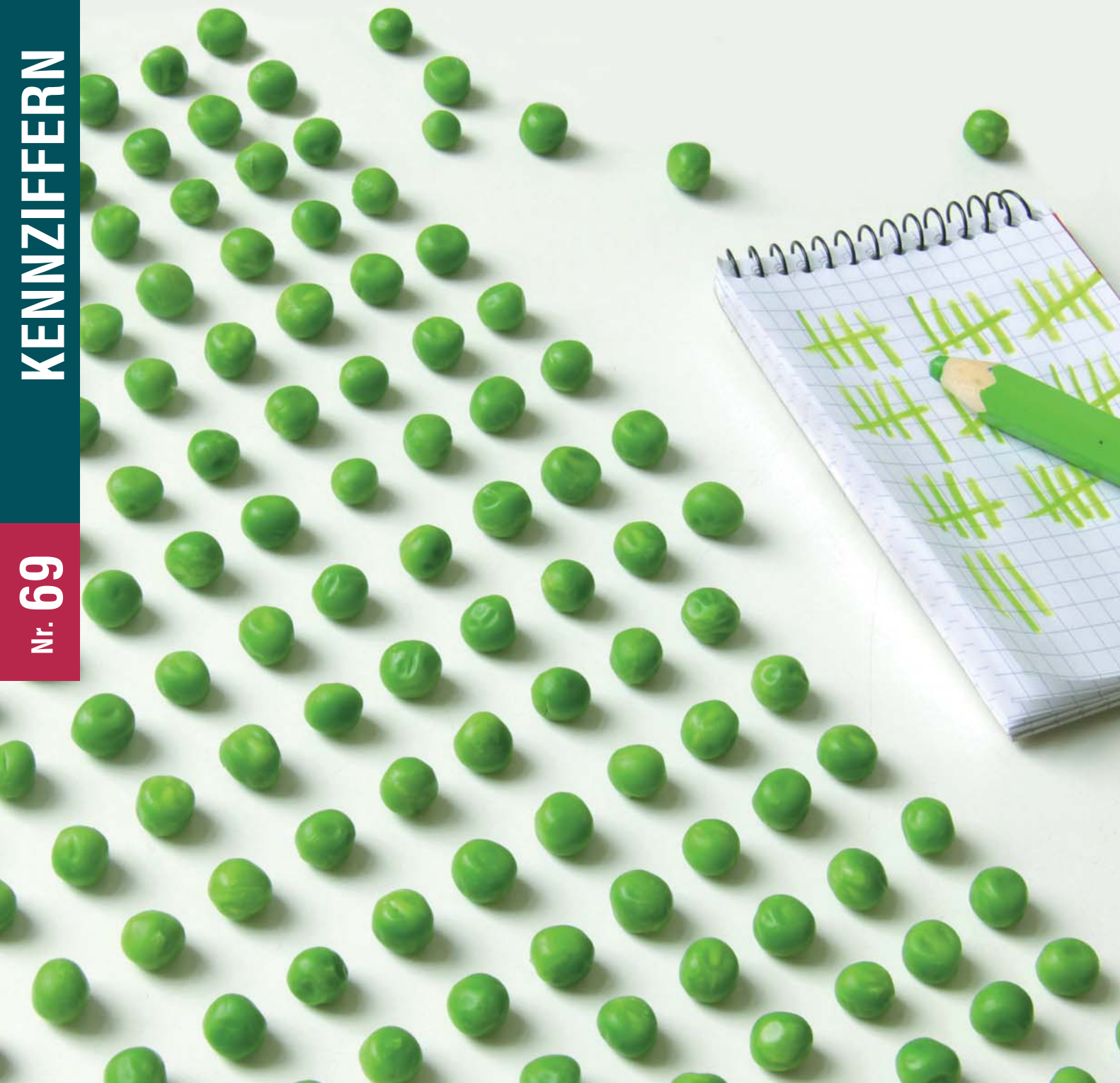


IMMOBILIEN PROFI

Die besten Konzepte für Ihren Erfolg

KENNZIFFERN

Nr. 69



Grundbedürfnis

Die Deutsche Bahn steht regelmäßig in der Kritik. So werden ihr Zugausfälle, Verspätungen und schlechter Service vorgeworfen. Zwar sind regelmäßige Bahnfahrer im Gegensatz zu den Gelegenheitsfahrern weit zufriedener, trotzdem haben sich die Medien auf die Bahn eingeschossen. Die Bahn hat es nicht leicht.

Zumindest in einer Sache hat die Deutsche Bahn jedoch wirklich ein Lob verdient, nämlich dafür, wie der Konzern das selbstgesteckte Ziel „Mobilität“ erfüllt. Betrachtet man allein den Personenverkehr, dann zählt natürlich der schienengebundene Nah- und Fernverkehr zum Angebot. Damit ist das Thema Mobilität aber noch lange nicht erschöpft. So bietet die Bahn Mietwagen und einen Chauffeurservice an. Wer nur für kurze Zeit ein Fahrzeug am Zielort benötigt, kann über das „Flinkster“-Carsharing einen Wagen für wenige Stunden bzw. Kilometer nutzen. Doch Carsharing ist kein Angebot nur für Reisende. Besonders in Großstädten verzichten immer mehr Menschen auf ein eigenes Auto und nutzen entsprechende Alternativen.

Die Bahn dehnt das Thema „Mobilität“ auch auf Zweiräder aus. Jedes Frühjahr werden in den großen Städten Miet-Fahrräder an markanten Plätzen deponiert, die man bequem übers Mobiltelefon ausleihen kann. Die Bahn beschränkt sich nicht nur auf die Dienstleistung Schienenverkehr, sie befriedigt so weit wie möglich das Grundbedürfnis Mobilität.

Findet sich bei Maklern, die ja mit dem Grundbedürfnis „Hilfe beim Kauf und Verkauf von Wohnimmobilien“ konfrontiert sind, Vergleichbares? Da gibt es nur den Makler-Alleinauftrag und ansonsten keine alternativen oder ergänzenden Angebote. Dabei könnte man das Thema Immobilienverkauf mit unterschiedlichen Teilleistungen abdecken, beispielweise mit Beratung im Vorfeld oder einem Marketingpaket, das die Marktwerteinschätzung, Foto-Shooting, Exposéerstellung und das Einstellen in unterschiedliche Börsen beinhaltet. Dieses Angebot ließe sich noch schrittweise erweitern, etwa mit dem Verleih von Verkaufsschildern, der Flyerverteilung oder der Übernahme von Interes-

senten-Anfragen. Alles kann und darf scheinbar angeboten werden, solange es nur nicht die Kernleistung ist. Den 'ganzen Makler' gibt es ganz konventionell weiterhin nur gegen Erfolgshonorar.

Diskutiert wurde über Makler-Teilleistungen schon oft, herausgekommen ist selten etwas. Dass diese Teilleistungen eventuell zur Akquise von richtigen Vermittlungsaufträgen dienen können, wird zwar erwogen, zu groß ist aber die Angst, einen Auftraggeber, der schon mit dem Alleinauftrag winkt, mit billigen Marketingleistungen abzuspeisen. Vielleicht sollte man einmal ausrechnen, was ein Standard-Maklerauftrag wert ist und wie Teilleistungen bewertet werden können. Das Unternehmen iMakler, ein Pionier im Markt für Privatverkäufer, berechnet 995 Euro für den „FISBO-Service“, das ist, abgesehen von der Mehrwertsteuer, zunächst einmal eine sichere Einnahme.

Wie aufwändig ist die anschließende Leistungserbringung, wenn sie professionell organisiert wird? Welche Marge bleibt? Was kostet die Akquise und wie teuer ist die Akquise bei normalen Vermittlungsaufträgen? Wie viele Aufträge werden später in Alleinaufträge gewandelt? Muss man den Verlust von Makleraufträgen durch konkurrierende Teilleistungen befürchten? Fragen über Fragen. Und ohne entsprechendes Zahlenwerk wird es keine Antworten geben.

Die Bahn muss übrigens nicht befürchten, sich innerhalb ihres Angebots selber Konkurrenz zu machen. Anders als beim Makler kennen die Kunden das Produkt und dessen Eigenschaften. Es kommt also niemand auf die Idee, ein Fahrrad zu mieten, um von München nach Berlin zu reisen und sich dann zu beschweren, dass es zu lange dauert und niemand Kaffee serviert.

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, Dr. Michael Franz,

Harald Henkel, Evelyn Nicole Lefèvre,

Joachim Richter, Ralf Schwarzhof,

Jörg Winterlich, Michael Wiesendorf

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

16. Jahrgang · Ausgabe 69

Titelthema: Akquise/Verkauf

Die After-Sales-Sales Einweihungsparty

Nach dem Auftrag
ist vor dem Auftrag

Dr. Michael Franz 12



Merci statt Factoring

Wie Sie schneller Ihr Honorar
aufs Konto bekommen

Michael Franz 15



**Home Staging:
Der DGHR Star 2011**

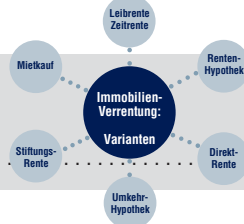
Silke Wichner ist der
DGHR-Star 2011.

..... 30

Immobilien-Verrentung (3)

Die Varianten:
Viel mehr als nur Leibrente!

Ralf Schwarzhof 34



Märkte/Strategie



Farming à la B2B

Nicht nur bei den Privatpersonen
sollte ein Maklerunternehmen
durch permanente Präsenz und
Kompetenz punkten – auch
Networking im B2B-Bereich
ist eine lohnende Sache 18

Zwangsversteigerung (1): Gesamt-Marktsicht

Im Zwangsversteigerungs-Saal ist theoretisch
alles wie immer. Doch der gesamte Hintergrund
und das Umfeld haben sich in den letzten
3-5 Jahren massiv verändert.

Jörg Winterlich/Michael Wiesendorf 40



Makeln21

Kennziffern im Maklerunternehmen (2)

Von der Kennziffer über die Unternehmensbewertung zur Businessplanung.

Werner Berghaus 4



Bekanntheit und Akquise

Die Bekanntheit eines Maklers bzw. Maklerunternehmens ist ein entscheidender Faktor für die Akquise und eine wichtige Kennziffer fürs Marketing.

Nur messen will es keiner. 16

Controlling mit der Gewinnschwellenanalyse (2)

Wie Sie mit einfachen Mitteln die geschäftliche Entwicklung überwachen.

Joachim Richter 36



Orga/EDV

Never touch paper!

Die Entlastung des Maklers: Was Assistenten leisten können.

Evelyn Nicole Lefèvre 20



Rubriken

Editorial

Grundbedürfnis 1

Impressum 2

Seminartermine 28

Die Besten 2011 29



Top-Tipp

Updates 48

**Jetzt anmelden!
Georg Ortner
live erleben!**

Verkauf & Fragetechnik

Zeigen Sie noch oder verkaufen Sie schon?

Dieses Seminar bringt Sie auf den aktuellen Stand beim Verkauf von Immobilien im Jahr 2012.

Termine:

**11./12. Mai 2012, Nürnberg
15./16. Juni 2012, Köln**

780,- Euro zzgl. MwSt. (2-tägig)

Akquise & Farming

Nie mehr Kaltakquise!

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

Termine:

**09./10. Mai 2012, Nürnberg
13./14. Juni 2012, Köln**

780,- 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 oder Tel. 0221-977 17 78



Kennziffern im Maklerunternehmen(2)

Von der Kennziffer über die Unternehmensbewertung zur Businessplanung

Im System Makeln21 ist den Kennziffern, dem Indikator für den Zustand eines Maklerunternehmens, eine ganze Etage im Würfel gewidmet. Unmittelbar unter dem Schaubild, der Übersichtskarte des jeweiligen Geschäftsbereichs und den dortigen Strategien ruhen die Kennziffern auf der vierten Ebene.

In der letzten Ausgabe (IP 68 S. 30) haben wir Kennziffern für Akquise und Verkauf, also Interessenten- und Kundengewinnung sowie Leistungserbringung (Verkauf) vorgestellt. Nun geht es weiter mit den Kennziffern für die verbleibenden Unternehmensbereiche im Makeln21-Würfel (s. rechts). Dies sind:

- Management
- Führung
- Finanzen
- Support und
- Marketing

Beginnen wir mit dem Marketing. Fälschlicherweise wird dies häufig mit Werbung, teilweise sogar mit Objektwerbung verwechselt („Unser Marketingplan“, sagt der Makler im Akquisegespräch). Tatsächlich ist Marketing anders definiert. Es ist die „Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf die Erfordernisse des Marktes“ (Zitat Heribert Meffert, Direktor des Instituts für Marketing, Westfälische Wilhelm-Universität, Münster) und hat damit mit Werbung nur noch wenig zu tun. Wie kann das Marketing eines Maklers bewertet werden? Zunächst einmal wird die Wirkung des Marketings gemessen, nämlich am Verhältnis der „kalt“ zu den „warm“ akquirierten Aufträge, anders formuliert in welchem Verhältnis steht die passive Akquise (warm) zur aktiven (kalt) Akquise des Maklers oder des Maklerunternehmens. Diese Kennziffer ist leicht nachvollziehbar. Wenn ein Makler sein Unternehmen gründet, ist er in der Regel noch unbekannt, kaum vernetzt und kann keine Referenzen vorweisen. Ohne Kaltakquise geht zu diesem Zeitpunkt nichts. Dies sollte sich aber mit der Zeit ändern, wenn es zu ersten Empfehlungen kommt, das Netzwerk funktioniert und der Bekanntheitsgrad steigt. Je mehr diese Maßnahmen greifen, umso geringer wird der Anteil der kalten, bzw. aktiven Auftragsakquise – das Mar-



keting, als Summe aller Maßnahmen zur Marktbearbeitung, wirkt.

Die beiden Extremwerte belegen nochmals, dass der Quotient „Anteilige Kaltakquise“ sehr aussagefähig ist. Wer alle Aufträge ausschließlich kalt akquirieren muss, steht entweder am Anfang seiner Karriere oder macht irgendetwas falsch. Wer dagegen ohne Kaltakquise auskommt, muss mit Sicherheit einiges richtig gemacht haben.

Ein entscheidender Faktor in der Akquise, insbesondere in der Interessentengewinnung, ist die Bekanntheit des Unternehmens bzw. des Maklers. Dies kann über Umfragen gemessen werden. Zwar wird dies bislang kaum praktiziert, es ist jedoch recht einfach und wird im Bereich Marketing entsprechend honoriert (siehe 16).

Im dritten Schritt geht es um die lokale Präsenz des Maklers. Und nichts unterstreicht lokale Präsenz besser als ein Ladenlokal in strategisch günstiger Lage.

Der letzte Bewertungsschritt widmet sich wie gewohnt der Systematisierung des Marketing und fragt nach dem Vorhandensein eines Marketingplans oder zumindest einer Werbeplanung für das Unternehmen, wobei der Werbeplan nichts mit der Objektwerbung zu tun hat, sondern die Maßnahmen koordiniert, bei denen das Unternehmen über Handzettel, Anzeigen, Kundenmagazine, Messen oder andere Aktionen auf sich aufmerksam macht.

Makler Max Mustermann betrachtet seine persönliche Bewertung des Marketings macht sich bereits Gedanken für die Businessplanung:



Mustermann: Marketing, max. 100 Pkt.

	Punkte, Soll	Punkte, Ist	Planung
Systematisierung, Dokumentation	20	5	15
Bekanntheit	30	0	0
Ladenlokal	20	0	20
Resonanz des Marktes	30	14 (24)	24
Summe:	100	19	59

(Auswertung und Planung des Marketings bei Mustermann)

Über einen Marketingplan verfügt Mustermann nicht, wohl aber über eine jährliche Werbeplanung, in der er alle Aktionen, Teilnahmen an Messen und Stadtfesten, Kultursponsoring und Verteilung seiner Hauszeitschrift geplant hat. Dies bringt ihm zumindest fünf Punkte ein.

Seinen Bekanntheitsgrad hat Mustermann noch nicht gemessen, er hält dies aber für eine gute Idee, die er zu einem späteren Zeitpunkt in Angriff nehmen will. So bleibt er in diesem Bereich, ebenso beim Ladenlokal ohne Punkte.

Nun ermittelt Mustermann die Resonanz des Marktes. Dazu liegen ihm nur Schätzungen vor, die vermuten lassen, dass er etwa 20 Prozent seiner Aufträge kalt akquiriert, also 80 Prozent der Auftraggeber ihn ansprechen oder über Empfehlungen kommen. Dies würde ihm nochmals 24 Punkte einbringen, sofern er diese Statistik geführt hätte. Da es nur eine Schätzung ist, werden zehn Punkte abgezogen.

Per Saldo stehen in Mustermanns Business-Scan lediglich 19 von 100 möglichen Punkten. Ein eher bescheidenes Ergebnis, das Mustermann grübeln lässt, welche Maßnahmen er als nächstes einleiten will.

Ginge es ihm nur um die Punkte, wäre der nächste Schritt, die korrekte Erfassung der Auftragsdaten. Handelt es sich um einen aktiv oder passiv akquirierten Auftrag? Dies wäre der erste kleine Schritt, um in dieser Frage Klarheit zu erhalten – und nebenbei – zehn zusätzliche Punkte.

Ein Ladenlokal ist bereits seit einigen Monaten geplant, erst letzte Woche hatte Mustermann abschließende Gespräche mit dem Vermieter geführt, der Vertrag würde noch diesen Monat unterschrieben werden und in drei Monaten könnte er in den neuen Räumlichkeiten residieren. Die Lage des Ladens ist strategisch ideal, er liegt im Zentrum seiner Farm in einer Einkaufsstraße, die auch Bewohner des Umlands anlockt und somit Potenzial für die Expansion bietet. Das Ladenlokal wird fußläufig und mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sein und bietet ausreichend Parkplätze. Dafür würde er sich, ohne zu zögern, 20 Punkte notieren, vermerkt Mustermann und freut sich bereits auf den Umzug ins neue Büro.

Die Untersuchung seines Bekanntheitsgrads in der Farm wird Mustermann vorläufig nicht durchführen. Einerseits, weil er sich davon aktuell kein besonderes Ergebnis verspricht und andererseits, weil er die positive Wirkung des Ladenlokals hierzu nutzen möchte. Er nimmt sich aber vor, dies in die nächste oder übernächste Planungsrunde zu übernehmen.

Verbleibt noch die Systematisierung des Marketings. Von 20 möglichen Punkten stehen derzeit nur fünf Punkte in Mustermanns Businessplanung. Um mehr zu erhalten, müsste er einen Marketingplan erstellen, was mindestens ein halbes



Jahr intensive Arbeit in Anspruch nimmt. Dies lässt Mustermann zögern, obwohl er weiß, welchen Nutzen er aus einer professionellen Marketingplanung ziehen könnte. Deshalb nimmt er sich vor, im nächsten Jahr etwa die Hälfte der Marketingplanung fertig zu stellen und könnte sich dann zehn zusätzliche Punkte im Business-Scan notieren.

Auch der Unternehmensbereich Finanzen verlangt im ersten Schritt nach Systematisierung. Gefordert wird eine jährliche Finanzplanung mit Umsatz-, Kosten- und Investitionsplanung sowie deren regelmäßiger Soll-Ist-Vergleich. Weiterhin wird ein funktionsfähiges Mahnwesen und eine Liquiditätsplanung verlangt, alles Planungs- und Controlling-Instrumente, die man in einem gut geführten Unternehmen voraussetzen darf.

Im zweiten Teil der Bewertung des Sektors Finanzen wird wieder mit Kennziffern gearbeitet. Im ersten Schritt geht es um den Provisions-Erwartungswert, der ins Verhältnis zum Halbjahresumsatz gestellt wird (s.u.) und zuletzt um die Umsatzrendite.

Leistungsbereich Finanzen max. 100 Punkte	Soll	Ist
Systematisierungsgrad, Dokumentation (max. 30)		
Es existiert eine jährliche Finanzplanung mit Umsatz-, Kosten- und Investitionsplanung	20	0
Umsatz, Kosten und Rendite werden regelmäßig in einem Soll-Ist-Vergleich kontrolliert	10	0
Liquidität (max. 20 Punkte)		
Es existiert ein funktionsfähiges und dokumentiertes Mahnwesen. Die offenen Posten werden regelmäßig kontrolliert.	10	0
Es gibt eine Liquiditätsplanung im Unternehmen.	10	0
Provisionserwartungswert (max. 20 Punkte)		
Ermittelt wird die vereinbarte Provisionssumme der vorhanden Aufträge gewichtet mit der Auftragswahrscheinlichkeit:	20	7,5
Provisionserwartungswert = $P_G \times AW$		
Die Bewertung erfolgt im Verhältnis zum Umsatz der letzten 6 Monate:		
Provisionserwartungswert/Halbjahres-Umsatz $\times 0,9$; jedoch nicht höher als die maximale Punktzahl		
Umsatzrendite (max. 30 Punkte)		
Ermittelt wird die Umsatzrendite der letzten 4 Quartale.	30	
Die Berechnung ergibt je einen Punkt pro Prozent Rendite, max. 30.		
Achtung: Kalkulatorisches Unternehmergehalt beachten!		
Berechnung: Umsatzrendite in Prozent = Punkte		
Summe		100

Maklerkollege Mustermann hat einige Mühe, eine Selbsteinschätzung seines Unternehmensbereichs Finanzen zu ermitteln. Eine jährliche Finanzplanung existiert nicht, demzufolge kann es auch keinen Vergleich Ist/Soll in diesem Bereich geben. Mustermann nimmt sich vor, ein Seminar zu besuchen, das ihm die Planungs- und Controllinginstrumente vermittelt. Anschließend will er eine Entscheidung treffen, wie weit dies in seinem Unternehmen eingesetzt werden soll. Auch ein schriftlich dokumentiertes Mahnwesen liegt nicht vor, denn Mustermann schreibt nur wenige Rechnungen im Monat und eingehende Rechnungen begleicht er meist sofort.

