

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

S. 29

Akquise:

$2+1=1$

Seite 16

Sammeln Sie

Punkte?

S. 43

Die andere
Akquise-
Strategie

Seite 38

Das Akquise-
Thermometer

Seite 10

Wo
Verkaufsleiter
das Trainieren
lernen

FÜHRUNG 2

Nr. 73



Immobilien EINKAUF

Lars Grosenick und Georg Ortner sprechen über die besten Methoden für erfolgreiche Makler.

Der Maklersoftware-CEO und der Verkaufs-Trainer haben getan, worauf die Branche schon lange wartet, ihre Erfahrungen gebündelt und ein Akquise-Buch geschrieben.

Seien es die größten Probleme der Privatverkäufer, Akquise als strukturierter Prozess oder der Wert eines Vermittlungsauftrages, das Thema Einkauf wird sowohl aus der Vertriebs-Perspektive als auch in Bezug auf Marketingaktivitäten umfassend beleuchtet. Viele praxisnahe Informationen – etwa ein Telefonleitfaden für die Kaltakquise, die verschiedenen Schritte des ersten Besichtigungstermins oder Vorlagen für Nachfass-Briefe – ermöglichen dem Leser die direkte Umsetzung der Anregungen. Kreative Ansätze wie Lars Grosenicks 2010 erstmals vorgestellte „Make- Me-Move-Strategie“ (MMM) laden zum Dialog ein.

Eingebettet ist der Akquise-Leitfaden in den Appell für eine konsequente Unternehmenspositionierung, eine Aufforderung zum Spezialistentum. Auch hierfür finden sich zahlreiche Ansätze, die zum Nachdenken einladen und zur konsequenten Umsetzung auffordern bis hin zur praxisnahen Beschreibung der Farming-Strategie für erfolgreiche lokale Makler.

2 Profis, 1 Buch, viel Erfolg!



Einfach Antwortkarte abschicken oder per Fax an 0221 / 16 80 71-29

Ja, bitte liefern Sie _____ Exemplare zum Preis von je 38,00 € an folgende Anschrift:

Name: _____

Straße: _____

PLZ: _____

Tel. _____

E-Mail: _____

Online bestellen: www.immobilieneinkauf-dasBuch.de

in-media

Verlag & AV-Produktion GmbH

Best. „Immobilienverkauf“

Hansaring 1

50670 Köln

Der schönste Beruf

Makler haben derzeit viel mit der FDP gemeinsam, denn beide sind Opfer einer (linken) Medienkampagne. Dass die Linken (Medien) die FDP in die Bedeutungslosigkeit schreiben bzw. schicken wollen, leuchtet ein, wenn man sich ausmalt, welches Parteispektrum dann im Bundestag verbliebe. Warum man sich auch die Immobilienmakler vorgenommen hat, ist noch nicht geklärt, allerdings läuft die Kampagne schon mehrere Monate und zeigt erste Wirkung. Auf jeden Fall sind die Popularitätswerte beider Medienopfer derzeit im Keller.

Bei der FDP war das nicht immer so. Klein aber fein, schien jahrzehntelang das Motto der Partei zu sein. Wenige aktive Mitglieder verhiessen ausgezeichnete Karrierechancen. Rekordhalter ist hier sicherlich Klaus Kinkel, der 1991 der Partei beitrug, 1992 zum Außenminister gekürt und 1993 bereits Bundesvorsitzender seiner neuen Partei wurde!

Popularität und Reputation des Maklerberufs waren dagegen immer schon gering. Und das, obwohl vieles dafür spricht, dass das Makeln eine der schönsten Tätigkeiten ist, die man ausüben kann.

Wie in der Politik liegen keine Zugangsbeschränkungen vor. Egal, was jemand gelernt hat: Er oder sie kann jeden Posten besetzen. In der Politik muss man genug Fürsprecher finden, der Makler braucht dagegen niemanden zu fragen. Wer will, der kann und es bieten sich ihm oder ihr zahlreiche Möglichkeiten.

Beginnen wir mit der operativen Beschäftigung, dem Verkaufen von Objekten und dem Akquirieren von Aufträgen. Niemand würde behaupten, dass dies ein langweiliger Schreibtisch-Job ist. Ganz im Gegenteil: Der Makler gehört nicht hinter den Schreibtisch, sondern an die Verkaufs-Front! So kommt man (in seinem Verkaufsgebiet) viel herum, lernt interessante Menschen kennen und kein Tag ist wie der andere. Und in welchem Beruf könnte man vergleichbare Geschichten erzählen?

Natürlich gibt es auch das emotionale Auf und Ab, das alle vertriebslastigen Berufe kennen. Aber ist das wirklich ein Nachteil, solange es nach jeder Niederlage wieder ein Stück weiter aufwärts geht? Wer ein regelmäßiges Einkommen und eine sichere Altersversorgung sucht und nur ein Minimum an Aufregung ertragen kann, sollte in die Politik wechseln (siehe oben).

Noch interessanter wird es, wenn man betrachtet, was sich alles in den Maklerberuf einbringen lässt. Ist das schon Hobby oder noch Beruf? Die Frage drängt sich förmlich auf, wenn man schaut, welche Nebentätigkeiten für das Anforderungsprofil des Maklers nützlich sein können. Da wären Videofilmen, Fotografieren, grafisches Gestalten, Innenarchitektur bzw. Raumgestaltung aber auch Soft Skills wie (Verkaufs-)Psychologie oder Feng Shui zu nennen. Wer irgendeinem Hobby frönt, dem wird es nicht schwerfallen, es als unbedingt notwendig für diesen Beruf zu darzustellen.

Auch gibt es keine allgemein gültigen Erkenntnisse darüber, wie ein Makler personell und organisatorisch aufgestellt sein sollte. Die Unternehmensstrukturen weichen oft stark voneinander ab. Ob Einzelkämpfer, Team oder großes Unternehmen – es gibt kein Patentrezept dafür, wie DAS ideale Maklerunternehmen aufgebaut sein muss. Am Ergebnis, dem Vermittlungserfolg, ist dies schon gar nicht feststellbar. Die Größe des Unternehmens und die Rolle, die man dort ausübt, bleiben einzig der persönlichen Zielplanung vorbehalten.

Ebenso gibt es keine verbindliche Regel, wie die Maklertätigkeit praktisch ausgeübt wird. Jeder kann tun oder lassen, was er oder sie will – und das gilt oft sogar innerhalb eines Unternehmens. Für die meisten Unternehmer wird der einzelne Verkäufer im Hause daher oft zum Flaschenhals für Veränderungen: Ob neue Konzepte umgesetzt werden oder nicht, entscheiden letztlich doch die operativ tätigen Makler. Der Faktor Mensch dominiert wie in kaum einer anderen Branche.

