

# IMMOBILIEN PROFI

Die besten Konzepte für Ihren Erfolg

MARKETING

Nr. 67





## Todsünden

Eigentlich sollte dieses Heft mit dem Titelthema „Todsünden“ erscheinen. Angedacht waren mehrere Beiträge, die sich jeweils einzelnen Todsünden im biblischen Verständnis widmen. Dazu wurde im Vorfeld überlegt, welche Todsünden es gibt und welche Analogien zum Immobilienmakler hergestellt werden könnten. Die sieben Todsünden sind schnell aufgelistet: Es sind Hochmut, Geiz, Wollust, Zorn, Völlerei, Neid und Faulheit. Aber wie könnten diese Todsünden für Makler „passend gemacht werden“?

Geiz wäre etwa mangelhafte Objektwerbung, der Versuch des Maklers, den Auftrag mit möglichst geringem Aufwand abzuschließen, die Beschränkung auf einfache und preiswerte Online-Werbung. Eine Todsünde deshalb, weil der Makler darauf verzichtet, durch eine öffentlichkeitswirksame, erfolgreiche Vermittlung den Grundstein für die Akquise des nächsten Objekts zu legen. Dass professionelles Objektmarketing auch anders geht, lesen Sie auf Seite 7.

Der Todsünde Völlerei, auch Maßlosigkeit genannt, würde es entsprechen, wenn Makler jeden Auftrag zu jedem Preis annehmen. Gemeint sind Allgemeinaufträge, die kein professionelles Marketing zulassen oder Aufträge zu überhöhten Angebotspreisen, die nicht realisierbar sind. Auch hierzu finden Sie im aktuellen Heft eine Alternative, nämlich in Form einer Power-Point-Präsentation, die im Zweittermin mit den Eigentümern im Maklerbüro Anwendung findet. Eine besondere Innovation dieser Präsentation ist die Variante, dem Eigentümer drei Vorgehensweisen für den Angebotspreis vorzuschlagen, gab es doch bislang nur zwei Möglichkeiten. Zunächst gibt es den einen, den richtigen, vom Makler akribisch ermittelten Verkaufspreis oder die Kompromissvariante, nämlich zunächst mit einem überhöhten Preis des Eigentümers zu starten und nach einiger Zeit (irgendwie) auf den „Marktwert“ zu reduzieren. Nun kommt eine dritte Variante ins Spiel, der Start der Vermarktung unterhalb des Preises vergleichbarer Objekte. Dabei geht es nicht darum, ob dies in der Praxis und über höhere Nachfrage wirklich zu einem höheren Verkaufspreis führt, es geht darum, dass „drei Möglichkeiten“ Freiheit bedeuten, „zwei Möglichkeiten“ ein Dilemma sind und, wer keine Alternative kennt, in der Falle sitzt. Die Wirkung der 3-Preise-Strategie im Einkaufsgespräch ist

deshalb verblüffend, weil derjenige, der drei Vorschläge erhält, weniger zur Variante mit dem höchsten Verlustrisiko tendiert.

Wollust, die nächste Todsünde, verbindet man eher ungenau mit dem Maklerberuf. Jedoch meint Wollust auch Ausschweifung oder Genusssucht. Ausschweifend könnten Makler etwa ihre „Farminggebiete“ besetzen und Objekte akquirieren, die nicht ins Portfolio gehören oder weit außerhalb des Kerngebiets liegen.

Der Neid oder auch Missgunst ist eine weitere Todsünde, die man in fehlende Bereitschaft zu Gemeinschaftsgeschäften umdeuten könnte. Diese mangelhafte Vernetzung der Maklerbranche ist ein echter Wettbewerbsnachteil gegenüber dem privaten Anbieter, Interessenten und anderen Marktteilnehmern. Im Beitrag „Makler an die Macht“ stellen wir Ihnen eine Alternative vor, die den Markt verändern könnte, jedoch nur, wenn viele Kollegen an einem Strang ziehen.

Letzteres ist wohl eher unwahrscheinlich, es sei denn, die Todsünde Zorn kommt ins Spiel. Vielleicht führt der Zorn über regelmäßige Preiserhöhungen der Immobilien-Portale und die scheinbare Ohnmacht der Makler dazu, dass die Online-Vermarktung etwas zurückgefahren wird und Objekte zunächst einige Tage im direkten Umfeld und mittels vorhandener Interessenten vermarktet wird. Auch kann ein Objekt wieder aus den Portalen verschwinden, wenn sich nach mehreren Wochen kein Käufer findet. Die einzelnen Maßnahmen und Scripte stellen wir Ihnen auf Seite 6 vor.

Bleibt abzuwarten, ob dieser Ansatz genutzt wird oder ob die Todsünde Trägheit (Faulheit, auch Feigheit, Ignoranz oder Trägheit des Herzens) die Oberhand gewinnt. Doch nicht jede Todsünde erscheint in diesem Kontext unangebracht: Ein wenig Stolz (Hochmut, Übermut) etwa, könnte der Branche nicht schaden. „Wir sind Makler, wir sind Immobilien und wir wollen (endlich) unseren Markt beherrschen.“

W. Berghaus

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



**Impressum**

**IMMOBILIEN-PROFI**

**Herausgeber:**

in-media Verlags GmbH, 50670 Köln

**Redaktion:**

Werner Berghaus, Harald Henkel,

Christian Mondroch

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, Prof. Dr. Lars Binckebanck, Harald Henkel, Dr. Peter Hettenbach, Georg Ortner, Thomas Scheuer

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

Die besten Konzepte für Ihren Erfolg

**IMMOBILIENPROFI**

15. Jahrgang · Ausgabe 67

Titelthema: Marketing

**Grundstücksmarketing einmal anders**

„rondo“ macht die Sache rund.

Harald Henkel . . . . . 18



**Modernes Marketing für Wohnimmobilien (3)**

Fünf spezielle Thesen zur Nachfrage

Lars Binckebanck und Peter Hettenbach . . . . . 20

**Kundenorientierung macht den Unterschied**

Mithilfe des sogenannten Blueprinting analysieren Makler Ihre Services aus Kundensicht und können gezielt Maßnahmen ergreifen.

Thomas Scheuer . . . . . 36



**Wie aus Zielen Strategien werden**

Umfassende Marketingkonzeption für Immobilienmakler



. . . . . 41

Akquise/Verkauf



**Tools in der Akquise-Verhandlung**

Mensch und Medium –wie klappt das Zusammenspiel?

Werner Berghaus . . . . . 10

**Auf der Suche nach echten Käufern**

Die Qualifizierung von Interessenten ist ein zentrales Thema. Die Strategien allerdings haben sich gewandelt.

. . . . . 14



Märkte/Strategie



**Makler an die Macht**

Die Zeiten sind günstig. Die Maklerbranche kann verlorene Marktpositionen und Einfluss zurückgewinnen.

Werner Berghaus . . . . . 6

Märkte/Strategie

**Pimp your Pension!**

Leib- und Zeitrenten gehören zu den ältesten Instrumenten der Daseinsvorsorge überhaupt und gewinnen angesichts stagnierender Renten und Einkommen wieder an Attraktivität.

Harald Henkel . . . . . 32



**Aktion „Nestbauer“**

Eine Marketing-Aktion mit Langzeitwirkung

Harald Henkel . . . . . 47

Orga/EDV/Management

**Akquiseformel Automatisierung**

Prozessoptimierung unterstützt Vertrieb . . . . . 44

**Als die Daten laufen lernten**

OpenImmo – Ein Blick zurück und ein Blick in die Zukunft.

Harald Henkel . . . . . 45



Rubriken

**Editorial**

Todsünden . . . . . 1

Impressum . . . . . 2



**Professionals**

Meeting2011 . . . . . 4

Seminare . . . . . 40

**Lokaltermin**

Schindler Immobilien in Hannover . . . . . 13



Top-Tipp . . . . . 48

**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 im Jahr 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:

21./22. Oktober 2011, Stuttgart  
11./12. November 2011, Lüneburg

595,- Euro zzgl. MwSt. (2-tägig)

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.

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

Weitere Informationen unter [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de) oder Tel. 0221-977 17 78





# Meeting2011

Zum 13. Mal fand am 23. und 24. September 2011 das ZIMMOBILIEN-PROFI-Meeting statt.

Aus der gesamten Bundesrepublik, aus Österreich und der Schweiz waren fast 300 Teilnehmer angereist, um sich über die neuesten Entwicklungen zu informieren, sich untereinander auszutauschen und sich natürlich auch mit befreundeten

und bekannten Kollegen zu treffen. Zahlreiche Top-Themen wurden behandelt, die noch einige Zeit für Diskussionsstoff sorgen werden.

In diesem Heft finden Sie dazu bereits die Beiträge „Makler an die Macht“ (Seite 6) und „Pimp your Pension“ auf Seite 32.



Dr. Peter Hettenbach berichtet „Vom Land der Dichter und Dämmer“.



Michael Bauer und das „Automatenprinzip“.



Ärmel hochkrepeln muss Hans-Jürgen Reppe im Vortrag von Lars Grosenick.



■ Gruppenbild mit Dame und den Referenten Tobias Geipel (rechts und unten) und Klaus J. Fink (2.v.l.)



■ Werner Berghaus und Robert Hensky



■ Amüsanter Schlussvortrag von Klaus J. Fink „Vom Makler zum Starverkäufer“.



■ Das Team von Multiphone war auch dieses Jahr wieder als Aussteller vertreten.



■ Impressionen der Abendveranstaltung in der „Schreckenskammer“.

Fotos: Werner Berghaus

# Makler an die Macht

Georg Ortner/Werner Berghaus

**Die Zeiten sind günstig. Die Maklerbranche kann verlorene Marktpositionen und Einfluss zurückgewinnen.**

Die Wahrnehmung der Maklerbranche durch die Konsumenten ist geprägt von zahlreichen Vorurteilen. Zu den wenigen positiven Fehleinschätzungen über die Maklertätigkeit zählt dabei, dass Makler für Interessenten suchen (gibt es nur in TV-Dokus) oder dass Makler Immobilien in ihrem Bestand horten, die nicht öffentlich im Internet präsentiert werden.

In den Niederlanden haben lediglich Makler vollständige Marktkenntnis und auch in Österreich ist keine der Online-Börsen so dominant, dass sie den Markt repräsentieren könnte.

Letzteres Vorurteil hält sich hartnäckig, obwohl quasi der gesamte Bestand der Verkauf- oder Vermietungsobjekte mehr oder minder vollständig in den Internet-Portalen abgebildet ist. Die Maklerbranche erleidet dadurch schwere Nachteile: Die Marktmacht der Makler schwindet, weil der Bestand so transparent ist, dass es keinen Grund gibt, einen Makler zu konsultieren und nicht zuletzt tragen die Makler auch noch die Kosten für die ungewollte Transparenz.

## Der Tod der Vermittler

In seinem Buch „Was würde Google tun?“ schreibt der US-Autor Jeff Jarvis, wie die Transparenz des Internets, sprich Google, die Märkte revolutioniert. Insbesondere prophezeit Jarvis allen Vermittlern den baldigen Untergang, denn sobald „Google einen direkten Kontakt zwischen Angebot und Nachfrage herstellt, stirbt ein Vermittler“. Nachdem es beispielsweise für Reisebüros heute kaum noch eine Existenzberechtigung gibt, müssten eigentlich bald die Immobilienmakler an die Reihe kommen. Doch diese Logik geht, so Jarvis, ausgerechnet bei dieser Branche nicht zwingend auf. Denn die amerikanischen Makler etwa sind bestens vernetzt, nutzen eigene Datenbanken (Multi-Listing-Systeme) und bilden keinesfalls den gesamten Markt im Internet ab. Weil die Kollegen in Übersee die Intransparenz des Immobilienmarktes hartnäckig aufrechterhalten und sich so vor



Googles\* Zugriff schützen, vermutet der Autor Jeff Jarvis dahinter schon mafiaähnliche Strukturen.

Auch im europäischen Ausland schirmen sich die Makler besser ab als in Deutschland. Wer beispielsweise ein Haus auf Mallorca sucht, muss zwingend auf den verschiedenen Maklerhomepages recherchieren. Es findet sich keine Onlinebörse, in der die Angebote der fünf größten Makler erfasst sind. In den Niederlanden haben lediglich Makler vollständige Marktkenntnis und auch in Österreich, welches mit dem deutschen Markt am ehesten vergleichbar ist, ist keine der Online-Börsen so dominant, dass sie den Markt repräsentieren könnte.

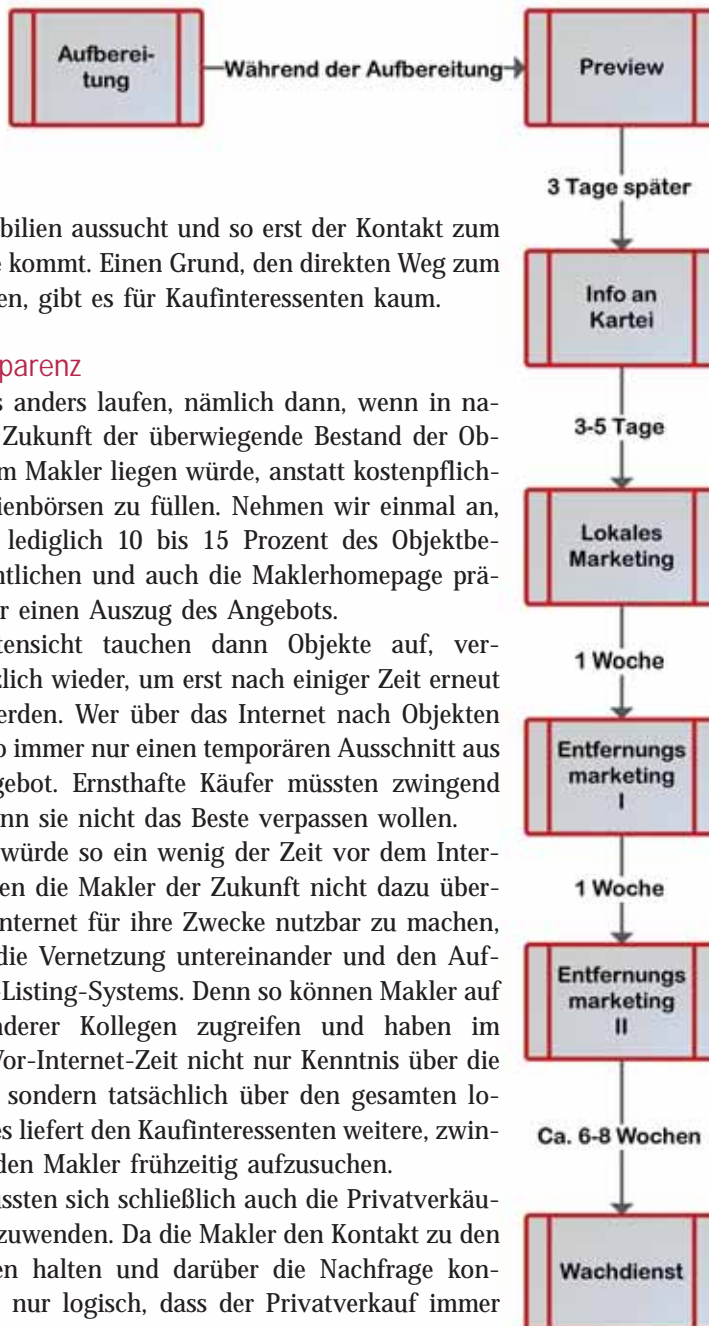
## Deutschland transparent

Die Kollegen hierzulande kennen besonders gegenüber den US-Maklern nichts Vergleichbares. Gemeinschaftsgeschäfte sind eher selten, gut vernetzt ist die Maklerbranche hierzulande sowieso nicht, und insbesondere ist der gesamte Bestand, wie schon beschrieben, öffentlich. Die gängige Praxis in Deutschland ist deshalb, dass sich ein Interessent im In-

\*Hier muss aber festgestellt werden, dass Google (Firmenmotto: „Tue nichts Böses!“) es nicht darauf abgesehen hat, andere Branchen zu eliminieren. Googles Ziel, möglichst alle Informationen im Internet transparent zu machen, verursacht nur entsprechende Kollateralschäden.



## PROZESS: OBJEKT-VERMARKTUNG



- **Besichtigung mit 3-5 ausgewählten, persönlich bekannten Interessenten**

- **Info an Interessenten aus der Kartei mit passendem Suchprofil**

- **Nachbarn informieren**
- **Flyer verteilen**
- **Schild aufstellen**
- **Eigene Homepage**
- **Kollegen informieren / Börsen beliefern**

- **Online-Börsen**
- **Objekt der Woche**
- **Anzeige: „Objekt der Woche“**

- **Nur Online-Börsen**

ternet die Immobilien aussucht und so erst der Kontakt zum Makler zustande kommt. Einen Grund, den direkten Weg zum Makler zu wählen, gibt es für Kaufinteressenten kaum.

### Die Anti-Transparenz

Dabei könnte es anders laufen, nämlich dann, wenn in naher oder ferner Zukunft der überwiegende Bestand der Objekte wieder beim Makler liegen würde, anstatt kostenpflichtig die Immobilienbörsen zu füllen. Nehmen wir einmal an, Makler würden lediglich 10 bis 15 Prozent des Objektbestandes veröffentlichen und auch die Maklerhomepage präsentiert stets nur einen Auszug des Angebots.

Aus Interessentensicht tauchen dann Objekte auf, verschwinden plötzlich wieder, um erst nach einiger Zeit erneut beworben zu werden. Wer über das Internet nach Objekten sucht, erkennt so immer nur einen temporären Ausschnitt aus dem Gesamtangebot. Ernsthafte Käufer müssten zwingend zum Makler, wenn sie nicht das Beste verpassen wollen.

Diese Situation würde so ein wenig der Zeit vor dem Internet ähneln, wären die Makler der Zukunft nicht dazu übergegangen, das Internet für ihre Zwecke nutzbar zu machen, nämlich durch die Vernetzung untereinander und den Aufbau eines Multi-Listing-Systems. Denn so können Makler auf die Objekte anderer Kollegen zugreifen und haben im Gegensatz zur Vor-Internet-Zeit nicht nur Kenntnis über die eigene „Kartei“, sondern tatsächlich über den gesamten lokalen Markt. Dies liefert den Kaufinteressenten weitere, zwingende Gründe, den Makler frühzeitig aufzusuchen.

Und deshalb müssten sich schließlich auch die Privatverkäufer dem Makler zuwenden. Da die Makler den Kontakt zu den Kaufinteressenten halten und darüber die Nachfrage kontrollieren, ist es nur logisch, dass der Privatverkauf immer mühseliger wird.

### Schritt für Schritt

Zukunftsmusik? Unrealistische Ausgangslage? Vielleicht, aber die aktuelle Situation ist mehr als günstig. Die Nachfrage nach Immobilien ist derzeit so hoch, dass man gefahrlos experimentieren könnte, wie der Objektbestand besser „unter der Decke“ gehalten werden kann.

So lässt sich Schritt für Schritt der öffentliche Anteil des Bestandes zurückfahren, ohne die Leistungspflicht gegenüber dem Auftraggeber zu verletzen. Ganz im Gegenteil: Wer sich

an den nachfolgend skizzierten Ablauf hält, bietet mehr als die überwiegende Mehrheit der heutigen Maklerkollegen.

#### Schritt 1

„Ihre Immobilie ist in 48 Stunden im Internet präsent“, werben einige Kollegen. Leider ist dies kein Qualitätsmerkmal und mit guten Fotos und ansprechenden Exposés kaum zu schaffen. Besser wäre es, die Immobilie zunächst für mindestens eine Woche von Immobilienbörsen fernzuhalten. Der ▶



Verkaufsstart erfolgt zunächst im kleinen Rahmen, um dann Schritt für Schritt mehr Aufmerksamkeit zu gewinnen. Immer mehr unserer Kunden nutzen in der Vermarktung beispielsweise den Prozessschritt „Preview“, bei dem die Immobilie vor (!) dem Vermarktungsstart wenigen, aber handverlesenen Interessenten vorgestellt wird. Diese „Preview“ kann teilweise noch in der Phase „Objektaufbereitung“ erfolgen und es sollten danach noch 3-5 Tage vergehen, bis die nächsten Schritte der Objektwerbung folgen. (Preview wurde in der Ausgabe Nr. 59 ausführlich beschrieben.)

„Wenn wir Ihr Haus unseren Interessenten vorstellen, dann soll es auch neu sein und nicht schon wochenlang in allen Börsen gestanden haben“.

### Schritt 2

Der Makler informiert nun die direkten Nachbarn und montiert sein Verkaufsschild. Bis dahin sind nur das unmittelbare Umfeld und einige wenige Top-Interessenten informiert.

### Schritt 3

Nun werden im erweiterten Umfeld Objektflyer verteilt, die den Verkaufsstart und eventuell eine offene Besichtigung ankündigen. Parallel wird das Objekt auf der Makler-Homepage veröffentlicht und gleichzeitig geht eine Mail an alle Interessenten, deren Suchprofil einigermaßen dazu passt. Es sind nun vielleicht schon zwei Wochen vergangen, ohne dass eine Immobilienbörse eingeschaltet wurde.

### Schritt 4

Dies folgt nun im vierten Schritt und dafür mit einem Paukenschlag. Das Objekt wird zur Börse überspielt und erhält Verstärkung durch die Hervorhebung zum „Objekt der Woche“ oder ähnlichen Anzeigen-Produkten. Zeitgleich erscheint auch eine Zeitungsanzeige mit dem Titel „Objekt der Woche“.

### Schritt 5

Zeitungsanzeige und „Objekt der Woche“ werden nach der Premierenwoche nicht mehr benötigt. Der Makler hat professionell „Druck aufgebaut“ und sicher genug Nachfrage erzeugt. Das Objekt verbleibt in den Börsen.

### Schritt 6

Wenn nach etwa 6-8 Wochen trotzdem kein Abschluss erzielt wurde, ist das Objekt quasi „totgeworben“. Nun ist es sinnlos und beinahe schädlich, stur an der Internetwerbung festzuhalten. Das Objekt verschwindet nun von den Börsen, bleibt aber vielleicht auf der Maklerhomepage präsent.

### Die Auftraggeber

Auch gegenüber dem Auftraggeber lässt sich diese Vermarktungsstrategie gut begründen. Wenn eine Immobilie sechs Wochen ohne Ergebnis in den Börsen beworben wurde, könnte das Gespräch mit dem Eigentümer wie folgt verlaufen:

Eigentümer: „Herr Makler, ich verstehe nicht, warum Sie meine Immobilie nicht mehr im Internet präsentieren“.

Makler: „Sie kennen ja unsere Leistungsgarantie und alles, was wir Ihnen schriftlich zugesichert haben, haben wir auch gemacht. So wurde bereits sehr viel Aufwand betrieben, doch leider hat sich bislang kein ernsthaftes Kaufangebot ergeben. Nun müssen wir unsere Aktivitäten etwas reduzieren, um nicht den Eindruck zu erwecken, einen Ladenhüter zu haben“.

Eigentümer: „Aber wenn mein Haus nicht mehr im Internet steht, meldet sich doch niemand mehr“.

Makler: „Zunächst finden Sie Ihr Haus immer noch auf unserer Homepage. Ferner haben wir neue, vergleichbare Angebote in den Börsen stehen, die natürlich derzeit mehr Nachfrage erzeugen...“

Eigentümer: „Was bringt mir das?“

Makler: „Weil wir diesen Interessenten auch Ihr Haus vorstellen werden, wenn dies zum Suchprofil passt. Darüber finden wir in der jetzigen Phase mehr Interessenten für Ihre Immobilie als mit der Onlineanzeige“.

Eigentümer: „Aber Internetwerbung kostet doch nicht die Welt...“

Makler: „Darum geht es nicht. Wenn wir Ihr Haus unseren Interessenten vorstellen, dann soll es auch neu sein und nicht schon wochenlang in allen Börsen gestanden haben“.

