nicht dauerhaft motivieren. Bevor Sie irgendjemanden einstellen, schaffen Sie zunächst Strukturen, die es dieser Person erlauben, überhaupt erfolgreich zu sein. Wenn Sie dazu nicht in der Lage sind, lassen Sie es!“ Im Folgenden werden wir eine Struktur entwerfen, die einfach zu verstehen ist. Dabei werden quasi nebenbei auch die oben genannten Fragen beantwortet, sodass es Ihnen anschließend möglich sein sollte, Ihre Vertriebsstrukturen optimal zu gestalten. Die Struktur besteht aus den vier Elementen Rollen, Rekrutierung, Zielsetzung und Kontrolle.

Rollen für den Vertrieb

Ein Rollenmodell ist ein sehr praktisches Instrument zur Führung Ihrer Mitarbeiter. Jeder Rolle wird dabei eine eindeutige und unmissverständliche Verantwortung zugewiesen, die ▶

Jetzt anmelden! Georg Ortner live erleben!

Verkauf & Fragetechnik

Zeigen Sie noch oder verkaufen Sie schon?

NEU: Dieses Seminar bringt Sie auf den aktuellen Stand beim Verkauf von Immobilien 2011.

Termine:

19./20. Oktober 2011, Stuttgart
09./10. November 2011, Lüneburg

595,- Euro zzgl. MwSt. (2-tägig)

Akquise & Farming

Nie mehr Kaltakquise!

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

Termine:

30.Juni/1.Juli 2011, Köln
21./22. Oktober 2011, Stuttgart
11./12. November 2011, Lüneburg

595,- Euro zzgl. MwSt. (2-tägig)

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

Weitere Informationen unter www.immobilien-profi.de oder Tel. 0221-9771778

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

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

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

im Falle des Vertriebsleiters lautet: Erreichen des Jahreszielumsatzes durch das Vertriebsteam unter Berücksichtigung der Vertriebsstrategie! Ein guter Vertriebsleiter muss demnach verschiedene Aspekte berücksichtigen:

- Es muss klare Zielumsätze geben. Diese werden normalerweise von der Geschäftsleitung vorgegeben und mit der Vertriebsleitung abgestimmt. Gibt es solche Ziele nicht, muss der Vertriebsleiter diese einfordern, sonst kann er seiner Verantwortung nicht gerecht werden.
- Er benötigt ein Vertriebsteam, das die Umsätze „einfährt". Nicht der Leiter macht die Umsätze, sondern sein Team. Daher führt ein guter Vertriebsleiter, er verkauft nicht selbst. Wenn er selbst Umsatz generieren kann, sorgt er dafür, dass einer seiner Mitarbeiter diese realisiert und unterstützt diesen eventuell dabei. Er fördert und fordert sein Team und versucht niemals, selbst der beste Verkäufer zu sein. Wer selbst der beste Verkäufer sein will, kann niemals ein guter Vertriebsleiter sein. Wenn der Teamleiter selbst verkauft und weniger Umsatz einbringt als seine Mitarbeiter, ist der Respekt gefährdet (wer glaubt schon einem, der selbst nicht besser verkauft). Das führt im schlimmsten Fall sogar dazu, dass der Vertriebsleiter seine Mitarbeiter bewusst oder unbewusst daran hindert, erfolgreicher zu werden, als er selbst es ist. Außerdem kann man nur schwer gute Führungsqualitäten entwickeln, wenn man selbst gezwungen ist, im Verkauf zu glänzen.
- Es wird eine Vertriebsstrategie benötigt, die genau beschreibt, was verkauft wird: welche Objekte in welcher Region mit welcher Strategie. Die Vertriebsstrategie erklärt auch, wie viele Einkaufstermine benötigt werden und wie man diese erreicht (etwa durch Werbung, Kaltakquise etc.). Das heißt: Der Vertriebsleiter muss auch Vorgaben an die Interessentengewinnung (Werbung, Kaltakquise) weitergeben, damit sein Team genügend Aufträge erhält. Wenn eine solche Strategie nicht vorliegt, muss der Vertriebsleiter sie entwickeln.

Diese Verantwortung – und damit die Messlatte für den Erfolg – wird schon bei der Ernennung zum Vertriebsleiter festgelegt und lässt auch keinen Spielraum für Interpretationen. Sofern die Vertriebsstrategie klar ist, erledigen sich mit ihrer Definition alle Fragen hinsichtlich der Gesprächsführung (da im Prozess dargestellt), dem Verkaufsgebiet (da in der Vertriebsstrategie festgelegt) und nach der Objektqualität oder einer Mindestprovision. Solche Dinge sind alle im Vorfeld beschrieben, sodass später kein Interpretationsbedarf besteht. Außerdem erfolgt eine klare Einarbeitung und Einweisung durch die Vertriebsleitung, die idealerweise so gestaltet ist, dass der Mitarbeiter sehr schnell am Kunden aktiv wird (kurze Time-to-Market, also kurze Vorlaufzeit) und schnellstmöglich Erfolge realisiert.

Jedes Modell hat Stärken und Schwächen. Welches Modell für den Makler infrage kommt, hängt daher von der individuellen Situation des Unternehmens ab.

Rekrutierung der Mitarbeiter

Gute Führung hat die Eigenschaft, geeignete Mitarbeiter einzustellen und die ungeeigneten wieder zu entlassen. Die Rekrutierung erfolgt nach Makeln21 in drei Gesprächsschritten. Meist findet zunächst ein schriftlicher Test statt, anschließend die drei Gespräche. Es wird geprüft, ob die Person ins Team passt, ob die fachlichen Voraussetzungen stimmen und ob der Bewerber bereit ist, die Verantwortung der eigenen Rolle zu verstehen und die Unternehmensregeln zu akzeptieren.
Checklisten und Anleitungen für die Bewerbungsgespräche sind Bestandteil des Makeln21-Führungstoolkits*. Hiermit wird die Rekrutierung für alle zukünftigen Stellen im Unternehmen optimiert. Für IMMOBILIEN-PROFI-Mitglieder gibt es außerdem eine Excel-Tabelle (inkl. Videoanleitung), die erläutert, wie man anhand diverser Kennzahlen des Objektverkaufs ermitteln kann, wie hoch man Mitarbeiter entlohnt. Durch eine konsequente Anwendung der Inhalte der Tabelle können die Grundlagen für eine angemessene Entlohnung von Vertriebsleitung und Vertriebsmitarbeitern schnell gelegt werden.
Die Auswahl eines Vergütungsmodells unterstützt eine Powerpoint-Datei mit Video, die für Mitglieder ebenfalls zur Verfügung steht. Sie stellt die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vergütungsmodelle gegenüber. Jedes Modell hat Stärken und Schwächen. Welches Modell für den Makler in-

*Weitere Infos und Bestellung unter www.tools.immobilien-profi.de

frage kommt, hängt daher von der individuellen Situation des Unternehmens ab. Ändert sich die betriebliche Situation, muss gegebenenfalls ein Wechsel auf ein anderes Modell erfolgen.