Mustermann ist wenig begeistert, da er nur 37 Prozent seines Halbjahresplanung, statistisch gesehen, eingefahren hat. Er nimmt sich vor, diesen Wert regelmäßig zu kontrollieren.

Im nächsten Schritt nimmt sich Mustermann den Provisions-Erwartungswert vor. Dabei kontrolliert er alle vorliegenden Vermittlungsaufträge und prüft die jeweilige Provisionsvereinbarung mit dem Auftraggeber. Dadurch kann er die Summe aller Provisionen in den vorhandenen Aufträgen ermitteln. Hier summieren sich 150.000 Euro an zukünftigem Umsatz.

Dieser Wert wird aber erst aussagekräftig, wenn die statistische Wahrscheinlichkeit hinzugezogen wird, mit der die Aufträge zum Abschluss gebracht werden. Diese Auftragswahrscheinlichkeit (siehe IMMOBILIEN-PROFI 68) hat er bereits in der Leistungserbringung ermittelt und so rechnet Mustermann wie folgt: Summe der vereinbarten Innen-Provisionen und der ortsüblichen Außencourtage = 150.000 Euro, multipliziert mit der Auftragswahrscheinlichkeit von 50 Prozent ergibt: $150.000 \times 0,5 = 75.000$ Euro Provisionserwartungswert.

Diesen Betrag muss er jetzt nur noch ins Verhältnis zum geplanten Halbjahresumsatz setzen. Hier hat er sich 400.000 Euro Jahresumsatz vorgenommen, also rechnet Mustermann: Provisionserwartungswert 75.000 geteilt durch Halbjahresumsatz 200.000 Euro ergibt $75.000/200.000$ multipliziert mit 20 Punkten = 7,5. Die maximale Punktzahl von 20 Punkten hätte er erhalten, wenn er den geplanten Halbjahresumsatz bereits akquiriert hätte.

Damit ließe sich entspannt arbeiten, denkt sich Mustermann und ist wenig begeistert, da er nur 37 Prozent seines Halbjahresplanung, statistisch gesehen, eingefahren hat. Er nimmt sich vor, diesen Wert regelmäßig zu kontrollieren und langfristig auf einem Niveau von mindestens 12 Punkten zu halten. Der Schlüssel dazu ist die Auftragswahrscheinlichkeit, denn wenn es ihm gelingt, dies auf ein Niveau von 80 Pro-

IMV-Marktdaten - jetzt online!

- An jedem Ort rund um die Uhr verfügbar
- Herunterladen von Datenbeständen entfällt
- Immer die aktuellste Version ohne Kosten für Programmupdates
- Preisgünstiges Lizenzmodell
- Benutzerrollenkonzept für effektives Arbeiten im Team
- Einfache und effiziente Workflows für die Objektakquise

Sofort kostenfrei testen mit Daten aus Ihrer Region:
www.imv-online.de/jetzttesten

IMV GmbH
 Grafinger Ring 8 • 85293 Reichertshausen
 Telefon 0 84 41 - 80 54 83



zent zu heben, steigt der Provisionserwartungswert auf 120.000 Euro und der Punktestand entsprechend auf Zwölf.

Zum Abschluss ermittelt Mustermann noch seine Umsatzrendite der letzten vier Quartale und stellt fest, dass er bei einem Wert von ca. 18 Prozent liegt. Hier muss jedoch noch das kalkulatorische Unternehmergehalt abgezogen werden, denn Mustermann betreibt eine Einzelfirma und zahlt sich somit kein Gehalt aus. Damit seine Umsatzrendite aber mit Kapitalgesellschaften (z. B. GmbH) vergleichbar ist, muss entsprechend ein fiktives Gehalt abgezogen werden. Im Businessplan findet Mustermann dazu den entsprechenden Wert¹, zieht dies von seinem Unternehmensgewinn ab und kommt auf eine Rendite von 15 Prozent. Die weitere Berechnung ist einfach, je Prozent Rendite gibt es einen Punkt im Business-Scan.

Mustermann: Finanzen, max. 100 Pkt.

	Punkte, Soll	Punkte, Ist	Planung
Systematisierung,			
Dokumentation	30	0	15
Mahnwesen, Liquiditätsplanung	20	0	10-20
Provisionserwartungswert	20	7,5	>12
Umsatzrendite	30	15	20
Summe:	100	27	60-70

(Auswertung und Planung der Finanzen bei Mustermann)

¹ Als Referenzwert wird das kalkulatorische Gehalt aus dem IVD Betriebsvergleich herangezogen (siehe Kasten rechts)

Der Bereich Führung umfasst alle Planungen und Maßnahmen in Zusammenhang mit festen und freien Mitarbeitern. Zunächst gilt es zu bestimmen, wie viele Personen im Unternehmen tätig sind. Mustermann hat sechs Personen im Unternehmen beschäftigt, einige davon sind jedoch Teilzeitkräfte, ▶

DER KALKULATORISCHE UNTERNEHMERLOHN

In einem Einzelunternehmen bzw. in einer Personengesellschaft bezieht der Unternehmer kein Gehalt. Um den Gewinn des Unternehmens bewerten zu können, verwendet die Kostenrechnung das fiktive kalkulatorische Unternehmergehalt (KU). Gleichzeitig ermöglicht es das KU, Personengesellschaften mit Kapitalgesellschaften zu vergleichen. Im bundesweiten Betriebsvergleich des IVD gemeinsam mit der Universität Köln wird beispielsweise folgender Unternehmerlohn angesetzt, der hier einfach übernommen wird:

Betriebsgröße	Unternehmerlohn
bis 2	30.000 Euro
bis 4	35.000 Euro
bis 6	45.000 Euro
bis 10	55.000 Euro
bis 30	70.000 Euro
über 30	92.000 Euro

Sind mehrere Inhaber im Unternehmen tätig, wird die Gesamtzahl der Beschäftigten (inkl. Inhaber) durch die Zahl der Inhaber geteilt und jeder Inhaber anteilig bewertet.

Ermittlung des Gewinns mit dem KU

a) Personengesellschaften: Ermittlung des Gewinns abzgl. des kalkulatorischen Unternehmerlohns. Beispiel: Gewinn: 100.000 Euro, Unternehmerlohn 40.000 = bereinigter Gewinn 60.000 Euro

b) Bei Kapitalgesellschaften: Gewinn zzgl. Gehalt der/des tätigen Gesellschafter abzgl. Unternehmerlohn. Beispiel: Gewinn: 10.000 Euro + GF-Gehalt 90.000 – Unternehmerlohn 60.000



demnach rechnet Mustermann seine Personalstärke mit Hilfe der Excel-Tabelle in der Vorlage Businessplanung² wie folgt:

Mitarbeiter	Arbeitszeit	Bemerkung
Erwin Mustermann	1,00	Inhaber
Helga Mustermann	0,60	
Frank Freimann	1,00	frei
Sabine Kaltenbach	0,25	400 Euro
Petra Meier	0,50	
Gerlinde Müller weitere	0,50	
Saldo	3,85	Personalstärke

² Steht Mitgliedern im Bereich MAKELN21 > Strategie/Orga > Management (MGM) > Vorlagen zum Download zur Verfügung.

Die Personalstärke von 3,85 Personen wird für spätere Berechnungen noch benötigt.

Auch bei der Führung wird zunächst nach der Systematisierung gefragt. Gibt es im Unternehmen ein Rollenmodell? Ja, denkt sich Mustermann, denn er verwendet, mit kleinen Anpassungen, das Makeln21-Rollenmodell (vgl. IP 68 S. 45) und notiert sich 10 Punkte. Liegen Stellenbeschreibungen und Arbeitsanweisungen vor? Leider nicht, vermerkt Mustermann und nimmt sich vor, diesen Punkt nachzubessern. In Kürze steht ein Seminar „Makeln21_Führung“ an, wo er sich mit allen Führungs-Instrumenten ausstatten wird.

Im nächsten Schritt geht es um die Frage der Mitarbeiter-Qualifizierung. Werden alle Mitarbeiter jährlich bewertet und existieren entsprechende Zielvereinbarungen? Auch hier muss Mustermann passen. Tatsächlich hat er keine Vorstel-

Top25 **Portrait** **IMMOBILIENPROFI TOP25**

Weitere Infos zu Top25 finden Sie auf Seite 29.

Die Besten 2011



Sabine & Christoph Sauer, Geschäftsführer

Werdegang/Qualifikationen der Geschäftsinhaber:

Sabine Sauer: Bauzeichnerin; Diplom-Bauingenieurin; Öffentlich bestellte Gutachterin für Immobilien- und Grundstückswertermittlung

Christoph Sauer: Diplomwirtschaftspädagogikstudium; Abschluss Finanzberater an der MLP Corporate University in Wiesloch; Verschiedene Fort- und Weiterbildungen des IVDs und des Immobilienprofis

In der Immobilienbranche seit: 1989/2003

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: keine

Unternehmensmotto:

Vorsprung durch Liebe zur Region



Das Ladenlokal in Rauenberg



Das Team von C. Sauer Immobilien

Top **FAKTEN**

C. SAUER IMMOBILIEN E.K.

Hohenaspen 48, 69231 Rauenberg
www.csauer-immobilien.de
www.habawo.de

Scanergebnis: 645 Punkte (06/11)

Rechtsform: Einzelunternehmen

Geschäftsinhaber/Geschäftsführer: Sabine & Christoph Sauer

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsyear des Unternehmens: 2009

Mitgliedschaften in

Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken:

IVD, CC Immobilien Profi, Gutachterausschuss Stadt Rauenberg, Gewerbeverein Mühlhausen, Gewerbeverein Rauenberg, Partner der Commerzbank Hockenheim

Vermittlungsschwerpunkt: Gebrauchte Immobilien Verkauf

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 2

Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 4/2

Davon im Vertrieb: 3

Davon Auszubildende: 0

Leistungsspektrum des Unternehmens:

Vermarkung von Immobilien zum Verkauf und der Vermietung

Tatsächlich ist es Mustermann selber, der sich weiterbildet und der Verkäufer Freimann, der an Verkaufsseminaren teilnimmt, sofern entsprechendes in der Nähe angeboten wird. Das bringt gerade einmal fünf Punkte in der Bewertung

lung, wie Zielvereinbarungen, sofern es keine Umsatzziele sind, formuliert werden sollen. Er freut sich aber umso mehr auf das anstehende Führungs-Seminar.

Liegt für alle(!) Mitarbeiter ein jährlicher Weiterbildungsplan vor? Nicht für alle Mitarbeiter bei Mustermann Immobilien, eher trifft die nächste Frage zu, ob Mitarbeiter bei Gelegenheit an Weiterbildungsmaßnahmen teilnehmen. Tatsächlich ist es Mustermann selber, der sich weiterbildet und der Verkäufer Freimann, der an Verkaufsseminaren teilnimmt, sofern entsprechendes in der Nähe angeboten wird. Das bringt gerade einmal fünf Punkte in der Bewertung und Mustermann wird entsprechend nachbessern müssen.

Weiter geht es nun mit Kennziffern und Mustermann greift zum Taschenrechner. Gefragt ist der Pro-Kopf-Umsatz. Mustermann rechnet wie folgt: 400.000 Euro Jahresumsatz geteilt

durch 3,85 Personen im Unternehmen (einschließlich Inhaber) ergibt einen Wert von 104.000 Euro.

Dieser Wert wird nun ins Verhältnis zu einer Bezugsgröße gesetzt. In der Businessplanung wird der durchschnittliche Pro-Kopf-Umsatz des IVD-Betriebsvergleich herangezogen, der bei 73.000 Euro liegt. Der Quotient $104.000/73.000$ ergibt einen Wert von 1,41 der für die weitere Berechnung halbiert³ wird und dann mit der maximal möglichen Punktzahl multipliziert wird. Mustermann rechnet: $1,41/2 \times 25 = 17,6$ Punkte.

Nun fehlt noch die Marktanpassung (siehe Kasten S. 10), also die Bewertung der lokalen Marktpreise. Mustermann hat für sein Unternehmen einen Faktor von 1,1 ermittelt und ▶

³ Die Bezugsgröße aus dem IVD-Betriebsvergleich liefert so 50 Prozent der maximal möglichen Punkte.

Top25 Portrait **IMMOBILIENPROFI TOP25**

Weitere Infos zu Top25 finden Sie auf Seite 29.

Die Besten 2011



Michael Hust und Boris Neumann, Geschäftsführer

Weredgang/Qualifikationen der Geschäftsinhaber:

Dipl. Immobilienwirt + Sachverständiger für Immobilienbewertung (Michael Hust),
Bankbetriebswirt (Boris Neumann)

In der Immobilienbranche seit: 1996

Weitere Unternehmen/Beteiligungen:
Hust Wertermittlung

Unternehmensmotto:
Sicherheit durch Kompetenz, Ihre Immobilien-Experten in der Region



Das Ladenlokal in Karlsruhe

Top FAKTEN

HUST IMMOBILIENSERVICE OHG

Karlstraße 50a, 76133 Karlsruhe
www.hust-immobilienservice.de

Scanergebnis: 579 Punkte (03/12)
Rechtsform: OHG

Geschäftsinhaber/Geschäftsführer:
Michael Hust u Boris Neumann

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr des Unternehmens: 2005

Mitgliedschaften in Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken:
IVD

Vermittlungsschwerpunkt: Verkauf und Vermietung von Wohn- und Gewerbeimmobilien

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1

Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 3

Davon im Vertrieb: 1

Davon Auszubildende: 0

Leistungsspektrum des Unternehmens:
Verkauf und Vermietung von Wohn- und Gewerbeimmobilien



multipliziert dies mit den bisherigen Punkten und kommt auf einen Wert von 19 Punkten.

Im letzten Schritt wird der Anteil der festen Mitarbeiter bewertet. Bei Mustermann Immobilien ist von sechs Mitarbeitern lediglich der Verkäufer Frank Freimann als Handelsvertreter beschäftigt. Mustermann rechnet: Anzahl fester Mitarbeiter/Gesamtzahl = $5/6 = 0,83 \times \text{Punkte} = 16$

Diese Berechnung unterstellt, dass ein Unternehmen mit einem hohen Anteil fester Mitarbeiter professioneller geführt ist als eine „Bande“ vieler freier Handelsvertreter mit wenig festen Innendienstkräften

Leistungsbereich Führung max. 100 Punkte	Soll	Ist
Systematisierung (max. 30 Punkte)		
Das Unternehmen verfügt über ein Rollenmodell	10	10
Im Unternehmen liegen Stellenbeschreibungen und Arbeitsanweisungen vor	20	0
Mitarbeiter: Bewertung und Schulung (max. 25 Punkte)		
Alle ⁴ Mitarbeiter werden jährlich bewertet und es existieren Zielvereinbarungen	10	0
Für alle Mitarbeiter existiert ein jährlicher Weiterbildungs-Plan	10	0
Mitarbeiter nehmen bei Gelegenheit(!) an Schulungen teil	5	5
Pro-Kopf-Umsatz (max. 25 Punkte)		
Wert = Umsatz pro Mitarbeiter/Referenzwert ⁵ /2 x lokale Objektwert-anpassung x Punkte	25	19
Anteil fester Mitarbeiter (max. 20 Punkte)		
Zahl der Festangestellten im Verhältnis zu der Gesamtzahl der Mitarbeiter. Wert = $Mf/Mg \times \text{Punkte}$	20	16
Summe	100	50

Die Defizite in Sachen Systematisierung des Unternehmensbereichs Führung haben Mustermann nicht überrascht, schließlich hat er sich aus diesem Grund bei einem Seminar angemeldet und damit ist Besserung bereits in Sicht. Ebenso plant Mustermann, die Weiterbildung für die Mitarbeiter professionell zu organisieren.

Die Berechnung des Pro-Kopf-Umsatz hat Mustermann ein wenig erstaunt, zwar liegt er deutlich über dem Bundesdurchschnitt (IVD), doch weiß er von Kollegen, dass Umsätze pro Mitarbeiter in der Nähe von 150.000 Euro möglich sind. Konkrete Planung kann er jedoch daraus nicht ableiten.

⁴ Die Weiterbildung darf sich nicht nur auf die Vertriebsmitarbeiter beziehen.

⁵ Hier der aktuelle IVD-Betriebsvergleich. Z.B. Pro-Kopf-Umsatz 2008 ca. 73.000 Euro.

LOKALE MARKTPREISE

Der Vergleich von Umsatzzahlen verschiedener Maklerunternehmen ist kaum möglich ohne die lokalen Marktpreise zu berücksichtigen. Anders formuliert, es ist eine großer Unterschied ob ein Unternehmen in München tätig ist oder in Mecklenburg-Vorpommern. Der eine Makler erzielt pro Transaktion 30.000 Euro, der andere muss sich mit 5.000 Euro begnügen.

Ein Vergleich ist erst dann möglich, wenn der Umsatz um die lokalen Marktpreise bereinigt wird. Hierzu wird ein Vergleichswert benötigt, etwa der durchschnittliche Quadratmeterpreis bei Bestandswohnungen. Der IVD Wohnpreis spiegelt hier beispielsweise einen Wert von 980 Euro, das Portal Immowelt sieht den Bundesdurchschnitt bei ca. 1500 Euro. Im Grunde ist es gleichgültig, welcher Wert als Vergleichsbasis herangezogen wird, solange es einheitlich ist. Wir haben uns für die Zahlen von www.wohnpreis.de entschieden, die aus der Auswertung der Angebotspreise von drei Immobilienportalen einen Bundesdurchschnitt von 1500 Euro ermittelt haben.

Mit Hilfe dieses Wert kann nun jeder Makler einen spezifischen Marktfaktor ermitteln, indem der Basiswert durch den lokalen Marktpreis geteilt wird. Beispiel: $1500/2500 = 0,6$. Bei der Ermittlung des Pro-Kopf-Umsatz wird dieser Marktfaktor herangezogen. Ebenso verhält es sich, wenn der Gesamtumsatz von verschiedenen Unternehmen verglichen wird. Die unten aufgeführte Tabelle zeigt, was aus 1.000.000 Euro Umsatz wird, wenn dieser Wert marktbereinigt wird.

Ort	Preis/m ²	Faktor	aus 1.000.000 Euro wird
München			
Köln			
Görlitz			

Der Unternehmensbereich Support deckt alle unterstützenden Bereiche ab. Dies ist in einem modernen Büro zu einem Großteil die EDV, es zählen aber auch andere Bereiche, etwa Öffnungszeiten bzw. Erreichbarkeit oder Verwaltungsprozesse hinzu.

Zunächst wird die Systematisierung der EDV in folgenden Punkten abgefragt:

- EDV-Handbuch zur Administration
- der Prozess zur regelmäßigen Kontrolle der Software-Lizenzen
- Notfallplan und ein
- Datensicherungsplan.

Da Mustermann eine Online-Maklersoftware nutzt, werden viele Punkte, insbesondere die Datensicherung, über den Dienstleister abgedeckt. Mustermann muss sich nur um die lokale EDV sorgen. Lediglich der Prozess zur Kontrolle der Softwarelizenzen ist vakant und soll kurzfristig integriert werden. Mustermann notiert sich für die verbleibenden Anforderungen jeweils 5 Punkte und saldiert somit 15 Punkte in diesem Bereich.

Im Weiteren wird die Funktionsfähigkeit und Lage des Büros bewertet, ferner die Kommunikationsprozesse, wie Öffnungszeiten und telefonische Erreichbarkeit. Bei der anschließenden Bewertung der Verwaltungsprozesse wird geprüft, ob unterstützende Arbeiten wie Foto-Shooting, Erstellung von Werbemitteln, Texten, Exposé-Erstellung u. Ä. ausschließlich von geschultem bzw. ausgebildetem Personal durchgeführt wird. Dies muss Mustermann verneinen, denn Fotos machen er und Verkäufer Freimann selbst, ebenso die Texte und die Exposé-Erstellung.

Dies soll sich ändern. So plant Mustermann, die Exposés inklusive Texten einer Mitarbeiterin anzuvertrauen, die dazu ein Seminar für Verkaufs-Assistenten besuchen wird, wäh-

rend er und Verkäufer Freimann ein Seminar für Immobilien-Fotografie in die Weiterbildungsplanung aufnehmen.

„**Last but not least**“ folgt das **Management**, der zentrale Bereich des Unternehmens. Ziel und Aufgabe des Managements ist die Systematisierung des Unternehmens. Folgende Punkte werden geprüft:

Die strategische Unternehmensplanung (max. 30 Punkte):

- Liegen schriftlich formulierte Unternehmensgrundsätze und ein Firmenleitbild vor? (10 Punkte)
- Existiert eine schriftliche Mehrjahresplanung (10 Pkt.), möglichst mit Budgetplanung (10 Pkt.)?

Controllinginstrumente (max. 20 Punkte):

- Wird eine spezifische BWA-Struktur für Immobilienmakler verwendet und ausgewertet? (siehe Makler-BWA in IP 65 S. 32).
- Werden im Unternehmen Kennzahlen ermittelt und ausgewertet?
- Wird die Gewinnschwelenermittlung (siehe 36) regelmäßig durchgeführt?
- Existiert eine Kostenrechnung und wird sie ausgewertet?