Eigentümer: „Ach so, Sie meinen...“

Makler: „Genau, auch ein Haus hat einen Ruf zu verlieren...“

### Fazit

Es geht auch anders! Die intensive Präsentation des Immobilienangebots im Internet verursacht Kosten und beschädigt die Position des Maklers. Eine reduzierte Präsenz in den Börsen ist möglich und kann, sofern gezielt alle anderen Werbemedien zum Einsatz kommen, höhere Werbewirkung entfalten. Für das Gespräch mit dem Auftraggeber stehen darüber hinaus gute Argumente zur Verfügung. Wir werden dieses Thema in den nächsten Ausgaben und beim IMMOBILIEN-PROFI Meeting weiter verfolgen. ■

Weitere Infos zu diesem Beitrag finden Sie unter:  
[www.abo.immobilien-profi.de](http://www.abo.immobilien-profi.de)

# kalaydo.de wächst!

Der Immobilienmarkt sucht Vertriebspersönlichkeiten!  
Mehr Info unter: [www.kalaydo.de/karriere](http://www.kalaydo.de/karriere)

## eine günstige anzeige ist schon die halbe miete

Nutzen Sie die Vorteile des  
Immobilienmarktes im regionalen Findernet:

- Über 100.000 vermittelte Direktkontakte pro Monat
- Mehr als 71 Mio. Seitenaufrufe monatlich \*
- Interessenten direkt aus Ihrer Region
- Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis
- Persönliche Ansprechpartner

Wir beraten Sie gerne: 0221 888 23 120

\*lt. IWW 01/11 kalaydo.de gesamt



# kalaydo.de

das regionale Findernet



# Tools in der Akquise-Verhandlung

Werner Berghaus

## Mensch und Medium – wie klappt das Zusammenspiel?

Im System Makeln21 sind unterstützende Medien, so genannte Tools (Werkzeuge), ein wesentlicher Bestandteil. Tools unterstützen den Makler in unterschiedlichen Situationen und sorgen beispielsweise dafür, dass die Kommunikation mit dem Kunden einheitlich, in gleicher Qualität und unabhängiger von der Tagesform eines Maklers erfolgt. Am Beispiel eines Tools für die Auftragsverhandlung möchten wir zeigen, wie Medieneinsatz wirkt und wie die Schnittstellen zwischen Präsentation und Dialog konzipiert wurden.

### Tool für den Zweittermin

Bei diesem neuen Tool handelt es sich um eine Powerpoint-Präsentation, die in der Verhandlung mit dem Auftraggeber eingesetzt wird. Bei der Entwicklung der Präsentation galt es, den Einkaufsprozess von Verkaufstrainer Georg Ortner, der im System Makeln21 als Referenzablauf für die Akquise gilt, zu unterstützen. Diese Akquisestrategie verfolgt zwei Termine mit Auftraggebern. Der Ersttermin im Objekt dient dem Kennenlernen und der Erforschung der Verkaufsmotive der Eigentümer. Für den zweiten Termin stellt der Makler eine Wettbewerbsanalyse des Objekts und seinen Vermarktungsplan in Aussicht. Dieser Termin sollte möglichst im Büro des Maklers stattfinden.

An diesem, hier nur grob geschilderten Ablauf orientiert sich auch die Powerpoint-Präsentation, die den Makler im Zweittermin unterstützt. Damit ist schon eine Bedingung an den Einsatz der Präsentation geknüpft, nämlich, dass dieser Termin in einem repräsentativen Maklerbüro mit entsprechendem Konferenzraum stattfindet. Die Nutzung der Präsentation beim Auftraggeber, beispielsweise über ein Notebook oder einen Tablet-Computer ist, wie wir noch sehen werden, wenig sinnvoll.

### Elegante Einleitung

In seinem Büro begrüßt der Makler die zukünftigen Auftraggeber und lädt vielleicht zu einem kurzen Rundgang ein. Dann geleitet er die Gäste in den Konferenzraum, der mit einem großen Flachbildschirm ausgestattet ist. Dieser hängt wie ein großes Bild an der Wand. Auf diesem Monitor, der



natürlich mit einem Computer verbunden ist, läuft – unbemerkt – bereits die Powerpoint-Präsentation. Wir sehen ein beliebiges Motiv (siehe Bild 1), mit dem die Gäste namentlich begrüßt werden. Das erfreut die zukünftigen Auftraggeber und verschafft dem Makler erste Plus-Punkte.

Auf wenigen Folien werden die wesentlichen Schritte der Objektaufbereitung und Objektwerbung skizziert.

Der Makler bittet darum, Platz zu nehmen und reicht eine kleine Getränkekarte, auf der die Gäste Mineralwasser, Kaffee, Espresso oder Cola auswählen können. Eine Mitarbeiterin nimmt die Wünsche entgegen, während der Makler sich in Smalltalk übt. Nach kurzer Zeit startet dann im ersten Schritt die Präsentation des Unternehmens. Dazu klickt der Makler elegant auf eine kleine Fernbedienung, mit der er nun die Präsentation auf dem Großbildschirm startet. Die erste Folie der Präsentation war deshalb der Begrüßung der Interessen gewidmet, weil so ein sanfter Übergang vom Dialog zur Präsentation möglich wird.

### Professionelle Darstellung

Die Präsentation des Unternehmens geht dann nahtlos in die Darstellung der Vermarktungsstrategie über. Auf wenigen Folien werden die wesentlichen Schritte der Objektaufbereitung und Objektwerbung skizziert. Details werden gezielt ausgespart und möglichst umschrieben. So wird die Bekanntmachung des Verkaufsauftrags im direkten Umfeld oder die Montage eines Verkaufsschilds allgemein mit „Virales Marketing“ umschrieben. Vermieden wird so, dass es schon in einem frühen Stadium zu Nachfragen oder Einwänden kommt. Beispielsweise könnten sich die Auftraggeber an einem Verkaufsschild im Garten stören und die Präsentation durch Rückfragen unterbrechen. Der Makler stellt also nur die einzelnen Phasen seiner Vermarktungsstrategie vor, ohne auf konkrete Aktivitäten Bezug zu nehmen.



Schritt für Schritt werden die wesentlichen Schritte der Vermarktungsstrategie skizziert.

### Bloß keinen Beamer

Die Präsentation endet zunächst mit der gleichen Folie, mit der sie gestartet wurde, also der Begrüßung der Gäste. Auch hier gelingt so wiederum ein sanfter Übergang zurück in den Dialog mit den Eigentümern. Aus diesem Grund kann die Präsentation auch nicht über einen Beamer erfolgen, denn dieser ist meist zu laut und müsste jeweils an- oder ausgeschaltet werden. Eine eventuell erforderliche Verdunkelung des Konferenzraums wäre dann völlig kontraproduktiv.

Nun stellt der Makler die Vermarktungsmaßnahmen anhand seiner Leistungsgarantie detailliert vor und erntet dafür sicherlich den einen oder anderen Einwand. So könnten, wie bereits erwähnt, beispielsweise die persönliche Information der Nachbarn und das Verkaufsschild im Garten auf Ablehnung stoßen. Mit diesen Einwänden muss der Makler, so wie er es gelernt hat, klarkommen und einzelne Maßnahmen eventuell aus der Liste der Aktivitäten streichen. Doch nun kann er zusätzlich immer wieder auf die vorangegangene Präsentation verweisen, und erläutern, dass nach drei oder vier gestrichenen Aktivitäten das „Virale Marketing“ recht zahllos dasteht.

### Einwände dämpfen

Nachdem die Leistungsgarantie mit den Marketingmaßnahmen abgearbeitet ist, steuert der Makler einen ersten kleinen Abschluss an. Es geht hier um die Vereinbarung des Allein-

auftrags und der Verkäuferprovision. Diese Zustimmung der Auftraggeber ist ein wichtiger Schritt in der Akquise-Strategie von Georg Ortner und sichert den Makler dagegen ab, dass, wenn vermeintlich Einigung beim Preis erzielt wurde, die Eigentümer später beim Alleinauftrag oder der Courtage einen Rückzieher machen. Selbstverständlich kann dieser Abschluss nur vorbehaltlich dieser Einigung im Preis gegeben werden und so folgt nun der letzte entscheidende Teil der Auftragsverhandlung: Die Vermittlung des angemessenen Angebotspreises.

### Hilfe beim heiklen Thema „Preis“

Auch hier kann der Makler sich wieder von der Präsentation helfen lassen, die ja immer noch auf dem großen Flachbildschirm die Interessenten begrüßt. Mit einem Klick auf die Fernbedienung geht es nun weiter mit grundlegenden Informationen über die Tücken der Preisgestaltung.

Die Interessenten lernen, dass sich unterschiedliche Interessenten auf dem Markt tummeln, dass es Dauer-Überleger, Anfänger, Spaßbesichtiger und schließlich auch echte Käufer gibt und wie diese Gruppen je nach Preisgestaltung reagieren. Dann werden drei Strategien vorgestellt: Das Startgebot liegt oberhalb des marktfähigen Preises; der Angebotspreis versucht, einen vermeintlichen „Marktwert“ abzubilden oder: Das Angebot wird gezielt günstiger platziert, um über hohe Nachfrage später einen höheren Verkaufspreis zu erzielen. ▶



**IMMOBILIEN PROFI** .....WIR SIND IHR EFFIZIENTER PARTNER BEI IHREM IMMOBILIENVERKAUF

### Die Typologie der Interessenten auf dem Immobilienmarkt...

**Typ 1**  
Anfänger, in der Erkundungsphase, meist noch ohne Finanzierungsscheck

**Typ 2**  
erfahren, sucht bereits seit Monaten, kennt seinen finanziellen Rahmen

**IMMOBILIEN PROFI** .....WIR SIND IHR EFFIZIENTER PARTNER BEI IHREM IMMOBILIENVERKAUF

### Szenario 1

## Gefühlter Wert

Lieber etwas teurer...

Vergleichswert

Gefühlter Wert

**IMMOBILIEN PROFI** .....WIR SIND IHR EFFIZIENTER PARTNER BEI IHREM IMMOBILIENVERKAUF

### Szenario 2

## Hoch pokern...

... und später haushoch verlieren?

Marktwert

Gefühlter Preis im 1. Angebot

Reduzierter Angebotspreis

Preisverfall

**IMMOBILIEN PROFI** .....WIR SIND IHR EFFIZIENTER PARTNER BEI IHREM IMMOBILIENVERKAUF

### Die clevere Wertstrategie

als Motor Ihres Immobilienverkaufs

- Konzentration auf potente Kaufinteressenten
- strategische Marktpreisermittlung
- kompetentes Marketing zur Ansprache
- Screening echter Interessenten
- Interview mit Fragen nach Kaufmotiven
- kein Besichtigungstourismus

Diese Strategien werden vom Makler nicht bewertet, sondern nur erläutert bzw. kommentiert. Aber eine wichtige Botschaft ist bei den Eigentümern angekommen: Es gibt drei Preisstrategien, und das höchste Verlustrisiko liegt in der Variante mit überhöhten Angebotspreisen. Nach dieser Vorbereitung leitet der Makler nun zur Besprechung der Wettbewerbsanalyse über. Die Powerpoint-Präsentation zeigt derweil wieder die Begrüßungsfolie.

### Fazit

Der beschriebene Ablauf zeigt, wie die hier vorgestellten Präsentationen geschickt in die Akquiseverhandlungen eingebunden werden können. Auf der einen Seite wird der Makler entlastet und kann sich bei der Vermittlung komplexer Inhalte auf seine Präsentation stützen. Diese wiederum lässt genug Freiraum für den notwendigen Dialog. Durch die Wechselwirkung zwischen Präsentation und Dialog steigt die Glaubwürdigkeit des Maklers innerhalb der Verhandlung enorm, denn über Powerpoint werden stets die Basisinfor-

mationen vorbereitet, auf die der Makler im Anschluss zurückgreifen kann. Maklerkollege Reinhart aus Würzburg schätzt zudem den Seriositätsgewinn durch den Einsatz der Präsentation: „Meine Glaubwürdigkeit gegenüber den potenziellen Auftraggebern steigt durch die gezielte Verwendung von einer Präsentation enorm an. Denn schließlich bin nicht mehr ich es, der einen Sachverhalt darstellt, sondern Powerpoint“. Die Präsentation erhöht schließlich auch die von den Auftraggebern in spe wahrgenommenen Kompetenz des Maklers: Die Kombination von ansprechend aufbereiteten Grafiken mit Informations-Text und der darauf folgende Dialog mit dem Makler hinterlassen bei den Gästen den Eindruck, dass sie umfassend informiert wurden und das Unternehmen auf dem neuesten Stand der Vermarktungstechnik ist. Damit wird im Bürotermin die Präsentation zu einem unersetzlichen Akquise-Tool für professionelle Makler. ■

Den Download zur Präsentation finden Sie unter:  
[www.abo.immobilien-profi.de](http://www.abo.immobilien-profi.de)

# Lokaltermin: Schindler Immobilien

Die mit viel Liebe zum Detail renovierten Geschäftsräume von Schindler Immobilien in der Hannoveraner Innenstadt sind ein besonderer Blickfang für jeden Besucher. Schon von außen besticht das vor gut einem Jahr bezogene neue Ladenlokal in der Redenstraße, zentral in der City von Hannover gelegen, durch seine klassische Eleganz. Der markante Eckpfeiler des geräumigen Ladenlokals zeugt von Stabilität und Wertigkeit. Mit diesen Werten überzeugt das 1995 von Mike Oliver Schindler gegründete Unternehmen. Gemeinsam mit seiner Frau Gabriele und dem achtköpfigen Team betrieben, werden die Kunden optimal betreut. Neben der Vermittlung neuer und gebrauchter Wohn- und Gewerbeimmobilien ist das Unternehmen im Bereich der Projektplanung sowie als Wirtschaftsmediator tätig. In Anbetracht der dadurch entstehenden Kundenkontakte ist das professionelle Flair der neuen Geschäftsräume eine hervorragende Visitenkarte des Unternehmens, das damit maßgeblich seine Außenwirkung positiv beeinflusst und neue Kunden in einer hellen, freundlichen und transparenten Atmosphäre empfängt.



Mike Oliver Schindler (I)



Gabriele Schindler (I)



# Auf der Suche nach echten Käufern

Die Qualifizierung von Interessenten ist ein zentrales Thema, denn nach wie vor verursachen Besichtigungen einen hohen zeitlichen und finanziellen Aufwand. Die Strategien allerdings haben sich gewandelt. Wir vergleichen den Stand vor 10 Jahren mit der Makeln21-Strategie.

In dieser Reihe wollen wir ausgewählte Themen, die wir vor zehn Jahren behandelt haben, mit dem heutigen Stand, also Makeln21, vergleichen. Im Jahre 2001 erschien die Ausgabe Nr. 16 mit dem Schwerpunktthema Coaching. Unter anderem wurde dargestellt, dass Kaufinteressenten einen Reifeprozess erleben, der, beginnend mit der ersten Idee vom eigenen Zuhause über die Klärung des finanziellen Rahmens und vielen Besichtigungen schließlich dazu führt, dass ein Interessent zu einem echten Käufer wird.

Im Jahre 2001 war dies eine recht neue Erkenntnis, denn im damaligen Verkaufstraining gab es entweder die „Dauerbesichtiger“ oder „Seh-Leute“ auf der einen und die „echten“ Käufer auf der anderen Seite. Die ersten stehlen dem Makler die Zeit, während die anderen angeblich kurz vor der Entscheidung stehen und dem Makler einen Abschluss beschere. Dass die so genannten echten Käufer zuvor auch einmal „Seh-Leute“ gewesen sein könnten, war zuvor kaum aufgefallen.

Eng entlang am zentralen Thema Coaching der Ausgabe 16 wurde dann beschrieben, dass ein Profi-Makler die Interessenten insofern coacht, als dass er den notwendigen Reifeprozess durch Arbeitstermine (Interviews im Maklerbüro), Erforschung der wahren Kaufmotive oder Überzeugungsarbeit beschleunigt und die Interessenten so zum Abschluss führt. Lassen wir dieses Konzept zunächst einmal unkommentiert und betrachten wir den Reifeprozess der Interessenten einmal so, wie ihn Verkaufstrainer Georg Ortner darstellt:

## Phase 1: Der Traum

Am Anfang steht natürlich die Idee, Wohneigentum zu erwerben. Meist steht irgendeine Veränderung im Leben an, mag es beruflicher, privater, familiärer oder finanzieller Natur sein und diese Veränderung löst nun den Wunsch nach einer eigenen Immobilie aus. Aus der Idee wird ein Projekt. Nun wird recherchiert, was der Markt an bezahlbaren Objekten hergibt. Der Immobilienteil der Tageszeitung wird viel-



leicht erstmals bemerkt und die Websites der Immobilienbörsen in den Favoriten des Webbrowsers gespeichert.

## Phase 2: Die Suche nach dem Traum

Aus der Recherche wird Aktion. Im nächsten Schritt will man nun Immobilien besichtigen. Die eigenen finanziellen Möglichkeiten kennt man bislang nur ungefähr, denn man will ja nur schauen.

Das Angebot am Markt ist entweder zu spärlich, die richtigen Objekte stehen am falschen Platz oder der Finanzierungsberater hat der Träumerei Grenzen gesetzt.

Hier zeigt sich schon, dass die Frage nach der Finanzierung sehr genaue Erkenntnisse darüber liefert, in welchem Reifezustand sich ein Interessent befindet. Es ist allzu verständlich, dass jemand, der sich nur umschaun will, noch kein Gespräch mit einem Finanzierungsberater geführt hat. Für den Makler wäre es ein Leichtes, Interessenten schon beim ersten Kontakt nach der Finanzierung zu befragen\*.

## Phase 3: Die Entscheidung

Am Anfang wurde der Traum aufgebaut, nun wurde der Traum an der Realität gemessen. Das Ergebnis fällt meist ernüchternd aus. Das Angebot am Markt ist entweder zu spärlich, die richtigen Objekte stehen am falschen Platz oder der Finanzierungsberater hat der Träumerei Grenzen gesetzt. Nun

\*„Mit wem haben Sie schon über eine Finanzierung gesprochen?“



etwas bescheidener. Eher selten ist die Kompromissvariante Geld. Lage und Immobilien bleiben wie gewünscht, aber es wird etwas teurer.

#### Phase 4: Der echte Käufer

Ist der Kompromiss gefunden, erwacht am anderen Morgen ein echter Käufer, der sein Suchprofil erfolgreich überarbeitet hat, seine finanziellen Möglichkeiten kennt und nun bereit ist, eine Entscheidung zu treffen. Der nächste oder übernächste Makler, der diesem Interessenten über den Weg läuft, kann sich schon auf einen Abschluss freuen. Andere Makler, die sich mit Interessenten vom Typ 1 oder 2 beschäftigen, verlieren dagegen Zeit und Geld mit wenig Aussicht auf Erfolg. Besteht denn die Möglichkeit, einen unreifen Interessenten zu coachen und so auf ein höheres Niveau zu heben? Dieser quasi therapeutische Ansatz aus dem Jahr 2001 wird an dem Umstand scheitern, „dass die Leute zu diesem Zeitpunkt extrem illoyal sind, die reden mit jedem und die schauen sich alles an!“, sagt Verkaufstrainer Georg Ortner.

Ortner zufolge zeichnen sich diese „Low-Level“-Interessenten oder niedrig qualifizierte Interessenten (NQIs) durch folgende Kriterien aus:

- Sie haben keine gesicherte Finanzierung.
- Sie wollen alles sehen und vom Makler möglichst viele Information erhalten; aber
- sie sind kaum bereit, dem Makler ihre Wünsche zu offenbaren, wirken also an der Kaufentscheidung nicht aktiv mit und
- sie treten dadurch oft arrogant auf und beteuern ebenso regelmäßig wie wahrheitswidrig, genau zu wissen, was sie suchen.

#### Aufgabenstellung für NQIs

Die Aufgabenstellung des Maklers gegenüber niedrig qualifizierten Interessenten (NQIs) ist heute wie vor zehn Jahren die gleiche. Der Makler möchte:

steht eine erste Entscheidung an. Entweder den Traum beenden und die Realität anerkennen oder den Traum weiter pflegen, dafür aber die aktive Suche nach einer eigenen Immobilien aufgeben. Vielleicht lässt sich dieser Traum besser als Mieter verwirklichen?

Etwa 20-40 Prozent der Interessenten springen an dieser Stelle ab und geben die weitere aktive Suche nach der Immobilie auf – nicht jedoch den Traum. Die anderen Interessenten werden nun Realisten und erkennen, dass zur Verwirklichung des Traums der eine oder andere Kompromiss notwendig ist. Diese Möglichkeiten, einen Kompromiss mit den eigenen, hochgesteckten Zielen zu finden, betreffen immer die Parameter Lage, Größe oder Geld. Lage bedeutet, die Immobilie bleibt wie gewünscht, steht aber an anderer Stelle, bei der Größe bleibt es bei der Wunschlage, aber die Immobilie wird

**Erfolgreiche Webseiten**  
speziell für Immobilienunternehmen

- ✓ eigens für die Immobilienbranche entwickeltes CMS
- ✓ einfachste Bedienung ohne Schulungsaufwand
- ✓ unschlagbares Komplettpaket - alles aus einer Hand
- ✓ echte nachweisbare Suchmaschinenoptimierung
- ✓ erstklassiger Support direkt von den Entwicklern

**JETZT SICHERN**  
**20% First-Mover Rabatt**  
bei unserer Designlinie „Classic“

seit 10 Jahren



**immoXXL**

Weiterführende Informationen sowie BAUKASTEN-Musterseiten und einen exklusiven PREMIUM-Showroom finden Sie auf unserer neu gestalteten Webseite!

**www.immoXXL.de**  
Immonia GmbH, Venloer Str. 308 a + b, D-50823 Köln



- möglichst wenig Zeit und Energie in die NQIs investieren
- gleichzeitig den Kontakt zu diesen Interessenten halten, um
- evtl. zu einem späteren Zeitpunkt mit den dann hochqualifizierten Interessenten (HQI) ein Geschäft zu machen.

Aus der Sicht von Makeln21, also unter dem Gesichtspunkt, die betrieblichen Abläufe beim Kontakt mit Interessenten zu systematisieren und zu automatisieren, tauchen weitere Forderungen nach einem praxisgerechten System auf:

- Die Kriterien, ob es sich bei den Interessenten um NQIs oder HQI handelt, müssen einfach und eindeutig sein.
- Den Kontakt mit diesen Interessenten zu halten, darf nur wenig Aufwand verursachen und
- es müssen Möglichkeiten gefunden werden, um den Reifeprozess dieser Interessenten zu beschleunigen.

Vergleichbare Forderungen finden sich im Konzept aus dem Jahre 2001 nicht. Hier obliegt es dem Makler, die Interessenten einzuschätzen. Dies führt zu äußerst aufwändigen Telefonaten mit Interessenten, die sich nach Details einer Immobilie erkundigen, um einen Bürotermin zu vereinbaren. Viele Anrufer, die sich nicht auf einen Besuch im Maklerbüro einlassen, werden dies als sehr unangenehm empfinden. Auf Maklerseite erfordert diese Qualifizierung hohes kommunikatives Geschick und viel Erfahrung, während trotzdem noch das Risiko der Fehleinschätzung verbleibt. Für die anderen, die aussortierten Interessenten, gibt es kein Konzept. Dies genügt den Ansprüchen von Makeln21 bei weitem nicht. Es muss möglich sein:

- zuverlässig und mit einfachen Methoden zu erkennen, welchen Reifegrad ein Interessent hat,
- dabei möglichst wenig Zeit und Energie auf den ersten Prozessschritten zu investieren und
- möglichst viele Arbeitsschritte so zu gestalten, dass sie delegierbar sind.