Bei aller Freiheit sollte beim „schönsten Beruf“ auch das Ergebnis stimmen, damit er dauerhaft Freude bereitet. Hierzu möchten wir Ihnen auch in Zukunft regelmäßig Information, Inspiration und nachvollziehbare Konzepte bieten. Denn Makler werden weithin gebraucht – genauso wie die FDP. Und beide wären mit 6 Prozent schon mehr als zufrieden.

W. Berghaus

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



Die besten Konzepte für Ihren Erfolg

IMMOBILIENPROFI

17. Jahrgang · Ausgabe 73

Impressum

IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus, Harald Henkel,
Christian Mondroch

Hansaring 1, 50670 Köln

Tel. 0221 / 16 80 71-0

Fax 0221 / 16 80 71-29

E-Mail: redaktion@immobilien-profi.de

www.immobiliien-profi.com

Beiträge von:

Werner Berghaus, Achim Engels,
Lars Grosenick, Leila Haidar, Wolfgang
Hammes, Harald Henkel, Peter Holzer,
Lars Loppe, Stefan Mantl, Georg Ortner,
Ralf Schwarzhof, Marco Stoffel,
Michael Wiesendorf, Jörg Winterlich

Namentlich gekennzeichnete Beiträge
entsprechen nicht unbedingt der
Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

Auflage:

10.000 Exemplare

Vertrieb/Anzeigen:

in-media Verlag

Tel. 0221 / 16 80 71-20

Fax 0221 / 16 80 71-29

Erscheinungsweise:

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

Bildnachweis:

Archiv, Fotolia

sofern nicht anders angegeben

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Akquise / Verkauf



Heikle Botschaften souverän transportieren

Der folgende Artikel beantwortet zwei zentrale Fragen:
Wie übermittele ich (heikle) Botschaften souverän und kompetent?
Was kann ich tun, um mich dabei aus der Schusslinie zu halten?
Peter Holzer 6

Wo Verkaufsleiter das Trainieren lernen

Die Ausbildung interner Trainer ist gerade für
mittlere und größere Maklerunternehmen interessant.
Doch dafür ist eine solide Basis in Form von Trainings-
maßnahmen erforderlich, um die notwendigen
persönlichen und fachlichen Kompetenzen auch an die
Mitarbeiter weiter geben zu können.
Wolfgang Hammes 10



Immobilien-Verrentung (5) – Das Ass im Ärmel

Eine Finanzierungs-Alternative nicht nur für Gewerbe-Immobilien
Ralf Schwarzhof 22



Verkaufstipp: 2+1=1

Wie der richtige Angebotspreis psychologisch
besser verkauft werden kann? 29

Das Akquise-Thermometer

Funktioniert Ihre Akquise?
Das Akquise-Thermometer zeigt, wo's hakt
und wie es verbessert werden kann. 38



Makeln21-Erfolge: Gerdt Menne in Bochum

„Riesenschritte nach vorn!“ 40

Die etwas andere Akquise-Strategie

Viele Wege führen zum Makler-Alleinauftrag.
Wir stellen Ihnen hier eine alternative Strategie vor.
Werner Berghaus 43

Werbung / Marketing

Home Staging (7) – Haus verkauft in 10 Min.

Zum 3. Mal in Folge wurde am 1. März 2013
beim DGHR-Tag in Mannheim der Gewinner des
DGHR-Star 2012 gekürt. 13



Mehr Umsatz durch Emotionalisierung

Achim Engels 14

Management / Führung / Finanzen / EDV

Porträt: Sammeln Sie Punkte?

Der Wiener Makler Michael Pfeifer hat ein auf Punkten basierendes System
zur Aktivitäten- und Umsatzmessung seines Teams entwickelt. 16

Management / Führung / Finanzen / EDV

Erstes Makler-Unternehmen zertifiziert

Erstmalig wurde ein Unternehmen nach DIN EN 15733 zertifiziert: Die Schürer & Fleischer Immobilien GmbH & Co. KG aus Baden-Württemberg erhielt am 9. November 2012 die begehrte Auszeichnung. **24**



Der Prozessmanager ist in etwa 15 Minuten eingerichtet

Stefan Mantl **32**

Einkaufsturbo Kooperation: Makeln in Netzwerken

Erfolg hat der, der das Problem seines Kunden am besten versteht und löst. Aber welches Problem hat denn der Eigentümer? Lars Grosenick **36**



Die lieben Listen

Mit zentraler Datenhaltung und intelligenten Softwarelösungen gegen die Zeitfresser. Lars Loppe **48**

Märkte / Strategien

Wohnen am Tierpark

Konversionsgelände in Pforzheim wird neues Wohngebiet Leila Haidar **20**



Zwangsversteigerung (4)

Spezifisches KnowHow für Profi-Käufer, Makler und Dienstleister Jörg Winterlich / Michael Wiesendorf **50**



Rubriken

Editorial

Der schönste Beruf **1**

Impressum **2**

Professionals
Prof-Shooting **4**

Seminartermine **30**

IP intern

IMMOBILIEN-PROFI – In eigener Sache Marco Stoffel **53**



Legende

	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	●	●	●	●	●	●	●
Prozesse	●	●	●	●	●	●	●
Tools / Vorlagen	●	●	●	●	●	●	●
Kennziffern	●	●	●	●	●	●	●
Definitionen	●	●	●	●	●	●	●

Weitere Informationen zum Titelbild und zur Makeln21-Matrix finden Sie unter www.makeln21.de

Folgende Symbole begegnen Ihnen bei einzelnen Beiträgen, je nachdem welcher Maklertyp besonders angesprochen wird.



Solist

Der Solist ist der „klassische Einzelkämpfer“, der alleine oder mit ein, zwei Assistenten im eigenen oder einem anderen Unternehmen tätig ist. Der Schwerpunkt des Solisten liegt klar auf den operativen Themen Einkauf und Verkauf.



Dirigent

Der Dirigent hat ebenfalls seinen Fokus auf Einkauf und Verkauf. Er ist der Haupt-Umsatzträger im eigenen Unternehmen und wird von mehreren Assistenten unterstützt.



Intendant

Der Intendant hat sich aus dem operativen Geschäft zurückgezogen und arbeitet überwiegend am und nicht im Unternehmen. Für den Intendanten dominieren Management, Marketing und Führung.



Profi-Shooting

Ein wenig aufgeregt waren sie dann doch, die acht Damen und Herren, die an einem Samstag im Februar ein Fotostudio in Köln betraten: Shootingstar Franck Winnig von der Marketingagentur DAS WEISSE BUERO hatte zur Fotoproduktion für Immobilienprofis geladen. Modelfotograf Toraj Mahrukh (Elle, Bunte, Freundin) setzte die Makler ins rechte Licht.