Zielsetzungen

Klare Ziele für den Vertrieb sind notwendig, damit das Unternehmensziel als Ganzes erreicht wird. Daher werden mit allen Mitarbeitern Vereinbarungen getroffen. Umsatzziele sind durch Rahmenbedingungen definiert, die in der Vertriebsstrategie beschrieben werden. Typische Rahmenbedingungen beim Einkauf oder Verkauf von Objekten sind:

- Mindestprovisionen (z. B. mind. 5.000 Euro)
- bevorzugte Objektart und Mindestanforderungen an ein Objekt (damit es akzeptiert wird)
- bevorzugte Objektregionen/-lagen
- Art des Auftrags (bevorzugt Alleinauftrag mit Innenprovision)
- zu akzeptierende oder abzulehnende Sonderwünsche des Eigentümers
- Verhandlungsspielraum hinsichtlich der Provision.

Der Vertriebsleiter erhält Ziele hinsichtlich des Gesamtumsatzes und auch bezüglich verschiedener Kennzahlen. Typische Kennzahlen sind:

- Durchschnittsprovision pro Objekt
- durchschnittliche Vermarktungsdauer der Objekte
- Verkaufsquote (Wie viel Prozent der Objekte wird überhaupt verkauft?)
- Konversionsquote (Wie viel Prozent der Einkaufsgespräche führt zum Auftrag?)
- Vermarktungskosten (Wie teuer ist die Vermarktung eines Objekts?).

Mithilfe geeigneter Zielsetzungen und der entsprechenden Kontrolle kann der Vertriebsleiter schnell und sicher entscheiden, welche Maßnahmen den Vertrieb optimieren. Beispielsweise bringt es wenig, die Zahl der Einkaufsgespräche zu erhöhen, wenn gleichzeitig die Konversionsquote sehr niedrig ist. Dann ist es besser, die Qualität der Einkaufsgespräche oder die Leistung für den Kunden zu verbessern, anstatt einfach mehr (erfolglose) Gespräche zu führen. Andererseits nützt es wenig, sehr viele und gute Einkaufsgespräche zu führen, wenn die anschließende Vermarktung nicht effektiv ist und etwa mehr als 50 Prozent der Objekte nicht verkauft werden, während die Vermarktungskosten so hoch sind, dass am Ende kaum Gewinn übrig bleibt. Durch die richtige Interpretation der Kennzahlen wird die Vertriebsleitung zu einer strategischen Führungsaufgabe.

Kontrolle der Leistungen

Der Geschäftsführer kontrolliert die Leistungen der Vertriebsleitung, die Vertriebsleitung kontrolliert die Vertriebsmitarbeiter. Klar definierte und dokumentierte Zielsetzungen werden regelmäßig überprüft. Werden die Ziele nicht erreicht, gibt es einen Maßnahmenkatalog, der klarstellt, wie man verfährt. Abgestufte Konsequenzen führen dazu, dass die Ziele erreicht werden, die Leistung gegebenenfalls gesteigert wird oder eine Trennung erfolgt. Ein einfacher Maßnahmenkatalog sieht beispielsweise folgende abgestufte Konsequenzen vor:

1) Mündliche Aufforderung/Ermahnung
2) Hilfestellung (Coaching, Schulung, Assistenz)
3) Einschränkungen (Entzug von Verantwortung, finanzielle Einbußen, Sonderaufgaben)
4) Änderungskündigung oder Trennung

Selbstverständlich wird es im Falle der Zielerreichung auch eine entsprechende Anerkennung geben, wobei der Führungsebene immer klar sein muss, dass dauerhafte Zielverfehlungen immer auch Hinweise auf eine unwirksame Führung oder ein fehlerhaftes System geben. ■

Online-Extra: Ergänzende Informationen zum Beitrag und Links zu den beschriebenen Tools finden Sie unter www.abo.immobilien-profi.de

Verkaufs-Skript (7): Preisverhandlung in der Akquise

Georg Ortner

Das Script in IMMOBILIEN-PROFI 56 beschrieb eine Situation, in der der Makler eine Wettbewerbsanalyse vorlegte und den möglichen Angebotspreis anhand von realen Wettbewerbsobjekten darstellte.
Der siebte Teil der Reihe beschreibt, wie der Makler im Rahmen einer Akquiseverhandlung eine eigene Wertermittlung vorlegt und diesen Angebotspreis nun verteidigen muss.
In der Regel liegt der vom Makler gewünschte Angebotspreis mehr oder minder deutlich unter den Vorstellungen des Eigentümers. Der kleine, aber entscheidende Unterschied zwischen der Wettbewerbsanalyse und der Wertermittlung ist, dass es den Eigentümer weniger schmerzt, sich von seinen Preisvorstellungen zu trennen, wenn er mit den realen Verhältnissen konfrontiert wird, als wenn der Makler eine eigene Berechnung vorlegt.
Entscheidend ist außerdem, wo der zweite Einkaufstermin stattfindet: Wenn der Termin im Büro des Maklers vereinbart ist, haben die Eigentümer den Makler zumindest als Experten anerkannt. Umgekehrt, wenn der Makler zum zweiten Termin beim Interessenten erscheint, oder wenn die Akquise bereits im ersten Termin abgeschlossen werden soll, braucht es schon eine starke Verkäufer-Persönlichkeit, die in der Lage ist, den ermittelten Preis in dieser Situation zu verkaufen.
In diesem Skript hat der Makler soeben seinen Marketingplan vorgestellt und versucht anschließend einen kleinen Abschluss, um die alleinige Beauftragung und die Innenprovision abzusichern.

Makler: *Wenn wir das jetzt alles für Sie erledigen und mit Geld und Zeit für Sie in Vorleistung gehen, bekommen wir dann Ihren Alleinauftrag?*

Eigentümer: *Aber wir haben doch über den Preis noch gar nicht gesprochen!*

Makler: *Klar, und wenn wir uns über den Preis auch noch einigen, bekommen wir dann Ihren Auftrag?*

Eigentümer: *Dann ja.*

Makler: *Gut, ich habe, wie versprochen, einmal eine Wertermittlung durchgeführt, die ich mit Ihnen durchsprechen möchte …*

Der Makler stellt nun die wesentlichen Punkte der Wertermittlung vor und achtet darauf, mit den positiven, wertsteigernden Faktoren zu starten, anschließend negative Punkte anzusprechen, um dann gegen Ende der Präsentation wieder mit positiven Aspekten abzuschließen.