### Die Strategie

Wir dürfen zunächst davon ausgehen, dass Interessenten eine Immobilie nicht auf den ersten Blick kaufen werden. Es braucht also mehr als einen Besichtigungstermin. Dies hilft uns bei der Systematisierung der Leistungserbringung, wenn wir aus Interessentensicht grundsätzlich den Ersttermin (zum Kennenlernen) und die Folgetermine (für die Entscheidung) einplanen. Der Makler spart nun viel Zeit, wenn er die Ersttermine bündelt, etwa durch offene Besichtigungen (OpenHouse bzw. OpenHouse light) oder Ersttermine mit Interessenten an Assistenten delegiert, um sich erst beim Zweittermin einzuschalten.

### Der Erstkontakt

Der Erstkontakt mit Interessenten kommt in der Regel über irgendeine Verkaufsanzeige zustande. Die Interessenten wünschen weitere Informationen und wenden sich meist telefo-

nisch oder per E-Mail an den Makler. Im IP 65 haben wir beschrieben, dass es in der heutigen Zeit sinnvoll ist, den Interessenten bereits am Telefon die Adresse der Immobilie zu nennen oder diese Adresse bereits im Internet zu veröffentlichen (vgl. IP66 S. 28). In diesem Fall würden die Interessenten die Lage und die Immobilie (von außen!) prüfen und sich erst bei näherem Interesse wieder beim Makler melden.

Diese Variante würde im ersten Schritt kaum Aufwand verursachen. Wird anschließend von den Interessenten eine Innenbesichtigung der Immobilie gewünscht, kann ein Termin im Maklerbüro vorgeschaltet werden.

### Der Arbeitstermin

Der Termin mit Interessenten im Maklerbüro, alternativ auch bei den Interessenten, wurde auch schon vor zehn Jahren kontrovers diskutiert. Damals galt die Devise, dass nur mit Interessenten besichtigt wird, deren Wünsche und Ziele zuvor in einem Arbeitstermin gemeinsam mit dem Makler erarbeitet wurden. Viele Kollegen konnten sich die Vorgehensweise nicht so recht vorstellen, andere schwören bis heute auf diese Strategie. Allerdings war der Arbeitstermin ein starker Filter, der dafür sorgte, dass sich Makler nur mit Interessenten beschäftigen, die sich der Mühe unterziehen, ins Maklerbüro zu kommen. Was fehlte, waren aber die Alternativen. Wie geht man mit Interessenten um, die die Notwendigkeit, einen Termin zu machen, nicht anerkennen? Wie viele Telefonate verliefen ohne Termin und wie oft erschien der Makler als hartnäckiger Geheimniskrämer, der sich weigerte, auf die „Wünsche seiner Kunden“ einzugehen?

Auch vor dem Hintergrund offener Verkaufsveranstaltungen, Werbung am Objekt oder Makeln21 (Systematisierung), also Methoden und Ansätzen, die vor zehn Jahren noch nicht bekannt waren, fällt es schwer, den Arbeitstermin korrekt einzuordnen. Trotzdem hat dieser persönliche Termin seine Berechtigung, sofern es ein Angebot für die Interessenten mit hoher Qualifikation bleibt und keine Pflichtveranstaltung ist.

### Der Ablauf

**Der Erstkontakt:** Anruf im Maklerbüro „Sabine Pfiffig Immobilien“. Die Interessenten Müller wünschen weitere Informationen zu einem neuen Objekt. Die Adresse der Müllers wird vom Verkaufsassistenten entgegengenommen. Er führt eine schnelle Überprüfung der Suchkriterien durch und entscheidet, ob diese im Wesentlichen vom angefragten Objekt abgedeckt werden. Die Müllers erhalten die Objektadresse mit der Bitte, sich dort vor Ort umzuschauen. Gleichzeitig wird ein Termin für ein telefonisches Feedbackgespräch vereinbart. **Nach der Außenbesichtigung:** Falls die Interessenten sich nicht melden sollten, kann der Assistent später einen so genannten Serviceanruf (vgl. IP 65 S. 14) tätigen, die Gründe

für das fehlende Interesse erforschen und Vorschläge zur weiteren Zusammenarbeit unterbreiten. Falls die Interessenten eine Innenbesichtigung wünschen, schlägt der Assistent einen Arbeitstermin im Büro „Sabine Pfiffig Immobilien“ zur Vorbereitung der Besichtigung vor. Sollten die Interessenten diesen Arbeitstermin nicht wahrnehmen wollen, bietet der Assistent eine Besichtigung zu einem „ungünstigen“ Termin an, der den Interessenten beispielsweise abverlangt, einen halben Tag Urlaub zu nehmen.

**Wer sich für den Besuch im Maklerbüro entscheidet und bereit ist, über seine Wünsche mit einem Profi zu reden, der hat sich qualifiziert.**

Wird dieser ungünstige Termin nicht wahrgenommen, bietet der Assistent einen günstig gelegenen Termin in der Folgewoche an. Kommt dieser Termin auch nicht zustande, wird ein noch späterer Termin gesucht, denn offensichtlich sind die Interessenten wenig bereit, mitzuarbeiten.

**Die Erstbesichtigung** wird vom Assistenten durchgeführt. Es wurden mehrere Termine im Abstand von 20 bis 30 Minuten mit Interessenten geplant. Bei der Erstbesichtigung stellt der Assistent den Interessenten die Immobilie vor. Nach der Besichtigung wird ein Feedback-Formular ausgefüllt und die weitere Vorgehensweise besprochen (vgl. IP 61, S. 36).

**Der Zweittermin:** Melden sich die Interessenten nicht mehr, erfolgt wieder ein Serviceanruf mit dem Vorschlag, gemeinsam im Büro die Suche nach der richtigen Immobilie wieder aufzunehmen. Melden sich die Interessenten, um eine zweite Besichtigung durchzuführen, wird nun zwingend ein Termin im Maklerbüro vorgeschlagen. Dort treffen die Interessenten erstmals auf die Maklerin.

### Fazit

Der hier geschilderte, idealisierte Ablauf bietet Maklern die Möglichkeit, Interessentenanfragen in hoher Qualität bei deutlich weniger Aufwand zu bearbeiten. Damit ist es ein echter Makeln21-Prozess.

Zu Beginn des Kontakts wird den Interessenten die Möglichkeit eingeräumt, die Immobilie von außen zu besichtigen. Dies gelingt nach einer kurzen Prüfung der sachlichen Bedingungen, die der Anrufer an die Immobilie stellt. Bei diesem Erstkontakt kann die Möglichkeit der direkten Besichtigung (zu einem „schlechten“ Termin) oder der Besuch im Maklerbüro als Alternativen vorgestellt werden. Es bleiben aber Angebote, es entsteht kein Ringen um den Termin. Stets entscheidet der Interessent über die nächsten Schritte und liefert dem Makler dadurch verlässliche Hinweise auf seinen „Reifegrad“.

Der Makler investiert stets nur dann in diesen Kontakt, wenn der Interessent bereit ist, selbst etwas zu tun und erhöht entsprechend seine Services. Kommt es zum Wunsch nach einer Innenbesichtigung, bietet der Makler wieder mehrere Möglichkeiten an, den Besuch im Maklerbüro oder den vermeintlich einfachen Weg der Besichtigung.

Wer sich für den Besuch im Maklerbüro entscheidet und bereit ist, über seine Wünsche mit einem Profi zu reden, der hat sich qualifiziert. Hier kann der Makler nun in den Kontakt investieren und zusätzlich weitere Objekte oder andere Maßnahmen wie die aktive Suche nach einer Immobilie oder „Make me move“ ins Spiel bringen.

Interessenten, die nicht wie gewünscht reagieren, bekommen einige Steine in den Weg gelegt. Die Besichtigung kann nur an einem weniger günstigen Termin stattfinden oder erst in der übernächsten Woche. Kein Problem für den Makler: Denn wer nicht aktiv mitarbeitet, ist mit Sicherheit noch kein echter Käufer. ■

*Lesen Sie auch „Termin-Slots“ auf Seite 48.*

**amarc21**<sup>®</sup>

immobilien  
regional national international

## Erfolg x 120



2008 – 30 Partner  
2009 – 50 Partner  
2010 – 100 Partner  
2011 – 120 Partner  
2012 – jetzt bin ich auch dabei –

Die erfolgreichsten Kollegen im  
amarc21 Maklernetzwerk

**bevor mein Standort vergeben ist!**

Und warum eigentlich nicht? Über das Netzwerk bekomme ich mehr Verkaufsaufträge – alles Alleinaufträge, erziele eine Durchschnittsprovision von mind. 6 % netto, zahle eine monatlich feste Franchisegebühr von € 495,- zzgl. MwSt. inkl. komplettem Weiterbildungsangebot der amarc21 Akademie, behalte meine volle Provision, habe „super“ Sonderkonditionen in vielen Immobilienportalen und bei anderen Immobilien Dienstleistern. Und die Einstiegsgebühr beträgt lediglich € 1.875,- zzgl. MwSt.

Informieren Sie sich unter [www.amarc21.de](http://www.amarc21.de):

amarc21 GmbH Immobilien Franchise, Herr Michael Dittmer,  
48155 Münster, Wolbecker Straße 68, Tel. 0251-141600,  
e-mail [info@amarc21.de](mailto:info@amarc21.de)

[www.amarc21.de](http://www.amarc21.de)





## Grundstücksmarketing einmal anders

Harald Henkel

„rondo“ macht die Sache rund.

Am Wachtberg, im Süden von Bonn, hat der Marketing-Experte Frank Kirsch mit der Marke „rondo“ ein innovatives Vermarktungskonzept etabliert, das Wertigkeit und Kundenzufriedenheit optimal miteinander verbindet.

Dass Baugebietsmarketing „von der Stange“ auf einem bereits seit den neunziger Jahren vom Verkäufer- zum Käufermarkt gewandelten Immobilienmarkt nicht mehr funktioniert, hat Frank Kirsch von der Kölner Marketingagentur wahrZeichen früh erkannt. Aufgrund seiner langjährigen Erfahrung und hohen Kompetenz in diesem Bereich beauftragte ihn die WGZ Immobilien + Treuhand GmbH aus Münster im Jahre 2005 mit der Konzepterstellung für das Baugebiet „Alte Gasse/Oberdorfstraße“, südlich von Bonn gelegen. Da das etwa acht Hektar umfassende Areal in einer eher ländlichen Region angesiedelt ist, war beiden Seiten bewusst, dass nur ein schlüssiges und abgestimmtes Marketingkonzept eine wirtschaftliche Vermarktung sicherstellen würde.

### Aufteilung des Gesamtareals

Frank Kirschs Strategieagentur wahrZeichen entwickelte daraufhin die eigens für dieses Projekt geschaffene Marke „rondo am Wachtberg“, die wegen ihrer klaren Positionierung und der konsequenten Qualitätskontrolle einen hochwertigen

Kundenkreis anzieht und stabile Vermarktungserfolge vorweisen kann. Kernpunkt des Konzepts ist die Aufteilung des insgesamt in 102 Grundstücke kartierten Areals in vier Themenbereiche („rosa“ – Der Rosengarten, „lavenda“ – Der Lavendelgarten sowie „mela 1“ und „mela 2“ – Die Apfelgärten). Um auch innerhalb dieser Gebiete der jeweiligen Lebenssituation der Käufer gerecht zu werden, fand eine weitere Differenzierung in die drei Gestaltungsfenster „klassisch“ (im Anschluss an die bereits vorhandene Bebauung), „mediterran“ in den kommunikativen Innenbereichen des Areals sowie „modern“ (profilierte Randlagen) statt. Auf diese Weise werden unterschiedliche Lebensstile bedient und der Markt heterogener angesprochen.

### Vorqualifizierung der Interessenten

Diese ausgreifende Differenzierung des Gesamtareals ist die Grundlage für die Vorqualifizierung der Interessenten. Diese nehmen primär Kontakt über die Projektwebsite auf. Dort steht ein Wohn- und Grundstücksprofiltest zur Verfügung, mittels dem ein Wunsch- und Bedarfsprofil erstellt wird. Neben der benötigten Fläche, der Bebaubarkeit und dem Baustil werden auch spezielle Wünsche berücksichtigt. Allerdings gibt es in Bezug auf die Baustile definierte Vorgaben, deren Einhaltung verbindlich ist, was dem Interessent auch kommuniziert wird. Im Anschluss an diese Analyse werden dem Kunden, in gemeinsamer Absprache, Grundstücke zur Auswahl vorgelegt, die ihm im Rahmen einer gewissen Bedenkzeit und auf einer auf eigene Faust, also ohne einen Berater, durchgeführten Besichtigungen unverbindlich reserviert werden. Mit der hieran anschließenden, verbindlichen Reservierung folgt die Konkretisierung der Baupläne in Zusammenarbeit mit Architekten, Bauträgern und Anbietern für schlüsselfertige Häuser und Vorbereitung des Notartermins. Hier ist interessant, dass die Grundzüge der Gestaltung Bestandteil



Links: Gestaltung im  
Modernen Stil

Rechts: Gestaltung im  
Mediterranen Stil

des notariellen Vertrags werden und nachträgliche Änderungen nur möglich sind in Abstimmung mit dem Verkäufer.

„Heute wollen die Leute, dass der Kundenberater eine Brücke zum geeigneten Hausanbieter oder Architekten baut.“

### Moderation des Baustils

„Insbesondere die konsequente Moderation der Baustile hat sich mittlerweile zu einem Verkaufsargument entwickelt, weil Käufer und Interessenten sehen, dass wir diese Strategie konsequent verfolgen“, resümiert Frank Kirsch die steigende Akzeptanz der Baustilharmonisierung. Auch die Besichtigungen ohne Kundenberater und die unverbindliche Reservierung von Grundstücken in der Anfangsphase sind für ihn unverzichtbare Bestandteile einer Verkaufsstrategie, die führt, ohne zu verführen, und die damit dem Kunden die benötigten Freiräume lässt. „In einem hochpreisigen Segment wie diesem ist eine solche Vorgehensweise die beste, nicht zuletzt deswegen, weil die Kunden heute sehr viel aufgeklärter sind als früher und gerade Akademiker, leitende Angestellte und Selbstständige von ihren Beratern eine Kommunikation auf Augenhöhe erwarten“, umschreibt Kirsch den neuen Käufertypus.

### Beratung statt „Abverkauf“

Damit einher geht natürlich auch ein verändertes Bewusstsein der Verkäufer: Ein reiner „Abverkauf“ von Grundstücken ist bei Projekten wie „rondo am Wachtberg“ nicht mehr möglich. Gefragt sind vielmehr integrierte Gesamtkonzepte, die es dem Kunden ermöglichen, eine entsprechend seinen Bedürfnissen und seiner Lebenswelt angepasste Planung zu

realisieren, welche zudem konsequente Beratungsleistung beinhaltet. Diese reicht laut Kirsch heute viel weiter als in früheren Zeiten: „Heute wollen die Leute, dass der Kundenberater eine Brücke zum geeigneten Hausanbieter oder Architekten baut“. Diesen zusätzlichen Beratungsaufwand auch für die Verkäufer attraktiv zu machen, erfordert eine vorausschauende Kalkulation, die sicherstellt, dass der durch die zusätzlichen Beratungsleistungen zu erwartende Mehraufwand adäquat abgegolten wird. Hier wird deutlich, dass die Entwicklung neuer Entlohnungsmodelle eine Grundvoraussetzung für den Vermarktungserfolg bei dieser Vorgehensweise ist.

### Standortwertigkeit erhöht

Mit der Umsetzung dieser Anforderungen ist es bis heute gelungen, eine Abverkaufsquote von insgesamt 85 Prozent zu realisieren. Bemerkenswert ist zudem der im oberen Preissegment liegende, höhere Quadratmeterpreis im Vergleich zu ortsüblichen Grundstücken. Fazit: Dieses integrierte Verkaufskonzept hat an den entscheidenden Stellschrauben die richtigen Parameter modifiziert, um auch in einem Käufermarkt eine profitable Vermarktung neuer Bauprojekte zu ermöglichen.

### Fazit

Wer heute Grundstücksentwicklungsprojekte plant, ist gut beraten, sich mit den Themen „Qualitätssicherung“ im Rahmen einer moderierten Bebauung sowie „Prozessorientierung“ auseinanderzusetzen. Konsequente Markenbildung und ein integriertes Verkaufskonzept sind Garanten für einen überdurchschnittlichen Vermarktungserfolg. Zu dem hier vorgestellten Projekt finden Sie weitere Informationen sowie Statements von Bauherren auf der Projektwebsite [www.mein-kleines-paradies.de](http://www.mein-kleines-paradies.de). ■



# Modernes Marketing für Wohnimmobilien (3)

Lars Binckebanck und Peter Hettenbach

## Fünf spezielle Thesen zur Nachfrage

**R**ückblick und Einführung: In den ersten beiden Teilen dieser Serie in Ausgabe 63 und 64, die wir als eine Art Manifest des modernen Wohnimmobilienmarketings betrachten, haben wir uns allgemein mit dem Markt und mit dem Angebot von Wohnimmobilien beschäftigt. Marketing bedeutet demnach die Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung. Somit ist der Kunde Dreh- und Angelpunkt des Marketingansatzes. In der Praxis beobachten wir jedoch statt Nachfrageorientierung sehr häufig eine stark ausgeprägte Angebotsfixierung („Lage, Lage, Lage“). Eine moderne Verkaufsplanung integriert dagegen systematisch Angebot und Nachfrage im Mikroumfeld. Die Berücksichtigung der Nachfrager und ihrer Zahlungsbereitschaft ermöglicht es, auch im Preismanagement neue Wege zu gehen und betriebswirtschaftlich fundierte Renditeoptimierung zu betreiben. Schließlich ermöglicht ein nachfrageorientiertes Marketingverständnis den Anbietern von Wohnimmobilien, die Herausforderungen der Globaltrends „Energie“ und „Demographie“ frühzeitig zu erkennen und die damit verbundenen Erfolgspotenziale zu realisieren.

### Ohne Vorwarnung

Ein umfassendes Verständnis der Triebkräfte der Nachfrage ist also ein strategischer Wettbewerbsvorteil. Gleichwohl zögern viele Anbieter, sich mit diesem Aspekt systematisch zu beschäftigen. Das hat häufig durchaus nachvollziehbare, psychologische Gründe. Eine Vielzahl von Marktforschungs- und Beratungsunternehmen buhlen mit mehr oder weniger komplexen, sich teilweise widersprechenden Ansätzen und Modellen um die Marketingbudgets. Unternehmer vertrauen auf ihre Erfahrung sowie auf ihre Intuition und lehnen daher Systematisierungsversuche schnell ab. Im Verkauf werden seit Generationen Legenden und Mythen kultiviert. Techniker halten das Schielen auf Kundenpräferenzen gerne für Anbieterung, und gerade Architekten meinen gelegentlich, den Kunden zu gutem (nämlich dem eigenen) Geschmack umerziehen zu müssen. Und für Mitarbeiter in der Verwaltung schließlich ist der Kunde zumeist ein unbekanntes Wesen, das im Zweifel doch nur Probleme auslöst.



Und tatsächlich: Der Kunde erscheint heute häufig flatterhaft und beratungsresistent. Er nimmt sich das Recht auf Individualität heraus. Ohne Vorwarnung und Rücksprache mit dem Anbieter ändert er einfach seine Meinung und seinen Geschmack. Und er macht sich selbst immer schlauer und lässt sich daher immer seltener etwas vormachen. Außerdem will er stets das Beste, ist aber nicht bereit, dafür Höchstpreise zu zahlen. Schließlich haben insbesondere unzufriedene Kunden die unschöne Eigenschaft, sich ständig zu beschweren und dies dann auch noch ihrem Umfeld oder, per Social Media, der ganzen Welt mitzuteilen.

Kurzum: Der Kunde erscheint undankbar, die Nachfrage unberechenbar und das Marketing machtlos. Oder, wie Edgar K. Geffroy provozierend formulierte: „Das Einzige, was stört, ist der Kunde“. Eine solche Haltung kann nach unserer Überzeugung fatal sein. Daher beschäftigen sich die nächsten Thesen 11 bis 15 mit wesentlichen Erkenntnissen zur Nachfrage.

### Thesen zur Nachfrage

**These 11: Zielgruppen müssen über drei Merkmale qualitativ und quantitativ definiert werden: Lebensraum, Lebensphase und Lebensstil.**

Da sich der Gesamtmarkt für Wohnimmobilien aus einer Vielzahl von Kunden und Kaufinteressenten zusammensetzt und diese sehr unterschiedliche Bedürfnisse hinsichtlich ihrer Wunschimmobilien aufweisen, ist es sinnvoll, den Gesamtmarkt mittels bestimmter Merkmale der Nachfrager in intern homogene Teilmärkte aufzuteilen. Den heterogenen Bedürfnissen der so entstehenden Marktsegmente kann durch dif-



ferenzierte Angebote entsprochen werden. Eine solche Zielgruppendefinition erlaubt das umfassende Verständnis von Nachfragesegmenten und deren effiziente Bearbeitung durch gezielten Einsatz der Marketinginstrumente.

Auf der Basis dieser Grundidee ist eine kaum überschaubare Zahl von Kriterien und Modellen zur Umsetzung entwickelt worden. Zu den Kriterien gehören demographische (z. B. Geschlecht, Alter), sozioökonomische (z. B. Beruf, Ausbildung) und geographische Merkmale sowie verhaltensorientierte und psychographische Kriterien. Die verhaltensorientierten Kriterien umfassen beispielsweise Preisverhalten, Mediennutzung und Einkaufsverhalten, während sich die psychographischen Kriterien in allgemeine Persönlichkeitsmerkmale (z. B. soziale Orientierung, Risikoneigung) und produktspezifische Merkmale (z. B. Nutzensvorstellungen, Wahrnehmungen) differenzieren lassen. Auf der Basis solcher qualitativer Kriterien versuchen Modelle, wie beispielsweise die Sinus-Milieus, der Myers-Briggs-Typindikator oder die Euro-Socio-Styles, Nachfrager in Kategorien zuzuordnen.

**Wohnimmobilien werden nicht aus der Vogelperspektive bewertet, sondern quasi durch den Blick aus dem Fenster des eigenen Wohnzimmers.**

Die Eignung dieser Ansätze ist stark von der Produktkategorie abhängig. Immobilien sind Produkte mit hohem emotionalem und kognitivem Involvement, d.h. sie aktivieren die Nachfrager stark, wobei der hohe Kaufpreis stark die rationale Ebene stimuliert, während die mit der Immobilie verbundenen positiven Assoziationen die Gefühlsebene ansprechen. Die Beurteilung von Wohnimmobilien aus Kundensicht ist auf das Engste mit den Aktivitäten, Interessen und allgemeinen Einstellungen der Nachfrager verbunden. Die Immobilienwahl ist demnach Ausdruck des persönlichen Lebensstils. Es erscheint uns daher sinnvoll, den Lebensstil in den Mittelpunkt der Nachfragesegmentierung zu stellen.

### Handlungsempfehlung

Eine moderne Auffassung des Lebensstils ist zunehmend unabhängig von klassischen Ansätzen der Marktsegmentierung, wie z. B. sozialen Milieus, demographischen Kriterien oder der Einkommenssituation. Daher eignen sich viele Modelle

nur eingeschränkt für die spezifischen Anforderungen des Immobilienmarketing. Denn hier wird der Lebensstil maßgeblich geprägt durch die persönliche Ausgestaltung der Lebensphasen einerseits und den individuellen Lebensraum andererseits. Das Verständnis beider Dimensionen und damit des kundenspezifischen Lebensstils öffnet die „Black Box Nachfrager“ und erlaubt es den Anbietern, entweder Leistungen zielgenau zu entwerfen oder Vermarktungsaktivitäten für bestehende Angebote präziser auszurichten.