Making of ...

PROFESSIONALS

www.immobilien-profi.com

■ Martin Bessel, der sonst die großen Stars fürs Fernsehen schön macht, sorgte dafür, dass die Haare richtig saßen und das Make-up der Damen im hellen Scheinwerferlicht nicht glänzte. „Zwei Maklerinnen haben sich gleich einen komplett neuen Look machen lassen“, verrät der blonde Hamburger.



■ Beim anschließenden Personalityshooting schwitzte vor allem Vorturner/Produzent Winnig, der die Herrschaften lautstark motivierte: „Finger zusammen!“, „Mehr Strahlen!“ oder „Denk' jetzt an deinen nächsten Einkauf einer 2-Millionen-Villa!“ – Sechs Menschen, die sich um das richtige Bild der Maklerprofis kümmerten, schafften dann auch erstklassige Aufnahmen, die sich sehen lassen können. Der nächste Termin findet im April in Hamburg statt. Infos unter www.immotuning.de



Sabrina Fahldieck und Marco Thieme, Osthartz Immobilien



Anzeigenbeispiel



Renate Weber

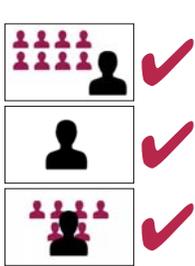


Marion Kappenstein



Gabriele Wolf, Carat Immobilien

Fotos: DAS WEISSE BUERO für RENATE WEBER, MARION KAPPENSTEIN, OSTHARZ & CARAT IMMOBILIEN



Heikle Botschaften souverän transportieren

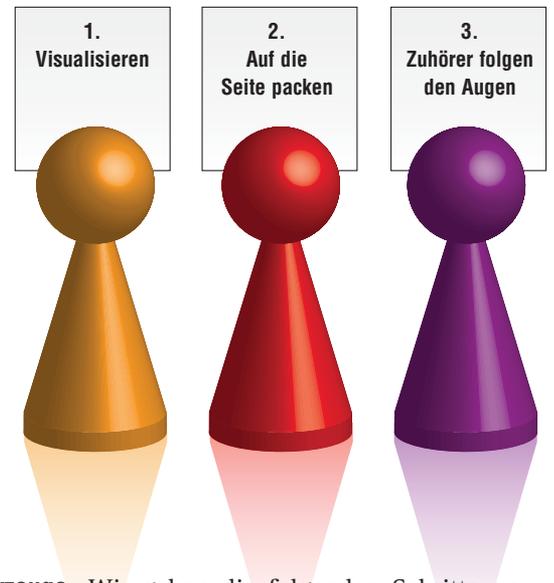
Peter Holzer

Der folgende Artikel beantwortet zwei zentrale Fragen: Wie übermittle ich (heikle) Botschaften souverän und kompetent? Was kann ich tun, um mich dabei aus der Schusslinie zu halten?

Heikle Botschaften gehören zum Tagesgeschäft eines Immobilienmaklers: Lange Vermarktungszeiten, verpasste Umsatz-Ziele, geplatze Finanzierungen oder unrealistische Verkaufspreise, die am Markt nicht durchzusetzen sind. Der Makler überbringt solche Botschaften an Auftraggeber, Verkaufsleiter oder Interessenten. Und er macht auch Druck auf Kollegen und Mitarbeiter, wenn die Umsätze nicht zur Kostenstruktur passen. Dadurch wird er schnell zum „Buhmann“ – und steckt in einem Dilemma: Auf der einen Seite will er seinen Job souverän machen. Und auf der anderen Seite will er sich (emotional) aus der Schusslinie halten. Dieser Beitrag zeigt Ihnen, wie Sie beides erreichen können. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in Ihrer Körpersprache. Die Forschung zeigt, dass unsere Wirkung auf andere Menschen zu über 80 Prozent auf dieser Ebene entsteht (s. Abb. 1).

Der Haken daran: Körpersprache ist „weicher Kram“ und lässt sich nicht so gut erfassen wie Zahlen. Die Lösung: Wir haben mehr als 6.500 Gruppensituationen auf vier Kontinenten analysiert – und die Körpersprache des Menschen systematisch erfasst. Wenn Sie Ihre Körpersprache beherrschen, können Sie auch unter Druck souverän bleiben.

Abb. 1



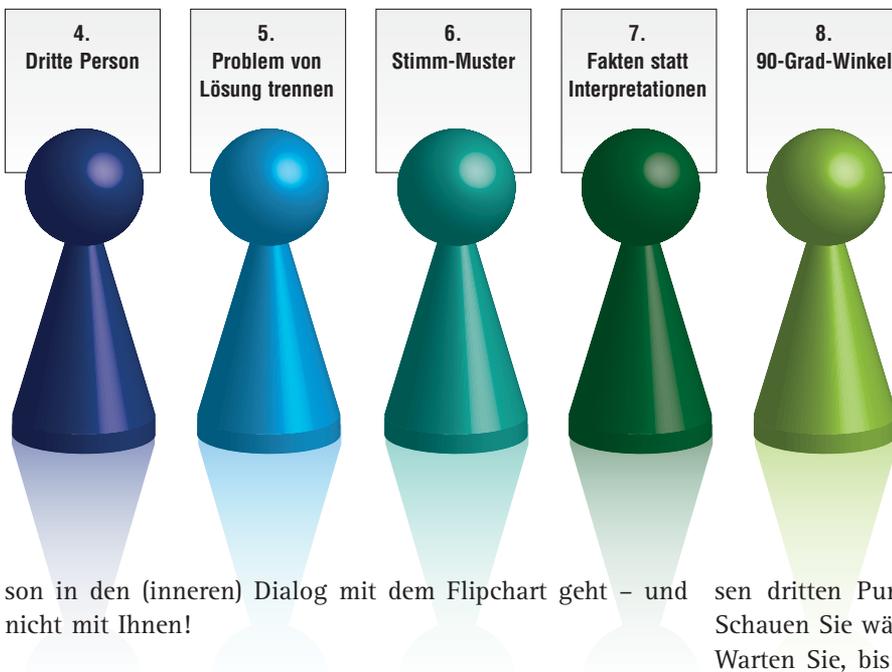
Die acht Werkzeuge. Wir gehen die folgenden Schritte anhand eines Praxis-Beispiels durch. Dazu nehmen wir an, dass der Makler einem Auftraggeber den Stand der Vermarktung oder das schlechte Ergebnis einer Wertermittlung präsentieren soll.