… und dann liegen wir etwa bei 310.000 Euro.

Nach dieser frontalen Eröffnung geht es nun um die Reaktion des Eigentümers. Denn nun klären sich dessen Motive, sofern es nach dem Ersttermin hierüber noch Zweifel gab. Eigentümer, die verkaufen müssen – aus den unterschiedlichsten Gründen –, werden nach der Nennung des erzielbaren Preises ihre Enttäuschung kaum verbergen können und aufgeregt unterschiedliche Einwände vortragen. Auftraggeber, die nicht unter Druck stehen und sich vielleicht nur bei einem besonders hohen Verkaufspreis von der Immobilie trennen, werden dagegen gelassen bleiben und in aller Ruhe einzelne Argumente für ihre persönlichen Preisvorstellungen nennen.

Eigentümer: *Das geht gar nicht! Da habe ich mir aber viel mehr vorgestellt. Unser Nachbar hat doch schon für 360.000 Euro verkauft.*

Makler: *Wie kommen Sie zu dieser Meinung?*

Eigentümer: *Was heißt hier Meinung? Der Nachbar von gegenüber hat für 360.000 Euro verkauft und wir dagegen haben noch renoviert, Parkett im Wohnzimmer verlegt und den neuen Wintergarten angebaut!*

Makler: *Um ganz offen und ehrlich zu Ihnen zu sein: Für 360.000 Euro sehe ich hier in Ihrem Viertel derzeit überhaupt keine Vermarktungschancen. Wenn Ihr Nachbar tatsächlich 360.000 Euro bekommen hat, dann finde ich das sensationell, für Ihre Immobilie ist das nicht realistisch. Wenn ich mir hier den Markt anschaue und Ihnen auch zugestehe, Herr Eigentümer, dass Ihre Immobilie besonders interessant ist und wir wirklich sehr viel ins Marketing investieren, sehe ich bei 330.000 Euro das Maximum erreicht. Das würde für mich heißen, dass wir mit 340.000 Euro an den Markt gehen könnten.*

„Wenn Sie Ihr Haus nur anbieten wollen, bin ich als Makler der falsche Partner, wenn Sie es aber auch tatsächlich verkaufen wollen, bin ich in der Lage, zu diesem Preis für Sie mit meinem Geld in Vorleistung zu gehen."

Eigentümer: *Verstehe ich nicht. Sie sind ja nicht der erste Makler hier und Ihre Kollegen hatten kein Problem mit 360.000 Euro.*

Makler: *Dann wundert es mich zum einen, dass Sie noch keinen der Kollegen beauftragt haben – und zum anderen ist es natürlich auch eine Frage der Zeit: Ich beschäftige mich in meinem Unternehmen nur mit Immobilien, die auch tatsächlich verkauft werden und nicht mit Immobilien, die lediglich angeboten werden.*
Das heißt für Sie als Eigentümer, dass wir Ihre Immobilie für 360.000 Euro reinnehmen können und es dann zwei Jahre aussitzen, bis der Immobilienpreis dort angekommen ist. Oder ob wir davon ausgehen wollen, dass wir in vier bis zwölf Wochen zum Verkauf kommen.
Die Frage ist: Was ist Ihnen lieber? Wenn Sie Ihr Haus nur anbieten wollen, bin ich als Makler der falsche Partner, wenn Sie es aber auch tatsächlich verkaufen wollen, bin ich in der Lage, zu diesem Preis für Sie mit meinem Geld in Vorleistung zu gehen. Jetzt müssen wir einfach die wichtigste Frage hier beantworten: Was wollen Sie machen, Herr Eigentümer?

Eigentümer: *Ich möchte schnell verkaufen, und das zu einem guten Preis. Dies wären 360.000 Euro und Sie sagen einfach 330.000 Euro. Das sind ja mal eben 30.000 Euro …*

Makler: *Das ist richtig und in meiner Position, wo man es gewohnt ist, mit großen Zahlen umzugehen, fällt es auch leichter. Auf der anderen Seite, Herr Eigentümer, sprechen wir über nicht einmal zehn Prozent.*

Eigentümer: *Hm …*

Makler: *Ich kann mir sehr gut vorstellen, Herr Eigentümer, dass wir durch unser intensives Marketing, das ich Ihnen vorgestellt habe, hier wirklich eine Menge an Interessenten bekommen, um gute Gebote zu erhalten.*

Eigentümer: *Gebote bekommen wir doch sowieso.*

Makler: *Und nach über zehn Jahren Marktpräsenz und Erfahrung hier in diesem Viertel bin ich auch derjenige, der aus den Leuten das Maximum rauskitzeln kann. Aber wenn wir zu hoch starten, erhalten wir die Menge an Anfragen nicht, die wir unbedingt brauchen.*
Es ist ja auch nicht so, dass Sie verkaufen müssen. Mein Job ist es, Ihnen Anfragen zu verschaffen. Letztendlich entscheiden Sie, ob Sie dann verkaufen wollen.

Eigentümer: *Das verstehe ich nicht, wir diskutieren hier die ganze Zeit über den Preis und jetzt geht's auf einmal nur noch um Anfragen!*

Makler: *Ja, aus dem Grund liegt ja auch die Wertermittlung bei 310.000 Euro. Wir sind glücklicherweise in einer Situation, wo es genügend Anfragen gibt, deshalb traue ich mir auch die 330.000 Euro zu. Wie gesagt, Ihr Nachbar mit 360.000 Euro, der hat den Vogel abgeschossen. Doch das kann ich Ihnen wirklich nicht versprechen.*

Eigentümer: *Wenn wir mit 330.000 Euro starten, werden wir doch nie ein Angebot über 360.000 Euro erhalten.*

Makler: *Erstens will ich ja mit 340.000 Euro starten. Wir werden sowieso nie ein Erstangebot über 360.000 Euro erhalten. Aber wenn es vier Angebote um die 330.000 Euro gibt, dann hätten wir unter Umständen die Chance, jemanden für 360.000 Euro zu bekommen. Und ich spreche hier bewusst von einer Chance …*
Sie wünschen einen relativ flotten Verkauf. Wenn Sie ein Jahr Zeit haben und wir warten, bis wir denjenigen finden, der die Lage genau so liebt wie Sie, dann könnte es für 360.000 Euro vielleicht gelingen. Aber die Frage ist: Haben Sie ein Jahr Zeit? ■

Online-Extra: Die Fortsetzung des Skripts finden Sie unter www.abo.immobilien-profi.de.