Die Prozess-Qualität (max. 30 Punkte):

- Wird im Unternehmen eine Makler-Software eingesetzt? (10 Punkte) Dieser Punkt erscheint auf den ersten Blick banal, jedoch ist eine nicht zu unterschätzende Anzahl von Maklern immer noch nicht mit einer Branchenlösung ausgestattet. Zudem erzwingt Branchensoftware auch die Angleichung vieler Prozesse an die Anforderungen der EDV, was sicher kein Schaden ist.
- Werden die Prozesse im Unternehmen ganz oder teilweise dokumentiert? (0 bis 10 Punkte)
- Werden diese Prozesse darüber hinaus auf Basis eines anerkannten Standards dokumentiert? (10 Pkt.) Dies könnte sein ISO 9001-9005 oder der Standard der Deutschen Gesellschaft für Qualität (DGQ) aber auch Makeln21.

Kundenbewertung (max. 20 Punkte):

- Ist ein permanentes System der Bewertung des Unternehmens durch die Kunden dokumentiert und wird es genutzt? (10 Pkt.)
- Werden Reklamationen durch das Unternehmen vollständig erfasst und ausgewertet? (10 Pkt.)

Maklerkollege Mustermann kann in der strategischen Unternehmensplanung keine Punkte vorweisen. Hier soll ebenfalls Besserung durch das Seminar „Makeln21_Businessplanung“ erreicht werden. Bei den Controlling-Instrumenten sieht es schon besser aus. Eine spezifische Makler-BWA wird durch den Steuerberater erstellt und Mustermann kann diese Daten gut auswerten. Ebenso setzt Mustermann die Gewinnschwel-

lenermittlung ein und in der Ermittlung von Kennzahlen ist Mustermann weit fortgeschritten. Er beschließt, die Dokumentation der betriebsinternen Prozesse im nächsten Halbjahr vollständig abzuschließen. Diesen Bereich soll ein Student übernehmen, der dies im Rahmen eines Praktikums absolvieren kann.

Über die Businessplanung auf Basis der Makeln21-Vorlage hat Mustermann nun Klarheit über seine geschäftliche Situation gewonnen.

Ein System zur Kundenbewertung liegt Mustermann nicht vor, er beschließt jedoch, diese Lücke mittelfristig zu schließen.

Mustermann speichert die ausgefüllte Vorlage zur Businessplanung und setzt sich einen Wiedervorlage-Termin in sechs Monaten. Dann will er sich zwei Tage Zeit nehmen, um die Businessplanung erneut zu überarbeiten.

Über die Businessplanung auf Basis der Makeln21-Vorlage hat Mustermann nun Klarheit über seine geschäftliche Situation gewonnen. Er kennt seine Stärken und auch seine Defizite. Letzteres kann er nun Schritt um Schritt messbar verbessern. Zum Vergleich stehen Mustermann die Punktestände der bundesweit bestbewerteten Unternehmen zur Verfügung (siehe 29). ■

Online-Extra:

Die Businessplanung steht Mitgliedern des IMMOBILIEN-PROFI zum Download zur Verfügung. Mehr Info unter www.abo.immobilien-profi.de

Unschlagbar helle
Schaufenster-Displays
LED Technik vom
feinsten

Informationen
unter Telefon:
+49-6831-966760
oder besuchen Sie
unsere Webseite
www.fairfield-displays.de

**Erfolg
kommt nicht durch
Zufall, informieren
Sie sich jetzt, wie
Fairfield Ihnen helfen
kann.
Nutzen Sie die Ideen
und den Service von
Fairfield für Ihren
Geschäftserfolg.**

IMMOBILIEN
FAIRFIELD
DISPLAYS - GERMANY

Akquise: Die After-Sales- Einweihungsparty

Dr. Michael Franz

Vor kurzem veranstaltete ich einen Kick-Off-Workshop mit den 16 besten Küchenverkäufern eines führenden Küchen-Herstellers. Dabei fragte ich die Teilnehmer: „Wie viele Küchen verkauft jeder von Ihnen pro Jahr?“ Alle antworteten: „Etwa 50 bis 60 Küchen pro Jahr“. Mit einer Ausnahme.

Ein Verkäufer brachte es auf sage und schreibe 140 Küchen im Jahr! Das sind mehr als doppelt so viele Küchen wie die anderen Spitzenverkäufer. Was machte dieser Verkäufer besser?

Was hat der Spitzenverkäufer nun geheimnisvolles getan, um mehr als doppelt so viele Abschlüsse wie seine Kollegen zu erzielen? Nun, er veranstaltet bei jeder seiner Kundinnen eine After-Sales-Party in deren Haus. Dieses Event nennt sich die „Küchen-Einweihungs-Party“. Die Kundin darf ihre vier, fünf besten Freundinnen zur Küchen-Einweihungs-Party einladen. Zwei Stunden zuvor stellt sich der Küchenverkäufer in die Küche und kocht ein 3-Gänge-Menü gemeinsam mit der stolzen Besitzerin. Nebenbei erklärt er ihr die Funktionen und Bedienung der neuerworbenen Geräte und zeigt damit erstklassigen Service.

Die Kundin hat dadurch keinen Mehraufwand, im Gegenteil: Sie kann ihre neue Küche präsentieren und gleichzeitig einen gemütlichen Abend mit ihren Freundinnen verbringen. Der Verkäufer investiert etwa 100 Euro in die Zutaten des Menüs – im Verhältnis zu seinem Erfolg ist das eine äußerst geringe Investition. Denn durch jede veranstaltete Küchen-



Das Haus am Tegernsee

party erzielt dieser Verkäufer binnen zwei Jahren einen weiteren Küchenverkauf. Bei durchschnittlich zwei After-Sales-Partys pro Woche bedeutet das den Verkauf von über 120 weiteren Küchen im Jahr!

Sie hatte das Haus mit dem Eigentümer besichtigt und sich darüber geärgert, dass sie ca. 30.000 Euro Provision an eine Maklerin zahlen sollte, die aus ihrer Sicht überhaupt nichts für sie geleistet hatte.

In der Zwischenzeit habe ich auch sehr erfolgreich Bauunternehmen dabei beraten, mit großem Erfolg House Warming-Partys und Richtfeste zu veranstalten. Aber funktioniert dieses Marketing-Tool auch bei Maklerunternehmen? Und welchen Erfolg bringt eine solche Maßnahme? Kann man die After-Sales-Party als Akquise-Tool nutzen? Ist der Aufwand vertretbar und wie organisiert man das Ganze? Die Antwort auf diese und weitere Fragen, die für Immobilienmakler in diesem Zusammenhang interessant sind, finden Sie im Rahmen des folgenden, sehr erfolgreichen Beispiels einer Haus-Einweihungs-Party von Constanze und Christian Füsser, von RE/MAX Emotion am Tegernsee.

Maklerin Constanze Füsser hatte ein attraktives Landhaus in Kreut am Tegernsee verkauft. Der Kaufpreis lag bei etwa einer Million Euro. Die Käuferin hatte zuvor Frau Füsser als Maklerin abgelehnt. Sie hatte das Haus mit dem Eigentümer besichtigt und sich darüber geärgert, dass sie ca. 30.000 Euro Provision an eine Maklerin zahlen sollte, die aus ihrer Sicht überhaupt nichts für sie geleistet hatte. Kommt Ihnen diese Situation zufällig bekannt vor?

Frau Füsser hat sich dann gefragt, was sie für diese Käuferin tun kann. Wie konnte sie der neuen Eigentümerin einen echten Mehrwert liefern? Ein kleines Brainstorming brachte die Lösung: Die Käuferin wollte zusammen mit ihrem Mann und ihren Kindern neu an den Tegernsee ziehen. Deshalb war es für die Familie ein wichtiges Anliegen, in kurzer Zeit

AFTER-SALES-MARKETING

After-Sales-Marketing bezeichnet sämtliche Marketingmaßnahmen, die ein Makler nach einem erfolgreichen Geschäftsabschluss ergreift, um die Kunden erstens nachträglich in ihrer Kaufentscheidung zu bestätigen und sie zweitens zum Empfehlungsmarketing anzuregen. After-Sales-Marketing erhöht die Kundenzufriedenheit und festigt die langfristige Kundenbindung. After-Sales-Marketing steigert die Profitabilität von Maklerunternehmen durch geringe Akquisekosten für zusätzliche Listings erheblich.



GUTSCHEIN FÜR EINE EINWEIHUNGSFEIER

Sehr geehrte Familie Mustermann,
der Umzug in Ihr neues Zuhause rückt immer näher und es gibt sicherlich noch viele Dinge, die zu erledigen sind.
Damit Sie sich nach diesem Umzugsstress so schnell wie möglich „zu Hause“ fühlen, möchte ich Ihnen zum Einzug eine Einweihungsfeier für Sie, Ihre Freunde und Ihre neuen Nachbarn schenken.
Gerne übernehmen wir die Durchführung, sämtliche Kosten und die gesamte Organisation für Sie.
Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung, um die Details zu besprechen.
Herzliche Grüße vom Tegernsee,
Constanze Füsser

Ansprechpartner und Bekannte in der noch ungewohnten Umgebung zu haben. Daher entschloss sich Frau Füsser, eine Einweihungsparty für die neuen Eigentümer zu organisieren und die Nachbarn dazu einzuladen.

Als erstes hat Frau Füsser der Käuferin einen Gutschein für eine Einweihungsparty geschickt (s. oben).

Im anschließenden Gespräch mit Frau Mustermann stellte sich heraus, dass die neue Eigentümerin die Sorge umtrieb, die Party könnte nicht professionell genug organisiert worden sein und ihren Ansprüchen genügen. Frau Füsser gelang es, ihr diese Sorgen zu nehmen. Sie hatte schließlich zuvor bereits den F&B-Bereich des Weltcup-Skispringens in Engelberg in der Schweiz organisiert. Daher konnte die Maklerin ihrer Kunden mit gutem Gewissen garantieren, dass es eine angenehme und professionelle Veranstaltung ohne Plastikbecher werden würde. Schließlich einigten sich die Frauen auf einen Termin – die Vorbereitungen konnten beginnen.

Um die Nachbarn einzuladen, hat Constanze Füsser eine Einladungskarte entworfen und mit den neuen Inhabern abgestimmt. „Wichtig ist, dass man die Karte nicht einfach einwirft, sondern persönlich überreicht“, so Constanze Füsser. Sie hat selbst bei allen unmittelbaren Nachbarn geklingelt. Es sind alle(!) 40 direkten Nachbarn gekommen. „Das Lustige war, dass die Nachbarn vorher noch nie alle zusammen gegessen hatten. Viele aus der Straße kannten sich noch gar



Bild links: Unmittelbar vor der Einweihungsparty
Rechts: Constanze und Christian Füsser während der Party in Aktion
Unten: Die Einladungskarte



nicht. Alle Gäste haben sehr positiv auf die Einladung reagiert. Die Nachbarn haben sich riesig über diese ungewöhnliche Nachbarschaftszusammenführung gefreut“, lautet das Resümee der Maklerin.

„Eine Einweihungsparty sollte man immer draußen machen. Es ist unangenehm für den Kunden, wenn die Leute durch das neu bezogene Haus laufen“, so Constanze Füsser. Die folgende Liste mit den wichtigsten Accessoires gibt einen Anhaltspunkt dafür, wie man die hohe Erwartungshaltung der Kunden mit relativ bescheidenen Mitteln erfüllen beziehungsweise sogar deutlich übertreffen kann:

- Schönes Wetter (im Winter Glühweinparty)
- Zelte/Pavillons, Bierbänke und Heizstrahler
- Biertischhussen, Tischdecken, Servietten und Teelichter (Eleganz)
- Teller, Besteck, Wassergläser, Biergläser, Grillbesteck (kein Plastik!)
- Schicke Weingläser, mit denen man auch Prosecco servieren kann
- Bier, Weißbier, Apfelsaft, Wasser
- Großer, leistungsfähiger Grill
- Kartoffel-, Nudel-, Krautsalat, Grüner Salat und Quark (in Schüsseln!)
- Ausreichend Grillfleisch, Würstchen und Hühnchen (Metzgerqualität!)
- Baguettes, Brezeln, Ciabatta
- Datteln im Speck und Tomaten mit Mozzarella (Appetizer) ▶

Noch ein Tipp: In der Nachbarschaft wohnen oftmals viele gut Betuchte, da darf der Makler keinesfalls an der Qualität des Weins beziehungsweise den Zutaten insgesamt sparen.

Die Einweihungsparty ist der erste Auftritt des Käufers vor seinen Nachbarn. Da darf absolut nichts schiefgehen! Denn jeder Patzer fällt unmittelbar auf die neuen Eigentümer zurück, und dass eine solche Konstellation nicht gerade zu mehr Empfehlungen beiträgt, ist klar. Beachten Sie bei der Durchführung einer Einweihungsparty daher unbedingt die folgenden Hinweise:

- Die Eigentümer sollten sich um nichts kümmern müssen. Der Makler kümmert sich um den Service für die Nachbarn, damit die Eigentümer keinen Stress haben, sondern Gastgeber sein können.
- Ausreichend Servicepersonal (Assistenten, Ehepartner, Kollegen) mitnehmen, damit man sich als Makler voll und ganz auf Gespräche und Networking mit den Nachbarn konzentrieren kann.
- Keine Werbeveranstaltung durchführen! Das fällt unangenehm auf den Käufer zurück. Nehmen Sie auch keine Flyer oder gebrandete Marketingmaterialien mit.
- Eine schlechte Organisation (z. B. Bier geht aus, warmer Weißwein, Plastikbecher) fällt ebenfalls auf den neuen Eigentümer zurück – und sie schießen sich mit der ganzen Aktion ein Eigentor.
- Wie beim Catering-Service werden direkt im Anschluss

IN MEDIAS RES: DIE MAKELN21-SICHT

Das Konzept der Käufer-Party ist keineswegs neu. Georg Ortner beispielsweise empfiehlt dies seit Jahren in seinen Verkaufs-Seminaren. Doch hapert es bei vielen Kollegen an der Umsetzung oder man scheut den finanziellen und zeitlichen Aufwand. Makler Carsten Geng in Celle (www.immobiliennring-nord.de) organisiert ebenfalls mit großem Erfolg sogenannte Käse-Wein Partys für die neuen Eigentümer und lädt entsprechend in der Nachbarschaft ein. Dazu nutzt er den Zeitraum wenn die Immobilien zwar geräumt, aber noch nicht bezogen ist. Zwischen 20 und 30 unmittelbare Nachbarn folgen der Einladung. Die neuen Käufer können erste Kontakte und erhalten oftmals wichtige Tipps. Carsten Geng ist den Nachbarn bestens bekannt, da er sie ja beim Verkaufsstart bereits persönlich informiert hat. Er schwört auf die Käse-Wein Party, da er auch regelmäßig Tipps und Empfehlungen aus dieser Veranstaltung generiert.

Seit etwa zwei Jahren ist die Käufer-Party deshalb fester Bestandteil des Systems Makeln21. Denn die Käufer-Party folgt einer einfachen Logik: Würde man beispielsweise dem Käufer eine Flasche Champagner im Wert von 60 bis 80 Euro überreichen, dann bedankt man sich damit für eine Provisionszahlung über mehrere Tausend Euro. Damit investiert man mehr oder minder gelungen in den Kontakt zum Käufer, der vielleicht erst nach zehn oder mehr Jahren wieder an den Markt geht. Carsten Geng investiert zwischen 100 und 200 Euro, er bietet den Käufern weit mehr als ein wenig Schaumwein, und erreicht zwischen 20 und 40 potenzielle Käufer und Verkäufer.

Die Hebelwirkung ist ungleich größer und damit ist es Makeln21. Also, wann organisieren Sie Ihre erste After-Sales-Party?



Party Highlight: Aquarell

Pavillon, Tisch, Deko, Teller, Besteck und Gläser ungespült mitgenommen. Wenige Stunden nach der Party sollte alles wieder wie vorher aussehen.

„Den Höhepunkt haben wir den Gästen präsentiert, nachdem alle gegessen hatten und die Stimmung recht ausgelassen war. Wir hatten einen Künstler damit beauftragt, das Haus der neuen Eigentümer in Aquarell malen lassen. Dieses Aquarell haben wir den neuen Eigentümern im Rahmen einer kleinen Zeremonie als Geschenk überreicht“, erzählt Constanze Füsser. Kein Wunder, dass die neuen Eigentümer ihren neuen Nachbarn gerne kundtun, wie gut sie vom Makler betreut worden sind. Sogar umarmt wurden die Füssers vor Dankbarkeit. Da waren sie plötzlich für alle Anwesenden nicht mehr nur die, die nur aufschließen, sondern engagierte Makler, die echt begeistern!

Eine Einweihungsparty klingt zunächst einmal nach viel Arbeit. Doch wie hoch ist der Nutzen, den der Makler daraus ziehen kann? „Die komplette Party hat ca. 1.000 Euro gekostet. Direkt aus Kontakten, die während der Party entstanden, hat sich der Verkauf einer Doppelhaushälfte und die Vermietung einer großen Wohnung ergeben. Frau Füsser hat in ihrem Expertengebiet bereits mehrere After-Sales-Parties gemacht und ist jetzt mit vielen per Du. Wenn dort irgendjemand verkauft, verkauft der am liebsten mit ihrem Unternehmen, weil nun eine persönliche Bindung existiert. Doch das wichtigste ist für Frau Füsser, dass die ehemals kritische Eigentümerin heute eng in ihre Nachbarschaft eingebunden ist und mittlerweile zu ihren Freundinnen zählt. ■

Der Autor:



Dr. Michael Franz – Sales Coach & Speaker

Sein Motto „Verkaufen ist die Kunst, die richtigen Fragen zu stellen.“ Als Sales Coach unterstützt er Makler und Immobilien-Büros, ihre Umsätze innerhalb von 12–18 Monaten um bis zu 100% zu steigern. Dazu bietet er bietet er „Elite Coaching Programme“ an. Der Autor von „High Probability Selling“ untersucht zur Zeit in einer einzigartigen Studie die Erfolgsstrategien von 100 der besten Makler weltweit. Mehr dazu finden Sie auf seinem Blog www.michaelfranz.de.

Das sind nur 3,70 Euro mehr als bei einer einfachen Rechnung. Aber immer noch viel günstiger als 1,5–3% Factoring-Gebühren oder zeitintensives Hinterhertelefonieren und Abmahnen.

Merci statt Factoring

Michael Franz

Wie Sie schneller das Geld aufs Konto bekommen und Ihre Kunden in süße Pralinen beißen lassen.

Endlich unterschrieben ... Nach Wochen und Monaten harter Arbeit ist der Vertrag unterschrieben. Tags darauf stellen Sie Ihre Leistung in Rechnung.

Jetzt heißt es warten. Denn 'Rechnung gestellt' heißt noch lange nicht 'Geld auf dem Konto'. Oft dauert es zwei bis acht Wochen, bis das Geld endlich überwiesen worden ist. Um diesen Prozess zu beschleunigen, starten viele mit erst nervigen Erinnerungsanrufen und dann mit Mahnungen. Das fördert kaum das Empfehlungsgeschäft.

Ein Factoring-Unternehmen zu beauftragen erscheint vielen Maklern dann als sinnvolle Alternative. Dieses übernimmt die lästige Rechnungserstellung sowie das Mahnwesen und überweist Ihnen sofort die Rechnungssumme abzüglich einer satten Gebühr von 1,5 bis 3 Prozent des Rechnungsbetrags. Leider reduziert auch Factoring die für Empfehlungen wichtige Kundenbindung erheblich.

In meinen Erfolg³-Seminaren beim IMMOBILIEN-PROFI rate ich meinen Teilnehmern immer: Packen Sie eine Schachtel Merci zu Ihrer Rechnung. Legen Sie sie einfach kommentarlos dazu. Ich verwende immer die große 250 Gramm-Schach-

tel und einen DIN A4-Fensterumschlag. Damit die Rechnung nicht übersehen wird, lege ich sie ungefaltet in den Umschlag. Herr Tentschert von Tentschert Immobilien hat diese Idee sofort umgesetzt. Sein Fazit: „Die Vermietungsrechnungen verschicken wir seit Ihrem Seminar mit einer Tafel Merci. Das Ergebnis ist: die Rechnungen werden innerhalb von drei bis sieben Tagen bezahlt statt vorher in zwei bis vier Wochen!“ Die Empfänger fühlen sich durch die „Beigabe“ innerlich verpflichtet, ihrerseits dem Makler auch „etwas Gutes zu tun“. Dieser Grundsatz menschlichen Handelns ist unter dem Stichwort der Reziprozität von sozialen Handlungen erforscht worden. Der Mechanismus kann, wie man an diesem Beispiel sieht, ein emotionaler „Türöffner“ für ansonsten doch eher unbequeme Themen sein.

Ihre Rechnungsempfänger von heute sind die Verkäufer von morgen. Die Tafel Merci führt zu einer positiven Überraschung beim Rechnungsempfänger. Das erleichtert es Ihnen enorm, mit diesen potenziellen Kunden im Kontakt zu bleiben und nach Empfehlungen zu fragen.

Die Kosten für die Tafel Merci sind relativ gering, ca. 2,80 Euro für die große Merci-Schachtel und 1,45 Euro Porto für den größeren Umschlag. Das sind nur 3,70 Euro mehr als bei einer einfachen Rechnung. Aber immer noch viel günstiger als 1,5–3% Factoring-Gebühren oder zeitintensives Hinterhertelefonieren und Abmahnen.