1.) Visualisieren Damit wir uns von der Botschaft trennen können, müssen wir die Nachricht als erstes visualisieren. Die meisten der anderen sieben Werkzeuge funktionieren nur dann, wenn dieser erste Punkt erfolgreich umgesetzt wurde. Im Gespräch mit Führungskräften erfahren wir immer wieder, dass heikle Botschaften mündlich übermittelt werden – und sich die Gesprächsteilnehmer dabei in die Augen sehen. Der Sender und die Empfänger der Botschaft befinden sich dann auf der persönlichen Ebene. In dieser Situation kann sich der Übermittler der schlechten Botschaft kaum mehr aus der Schusslinie halten.

Konkret:

- Bei größeren Gruppen: Bereiten Sie eine PowerPoint-Folie mit einem aussagekräftigen Diagramm/Schaubild vor.
- In kleinen Gruppen: Verwenden Sie ein Flipchart. Schreiben Sie Ihr Schaubild mit einem Bleistift vor, damit Sie es im Meeting zügig erstellen können. Oder erstellen Sie es bereits vor dem Meeting und schlagen es dann auf, wenn Sie es brauchen.
- Im Einzelgespräch: Verwenden Sie ausgedruckte DIN A4-Seiten. Oder skizzieren Sie auf einem Block.

Visualisierte Botschaften machen Ihre Zuhörer unabhängig. Stellen Sie sich einmal vor, was an einem Flughafen los wäre, wenn es keine Anzeigetafeln mehr gäbe. Stattdessen stünde eine Dame am Gate und gäbe nur noch mündlich Auskunft über Abflug- und Ankunftszeiten, Gate-Nummern, etc. Tipp: Kunden berichten uns regelmäßig, dass sich Meetings mit Kollegen oft im Kreis drehen. Wenn immer wieder die gleichen Punkte diskutiert werden, greifen Sie zum Stift und notieren Sie die bisherigen Kernpunkte auf einem Flipchart. Wenn einer der Teilnehmer nun Argumente vorbringt, die sich wiederholen, bringen Sie ihn in einen inneren Dialog mit dem Flipchart. Beispielsweise, indem Sie ihn fragen: „Sind dies neue Aspekte – oder gehören Sie zu einem dieser Punkte hier?“ – und halten Sie Ihren Blick dabei unbedingt auf das Flipchart gerichtet. Sie wollen, dass die Per-



son in den (inneren) Dialog mit dem Flipchart geht – und nicht mit Ihnen!

2.) Die Botschaft auf die Seite packen Sobald Sie die schlechten Umsatzzahlen visualisiert haben, packen Sie sie auf die Seite. Durch diese räumliche Trennung lösen Sie auch die Botschaft von sich. Die visualisierte Botschaft wird nun zum Sündenbock. Sie erreichen diese Trennung, indem Sie sich neben die visualisierte Botschaft setzen bzw. stellen. Dieses Verhalten ist für viele ungewohnt und fühlt sich deswegen merkwürdig an. Wenn Sie diese Technik regelmäßig trainieren, werden Sie sich an den neuen Ablauf gewöhnen. Ähnlich wie in der Tanzschule werden die einzelnen Bewegungen im Laufe der Zeit immer flüssiger und Sie entwickeln Ihren eigenen Stil.

Konkret:

- Im Stehen: Stellen Sie sich neben die Projektionsfläche/das Flipchart.
- Im Sitzen: Schieben Sie die ausgedruckten Unterlagen/den Block auf die Seite. Achten Sie darauf, dass das Papier so liegt, dass Ihr Gegenüber es lesen kann (und Sie es „auf dem Kopf“ sehen).

3.) Zuhörer folgen Ihren Augen Die Zuhörer schauen dorthin, wo Sie hinschauen. Machen Sie dazu ein kleines Experiment mit Kollegen. Stellen Sie sich vor das Team und blicken Sie freundlich in die Runde.

- Halten Sie den Blickkontakt zum Team. Zeigen Sie mit einer Hand auf ein Bild an der Wand und sagen Sie „Schaut mal dort“. Ihr Blick bleibt die ganze Zeit beim Team.
- Richten Sie Ihren Blick auf das Bild, während Sie sagen: „Schaut mal dort“. Ihre Arme hängen einfach parallel zum Körper (ohne Gestik).
- Zeigen Sie mit einer Hand auf das Bild und schauen Sie auch dorthin, während Sie sagen: „Schaut mal dort“ (s. Abb. 2).

Die Praxis zeigt, dass Ihre Zuhörer bei (a) weiterhin Sie anschauen und bei (b) und (c) jeweils ihren Blick auf das Bild richten. Die Wirkung ist bei (c) wiederum noch stärker als bei (b).

Konkret: Während Sie die schlechten Nachrichten übermitteln, schauen Sie auf die visualisierte Botschaft (Flipchart, Papier, ... = „dritter Punkt“). Halten Sie Ihre Augen auf die-

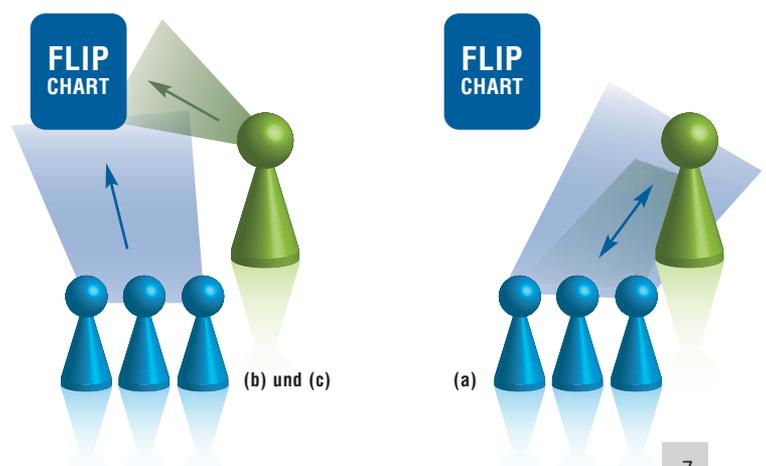
sen dritten Punkt. Sprechen Sie auch in diese Richtung. Schauen Sie währenddessen nicht Ihre Gesprächspartner an. Warten Sie, bis die Nachricht der schlechten Umsatzzahlen sich bei Ihren Zuhörern gesetzt hat.

Tipp: Bauen Sie systematisch Pausen ein, wenn Sie sprechen. Wenn Sie eine Sprechpause machen, frieren Sie Ihre Geste währenddessen ein. Die Pause gibt Ihnen die Gelegenheit, Ihre Gedanken zu sortieren. Außerdem wirken Sie dadurch auf Ihre Zuhörer intelligent und signalisieren, dass Sie die Situation unter Kontrolle haben.