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. Seine Seminarschwerpunkte sind Akquise, Verkauf, Teamaufbau und Teamführung sowie Zeitmanagement für Immobilienverkäufer.

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

An alles gedacht?

Andreas Möck

Worauf man beim Kauf einer Hausverwaltung achten sollte.

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, eine Hausverwaltung zu kaufen? Aus persönlichen Gesprächen weiß ich, dass es viele IMMOBILIEN-PROFI-Leser gibt, die zur Erweiterung ihres Maklerbetriebs über den Kauf einer Hausverwaltung nachdenken. Ob dies sinnvoll ist oder nicht, will ich an dieser Stelle genauso wenig diskutieren wie die Frage, wie man eigentlich eine kaufbare Hausverwaltung findet. Dieser Artikel beschäftigt sich mit der Frage: „Was ist eigentlich wichtig, wenn ich eine Hausverwaltung kaufen will?“ Ob Sie auf diese Frage gut vorbereitet sind, können Sie durch einen kleinen Test herausfinden. Nehmen Sie ein Stück Papier und einen Stift und überlegen Sie sich, was sie beim Kauf einer Hausverwaltung eigentlich interessiert? Na, haben Sie die Übung gemacht? Und wie viele Punkte sind Ihnen eingefallen? Waren es weniger als 50? Weniger als 20? Dann hoffe ich, dass es zumindest die richtigen Fragen waren, denn sonst wird der Unternehmenskauf vielleicht zum echten Abenteuer mit ungewissem Ausgang.

Unangenehme Überraschung

Aus aktuellem Anlass (ich habe vor einigen Tagen eine Hausverwaltung gekauft) habe ich mir zu Beginn der Gespräche eine Liste mit Fragen erstellt, die ich vom Verkäufer des Unternehmens beantwortet haben wollte. Unternehmensberater sprechen bei einer solchen Prüfung von Due Diligence.
Meine Liste der zu klärenden Punkte umfasste dabei rund 180(!) Punkte. Dabei unterscheide ich zwischen den sogenannten Hard Facts, wie z. B. das Vorliegen der letzten drei Bilanzen oder eine Aufstellung der Verwaltungsmandate mit einer Aufstellung über den Ort, die Anzahl der Einheiten, die Restlaufzeit des Vertrags, die Höhe der monatlichen Grundgebühr, die Vereinbarung von Sonderleistungen, die Anzahl der laufenden Rechtsstreitigkeiten und den Instandhaltungsrückstand. Um Missverständnissen vorzubeugen: Diese gesamte Aufstellung der Verwaltungsmandate ist nur ein Punkt meiner 180-Fragen-Liste, wenn auch ein wichtiger.
Unangenehme Überraschungen könnten zum Beispiel entstehen, wenn ein Käufer es versäumt, sich über die ordnungsgemäße Anlage der Instandhaltungsrücklagen zu informieren. In meinem aktuellen Fall betrug diese über zwei Millionen Euro. Vermutlich hätte nicht nur ich ein ech-

Ein für mich wichtiger Punkt ist das berühmte „gute Gefühl", schließlich geht es beim Kauf einer Hausverwaltung immer um eine mindestens sechsstellige Investition.

tes Problem, wenn diese Rücklagen zwar buchhalterisch vorhanden, aber auf den Konten der Gemeinschaft nicht in Form von Guthaben vorliegen würden. Leider ist das ein gar nicht so selten auftretender Fall.

Vergessene Fragen

Neben den Hard Facts gibt es noch die Soft Facts. Hierzu zählen zum Beispiel Fragen wie: „Warum will der Eigentümer eigentlich seine Hausverwaltung verkaufen?" Bei einem Verkäufer, der bereits im Rentenalter ist, ist die Antwort vielleicht einfach, aber wenn der Verkäufer erst Anfang 40 ist, ist die Antwort auf diese Frage durchaus interessant. Unter die Gruppe der Soft Facts fällt auch eine Frage wie beispielsweise: „Wie zufrieden sind eigentlich die bisherigen Kunden mit Ihrer Hausverwaltung?" Es wäre nicht das erste Mal, dass einem Erwerber große Teile seiner Mandate wegfallen, weil die Kunden derart unzufrieden sind, dass sie die erste Möglichkeit nach dem Eigentümerwechsel zur Kündigung der Geschäftsbeziehung nutzen.

Die dritte Gruppe der Fragen habe ich unter der Überschrift „Vergessene Fragen" aufgestellt. Diese sind dann natürlich keine vergessenen Fragen mehr, aber hier habe ich sämtliche Punkte zusammengetragen, die weder zu den Hard noch zu den Soft Facts zu zählen sind. Zum Beispiel gehört hierzu die Frage zum zeitlichen Ablauf. Was bringen Ihnen die aufwendige Due-Diligence-Prüfung und die tollsten Antworten auf Ihre Fragen, wenn der Verkäufer erst in drei Jahren verkaufen will, Sie aber zeitnah erwerben wollen?

Natürlich gab es auch unter meinen 180 Punkten Fragen, die unbeantwortet blieben, meist, weil sie im konkreten Fall keine Relevanz hatten. Aber die übrigen etwa 150 Fragen wurden auch tatsächlich beantwortet. In einigen Fällen besteht die Aufgabe für den Veräußerer der Hausverwaltung auch darin, eine Selbsteinschätzung einer Situation vorzunehmen oder eine Information von Dritten einzuholen.

Im Endeffekt bietet die Due Diligence mehrere Nutzen. Ein für mich wichtiger Punkt ist das berühmte „gute Gefühl", schließlich geht es beim Kauf einer Hausverwaltung immer um eine mindestens sechsstellige Investition und da darf auch das Bauchgefühl mitentscheiden.