**These 12: Der LEBENSRAUM berücksichtigt die Aspekte: vorhandenes Wohnumfeld, gewünschtes Wohnumfeld und maximal akzeptierte Wanderungsentfernung.**

Situative Faktoren und der Entscheidungskontext werden für das Verständnis des Nachfrageverhaltens immer wichtiger. Wohnimmobilien werden nicht aus der Vogelperspektive bewertet, sondern quasi durch den Blick aus dem Fenster des eigenen Wohnzimmers. Anders ausgedrückt: Wohnimmobilien werden vom Nachfrager relativ zum Status Quo bewertet. Wer zufrieden ist mit dem aktuellen Wohnumfeld, wird sich räumlich entweder nur in einem engen Radius nach Alternativen umschauen oder, etwa bei einem beruflich bedingten Umzug in eine fremde Stadt, nach ähnlichen Mustern suchen. Gibt es dagegen eine Differenz zwischen aktuellem und gewünschtem Wohnumfeld, so wird auch die maximal akzeptierte Entfernung zwischen Ist und Soll steigen, und zwar in geografischer, finanzieller und ideeller Hinsicht.

Aus diesen einfachen Zusammenhängen ergeben sich praktisch relevante Handlungsempfehlungen für die Immobilienvermarktung. Im klassischen Verkaufsgespräch sollte der Vertriebsarbeiter im Rahmen der Bedarfsanalyse nicht nur nach den Kundenwünschen fragen, sondern auch nach dem vor-



20%  
unter Listenpreis

### LED Light Pocket KiTs

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

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

Tel. 0 68 31 / 96 67 60  
[www.fairfield-displays.de](http://www.fairfield-displays.de)





handenen Wohnumfeld. So lassen sich Käufermotive und Erfolgswahrscheinlichkeiten präziser einschätzen. In der Formulierung der Vermarktungsstrategie für ein Objekt gibt die Einschätzung der Attraktivität des angebotenen Wohnumfelds Hinweise auf die maximal akzeptierte Wanderungsentfernung und definiert so den Radius, in dem Werbeaktivitäten effizient durchgeführt werden können. Farming-Strategien erhalten so ein konzeptionelles Fundament. Schließlich sollte bereits in der Projektkonzeption im Neubau bzw. in der Altbauanierung eine klare Zielgruppendefinition stattfinden, verbunden mit der Frage nach dem aktuellen Wohnumfeld dieser Zielgruppe. Wo wohnt diese, wie zufrieden ist sie und welche Entfernung ist physisch und psychisch für die Nachfrager zu überwinden? Oder auch: Passt die Projektkonzeption zum aktuellen Wohnumfeld des Objekts und, wenn nein, ist das Angebot attraktiv genug, Interessenten auch von außerhalb der psychologisch wichtigen 10-Minuten-Fahrzeitzone (ca. 5 km) anzulocken?

**Der Bildungsstatus korreliert stark mit dem Einkommen, ist jedoch nicht völlig deckungsgleich.**

In unserer Beratungstätigkeit arbeiten wir, korrespondierend mit den GDW Wohntrends, mit sechs verschiedenen Typen von Wohnlagen:

- Innenstadt zentral
- Innenstadtrand Stadtteil zentral
- Stadtteillage
- Stadtteil dezentral
- Großsiedlung
- Häuser, dörflich

Diese analysieren wir mit einer Bewertungssampel, die sowohl Kriterien zum Wohnumfeld (z. B. städtebauliches Ambiente, Siedlungsstruktur, Grünflächen) als auch zur Infrastruktur (z. B. Parken, ÖPNV, Familienfreundlichkeit) umfasst. So lässt sich das Wohnumfeld systematisch einschätzen, was wiederum eine fundierte Grundlage für die genannten, erfolgskritischen Marketingentscheidungen liefert.

**These 13: Die LEBENSPHASE berücksichtigt die Aspekte: Alter, Lebensabschnitt und Lebensentwurf.**

Zielgruppenstrukturen verändern sich immer schneller und sind tendenziell alters-, geschlechts- und schichtübergreifend. Nachfrager müssen daher vor dem Hintergrund zunehmender biographischer Freiheiten (Stichwort: Individualisierung) stärker in Bezug zum gesellschaftlichen und demographischen Wandel gesetzt werden. Klassen- und Schichtenmodelle mit ihrer Fokussierung auf den sozialen Status (Bildungsabschluss, Einkommen, Stellung im Beruf) greifen hier offensichtlich zu kurz. Aber auch Milieu-Modelle, die

zusätzlich Einstellungen, Wertorientierungen oder das Konsumverhalten der Menschen berücksichtigen, basieren auf überholten soziologischen Vorstellungen, die teilweise älter als 100 Jahre sind. Sie setzen starre Lebensmuster voraus, ignorieren soziale Mobilität und sind zu gegenwartsfixiert. Vor diesem Hintergrund hat das Zukunftsinstitut im Jahre 2007 Lebensstile der Zukunft vorgeschlagen, die auf den folgenden Beobachtungen basieren:

- Jugend beginnt früher und hört später auf – Menschen in dieser Phase erproben verschiedene Strategien im Umgang mit unsicher erscheinenden Zukunftsentwürfen.
- In der Familien- und Erwerbsphase bilden sich neue Individualitäts- und Partnerschaftsmodelle heraus. Zwei bis drei Familiengründungen im Laufe eines Lebens sind keine Seltenheit mehr. Globalisierung und Flexibilisierung der Wirtschaft erfordern von den Menschen ständige Anpassung und lebenslanges Lernen. An die Stelle eines einzigen, lebenslangen Berufs tritt ein Nebeneinander verschiedener Beschäftigungsformen.
- Die erweiterte Lebensspanne entzerrt den biographischen Druck. Die Reproduktionsphase verschiebt sich kontinuierlich, und auch bei den „Älteren“ kann nicht mehr von „Ruhestand“ gesprochen werden. Vielmehr sind Kreativität und Selbstbewusstsein die Stichwörter für den „zweiten Aufbruch“ der „Best Ager“.

### Lebensentwürfe

Das biologische Alter der Nachfrager verliert daher für das Verständnis der Kaufmotive an Bedeutung und sollte daher im Verkauf lediglich als Anhaltspunkt für die Bedarfsanalyse dienen. Jung heißt nicht arm (Stichwort: Erbgeneration), und Alt heißt nicht unflexibel (Stichwort: Un-Ruhestand). Universal Design ist nicht umsonst ein wesentlicher Trend in der Immobilienkonzeption: Wenn etwa eine Rampe für den Kinderwagen nützt, tut sie dies auch für den Rollstuhl.

Wir gehen von (mindestens) drei Aufbrüchen aus: Ungefähr 20% der Wohnimmobilienkäufer sind Starter (1. Aufbruch – meist kleine und günstige Bestandswohnungen gesucht), weitere 30% der Käufe sind primär familiär motiviert (2. Aufbruch – noch immer mit dem Idealbild des neugebauten Einfamilienhauses unterwegs) und 50% der Käufer sind so genannte Arrivierte (3. Aufbruch – Trend zurück in die Stadt bei gleichzeitig erhöhtem Anspruch). Gleichzeitig lässt die Umzugsquote ab etwa dem 40. Lebensjahr nach, was zu einer zunehmenden Polarisierung zwischen Kauf- und Mietmärkten beiträgt.

Im Immobilienmarketing kommt es gegenüber dem individuellen Nachfrager also zunehmend darauf an, dessen Lebensphase zu erkennen und den jeweiligen Lebensentwurf zu

FORTSETZUNG AUF SEITE 27 ►

# Erfolgsrezept Partnerschaft



Georg Hoogendijk  
Geschäftsführung  
BHW Immobilien GmbH

Liebe Leserinnen,  
liebe Leser,

als erfolgreicher Immobilienmakler haben Sie sicher schon von BHW Immobilien gehört, aber kennen Sie auch unsere Vision? Wir wollen ganz nach oben. An die Spitze. Die Nummer Eins der Immobilienvertriebe in Deutschland werden.

Unsere Ziele sind ehrgeizig: Wir wollen nicht nur quantitativ die

Nummer Eins werden, wir streben auch an, die Immobiliengesellschaft mit den qualifiziertesten Maklerinnen und Maklern in Deutschland zu sein.

Dafür, dass wir unsere Ziele erreichen, gibt es beste Voraussetzungen. Allen voran die enge Zusammenarbeit mit den Unternehmen des Postbank Konzerns, die uns allein ein jährliches Potenzial von mehr als 25.000 Immobiliengeschäften der Konzernkunden bietet. Darüber hinaus verfügen wir über ein gutes Netzwerk an kooperierenden Banken und Bausparkassen außerhalb des Konzerns und last not least unserem wichtigsten Asset: Unsere Makler.

In den letzten Jahren haben wir begonnen eine faszinierende Erfolgsstory zu schreiben. Nach den ersten Kapiteln suchen wir nun bundesweit begeisterungsfähige, kreative Makler mit festem Erfolgswillen zum gemeinsamen Ausbau unserer Vision. Wenn Sie Ihre berufliche Zukunft beim künftigen Marktführer sehen und von Unternehmensstärken wie einem starken Markennamen, einem reichhaltigen Immobilienportfolio, durchdachten und transparenten Prozessen, bundesweit über 1.700 Geschäftsstellen und dem direkten Zugang zu Profis in den Bereichen Baufinanzierung und Finanzberatung profitieren möchten, sind Sie bei uns richtig.

Lernen Sie uns kennen! Ab sofort lesen Sie regelmäßig über Neuigkeiten und interessante Persönlichkeiten der BHW Immobilien GmbH im Immobilien-Profi. In dieser Ausgabe berichtet unser Makler Hubert Hinderhofer aus Freiburg im Interview ausführlich über seinen erfolgreichen Start und seine Erfahrungen bei BHW Immobilien seit seinem Unternehmenseintritt im Juni 2010.

Viel Spaß beim Lesen.

Ihr Georg Hoogendijk

## Nie mehr Probleme bei der Objektakquisition?

BHW Immobilien profitiert vom starken Unternehmensverbund der Postbank.



\* Ca. 3% aller Immobilieneigentümer verkaufen pro Jahr ihre Immobilie.

\*\* Ca. 40% aller Immobilienvermittlungen in Deutschland werden über Makler abgewickelt.



## „Menschen machen gerne Geschäfte mit Menschen, die sie kennen und mögen“



Hubert Hinderhofer (63) ist seit 1971 Immobilienmakler aus Leidenschaft. Die vielseitigen Herausforderungen und Facetten seiner Arbeit sind für ihn auch nach 40 Jahren im Job noch immer der tägliche Motor und Grundstein für seine außerordentliche Motivation. Er sagt: Dieser Beruf lässt keine Langeweile aufkommen. Kämpfertypen sind gefragt, Glücksritter haben kaum eine Chance. Eine gehörige Portion Fleiß, eingebettet in viel Optimismus, ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für die erfolgreiche Maklerkarriere.

Sebastian Chus sprach exklusiv für diese Ausgabe mit dem erfolgreichen Immobilienmakler, der sich im Sommer 2010 der Vision „Marktführerschaft“ von BHW Immobilien Geschäftsführer Georg Hoogendijk angeschlossen hat.

**Herr Hinderhofer, BHW Immobilien will bis zum Jahr 2013 Marktführer im Bereich der privaten Immobilienvertriebe in Deutschland werden. Ein realistisches Ziel?**

**Hinderhofer:** Definitiv ja. Nach meinem ersten Gespräch mit Herrn Hoogendijk war ich begeistert von der Vision, die Nummer 1 in Deutschland zu werden. Ich sah die Chance in meiner Region Freiburg an diesen Zielen mitzuwirken und dem Unternehmen eine größere Bedeutung vor Ort zu verschaffen.

**Und das ist Ihnen auch in kürzester Zeit gelungen. Sie haben sich mit einem phänomenalen zweiten Halbjahr direkt für den Club der Besten, dem Top-Vertriebswettbewerb von BHW Immobilien, qualifiziert. Eine tolle Leistung.**

**Hinderhofer:** Der Schnellstart in meinem neuen Unternehmen hatte zwei Gründe. Einerseits konnte ich meine Tätigkeit in Freiburg durch die Übernahme meines bisherigen Büros nahtlos fortsetzen, andererseits fand ich bei BHW Immobilien ausgezeichnete Bedingungen für einen bankorientierten Makler vor. Mit dem Ehrgeiz eines leidenschaftlichen Tennisspielers versuchte ich, in den internen Rankings möglichst weit nach vorne zu kommen. Ein Highlight in meinem ersten Jahr war dann die Teilnahme am Club der Besten in London.

**Lassen Sie uns an Ihrem Erfolgsgeheimnis teilhaben. Welche Faktoren machen Sie als Vertriebsleiter in Freiburg besonders erfolgreich?**

**Hinderhofer:** Mein Erfolg basiert auf zwei Komponenten. Mit BHW Immobilien vertrete ich eine moderne, leistungsfähige Maklergesellschaft mit ausgezeichneten Verbindungen. Darüber hinaus profitiere ich von meinem persönlichen Image, das ich über Jahrzehnte als seriöser und qualifizierter Makler in meiner Region gepflegt habe. Ob in Freiburg oder an jedem anderen Ort in Deutschland: Ich halte es für sehr wichtig, sich zunächst fest vor seiner eigenen Haustür zu verankern und den Bekanntheitsgrad sowie das Vertrauen bei neuen Kunden und Partnern zu fördern.

**Welchen Stellenwert nimmt für Sie das Thema Rekrutierung ein?**

**Hinderhofer:** Einen sehr großen. Ich bin besonders begeistert von dem Angebot einer vertriebsorientierten Ausbildung bei

BHW Immobilien. Junge Einsteiger profitieren von der Routine eines gestandenen Maklers und erhalten parallel dazu ein Schulungsprogramm sowie eine praxisnahe Einarbeitung vor Ort. Ich halte es für wichtig, Nachwuchsmaklern in dieser frühen Phase die Chancen aufzuzeigen, die sich bei einer engagierten Tätigkeit in unserem Beruf bieten. Man muss lernen, mit seiner Freiheit umzugehen und gleichzeitig den Reiz des unbegrenzten Verdienstes sehen.

**Können Sie sich noch an Ihre erste Immobilienvermittlung erinnern?**

**Hinderhofer:** Ich bin mit 22 Jahren als Greenhorn in einem nicht sehr attraktiven Gebiet in die Immobilienbranche gestartet. Mein erster großer Erfolg ist mir daher noch sehr gegenwärtig: In mühsamen Einzelgesprächen gelang es mir damals, mehrere Verkäufer zu überzeugen, ihre Stadtimmoblie an einen großen Versicherungskonzern zu veräußern. Das repräsentative Versicherungsgebäude, welches anschließend an der Stelle errichtet worden ist, steht heute noch immer dort und erinnert mich jedes Mal, wenn ich an ihm vorbei komme, an meinen ersten großen Erfolg.

**In Ihrer neuen Funktion erhalten Sie nun neben der Eigenakquise auch zahlreiche Immobilientipps aus einem der größten Finanzvertriebe Deutschlands. Ein Vorteil für Sie?**

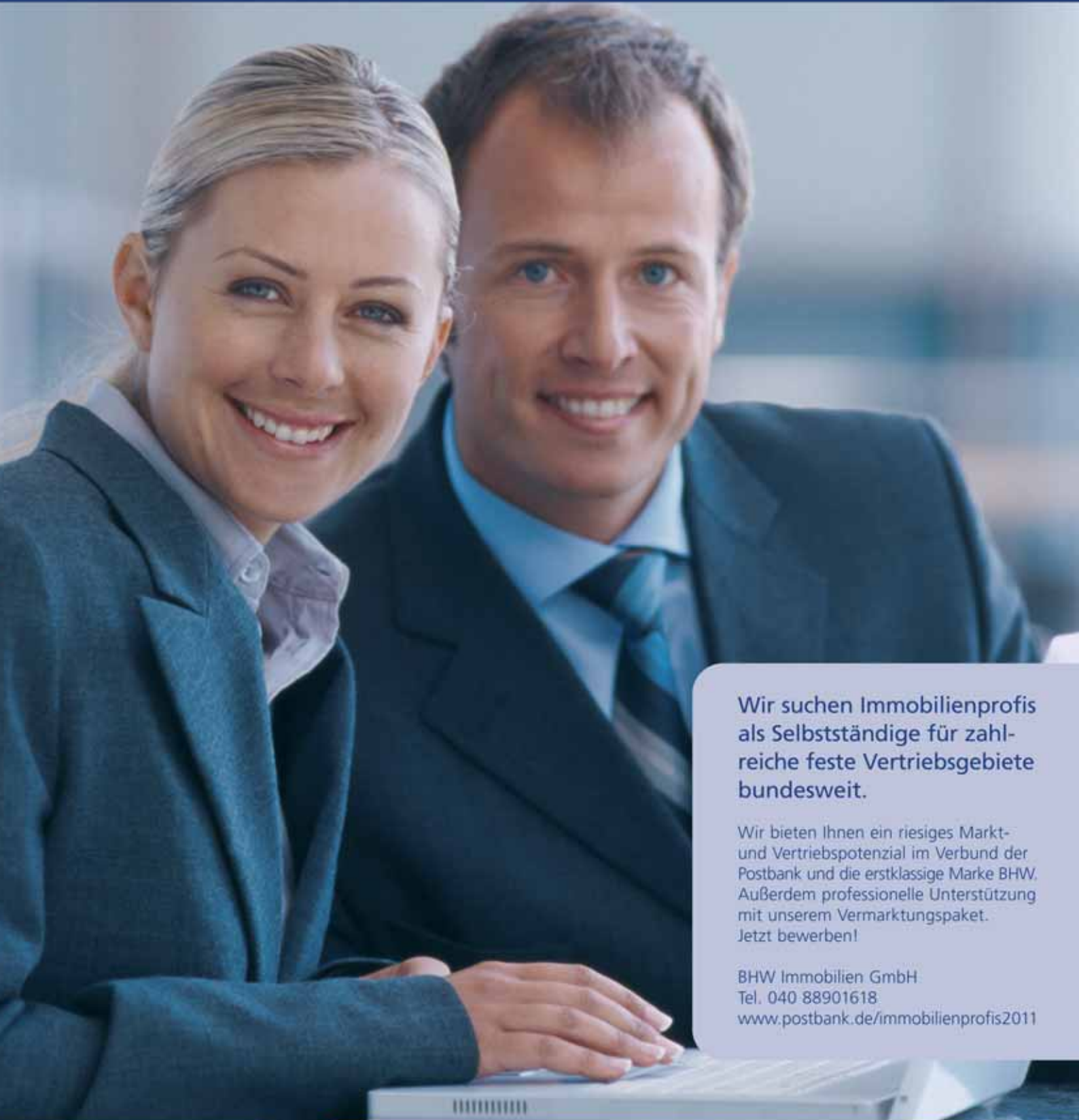
**Hinderhofer:** Absolut. Ein Hauptargument für meinen Einstieg bei BHW Immobilien war die Anlehnung an eine der größten Unternehmensverbindungen in Deutschland. Ich habe vom ersten Tag an begonnen, dieses Feld über die hiesigen vier Postbankfilialen und 21 Finanzmanager für mich zu erschließen und kann die Früchte heute, nach rund einem Jahr, erfolgreich ernten. Unterm Strich habe ich allein auf diesem Weg 15 Objekte über Kollegentipps in den Vertrieb geholt. Ein wichtiger Baustein ist auch hier die richtige und fachgerechte Qualifizierung.

**Wie zum Beispiel das BHW Immobilien Spezialseminar „Farming“ mit dem bekannten Referenten Georg Ortner?**

**Hinderhofer:** Richtig - ich persönlich kenne und schätze Herrn Ortner seit längerem und halte seine Ausarbeitungen zum Thema „Farming“ und der damit verbundenen Entwicklung zum Stadtteilexperten für klasse. Einer meiner Leitsätze für die tägliche Praxis stammt aus seiner Feder: „Menschen machen gerne Geschäfte mit Menschen, die sie kennen und mögen.“ Ich versuche täglich jedem Kunden so viel Freundlichkeit entgegenzubringen, dass er meine Dienstleistung gerne in Anspruch nimmt.



# Unsere Expansion – Ihre Chance!



**Wir suchen Immobilienprofis als Selbstständige für zahlreiche feste Vertriebsgebiete bundesweit.**

Wir bieten Ihnen ein riesiges Markt- und Vertriebspotenzial im Verbund der Postbank und die erstklassige Marke BHW. Außerdem professionelle Unterstützung mit unserem Vermarktungspaket. Jetzt bewerben!

BHW Immobilien GmbH  
Tel. 040 88901618  
[www.postbank.de/immobilienprofis2011](http://www.postbank.de/immobilienprofis2011)

Wir freuen uns auf Sie.

**BHWA**

Der Immobilienmakler der Postbank

► FORTSETZUNG VON SEITE 22

verstehen. Nur so lassen sich Argumente treffsicher formulieren. Trotz immer fraktaler werdender Biographien lässt sich die Marketingeffizienz so erhöhen.

**These 14: Der LEBENSSTIL berücksichtigt die Aspekte: Wertvorstellungen, Bildungsstatus und Kaufkraft.**

Die Analyse von Lebensraum und Lebensphase liefert Informationen über Status und Zielvorstellungen der Nachfrager. Zur Operationalisierung im Rahmen des Immobilienmarketing müssen diese Erkenntnisse aber durch Anreicherung mit Zusatzinformationen zu Lebensstilen verdichtet werden. Hierbei verwenden wir drei Dimensionen:

- Wertvorstellungen: Klassisch lassen sich hier traditionelle Werte (z. B. Pflichtgefühl), moderne bzw. bürgerliche Werte (z. B. Bedeutung der Bildung) und innovative Werte (z. B. Selbstverwirklichung) voneinander unterscheiden. In letzter Zeit wird darüber hinaus verstärkt über Re-Orientierung diskutiert, d.h. die Suche nach Werten für das 21. Jahrhundert (z. B. Nachhaltigkeit).
- Bildungsstatus: In Abhängigkeit von der Bildung können Menschen in der heutigen Dienstleistungsgesellschaft in unterschiedlichem Maße an gesellschaftlichen Prozessen teilnehmen. Eine hohe Bildung verschafft tendenziell den Zugang zu gesellschaftlichen Eliten in Wirtschaft und Politik und versetzt Menschen damit in die Lage, zu agieren und zu gestalten. Ein mittleres Bildungsniveau dagegen findet sich stark in neo-konservativen Teilen der Bevölkerung, welche überdurchschnittlich z. B. im öffentlichen Dienst oder unter Facharbeitern anzutreffen sind. Diese Berufsgruppen, und insbesondere Lehrer, zeigen zurzeit bei den Demonstrationen gegen Stuttgart 21, dass es ihnen in erster Linie um das aktive Bewahren geht. Menschen mit niedrigem Bildungsniveau dagegen bleibt gesellschaftliche Teilhabe zunehmend versagt, so dass ihnen nur die Reaktion auf soziale Entwicklungsprozesse verbleibt.
- Kaufkraft: Der Bildungsstatus korreliert stark mit dem Einkommen, ist jedoch nicht völlig deckungsgleich. Man denke exemplarisch an Hochschulprofessoren (Höchster Bildungsstatus bei mittlerem Beamtenekommen) oder die Erbengeneration (Hohe Kaufkraft im Erbfall, unabhängig vom persönlichen Bildungsstatus). Speziell mit Blick auf die hohen Preise für Immobilien erfassen wir daher die Kaufkraft separat als weitere Dimension des Lebensstils, da hier ein unmittelbarer Zusammenhang zum Kaufbudget unterstellt werden kann.