Wenn wir Manager zu Präsentationen bei Investoren begleiten, beobachten wir oft, dass die Finanzvorstände gerade bei den schlechten Nachrichten schneller sprechen – als würden sie das heikle Terrain gerne möglichst schnell hinter sich bringen wollen. Das überflutet die Aufnahmefähigkeit unserer Zuhörer und lässt den Eindruck entstehen, dass sie die Situation nicht im Griff haben. Machen Sie also Pausen! Und die Zuhörer werden Sie als souverän und kompetent wahrnehmen.

4.) In der „Dritten Person“ sprechen Wir wollen so wenig wie möglich emotionale Spannung aufbauen. Formulierungen in der ersten und zweiten Person verstärken eher die Angriffs- und Verteidigungsenergien der beteiligten Seiten. Wenn der Geschäftsführer beispielsweise zum Vertriebsleiter sagt: „Die Ergebnisse Ihres Teams liegen 20 Prozent hinter Plan...“, reagiert dieser meistens mit Kampf – oder mit Flucht. Konkret: Wählen Sie neutrale Formulierungen wie zum Beispiel „der“ Report statt „Ihr“ Report – oder „die“ Zahlen statt ▶

Abb. 2



Wenn Sie Ihrem Gesprächspartner gegenüber sitzen, ist es fast unmöglich, die Information auf die Seite zu packen. Zumindest sehen die Versuche alles andere als natürlich aus.

„Ihre“ Zahlen. Dadurch bleiben Sie objektiv und schützen die Beziehung zum Gesprächspartner.

5.) Das Problem von der Lösung trennen Sie haben die schlechte Nachricht visualisiert – auf die Seite gepackt – und den Blick auf das Dokument/Flipchart mit der Botschaft gerichtet. Die Augen Ihres Zuhörers sind Ihnen gefolgt, als Sie über das Problem sprachen. Wenn Sie nun beginnen, über mögliche Lösungswege zu sprechen, trennen Sie diese Phase deutlich vom Problem (Abb. 3).

Konkret:

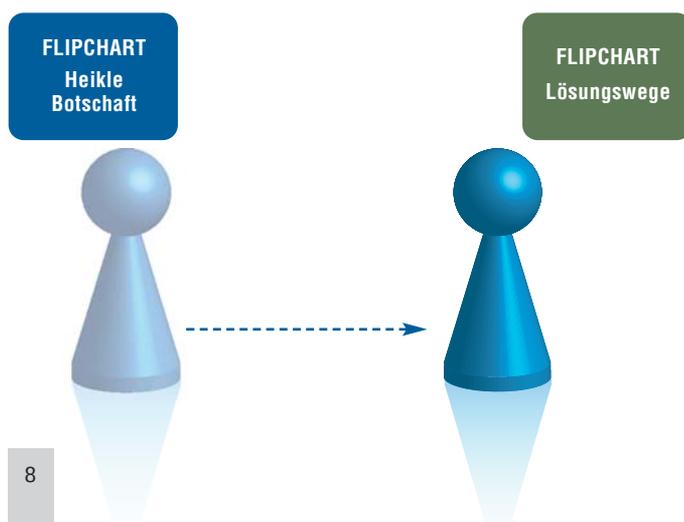
- Wenn Sie vor einer Gruppe präsentieren, wechseln Sie von der Seite in die Mitte des Raumes.
- Wenn Sie mit Flipcharts arbeiten, sollten Sie idealerweise zwei davon im Raum haben. Auf dem einen notieren Sie die heikle Botschaft und lassen diese „in der Ecke“ stehen. Auf dem anderen Flipchart können Sie nun die Lösung präsentieren oder erarbeiten.
- Nehmen Sie den Blickkontakt mit dem Gesprächspartner wieder auf.

Tipp: Orte haben für uns Menschen eine starke Gedächtnisfunktion. Das merken Sie zum Beispiel daran, wie gut Sie sich an Details erinnern werden, wenn Sie nach bestimmten Orten gefragt werden: Wo waren Sie am 11. September? Wo haben Sie geheiratet?

Das gilt auch für Ihr Büro beziehungsweise Ihren Konferenzraum. Wo präsentieren Sie den Auftraggebern die schlechte Vermarktungsentwicklung? Wollen Sie, dass sich die Auftraggeber weiterhin freuen, wenn Sie zu Ihnen kommen? Denken Sie darüber nach, die Präsentation schlechter Ergebnisse besser beim Eigentümer durchzuführen, gute Nachrichten gibt es dann wieder in Ihrem Büro.

Das gilt auch, wenn Sie heikle Gespräche mit Mitarbeitern führen. Führen Sie direkt am Arbeitsplatz des Kollegen nur positive Gespräche. Denn hier soll er Spitzenleistung bringen. Heikle Botschaften sind wie Tiefschläge in die Flanke.

Abb. 3



Die soll er nicht an seinem Arbeitsplatz erwarten. Wählen Sie stattdessen einen neutralen Ort (z.B. den Konferenzraum). Dadurch vermeiden Sie unangenehme Überraschungen und der Mitarbeiter kann sich auf den Inhalt des Gesprächs einstellen.

Gleiches gilt auch zu Hause. Halten Sie den Esstisch frei von heiklen Themen. Denn dies ist einer der wenigen Orte, an dem Familien heute noch vollständig versammelt sind. Kontaminieren Sie nicht diesen Ort! Die heiklen Themen können Sie auch nach dem Essen besprechen. Beispielsweise auf dem Sofa. Das wird dazu beitragen, dass Sie den beruflichen Stress nicht zu Hause abladen.

6.) Stimm-Muster systematisch einsetzen Unsere Stimm-Muster erstrecken sich über ein Spektrum von glaubwürdig bis zugänglich.

Glaubwürdig: flache Stimme, deren Betonung am Satzende runter geht (denken Sie an die Stimme eines Flugzeug-Piloten)

Zugänglich: rhythmische Stimme, deren Betonung am Satzende hoch geht (denken Sie an die Stimme einer Stewardess)

Konkret:

- Verwenden Sie die zugängliche Stimme, wenn Sie die Beziehung aufbauen („Informationen erfragen“) und halten Sie Blickkontakt.

- Verwenden Sie die glaubwürdige Stimme, wenn Sie schlechte Nachrichten übermitteln („Informationen senden“) und schauen Sie dabei auf die visualisierte Botschaft.

7.) Fakten statt Interpretationen Nutzen Sie konkrete Fakten und nachvollziehbare Beweise, um Ihre Botschaft zu untermauern (zum Beispiel: „Die Auswertung der Vertriebszahlen aus dem ersten Halbjahr zeigt, dass Sie in vier von sechs Monaten jeweils mindestens 20 Prozent hinter Plan lagen“ anstatt „Sie liegen dieses Jahr andauernd hinter Plan“). Dadurch bleiben Sie sachlich und es entsteht nicht der Eindruck, dass Sie den Sachverhalt durch Ihre Interpretationen anreichern.