Im Hochsommer kann eine Tafel Merci natürlich auch flüssig ankommen. Deshalb versende ich im Hochsommer ein anderes, sehr erfolgreiches Give-Away: „Die Tipps von VIPs“. Diese finden Sie im Internet unter der Adresse www.tippsvonvips.de Probieren Sie es aus! ■

Warum
lange
vermarkten,
wenn es
kürzer
möglich ist ...

... am schnellsten mit
Home Staging!



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

www.dghr-info.de

Bekanntheit und Akquise

Werner Berghaus

Die Bekanntheit eines Maklers bzw. Maklerunternehmens ist ein entscheidender Faktor für die Akquise und eine wichtige Kennziffer fürs Marketing. Nur messen will es keiner.

Bislang wurde uns jedenfalls kein Fall übermittelt, dass ein Makler seine lokale Prominenz messbar überprüft hat. Dabei ist die Bekanntheit für jeden Dienstleister, und erst recht für Immobilienmakler, ein wichtiger Faktor. Denn wer sein Unternehmen startet, der ist in der Regel noch recht unbekannt. Dies hat zur Folge, dass man die ersten Aufträge mühsam und aktiv akquirieren muss. Nach einigen Monaten steigt der Bekanntheitsgrad, die Zahl der Empfehlungen erhöht sich und der eine oder andere Eigentümer wendet sich direkt an den erfolgreichen Makler. Wer nach mehreren Jahren als Immobilienmakler nicht einen gewissen Bekanntheitsgrad in seinem Revier aufgebaut hat, der muss einiges falsch gemacht haben.

Meist liegt der Fehler darin, kein Revier oder keine Farm zu bearbeiten, sondern überall dort aufzutauchen, wo eine Im-



Filippo Mannella, Geschäftsführer von Mannella Immobilienservice

moblie zum Verkauf steht. Die weiteren Fehler betreffen mangelndes Marketing, fehlende Vernetzung oder der Verzicht auf die bekannten Maßnahmen die helfen, „berühmt zu werden“.

Dies alles ist Filippo Mannella in Neunkirchen-Seelscheid nicht vorzuwerfen. An seinem Haupt-Standort in Neunkirchen, zwischen Köln und Bonn ist er seit 10 Jahren bestens etabliert, zudem unterhält er seit fünf Jahren eine Filiale in Lohmar und ein Lizenzpartner betreibt seit 2010 in Hennef ein Unternehmen unter der Marke Mannella Immobilien (siehe Karte).

Durch die Präsenz an drei Orten beansprucht der Farmer Mannella die Marktführerschaft in einem Gebiet mit immerhin 90.000 Einwohnern. Gemessen werden sollte die Bekanntheit in diesen drei Orten und zusätzlich, bzw. zum Vergleich, in der Kreisstadt Siegburg sowie in Troisdorf, der größten Stadt des Rhein-Sieg Kreises, insgesamt in einem Einzugsgebiet mit über 200.000 Einwohnern.

Dieses Gebiet wurde jedoch entsprechend segmentiert, so dass Mannellas Bekanntheit in der Doppel-Gemeinde Neun-



Die Doppelgemeinde Neunkirchen-Seelscheid mit ca. 20.000 Einwohnern besteht aus den beiden Orten Neunkirchen und Seelscheid sowie mehreren Nachbargemeinden. Die Kreisstadt Siegburg verfügt über ca. 40.000 Einwohner, während es in Troisdorf fast 80.000, in Hennef 46.000 Einwohner und in Lohmar 31.000 Einwohner sind.



Ein Teil des Mannella-Teams steht bereit für ein Pressefoto.

kirchen-Seelscheid, getrennt ermittelt wurde, weil beide Orte zwar juristisch verbunden sind, aber auf zwei verschiedenen Hügeln des Bergischen Lands liegen, durch ein Gewässer getrennt sind und kein gemeinsames Zentrum haben.

Die Bekanntheitsumfrage wurde wie folgt aufgebaut: Es sollte eine Straßenumfrage durchgeführt werden, bei der Personen entweder auf der Straße, vor Supermärkten oder Baumärkten angesprochen werden sollten. Die Umfrage wurde von sechs Auszubildenden des Unternehmens durchgeführt, die natürlich nicht als Mitarbeiter von Mannella Immobilien erkennbar waren.

Zwei weitere Maklerunternehmen hatten acht bzw. sieben Nennungen, während alle anderen Wettbewerber über drei nicht hinaus kamen.

Die Befragung war zweistufig angelegt. Die erste Frage lautete: „Was schätzen Sie, wie viele Immobilienmakler hier am Ort tätig sind?“ und die zweite Frage war: „Welche Unternehmen fallen Ihnen spontan ein?“

Abschließend wurde noch die Postleitzahl des Befragten festgehalten, um zu erkennen, ob es sich eventuell um Bewohner anderer Gemeinden handelt.

Im ersten Schritt galt es herauszufinden, wie die Bekanntheit am Stammsitz des Unternehmens ausfällt, dort, wo Mannella sich zu Recht das beste Ergebnis erhoffen durfte.

In Neunkirchen wurden 50 Personen befragt und in 41 Fällen (82 Prozent) wurde auf die Frage „welche Unternehmen fallen Ihnen spontan ein?“ Mannella Immobilien genannt. Davon 36-mal (72 Prozent) als Erstgenannter und in 23 Fällen (46 Prozent) war Mannella der einzige Immobilienmakler an den sich die Befragten erinnerten. Ein stolzes Ergebnis, ein Beweis für gelungenes Farming und ein Referenzwert für den Business-Scan. Doch wie würde das Ergebnis an anderer Stelle ausfallen?

In der Nachbargemeinde Seelscheid ergab die Umfrage ein Kopf an Kopf-Rennen. Hier wurden lediglich 25 Personen befragt und am Ende lagen drei Maklerunternehmen mit 13 bzw. 12 Nennungen quasi gleichauf, was Mannella nur knapp

für sich entscheiden konnte, weil er häufiger als Erster genannt wurde. Jedoch konnte auch in Seelscheid eine Bekanntheit von über 50 Prozent gemessen werden.

Interessant an dieser Stelle war, dass die beiden Verfolger am Standort Seelscheid, dort jeweils mit einem Ladenlokal vertreten sind. In der – nur wenige Kilometer entfernten – Nachbargemeinde Neunkirchen, wo Mannella sein Ladenlokal unterhält, kamen beide Wettbewerber zusammen auf nur drei Nennungen (7 Prozent).

Die Dominanz am Standort Neunkirchen wird dadurch unterstrichen, dass die Schätzung der Befragten, wie viele Makler am Ort tätig sind, durchschnittlich bei nur drei Maklern lag. In der Nachbargemeinde Seelscheid dagegen wurden im Schnitt mehr als sieben Makler vermutet. Hier gilt es zu prüfen, ob dieser Wert mit der Präsenz einzelner Makler zusammen hängt. Anders formuliert besteht der Verdacht, dass dort, wo Makler kaum Präsenz zeigen, die Spekulationen über die aktiven Makler „weit ins Kraut schießen“, während dort, wo einzelne oder mehrere Makler Flagge zeigen, sich die Wahrnehmung einschränkt.

Für Mannella war es nun interessant, wie sich sein Bekanntheitsgrad an den Standorten Lohmar und Hennef entwickelt hat, dort, wo er bereits ein Ladenlokal an der Hauptverkehrsstraße unterhält. In Lohmar wurden 48 Personen befragt und Mannella wurde mit zehn Nennungen am häufigsten genannt. Zwei weitere Maklerunternehmen hatten acht bzw. sieben Nennungen, während alle anderen Wettbewerber über drei nicht hinaus kamen. Insgesamt hatte sich Mannella in Lohmar mehr Bekanntheit erhofft, andererseits darf nicht vergessen werden, dass es sich bereits um eine Stadt mit mehr als 30.000 Einwohnern handelt.

In Hennef, wo Mannella erst seit 2010 präsent ist, musste er sich schließlich mit dem zweiten Platz zufrieden geben. In der 40.000 Einwohner-Stadt wurden 30 Personen befragt, davon entfielen 14 (46 Prozent) Nennungen auf Mannella, 16 auf das bekannteste Unternehmen vor Ort und 13 auf den Drittplatzierten, alle anderen Wettbewerber spielten keine Rolle mehr.

An allen Standorten wurden die Sparkassen-Immobilienabteilungen als Immobilienmakler übrigens kaum wahrgenommen. ■

Farming à la B2B

Nicht nur bei den Privatpersonen in seiner Region sollte ein Maklerunternehmen durch seine permanente Präsenz und Kompetenz punkten – auch Networking im B2B-Bereich ist eine lohnende Sache, wie der Erfolg des „DenkForums“ von Maklerkollege Martin Werner aus Heilbronn und seinen Partnern deutlich macht.

Am Anfang war die Idee: Die Idee eines branchenübergreifenden Austauschs der regionalen Wirtschafts- und Unternehmerpersönlichkeiten auf professionellem und exklusivem Niveau.

Das DenkForum Heilbronn – Eine Top-Business-Veranstaltung von Unternehmen für Unternehmen mit zwei klaren Zielsetzungen: Netzwerkpflge und zielgerichtete Netzwerkerweiterung!

Diese Vision für die Region Heilbronn einte die Mitstreiter um Martin Werner. Zusammen mit einer ortsansässigen Marketingagentur, einer Steuer- und einer Rechtsanwaltskanzlei sowie dem Businessportal B4B Heilbronn-Franken entwickelte Werner eine hochkarätige Informations- und Austauschveranstaltung für die Region Heilbronn. „Wir wollten mit dem DenkForum unserer Region neue Impulse geben und damit gleichzeitig auch auf unsere Bündelung von Know-how hier in der Region hinweisen“, erläutert Martin Werner die Ziele des Events.

Schließlich sollen die Teilnehmer zwar gebannt lauschen, wenn Jörg Löhr, einer der erfolgreichsten Management- und Persönlichkeitstrainer, über „Erfolg und Motivation in Zeiten der Veränderung“ spricht, doch ist das Referat nur der willkommene Anlass, sich mit den anderen Teilnehmern auszutauschen. Das geschieht dann ganz zwanglos an der eigens für die Veranstaltung eingerichteten Cocktailbar oder in der Zigarrenlounge, wo eine waschechte Kubanerin die edlen Rauchwerke „live“ zusammenrollte.

„Das DenkForum ist eine moderne und aktive Plattform für die regionale Wirtschaft“, beschreibt Werner die Rolle des B2B-Treffens. Durch die Auswahl neutraler Referenten und Themen sowie einem inspirierenden Veranstaltungsort, trete er als Makler zunächst in den Hintergrund und biete durch die Breite des Themas allen Unternehmen, die teilnahmen, einen echten Mehrwert. Dabei sind drei positive Wirkungen dieses Events zu nennen:

Erstens unterstützt das Maklerunternehmen mit dieser Veranstaltung die regionale Vernetzung von Unternehmen und

Top-Berater der deutschen Wirtschaft



DENK 2011 FORUM
 vernetzt - inspirierend - initiativ

Jörg Löhr
am 22.9.2011
in Heilbronn!

Veranstaltungsthema
Erfolg und Motivation in Zeiten der Veränderung

<p>FOCUS: „Europas gefragtester Erfolgs- und Persönlichkeitstrainer. Authentisch, natürlich, anwendbar.“</p>	<p>DIE WELT: „Jörg Löhr ist einer der weltweit bekanntesten Mental- und Persönlichkeitstrainer.“</p>	<p>AMAZON: „Bestsellerautor mit dem Buch: Lebe deine Stärken! (Platz 1)“</p>
---	---	---

DenkForum ist eine Marke von Werner Immobilien GmbH & Leers Marcom GmbH

Der Einladung zum DenkForum ...

schafft somit Synergien. Zweitens zeigt natürlich auch das Maklerunternehmen starke Präsenz, was seiner Bekanntheit einerseits und gerade in diesem Falle seiner gefühlten Kompetenz andererseits stark zu Gute kommt.

Drittens bieten solche Business-Networking-Veranstaltungen unschätzbar viele Möglichkeiten der Zusammenarbeit, die sich oft erst im persönlichen Gespräch oder eben im Zusammenhang mit der gemeinsamen Event-Planung ergeben. Dadurch können zum einen die bereits vorhandenen Kontakte elegant wiederbelebt werden, da der Kontakt auf Basis des „neutralen“ DenkForums zustande kommt und nicht explizit mit geschäftlichen Interessen geworben werden muss. Zum anderen, und das ist die weitaus ausschlaggebendere Entwicklung, konnte Martin Werner sein Business Netzwerk dank des DenkForums deutlich steigern. So gelang es ihm, beispielsweise im Anschluss an das Forum 2011, das im vergangenen September stattfand, gleich drei neue Partner für die Organisation der Veranstaltung zu gewinnen. Auch im geschäftlichen Bereich arbeitet der Makler mit den Rechtsanwälten und Steuerberatern intensiv zusammen.

Damit die Veranstaltung ihren Exklusivitätsanspruch noch steigert, wird das diesjährige DenkForum für eine freie Teilnahme geschlossen. Nunmehr können nur noch bereits registrierte Teilnehmer der vergangenen Jahre (das waren immer-

Für Martin Werner ist das DenkForum eine Erfolgs-Story:
Seitdem er die Veranstaltung organisiert, wächst sein Netzwerk
um das Zwei- bis Dreifache pro Jahr!



... wurde zahlreich entsprochen.

hin über 400) teilnehmen und neue Teilnehmer einladen (deren Anzahl ist allerdings auf 100 begrenzt, um den Gesamtrahmen mit 500 Personen nicht zu sprengen). Mit dieser Schließung der Veranstaltung werten die Veranstalter um Martin Werner das DenkForum weiter auf und schaffen einen begehrten und exklusiven Rahmen, der ideal für eine Multiplikation des B2B-Netzwerkes geschaffen ist. Für Martin Werner ist das DenkForum eine Erfolgs-Story: Seitdem er die Veranstaltung organisiert, wächst sein Netzwerk um das Zwei- bis Dreifache pro Jahr! Damit dürfte er seinem strategischen Ziel, das am besten vernetzte Maklerunternehmen in der Region zu sein, einen bedeutenden Schritt näher gekommen sein. Und dieser Status ist in der auf Diskretion bedachten Managerkaste wie ein Qualitätssiegel für die erfolgreiche Anbahnung von Kundenkontakten im Bereich der gehobenen Immobilien, welche von ihren Besitzern gerne auf



Es freuen sich: Martin Werner, Angelika Werner, Jörg Löhner, Stephanie Leers und Matthias Leers.

dem „3. Weg“, also intern und ohne öffentliches Angebot, verkauft werden sollen.

Dass sich Werner hier quasi als „natürlicher“ Partner empfiehlt, ist eines der vielen positiven Ergebnisse, die eine solche Veranstaltung einem Immobilien-Profi bieten kann. Das damit verbundene Konzept, welches die Vorstufe zum erfolgreichen Empfehlungsmarketing darstellt, funktioniert aber nur, wenn zum einen ein ansprechendes Thema mit einem neutralen Referenten gefunden werden kann und die Veranstaltung zudem an einem neutralen Ort mit repräsentativen Partnern durchgeführt wird. Dann allerdings kann diese Form des Networkings nicht nur sehr positive Auswirkungen auf das Auftragsbuch haben – sondern das Maklerunternehmen kann sich nachhaltig als der Immobilien-Spezialist im regionalen Markt positionieren. ■ Harald Henkel

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

Never touch paper!

Evelyn Nicole Lefèvre

Die Entlastung des Maklers: Was Assistenten leisten können.

Der Makler als Selfmade-Mann oder -Frau: Mit Fachwissen, Geschäftsgespür und Verhandlungstalent ist er oder sie auf dem Markt unterwegs und bringt zielgenau die besten Abschlüsse zu Stande. So verstehen sich die meisten Akteure der Branche. Dabei übersehen sie oft, dass hinter dem Erfolg eine ganze Menge harter und wenig schillernder Kärnerarbeit steckt. Kunden- und Objektdaten wollen gepflegt, Termine mit Immobilienverkäufern und -interessenten sowie Notaren vereinbart und Exposés entworfen werden. Ohne diese Grundlage kann auch der brillianteste Verkäufer wenig erreichen. Das bedeutet aber lange noch nicht, dass er diese Arbeiten auch selbst erledigen muss.

„Never touch paper“, nennt beispielsweise der gefragte Immobilien-Coach Dr. Michael Franz einen Grundsatz, den er und sein Team aus einer Umfrage unter mehr als 100 Spitzenmakler herausgearbeitet haben. Das soll heißen: Viele Makler, die heute zu den Top-Akteuren gehören, haben bereits früh Papier- und Verwaltungsarbeit an ihre Assistenten abgegeben, um sich selbst ganz auf das Verkaufsgeschäft zu konzentrieren.

Wenn es um die Assistenz geht, stellt sich zunächst eine zentrale Frage: Welche Aufgaben werden an den Assistenten oder die Assistentin übergeben? Das lässt sich nicht pauschal beantworten und ist unter anderem von der Größe des Büros, dem Umfang des Kundenstamms und natürlich von der Kompetenz des jeweiligen Assistenten abhängig. Während in einem Büro lediglich eine stundenweise beschäftigte Kraft die Akten verwaltet, mag der nächste Makler einem besonders fähigen Assistenten sogar die alleinige Leitung von Erstbesichtigungen anvertrauen. In den meisten Fällen werden sich die Aufgaben der Assistenten zwischen diesen beiden Extremen bewegen und verschiedene Stufen der Vertrauensumfassen.

Da wäre zunächst die klassische Büroarbeit, also das Bearbeiten der Post, Kopieren von Unterlagen, das Verfassen von standardisierten Schreiben oder das Heraussuchen von Unterlagen aus dem Archiv, wenn sie benötigt werden. Ausgebildete Kaufleute und speziell Immobilienkaufleute sind mit diesen Aufgaben eigentlich unterfordert.

Daraus ergeben sich für die Einstellungsstrategie zwei mögliche Schlussfolgerungen: Wer als allein arbeitender Makler erst einmal nur diese Grund-Aufgaben an eine Assistentin oder einen Assistenten abgeben möchte, für den reicht möglicherweise bereits eine geringfügig beschäftigte Kraft, die zwar in den Büro-Standards sicher, aber nicht unbedingt fachlich in der Immobilienbranche ausgebildet sein muss.

Die Kontaktpflege am Telefon, zur Not auch mit einer persönlichen E-Mail, können kommunikationsstarke Assistenten übernehmen.

Eine andere Möglichkeit für die Abspaltung dieser einfachen Tätigkeiten bietet sich in größeren Maklerbüros an, die bereits über einen oder mehrere fachlich ausgebildete Assistenten verfügen. Hier kann weiteres Wachstum dadurch möglich werden, dass unterhalb der Fach-Assistenten noch eine weitere personelle Ebene für Basis-Aufgaben entsteht. Das entlastet die eigentlichen Assistenten, die deshalb mehr höherwertige und verkaufsnähere Aufgaben übernehmen können, was wiederum die unmittelbare Zuarbeit für die eigentlichen Verkäufer verbessert und auch sie schlagkräftiger werden lässt.

Vielfältiger lassen sich Assistenten einsetzen, die durch Ausbildung, Weiterbildungen oder langjährige Erfahrungen ein gesteigertes Verständnis für die spezifischen Abläufe des Immobiliengeschäfts erworben haben. Sie sollten in der Lage sein, auch mit dem wertvollsten Kapital eines Maklerbüros umzugehen: mit der Kundendatei.





In die Kundendatei gehören in erster Linie aktuell suchende Immobilien-Interessenten, ebenso aber diejenigen, mit denen bereits ein erfolgreiches Geschäft abgeschlossen wurde, und diejenigen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht bedient werden konnten. Sie bleiben wichtige Aktivposten, für die vielleicht morgen oder übermorgen das passende Objekt auftaucht. Daraus wird klar: Selbst in kleineren Büros oder bei Einzel-Maklern erreicht die Kundendatei schnell einen erheblichen Umfang, so dass die Assistenz bei ihrer Verwaltung eine echte Arbeitsentlastung bedeutet.

Aufgabe der Assistenten ist es, die Kundendatei stets „up to date“ zu halten und darauf zu achten, dass alle wichtigen Informationen enthalten sind und nötigenfalls vervollständigt werden. Darüber hinaus sollten sich Verkäufer und Assistenten auf ein standardisiertes, leicht verständliches Erfas-

sungsraster für neue Verkaufs-Aufträge verständigen. Auf dieser Grundlage kann die Assistenz die Kundendatei schnell und einfach durchforsten und dem Verkäufer eine Vorauswahl an Bestandskunden vorlegen, die für die neue Immobilie in Frage kommen.

In regelmäßigen Abständen sollten auch diejenigen Kunden von „ihrem“ Makler hören, für die gerade kein passendes Objekt zur Hand ist. Spätestens sobald ein Makler nicht mehr in der Lage ist, diesen Turnus einzuhalten, wird eine fachkundige Assistenz für die Kundenpflege zum wichtigen Thema. Die Kontaktpflege am Telefon, zur Not auch mit einer persönlichen E-Mail, können kommunikationsstarke Assistenten übernehmen. Auf verbindliche Weise sollten sie klären, ob die Suchwünsche noch aktuell sind, inzwischen ein Objekt gefunden wurde oder sich das Suchprofil geändert hat. Dieser Kontakt hilft in erster Linie dabei, die Kriterien zur Immobilien-Akquise aktuell zu halten. Deshalb ist vor allem in dieser Hinsicht die ständige Rückkopplung zwischen Assistenten in der Datei-Pflege und den Kollegen wichtig, die sich um die Beschaffung neuer Objekte kümmern. Die Ergebnisse der Telefontätigkeit müssen selbstverständlich in Form beständiger Aktualisierung auch in die Kundendatei einfließen. Kundenpflege entfaltet darüber hinaus einen positiven Image-Effekt: Sie vermittelt dem Immobilien-Interessenten die Gewissheit, das sich jemand exklusiv um seine Bedürfnisse kümmert.