### Marktentwicklung

Es ergibt sich eine Matrix unterschiedlicher Lebensstile, welche in Abbildung 1 (vgl. Seite 28) dargestellt ist. Diese wie-

derum lässt sich übersetzen in unterschiedliche Wohnstile. In Kombination mit Daten zu Lebensraum (Wohnzufriedenheit, Veränderungswunsch, Umzugsbereitschaft) und Lebensphase (situative Anforderungen an Service, energetische Standards und Finanzierungsmodelle) lassen sich die Instrumente des Immobilienmarketing sehr präzise aussteuern, womit sich sowohl deren Effektivität (Ergebnis = Vertragsabschluss) als auch deren Effizienz (Miteinsatz = Marketingbudget und Vertriebsaufwand) trotz auf den ersten Blick undurchschaubarer Nachfragermärkte optimieren lassen.

**These 15: Nachfrager-Experten wissen auf der Basis dieser Analysen, ob ein Köder (=Objekt) dem Fisch (=Kunde) oder dem Angler (=Angebots-Experte) schmeckt – und zwar vor dem Verschlucken.**

Die bisherigen Ausführungen haben ein umfangreiches Instrumentarium zur professionellen Analyse der Nachfrage dargestellt. Die Realität ist komplexer als es die gängige „Lage, Lage, Lage“-Philosophie wahrhaben will. Manches geht in der Immobilienvermarktung, manches nicht – besser ist, wenn man es vorher weiß. Die Lage mag in manchen Fällen verkaufen, jedoch kauft in jedem Fall ein Kunde. Lage ist für Immobilien eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung. Modernes Immobilienmarketing setzt beim Nachfrager an.

Auf der Basis dieser Philosophie beraten, forschen und lehren wir seit Jahren. Dabei werden uns immer wieder Fragen zu verschiedenen Marktentwicklungen gestellt. Einige davon werden im Folgenden exemplarisch beantwortet, wobei unsere Einschätzung auf der Anwendung des beschriebenen Instrumentariums basiert.

### Wohnwünsche

**1. Wie wollen Menschen heute wohnen? Bevorzugen Sie städtische, stadtnahe oder ländliche Lagen?**

Da sich Zielgruppen nach den genannten drei Komponenten differenzieren lassen, kann die Frage nach dem gewünschten Lebensraum nicht isoliert betrachtet werden. In der Regel gilt: In frühen Lebensabschnitten werden urbane städtische Lebensräume bevorzugt. Hier entwickeln sich somit die dynamischen Immobilienmärkte, und es entsteht Bevölkerungszunahme. Grundsätzlich kann formuliert werden: Wo eine prosperierende Wirtschaft, da auch ein prosperierender Immobilienmarkt. In späteren Lebensphasen dagegen verbleibt man entweder im angestammten Wohnumfeld, oder versucht sich aus der Peripherie Stadträumen wieder zu nähern. Im Wesentlichen hängt dies davon ab, welche finanziellen Möglichkeiten vorhanden sind. Ein wichtiger Aspekt ist dabei die Gruppe der Arrivierten, denn sie sind die Nutznießer von Erbschaften und die aktivste Erwerbergruppe für Wohnimmobilien. ►



Aus ursprünglichen Kochnischen und Badeecken wurden in den 60er Jahren eigene Räume, die dann in den 80er und 90er Jahren zunehmend wieder aufgelöst wurden.

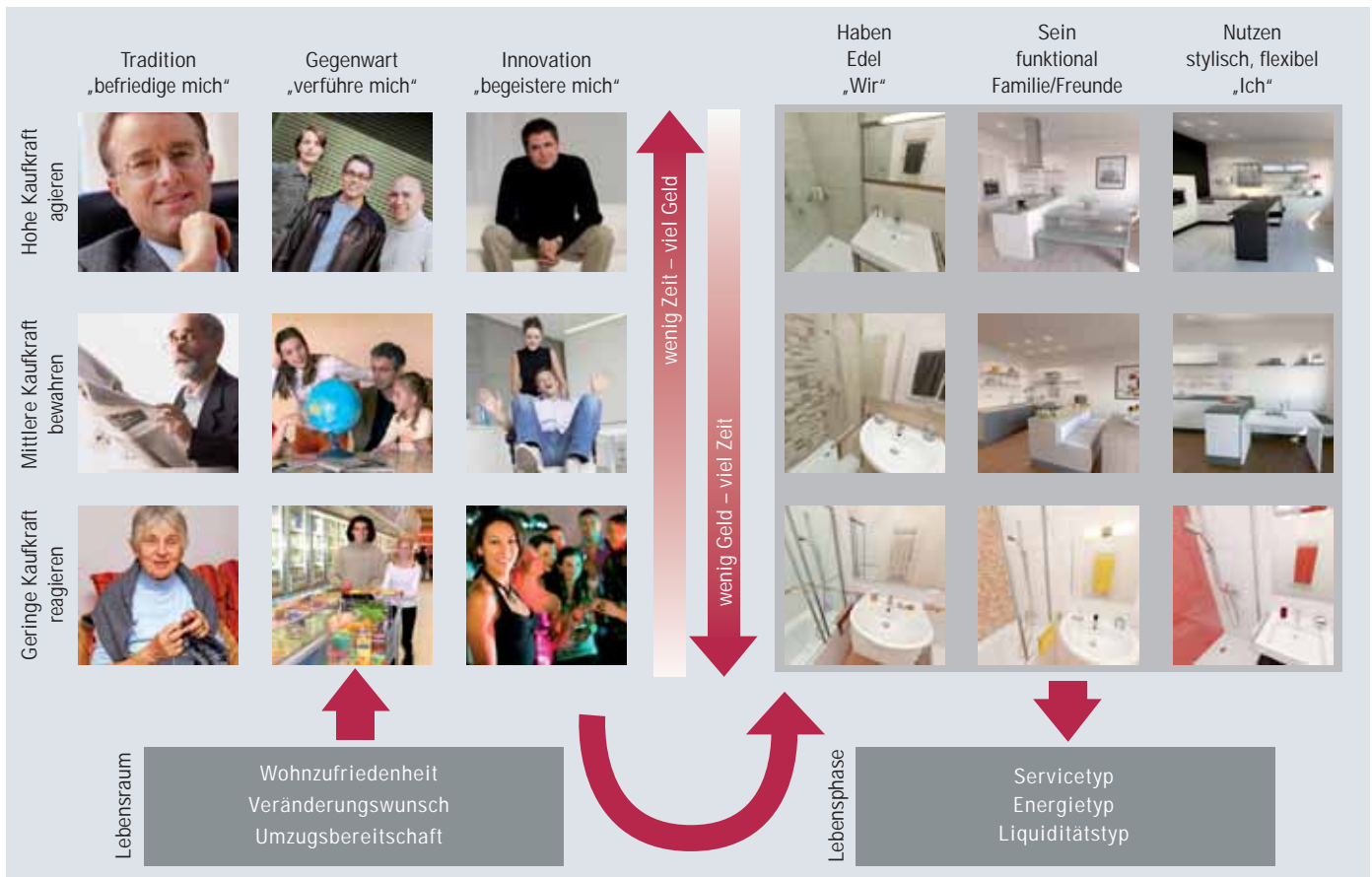


Abbildung 1: Lebensstile und ihre Anwendung im Immobilienmarketing

**2. Welche Wohnformen sind im Trend? Wie hoch ist das Interesse an mehrgenerativem Wohnen? Werden Einliegerwohnungen häufig geplant?**

Aus Marktforschersicht lässt sich ein Trend zum mehrgenerativen Wohnen als eigenständiger Wohntyp nicht feststellen. Entweder ist das Leben von Jung und Alt historisch begründet, oder in traditionellen Haushalten in vorwiegend ländlichen Räumen wird Mehrgenerationenwohnen innerhalb der Blutsverwandtschaft noch gepflegt. In jedem Fall kann jedoch davon ausgegangen werden, dass innovative jüngere Zielgruppen es bevorzugen, nicht mit Älteren unter einem Dach zu wohnen. Vor diesem Hintergrund ist zum einen das Thema Einliegerwohnung (noch) relativ unbedeutend. Es ist jedoch absehbar, dass aufgrund der Überalterung der Gesellschaft der Zwang, eventuell Pflegeleistungen an den eigenen Eltern vornehmen zu müssen, zunimmt. Zudem zeigt sich eine Erhöhung des wirtschaftlichen Drucks, und die ursprünglich auch in den 50er, 60er und 70er Jahren vorhandene Möglichkeit, über Einliegerwohnungen die Hypothek besser bezahlen zu können, wird in Schwellenhaushalten zunehmend an Bedeutung gewinnen.

**3. Wie werden Zimmer momentan genutzt? Welche Entwicklungen lassen sich absehen? Gibt es einen Trend zur Wohnküche und zum Wohnbad? Wie sehen die Zimmerzuschnitte aus?**

Grundsätzlich ist festzustellen, dass sich im Bereich Wohnen eine starke Veränderung im Neubau vollzieht. Aus ursprünglichen Kochnischen und Badeecken wurden in den 60er Jahren eigene Räume, die dann in den 80er und 90er Jahren zunehmend wieder aufgelöst wurden. Es entstanden Wohnküchen und um die Jahrtausendwende auch erste Schlafbäder. Mit dem Thema Loft haben sich die Räume weiter aufgelöst. Es entstanden modulare, individuell gestaltete Raumbereiche, beispielsweise für Regeneration, Kommunikation, Ernährung, Kochen, Spiel, Sport, Arbeiten, Hobby und Bildung. Dies geht insgesamt einher mit dem Trend des Selbstdesign, also mit dem Bedürfnis, sich sein Leben und seine Lebensumstände möglichst nicht von der Stange, sondern individuell zu gestalten.

**4. Welche baulichen und sozialen Veränderungen muss ein modernes Haus, eine moderne Wohnung im Laufe eines Lebens mitmachen?**

Aufgrund der dynamischen Lebensbiographien mit ihren fragmentierten Phasen sowie durch oftmals erzwungene Mobilität und hohe Scheidungsraten kann aus unserer Sicht eine Immobilie nicht mehr statisch für eine Lebensphase und einen Lebensentwurf entwickelt werden. Auch zum Werterhalt ist es wichtig, nicht nur modulare Konzepte zuzulassen, sondern auch insgesamt das Durchleben verschiedener Lebensphasen, auch unterschiedlicher Haushalte in schneller Folge zu ermöglichen. Wichtige Entwicklungen sind hier das Leben auf einer Ebene, das Ausgestalten barrierearmer Grundrisse und ein universelles Design für alle Lebensphasen (mit Rampen, breiten Türen usw.), was insgesamt eine zunehmend kritische Haltung gegenüber den klassischen Reihenhäusern und der klassischen Doppelhaushälfte erzeugt. Dies ist in Baugebieten auch real sichtbar. Es entstehen zunehmend eingeschossige Gebäude oder Gebäude mit zwei getrennten Wohneinheiten in zwei Ebenen.

##### 5. Wie haben sich die Ansprüche an ein Eigenheim allgemein verändert? Gibt es unterschiedliche Ansprüche, beispielsweise an energieeffiziente Techniken?

Hierzu ist grundsätzlich zwischen Bestand und Neubau zu differenzieren. Energetische Fortschritte sind bei einer Neubauquote von nur 0,5% aller Wohneinheiten im Jahr im Neubau quantitativ kaum zu erzielen. Energetische Maßnahmen finden also primär im Bestand statt, wobei die Eingriffsmöglichkeiten in der Praxis jedoch häufig durch allerlei Widerstände begrenzt sind. Beim Neubau herrscht grundsätzlich der Wirtschaftsgrundsatz „Liquidität vor Rentabilität“, d.h. Kunden, die aufgrund geringer Kaufkraft sehr stark auf das Budget achten müssen, geben kein Geld aus, das sie zum Erwerbzeitpunkt in höhere Kosten stürzt (energieeffiziente Techniken, größeres Grundstück etc.). Bei liquiden Haushalten mit hoher Kaufkraft ist dagegen festzustellen, dass die Grundstücke größer und die Häuser großzügiger werden, gerade im Umfeld der Ballungsräume und in Ober- und Mittelzentren. Die Aufgeschlossenheit gegenüber energetischen Inhalten bleibt jedoch nach unserer Erfahrung auch hier begrenzt. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die neue Gesetzgebung ab 2012 (mit einer neuen Energieeinsparverordnung, mit härteren Maßnahmen auch im Bestand und mit steuerlichen Erleichterungen) hier Fortschritte stimulieren wird. Der politische Druck auf die Industrie und die Nutzer wird spürbar steigen.

##### 6. Welche Hausformen werden bevorzugt? Gibt es besondere Bautrends?

Hier ist festzustellen, dass im Neubau, bei entsprechend vorhandener Liquidität, insgesamt sehr individuell gebaut wird. In ländlicheren Räumen bleibt die Tendenz ►

**SPRENGNETTER**  
Immobilienbewertung

**SPRENGNETTER**  
**ONLINE-BEWERTUNGS-SERVICE**  
Immobilienwerte in weniger als 2 Minuten

**IHRE VORTEILE:**

- Deutschlandweite Wertexpertise zu nahezu jeder beliebigen Wohnimmobilie
- Pay-per-Use – monatliche Abrechnung inklusive Einzelnachweise
- Objektive, vertrauenswürdige Werteschätzung durch einen unabhängigen Dritten

einfach, unabhängig, überzeugend – rund um die Uhr

Testen Sie den Online-Bewertungs-Service unter [www.sprengnetter.de/online-bewertung](http://www.sprengnetter.de/online-bewertung)

☎ 02642 97 96 - 52/54



jedoch eher klassisch, in urbaneren Räumen innovativer (z. B. kubische Bauformen, Flachdach, Pultdach). Insgesamt definieren sich die neuen Bauherren jedoch weniger über die Äußerlichkeiten ihres Baugebietes und ihres Gebäudes, sondern vielmehr über das individuell gestaltete Innenleben, das zunehmend mehr die Aspekte Wellness, Wohlfühlen und Nachhaltigkeit beinhaltet. Auch Dachgärten und Dachterrassen spielen in diesem Zusammenhang eine zunehmende Rolle. Es entstehen Wellnesskomponenten und modulare Freiräume, oft auch in Form eines zusätzlichen grünen Zimmers zur Entspannung und Erholung.

Anbieter von Immobilien sind den vermeintlichen „Launen“ der Nachfrager durchaus nicht hilflos ausgeliefert.

#### 7. Welche Anforderungen werden oft beim Bau eines Einfamilienhauses, eines Eigenheims oder einer Eigentumswohnung vergessen?

Grundsätzlich führt die starke Überbetonung der Wohlfühl-, Individual- und Design-Komponenten dazu, dass insbesondere die ökonomischen und politischen Aspekte zu kurz kommen. Daher sollten im Tagesgeschäft relevante Globaltrends nicht übersehen werden. Stärkster Aspekt hierbei ist sicherlich der klimatische Wandel. Er wird politisch durch die Energiewende stark betont werden. Wir sehen deswegen in den Gebäuden insbesondere die Entwicklung zur Stromerzeugung (regenerative Energien). Nach unserer Einschätzung sind jedoch die Themen Wind und Wasser sowie Erdwärme von eher sekundärer Bedeutung. Viel wichtiger sehen wir die Themen Blockheizkraftwerke, Wärmepumpen und Stromerzeugung mittels Photovoltaik. In der gesamten Zulieferbranche gibt es keine innovativere als die Glasindustrie. Geht man davon aus, dass im Rheingraben etwa ab dem Jahr 2020 ein mediterranes Klima vorhanden sein wird, ist hier sicherlich einer der

wichtigsten Trends zu sehen, auch vor dem Hintergrund Schaffung zusätzlicher Einnahmen und Wirtschaftlichkeit. Ergänzt wird dies sicherlich auch durch die zunehmende Vernetzung im privaten Haus, mit dem Thema „Smartcontrol“. Wie schon bei Autos, werden Bewohner in den Gebäuden die Möglichkeit haben, technische Komponenten zu installieren, die sich weitestgehend selbst regeln und steuern. Es ist nicht mehr die Vielzahl der Knöpfe, Schalter und Messinstrumente, sondern die intelligente und smarte Regelung angesagt. Dies steht jedoch im Gegensatz zum vorherrschenden Grundsatz „Liquidität vor Rentabilität“ und kommt daher im Immobiliengeschäft nur schleppend voran. Zunächst werden daher diese Entwicklungen im Bauträgergeschäft eine eher untergeordnete Rolle spielen und eher für die Individualisierung in Architektenhäusern stehen. Insgesamt sehen wir bei den wohlhabenden Haushalten einen Trend zum Architektenhaus oder zum hochindividualisierten Bauträgerhaus mit Festpreisgarantie.

#### Fazit und Ausblick

Es war uns in diesem Teil unserer Serie wichtig zu zeigen, dass Anbieter von Immobilien den vermeintlichen „Launen“ der Nachfrager durchaus nicht hilflos ausgeliefert sind. Allerdings muss für eine professionelle Analyse der Kunden das Instrumentarium an die heutigen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen angepasst werden. Mit einem umfassenden Verständnis der Dimensionen Lebensraum, Lebensphase und Lebensstil ist es Nachfrager-Experten möglich, Käufer von Wohnimmobilien zu identifizieren, zu verstehen und zu überzeugen. Auf dieser Basis lassen sich sodann auch Fragen zur Zukunft der Immobilienbranche fundiert beantworten. Inwieweit aber solche Prognosen tatsächlich eintreten werden, ist insbesondere von den weiteren Entwicklungen bei den Globaltrends „Energie“ und „Demographie“ abhängig. Aufgrund dieses herausragenden Stellenwerts werden wir uns in der nächsten Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI mit diesen beiden Aspekten intensiver beschäftigen. ■

#### Der Autor:



Prof. Dr. Lars Binckebanck ist Marketingprofessor an der NORDAKADEMIE in Elmshorn. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre in Lüneburg, Kiel und Preston promovierte er an der Universität St. Gallen.

Herr Binckebanck war seit 1997 in leitender Funktion als Marktforscher, Unternehmensberater und Vertriebstrainer tätig, bevor er zuletzt als Geschäftsführer bei JK Wohnbau in München für Verkauf und Marketing verantwortlich zeichnete.

Kontakt: lars.binckebanck@nordakademie.de

#### Der Autor:



Dr.-Ing. Peter Hettenbach ist Inhaber des Instituts für Innovatives Bauen (iib) in Schwetzingen. Nach dem Studium der Geographie in Darmstadt und des Bauingenieurwesens in Karlsruhe ist er heute planvorlageberechtigter Architekt, Marktforscher, Energieberater und Wertermittler für Immobilien. Dr. Hettenbach ist außerdem Dozent an verschiedenen Bildungseinrichtungen und Immobilienakademien, gefragter Fachreferent und Autor diverser Beiträge zum Thema Immobilienvermarktung.

Kontakt: p.hettenbach@iib-institut.de

# Wer an Immobilien denkt, denkt an Immonet.

Die große  
OFFENSIVE  
2011

Wir haben für jedes Objekt die passenden Interessenten.

**immonet.de**

Wir sind Immobilien





## 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

## Pimp your Pension!

Harald Henkel

**Leib- und Zeitrenten gehören zu den ältesten Instrumenten der Daseinsvorsorge überhaupt und gewinnen angesichts stagnierender Renten und Einkommen wieder an Attraktivität – hier sind Immobilien-Profis gefragt!**

Eine „kleine Anfrage“ im Deutschen Bundestag brachte vor kurzem einen drastischen Anstieg der Altersarmut an den Tag: Mehr als eine Million Rentner beziehen eine so niedrige Rente, dass sie auch im Alter noch einen Zusatzverdienst erarbeiten müssen oder auf Leistungen der staatlichen Grundversicherung angewiesen sind.

Dieser Trend macht natürlich auch vor der Mittelschicht nicht halt: So gibt es viele Alleinstehende oder Ehepaare, die sich im Laufe ihres Lebens zwar ein eigenes Haus oder eine Wohnung zusammengespart haben und diese auch bewohnen, jedoch gleichzeitig eine relativ niedrige Rente beziehen. Ihr einziger nennenswerter Vermögensteil ist ihre selbstgenutzte Immobilie. Doch wenn die Kinder ausgezogen sind, ist die Wohnfläche oft zu groß, das darin investierte Geld steht nicht zur Verfügung. Was also tun, um das oft beträchtliche Kapital, das in diesen Immobilien gebunden ist, wieder zu verflüssigen? Immerhin beträgt die bundesweite Eigentumsquote bei Wohneigentum ca. 43 Prozent. In den Städten liegt sie noch zwischen 22 und 28 Prozent. Ein gewaltiges Potenzial also, um die eigene Rente aufzubessern.

Dass die Notwendigkeit dafür zukünftig steigen wird, lässt sich einerseits an der Stagnation der Renten ablesen, zum anderen aber auch an dem Wunsch der „neuen Alten“, ihren Lebensabend mehr als vorangegangene Generationen zu genießen und das Erarbeitete nicht mehr nur für die Erben zu horten, sondern im wahrsten Sinne des Wortes zu „verfrühstücken“, beispielsweise an einem von Mallorcas Stränden. Der Makler hat hier einen idealen Ansatzpunkt, um diesen Haus- oder Wohnungsbesitzern die Veräußerung ihres Objekts mit einem zu Unrecht in Vergessenheit geratenen Finanzierungskonzept schmackhaft zu machen und sich ganz nebenbei als kompetenter Berater und Impulsgeber zu profilieren.

### Gebundenes Kapital flüssig machen

Diese Methode ist die sogenannte Leib- oder Zeitrente. Am geläufigsten war diese Form der Alterssicherung in landwirtschaftlichen Betrieben, wo ein Sohn oder Tochter im Zu-

ge der Übernahme von Betrieb und Wohnhaus den Eltern lebenslange Kost, Pflege und Logis garantiert.

Dieses Prinzip lässt sich ebenso gut zwischen Fremden anwenden: Zunächst wird dabei der Wert der Immobilie sachkundig ermittelt. Dieser Wert dient dann als Basis für die monatlich an den Veräußerer zu zahlende Rente. Allerdings werden von diesem Wert Leistungen wie das Wohnrecht (sollte der Verkäufer weiterhin in der Immobilie wohnen) und andere Leistungen (z. B. für Garten- oder Unterhaltungsarbeiten) abgezogen und daraus eine monatliche Rente ermittelt, deren Höhe sich nach der zu erwartenden Lebensdauer auf Basis der Sterbetafeln der gesetzlichen Rentenversicherung bemisst. Das heißt, dass sich in diesem Falle die monatliche Zahlung an der statistisch zu erwartenden Restlebensdauer orientiert. Wird diese unterschritten, entsteht für den Käufer eine Art „Spekulationsgewinn“.

In einem schwierigen Marktumfeld erhöht sich durch den für den Käufer niedrigen Kapitalbedarf die Attraktivität und Vermarktungsfähigkeit der Immobilie enorm.

Doch darf man nicht vergessen, dass es auch Menschen wie Johannes Heesters gibt, welche jede Kalkulation nach dem Durchschnittsalter zur Makulatur werden lassen. Berühmt geworden ist hier das Beispiel einer Französin, die im Alter von 114 Jahren verstarb und damit sogar ihren Käufer, einen Arzt, überlebte, der ihr Haus Jahrzehnte früher mit einer Leibrente erworben hatte. Wer sich diesem Risiko nicht aussetzen will, kann stattdessen eine Zeitrente vereinbaren. Diese hat den Vorteil, dass ihr Ablauf genau festgelegt ist, wobei sich die Laufzeit nach dem Barwert der Immobilie sowie dem oft zugrunde gelegten Indexierungswert der zu erwartenden Inflationsrate bemisst.

### Leib- oder Zeitrente?

Allgemein lässt sich feststellen, dass sowohl die Leib- als auch die Zeitrente einen nahezu unerschöpflichen Gestaltungsspielraum aufweisen: So können beispielsweise Einmalzahlungen zu Beginn oder Abschluss (bei Zeitrenten) der Rentenphase vereinbart werden, es kann, wie bereits erwähnt, ein Inflationsausgleich stattfinden und es können Leistungen wie das lebenslange Wohnrecht oder Pflegedienstleistungen vereinbart und beziffert werden, die dann auf den monatlich zu zahlenden Rentenbetrag angerechnet werden.