Vermeiden Sie in jedem Fall Verallgemeinerungen wie beispielsweise „Du bist immer ...“ oder „Sie machen nie ...!“ Wenn Ihr Gesprächspartner diese Verallgemeinerungen nutzt, stellen Sie Fragen, um aus dem Himmel der Interpretationen wieder auf den Boden der Tatsachen zurückzukehren.

8.) Position im 90-Grad-Winkel Wenn Sie Ihrem Gesprächspartner gegenüber sitzen, ist es fast unmöglich, die Information auf die Seite zu packen. Zumindest sehen die Versuche alles andere als natürlich aus. Bereiten Sie deswegen die Sitzordnung vor und platzieren Sie sich und Ihren Gesprächspartner zum Beispiel an der Ecke eines Tisches (90-Grad-Winkel). So wird es deutlich leichter, auf einen drit-

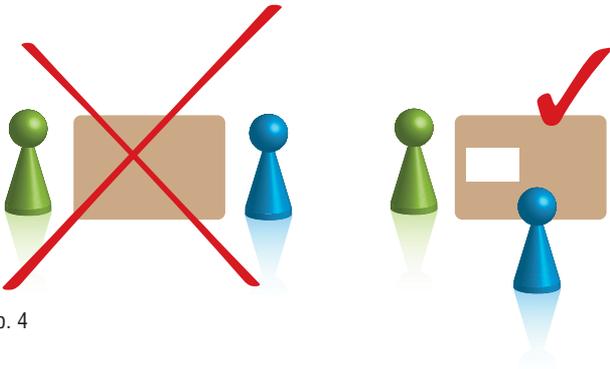


Abb. 4

ten Punkt mit der heiklen Botschaft zu schauen. Dadurch wirken die acht Werkzeuge viel natürlicher (s. Abb. 4).

Wenn Sie während einer Diskussion aufstehen und Ihre Botschaft auf einen Flipchart oder Whiteboard visualisieren, entsteht übrigens automatisch ein dritter Punkt. In vielen Meetings machen Führungskräfte das intuitiv. Hier wirkt es ganz natürlich, dass die schreibende Person im 90- bis 180-Grad-Winkel steht.

Wann Sie die acht Werkzeuge nicht anwenden sollten: Die acht Werkzeuge geben Ihnen eine Struktur, mit der Sie souverän durch heikles Terrain navigieren. Damit wirken Sie auf Ihre Zuhörer intelligent und sicher. Die Methoden funktionieren in fast allen Situationen. Lediglich eine Ausnahme gibt es: wenn Sie mit einem „Bully“ sprechen. Ein Bully ist eine Person, die durch ihr Verhalten sehr dominant auf andere Menschen wirkt. In diesem Fall brauchen Sie Kongruenz. Sie erreichen dies durch folgende Merkmale:

- Blickkontakt halten
- Kein Blinzeln
- Kurze Sätze oder Phrasen
- Längere und häufigere Pausen als normal

Der Autor:



Peter Holzer ist Experte für nonverbale Intelligenz. Nach seinem Studium an der European Business School (ebs) baute er als Verantwortlicher für Marketing / Vertrieb einen Mittelstandsfonds mit auf. Es folgten gemeinsame Seminare mit Erfolgsautor Bodo Schäfer und Motivations-trainer Alexander Christiani. Seit 2009 trainiert er Geschäftsführer und Führungskräfte für mehr Wirkung in Führung und Verkauf.

- Eingefrorene Handgesten während der Pause (die Hände bewegen sich erst wieder, wenn der Sprecher weiterredet)
- In den Pausen tiefe Bauchatmung
- Körper ist ruhig gehalten, besonders der Kopf; die Hände bewegen sich während des Sprechens.

Beispiele aus der Praxis: Wenn sich zwei Boxer vor einem Kampf gegenüberstehen, werden Sie viele der genannten Merkmale erkennen. Vor allem den direkten Blickkontakt ohne Blinzeln. Oder schauen Sie bei Ihrem nächsten Hollywood-Film genau hin, wenn die Handlung ihren Höhepunkt erreicht. Die Schauspieler verhalten sich in der Regel sehr kongruent, wenn sie in dieser Situation miteinander sprechen.

Zusammenfassung Die Fähigkeit, andere Menschen zu führen und für Ideen und Vorhaben zu begeistern, ist einer der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg. Der systematische Einsatz Ihrer Körpersprache hilft Ihnen auf diesem Weg. Unser Mentor und Beiratsvorsitzender Michael Grinder formuliert es so: „Es gibt keine Magie – sondern nur gute Magier.“ In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg! ■

Erfolgreiche Webseiten

speziell für Immobilienunternehmen

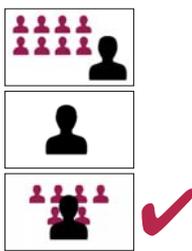
- ✓ eigens für die Immobilienbranche entwickeltes CMS
- ✓ einfachste Bedienung ohne Schulungsaufwand
- ✓ unschlagbares Komplettpaket - alles aus einer Hand
- ✓ echte nachweisbare Suchmaschinenoptimierung
- ✓ erstklassiger Support direkt von den Entwicklern

JETZT SICHERN

20% First-Mover Rabatt

bei unserer Designlinie „Classic“

seit 10 Jahren



Wo Verkaufsleiter das Trainieren lernen

Wolfgang Hammes

Die Ausbildung interner Trainer ist gerade für mittlere und größere Maklerunternehmen interessant. Doch dafür ist eine solide Basis in Form von Trainingsmaßnahmen erforderlich, um die notwendigen persönlichen und fachlichen Kompetenzen auch an die Mitarbeiter weiter geben zu können.

Bei den olympischen Spielen hatte ein Sportler aus Deutschland die Goldmedaille gewonnen. Nach seiner Rückkehr sollte eine Ehrung in seinem Heimatort vorgenommen werden. Den ersten Terminvorschlag dazu lehnte er überraschend ab. Seine Begründung: Ich muss trainieren. Was macht Training im Sportbereich so selbstverständlich – und zwar nicht nur für die, die es noch nicht können – nein auch die Messis und Ronaldos dieser Welt stehen (fast) täglich auf dem Fußballplatz und wiederholen Flanken, Torschuss, Doppelpässe, all die Dinge, von denen jeder sagt, „das kann er doch im Schlaf?“

Die Erfahrung zeigt: Werden Muskeln und Bewegungsmuster nicht regelmäßig trainiert, so bilden sie sich zurück. Aus diesem Grunde trainiert jeder professionelle Sportler täglich, um im entscheidenden Augenblick die volle Leistung zu erbringen und fit zu sein.