Kaufpreisermittlung

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass ich durch eine umfassende Due Diligence die Chancen und Risiken besser abschätzen kann, die sich durch den Kauf ergeben. Wenn ich zum Beispiel weiß, dass in den Ablaufprozessen viel Luft für Verbesserungen steckt, dann kann ich perspektivisch diese Prozesse verbessern, was nachhaltig zu einem höheren Ertrag führen wird. Genauso verhält es sich, wenn ich sehe, dass die Verwaltergebühren unterdurchschnittlich sind oder die Möglichkeiten der Zusatzgebühren für besondere ▶

FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 2–4 empfehlen sich

Postleitzahl 2

22850 Norderstedt
Marco Pankonin
MSP Finanzmakler GmbH
Segeberger Chaussee 87
Tel. 040/943 63 60, Fax 040/94 36 36 36
www.msp-finanz.de, info@msp-finanz.de

Postleitzahl 3

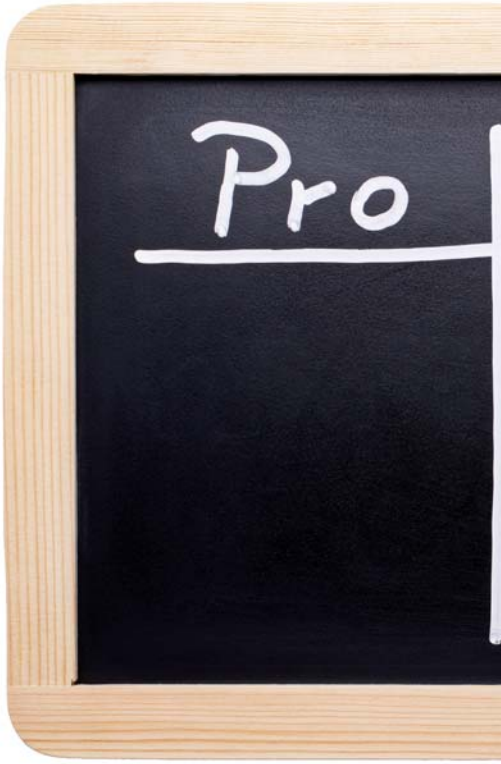
30167 Hannover
Rainer Wilke
Freie Hypo
Regionalbüro Hannover
KONZEPT GmbH & Co. KG
Königsworther Platz 2a
Tel. 0511/84 48 91-12, Fax 0511/84 48 91-99
www.freie-hypo.de/hannover
rainer.wilke@freie-hypo.de

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

Postleitzahl 4

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

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



Leistungen nicht genutzt werden. Auf der anderen Seite erkenne ich aber auch, wenn es versteckte Risiken gibt, z. B. in Form einer großen Anzahl von Gemeinschaften, die einen überdurchschnittlichen Instandhaltungsrückstand aufweisen. Auch bei einer großen Anzahl von Rechtsstreitigkeiten sollte man bezüglich der Gründe nachhaken. Schlussendlich haben alle diese Punkte einen Einfluss auf den Preis, den ich bereit bin zu zahlen.

Leider kursieren über das Thema Kaufpreis einer Hausverwaltung sehr unterschiedliche Ansätze: Von der „Weltformel" von Michael von Hauff über den reinen Ertragsansatz, die „Jahresumsatz-Daumen-Peilung" bis hin zum „Stuttgarter Modell" sind alle Berechnungsmethoden im Endeffekt jedoch nur Modelle. Letztlich bestimmen auch beim Kauf einer Hausverwaltung vornehmlich Angebot und Nachfrage den Preis, und wenn gerade ein französischer Konzern um die Ecke kommt, der diese Hausverwaltung im Visier hat, dann können Sie alle diese Modelle über Bord werfen und müssen entweder mitziehen oder aussteigen. Fraglos eine Situation, in der Sie dann für eine solide Informationsbasis sehr dankbar sind.

Dürftige Informationsbasis

Die Due Diligence hat aber auch noch weitere wichtige Funktionen. Aus der Reaktion des Verkäufers können Sie zum Beispiel viele Erkenntnisse gewinnen. Wie gut ist er organisiert? Kann er die Informationen auf Knopfdruck liefern oder muss er diese erst langwierig zusammensuchen? Ist er überhaupt bereit, Ihnen die gewünschten Informationen zu geben oder will er vielleicht etwas unter den Teppich kehren, was Ihnen hinterher zum Bumerang wird? Die Krönung in dieser Hinsicht war eine Firma, an der ich vor etwa einem Jahr interessiert war. Die Eckdaten, die man mir nach der Abnötigung eines „Letter of Intent" mit üblen Vertragsstrafen gegeben hatte, waren eine in sich unschlüssige Bilanz mit den handelsrechtlichen Mindestinformationen und eine BWA mit dem ebenfalls aus dem HGB bekannten Gliederungsschema. Darüber hinaus hatte man mir noch ein einseitiges Formular mit einigen Eckdaten zur Geschichte und der Mitarbeiterzahl gegeben. Ein Kontennachweis zu der Bilanz und den BWA-Positionen fehlten leider genauso wie wesentliche

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

Informationen über den Verwaltungsbestand. Weitere Informationen wären erst zur Verfügung gestellt worden, wenn ich ein Kaufpreisangebot abgegeben hätte. Bei einem angeblichen Umsatzvolumen von 1,1 Millionen Euro, einer in den Raum gestellten Mitarbeiterzahl von 15 und einer Kaufpreisvorstellung von rund 600.000 Euro war mir diese Informationsbasis jedoch zu dürftig. Daher habe ich die Gespräche schließlich abgebrochen.

Erkenntnisse gewinnen

Auch wenn dies ein eher ungewöhnliches Beispiel ist und hier schon der gesunde Menschenverstand ausreicht, um die Gefahr zu erkennen, so sollten Sie die Due Diligence dennoch nicht auf die leichte Schulter nehmen und auch wirklich konsequent an der Abarbeitung des Fragenkatalogs arbeiten. Sollten Sie selbst nicht in der Lage sein, die Beurteilung vorzunehmen, dann sollten Sie sich auf jeden Fall den kompetenten Rat eines Steuerberaters, eines Rechtsanwalts und eines auf das Thema spezialisierten Beraters einholen.
Ein weiterer, wichtiger Aspekt dieses Prozederes ist, dass Sie sich schlussendlich sehr intensiv mit dem Gedanken auseinandergesetzt haben, was es bedeutet, eine Hausverwaltung zu kaufen. Und vielleicht gibt Ihnen dies dann auch die Klarheit, dass die grundsätzliche Idee vielleicht doch nicht so ganz zu Ihren Vorstellungen passt. Und dieser Erkenntnisgewinn bringt in manchen Fällen viel mehr als der Kauf einer Hausverwaltung. ■

Der Autor:

Andreas Möck ist Geschäftsführer der Die Immobilienverwalter GmbH in Remseck bei Stuttgart (www.die-immobilienverwalter.de). Hausverwaltung ist für ihn zwar nur die Liebe auf den zweiten Blick. Je tiefer er sich aber diesem Thema widmet, desto intensiver wird die Liebe.