Auch Kunden, die ein Zuhause gefunden haben, sind keinesfalls „weg“. Für Makler gibt es nur eine spezielle Herausforderung, die jedoch leicht zu bewältigen ist, wenn man dran denkt oder entsprechende Checklisten führt: Nach dem erfolgreichen Verkauf haben beide, Käufer wie Verkäufer, eine neue Adresse! Einmal im Jahr sollten Käufer und Verkäufer von ihrem Makler etwas hören oder lesen, was ebenfalls ▶

SPIELPLANER 2012
VORRUNDE
VIERTEL

FUSSBA

FUSSBALLPLANER 2012
UKRAINE / POLEN

20 EURO GUTSCHEIN
Geben Sie bei Ihrer Online-Bestellung den Gutscheincode **IMMORABATT** ein. Und Sie erhalten 20,- Euro Rabatt.

Ein Angebot von **flyermeyer.de**

NUTZEN SIE DAS FUSSBALL-HIGHLIGHT 2012 FÜR IHRE WERBUNG:

EM-SPIELPLANER MIT IHREM LOGO BEDRUCKT

- In verschiedenen Farben und Formaten
- Erhältlich als Wand- oder Taschenplaner
- Individuell mit 3 Flächen für Ihren Werbeeindruck
- Auch Kleinauflagen bereits ab 100 Stück

Jetzt bequem online bestellen unter:
WWW.EURO-SPIELPLANER.DE

Infohotline: 0911 / 322 553 0 • info@flyermeyer.de

„Data Mining“ ist ein klassisches Aufgabenfeld für Assistenten.

teilweise über den Assistenten abgewickelt werden kann. Vielleicht sucht inzwischen jemand im Bekanntenkreis des Kunden eine Immobilie, die Kinder wollen in eine eigene Wohnung ziehen oder eine Kapitalanlage wird zum Thema. Sinnvollerweise umfasst der Eintrag in eine Kundendatei folgende Informationen:

- Grundinformationen – Namen der Interessenten, Kontaktdaten
- Anforderungen an eine gesuchte Immobilie – Immobilien-typ, Größe/Zimmeranzahl, Lagewunsch, Anzahl der Bewohner, Renovierungszustand, Ausschlusskriterien
- Finanzrahmen
- Mögliche Abstriche gegenüber der Wunschimmobilie
- Persönliche Informationen – Themen aus Gesprächen zum Schaffen einer persönlichen Ebene („Was war das letzte Urlaubsziel? Was machen die Kinder in der Schule?“)

Eine geradezu „klassische“ Aufgabe für die Assistenz ist das Erstellen von Exposés. Viele Makler betrachten diese Aufgabe zwar als ureigenes Kern-Arbeitsfeld, doch auch hier ist Entlastung möglich, bis hin zum Exposé, das komplett vom Mitarbeiter erstellt und vom Makler nur noch korrekturgelesen wird. Wie weit man gehen möchte, ist wiederum von Ausrichtung und Größe des Büros abhängig, ebenso aber von Stärken und Schwächen des jeweiligen Maklers oder Assistenten: Vielleicht hat man es ja mit einem passionierten Hobbyfotografen zu tun, der erheblich bessere Objektfotos „schießt“ als der in dieser Hinsicht nicht ganz so begabte Immobilienverkäufer, oder es handelt sich um einen Mitarbeiter mit literarischer Ader, dem knackige Überschriften für das Exposé leicht von der Hand gehen.

FORTSETZUNG AUF SEITE 27 ►

Top25 Portrait **IMMOBILIENPROFI TOP25**
DES IMMOBILIENPROFIS VERGLEICHENDES 2011

Weitere Infos zu Top25 finden Sie auf Seite 29.

Die Besten 2011



Platz 26

WERNER IMMOBILIEN

verkaufen | vermieten | bewerten



Das Ladenlokal im Neckarturm



Das Team von Werner Immobilien

Top FAKTEN

WERNER IMMOBILIEN GMBH

Im Neckarturm
Bahnhofstr.1, 74072 Heilbronn
www.wernerimmobilien.com

Scanergebnis: 472 Punkte (02/2012)

Rechtsform: GmbH

Geschäftsinhaber/Geschäftsführer:
Martin Werner

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr des Unternehmens: 2004

Mitgliedschaften in

Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken:

Chartered Surveyors, Immoebis, Competence Club

Vermittlungsschwerpunkt: Verkauf und Vermietung von Wohn- und Gewerbe-Immobilien

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1

Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 9

Davon im Vertrieb: 6

Davon Auszubildende: 1

Leistungsspektrum des Unternehmens:
Verkauf, Vermietung und Bewertung von Wohn- und Gewerbe-Immobilien

Martin Werner, Geschäftsführer

Werdegang/Qualifikationen des Geschäftsinhabers: Immobilien-Ökonom und Chartered Surveyor

In der Immobilienbranche seit: 1986

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: keine

Unternehmensmotto:

Wir schaffen Lebensqualität für unsere Kunden und unsere Mitarbeiter.

Wachsen Sie mit

Werden Sie Teil unserer Erfolgsstory
und profitieren Sie vom größten
Maklernetzwerk Deutschlands!



PS: Wollen Sie 2012 richtig durchstarten?

Wir suchen für zahlreiche Gebiete im ganzen Bundesgebiet Immobilienmaklerinnen und -makler zur Verstärkung unserer Teams! Wechseln Sie zu BHW Immobilien, einem der größten überregionalen Makler für Wohnimmobilien.

Bewerben Sie sich direkt oder rufen Sie an: 040 88901618
www.postbank.de/immobilienprofis2012

selbstbestimmt
flexibel
erfolgreich

Maklerin bei
BHW Immobilien

Patricia Dickmann (43)
Maklerin in Düsseldorf

Bei Besichtigungsterminen geht es nicht immer nur um den Kauf oder Verkauf von Immobilien: Manchmal findet sich auch die ideale Ergänzung des Teams unter Interessenten und Kunden. Als Patricia Dickmann und ihr Mann aus Düsseldorf im Jahr 2006 ein Haus bei BHW Immobilien kauften, wurde Sie von ihrer damaligen Maklerin rekrutiert. Erst neben- dann hauptberuflich erfolgte der Einstieg in die Immobilienvermittlung. Eine Erfolgsstory aus dem Makleralltag:

Frau Dickmann, Ihre heutige Vertriebsleiterin hat Sie nach dem Notartermin zum Kauf Ihres Hauses darauf angesprochen, ob Sie Interesse daran haben, ihr Team in Neuss zu verstärken. Eine ungewöhnliche Situation für ein Jobangebot?

Dickmann: Das finde ich gar nicht. Meine heutige Vertriebsleiterin war mir bereits als Maklerin vom ersten Kontakt an sympathisch. Zu diesem Zeitpunkt war ich bei einem Düsseldorfer Konferenzveranstalter in Elternzeit beschäftigt. Ich hatte vor unserem Gespräch keine Berührungspunkte zur Makelei und wüsste nicht, ob ich ohne diese direkte Ansprache auf die vielfältigen Möglichkeiten dieses tollen Berufs gekommen wäre.

Sie sind zunächst nebenberuflich eingestiegen und haben später den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt und Ihren alten Job gekündigt. Eine schwierige Entscheidung?

Dickmann: Der Wechsel in die Selbstständigkeit ist sicherlich nicht ohne. Plötzlich muss man sich um alles selber kümmern: Krankenversicherung, Steuerberater, usw. Das alles unter einen Hut zu bringen hat jedoch nicht lange gedauert und ich bin heute sehr stolz auf das, was ich mir aufgebaut habe. Nach meinen Berufsstationen als Hotelfachfrau, Stewardess und Konferenz-Managerin kann ich heute sagen, dass ich als Immobilienmaklerin angekommen bin. Ich kann Familie und Beruf sehr gut vereinbaren, arbeite flexibel mit viel Leidenschaft und genieße es, jeden Tag mit den unterschiedlichen Menschen zusammenzukommen.

Neben Ihrem Beruf als Maklerin sind Sie auch erfolgreiche Familienmanagerin. Welche Rolle spielt für Sie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf?

Dickmann: Die Familienfreundlichkeit meines Berufs ist für mich als Mutter von zwei Kindern eine Grundvoraus-

setzung. Durch meine Selbstständigkeit kann ich meine Arbeitszeit flexibel planen und auch mal in den Ferien einige Tage länger Zeit mit den Kindern verbringen. Im Leben geht es häufig um das Lösen von Problemen – ob in der Familie oder beim Verkauf von Immobilien. Als berufstätige Mutter muss ich Familie und Beruf managen – das ist eine besondere Herausforderung, in die man sicherlich auch erst einmal hineinwachsen muss. Disziplin, Ehrgeiz, Kraft und Ausdauer können sowohl im Alltag mit den heranwachsenden Kindern als auch als Immobilienmaklerin nicht schaden.

Wie erleben Sie die Zeit seit Ihrem Einstieg bei BHW Immobilien?

Dickmann: Die Zeit ist sehr schnelllebig. Man muss den Beruf leben und zulassen. Ich bin mit Leib und Seele dabei und habe selbstverständlich auch schon Höhen und Tiefen durchlebt. Neben dem guten Zusammenspiel im Team, bin ich besonders von der Stellung von BHW Immobilien als Bankenmakler in Deutschland begeistert. Das Zusammenspiel zwischen dem mobilen Vertrieb, Filialen und Kooperationspartnern ist hervorragend organisiert und bringt eine Vielzahl von Kunden im Überleitungsgeschäft – eine tolle Basis für eine erfolgreiche Selbstständigkeit.

Im Bereich Rekrutierung verstärken derzeit viele Vertriebsgesellschaften ihre Engagements – so auch BHW Immobilien. Glauben Sie, dass Frauen einen Vorteil als Maklerin haben?

Ich bin davon überzeugt, dass Frauen gerne als Maklerinnen gesehen werden. Viele von uns haben dabei das Talent, sich gut in andere Menschen hineinendenken zu können und Situationen schnell zutreffend zu analysieren. Außerdem glaube ich, dass Frauen ein Naturtalent für das Kaufen und Verkaufen haben. Warum sollte man dieses enorme Potenzial nicht auch flächendeckend beim Immobilienvertrieb nutzen?

Unsere Expansion – Ihre Chance!



Wir suchen Immobilienmaklerinnen* als Selbstständige für zahlreiche Vertriebsgebiete bundesweit.

Unser Angebot richtet sich an Fachfrauen, die nach der besseren beruflichen Alternative suchen oder nach einer Familienpause den Wiedereinstieg planen. Wir bieten Ihnen ein riesiges Markt- und Vertriebspotenzial im Verbund der Postbank und die erstklassige Marke BHW. Außerdem werden Sie erstklassig geschult, eingearbeitet und unterstützt. Bewerben Sie sich direkt oder rufen Sie an: 040 88901618

BHW Immobilien GmbH
www.postbank.de/immobilienprofis2012

*Das Angebot gilt selbstverständlich auch für männliche Bewerber – mit und ohne Familienpause. Die Qualifikation entscheidet.

Wir freuen uns auf Sie.

BHW

Der Immobilienmakler der Postbank

► FORTSETZUNG VON SEITE 22

Doch selbst wo dies nicht der Fall ist, kann die Assistenz immerhin die nötigen Kerndaten für das Exposé zusammenstellen, um dem Verkäufer auf Grundlage dieser Faktensammlung das Arbeiten zu erleichtern.

Darüber hinaus bieten sich die Assistenten auch an, um das mühselige Sammeln der vielfältigen Detailinformationen zu übernehmen, die ein gutes von einem hervorragenden Exposé unterscheiden. Das Auflisten bereits ausgeführter Modernisierungsarbeiten oder der Energieverbrauchsdaten der vergangenen Jahre, Anfragen zu Anbau- und Aufstockungsmöglichkeiten beim städtischen Bauamt, das Ausmessen der Entfernung zu Schulen, Grünanlagen, Bushaltestellen oder Autobahnauffahrten: Dieses „Data Mining“ ist ein klassisches Aufgabenfeld für Assistenten. Es schafft dem Makler den nötigen Freiraum für die direkte Kundenkommunikation oder das zu oft unterschätzte Entwerfen alterna-



Die Autorin:

Evelyn Nicole Lefèvre

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

tiver Marketingstrategien für verschiedene Zielgruppen. Diese Beispiele zeigen: Wer den richtigen Assistenten im passenden Aufgabenfeld einsetzt, bekommt den Rücken frei für die Haupt-Arbeitsfelder in Akquise und Verkauf. ■

Top25Portrait **IMMOBILIENPROFI TOP25**
IMMOBILIENPROFI BESTENLISTE 2011
Platz 28

Weitere Infos zu Top25 finden Sie auf Seite 29.

Die Besten 2011



Andreas Hubert, geschäftsführender Vorstand des IVD Süd e.V. (re)

Bernd Eberhard, staatlich geprüfter Betriebswirt (Ii)

In der Immobilienbranche seit: 1997

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: keine

Unternehmensmotto:
Zuhause in der Region

Immobilien Center Aalen



Das Ladenlokal in Aalen



Das Team von Immobilien Center Aalen oHG

Top **FAKTEN**

IMMOBILIEN CENTER AALEN OHG

Stuttgarter Straße 28, 73430 Aalen
www.immobilien-aalen.de

Scanergebnis: 454 Punkte (12/11)

Rechtsform: oHG

Geschäftsinhaber/Geschäftsführer:
Andreas Hubert & Bernd Eberhard

Mehr zum Unternehmen:

Gründungsjahr des Unternehmens: 2007

Mitgliedschaften in

Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken:
IVD; Gründungsmitglied im Competence-Club; ACA-Aalen City Aktiv, Beirat Haus und Grund

Vermittlungsschwerpunkt:

Wohnimmobilien (Neubau/Altbau)

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1

Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 3/5

Davon im Vertrieb: 5

Davon Auszubildende: 0

Leistungsspektrum des Unternehmens:

Verkauf von Neubau- und Gebrauchtimmobiliien im Ostalbkreis/Landkreis Heidenheim; Immobilien-Wettbewerbsanalysen für Privatverkäufer; Exklusiver Vertriebspartner der städtischen Wohnungsbau Aalen GmbH

Auf Ihren ersten Seminarbesuch
erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt!

Seminartermine April–September 2012

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

Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
13./14.04.2012	Teamführung & Recruiting	Georg Ortner	Mallorca	780,00 €
13./14.04.2012	Makeln21_Führung 1	Wolfgang Hammes	Stuttgart	780,00 €
20./21.04.2012	Grundlagenseminar 2	Evelyn Lefevre-Sandt	Stuttgart	595,00 €
20./21.04.2012	Makeln21_Grundlagen	Werner Berghaus	Göttingen	595,00 €
25./26.04.2012	Kapitalanlagen	Georg Ortner	Köln	780,00 €
27./28.04.2012	Erfolg ³	Dr. Michael Franz	Köln	595,00 €
09./10.05.2012	Akquise & Farming	Georg Ortner	Nürnberg	780,00 €
10.05.2012	Leib- und Zeitrente	Ralf Schwarzhof	Lüneburg	390,00 €
11./12.05.2012	Dienstleistungsmarketing Teil 3	Thomas Scheuer	Lüneburg	780,00 €
11.05.2012	Social Media	Tobias Geipel	Stuttgart	390,00 €
11./12.05.2012	Verkauf und Fragetechnik	Georg Ortner	Nürnberg	780,00 €
18./19.05.2012	Erfolg ³	Dr. Michael Franz	Stuttgart	595,00 €
24.05.2012	Leib- und Zeitrente	Ralf Schwarzhof	Leipzig	390,00 €
01./02.06.2012	Dienstleistungsmarketing Teil 3	Thomas Scheuer	Nürnberg	780,00 €
13./14.06.2012	Akquise & Farming	Georg Ortner	Köln	780,00 €
15./16.06.2012	Erfolg ³	Dr. Michael Franz	Köln	595,00 €
15./16.06.2012	Verkauf und Fragetechnik	Georg Ortner	Köln	780,00 €
15./16.06.2012	Grundlagenseminar 3	Evelyn Lefevre-Sandt	Stuttgart	595,00 €
07./08.09.2012	Ausbildung Vertriebsassistentz	Evelyn Lefevre-Sandt	Köln	595,00 €
14.09.2012	Social Media	Tobias Geipel	Lüneburg	390,00 €
14./15.09.2012	Grundlagenseminar 4	Evelyn Lefevre-Sandt	Stuttgart	595,00 €
21.09.2012	6% Innenprovision	Dieter Sieger	Lüneburg	390,00 €
28./29.09.2012	Meeting 2012 – Makeln21	diverse Referenten	Köln	595,00 €

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).

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



IMMOBILIENPROFI
MEETING '12
28.+29. September, Köln

*jetzt
anmelden!*

Die Besten 2011

IMMOBILIEN-PROFI zeichnet wieder die professionellsten Immobilienmakler aus.

Das IMMOBILIEN-PROFI-Ranking der besten Immobilienmakler ist im Jahre 2006 aus dem Business-Scan entstanden. Der Business-Scan ist eine neutrale Bewertung und Untersuchung eines Makler-Unternehmens.

Der Business-Scan dient in erster Linie dem Unternehmer. Durch die neutrale Betrachtung des Unternehmens werden Stärken, Schwächen und verborgene Potenziale in acht Unternehmensbereichen ermittelt. Es zählen Interessentengewinnung, Einkauf, Verkauf, Werbung, die Finanzen, das Management, die Personalführung und unterstützende Unternehmensbereiche.

Alle Sektoren fließen in die Bewertung ein und ergeben ein Gesamtbild. Mit einzelnen Heldentaten ist keine hohe Punkt-

zahl zu schaffen. Mit viel Umsatz und hohen Gewinnen allein ist es auch nicht möglich. Ebenso wenig kann ein perfekt organisiertes Unternehmen ohne Gewinn eine hohe Bewertung erzielen. Der Punktestand ist der Saldo aus allen Unternehmensbereichen. Maximal 800 Punkte können erreicht werden. Aufgeführt werden hier nur Unternehmen ab einem Scansaldo von 400 Punkten. Deren Durchschnitt liegt bei stolzen 561 Punkten, während der Schnitt aus allen bisher durchgeführten Business-Scans bei ebenfalls erstaunlichen 450 Punkten liegt. Im Jahre 2009 waren es noch 362 Punkte, während wir den tatsächlichen Branchendurchschnitt auf etwa 250 Punkten vermuten.

In dieser Ausgabe möchten wir Ihnen die aktuellen Neuzugänge unter den Top-Unternehmen vorstellen. Dies sind C. Sauer Immobilien e. K. aus Rauenberg (Platz 11), Hust Immobilienservice OHG Karlsruhe (Platz 17), Werner Immobilien Heilbronn (Platz 26), das Immobiliencenter Aalen (Platz 28) sowie last but not least die Immo-Börse Immobilien GmbH & Co. aus Friesoythe (Platz 31).