Wie ist Training heute in den Unternehmen besetzt? Ein Blick auf die Dynamik der Märkte: Veränderungsprozesse sind alltäglich geworden, es wird von den Mitarbeitern eine schnelle Anpassung an diese Veränderungen gefordert und sie müssen genügend Bewältigungsressourcen haben, um sich zügig anzupassen. Haben sie diese nicht, können sie auf den veränderten Märkten nur noch eingeschränkt reagieren. Training wird daher als Mittel eingesetzt, um die Leistungsfähigkeit zu erhalten. Dies soll an dem folgenden Dreieck erläutert werden:

Wie wird Training definiert? Training heißt Vermittlung von Kompetenzen und das Trainieren dieser Kompetenzen durch die Führungskraft mit dem Mitarbeiter. Hier kommt die Führungskraft ins Spiel und nicht der externe Dozent oder das externe Seminar.

Die Führungskraft hat/lebt/bekommt eine neue Rolle, nämlich die des Trainers. Ich grenze hier bewusst den Begriff



Coach ab. Coaching ist grundsätzlich eine Methode, die auf Basis offener Fragestellung basiert. Ziel des Coachings ist es, dem Mitarbeiter Hilfe zur Selbsthilfe zu geben. In der heutigen Bedeutung umfasst der Coachingprozess eine oft längerfristige Beratung bei der Entwicklung und Umsetzung von persönlichen Zielen und Perspektiven. In der Regel geht es im Zusammenspiel zwischen Führungskraft und Mitarbeiter in erster Linie nicht um die Entwicklung von persönlichen Zielen, sondern um Festigung von Kompetenzen, um den Vertriebs Erfolg zu halten oder zu steigern – je nachdem von wo aus der Mitarbeiter startet.

Wo kommt diese scheinbar neue Rolle für die Führungskräfte her?

1. Die Führungskraft ist immer der Personalentwickler Nr. 1 (vor allen internen bzw. externen Dozenten), der dafür Sorge trägt, dass Mitarbeiter wissens- und informationsmäßig auf Ballhöhe sind. Training ist ein hoch wirksames Instrument bei der Entwicklung von Personal.
2. Mitarbeiterführung ist ähnlich dem Führen einer Fußballmannschaft. Jeder einzelne wird nach seinen Fähigkeiten und Kenntnissen unterstützt.
3. Unternehmen sind im ständigen Wettbewerb, um qualifizierte Mitarbeiter als Erfolgsfaktor am Markt zu gewinnen. Gefragt sind Mitarbeiter mit sog. Hybridkompetenzen, die in einer Person Wissen, Fähigkeiten und Kompetenzen unterschiedlicher Couleur bündeln. Mit Blick auf den ständigen Wandel geht es darum, dass der Mitarbei-



ter sein Handlungsvermögen ständig anpasst bzw. weiterentwickelt. Schließlich können und wollen die Unternehmen nicht ständig ihr Personal auswechseln.

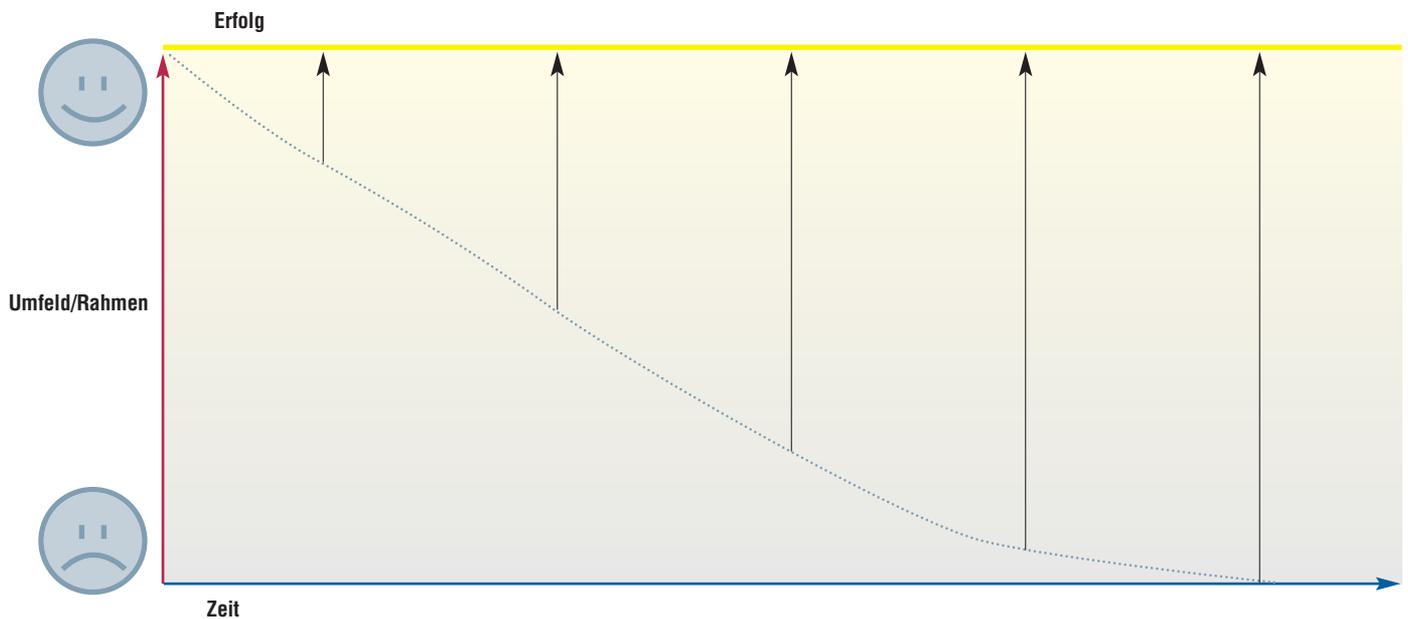
Wenn der Mitarbeiter diesen Prozessschritt verstanden hat, kann er für sich mit Hilfe seiner Führungskraft eine Vorgehensweise entwickeln, die auf ihn zugeschnitten ist.