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

60388 Frankfurt
Hüttig & Rompf AG
Ihr Immobilienfinanzierer
Borsigallee 19
Tel. 069-94 14 17-0, Fax 069-94 14 17-17
frankfurt@huettig-rompf.de

Postleitzahl 7

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

Postleitzahl 8

82515 Wolfratshausen b. München
a priori 24 Hypothekenteam bundesweit
Inh. Alexander Solya
Untermarkt 15
Tel. 081 71/968 55-0, Fax 081 71/968 55-22
info@apriori24.de

Postleitzahl 9

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

Weiterbildungs-News

Das Seminarangebot des IMMOBILIEN-PROFI umfasst ab dem zweiten Halbjahr 2011 für Berufseinsteiger und für gestandene Unternehmer mehrteilige Aus- und Weiterbildungskonzepte.

Aufgrund einer Neukonzeption wird die bekannte Seminarreihe „TakeOff“ zur mehrteiligen „Makeln21“-Reihe mit den Themen Grundlagen, Prozesse, Führung und Businessplanung umstrukturiert. Die nachfolgende Übersicht zeigt die einzelnen thematischen Schwerpunkte:

Vier Schritte zur Unternehmensentwicklung

Makeln21_Grundlagen

Dieses zweitägige Seminar vermittelt die Grundlagen des Systems Makeln21. Die einzelnen Themenschwerpunkte sind:

- Was ist Makeln21?
- Makeln21 gestern und heute – Die Entwicklung des Systems
- Der Kern des Systems: Prozesse
- Inside Makeln21: Einstieg in die typischen Maklerprozesse Leistungserbringung, Interessenten- und Kundengewinnung (Verkauf und Akquise)
- Makeln21-Bausteine: Wie Tools und Vorlagen die Prozesse unterstützen.
- Gruppenarbeiten: Prozesse identifizieren und optimieren, Gruppenarbeit zu ausgewählten Maklerprozessen. Diskussion und Entwicklung neuer Lösungen und Optimierungen
- Unternehmensaufbau: Das Rollenorganigramm
- Wie aus einer Rolle eine Stelle wird. Beispiel: Die Kreation einer Assistentenrolle
- Best Practice: Wie ein ausgereiftes Unternehmen funktioniert.

Ihre Referenten: Werner Berghaus u. a.

Makeln21_Führung

Dieses zweitägige Seminar vermittelt die Grundlagen der Makeln21-Führungssystematik. Die einzelnen Themenschwerpunkte sind:

- Verantwortliches Handeln: Das Rollenmodell und das Rollenorganigramm
- Die Rekrutierung geeigneter Mitarbeiter: In drei Interviews zur richtigen Entscheidung
- Der Einstellungsprozess: Arbeitsvertrag, Mitarbeiterhandbuch, Kommunikationsregeln, Richtlinien für die EDV
- Ziele: Zielvereinbarungen treffen, kontrollieren, auswerten
- Personalentwicklung: Weiterentwicklung der Mitarbeiter
- Kontrolle und Konsequenzen: Wie Sie flexibel führen und auf die richtige Art und Weise reagieren.
- Entlassung: Die richtigen Personen einstellen und die falschen wieder entlassen ist eine zentrale Fähigkeit guter Führung. Hier lernen Sie, wie man Entlassungen optimal gestaltet.

Ihre Referentin: Iris Skowronek

Ihre Referentin:

Iris Skowronek

Dipl. Wirt.-Ing., leitete rund zehn Jahre als Geschäftsführerin IKEA-Einrichtungshäuser. Zuvor war sie fast 20 Jahre in verschiedenen Führungspositionen in Verkauf und Marketing tätig. Sie hat Erfahrung in der Führung von bis zu 500 Mitarbeitern.

Die Handelsspezialistin wurde mehrfach ausgezeichnet. Unter anderem erhielt sie 2004 mit einem innovativen Personalplanungskonzept den bayerischen Staatspreis für Frauen und Familie.

Makeln21_Businessplanung

Dieses zweitägige Seminar vermittelt die Grundlagen des Makeln21-Managementprozesses. Die einzelnen Themenschwerpunkte sind:

- Schaffen Sie positive Perspektiven für die Zukunft Ihres Unternehmens.
- Wie Sie eine Vision schaffen, die andere dazu motiviert, das Unternehmen zu unterstützen.
- Setzen Sie strategische Ziele für Umsatz, Gewinn, Wachstum und Personal.
- Aufbau eines Systems zur Messung von Erfolgen – die richtigen Kennzahlen definieren
- Die Grundlage für Ihr Wachstum: Die systematische Organisationsentwicklung
- Der Business Scan als Instrument zur Entwicklung der Unternehmensreife
- Die Marketingstrategie als Basis für die Umsatzentwicklung
- Die Konsequenzen: Die Maßnahmenplanung für die nächsten zwölf Monate

Ihr Referent: Achim Engels

Ihr Referent:

Achim Engels, Jahrgang 1963, wendet schon seit ca. 15 Jahren die systematisierte Projektbearbeitung im Rahmen seines Unternehmens „Die €rtragssteigerer“ an. Die Methodik des Systematic Cube nutzt er bereits seit Längerem auch in seiner eigenen Firma zu deren Weiterentwicklung. Nach seinem BWL-Studium und vor seinem Unternehmerdasein war er zehn Jahre lang als Firmenkundenbetreuer und Leiter Firmenkundengeschäft in einer Groß- sowie in einer Auslandsbank tätig.

Für Berufseinsteiger und auch erfahrene Makler, die gezielt Fachwissen vertiefen möchten, steht ein neues, mehrstufiges Programm, bestehend aus jeweils zweitägigen Seminaren, zur Verfügung.

Ihre Referentin:

Julia Pagel

Während Ihres Studiums spezialisierte sie sich auf prozessorientierte Qualitätsmanagementsysteme in KMU und ließ sich zur TÜV-geprüften Qualitätsmanagement-Auditorin ausbilden. Mittlerweile hat sie im Rahmen ihrer selbstständigen Tätigkeit bei zahlreichen Unternehmen Qualitätsmanagementsysteme und verschiedene ISO-Zertifizierungen eingeführt. 2009/2010 war sie bei Aigner Immobilien für die erstmalige Implementierung eines „Kombinationssystems", bestehend aus Makeln21 und der ISO-9001-Norm zuständig und begleitete dieses bis zur erfolgreichen ISO-TÜV-Zertifizierung.