Weitere Informationen zum Business-Scan finden Sie im Beitrag auf Seite 4 und im Top-Tipp auf Seite 48. ■

Unternehmen	Ort	Punkte*	Heft-Nr.**
Reinhart Immobilien Marketing	97074 Würzburg	780	53
VR-Immo Service GmbH	91522 Ansbach	698	53
Schindler Immobilien	30171 Hannover	690	64
Garcia & Co. Immobilien GmbH	57439 Attendorn	689	53
Hermann Immobilien GmbH	63486 Bruchköbel	678	64
Mannella Immobilienservice GmbH	53819 Neunkirchen-Seelscheid	665	53
ImmoHAL Bauer und Rochow GbR	06114 Halle	659	64
KAMPMEYER Immobilien GmbH	50969 Köln	657	59
Andre Leers Immobilien GmbH	64823 Groß-Umstadt	657	65
Konnerth Immobilien GmbH	72116 Mössingen	646	65
C.Sauer Immobilien e.K.	69231 Rauenberg	645	69, S. 8
Immobilien-Management Hundt	45894 Gelsenkirchen-Buer	633	62
Die Immobilienverwalter GmbH	71636 Ludwigsburg	620	59
EDER + PARTNER Immobilien-Management	80639 München	613	53
Helmut Christmann Immobilien GmbH	65779 Kelkheim	597	53
Immobilien Store Frau Alexandra Gröber	40789 Monheim	579	
Hust ImmobilienService OHG	76133 Karlsruhe	579	69, S. 9
Doering Immobilien	53639 Königswinter	572	59
Krams Immobilien GmbH	72764 Reutlingen	556	59
Hust & Herbold GmbH & Co. KG	76131 Karlsruhe	537	64
Rückert Immobilien	65183 Wiesbaden	522	64
Der Ostseemakler Reimer Eickmeier e.K.	24235 Labo	503	53
Wohnbau Merkt GmbH	71093 Weil im Schönbuch	502	60
Dreger Immobilien GmbH	63741 Aschaffenburg	499	
Immobilien Thiemann	46242 Bottrop	477	62
Werner Immobilien GmbH	74072 Heilbronn	472	69, S. 22
WAV Immobilien Reuschenbach GmbH	53332 Bornheim	465	60
Immobiliencenter Aalen	73430 Aalen	454	69, S. 27
Immobilien-Fuxx GmbH	23769 Fehmarn	454	
maison Immobilien GmbH	21244 Buchholz	453	65
Immo-Börse Immobilien GmbH & Co.	26169 Friesoythe	438	69, S. 46
Immobilien Service Bärbel Bahr	71034 Böblingen	423	60
Knabe Immobilien GmbH	49324 Melle	421	62
Marcus Esch Immobilien	41238 Mönchengladbach	414	60
VR-Bank Immobilien GmbH	96450 Coburg	405	

*Erreichte Punktzahl, **Unternehmen vorgestellt in Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI

Home Staging: Der DGHR-Star 2011

Silke Wichner ist der DGHR-Star 2011. Sie überzeugte die Deutsche Gesellschaft für Home Staging und Redesign e. V. mit ihrem Konzept für ein in die Jahre gekommenes Einfamilienhaus im Münsterland: Gekonnt inszeniert, in nur 4 Tagen verkauft – die Bilanz eines erfolgreichen Home Staging-Projekts

Beim Gewinner-Projekt von Home Staging Silke Wichner handelt es sich um ein 1976 erbautes Einfamilienhaus im Münsterland mit 220 Quadratmetern Wohnfläche, aufgeteilt auf sechs Zimmer inklusive eines im Jahre 1992 ausgebauten Dachbodens von knapp 69 Quadratmetern. Umsäumt wird das Gebäude von einem wunderschön angelegten Garten auf 592 Quadratmeter Grundstücksfläche. Darüber hinaus war das großzügige Anwesen mit zahlreichen Extras bestückt: Ein Kamin, ein klassischer, natürlich angelegter Wintergarten, eine Garage mit Zugang zum Garten, zwei Holzterrassen sowie ein Teich veredeln die Immobilie. Von der Faktenlage schien also alles bestens zu sein, dennoch war das Anwesen nicht mehr ansprechend genug für die heutige Zielgruppe.

Was nun?, fragten sich die Eigentümer. Über eine Annonce wurden sie auf die Dienstleistung von Silke Wichner aufmerksam und beauftragten sie mit der Verkaufsunterstützung. Die Eigentümer ließen sich von Frau Wichner profes-

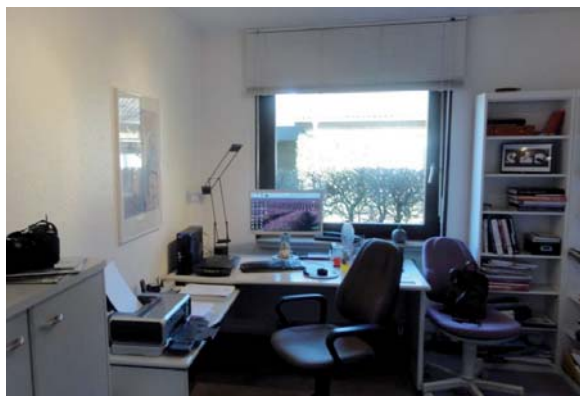


Vorher: Der Schlafbereich des Dachgeschosses ...

sionell beraten und begannen damit aufzuräumen und Altes zu entsorgen. Zwar übernahmen Silke Wichner und ihr Team die Entsorgungsarbeiten, doch die Eigentümer ließen es sich nicht nehmen, selbst Hand anzulegen, um Kosten zu sparen.

Ein klarer Fall für Home Staging: Viele Räume sollten auf Vordermann gebracht werden, um hier einen optimalen und vor allen Dingen schnellen Verkaufserfolg zu erzielen. Zudem wohnte der Vorbesitzer ja noch in diesem Haus und hatte es in seinem eigenen persönlichem Geschmack eingerichtet. Selbstverständlich. „Das habe ich bei mir zu Hause ja auch“, sagt Frau Wichner. „Zu viele persönliche Sachen können potenzielle Käufer jedoch abschrecken“, erklärt sie. Deswegen reduzierte sie die persönliche Note der Vorbesitzer und gestaltet ganze Räume um. Der Vorbesitzer kann währenddessen bereits seinen Umzug vorbereiten.

Vorher – nachher: Das Arbeitszimmer wurde mit modernen Raumstrukturen freundlich gestaltet.





Mit hellen Teppichen und hellen Hussen erstrahlte selbst die dunkle Schrankwand im neuen Glanz.



Nachher: ... erstahlt in neuem Glanz



Der Flur wurde zum zusätzlichen Arbeitsraum.

Das große Zimmer des Dachgeschosses, zuvor noch vollgepackt mit abgestellten Sachen, verwandelte sich mit Hilfe von Frau Wichner in ein gemütliches Jugendzimmer. Aufgeteilt in eine gemütliche Sitzecke, einen Schlafbereich und einen Arbeitsbereich.

Drei Tage waren die Handwerker im Objekt.

Vier Tage dekorierte die Homestagerin und nach nur einer Woche konnte der Eigentümer eine repräsentative Immobilie inserieren.

Wurde man vorher noch im Bad von den dominanten, braunen Fliesen erschlagen, so wirkt es dank des Home Stagings durch den Einsatz von grünen und weißen Accessoires erfris-

schend und sofort nutzbar. „Wir haben sogar einen zusätzlichen neuen Raum geschaffen“ erzählt Frau Wichner begeistert. Der Flurbereich, welcher vorher nur als Durchgangszimmer gesehen wurde, bekam jetzt die Funktion eines zusätzlichen Arbeitsraumes.

Die größte Herausforderung war allerdings der Wohnbereich, das Herzstück des Hauses: Drei Wohnbereiche, Wohn-/Ess- und Kaminzimmer, waren in einem Raum harmonisch zu vereinen. Zuvor hatte der Eigentümer unterschiedliche Möbelstile, Holzarten und dunkle Möbelstücke verwendet.

„Mit einer Handwerkerleistung von 2.300 Euro und einem Home Staging-Anteil von 3.200 Euro konnten wir das etwas aus der Mode gekommene Objekt schnell zu einem zeitgemäßen Zuhause mit ansprechendem Look umstylen“, so Wichner. Ihr durchgängiges Farb- und Gestaltungskonzept in ▶

Das Dachgeschoss vorher vollgepackt – jetzt ein heller Arbeitsbereich.



Ein Käufer fand sich bei großer Nachfrage bereits 4 (!) Tage nach der Veröffentlichung. Er erwarb die Immobilie für 275.000 Euro.



Das Bad wirkt dank weniger neuer Accessoires erfrischend und sofort nutzbar.

Weiß, frischem Grün und warmen Kaffeetönen sorgte rasch für Wohlgefühl- Ambiente und moderne Raumstrukturen.

Auch für die Vermarktung hatte Frau Wichner eine professionelle Lösung parat. Sie hat dem Eigentümer einen mit ihr kooperierenden Makler empfohlen, der sich um die Wertermittlung und die komplette Vermarktung kümmerte. Der Makler schätzte das 35 Jahre alte, noch bewohnte Objekt als schwer vermittelbar ein. Eine erste Wertermittlung taxierte den Verkaufspreis auf 250.000 Euro.

Auch der Makler war wieder einmal sehr beeindruckt, mit welchem überschaubarem Aufwand durch Home Staging ein attraktives neues Zuhause geschaffen wurde – und wie immer hat Home Staging die gute Maklerleistung perfekt ergänzt. Die Zusammenarbeit mit dem Makler und die Home Staging-Maßnahmen führten schließlich zu einem beeindruckenden Ergebnis:

Drei Tage waren die Handwerker im Objekt. Vier Tage dekorierte die Homestagerin und nach nur einer Woche konnte der Eigentümer eine repräsentative Immobilie inserieren. Ein Käufer fand sich bei großer Nachfrage bereits 4 (!) Tage nach

der Veröffentlichung. Er erwarb die Immobilie für 275.000 Euro.

Ein Mehrgewinn von 19.500 Euro für den Eigentümer, abzüglich der Kosten für Handwerker, Home Staging und Maklercourtage. Ein immer wieder gehörter Ausspruch des späteren Käufers war: „Endlich gibt sich jemand Mühe, sein Haus gut zu präsentieren.“ Auch der Verkäufer ist überzeugt: „Es war für uns ein beeindruckendes Erlebnis zu sehen, wie Frau Wichner es schaffte, mit wenigen Mitteln unser Haus so zu gestalten, dass jeder Kaufinteressent total begeistert war. Wir hatten anschließend sogar die „Qual der Wahl“, an wen wir das Haus verkaufen sollten. Das Home-Staging durch Frau Wichner hat uns vollkommen überzeugt, und wir können nur jedem empfehlen, sich vor einem Hausverkauf professionell beraten zu lassen.“ Das Fazit des DGHR-Stars in Anbetracht dieser hervorragenden Einsatzmöglichkeiten für private Verkäufer: „Verkäufer, Makler sowie Käufer profitieren von Home Staging gleichermaßen!“

Auch alle weiteren Erfolgsgeschichte nachzulesen unter: www.dghr-info.de ■

eine günstige anzeige ist schon die halbe miete

Nutzen Sie die Vorteile des
Immobilienmarktes im regionalen Findernet:

- Über 42.000 vermittelte Direktkontakte pro Monat
- Mehr als 71 Mio. Seitenaufrufe monatlich *
- Interessenten direkt aus Ihrer Region
- Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis
- Persönliche Ansprechpartner

Wir beraten Sie gerne: 0221 888 23 120

*It. IVW 01/11 kalaydo.de gesamt



kalaydo.de

das regionale Findernet

Immobilien-Verrentung (3)

Ralf Schwarzhof



Die Varianten: Viel mehr als nur Leibrente!

„Einen schönen guten Tag Herr Schneider. Sie hatten uns „angeschrieben, dass Sie sich für eine Leibrente interessieren. Haben Sie schon konkrete Vorstellungen oder möchten Sie sich einmal allgemein über die verschiedenen Varianten und Chancen einer Immobilien-Verrentung informieren?“

„Es gibt noch andere Möglichkeiten? Ich kenne nur die Leibrente und auch da weiß ich nicht genau Bescheid.“ So oder ähnlich beginnt ein erstes Gespräch nach einer Verrentungsanfrage fast immer.

Mit dem Begriff Leibrente können Immobilieneigentümer in der Regel noch etwas anfangen. Wenn es aber um alternative Verrentungs-Modelle geht, sind die meisten nahezu unwissend:

- Rentenhypothek?
- DirektRente?
- Umkehrhypothek?
- Stiftungsverrentung?
- Mietkauf?
- Genossenschaftsverrentung?

All dies sind Möglichkeiten brachliegendes Kapital einer Immobilie zu aktivieren.

Doch nicht nur Immobilienbesitzer tappen bei diesen Begriffen im Dunkeln. Auch Immobilienmakler kennen sich hier kaum aus. Ich werde an dieser Stelle nicht erneut auf den gigantischen Markt eingehen der sich hier auftut. Darüber

habe ich bereits in alten Artikeln an dieser Stelle ausführlich berichtet. Stattdessen schauen wir uns die einzelnen Modelle einmal etwas genauer an.

Die Rentenhypothek: Eigentümer können unter bestimmten Voraussetzungen auf ihr Grundstück eine Rentenhypothek aufnehmen. Die Absicherung des Darlehens erfolgt durch eine erstrangige Grundschuld-Eintragung im Grundbuch. Das Darlehen ist (je nach Anbieter) zu Lebzeiten tilgungsfrei bzw. es wird die Rückführung des Darlehens durch eine Lebens-Versicherung mit Einmalzahlung gesichert. Die anfallenden Zinsen sind allerdings zu Lebzeiten zu zahlen.

Die DirektRente: Hierbei handelt es sich um einen Verrentungs-Vereinbarung von privat zu privat, eine Art Differenzgeschäft mit Absicherung.

Der Rentennehmer stellt dem Rentengeber ein Rentenskapital zur Verfügung und erhält dafür eine monatliche Rente. Mit den entsprechenden Absicherungen ist dies durchaus ein interessantes Modell. Leider wird diese Variante in Deutschland sehr häufig ohne entsprechenden Kapitalgeberschutz angeboten. Davon ist jedoch dringend abzuraten.

Die Umkehrhypothek: „Reverse mortgage“, das Umkehr-Darlehen, ist ein im englischsprachigen Raum schon lange Zeit gängiges Finanzprodukt. Das Prinzip ist denkbar einfach. Verfügt man über eigene, weitestgehend schuldfreie, Immobilien, so kann man hierauf ein Darlehen aufnehmen, dass durch einen Eintrag ins Grundbuch abgesichert wird. Der Kniff bei der Sache ist, dass man Eigentümer der Immobilie bleibt und Zins- und Tilgungszahlungen nicht selbst leisten muss. Der Kredit wird erst mit dem Tode des Kreditnehmers fällig, bei Paaren mit dem Tode desjenigen Kreditnehmers, der zuletzt stirbt. Mögliche Erben können dann aus eigenem Vermögen, durch den Verkauf der Immobilie oder die Aufnahme eines eigenen Darlehens den Kredit auslösen. Für die Kreditnehmer eines Umkehr-Darlehens wird die zu erwartende Lebenszeit (anhand der bei Versicherungen ge-

KOOPERATIONEN

Für interessierte Makler bieten sich attraktive Kooperationsmöglichkeiten mit ImmoTax an: Zum einen kann der Makler Kontakte nutzen, die von ImmoTax generiert werden. Zum anderen profitiert der Makler von der Expertise, die ImmoTax in Form von Verrentungsanalysen zur Verfügung stellt. Dieser komfortable Einstieg in das Verrentungsgeschäft bedeutet für den Makler eine klassische Win-Win-Situation: Beide Seiten profitieren und der Makler zahlt an ImmoTax lediglich eine Gebühr, wenn ein Vermittlungsauftrag zustande kommt. Detaillierte Informationen zu den Kooperationsmöglichkeiten finden Sie im nächsten Beitrag der Serie „Immobilien-Verrentung“.

Für die Auftragsakquise ist das Thema Immobilien-Verrentung nahezu konkurrenzlos. Wen sprechen Eigentümer an, wenn sie sich über eine Verrentung ihrer Immobilie informieren wollen? Den Experten vor Ort!

bräuchlichen Sterbetafeln) zugrunde gelegt, um die Darlehens- und Auszahlungshöhe, zum Beispiel bei monatlicher Auszahlung, zu ermitteln. Der Zinssatz wird ebenfalls im Vorfeld auf die gesamte Laufzeit festgelegt.

Die Stiftungsrente: Immobilienbesitzer bei denen der Spengedanke im Vordergrund steht, können ihr selbst genutztes Wohneigentum in liquides Kapital umwandeln. Sie verkaufen dabei ihre Immobilie an eine Stiftung und erhalten im Gegenzug neben dem lebenslangen Wohnrecht eine zusätzliche (lebenslange) Rente. Bis zum Ableben übernimmt die Stiftung außerdem alle Instandhaltungs- und Verwaltungs-Aufgaben. Sollten die Eigentümer zum Pflegefall werden oder in ein Altenheim umziehen, wird Ihnen über die Stiftung geholfen.

Mietkauf: Eigentlich ist auch ein „Immobilien-Mietkauf“ nichts anderes als der „Ratenkauf einer Immobilie mit klar definierten Verpflichtungen“. Dabei werden die Bedingungen zumeist vom Verkäufer gestellt. Je schwieriger die Bedingungen zu erfüllen sind, desto schwieriger wird es sein, einen Käufer zu finden. Um einen Konsens zwischen Verkäufer und Käufer zu erzielen, bietet sich ein Ratenkauf geradezu an. Es gibt im Wesentlichen zwei Unterschiede zu einem herkömmlichen Verkauf auf Rentenbasis:

- Der Käufer wird erst mit Zahlung der letzten Rate als Eigentümer im Grundbuch eingetragen.
- Es ist immer eine feste Laufzeit zu vereinbaren (z.B. 5, 10, 20 Jahre). Ansonsten gelten identische Vereinbarungen. Damit ist ein „Mietkauf als Rentenmodell“ sowohl für Käufer als auch für den Verkäufer eine echte Überlegung wert, da die Vorteile sehr ausgewogen sind.

So bleibt der Verkäufer bis zum Ende der Laufzeit Eigentümer. Andererseits ist der Käufer aber im Grundbuch abgesichert und seine Zahlungen sind bis zur letzten Rate insolvenzgeschützt, da er erst dann als Eigentümer eingetragen wird. Die Problematik der Vertragsgestaltung ist mit etwas Erfahrung beherrschbar!

Weitere Modelle wie z.B. die „Genossenschaftsrente“ tauchen in neuen Varianten immer wieder auf, müssen ihre Markttauglichkeit aber erst noch unter Beweis stellen. Auf unserer Website finden Sie stets die neusten Informationen dazu.

Viele Eigentümer würden es wollen, wenn sie wüssten, dass Sie es könnten!

Positionieren Sie sich als Experte. Für die Auftragsakquise ist das Thema Immobilien-Verrentung nahezu konkurrenzlos. Wen sprechen Eigentümer an, wenn sie sich über eine Verrentung ihrer Immobilie informieren wollen? Den Experten vor Ort! Den Makler vor Ort!

Der Autor:



Ralf Schwarzhof ist Experte für die Bewertung von Immobilien, gilt als Pionier im Bereich der Verrentungsmodelle und referiert regelmäßig zum Thema „Leib- und Zeitrente“. Kontakt: www.immotax.de

Sie als Makler können helfen diesen Verrentungswunsch zu realisieren. Immobilienverrentung ist eben nicht nur auf eine Zeit- oder Leibrente reduziert. Es bieten sich so viel mehr Möglichkeiten. In meinen bundesweiten Seminaren für den Immobilienprofi erfahren Sie alles Notwendige zu dieser spannenden Thematik und natürlich auch wie Sie dieses mächtige Akquise-Werkzeug effektiv nutzen. ■

amarc21[®]

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 –

bevor mein Standort vergeben ist!

Die erfolgreichsten Kollegen im amarc21 Maklernetzwerk

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:

amarc21 GmbH Immobilien Franchise, Herrn Michael Dittmer, 48155 Münster, Wolbecker Straße 68, Tel. 0251-141600, e-mail info@amarc21.de

www.amarc21.de



Controlling mit der Gewinnschwellen- analyse (2)

Joachim Richter

Wie Sie mit einfachen Mitteln die geschäftliche Entwicklung überwachen.

Wie kaum ein anderes Controllinginstrument vereint die die Gewinnschwellenanalyse (GSA) geringen und sehr einfachen Aufwand mit hohem Erkenntnisertrag. Mit der Eingabe von nur acht bis zwölf Datenpaaren können fünf betriebliche Kennziffern ermittelt bzw. Auswertungen durchgeführt werden. Besonders erfreulich ist hier die Vielseitigkeit des Erkenntnisnutzens: Eine Ertragskennziffer, eine Kostenkennziffer, eine Qualitätskennziffer, eine Vertriebskennziffer und eine Auslastungskennlinie (Kapazität). Im ersten Teil des Artikels wurden die Erstellung einer Gewinnschwellengrafik und die Ermittlung der dazu gehörigen Gleichungsformel sowie des Korrelationskoeffizienten

vorgestellt. Die Gewinnschwelle (Ertragskennziffer) lag im Datenbeispiel bei 17.100 Euro. Die Formel lautete:

$$Y \text{ (Betriebsergebnis)} = 0,6089 X \text{ (Umsatzerlös)} - 10.400 \text{ Euro}$$

Als **Kostenkennziffer liefert die GSA** die voraussichtlichen Fixkosten des Unternehmens. Grafisch werden die Fixkosten ermittelt, indem die Gewinnschellenkurve bis zur Y-Achse (Gewinnachse) verlängert wird. Der Schnittpunkt zeigt dann die Fixkosten an. Im Beispiel sind dies ca. 10.400 Euro. Die Überlegung dahinter ist folgende: Wenn der Umsatz bei null liegt und dennoch Kosten vorhanden sind, dann sind diese per Definition fixe, d. h. vom Umsatz unabhängige Kosten. Statt diesen Wert grafisch zu ermitteln kann er auch aus der Formel der Gewinnkurve abgelesen werden. Die Fixkosten bilden in der Formel $Y = aX - b$ den Wert b . Je höher die Qualität der eingegebenen Betriebsdaten ist, umso glaubwürdiger ist der ermittelte Fixkostenwert. Für die Überprüfung der Datenqualität kann der Korrelationskoeffizient genutzt werden.