Doch das sind noch längst nicht alle Vorteile dieser in Vergessenheit geratenen Finanzierungsform: Für die Käufer hat der Erwerb einer Immobilie mittels Zeit- oder Leibrente den Vorteil, dass er nur wenig Eigenkapital benötigt. ►

## FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 2–4 empfehlen sich

### Postleitzahl 2

#### 22850 Norderstedt

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

### Postleitzahl 3

#### 30167 Hannover

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

#### 35606 Solms-Niederbiehl

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

### Postleitzahl 4

#### 42389 Wuppertal

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

#### 42553 Velbert-Neviges

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



## FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 5 empfehlen sich

## Postleitzahl 5

**50823 Köln****Hüttig & Rompf AG**

Ihr Immobilienfinanzierer

Subbelrather Str. 15a

Tel. 0221/179 37-0, Fax 0221/179 37-37

koeln@huettig-rompf.de

**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



Zudem erfährt er eine beträchtliche Zinsersparnis, weil der das Objekt nicht über eine Bank finanzieren muss. Diese Ersparnis ist auch bei einer entsprechenden Indexierung der zu zahlenden monatlichen Rente gegen die Geldentwertung noch vorhanden, da der Hypothekenzins stets höher als die angenommene Inflation sein wird.

Doch auch der Verkäufer hat etwas von dieser Finanzierung: In einem schwierigen Marktumfeld oder im Falle einer nur schwer verkäuflichen Immobilie erhöht er durch den für den Käufer niedrigen Kapitalbedarf die Attraktivität und Vermarktungsfähigkeit seiner Immobilie enorm. In vielen Fällen wird ein Verkauf wohl erst mithilfe einer Leib- bzw. Zeitrente möglich sein.

**Potenzial für Profis**

Alle hier angestellten Überlegungen sollten professionelle Makler hellhörig werden lassen: Auf dem Land mögen Leib- und Zeitrenten eventuell eine komplizierte Angelegenheit sein, weil der Verkäufer in der Immobilie wohnen bleiben will, während der Käufer es sich oftmals nicht leisten kann, jahrelang ein Haus zu besitzen, in dem er nicht wohnen kann. In den Städten stehen die Chancen viel besser.

Denn hier werden Verrentungsmodelle auch für Kapitalanleger interessant. Zahlt doch der Investor nun die Immobilie in monatlichen Raten an den Eigentümer ab, die sich um das Wohnrecht, also die übliche Miete, verringert. Wird dieses Wohnrecht irgendwann nicht mehr genutzt, kann die Wohnung normal vermietet werden.

Hier tut sich ein von den meisten Maklern bisher unerkanntes Beratungs- und Vermarktungspotenzial auf. Da angesichts der nahezu unbegrenzten Gestaltungsmöglichkeiten fachlicher Rat unersetzlich ist und sich zudem Verkäufer und Käufer erst einmal finden müssen, ist ein Vermittler gerade im Leib- und Zeitrentenbereich notwendiger denn je. Ein Immobilien-Profi informiert die Haushalte in seiner Farm per



Flyer über dieses vielen unbekanntes Finanzierungsmodell und knüpft damit neue, wertvolle Kontakte. Dies kann auch im Rahmen von Veranstaltungen zum Thema „Alterssicherung mit Hilfe von Leib- und Zeitrente“ geschehen.

Als „Türöffner“ zu neuen Kundenschichten ist die Vermittlung von Kompetenz im Bereich der Leib- und Zeitrente ein spannendes Marketing-Vehikel für Makler.

Der Profi sollte in der Lage sein, seinen Interessenten die vielfältigen Vorteile und Gestaltungsmöglichkeiten der Leibrente zu kommunizieren, um so den Boden für eine tiefere Zusammenarbeit zu bereiten. Allerdings muss der Makler selbst kein Spezialwissen erwerben, es genügt, wenn er das Modell in groben Zügen darstellen kann. Zur Berechnung der jeweiligen Rente sollte er einen neutralen Dritten hinzuziehen. Dadurch sichert er sich gegen Rechenfehler ab und delegiert die Verantwortung an einen Finanzierungsexperten. In Kürze wird der IMMOBILIEN-PROFI zu diesem Thema auch Seminarveranstaltungen anbieten, auf denen das für diese Finanzierungsform notwendige Hintergrundwissen von kompetenten Referenten vermittelt wird.

### Fazit

Und selbst wenn die Verkäufer sich schlussendlich doch für einen „klassischen“ Verkauf entscheiden: Als „Türöffner“ zu neuen Kundenschichten ist die Vermittlung von Kompetenz im Bereich der Leib- und Zeitrente ein spannendes Marketing-Vehikel für Makler. Vielleicht muss der bekannte Schlagertext „Wir versaufen unser Oma ihr klein Häuschen“ aus der Zeit der Wirtschaftskrise nach dem ersten Weltkrieg dann umgeschrieben werden – denn das kann Oma mit der Leibrente auch selber. ■

## FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 5–9 empfehlen sich

### Postleitzahl 5

#### 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

### Postleitzahl 6

#### 65187 Wiesbaden

**Haus & Wohnen GmbH**

Herr Fink

Mosbacher Straße 9

Tel. 0611/890 90-0, Fax 0611/890 90-10

### Postleitzahl 7

#### 71083 Herrenberg-Gültstein

**IKARUS Assekuranz-Vermittlungs GmbH**

Irene Kreinik

Hertzstraße 2

Tel. 070 32/78 85-0, Fax 070 32/78 85-20

info@ikarus-assekuranz-vermittlungs-gmbh.de

### Postleitzahl 8

#### 82515 Wolfratshausen b. München

**a priori 24 Hypothekenteam bundesweit**

Inh. Alexander Solya

Untermarkt 15

Tel. 081 71/968 55-0, Fax 081 71/968 55-22

info@apriori24.de

### Postleitzahl 9

#### 99947 Hörselberg-Hainich

OT Behringen

Town & Country Finanzierungsservice

**André Euchler, Sandra Placht**

Hauptstraße 90 E

Tel. 03 62 54/75-157

Fax 03 62 54/75-167

andre.euchler@towncountry.de

sandra.placht@towncountry.de





# Kundenorientierung macht den Unterschied

Thomas Scheuer

Die meisten Makler arbeiten ohne erkennbares Alleinstellungsmerkmal. Das macht sie austauschbar und nicht besonders attraktiv für potenzielle Verkäufer. Mithilfe des sogenannten Blueprinting analysieren Sie Ihre Services aus Kundensicht und können gezielt Maßnahmen ergreifen.

**59.536** Immobilienmakler und -verwalter deutschlandweit gibt das Statistische Bundesamt in seinen jüngsten Zahlen bekannt. Eine enorme Zahl und auch in Ihrer Nähe dürften für Ihren Geschmack etwas zu viele „Marktbegleiter“ sein.

Umso schlimmer aber ist es für Kunden, die ihre Immobilie über einen Makler verkaufen wollen: denn aus der Masse potenzieller Makler den „Richtigen“ zu finden, ist aus Kundensicht kaum möglich. Schlimmer noch: Der Eigentümer ist aufgrund der Masse der Anbieter so verwirrt (Consumer Confusion nennen wir das), dass er sich zu keiner Entscheidung durchringen kann und die Vermarktung selbst in die Hand nimmt. Das ist übrigens relativ häufig der Fall: Die hohe Anzahl der Möglichkeiten führt dazu, dass aufgrund der Angst sich falsch zu entscheiden, gar nicht entschieden wird und der Verkäufer die Sache selbst regelt.

Die Notwendigkeit, sich gegenüber Kunden klar und deutlich vom Mitbewerber abzuheben, liegt also so oder so auf der Hand. Es gibt dazu im Wesentlichen drei Möglichkeiten, wober Sie und Ihr Büro sich am Markt und gegenüber Kunden positionieren können:

- Einzigartigkeit der Leistung
- Einzigartigkeit der Aufmachung
- Einzigartigkeit des Services

Ich möchte die Möglichkeiten nachfolgend kurz erläutern, bevor wir auf die Einzigartigkeit des Services konkreter eingehen.

## Eindeutige Differenzierung

Die Einzigartigkeit der Leistung ist das übliche Alleinstellungsmerkmal schlechthin. Es muss also – auch für den Kunden – die Frage beantwortet werden, was Ihr Maklerbüro

bietet, was ein anderes Büro nicht macht (das kann einerseits eine Leistung selbst oder z. B. eine Spezialisierung auf eine Zielgruppe, Areal (Farming) oder Segment wie Luxus-Immobilien sein). Nicht schwammig und Wunschdenken bitte, sondern handfest, prüfbar, sichtbar und mit echtem Vorteil für den Kunden. Das Alleinstellungsmerkmal auf Basis der eigentlichen Leistung ist das Fundament für eine erfolgreiche Verkaufstätigkeit der eigenen Potentiale. Ist Ihr Maklerbüro aus Kundensicht (!) mit denen anderer vergleichbar und besteht kein belastbares Differenzierungsmerkmal, stellt sich ja selbst für den Kunden die Frage, warum er gerade zu Ihnen und nicht zum Mitbewerber gehen soll. Denn auch der ist sicher nicht auf den Kopf gefallen und versucht, kundenorientiert und erfolgreich zu sein.

**Unsichtbare Makler-Dienstleistungen, die der Kunde im Vorfeld ohnehin nicht gänzlich überblicken kann, werden automatisch emotional und subjektiv eingekauft.**

Die Einzigartigkeit der Aufmachung wird dann eingesetzt, wenn das übliche Geschäft kaum Differenzierungsmerkmale bietet. Europcar, Avis, Sixt oder wie sie alle heißen – die Leistung der diversen Autovermieter ist weitestgehend identisch, daher setzt Sixt seit Jahren auf eine Einzigartigkeit der Aufmachung. Schrille Töne und Farben sowie neuer Werbeträgereinsatz (z. B. ein Sixt-Koffer, der auf den Kofferbändern vieler Airports rundläuft) machten Sixt daher rasch zum Marktführer. Allerdings eine unsichere Position, denn sie ist im Prinzip leicht kopierbar. Nimmt beispielsweise Europcar vermehrt Marketinggelder in die Hand und versucht sich mit einer innovativen Kommunikationspolitik, könnte die Vormachtstellung von Sixt schnell bröckeln.

## Seien Sie emotional!

Was bleibt, ist die mögliche Einzigartigkeit des Services. Im Unterschied zu Ihrer Kerndienstleistung (also das, was im



Prinzip alle Makler machen) besteht der Service eher aus den „weichen“ Komponenten, also denjenigen, die der Kunde emotional empfindet. Und nach denen er schließlich zu einem hohen Prozentsatz auch entscheidet. Unsichtbare Makler-Dienstleistungen, die der Kunde im Vorfeld ohnehin nicht gänzlich überblicken, verstehen, vergleichen und daher objektiv bewerten kann, werden automatisch emotional und subjektiv eingekauft. Ihre Art und Weise der Kommunikation muss daher ebenso emotional sein – ein enormer Nachholbedarf bei nach wie vor vielen Maklern, wo einer dem anderen gleicht wie ein Ei dem nächsten.

Mag die Herausarbeitung eines Alleinstellungsmerkmals noch vergleichsweise einfach sein (wobei dies in der Regel ein mehrtägiger Prozess ist, wenn ein Merkmal gesucht oder vielmehr kreiert wird, welches eben nicht austauschbar und beliebig ist), die Einzigartigkeit durch die werbliche Positionierung nur durch das Budget begrenzt und die Kopierbarkeit denkbar schlecht ist, so ist die Möglichkeit, über den Service im Gegensatz zu den Mitbewerbern eine Einzigartigkeit

aufzubauen, ein hartes Stück Arbeit – wird aber ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zum Mitbewerber sein, der sich die Arbeit in der Regel nicht macht. Und dieser Unterschied ist, aufgrund des hohen emotionalen Einflusses auf die Makler-Entscheidung, entscheidend für den Erfolg.

### Analyseinstrument Blueprinting

Um uns dem Thema analytisch zu nähern, greifen wir auf ein bewährtes Instrument des Qualitätsmanagements bei Dienstleistungsprozessen zurück. Es ist das so genannte Blueprinting, über das im Zusammenhang mit Bauträgern schon einmal hier im IMMOBILIEN-PROFI Nr. 47 berichtet wurde. Nun wollen wir es anwenden im Zusammenspiel von Maklerbüro und Kunden (als Verkäufer eines Objekts).

Das Blueprinting an sich stellt in grafischer Form eine exakte Abbildung eines Service- oder Dienstleistungsprozesses aus Kundensicht mit seiner Wahrnehmung dar. Vor allem für personalintensive Dienstleister wie eben dem Immobilienmakler können sich aus dem Blueprinting viele relevante

**Warum  
nur gut  
verkaufen,  
wenn es  
noch besser  
geht ...**

... am effektivsten mit  
**Home Staging!**



DEUTSCHE GESELLSCHAFT  
FÜR HOME STAGING UND REDESIGN® e.V.

[www.dghr-info.de](http://www.dghr-info.de)



Kontaktpunkte ergeben, die einer stärkeren (emotionalen) Vertrauensbildung gegenüber ihren Kunden bedürfen. Denn, wie schon oben erwähnt, die Immaterialität von Services und Dienstleistungen sorgt dafür, dass sie in ihrem Ergebnis vom potenziellen Käufer nicht objektiv beurteilt werden können.

Das ist insofern bedeutend, da somit der Vergleich zum Angebot des Makler-Mitbewerbers für den Kunden umso schwieriger wird. Das Kaufrisiko ist aus Kundensicht wesentlich höher. Deshalb „sucht“ das Gehirn des Kunden nach Ersatzindikatoren, die die Qualität der Dienstleistung im Voraus beschreiben und das Risiko kalkulierbar machen sollen. Diese Ersatzindikatoren sucht und findet der potentielle Kunde von Beginn seiner Recherchen an automatisch – schon eine vergleichsweise lieblos gestaltete Website führt dazu, dass der Kunde sich lieber die Internetseite eines Mitbewerbers ansieht und sein Kunde wird (er fühlt sich bei dem einfach besser aufgehoben, da er das Gefühl hat, in professionelleren Händen zu sein).

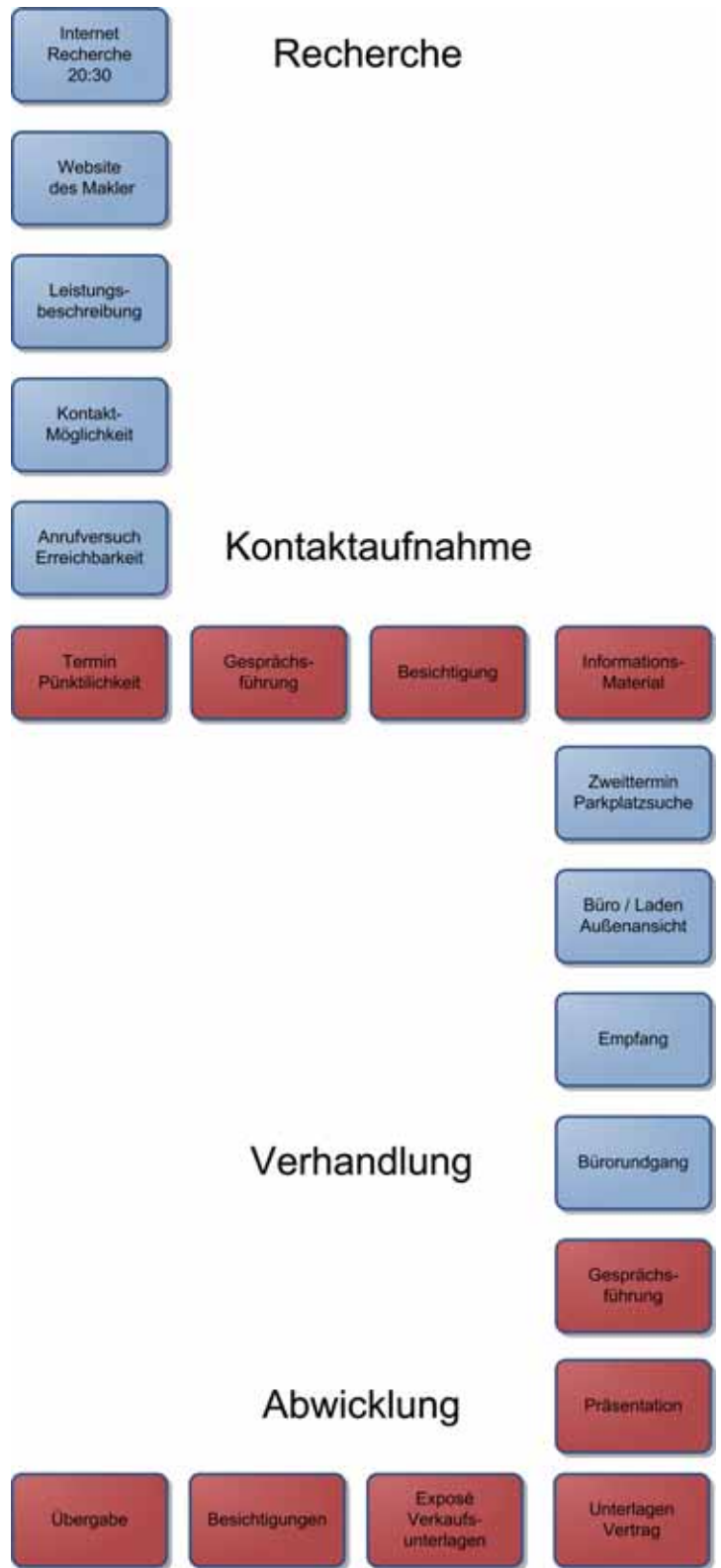
Oder aber der eine Makler stellt seine Fragen anders und geht mehr auf den Kunden ein – schon hat das Gehirn wieder eine kleine Entscheidung für den einen und gegen den anderen getroffen. Es sind viele Kleinigkeiten, denen wir mithilfe der Blueprintanalyse auf die Spur kommen und in unserem Sinne gestalten müssen.

**Prozesse sichtbar machen**

Da wir davon ausgehen, dass Kunden vor, während und nach einem Dienstleistungsprozess bestimmte Erlebnisse als besonders qualitätsrelevant einstufen (= Augenblick der Wahrheit), hilft das Blueprinting, diese Momente zu analysieren und in den Interessen des Unternehmens zu gestalten. Die im Blueprinting zu erstellende Grafik zeigt die verschiedenen Phasen des Prozesses an. Leistungen werden dabei unter Einbindung der Kunden in die Prozesse in ihre Einzelbausteine „zerlegt“ und können so detailliert analysiert werden.

Das obige Diagramm zeigt nur die wesentlichsten Punkte auf, damit Sie ein Gefühl für das Instrument erhalten. Der Kunde jedoch bekommt ein wesentlich breiteres Erlebnisspektrum, welches er zur Beurteilung heranzieht. Einen bedeutenden Mehrwert können Sie daher aus dem Blueprint ziehen, je intensiver Sie sich mit den einzelnen Kontaktpunkten auseinandersetzen und je detaillierter Sie die einzelnen Prozesspunkte bearbeiten.

Jeder Kontaktpunkt zwischen Kunden und Ihnen (persönlich oder nicht), ist ein „Augenblick der Wahrheit“. Jeder noch so kleine, als negativ empfundene Kontakt (schlechte Erreichbarkeit, wenig Einfühlungsvermögen, ja sogar hin bis zur Haptik der Klinke der Büroeingangstür, Geruch, Beleuchtung, Modernität der Gerätschaften, das Auto des Maklers, seine Art sich zu kleiden, zu frisieren, ...) kann zum gänzlichen



So könnte in Blueprinting für Immobilienmakler aus Sicht eines Kunden aussehen (allerdings zur Verallgemeinerung sehr stark vereinfacht).

Ausschluss und Disqualifikation führen – es gibt für den Kunden ja genug Anbieter, dann geht er halt zum nächsten Makler. Kaum ein Kunde versucht heute mehrmals, jemanden zu erreichen; lieber greift er zur nächsten Telefonnummer.

Daher: jeder Kontaktpunkt muss peinlich genau auf die Wirkung beim Kunden kontrolliert werden – Sie selbst bestimmen, ob ein Kunde positiv oder negativ auf Ihr Unternehmen reagiert. Beachten Sie dabei: das ist keine Böswilligkeit des Kunden, sondern blanke Unsicherheit. Er will den besten Anbieter finden und sein Gehirn rotiert äußerst sensibel bei der Auswahl.



Es bringt herzlich wenig, diese Inhalte nur zu kommunizieren à la „Wir sind zuverlässig“ – sondern Ihr Interessent muss es erleben.

Interessanterweise betreffen die negativen Punkte vor allem den Erstkontakt. Die Telefonzentrale ist meist immer noch die Position, die mit Personen geringster Kenntnis über Strukturen und Leistungen ausgestattet ist (von mangelnder Freundlichkeit ganz zu schweigen).

### Die Kundensicht einnehmen

Beginnen Sie also bei dem Blueprinting Ihres Büros unbedingt mit dem allerersten Gedanken des Kunden und des darauf folgenden Such- und Entscheidungsprozesses. Denken Sie bitte immer aus Sicht des Kunden – er klickt nicht direkt auf Ihre Website, sondern findet sie immer zuerst woanders, z. B. einer Anzeige in AdWords oder auch nur das Trefferergebnis innerhalb einer Internet-Suchmaschine. Wirkt der Text für den Kunden unseriös (nicht Ihr Geschmack entscheidet, sondern der des Kunden), wird es schon gar nicht zu einem weiteren Kontaktpunkt kommen. Denn auch hier gilt: Der Fehler eines einzigen Kontaktpunkts kann das gesamte Unternehmen disqualifizieren. Weit über 70% der Entscheider in Unternehmen entscheiden heute nach Besichtigung der Website, ob ein potenzieller Lieferant überhaupt in Frage kommt. Bei Immobilienbesitzern dürfte der Prozentsatz nicht großartig anders sein.

Auf der Suche nach einem Immobilienmakler ist die Auffindbarkeit und Darstellung im Internet relevant (achten Sie bitte darauf, dass kaum jemand den Namen Ihres Büros googeln wird, sondern eher die Keyword-Kombination von Makler und ihrer Stadt, also z. B. „Frankfurt Makler“). Von einem Immobilienmakler mit einer ansprechenden und seriösen Internetseite erwarte ich mehr als von einem Makler mit Standard-Website. Natürlich kann ich mich darin täuschen, aber das empfundene Risiko, die Katze im Sack zu kaufen, ist geringer. Enthält die Website gar noch Bilder des Inhabers und des Teams oder Referenzen, kann ich mich guten Gewissens entscheiden. Nun muss der Immobilienmakler nur noch für mich erreichbar sein, damit der Verkauf meines Hauses zu einem vollen Erfolg wird. Wann beschäftigt sich der typische Kunde mit dem Verkauf seines Hauses? Üblicherweise wohl abends oder am Wochenende – sind Sie da für ihn erreichbar?

### Schritt für Schritt

Versetzen Sie sich bei der Erstellung der Blueprint-Analyse in verschiedene Kunden und gehen Sie gedanklich alle Schritte durch – seien sie auch noch so unwichtig im ersten Moment. Besser ist natürlich, Sie bitten tatsächliche Kunden, einen solchen Ablauf für Sie zu beschreiben – dann können sie auch gleich die positiven oder negativen Eindrücke schildern, die sie dabei hatten.