Makeln21_Prozesse

Dieses zweitägige Seminar vermittelt die Grundlagen des Makeln21-Prozessmodells. Die einzelnen Themenschwerpunkte sind:

- Was sind Prozesse und wie entwickelt und dokumentiert man sie?
- Wie Sie durch Prozesse unabhängig werden und Aufgaben leichter übertragen.
- Wie Sie durch Prozesse professioneller werden und bessere Ergebnisse erzielen.
- Der Aufbau Ihres Systemhandbuchs
- Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiterrollen und Dokumentationen
- Die acht Hauptgeschäftsprozesse und ihre Beschreibung
- Wie Sie Mitarbeiter durch Strukturen dazu bringen, das Richtige zu tun.
- Gestaltung eigener Prozesse und einfacher Checklisten
- Entstörung Ihres Unternehmens für eine optimale Zusammenarbeit
- Kontinuierliche Verbesserung als Grundlage allen Handelns

Ihre Referentin: Julia Pagel

Aus- und Weiterbildung für Einsteiger

Die Grundausbildung für Immobilienmakler wurde ebenfalls neu konzipiert. Für Berufseinsteiger und auch erfahrene Makler, die gezielt Fachwissen vertiefen möchten, steht ein neues, mehrstufiges Programm, bestehend aus jeweils zweitägigen Seminaren, zur Verfügung.

Teil 1: Verkaufsgrundlagen für Einsteiger

Dieses Seminar bietet in zwei Tagen fundierte Kenntnisse im Verkauf, für die Vermietung sowie im Bereich Zeit- und Zielmanagement.

Das Seminargerüst liefert die Voraussetzungen für eine professionelle Organisation des neuen Verkäufers über die Planung der persönlichen Ziele und das Zeitmanagement. Ziel des Seminars ist es, den neuen Mitarbeiter mög- ▶

SEMINARE

www.immobilien-profi.de

Jetzt schon vormerken:
Meeting 2011 am 23./24. September in Köln

Seminartermine 03–09/2011

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

Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
17.–19.03. 2011	**CC-Expedition 19 (nur CC)**	Werner Berghaus	Mallorca	200,00 €*
21./22.03. 2011	**Verkauf und Fragetechnik**	Georg Ortner	Nürnberg	595,00 €
23./24.03. 2011	**Akquise & Farming**	Georg Ortner	Nürnberg	595,00 €
24./25.03. 2011	**Vermieten mit System – Teil 1**	Roland Kampmeyer	Stuttgart	780,00 €
25./26.03. 2011	**Verkauf und Fragetechnik**	Georg Ortner	Lüneburg	595,00 €
01.04. 2011	**Auftragsakquise & 100 % Innenprovision**	Dieter Sieger	Köln	390,00 €
07./08.04. 2011	**Vermietung mit System – Teil 2**	Roland Kampmeyer	Köln	780,00 €
08./09.04. 2011	**Teamaufbau & Recruiting**	Georg Ortner	Mallorca	595,00 €
08./09.04. 2011	**Finanzierungsgrundlg.-Bewert.-Immobilienhis.**	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 €
08.04. 2011	**Social Media**	Tobias Geipel	Nürnberg	390,00 €
06./07.05. 2011	**MakeIn21-Workshop**	Werner Berghaus	Berlin	595,00 €
12.–14.05. 2011	**CC-Expedition 20 (nur CC)**	Werner Berghaus	Schwerin	200,00 €*
20.05. 2011	**Systematische Akquise**	Alexander Kroth	Stuttgart	390,00 €
21.05. 2011	**Die erfolgreiche Maklerhomepage**	Dirk Illenberger	Stuttgart	390,00 €
20./21.05. 2011	**Kapitalanlagen**	Georg Ortner	Frankfurt am Main	595,00 €
27./28.05. 2011	**Excellence-Workshop Business Scan**	Jochen Sommer	Gelnhausen	100,00 €**
09.06. 2011	**Social Media**	Tobias Geipel	Lüneburg	390,00 €
17./18.6. 2011	**Marketing Entertainment**	Franck Winnig	Köln	780,00 €
29.06. 2011	**Professionelle Immobilienvermietung**	Georg Ortner	Köln	390,00 €
30.6./1.07. 2011	**Akquise & Farming**	Georg Ortner	Köln	595,00 €
30.6./1.07. 2011	**Vermieten mit System – Teil 3**	Roland Kampmeyer	Köln	780,00 €
01./02.07. 2011	**MakeIn21**	Werner Berghaus	Stuttgart	595,00 €
08.09. 2011	**Social Media**	Tobias Geipel	Köln	390,00 €
09./10.09. 2011	**Excellence-Workshop Business Scan**	Jochen Sommer	Gelnhausen	100,00 €**
23./24.09. 2011	**Meeting 2011 „MakeIn21“**	diverse Referenten	Köln	595,00 €***

Auf Ihren ersten Seminarbesuch erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt!

*nur für CompetenceClub Mitglieder, **nur für Teilnehmer des Business Scans mit einem Ergebnis von über 400 Punkten,
***Premiummitglieder zahlen für sich und ihre Mitarbeiter jeweils nur die Tagungspauschale in Höhe von 136 Euro (68 Euro pro Tag)

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

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

Anmeldung an Fax 0221/278-6001

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

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

☐ Bitte informieren Sie mich über weitere Seminare.

Adresse/Ansprechpartner/Stempel/Unterschrift:

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

Georg Ortner im Seminar

lichst schnell fit für den Verkauf zu machen und für die neue Aufgabe zu motivieren.
Ihr Referent: Georg Ortner

Einsteiger und Fortgeschrittene können ihre Fähigkeiten in folgenden Seminaren mit Georg Ortner weiterentwickeln:
- Verkauf & Fragetechnik
- Akquise & Farming

Teil 2: Maklerrecht

Die Fortsetzung der Makler-Grundausbildung vermittelt in zwei Tagen die rechtlichen Grundlagen der Maklertätigkeit und schützt vor typischen Fallstricken. Unter anderem wird besonders auf die Sicherung des Provisionsanspruchs und die Vermeidung von Abmahnungen sowie die korrekte Vorbereitung des Notartermins eingegangen.
Ihre Referentin: Evelyn Nicole Lefèvre

Teil 3: Bewertung und Finanzierung

In zwei Tagen schult dieses Seminar eine einfache Immobilienbewertung für Immobilienmakler und liefert Grundlagenwissen zur Immobilienfinanzierung. Übungen vertiefen das erworbene Wissen.
Ihre Referentin: Evelyn Nicole Lefèvre