Der Korrelationskoeffizient (R²) liegt zwischen 1 und 0. Die Eins bedeutet, dass alle Werte der Datenpaare genau auf der Gewinnkurve liegen bzw. vollständige Korrelation gegeben ist. Ein Wert nahe Null bedeutet, dass praktisch kein Zusammenhang (Korrelation) vorhanden ist. Betriebswirtschaftlich wird dies so interpretiert: Wenn kein oder nur ein

Betriebliche Kennziffern

Ertragskennziffer

Kostenkennziffer

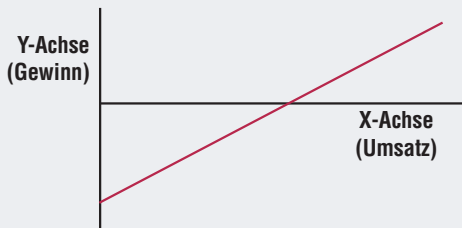
Gewinnschwellenanalyse

Qualitätskennziffer

Vertriebskennziffer

Kapazitätskennlinie

Fixkostenermittlung



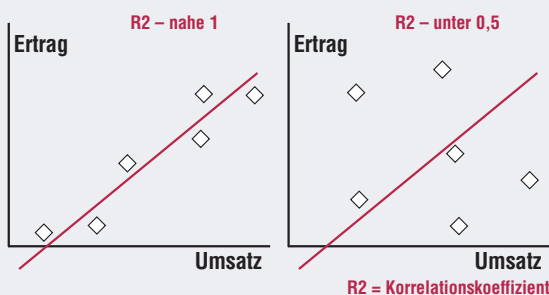
Die Gewinnkurve schneidet die Y-Achse beim Wert Fixkosten

schwacher Zusammenhang von Leistungserbringung (Umsatz) und Leistungsverzehr (Kosten) vorhanden ist, sind die betrieblichen Prozesse ggf. stark gestört und eine notwendige Prozessqualität ist nicht vorhanden.

Kann andererseits klar vorausgesehen werden, dass ein bestimmter Aufwand mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einem kalkulierten Ertrag führt, kann von hoher Prozessqualität ausgegangen werden. Mitunter ist die Prozessqualität gegeben, die Werte der Buchhaltung sind jedoch durch fehlende Monatsabgrenzungen oder Bestandsveränderungen verzerrt. Dann müssen zunächst die Buchhaltungswerte in ihrer Qualität verbessert werden, um eindeutige Rückschlüsse auf die Prozessqualität zu gewährleisten.

Im vorliegenden Datenbeispiel liegt der R-Quadrat Wert bei 0,9761 und deutet auf hohe Prozessqualität hin. Sinnvoller Weise wird diese Qualitätskennziffer durch weitere Qualitätskennzahlen wie z. B. das betriebliche Fertigungswagnis ergänzt. ▶

Prozesskonsistenz



Störungsfreie Abläufe bedeuten eine hohe Prozesskonsistenz.

SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

LEARN & RELAX –

Wissensurlaub mit Weiterentwicklung



Gönnen Sie sich Ihre persönliche Auszeit mit Perspektive. Die 8-tägige Ausbildung bietet Ihnen einen Panoramablick auf die Sachverständigenwelt. Sie sparen nicht nur Zeit und Geld, sondern erweitern auch Ihr persönliches Netzwerk. Und abends entspannen Sie im Wellnessbereich und genießen die phantastische Umgebung der Loreley.



Ausbildungsstart im Hotel- & Golfresort
Jakobsberg/Loreleytal: 17. - 24.05.2012

Weitere Informationen und Anmeldung unter
www.sprengnetter.de/sofortkompetenz

Sprengnetter Akademie

Barbarossastraße 2

53489 Sinzig

T 02642 97 96 75

F 02642 97 96 69

E akademie@sprengnetter.de



Für Makler spielt die absolute Preisuntergrenze nur bei bestimmten Nebentätigkeiten wie z. B. der Hausverwaltung eine Rolle. Gleichwohl soll sie hier erwähnt werden. Der Gedanke ist, den Preis zu kennen, der auch bei schärfstem Wettbewerb auf keinen Fall unterschritten werden darf. Dieser Wert entspricht den variablen Kosten, die immer gedeckt sein müssen. Jeder Euro, der über den variablen Kosten erzielt wird, trägt dann zur Deckung der fixen Kosten bei. Hier wird der Gedanke des Deckungsbeitrags deutlich, der darin besteht, bei nicht ausgelasteten Kapazitäten auch Aufträge zu akquirieren, die nicht die Vollkosten decken, aber einen Beitrag zur Fixkostenabdeckung leisten und somit absolut zur Ertragssteigerung beitragen. Es versteht sich von selbst, dass Preisabschläge (Rabatte) nur für bestimmte Auftragsgrößen und Kundengruppen sinnvoll sein können.

Befindet sich die überwiegende Anzahl der Datenpaare im unteren, steileren Segment der Gewinnkurve, kann auf geringere Auslastung der Kapazitäten geschlossen werden.

In der bisherigen vereinfachten Darstellung ist die Gewinnkurve eine Gerade. Tatsächlich verläuft sie jedoch parabelartig. D. h. sie ist im unteren Sektor steiler und im oberen Sektor flacher. Die Ursache hierfür liegt darin, dass bei nicht ausgelasteten Kapazitäten lediglich die variablen Kostenteile für zusätzliche Aufträge anfallen. Sind die Kapazitäten (Personal, Sachmittel, Aggregate) bereits stark ausgelastet oder sogar überlastet, entstehen Zusatzkosten wie Überstunden- und Wochenendzuschläge, zusätzliche Fremdleistungen oder Gerätemieten. Diese oft überproportionalen Kosten drücken den Gewinn.

Der Autor:

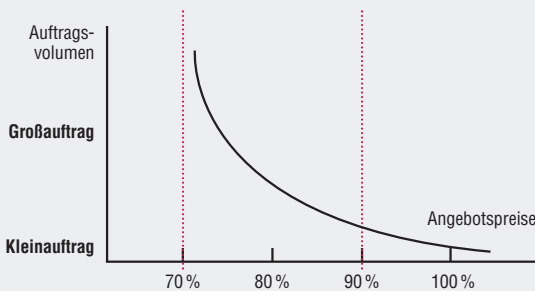


Dipl.-Wirtschaftsing. Joachim Richter ist seit 35 Jahren Experte für Controlling und hat seit 25 Jahren leitende Funktionen im Vertrieb. Er war für Unternehmen wie Siemens, Manroland, Klett Druck, Konradin-Verlagsgruppe und einen große Rheinischen Tageszeitungsverlag zuletzt als Prokurist tätig. Seine Schwerpunkte sind Controlling- sowie Vertriebsberatung. Seit vielen Jahren ist er zudem als Schulungsleiter für Arbeitgeberverbände und IHK's tätig.
Kontakt: info@saarcontrolling.de

Befindet sich die überwiegende Anzahl der Datenpaare im unteren, steileren Segment der Gewinnkurve, kann auf geringere Auslastung der Kapazitäten geschlossen werden. Sind die Datenpaare überwiegend im oberen, flacheren Segment angesiedelt, ist von einer deutlich höheren Auslastung auszugehen. Vor allem bei Erweiterungsinvestitionen kann die Auslastungskennlinie – neben anderen Kapazitätskennziffern – Hinweise auf Zeitpunkt und Umfang von zusätzlich sinnvollen Investitionen geben.

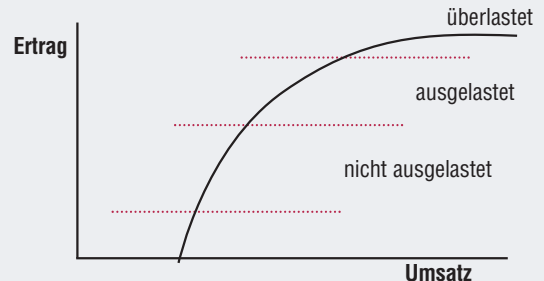
So vielfältig und wertvoll die Auswertungsmöglichkeiten der Gewinnschwellenanalyse sind, sollte man sich dennoch nicht ausschließlich auf dieses Instrument bei der Bewertung der betrieblichen Prozesse stützen. Sinnvoll ist es, aus weiteren Controllingbausteinen mindestens jeweils eine zusätzliche Kennziffer für Ertrag, Kosten, Vertrieb, Prozessqualität und Kapazitätsauslastung zu generieren. Fortgeschrittene Unternehmen betten ihre Controllingbausteine zudem in ein Gesamtsystem betrieblicher Kennziffern ein, wie es für die Maklerbranche mit „Makeln21“ vorliegt und bereits vielfältig genutzt wird. ■

Absolute Preisuntergrenze



Grenzwert der Angebotspreise = absolute Preisuntergrenze

Auslastungskennlinie



- Zonen geringer, mittlerer und hoher Kapazitätsauslastung
- Hinweise zum Investitionsverhalten

20 Millionen Kautionskonten 20 Millionen mal zuviel Aufwand



EuroKautions macht Mieter froh und Vermieter ebenso!
Weitere Informationen finden Sie unter www.eurokautions.de

Zwangsversteigerung (1)

Gesamt-Marktsicht

Jörg Winterlich/Michael Wiesendorf

Im Zwangsversteigerungs-Saal ist theoretisch alles wie immer. Doch der gesamte Hintergrund und das Umfeld haben sich in den letzten 3-5 Jahren massiv verändert.

Geht jemand heute zum Zwangsversteigerungstermin in einen Gerichtssaal, könnte man meinen, es ist alles so geblieben wie es war. Es gibt keine Änderungen im prozessualen Ablauf der Zwangsversteigerungstermine – jedoch hat sich in den vergangenen drei bis fünf Jahren – von den meisten unbemerkt – im Hintergrund ein Großteil der Abläufe geändert und es entstand eine neue Verteilung der Aufgaben zwischen den Akteuren rund um die Zwangsversteigerung und eine geänderte Interessenslage. Diese Artikelserie ist den Immobilien-Profis und den Kaufinteressenten gewidmet, die sich regelmäßig mit Zwangsversteigerungen beschäftigen. In insgesamt vier Artikelteilen wollen wir unterschiedliche Sichtweisen auf das Thema Zwangsversteigerungen beleuchten, statt oberflächlichem Allgemeinwissen werden wir die aktuelle Dinge und Änderungen vertiefen und vor allem vernetzt darstellen, um ein sinnvolles Agieren rund um das Thema Zwangsversteigerung zu ermöglichen.

In diesem ersten Beitrag beschäftigen wir uns mit der Gesamtmarktsicht, insbesondere den Zahlen, Fakten und aktuellen Markttrends, sowie den Akteuren, welche am deutschen Zwangsversteigerungsmarkt aktiv sind. In Teil 2 fokussieren wir die taktische Sicht und beleuchten vor allen Dingen die Interessen und Vorgehensweisen der verschiedenen, zum Teil neuen Akteure, gehen auf Strukturen sowie Einordnungen, Bedeutungen und Konsequenzen ein und beschäftigen uns weiterhin mit dem Thema des Lesens und Verstehens von ZV-Gutachten sowie einen Einblick in die Banken- und Gläubigerlandschaft.

Der dritte Teil beleuchtet vor allen Dingen die einzelprozessuale Sicht, d. h. die Abwicklung eines gesamten Zwangsversteigerungsvorganges vom Nichtzahlen bis zum ZV-Termin und der Zuschlagserteilung. Er gibt einen Einblick in die Vernetzung der verschiedenen Akteure und deren Zusammenwirken und Gegenspiel.

Der abschließende Teil 4 vermittelt spezielles Know-how für Profi-Käufer, Makler und sonstige Dienstleister. Er beleuch-



tet unter anderem das Thema der Zusammenarbeit zwischen Immobilienmakler und ZV-Begleitfirmen. Teil 4 zeigt auch, was z. B. auch nach der Zwangsversteigerung schief gehen kann, beleuchtet kritische Ereignisse im Termin und zeigt typische Fehler von Biet-Interessenten bei Zwangsversteigerung, die selbst Profis machen.

Der eigentliche Erfolg als Akteur an einem Zwangsversteigerungsprozess (NPL-Abteilung, Terminvertreter, NPL-Service-dienstleister, ZV-Begleitfirma, Gläubigervertreter, usw. ...), als Mietinteressent, Mieter oder Ex-Eigentümer sowie als Dienstleister (insbesondere Makler, Verwalter) hängt heute vor allem davon ab, die Gesamtsicht auf die Zwangsversteigerungsprozesse zu erhalten und zu verstehen, wer dort was tut und in welchem Interesse. Es ist wichtig, die Handlungsweisen und Strategien zu beleuchten, um das eigene Agieren im Sinne des Gesamtprozesses zu gestalten und die eigenen Interessen zu wahren und Ziele zu erreichen.

Zahlen, Fakten und aktuelle Markttrends: Seit dem Höchststand im Jahre 2005 mit 92.577 anberaumten Zwangsversteigerungsterminen, hat sich deren Zahl in 2009 auf 86.617 Fäl-



le und 2010 auf 82.208 Fälle verringert. Für 2011 sind sogar nur 73.038 Fälle zu verzeichnen, das ist ein nochmaliger Rückgang um 11,2%.

Die Anzahl der Termine, bezogen jeweils auf 100.000 Haushalte, hat sich im gesamten Bundesgebiet deutlich nach unten entwickelt.

Man kann davon ausgehen, dass es heute nur bei ca. 50% aller Verfahren zu einer tatsächlichen Durchführung eines Zwangsversteigerungstermins im Gerichtssaal kommt, das bedeutet, dass es in 2011 ca. nur 36.500 echte Zwangsversteigerungstermine gab.

Dann ist noch einmal zu unterscheiden zwischen echter Zwangsversteigerung und einer Teilungsversteigerung. Rund 20% aller Termine im Gerichtssaal sind sogenannte Teilungsversteigerungen zum Zweck der Aufhebung der Eigentümergemeinschaft. Somit haben wir nun die echte Anzahl reiner ZV-Ersttermine in 2011, sie betragen damit knapp unter 30.000.

Der Zeitraum von der Beschlagnahme eines Objekts allein bis zur Veröffentlichung des ersten Termins lässt extreme Spanne im gesamten Bundesgebiet vermelden. In Schleswig-Holstein dauert dieses ca. 11 Monate, jedoch dagegen in Thüringen sind es rund 18 Monate.

Rechnet man die Gesamtdauer von der Beschlagnahme bis zur Durchführung von Erst- und Folgeterminen ein, ist Schleswig-Holstein mit 17,8 Monaten nach wie vor der schnellste, Thüringen wiederum mit ca. 48 Monaten der langsamste Abwickler von Zwangsversteigerungen.

Im Bundesvergleich dauert es im Schnitt ca. 13 Monate von der Beschlagnahme bis zur Veröffentlichung des ersten Termins und fast 2 Jahre von der Beschlagnahme bis zur durchschnittlichen Beendigung bei dem Amtsgericht.

Das Gesamtvolumen des ZV-Marktes hatte im Jahr 2004 seinen Höhepunkt mit 18,8 Mrd. Euro und sinkt seither kontinuierlich. Im Jahre 2010 gab es noch ein Volumen von 13,6 Mrd., welches nochmals auf 11,6 Mrd. in 2011 sank, das ist ein nochmaliger Rückgang von rund 15 Prozent. Die Anzahl der Termine, bezogen jeweils auf 100.000 Haushalte, hat sich im gesamten Bundesgebiet deutlich nach unten entwickelt. ▶

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.d

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

10719 Berlin

Hüttig & Rompf AG
Ihr Immobilienfinanzierer
Lietzenburger Str. 69
Tel. 030-880 01 19-0, Fax 030-880 01 19-99
berlin@huettig-rompf.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

Am geringsten war der Rückgang im Saarland mit 2,3 Prozent, den größten Rückgang gab es jedoch in Berlin mit rund 36 Prozent, die Bundesländer Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen haben nach wie vor die höchste Zwangsversteigerungsquote, bezogen auf 100.000 Haushalte nämlich rund 300 bis 360 Zwangsversteigerungsverfahren.

Die durchschnittlichen Verkehrswerte pro Objekt weichen in den verschiedenen Bundesländern extrem weit voneinander ab. Während im bundesdeutschen Durchschnitt von einem Verkehrswert von rund 158.600 Euro pro Objekt auszugehen ist, liegt Berlin mit 304.000 Euro rund beim doppeltem und Bremen mit 95.000 Euro bei knapp nur 60 Prozent des Mittelwertes.

Circa 32,2 Prozent der Zwangsversteigerungsverfahren finden zu Eigentumswohnungen, sowie 26 Prozent zu Wohn- und Geschäftshäusern sowie Gewerbeeinheiten statt.

Während es auf der Ebene der Bundesländer überall einen deutlichen Rückgang der Zwangsversteigerungen und der durchschnittlichen Werte pro Verfahren gab, kann das für einzelne Städte extrem verschieden aussehen. So gingen die Anzahl der Zwangsversteigerungen alleine in Berlin um ungefähr 29 Prozent zurück und in Dresden um rund 24 Prozent, dafür gab es z. B. in Stuttgart ein Anschwellen des Wertes um fast 30 Prozent. Die Hintergründe für ein Anwachsen der Zwangsversteigerungsfälle von 2010 auf 2011 mögen einzeln sehr unterschiedlicher Natur sein, man kann mutmaßen, dass einige Banken, insbesondere in attraktiven Ballungsräumen, die Zwangsversteigerungen als ein attraktives Mittel entdeckt haben, um nicht nur rechtlich ein Objekt frei zu bekommen, sondern vor allem deutlich attraktivere Preise durch eine große Bieteranzahl zu bekommen.

Folgende Markttrends sind derzeit wahrzunehmen: Die aktuelle Flucht in Sachwerte und die Angst vor Geldentwertung führt zu einer höheren Nachfragesituation, somit gehen auch schwierigere Immobilien mittlerweile recht gut weg. Zudem sind immer mehr ZV-unerfahrene Käufer und Privatpersonen im ZV-Termin zu finden, diese bieten oftmals mit wenig Vorbereitung und hoher Risikofreude. Insgesamt hat sich das Verhältnis zwischen rational entscheidenden Profis und eher gefühls- und angstgetriebenen Nichtprofis deutlich verändert. Hinzu kommt die recht gute Finanzierungssituation durch niedrige Zinsen und die Inflationserwartung, die auch hohe Kaufpreise scheinbar noch attraktiv erscheinen lässt. Es werden vor allem in den Ballungszentren teilweise Preise erzielt, die so manchmal im freien Verkauf und auf

dem freien Markt kaum realisierbar sind. Die Ergebnisse der Zwangsversteigerung haben in attraktiven Gebieten aktuell oft wenig mit den Verkehrswerten oder den 7-Zehntel und 5-Zehntel Grenzen zu tun – sie liegen meist deutlich darüber. Hochwertige Immobilien kommen häufiger nicht mit in den Versteigerungsterminen, da hier auf Grund der erhöhten Nachfrage und bei Vorliegen des Einverständnisses des Verfahrens beteiligten oftmals ein Vorfeldverkauf abgewickelt wird.

In den vergangenen Jahren haben sich auch die Rechtspfleger an den Amtsgerichten immer besser untereinander vernetzt und betreiben interne Informationsportale. Für 2012 schätzen wir einen weiteren Rückgang von über 11 Prozent der Anzahl anberaumter Zwangsversteigerungstermine. Da seit vielen Monaten zu erkennen ist, dass insbesondere der Bedarf nach kleinen Anlageimmobilien deutlich gestiegen ist, dies aktuell die Preise treibt, und diese Objekte dadurch schneller im Freiverkauf oder in den ersten ZV-Terminen abgesetzt werden können. Folgerichtig werden diese auch nicht mehr in Wiederholungsterminen erscheinen, so dass sich der durchschnittliche Verkehrswert pro Versteigerungsobjekt im Jahr 2012 etwas nach oben bewegen dürfte.

Welche Immobilientypen sind in den ZV-Verfahren zu finden? Für den Kapitalanleger und Investor ist der Zwangsversteigerungsmarkt nach wie vor ein sehr spannender, denn ca. 32,2 Prozent der Zwangsversteigerungsverfahren finden zu Eigentumswohnungen, sowie 26 Prozent zu Wohn- und Geschäftshäusern sowie Gewerbeeinheiten statt. Die ca. 34 Prozent Ein- und Zweifamilienhäuser fokussieren zwar in erster Linie auf den klassischen Eigennutzermarkt, sie sind jedoch auch für Profi-Anleger interessant, die schwierige Objekte zuerst aufpolieren/renovieren und sie dann wieder dem normalen Markt zuführen.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass im Zwangsversteigerungsverfahren weniger die große Büroimmobilie oder große Gewerbeimmobilie versteigert wird, das es sich hier um eine Ansammlung von professionellen Marktteilnehmern handelt und diese Objekte meist im Vorfeld entsprechend abgewickelt werden können. Nach wie vor ist der klassische Fall einer Zwangsversteigerung der Privateigentümer, also der Privatkunde einer Bank, der diese Immobilie für sich zur Eigennutzung oder aus Anlagegründen erworben hat. Firmenkunden bzw. Immobilien, die in einem Rechtsmantel gehalten werden, werden bei Problemen meistens im Vorfeld und ohne ZV-Verfahren bzw. im Freiverkauf abgewickelt, da diese Kunden an einer Lösung interessiert sind und rational entscheiden. Insgesamt ist zu unterscheiden zwischen dem eher emotionsgetriebenen bzw. emotional entscheidenden Privatnutzer/klassischen Anleger einer Immobilie, dessen Objekt in Schieflage geraten ist und dem eher nüchtern ►

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

Heidmarie 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

50968 Köln

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

56579 Rengsdorf

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

56422 Wirges

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

57223 Kreuztal

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

57520 Emmerzhausen

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

59872 Meschede

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

und rational entscheidenden Profi-Anleger/Investor/gewerblichen Eigentümer, der meist an einer vernünftigen Lösung des Geschäftsfalls selbst interessiert ist.