So gehen Sie im Detail vor, wenn Sie ein einfaches Blueprinting erstellen wollen:

1. Legen Sie einen bestimmten Prozess für das Blueprinting fest (es wird in der Regel nicht gelingen, alle Ihre Prozesse in einem Blueprint unterzubringen).
2. Identifizieren Sie die relevante Zielgruppe oder Kunden.
3. Zeichnen Sie den Ablauf aus der Sicht des Kunden.
4. Fügen Sie Aktionen Ihrer Mitarbeiter hinzu, die der Kunde wahrnimmt.
5. Überlegen Sie, zusammen mit Mitarbeitern oder gar Kunden, wie der Kunde die einzelnen Prozesspunkte wahrnimmt.
6. Installieren Sie in den einzelnen Prozesspunkten bewusst Maßnahmen, die Vertrauen aufbauen helfen.
7. Installieren Sie in den einzelnen Prozesspunkten bewusst Signale an das Gehirn des Interessenten, dass Sie der ideale Partner sind, indem Sie Verlässlichkeit, Einfühlungsvermögen, Reaktionsfähigkeit, soziale und fachliche Kompetenz sowie eben auch das Sichtbare (Auto, Kleidung, Unterlagen, Bürofassade, Einrichtung, Pflanzen, Ordnung, ...) bewusst demonstrieren.

### Potenziale erkennen und heben

Es bringt herzlich wenig, diese Inhalte nur zu kommunizieren à la „Wir sind zuverlässig“ – sondern Ihr Interessent muss es erleben. Wie also zeigen Sie dem Interessenten, dass Sie verlässlich sind – jetzt und später im Auftrag? Hierfür müssen Sie bewusst Handlungen in den Entscheidungsprozess beim Kunden einbauen. Beispielsweise liefern Sie dem Kunden weitere gewünschte Informationen (z. B. durchschnittlicher Verkaufspreis pro Quadratmeter) persönlich nach, eben wie versprochen.

Darüber hinaus kann es sinnvoll sein, das erstellte Blueprinting mit weiteren Aktivitäten zu ergänzen, die der Kunde vornimmt – auch ohne mit dem Unternehmen in Kontakt zu kommen. Analysieren Sie das Verhalten Ihres Kunden! Vielleicht finden Sie weitere Ansatzpunkte, Ihre Leistung ins rechte Licht zu rücken.

Auch wenn die Blueprint-Analyse viel Arbeit nach sich zieht, lohnt sie sich. Sie werden in kürzester Zeit positive Resultate mit neuen oder zufriedenen Kundenkontakten erhalten. ■

Der Autor:



Thomas Scheuer ist Marketingbetriebswirt und Geschäftsführer der Scheuer Marketingberatung in Hannover. Er hat sich mit seiner Beratungsgesellschaft auf Dienstleistungsunternehmen spezialisiert und berät bei Marketing- sowie Serviceprozessen. Darüber hinaus ist er Dozent an etlichen Fachakademien und Autor des Buches „Marketing für Dienstleister“ (Gabler Verlag, 192 Seiten, 39,90 Euro).

Auf Ihren ersten Seminarbesuch  
erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt!

# Seminartermine 9/2011–2/2012

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

Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
23./24.09.2011	Meeting 2011	diverse Referenten	Köln	595,00 €
28./29.09.2011	Anfängerseminar (GL Teil 1)	Georg Ortner	Köln	595,00 €
06./07.10.2011	Infoveranstaltung für Privatanbieter	Roland Kampmeyer	Nürnberg	500,00 €*
07./08.10.2011	Teamführung & Recruiting	Georg Ortner	Mallorca	780,00 €
14.-15.10.2011	Vermietung mit System Teil 1	Roland Kampmeyer	Nürnberg	780,00 €
17.10.2011	Bauträger Verkauf und Fragetechnik	Georg Ortner	Frankfurt	390,00 €
19./20.10.2011	Verkauf und Fragetechnik	Georg Ortner	Stuttgart	780,00 €
19.–21.10.2011	Dienstleistungsmarketing	Thomas Scheuer	Lüneburg	780,00 €
21./22.10.2011	Akquise & Farming	Georg Ortner	Stuttgart	780,00 €
27.–29.10.2011	CC-Expedition 21 (nur [CC])	Werner Berghaus	Düsseldorf	200,00 €**
04./05.11.2011	Der Makler als Dienstleister	Michael Bauer	Frankfurt	595,00 €
09./10.11.2011	Verkauf & Fragetechnik	Georg Ortner	Lüneburg	780,00 €
11./12.11.2011	Miet- & Maklerrecht (GL Teil 2)	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 €
11./12.11.2011	Akquise & Farming	Georg Ortner	Lüneburg	780,00 €
11./12.11.2011	Excellence Workshop Business Scan	diverse Referenten	Frankfurt	ca. 100,00 €***
25.11.2011	Professioneller Immobilieneinkauf	Georg Ortner	Salzburg	298,00 €
26.11.2011	Professioneller Immobilienverkauf	Georg Ortner	Salzburg	298,00 €
24.–26.11.2011	Makeln21_Grundlagen	Werner Berghaus	Lüneburg	595,00 €
01.–03.12.2011	CC-Expedition 22 (nur [CC])	Werner Berghaus	n.v.	200,00 €**
02./03.12.2011	Bewertungen und Finanzierung (GL Teil 3)	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 €
02./03.12.2011	Vermietung mit System Teil 2	Roland Kampmeyer	Stuttgart	780,00 €
20./21.01.2012	Ausbildung Vertriebsassistentin	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	n.v.
27./28.01.2012	Bauhistorie (GL Teil 4)	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 €
15./16.02.2012	Akquise & Farming	Georg Ortner	n.v.	n.v.
17./18.02.2012	Verkauf & Fragetechnik	Georg Ortner	n.v.	n.v.
24.02.2012	6% Innenprovision	Dieter Sieger	Nürnberg	390,00 €

\*kein Rabatt, \*\*nur für CompetenceClub Mitglieder, \*\*\*nur für Teilnehmer des Business Scans mit einem Ergebnis von über 400 Punkten

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:

# Wie aus Zielen Strategien werden

## Umfassende Marketingkonzeption für Immobilienmakler

Wenn bislang in der Immobilienbranche über Marketing diskutiert wurde, war meistens Werbung, oder sogar nur Objektwerbung gemeint. Erst seit Makeln21 wird mit dem Begriff Marketing weniger freizügig umgegangen. So ist die Objektwerbung Teil der Leistungserbringung des Maklers und taucht im Bereich Marketing nicht auf. Marketing wurde als der Unternehmensbereich definiert, in dem entschieden wird, welches Bild über das Maklerunternehmen bei den Konsumenten vermittelt wird.

Doch weiterhin wird Marketing auf Positionierungsaussagen (Was ist unser Angebot?), USPs (unique selling proposition, die deutliche Unterscheidung vom Wettbewerb) und „Elevator Pitch“ (Warum sollte ein Kunde uns beauftragen?)

reduziert und auf den Bereich der Kommunikation eingeschränkt, der aber nur eine von sieben Säulen des Marketings darstellt. Denn tatsächlich ist Marketing die „Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf den Markt bzw. den Kunden“. Das überarbeitete Schaubild (s.u.) zum Unternehmensbereich Marketing zeigt auf der rechten Seite die wesentlichen Neuerungen. Neben der hinlänglich bekannten „Kommunikation“ haben sich weitere sechs Säulen des Marketings hinzugesellt.

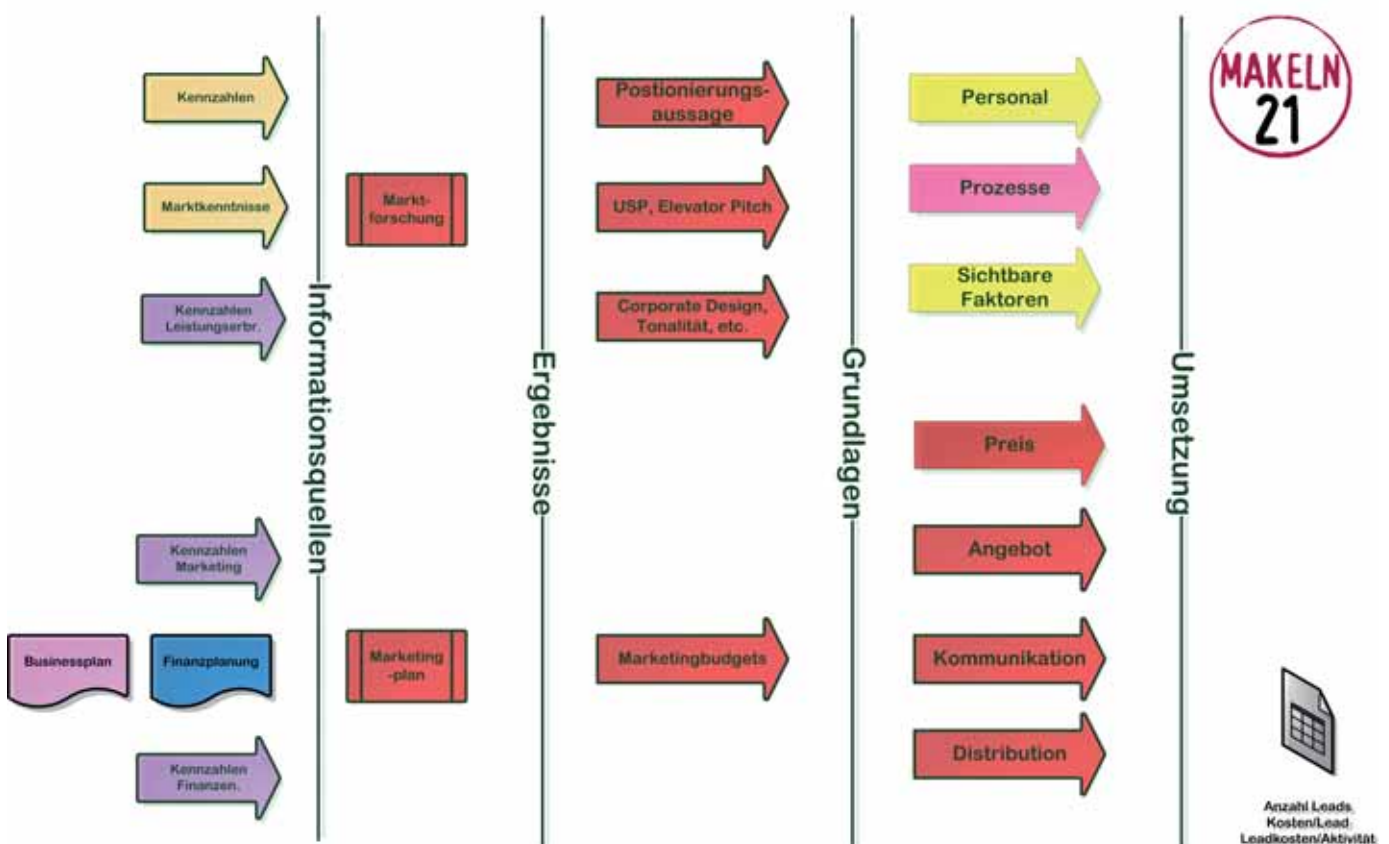
Dies sind:

- Personal
- Prozesse
- Sichtbare Faktoren
- Preis
- Angebot
- Distribution

### Die Seminarreihe mit Thomas Scheuer

Mit Thomas Scheuer konnten wir einen Spezialisten für Dienstleistungsmarketing als Berater und Referenten gewinnen. In einer dreiteiligen Seminarreihe „Marketing für Makler“ können Sie die Marketingkonzeption für Ihr Unternehmen erarbeiten.

Der geschätzte Wert dieser Marketingplanung liegt bei über 20.000 Euro. Je nach persönlichem Einsatz und Bereitschaft ▶





können Sie Ihre Kosten inklusive der Seminarteilnahme auf ca. 400 Euro bis ca. 10.000 Euro begrenzen.

In drei jeweils zweitägigen Seminaren richten Sie Ihr Unternehmen auf den Markt aus:

- Teil 1: Analyse und Zielsetzung
- Teil 2: Planung
- Teil 3: Umsetzung/Maßnahmen

Die Seminare sind als Workshops angelegt und verfolgen das Ziel, alle generellen Aspekte des Makler-Marketings in der Gruppe oder in Arbeitsgruppen zu erarbeiten. Die firmenspezifischen bzw. individuellen Teile Ihrer Marketingkonzeption entwickeln Sie nach dem Seminar weiter. Nach jedem Teil-Seminar erhalten die Teilnehmer ausführliche Unterlagen bzw. „Hausaufgaben“ zur Entwicklung der eigenen Marketingstrategie.

Optional können die Teilnehmer nach dem Seminar die Aufgaben gemeinsam bearbeiten oder direktes Coaching durch den Berater Thomas Scheuer buchen. Die Hausaufgaben/Coachings finden Sie in der nachfolgenden Übersicht in der rechten Spalte. Die Themen der einzelnen Teil-Seminare sind in der linken Spalte gelistet.

### Marketing-Baustein 1:

#### Marketing als Unternehmensstrategie (Analyse und Zielsetzung)

Dieser Workshop gibt einen fundierten Überblick über das Marketing für Makler, die Einordnung des Marketings im betriebswirtschaftlichen Kontext des Maklerbüros und stellt die Verantwortlichkeiten des Marketings dar. Denn das Marketing als Unternehmensstrategie umfasst deutlich mehr als nur die Werbung – es gibt Leitlinien für alle Unternehmensaktivitäten vor für den Makler, der sich nachhaltig und erfolgreich am Markt positioniert sehen will.

Die drei Workshops dieser Reihe führen zur Erstellung einer professionellen und individuellen Marketingkonzeption für Ihr Maklerbüro. Dieser erste Workshop gibt Ihnen die Zurüstung zur Erstellung der Analysen, die das Fundament für die Zielsetzung, Strategiefindung und den Instrumentaleinsatz bilden. Denn die eigenen Maklerleistungen befinden sich in einem Kräftefeld von Mitbewerbern (Makler und Privatverkäufer), Kunden, Branchenentwicklung sowie einem Umfeld im weiteren Sinne (z. B. Gesetzgebung, Image, ...). Diese Kräfte führen automatisch zu einer Marktposition mit entsprechender Wahrnehmung durch Kunden (Fremdwahrnehmung) und durch den Makler selbst (Selbstwahrnehmung). Wer ein wirkungsvolles und nachhaltiges Marketing anstrebt und nicht im Gießkannen-Prinzip sein Marketingbudget mit hohen Streuverlusten verschleudern möchte, muss sich mit seinen regionalen Marktgegebenheiten auseinandersetzen und seinen Markt im Sinne der Zielsegmente und Leistungen genau definieren (Farming).

#### Workshop

- Ganzheitliche betriebswirtschaftliche Betrachtung des Maklerbüros
- Porters Wertkette: Marketing & Vertrieb als Primäraktivität
- Das Zielsystem eines Maklerbüros
- Marketing als Unternehmensstrategie
- Einleitung in das Dienstleistungsmarketing
- Die Organisation des Marketings im Maklerbüro
- Die Marketingkonzeption im Überblick
- Unternehmens-, Situations- und Portfolioanalyse
- Prozesspunktanalyse (Blueprinting)
- Mitbewerberanalyse
- Branchenanalyse
- Segment- und Kundengruppenanalyse
- Kaufentscheidungsprozesse und Kundenverhalten
- Zusammenführung und Verdichtung der Analyseergebnisse in eine SWOT-Analyse
- Ableitung erster Konsequenzen

#### Hausaufgaben/Coachings

- Unterstützung der durch den Makler selbst durchgeführten Analysen: Persönlich, telefonisch, E-Mail
- Prüfung und Bewertung der Analysen und Feedbackrunden dazu
- Objektiver Marketing Quick-Check vor Ort
- Durchführung Blueprint-Analyse (inkl. Prüfung und Bewertung bestehender Prozesse und Elemente, z. B. Angebote, Unterlagen, Auftreten, ...)
- Mitarbeiter-/Führungskräftebefragung zur Ermittlung der Selbstwahrnehmung
- Qualitative telefonische Kundenbefragung nach SERVQUAL zur Ermittlung der Fremdwahrnehmung
- Abgleich von Selbst- und Fremdwahrnehmung und Erarbeitung notwendiger Handlungsfelder.

### Marketing-Baustein 2:

#### Marketingstrategien zur Marktpositionierung und –abgrenzung (Planung)

Im starken Wettbewerbsumfeld muss der einzelne Makler Wettbewerbsvorteile entwickeln und sich klar abgrenzen. Das ist weniger eine Frage der Kommunikation, sondern eine inhaltliche Weichenstellung und Positionierung. Nur so ergibt sich für Kunden ein klarer Vorteil in der Zusammenarbeit mit dem Makler. Der Workshop beinhaltet die Erstellung einer Zielsetzung auf Basis der vorangegangenen Analysen, eine gründliche Auseinandersetzung mit den fünf Marketingstrategien inklusive Bearbeitung von Alleinstellungsmerkmalen, um eine klare Marktpositionierung und Präferenzwirkung bei Kunden zu erreichen. Methodisch bereitet der Workshop auf eine selbstständige Erstellung der Marketingstrategien vor, andererseits wird genug Raum geschaffen, um erste Überlegungen und Inhalte zu konkretisieren und gemeinsam zu erörtern.

**Workshop**

- Marketingziele mit Kennzahlen setzen (strategische, operative, finanzielle, markt- und kundenbezogene Ziele)
- Marktfeldstrategie (Marktdurchdringung, Marktentwicklung, Leistungsentwicklung, Diversifikation)
- Marktstimulierungsstrategie
- Marktpositionierungsstrategie (inkl. Benefit, Reason Why, Alleinstellungsmerkmal)
- Marktparzellierungsstrategie
- Marktrealstrategie (Bearbeitung von Markträumen)

**Hausaufgaben/Coachings**

- Vorab-Prüfung und Bewertung der durch den Makler selbst durchgeführten Strategiefestlegungen
- Gemeinsame Bearbeitung und Unterstützung bei der professionellen Ausarbeitung der Marketingstrategien
- Gemeinsame Findung und Definition des Alleinstellungsmerkmals, ggfs. inkl. Workshop vor Ort

**Marketing-Baustein 3:****Mit sieben Marketinginstrumenten zum erfolgreichen Marketing (Maßnahmen)**

Marketing ist die Ausrichtung des gesamten Maklerbüros auf die Anforderungen des Marktes, um höchste Kundenorientierung und nachhaltiges Wachstum durch Spitzenleistungen zu erreichen. Deshalb kann es nicht Aufgabe der Kommunikationsinstrumente alleine sein, sondern nur der gekonnte Mix aller sieben Marketinginstrumente führt zu einem nachhaltigen Marketingerfolg; im Workshop wollen wir alle Marketinginstrumente und ihren Einsatz im Detail besprechen und auf Ihr Maklerbüro anwenden.

**Workshop**

- Preis- und Vertragspolitik
- Vertriebs- und Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik (Werbung) inkl. Dienstleistungsmarke
- Personalpolitik
- Prozesse
- Ausstattungspolitik
- Maßnahmen- und Ressourcenplanung

**Hausaufgaben/Coachings**

- Gemeinsame Bearbeitung und Unterstützung bei der Ausarbeitung der sieben Marketinginstrumente
- Einbringung vielfältiger Erfahrungen und innovativer Ideen
- Bewertung aller Kommunikationsinstrumente entsprechend Relevanz, Zielgruppen und Mitbewerberaktivitäten
- Empfehlung zur Maßnahmenplanung hinsichtlich Kommunikations-/Werbepsychologie

**Termine**

Das erste Seminar dieser Reihe wird schon im Oktober in Lüneburg stattfinden. Anschließend werden weitere Seminare im Süden und Westen angeboten. Die weiterführenden Seminare folgen im Frühjahr 2012. ■


Wohnungsinspektionen

## Übergabe, Abnahme und mehr: Immobiliendaten mobil verwalten.

Wohnungsprotokolle vor Ort auf dem iPad erstellen, abrufen, bearbeiten, weiterleiten und mehr ... das ist der aktuelle Trend. Verschaffen Sie sich einen Einblick mit der **kostenfreien FileMaker Go Starterlösung „Wohnungsinspektionen“**. Laden Sie diese auf Ihren Desktop herunter. Ein im Download enthaltenes Videotutorial zeigt Ihnen die vielen Funktionen und Möglichkeiten.

Die FileMaker Go Starterlösung Wohnungsinspektionen basiert auf der benutzerfreundlichen, international prämierten Datenbank FileMaker Pro für Windows und Mac. Gerade für die vielfältigen „Außer-Haus-Aufgaben“ bei der Immobilienverwaltung garantiert das Zusammenspiel von FileMaker Go und iPad zukunftsorientierte Professionalität.

Sie erfahren mehr unter [http://www.filemaker.de/wohnung\\_ip](http://www.filemaker.de/wohnung_ip)



**Kostenloser Download Kit mit Videotutorial!**





# Akquiseformel Automatisation



Yvonne Stein  
Senior Projektmanagerin bei der immofori AG

## Prozessoptimierung unterstützt Vertrieb

Die Hamburger immofori AG bewegt sich auf dem Markt notleidender Forderung (NPL, non performing loans). Dabei stehen die Vermittlung internationaler Investoren für nationale Kreditinstitute, die Abwicklung gekündigter Kredite im Namen des entsprechenden Instituts und die Vermittlung von Umfinanzierungen im Unternehmensfokus. Zudem ist die immofori AG eine Plattform für Investoren, die in den deutschen NPL-Markt investieren. Derzeit bearbeitet immofori ein Forderungsvolumen von rund 900 Millionen Euro mit rund 5 500 Forderungen.

Die Vertriebsmitarbeiter werden von der Adressqualifikation bis zum Vertragsabschluss an immer wiederkehrende Aufgaben erinnert.

Als Servicer für notleidende Immobilienkredit-Portfolios hat die Hamburger Gesellschaft mit der Gestaltung der gesamten Verkaufstransaktion ein vielfältiges Tätigkeitsgebiet. „Die Zielgruppe der immofori AG hat sich verändert und erweitert. Zielgruppe sind nicht mehr nur regionale Banken, sondern in erster Linie Großbanken. Diese müssen professioneller und stringenter angegangen werden, um den maximalen Erfolg zu erzielen“, so Bernd Mähler, Vertriebsleiter bei der immofori AG. Daher wurde ein automatisierter Prozess eingeführt, der den Vertrieb bei der Akquise unterstützt.

### Ziel des Prozesses

Die Vertriebsmitarbeiter werden von der Adressqualifikation bis zum Vertragsabschluss an immer wiederkehrende Aufgaben erinnert, so dass nichts mehr in Vergessenheit gerät. Die Vertriebsaktivitäten werden zudem systematisch dokumentiert und abgelegt, was auch zu einem besseren Controlling führt. Auf dem so genannten Management-Cockpit werden die Daten zusammengeführt und sichtbar gemacht, beispielsweise, wie viele Banken akquiriert wurden. Erfolge können besser gefördert und die Geschäftsführung durch ein genaues Reporting informiert werden. Zudem soll die Zusammenarbeit zwischen dem zentralen und dem dezentralen Team verbessert werden. Dies ist nur möglich, wenn die Informationen stetig in das System eingegeben werden. Dann

können Chancen und Risiken frühzeitig erkannt und Fortschritte gefördert werden.

### Der Akquiseprozess

Der Prozess besteht aus den Meilensteinen: Adressqualifizierung der Banken, Besuchstermine, Bedarfsanalyse, Konzepterstellung, Lösung, Angebotserstellung, Vertragsabschluss und Abbruch. Das bedeutet, dass die Grundlage zunächst die Adressen der potenziellen Kunden sind, die vorab qualifiziert und in A-, B- und C-Kundenadressen eingestuft werden. Nachdem bei einem Besuchstermin ermittelt wurde, welche Anforderungen die Banken stellen, wird ein auf die Banken zugeschnittenes Konzept erstellt, eine Lösung angeboten und bestenfalls kommt es zum Vertragsabschluss. Alle Meilensteine im Prozess werden transparent und minutengenau auf einem Monitor dargestellt, so dass für jeden ersichtlich ist, wie viele Besuchstermine oder Vertragsabschlüsse bzw. -abbrüche derzeit stattfinden.