Teil 4: Materialkunde und Baustile

Jede Zeit nutzt andere Baumaterialien, die ihre eignen Probleme mit sich bringen können. Makler müssen die Baustile der zurückliegenden Dekaden korrekt einschätzen können. Welche Materialien wurden eingesetzt? Was ist bei Immobilien, abhängig vom Baujahr, besonders zu beachten? Dieses Seminar vermittelt in zwei Tagen wichtiges Grundlagenwissen für Immobilien-Profis.
Ihre Referentin: Evelyn Nicole Lefèvre

Ihre Referentin:

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

Ausbildung für Vertriebsassistenten

Ganz neue Wege geht die Ausbildung zum Vertriebsassistenten. Ganz im Sinne von Makeln21, bei dem der Makler viele Aufgaben delegiert, um sich auf seine Kernkompetenzen und die Entwicklung des Unternehmens zu konzentrieren, wird nun die wichtige Assistentenrolle ausgefüllt.
Das neue Ausbildungsprogramm zur Vertriebsassistenz umfasst unter anderem die folgenden Themenschwerpunkte:
- Planung und Durchführung von Werbemaßnahmen
- Annahme von Anfragen am Telefon und im direkten Kontakt
- Durchführung von Besichtigungen
- Erstanalyse/Qualifikation von Interessenten
- Vorbereitung des Notartermins
- Anlage und Pflege der Objektakten

- Erstellung aussagefähiger Exposés, Pflege der Internetseiten
- Terminkoordination
- Die Vertriebsassistenz wird so für den Makler zu einer wertvollen Unterstützung und bietet ihm oder ihr eine Entlastung von Routinetätigkeiten.

Nutzen für Mitglieder

Die einzelnen Etappen der Maklergrundausbildung werden jeweils als zweitägige Seminare angeboten. Mitglieder können diese Seminare als „Freiseminar“ (vgl. Kasten rechts) buchen.

Erfahrenen Makler bietet sich die Möglichkeit, einerseits gezielt an der strategischen Weiterentwicklung des eigenen Unternehmens zu arbeiten, während andererseits durch die konzentrierte Ausbildung neuer Makler und Assistenten auch das operative Wachstum des Unternehmens Schritt halten kann. ■

Die jeweiligen Termine werden in Kürze veröffentlicht.

KONDITIONEN

Mitglieder können alle aufgeführten Seminare als „Freiseminar“ nutzen. Bei Freiseminaren werden lediglich die tatsächlich anfallenden Hotel-Tagungskosten berechnet. Diese betragen in der Regel zwischen 40 und 60 Euro pro Tag und Teilnehmer.

CompetenceClub-Mitgliedern stehen Freiseminare jeweils für einen Teilnehmer unbeschränkt zur Verfügung. Bei zwei oder mehr Teilnehmern pro Veranstaltung werden für jeden weiteren Teilnehmer nur 50 Prozent des regulären Seminarpreises berechnet.

Beispiel: Der Inhaber besucht alle Makeln21-Seminare, bucht für einen Mitarbeiter die Ausbildung zum Vertriebsassistenten und für zwei Mitarbeiter alle Seminare der Makler-Grundausbildung. Vier Seminare „Makeln21“, das Seminar „Vertriebsassistenz“ und die vier Seminare „Makler-Grundausbildung“ werden für einen Mitarbeiter als Freiseminare genutzt, insgesamt neun Veranstaltungen mit 18 Seminartagen. Lediglich für die Ausbildung des zweiten Mitarbeiters werden 50 Prozent der regulären Seminarkosten, ca. 1.200 bis 1.600 Euro für acht Seminartage, berechnet.

Premium-Abonnenten können je ein Freiseminar pro Halbjahr nutzen. Jedes weitere Seminar wird entsprechend mit nur 50 Prozent des regulären Seminarpreises berechnet. Beispiel: Ein Makler nutzt im Abstand von je drei Monaten alle vier Seminare der Reihe „Makeln21“. Zwei Seminare werden als Freiseminar genutzt, bei den zwei verbleibenden Terminen spart er jeweils 50 Prozent des Seminarpreises.

Abonnenten können bei Seminaren zweimal jährlich einen Q-Bonus in Höhe von 98 Euro nutzen. Wer erstmalig an einem Seminar teilnimmt, erhält 50 Prozent Schnupperrabatt.

Weitere Informationen zu Mitgliedschaften und Seminarterminen finden Sie unter www.immobilien-profi.de im Bereich LEISTUNGEN.

Toolkit „Kalt-Akquise“: Der Preis

TIPP

www.immobilien-profi.de

So vermitteln Sie den marktgerechten Angebotspreis.

Mitgliedern des IMMOBILIEN-PROFI steht unter www.tools.immobilien-profi.de das kostenlose Toolkit „Kalt-Akquise“ zur Verfügung: Neu hinzugefügt wurde eine Powerpoint-Datei, mit der Sie im direkten Gespräch mit dem Eigentümer den strategisch richtigen Angebotspreis vermitteln.

Die Präsentation präsentiert die Zusammenhänge im Immobilienmarkt leicht verständlich. Es werden folgende Probleme aufgezeigt:

- Warum der Markt nicht so groß ist, wie er dem Laien erscheint,
- dass sich dort unterschiedlich „reife“ und „überreife“ Interessenten befinden und
- dass der falsche Angebotspreis nur die falschen Interessenten anlockt.
- Wieso die echten Käufer bei Angeboten über dem Marktpreis fernbleiben,

- weshalb die echten Interessenten auch einer der Preissenkung nicht kaufen werden.
- Warum man umso tiefer fällt, je höher man anbietet.

Mitglieder können diese Präsentation kostenlos unter www.immobilien-profi.de downloaden. Sie erhalten eine geschlossene, nicht veränderbare Präsentation und zusätzlich ein Skript, das den erklärenden Kommentar des Maklers zur Präsentation enthält.

IMMPULSe für danach

Als „Handout“ für den Eigentümer können Mitglieder zusätzlich das Magazin IMMPULS überreichen, das diese Zusammenhänge noch einmal zum Nachlesen anbietet. IMMPULS ist ein 24-seitiges Akquise-Magazin, das alle wichtigen Informationen rund um den privaten Immobilienverkauf vermittelt und so zeigt, dass es viel mehr zu beachten gibt als der „Schwarzverkäufer“ zunächst annimmt. Im Ergebnis wirkt IMMPULS so als „Spaßbremse“ für Privatverkäufer.

Weitere Infos zu den Tools finden Sie unter www.tools.immobilen-profi.de.