Wer sind die Marktakteure am deutschen ZV-Markt? In der historischen Sicht gab es meist nur vier Akteure (die Gläubigerbank, das Gericht, der Biet-Interessent und natürlich der Alteigentümer) und ZV-Verfahren wurden oft recht stiefmütterlich behandelt, da auch der Zwangsversteigerung ein gewisser Makel anhaftete. Heute dagegen haben sich die Verfahren deutlich professionalisiert, es sind weitere Akteure dazu gekommen. Die neuen Akteure im Zwangsversteigerungsvorgang sind die internen NPL-Abteilungen der Gläubiger, die NPL-Dienstleister, welche als externe Serviceeinheit agieren, sowie die Zwangsversteigerungsbegleitfirmen, die heute einen Großteil der Verfahren im Sinne aller Beteiligten im Hintergrund organisieren. Die Banken haben interne NPL-Abteilungen gegründet, um die entsprechenden ausgefallenen Forderungen zentral zu bearbeiten und sich entsprechend Kompetenzen und Know-how in diesem Segment aufzubauen. Die Forderungsinhaber, insbesondere Großbanken, Bausparkassen und Hypothekenbanken versuchen somit die Steuerung der Vorgänge und die fachlichen Kompetenzen hierzu im Haus zu halten, zum einem, weil sie kein Know-how und Kontrolle an externe NPL-Dienstleister abgeben wollen oder weil hohe Fallgrößen oder ein umfassendes Gesamtengagement es attraktiver erscheinen lassen, diese im eigenem Haus abzuwickeln. Hier arbeiten nicht mehr nur klassisch Banker, sondern hierzu wurden entweder eigene Immobilienfachleute eingestellt oder man lässt sich von Immobilien-Profis von außen beraten.

Externe NPL-Dienstleister entstanden aus drei verschiedenen Hintergründen: Erstens, mit einem Bankenhintergrund, d. h. eine Bank hat ihre Serviceabteilung ausgegliedert, um jedoch weiter Fälle aus dem Mutterkonzern abzuarbeiten. Zweitens, Gründungen aus dem Investorenhintergrund heraus, d. h. Forderungskäufer haben diese zur Abwicklung Ihrer Forderungspakete gegründet. Drittens, als neutral gegründeter Servicedienstleister, der seine Leistung an entsprechende Forderungsinhaber im Markt frei anbietet, die Gründer/Unternehmensinhaber sind hier häufig gut vernetzte und erfahrene Forderungsexperten.

Wo liegt der Unterschied zwischen einer internen NPL-Abteilung und einem externen NPL-Dienstleister? Externe NPL-Dienstleister übernehmen einen Fall i. d. R. erst dann, wenn ein gekündigtes Darlehen vorliegt, währenddessen eine interne NPL-Abteilung versucht, einen Fall im Sanierungsbereich wiederherzustellen oder eine geräuschlose Abwicklung ohne Darlehnskündigung vorzunehmen. Nachdem externe NPL-Dienstleister die Sichtung der Unterlagen vor-

Wo liegt der Unterschied zwischen einer internen NPL-Abteilung und einem externen NPL-Dienstleister?

genommen haben, geben sie eine Empfehlung an den Gläubiger, wie weiter vorzugehen ist bzw. sie stoßen den kompletten Verwertungsprozess an. Dazu gehört auch eine mögliche Lösungssuche mit dem Schuldner.

Für interne NPL-Abteilungen, wie auch für externe NPL-Dienstleister, gilt es den Fall so schnell wie möglich abzuwickeln, um einen möglichen Schaden klein zu halten. Zwangsversteigerungsbegleitfirmen kommen erst dann ins Boot, wenn zu erkennen ist, dass an einem solchen Zwangsversteigerungsverfahren kein Weg vorbeiführen wird oder die Eigentümerseite zum Freihandverkauf bereit ist.

Bei Zwangsversteigerungsbegleitfirmen ist erstens zu unterscheiden zwischen bankennahen Einzeldienstleistern, die im Regelfall nur für die eigene verbundene Bank Verfahren begleiten. Zweitens, zwischen bundesweiten vernetzten spezialisierten Unternehmen (insbesondere VIVD, Asset Gate u.a.), und lokal agierenden speziellen Unternehmen ohne eine überregionale Vernetzung. Wenn es zu keinem Verkaufsauftrag durch die Eigentümerseite an die ZV-Spezialdienstleister kommt, übernehmen diese erst den Auftrag typischerweise dann, wenn es zur Eröffnung eines Zwangsversteigerungsverfahrens kommt. Er sucht weiterhin nach einvernehmlichen Lösungen mit dem Schuldner bzw. dessen Familie, um die Vermarktungsdauer abzukürzen und damit schnelle und wirtschaftlich sinnvolle Ergebnisse für alle Seiten zu erzielen. Zu seinen Aufgaben gehört weiterhin die Promotion der Zwangsversteigerungsofferte in einem breiten Markt, um möglichst viele attraktive Biet-Interessenten zu einem Zwangsversteigerungstermin zu führen. Im Falle eines Freihandverkaufes organisiert er die Durchführung und Verhandlung, sucht zusammen mit allen Verfahrensbeteiligten nach einem vernünftigen und wirtschaftlich machbaren Konsens. Sowohl im Falle der Zwangsversteigerung, als auch im Falle des Freiverkaufes, wirkt er aktiv an der Zusammenstellung von aussagekräftigen Vermarktungsunterlagen mit, ermöglicht Besichtigungstermine, den Einblick in Dokumente und Akten und sorgt dafür, dass das Zusammenspiel zwischen den Parteien möglichst reibungslos verläuft und die Interessen aller gewahrt bleiben. Mögliche Biet-Interessenten begleitet er in die Zwangsversteigerung und sorgt für die Verfügbarkeit, sowohl von recht umfassenden Dokumenten und Unterlagen, als auch für aktualisierte Informationen zum Objekt und aktuellen Vermietungs- und Verwaltungsstand. Da es sich bei ZV-Begleitfirmen überwiegend um langjährige erfahrene Leute handelt, ist die Begleitung i. d. R. auch entsprechend wertig.

Stirbt die Zwangsversteigerung aus? Angesichts der aktuellen Entwicklung (deutliche Verringerung der Zahl der Zwangsversteigerungen) und weitere Fortführung dessen, ►

FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 6–9 empfehlen sich

Postleitzahl 6

65187 Wiesbaden

Haus & Wohnen GmbH

Herr Fink

Mosbacher Straße 9

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

Postleitzahl 7

71083 Herrenberg-Gültstein

IKARUS Assekuranz-Vermittlungs GmbH

Irene Kreinik

Hertzstraße 2

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

info@ikarus-assekuranz-vermittlungs-gmbh.de

Postleitzahl 8

82515 Wolfratshausen b. München

a priori 24 Hypothekenteam bundesweit

Inh. Alexander Solya

Untermarkt 15

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

info@apriori24.de

Postleitzahl 9

99947 Hörselberg-Hainich

OT Behringen

Town & Country Finanzierungsservice

André Euchler, Sandra Placht

Hauptstraße 90 E

Tel. 03 62 54/75-157

Fax 03 62 54/75-167

andre.euchler@towncountry.de

sandra.placht@towncountry.de

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

könnte man meinen, dass es in drei bis vier Jahren kaum noch oder nur noch wenige Zwangsversteigerungen in Deutschland mehr geben dürfte. Hinzu kommen der nachhaltig massive „Run“ auf Immobilien und die nach wie vor günstigen Finanzierungskonditionen im aktuellen Markt, die die Immobilie hoch attraktiv erscheinen lassen.

Ein langfristiger Blick auf die Märkte lehrt uns jedoch, dass jeder Boom-Phase irgendwann auch mal eine Rezessions-Phase folgen muss. Beobachtet man allg. Marktentwicklungskurven in Aktien- und Immobilienmärkten, dann ist die Dauer des Aufwärts-Trends meist deutlich höher als die des Abwärts-Trends, dieser ist dann jedoch umso massiver. Aktuell sind gerade viele Privatanleger und auch einige Investoren optimistisch, dass sich der Aufwärts-Trend quasi ewig fortsetzen sollte. Auf die Boom-Phase 1992/93–1998 (in den

neuen Ländern, insbesondere steuergetrieben) erfolgte eine längere Phase der Ernüchterung mit zum Teil massivsten Zwangsversteigerungsverfahren, die bis in das Jahr 2006 und darüber hinaus ihre Wirkungen zeigten. Durch die Vielzahl der Zwangsversteigerung und den Wegfall der steuerlichen Abschreibungsgrundlagen erhöhte sich die Anzahl der ZV-Fälle deutlich und führte gleichzeitig zu einem massiven Preisrückgang auf dem Markt.

In den Jahren 1992–1997 konnte sich fast kein Anleger vorstellen, dass es zu einer derart massiven Korrektur kommt. Und genau hier liegt das Problem. Die meisten Käufer und Anleger perpetuieren die kurzfristigen Trends und glauben, dass sich die aktuelle Aufwärts-Phase quasi immer weiter fortsetzt und es nie eine Gegenkorrektur geben wird. Eine Reihe von eher unbedarften Anlegern hat in den letzten Jahren, vor allem jedoch seit Beginn 2011 massiv Immobilien

Top25Portrait

IMMOBILIENPROFI
TOP25
IMMOBILIENPROFI 2011

Weitere Infos zu Top25 finden Sie auf Seite 29.

Die Besten 2011



Platz 31

Alois Cordes, Geschäftsführer

Werdegang/Qualifikation des Geschäftsinhabers: Bankkaufmann 16 Jahre Bank, davon 8 Jahre Zweigstellenleiter, 10 Jahre LBS Bezirksleiter, seit 15 Jahren Geschäftsführer und alleiniger Inhaber der Immo-Börse, seit 2009 Dekra-zertifiziert als Sachverständiger für Immobilienbewertung

In der Immobilienbranche seit: 1987

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: keine

Unternehmensmotto:
Ihr Immobilien- und Finanzprofi



Das Ladenlokal



Das Team von Immo-Börse

TopFAKTEN

IMMO-BÖRSE IMMOBILIEN GMBH & CO. KG

26169 Friesoythe, Kirchstr. 15,
26122 Oldenburg, Hauptstr. 75

Scanergebnis: 438 Punkte (05/11)

Rechtsform: GmbH & Co. KG

Geschäftsinhaber/Geschäftsführer:
Bankkaufman Alois Cordes

Mehr zum Unternehmen:

Gründungs-jahr des Unternehmens: 1996

Mitgliedschaften in

Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken:
IVD, CompetenceClub, HGV, Forum deutscher Sachverständiger

Vermittlungsschwerpunkt: Bestands-immobilien, Neubau, Finanzierungen

Anzahl der Büros/Zweigstellen: 2

Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 3/2

Davon im Vertrieb: 2

Davon Auszubildende: 1

Leistungsspektrum des Unternehmens:

Büros in Friesoythe und Oldenburg, Stets 400-600 Immobilien im Angebot, Landkreise Cloppenburg, Oldenburg und Umgebung; Eigenes Bauunternehmen, Baugebieterschließung, Baufinanz-konzepte, Immobilienbewertung

eingekauft, dies meist ohne solides Immobilienfachwissen oder finanztechnisches Fachwissen sowie mit fehlendem finanziellem Background. Begünstigt wird dies vor allem durch die Flucht in die Sachwerte. Diese ist zum einem durch reale Faktoren und Hintergründe bedingt (Geldmarktsystem, Aufblasen der Geldmenge, Unsicherheit alternativer Anlageformen), andererseits ist ein gewisser Herdentrieb beim Thema Immobilie zu beobachten, denn das Thema wird durch die Presse und TV in den vergangenen 24 Monaten mittlerweile massiv bearbeitet und somit zu einem verstärkenden Faktor. Wer heute überteuert einkauft, hat meist denselben Effekt schon vorweggenommen, als wenn Geldwerte später teilweise entwertet werden.

Für viele der Käufer zählt nur die Geld- oder Vermögenssicherung, zudem spekulieren sie auf langfristig steigende Preise, ohne zu beachten und zu verstehen, wie der „Geschäftsbetrieb Immobilie“ kurz- und mittelfristig für sie wirtschaftet. Die meisten Käufer kaufen eigentlich wegen sogenannter Seitenvorteile (hier vor allem die Angst vor fehlender Geldwertstabilität) in Immobilien ein, ohne deren wirtschaftliche Parameter endgültig geprüft zu haben und ohne zu wissen, ob ihre Anlage bzw. Investment eigentlich positiven CashFlow erwirtschaftet oder im laufenden Geschäftsbetrieb negative Ergebnisse produziert.

Während es für den normalen Menschen absurd erscheint, einen Betrieb oder Unternehmen zu kaufen, das nachhaltig Geld verbrennt, scheint dies beim Thema Immobilie schon fast die Normalität, denn der normaler Anleger rechnet vor allen Dingen mit Seitenvorteilen, wie der Steuerersparnis oder der Entwertung des geschuldeten Kredits. Das Ergebnis einer Preissteigerung wird natürlich sehr langfristig über 30 und mehr Jahre fast immer eintreten, entscheidend ist hier jedoch die Frage, ob und wie man die Zeit bis dahin übersteht und ob man es sich leisten kann, seine Immobilie ggf. finanztechnisch über lange Zeit zu füttern.

Zurück noch mal zum Eingang. Jeder Boom-Phase folgt immer eine Rezession. Diese kann sich lang verzögern, sammelt jedoch negative Effekte an, die sich irgendwann entladen müssen. Viele neue Eigentümer haben in der Vergangenheit oft schlichtweg zu teuer eingekauft und haben sich für Ihre Immobilie aus eher emotionalen Gründen entschieden (Angst, Gier und Herdentrieb). Sie sind immobilienwirtschaftlich meist weniger versiert, bringen nur ein bedingtes Verständnis für den 'Geschäftsbetrieb Immobilie' mit sich und sind auch nicht in der Lage, eine vernünftige Wirtschaftlichkeitsberechnung des Anlageobjektes in den verschiedenen Ebenen vorzunehmen. Die Gefahr für viele Käufer besteht darin, dass ihr Geschäftsbetrieb Immobilie einen negativen CashFlow erwirtschaftet und sie daher ihr Objekt monatlich finanziell füttern müssen. Solange sich die Wirtschaft

in einer Boom-Phase befindet, sollte das für den Großteil der Anleger relativ problemlos möglich sein. Im Falle einer größeren Rezession (global, bzw. auf Staatsebene oder auf Branchenebene) kann es dazu kommen, dass ein Teil der Immobilieneigentümer mit negativem CashFlow nicht mehr in der Lage ist, die entsprechende Zahlung zu leisten und seine Immobilien unter Druck wieder verkaufen muss. Genauso muss man damit rechnen, dass es wieder einmal kurzfristig zu einer Kreditverknappung kommen kann.

Am besten ist der aufgestellt, der es versteht, seine Immobilien als gesunden Wirtschaftsbetrieb zu positionieren.

Müssen Immobilien wieder verkauft werden, gibt es natürlich auf dem regulären Markt eine gewisse Aufnahmekapazität. Sollte diese erschöpft und ein Verkaufen in einem gewissen Zeitraum nicht möglich sein, reagieren die Zwangsversteigerungsabteilungen der Banken i. d. R. sehr schnell, zumal sich die Banken in neuen Kreditverträgen das Einverständnis zur Mitwirkung an Freiverkäufen oder Wirkung in den Zwangsversteigerungsverfahren haben bestätigen lassen.

Hat jemand Immobilien in Gebieten gekauft, die grundlegend eher einen positiven CashFlow zulassen, oder er hat Immobilien erworben und deren Wirtschaftsbetrieb deutlich optimiert – also CashFlow-orientiert aufgestellt – besteht nur sehr geringe Gefahr seine Immobilie wieder zu verlieren. Hat jemand dagegen seine Immobilien sehr teuer eingekauft (vor allem in Gebieten mit niedrigeren Bruttoanfangsrenditen) und den Wirtschaftsbetrieb seiner Objekte nicht weiter optimiert, fokussierte er vor allem auf langfristige Wertsteigerungen, läuft er in einer Rezession oder bei persönlichen Cash-Problemen schnell Gefahr, seine möglicherweise gute Immobilie auf Grund temporärer Probleme wieder zu verlieren. Zudem müssen die Kaufnebenkosten von ca. 8–15 Prozent überhaupt wieder erst einmal eingespielt werden, d.h. in einem Wiederverkauf erst einmal realisiert werden. Meist werden diese Kaufnebenkosten aus Eigenkapital bezahlt, hierdurch wird die wirtschaftliche Flexibilität von Anlegern meist deutlich eingeschränkt.

Als Fazit lässt sich sagen: Auf den – auch noch so langen Aufwärts-Trend – folgt wieder eine Abwärts-Phase, und am besten ist der aufgestellt, der es versteht, seine Immobilien als gesunden Wirtschaftsbetrieb zu positionieren und positiven CashFlow nach allen Kosten, nach Zinsen und Steuern zu generieren. Wir glauben, die Zwangsversteigerung hat zwar kurzfristig einen gewissen Trend nach unten, jedoch bei sehr interessanten Chancen auf Grund der neuen Konstellation

tion. Mittelfristig ist es nicht auszuschließen, dass es wieder zu deutlich mehr Zwangsversteigerungsfällen kommt. Zwangsversteigerungen sind ein Regelinstrument für den Markt, vor allen Dingen um Verrücktheiten im Markt abzubauen – und bereits jetzt sehen wir wieder genug Verrücktheiten unter der klassischen Käuferschicht.

Resümee und Ausblick: Obwohl die Abläufe im Gerichtssaal gleich geblieben sind, hat sich das gesamte Thema ZV im Hintergrund massiv gewandelt. Informiert agierende Bieter können nach wie vor interessante und sehr profitable Einkäufe in der ZV oder im Vorfeld tätigen, wenn Sie die geänderten Vorgänge im Hintergrund und die Beteiligten sowie deren Intention und Interessen verstehen. Im zweiten Teil der Artikelserie beschreiben wir die Interessen und das Vorgehen aller Akteure im ZV-Prozess, gehen auf die Fehler der Alteigentümer ein und befassen uns mit dem Thema der ZV-Gutachten. ■

Der Autor:



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



Michael Wiesendorf ist Mitinhaber der Michael Wiesendorf & W.Gebloksky Immobilien Gesellschaft mit Sitz in Siegburg, sowie Privatinvestor. Er berät Kreditinstitute aller Größenordnungen, Forderungsaufkäufer, Investoren und Investmentgesellschaften. Wiesendorf ist Mitbegründer des bundesweit tätigen VIVD-Maklerportals, ebenso ist er Ideengeber und Initiator der ZVT-Portal GmbH. Seit 2011 bietet er in Zusammenarbeit mit Immobilien-Investment-Training Seminare zur Zwangsversteigerung an. Kontakt: www.Wiesendorf-immobilien.de

UpDates

Neues bei www.immobilien-profi.de

Die neue Vorlage Business-Planung liefert eine objektive Qualitätsprüfung für Ihr Immobilienunternehmen! Mit dem beigefügten Business-Scan (Vers. 5.0) erkennen Sie Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens und decken verborgene Potenziale auf.

Der Business-Scan wurde vollständig überarbeitet und in die Vorlage zur Business-Planung integriert. Damit ist nun erstmals eine Selbstbewertung durch den Unternehmer möglich. Eine Anerkennung des Scans im IMMOBILIEN-PROFI Ranking kann damit gezielt vorbereitet werden.

Durch die Integration des Scans in die Business-Planung kann der Unternehmer nun den Zustand seines Unternehmens permanent verfolgen und gezielt Maßnahmen einleiten um verborgene Potenziale zu heben (vgl. Seite 4).

Die Selbsteinschätzung im Rahmen der Businessplanung basiert weitgehend auf Daten, die in jedem Unternehmen bereits vorliegen (bzw. vorliegen sollten). Die Messung kann damit weitgehend objektiv und unabhängig von der persönlichen Einschätzung erfolgen.

Das Akquise-Tool für Flowfact steht seit Ende letzten Jahres zur Verfügung. Dieses Tool automatisiert Ihre schriftlichen und telefonischen Nachfass-Aktionen für unterschiedliche Akquise-Situationen. Damit ist es beispielsweise auch möglich schriftliche Wiedervorlagen an den Innendienst bzw. an Assistenten

zu delegieren. Der Makler wird automatisch benachrichtigt, wenn Termine überschritten werden und erinnert, wenn ein Telefonat mit dem Eigentümer ansteht.

Das Update auf die Version 2 enthält eine weitere Besonderheit. Erstmals kann ein Prozess direkt aus einer Aktivität gestartet werden. Dies vereinfacht das Handling enorm und kann ohne besondere Programm-Kenntnisse bedient werden.

Für die erfolgreiche Akquise steht eine Powerpoint-Datei zum Download zur Verfügung, die wir bereits im letzten Heft vorgestellt haben. Diese Präsentation, die von Ihnen vollständig individualisiert werden kann, unterstützt Sie in der Darstellung Ihrer Vermarktungsleistung und in der Vorbereitung der Preisverhandlungen.

Diese Präsentation steht nun in einer neuen Version zur Verfügung. So kann die „Begrüßungsfolie“ mit dem Namen der neuen Auftraggeber nun zentral geändert werden. Dies vermeidet Fehler in der späteren Nutzung. Zusätzlich wurde eine Folie eingefügt, die das vorhandene Käuferpotenzial am Ort darstellt. Da dies meist wesentlich geringer ausfällt, als von Privatpersonen angenommen, ist dies ein wichtiger Schritt bei der Vorbereitung des Angebotspreises. Das Käuferpotenzial ermitteln Sie mit dem Potenzialrechner, den Sie ebenfalls bei www.immobilien-profi.de downloaden können.

Weitere Infos: Alle vorgestellten Tools stehen Mitgliedern zum kostenlosen Download zur Verfügung. Mehr unter www.abo.immobilien-profi.de

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 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 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