### Umsetzung und Durchführung

Um den Prozess bestmöglich im Unternehmen zu etablieren, hat sich immofori für den Einsatz der CRM-Software Flowfact entschieden. Bei der Auswahl lag ein entscheidender Schwerpunkt auf der leichten Anpassbarkeit auf eigene Bedürfnisse und der Vermeidung von Insellösungen. In einem Workshop wurde dann gemeinsam mit dem Software-Anbieter erarbeitet, wie der Prozess aussehen soll.

Daraufhin erstellte die immofori AG ein Konzept, anhand dessen sich das Unternehmen unter Leitung von Yvonne Stein, der Senior Projektmanagerin bei immofori, den Prozess selber zusammenbaute. „Der Vorteil an FlowFact ist, dass die Software so flexibel ist. Wir brauchten nur die wichtigsten Meilensteine festzulegen und dann den Prozess wie ein Mosaik zusammenbauen. Toll fanden wir die gute Unterstützung seitens des CRM-Herstellers, die wir bei Unklarheiten immer fragen konnten. Jetzt sind wir stolz, dass wir einen Prozess selber erstellt haben, der die Vertriebsmitarbeiter durch den Akquiseprozess führt und sie eigenständig an zu erledigende Aufgaben erinnert“, erzählt Yvonne Stein. „Wir können jedem Unternehmen, das Arbeitsschritte und das Controlling professionalisieren möchte, nur zur Einführung eines automatisierten Prozesses raten, denn die Möglichkeiten der Qualitäts- und Erfolgskontrolle haben sich um einiges verbessert – auch wenn es manchmal etwas Disziplin erfordert, die Daten immer aktuell einzupflegen“, schmunzelt Yvonne Stein. ■



# Als die Daten laufen lernten

Harald Henkel

**OpenImmo hat sich seit seiner Gründung vor zehn Jahren zu einem wichtigen Standard für die Immobilienbranche entwickelt. Grund genug für den IMMOBILIEN-PROFI, der damals einer der Geburtshelfer war, einen Blick zurück zu werfen und auch einen Blick in die Zukunft zu wagen.**

**Z**u Beginn des neuen Jahrtausends, als das Internet noch ein wilder Tummelplatz für Glücksritter aller Art war und sich die großen Immobilienbörsen erst zu etablieren begannen, herrschte ein großes Chaos, was die Formate anbetraf, mit denen Objektdaten über die jeweilige Maklersoftware zu den Immobilienportalen überspielt wurden. Da die Zahl der am Markt tätigen Unternehmen sowohl auf der Software- als auch der Portalseite stetig wuchs und es noch keinerlei Vereinbarung über die Form des Datenaustauschs geben konnte, werkelte jedes Unternehmen bzw. jede Immobilienbörse mit ihrem eigenen Standard herum.

## Verwirrende Formatvielfalt

Dies führte dazu, dass zum einen jede Maklersoftware eine Vielzahl der von den Portalen gewünschten Datenstandards beherrschen musste und die Börsen selbst zum anderen die unterschiedlichen Formate ihrer Kunden bzw. deren Soft-

waresystemen parat zu halten hatten, wollten sie die jeweiligen Objektdaten auf ihre Websites übertragen. Diese „Babylonische Sprachverwirrung“ im Maklerbereich machte keine der beiden Seiten besonders glücklich. Zudem verursachte die Vielzahl an Standards hohen Aufwand bei allen beteiligten Parteien.

## Die Idee

Die Lösung für das Problem fand sich bei einigen Stangen Kölsch, die anno dazumal Werner Berghaus und der EDV-Berater Frank Bitzer in ihrem Kölner Stammlokal einnahmen. Im Laufe des Abends schilderte Werner Berghaus dem IT-Spezialisten das Problem der unterschiedlichen Standards im Immobilienbereich und die damit verbundenen Nachteile. Wie schön wäre es doch, ein einheitliches Format zu haben, was ähnlich den vor etwa 50 Jahren eingeführten Standard-Containern im Logistikwesen den gesamten Informationsaustausch revolutionieren würde. EDV-Berater Frank Bitzer brauchte nicht lange zu überlegen, denn er kannte die Antwort bereits: Dieser Standard hieß XML, mit dem der EDV-Berater schon in anderen Branchen erfolgreich Projekte durchgeführt hatte. Und so entstand die Idee, diesen Übertragungsmodus auch in der Immobilienbranche salonfähig zu machen.

## Erste Schritte

Kurze Zeit später, im IMMOBILIEN-PROFI 17, der im Frühjahr 2001 erschien, berichtete erstmals eine Fachzeitschrift im Maklerbereich über die vielfältigen Vorteile einer Standardisierung des Datenaustauschs im Bereich Maklersoftware und den Immobilien-Portalen. Noch während das Heft im Druck war, telefonierte Werner Berghaus mit Jürgen Böhm, dem damaligen Geschäftsführer ImmobilienScout24, zu just ▶

**BESTELLEN SIE NUR BEI UNS  
IHREN PERSONALISIERTEN  
WANDPLANER 2012**

- in 4 verschiedenen Formaten
- 170g/qm BD matt Premiumpapier
- Auflagen ab 50 Stück
- einseitig vollfarbig bedruckt (4c)
- angepasst an Ihr Firmendesign
- ab 79,- Euro netto zzgl. Versand + 19% MwSt.

„IHRE Werbung bei  
IHREN Kunden zuhause!  
– der Wandplaner!“

Ein Angebot von [flyermeyer.de](http://flyermeyer.de) Tel. 0911 / 322 553 0 • [info@flyermeyer.de](mailto:info@flyermeyer.de)

diesem Thema. Gleich im Anschluss mailte ihm Werner Berghaus ein PDF des Artikels, nach dessen Lektüre sich Jürgen Böhm umgehend ein Flugticket buchte und schon am nächsten Tag in Köln eintraf, um dort eine konzertierte Einführung des neuen Standards gemeinsam mit dem IMMOBILIEN-PROFI und Frank Bitzer vorzubereiten.

### Der Stein kommt ins Rollen

Im Ergebnis wurde zwischen Frank Bitzer, der zudem Vorsitzender des Zentrums für interaktive Medien (ZIM) war, sowie Werner Berghaus und Jürgen Böhm, vereinbart, XML als Standard in der Branche zu entwickeln und entsprechend zu promoten. Dieses Treffen war dann auch die Grundlage für das bereits am 22. Mai 2001 in Berlin stattfindende Treffen der deutschen Immobilienbranche:

Auf Einladung von Immobilienscout24 versammelten sich etwa 20 Personen in dessen Räumlichkeiten in Berlin. Zugegen waren Vertreter der damaligen Makler Verbände RDM und VDM, der Verband Norddeutscher Wohnungsunternehmen, die Portale Estate.net, PropertyGate.com, Planet Home AG und natürlich ImmobilienScout24 als Gastgeber. Von Seiten der Softwarefirmen waren Unternehmen wie Datasoft, CommTrain, CSL, die Software AG, GAP, UNIWOPESS, die FiT GmbH, DePfa Systemhaus und node vertreten. Man einigte sich schließlich auf die Einführung eines gemeinsamen



Von der Software (SW) ins Portal (PO) – vorher und nachher.

Datenübertragungsstandards auf XML-Basis. Mit der operativen Umsetzung wurde damals Frank Bitzer beauftragt, der mit Hilfe einer Arbeitsgruppe, den Umstieg auf das neue Format koordinieren sollte.

Schon ein knappes halbes Jahr später trug die gemeinsame Arbeit aller Beteiligten erste Früchte: Im November 2001 legten die Initiatoren einen ersten Entwurf mit dem Arbeitstitel immoXML vor. Dieser enthielt bereits mehr als 300 Merkmale für Wohn- und Gewerbeimmobilien, für Kauf und Miete. Hinsichtlich der Geschwindigkeit mit der der neue Datenstandard entwickelt wurde, war dies sicherlich ein branchenübergreifender Weltrekord.

### Gründung von OpenImmo e.V.

Im April 2002 wurde dann beschlossen, einen Verein für die Trägerschaft des gerade aus der Taufe gehobenen Standards

zu gründen. Schließlich wurde während des IMMOBILIEN-PROFI-Meetings im März 2003 in München der heutige Verein „OpenImmo e.V.“ etabliert.

In den vergangenen Jahren hat sich OpenImmo zu einem aus der Branche nicht mehr wegzudenkenden Standard gemauert, der still im Hintergrund arbeitet.

In den darauffolgenden Jahren wurden zahlreiche neue Vermarktungsmerkmale eingefügt. So wurden die Objektarten „Villa“, „Bungalow“ oder „Finca“ hinzugefügt, auch der „Energiepass“ fand einen Platz im Standard. Diese führten zu einer immer besser ausdifferenzierten Übertragungsmöglichkeit und erhöhte die Möglichkeiten für Makler, aber auch für die beteiligten Softwareentwickler sowie die Immobilien-Portale beträchtlich, indem sie immer mehr Variablen und Eingabemöglichkeiten standardisierten.

### Solide Entwicklung

Und heute, zehn Jahre nach der Gründung? Aktuell zählt OpenImmo e.V. 35 Mitglieder, 200 Lizenznehmer und kann sich über mehr als 5 000 Downloads der Beschreibung des OpenImmo-Standards freuen. Doch die Expansion beschränkte sich nicht nur auf Deutschland: Inzwischen ist OpenImmo auch in Österreich etabliert. Daneben wird der Standard in der Schweiz, in Belgien, den Niederlanden und sogar in Spanien von verschiedenen Firmen verwendet.

Damit OpenImmo auch im kommenden Jahrzehnt der Trendsetter für die Branche bleibt, sind bereits zahlreiche neue Features in der Pipeline: Wichtige Themen werden sicherlich die Integration mobiler Maklersoftware auf Smartphones, Local Based Services sowie Peer-2-Peer für mehr Möglichkeiten im Bereich der Partnergeschäfte sein. Zudem kann OpenImmo einen wichtigen Beitrag dazu leisten, die Maklerhomepages mittels Google SEO und Sitemap aufzuwerten. Zudem wird OpenImmo internationaler werden, um das Makeln weltweit zu erleichtern und die Datenübertragung zu vereinfachen.

In den vergangenen Jahren hat sich OpenImmo zu einem aus der Branche nicht mehr wegzudenkenden Standard gemauert, der still im Hintergrund arbeitet und hilft, Daten ohne großen Aufwand und frei von Streuverlusten zwischen allen Beteiligten zu übertragen. Damit erhöht OpenImmo nicht nur die Vermarktungsbreite, sondern schafft für den Makler zudem die immer wichtiger werdende Möglichkeit, ein fundiertes Feedback über die Effizienz der Vermarktung aus den jeweiligen Portalen zu erhalten. In diesem Sinne: Happy Birthday, OpenImmo – auf die nächsten zehn Jahre! ■

# Aktion „Nestbauer“

Harald Henkel

## Eine Marketing-Aktion mit Langzeitwirkung

Susanne Grändorf und Andrea Karnatz von Grändorf Immobilien in Oldenburg haben mit einer kreativen Marketing-Aktion viele neue Kontakte geknüpft und werden den in ihrer Farm lebenden Menschen noch lange in positiver Erinnerung bleiben.

### Senken der Hemmschwelle

Unter dem Motto „Schenken Sie unserer heimischen Vogelwelt ein individuelles Zuhause“ initiierten Susanne Grändorf und Andrea Karnatz, Inhaberinnen von Grändorf Immobilien

in Oldenburg, eine abwechslungsreiche Marketing-Aktion: Sie verteilten an 15.000 Oldenburger Haushalte Flyer, die einen Gutschein für ein Vogelhäuschen aus Holz enthielten. Dieses konnten sich die Interessenten dann in den Büroräumen der beiden Maklerinnen abholen.

Mit Sicherheit denken viele Oldenburger jedes Mal an Grändorf Immobilien, wenn sie ihr Vogelhäuschen im heimischen Garten betrachten.

Verbunden war diese Aktion mit einem kleinen Wettbewerb zur künstlerischen Gestaltung der Vogelhäuschen, bei dem die Abholer ein Bild ihres individuell bemalten Vogelhauses einreichen konnten. Diese wurden mit einem kleinen Preis für ihre Mühen belohnt. „Sogar der örtliche Kindergarten hat bei der Aktion mitgemacht und Kinder und Eltern waren ganz begeistert“, freut sich Susanne Grändorf über die hervorra-



## Schließlich ist es Ihr Haus...



Alexanderstraße 148  
26121 Oldenburg  
Tel: 0441 - 34174313  
www.immobilien-graendorf.de  
info@immobilien-graendorf.de

Unsere Vogelwelt braucht Nistplätze, in der sie sicher ihre Nachkommen aufziehen kann. Das unterstützt die Artenvielfalt und verhilft zu einem gesunden Biotop.

Auch wir Menschen brauchen ein Nest, in dem wir uns sicher und heimisch fühlen. Eine Immobilie ist so individuell wie die Motive der Menschen, die sie kaufen. Deshalb ist die Vermarktung eines Hauses oder einer Wohnung eine Aufgabe, die wir sehr sorgfältig planen.

Schon im ersten Gespräch mit Ihnen, entwickeln wir für Ihre Immobilie eine ganz individuelle Strategie, die auf den Pfeilern Marktpreis, Käuferinteresse und Vermarktung auf vielen Kanälen steht.

In unserer völlig unverbindlichen **Immobilienprechstunde jeden Mittwoch von 16 - 18 Uhr** können wir Ihnen erste Ideen, die Ihnen beim Verkauf Ihrer Immobilie helfen, geben.

Und auf Wunsch bestellen Sie gleich unsere kostenlose Marktpreis-Ermittlung. Denn der richtige Verkaufspreis am Anfang spart am Ende mit Sicherheit teure Verluste.

Kommen Sie vorbei und machen Sie mit bei unserer Aktion „Ein Nistplatz in Oldenburg“.

Ihre  
*Susanne Grändorf* *Andrea Karnatz*  
Susanne Grändorf und Andrea Karnatz

### GESCHENK FÜR:



- Bitte tragen Sie hier Ihren Familiennamen ein -

Kommen Sie einfach mit diesem Geschenkgutschein in unser Ladenlokal in der Alexanderstraße 148 in Oldenburg. Pro Haushalt haben wir bis zum 15. Mai 2011 ein Vogelhäuschen aus Holz für Sie reserviert\*. Es lässt sich ganz einfach individuell verschönern.

Machen Sie dann ein Foto und senden Sie es per MMS an die 0174 / 918 42 28 oder mailen Sie es uns bitte an info@immobilien-graendorf.de. Einsendeschluss: 10. Juni 2011.

Unter allen Einsendern verlosen wir 10x eine kleine Überraschung.

\*So lange der Vorrat reicht.





Ergebnisse des Wettbewerbs „Vogelhaus-Aktion“

gende Resonanz der „Vogelhaus-Aktion“. Denn insgesamt kamen viele Oldenburger, um sich ihren Nistplatz abzuholen. Natürlich war Frau Grändorf auch daran gelegen, dass ihre Mitbürger etwas über ihre Leistungen als Maklerin erfahren sollten, und so lud sie auf der Rückseite des Vogelhäuschen-Gutscheins auch zu ihrer jeden Mittwochnachmittag stattfindenden Immobiliensprechstunde ein. „Das ist ein unverbindliches Beratungsangebot, was wir den Oldenburgern machen. Dadurch, dass ein Besuch bei uns mit keinerlei Verpflichtung verbunden ist, senken wir die Hemmschwelle der Interessenten und können neue Kontakte knüpfen.“ Darüber

hinaus bietet Grändorf Immobilien potenziellen Verkäufern die Möglichkeit, eine kostenlose Marktpreisermittlung durchzuführen, nicht ohne den Hinweis, dass ein falsch angesetzter Preis dem Verkäufer hohe Verluste bescheren kann.

### Langfristig denken

„Die Marketing-Aktion mit den Vogelhäuschen war ein voller Erfolg, wir sind mit sehr vielen Menschen ins Gespräch gekommen“, resümiert Susanne Grändorf. Konkrete Aufträge haben sich laut ihrer Aussage zwar noch nicht ergeben, aber wie bei allen Marketingaktivitäten gilt es auch hier, langfristig zu denken. So langfristig, wie mit Sicherheit die vielen Oldenburger jedes Mal an Grändorf Immobilien denken, wenn sie ihr Vogelhäuschen im heimischen Garten betrachten.

Für Kollegen, die sich für ihre Region eine ähnliche Aktion vorstellen können, besteht die Möglichkeit, die Vogelhäuser direkt von den Oldenburger Kollegen zu beziehen.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.immobiliengraendorf.de](http://www.immobiliengraendorf.de). ■

## Termin-Slots

**Startet die Vermarktung einer Immobilie, kann der Makler sicher sein, dass das neue Angebot hohes Interesse findet. Es müssen also Besichtigungstermine vereinbart werden. Wer Zeit sparen will und sich die Termine nicht von Interessenten diktieren lassen möchte, ist gut beraten, bereits im Vorfeld fixe Besichtigungszeiten zu planen.**

Professionelle Vermarkter unterscheiden hier zwischen Erst- und Zweitterminen. Der Ersttermin dient nur dem ersten Kennenlernen der Immobilie. Interessenten, die das Objekt dann in die engere Wahl nehmen, brauchen sicherlich einen zweiten oder sogar dritten Besichtigungstermin für die Entscheidung. Mit der Unterscheidung zwischen erster und zweiter Besichtigung kann der Makler Zeit sparen, indem etwa Assistenten den Ersttermin wahrnehmen und der Makler erst hinzugezogen wird, wenn eine Entscheidung ansteht. Eine weitere Möglichkeit, (Makler-)Zeit zu sparen ist es, mit offenen Besichtigungen zu arbeiten. Dann können sich in einer Stunde viele Interessenten ein Bild von der Immobilie machen und der Makler kann bereits die Zweittermine für die Folgewoche planen.

Wem OpenHouse zu aufwändig ist, kann auch mit einer Light-Version der offenen Besichtigung arbeiten, indem er sich bei den Eigentümern ein Zeitfenster von etwa 60-90 Minuten

reservieren lässt. In dieser Phase können dann etwa 6-10 Einzelbesichtigungen durchgeführt werden. Jeder Interessent hat etwa 10-15 Minuten Zeit, die Immobilie kennen zu lernen, bevor dann der nächste Interessent anklopft. Grundsätzlich sollten Besichtigungsslots zu unterschiedlichen Terminen geplant werden. Dies wären einerseits bequeme Termine, die Interessenten leicht nutzen können, etwa Freitagnachmittag, aber auch ungünstige Termine wie mittwochs um 15:00 Uhr.

Die „bequemen“ Termine sind gut geeignet für Ersttermine, die „unbequemen“ Besichtigungsslots dienen den Zweitterminen, weil dort das Interesse größer ist und die Interessenten auch bereit sind, einen halben Tag Urlaub zu nehmen, um eine Immobilie zu besichtigen. Die ungünstigen Termine können aber auch dafür genutzt werden, um Interessenten mit geringer Qualifikation, die sowieso nicht kaufen werden, fernzuhalten, zu qualifizieren oder zu zwingen, aktiv an der Suche nach der richtigen Immobilie mitzuwirken (vgl. S. 14). Die Planung des Maklers könnte wie folgt aussehen:

1. Vermarktungswoche: 2 Termine
2. Vermarktungswoche: 2 Termine
3. Vermarktungswoche: 2 Termine
4. Vermarktungswoche: 1 Termin, günstig gelegen
5. Vermarktungswoche: 1 Termin, ungünstig gelegen
6. Vermarktungswoche: 1 Termin, günstig gelegen
7. ...

TOP-TIPP

www.immobilien-profi.de

Zu den einzelnen Produkten stehen Videos und Demos unter <http://tools.immobilien-profi.de> zur Verfügung.  
Weitere Informationen erhalten Sie unter Tel. 0221/278-6000.

# Tools für Immobilien-Profis

## Verkaufsschilder

Maximale  
Aufmerksamkeit



Schon weniger als 30 Euro\* kostet dieser attraktive Verkaufsschildhalter, den wir im preiswerten 5er-Paket exklusiv ab 148 Euro inklusive Versand anbieten. Das dazugehörige Verkaufsschild (50 x 70 cm) ist in diesem Paket nicht enthalten, kann aber gesondert unter [www.algrafiek.de](http://www.algrafiek.de) bestellt werden. Der Aufsteller hat eine Gesamthöhe von ca. 140 cm und benötigt keine weitere Befestigung.

5 Verkaufsschild-Aufsteller:  
nur 248,- € / \*Mitglieder: 148,- € inkl. Versand

## Printlounge

Einmal zahlen, alle  
Kommunikationsmittel  
beliebig oft drucken



Mit der exklusiven Printlounge, entstanden in Kooperation mit unserem Partner DAS WEISSE BÜRO, erhalten Sie Zugang zu zahlreichen Flyern und Prospekten. Mitglieder zahlen einmalig nur 179 Euro und können alle angebotenen Kommunikationsmittel beliebig oft drucken lassen. In dieser Anmeldegebühr ist ein Druckguthaben in Höhe von 100 Euro bereits enthalten. Sie zahlen anschließend nur noch die jeweiligen Druckkosten, die Lizenzen haben wir bei Franck Winnigs DAS WEISSE BUERO für Sie erworben.

nur 495,- € / Mitglieder: 179,- €  
(jeweils inkl. 100 Euro Druckguthaben)

## Akquise-Toolkit

Kaltakquise für den  
Immobilien-Profi



Das Akquise-Toolkit enthält alles Nötige für die erfolgreiche Kaltakquise. Sie erhalten ausführliche Prozessbeschreibungen, Gesprächsleitfäden und verschiedene Werbeschreiben. So begleitet Sie das Toolkit durch den gesamten Prozess und alle denkbaren Situationen der Kaltakquise. Entwickelt wurde das Toolkit gemeinsam mit Verkaufstrainer Georg Ortner. Es basiert auf seinen praxiserprobten Akquisestrategien.

nur 495,- € / Mitglieder kostenlos

## IT-Toolkit

Mehr Sicherheit  
für Ihre EDV



Kleine und mittelständische Unternehmer in der Immobilienbranche sind sich häufig der Sicherheitsrisiken im IT-Bereich nicht bewusst. Dieses Toolkit enthält Beschreibungen und Vorlagen, die es Ihnen mit geringem Aufwand ermöglichen, für eine höhere Informationssicherheit Ihrer Computersysteme zu sorgen.

nur 198,- € / Mitglieder kostenlos

## Flyer

Flyer-  
Vorlagen



Flyer-Vorlagen für Einkauf und Verkauf. Zum Beispiel „Such-Flyer“ für drei Zielgruppen, angepasst an Ihr Design, inkl. fünf Anpassungen/Aktualisierung

nur 150,- € (nur für Mitglieder)

Weitere Infos im Shop [www.shop.immobilien-profi.de](http://www.shop.immobilien-profi.de) unter Marketing.

## IMPULS-Magazin

Ihr Magazin für  
Privatverkäufer



Mit IMPULS erhalten Sie ein 24-seitiges Akquisemagazin. IMPULS liefern wir Ihnen als offene Datei für Microsoft Publisher. Sie können dieses Magazin nach Ihren Wünschen anpassen, etwa eine eigene Anzeige einstellen. Lediglich die verwendeten Fotos müssen von Ihnen gesondert lizenziert werden. Weitere Heftversionen, Ergänzungen und PR-Vorlagen zur Bewerbung des Magazins erhalten Sie kostenfrei zum Download.

nur 600,- € / Mitglieder kostenlos