Wie sehen Trainings in der Praxis exemplarisch aus? Führungskräfte entwickeln oft den Ehrgeiz, ihre Erfahrungen und ihre Erfolgsgeschichten weiterzugeben. Doch die Erfahrungen der Führungskraft haben nichts mit den Erfahrungen des Mitarbeiters zu tun. Der locker hingessagte Satz des Chefs bei einem Einwand des Kunden wird möglicherweise nichts damit zu tun haben, wie der Mitarbeiter sich artikulieren kann. Es geht nicht darum, sich selbst zu klonen, sondern zu trainieren (auch wenn der ein oder andere dies bedauern mag). Mir ist dies deutlich aufgefallen, als in einer meiner letzten Begleitungen vor Ort ein ca. 65-jähriger Seniorberater, gekleidet in Dunkelblau mit Einstecktuch, anhand eines fiktiven Rollenspiels vorführte, wie er den Kunden doch zu einem Alleinauftrag bewegen würde. So, wie er es machte, war es einfach brilliant. Für die im Raum sitzenden ca. 25- bis 30-jährigen Makler war die Möglichkeit, das so zu reproduzieren, so weit entfernt wie der Mond – selbst wenn es

aufgezeichnet worden wäre. Aber die Methodik, die dahintersteckt, ist herauslösbar und vermittelbar. Dazu ein noch konkreteres Beispiel:

Ein Kollege fragt, so wird es von Georg Ortner im Seminar geschult, den Eigentümer, bevor er zum Ersttermin das Haus betritt: „Wo kann ich denn meine Schuhe ausziehen?“ (vgl. IP72 Seite 44). Das Ziel ist klar: Wertschätzung für die Eigentümer des Objekts. Ein Satz, der mir persönlich schwerfallen würde und dem ein oder anderen von Ihnen wahrscheinlich auch. Was der Trainer kann, ist, dem Mitarbeiter eine Systematik/Methodik zu vermitteln, dass es zu Beginn eines Gespräches in erster Linie darauf ankommt, Wertschätzung zu zeigen und Vertrauen zu gewinnen. Die Frage ist dann: „Wie gewinne ich in dem kurzen Moment, den ich zu Beginn habe, das Vertrauen des Kunden? Wenn der Mitarbeiter diesen Prozessschritt verstanden hat, kann er für sich mit Hilfe seiner Führungskraft eine Vorgehensweise entwickeln, die auf ihn zugeschnitten ist.“

Woher ergeben sich die Trainingsinhalte? Betrachten wir das Verhalten von Vertrieblern, so ergibt sich in vielen Bereichen – und ich weiß es auch aus dem Immobiliensektor – ein inhomogenes Bild in Bezug auf die Leistungsfähigkeit der einzelnen Gruppenmitglieder. Dies bezieht sich sowohl auf die Vertriebskompetenz als auch auf das Serviceverständnis: Doch solange die Vertriebszahlen irgendwie erreicht werden, wird dieser Gestaltungsspielraum toleriert. Dort, wo Verhaltenserwartungen manifestiert wurden, bilden die Trainings



einerseits die Basis für Markenqualität, so dass der Unternehmer sicherstellen kann, dass in der Stelle A oder vom Berater A der Kunde nicht anders bedient wird als an Stelle B oder durch den Berater B. Andererseits entsteht erst dadurch etwas Trainierbares.

Ein Beispiel: Zu Beginn erfolgt die Begrüßung, zum Ende des Gespräches die Verabschiedung. Dies sind fixe Eckpunkte. Doch was geschieht dazwischen? Hierzu gibt es einen vom IMMOBILIEN-PROFI definierten Gesprächsablauf, der dem Makler als roter Faden dient und mit dessen Hilfe die definierten Erfolgsmuster individuell trainiert werden können (siehe IP72 Seite 42).

Warum soll regelmäßig trainiert werden? Das Gehirn funktioniert nach dem Prinzip der „neuronalen Bahnung“, was wiederum bedeutet, dass erst die stete Wiederholung Nervenbahnen wachsen lässt. Im Rahmen eines Seminartages werden die Führungskräfte bezüglich der folgenden Trainingskompetenzen fit gemacht:

Der Autor:



Wolfgang Hammes ist seit 1999 freiberuflicher Trainer und seit 2008 Dozent für die Trainerausbildung bei der Rheinischen Sparkassenakademie, Düsseldorf. Ausbildung zum Ausbilder nach AEVO. Verkaufstrainerausbildung bei der Rheinischen Sparkassenakademie. Weiterbildung zum Prozessberater bei Team Dr. Rosenkranz, Gräfeling. Fortbildung zum Thema „systemisches Veränderungsmanagement“, Strasser und Strasser, München.

BERATERKOMPETENZ ANPASSEN

- 1.) Die horizontale x-Achse bezeichnet die Zeitachse.
 - 2.) Die vertikale y-Achse bezeichnet das Umfeld bzw. die Rahmenbedingungen, in denen gewirtschaftet wird. Entweder positiv oder eher negativ, symbolisiert durch die beiden Smileys.
- Befragt man in diesem Zusammenhang Menschen, wie sich die Rahmenbedingungen im Laufe der Zeit verändert haben bzw. wie sie sich verändern werden, wie die Konkurrenzsituation sich darstellt, so ist häufig von einer Verschlechterung, höheren Ansprüchen etc. die Rede. Ich habe mit einem Makler in Stuttgart gesprochen, der mir berichtete, wie schwierig der Einkauf zu einem vernünftigen Preis geworden sei, weil es kaum noch geeignete Objekte gäbe. Dies ist nur ein Beispiel für sich verändernde, in diesem Falle sich verschlechternde Rahmenbedingungen.
- 3.) Die gelbe Linie am Maximum der y-Achse symbolisiert den Erfolg bzw. die ideale Situation.
- Soll der Erfolg des Unternehmens unter den sich stetig verändernden Bedingungen gleich bleiben oder gesteigert werden,
- 4.) ... so muss die Beraterkompetenz sich bei verschlechternden Bedingungen immer wieder anpassen (5 Pfeile), um jeweils ziel- und passgenau sowohl in der Art als auch dem Umfang den individuellen Unternehmensbedingungen unter veränderten Vorzeichen gerecht zu werden.

- Vermittlung von Hintergrundwissen und Tools zur Unterstützung und Begleitung von Beratern
- Qualifizierung, um eigene Vertriebstrainings im Unternehmen durchzuführen
- Methodik und Didaktik von Trainingsmaßnahmen
- Formulierung klar abgegrenzter Trainingsinhalte
- Wissen um die eigene Außenwirkung als Motivator
- Fähigkeit, eine Gruppe konstruktiv und zielorientiert anzuleiten
- Anwendung verschiedener Methoden der Trainingsgestaltung, je nach aktueller betrieblicher Bedarfssituation. ■

Home Staging (7) Haus verkauft in 10 Minuten

Zum 3. Mal in Folge wurde am 1. März 2013 beim DGHR-Tag in Mannheim der Gewinner des DGHR-Star 2012 gekürt.

Die Deutsche Gesellschaft für Home Staging und Re-Design e.V. (DGHR) zeichnete die drei erfolgreichsten Projekte des vergangenen Jahres aus. Platz 1 beim Branchen-Award „DGHR-STAR“ belegte Frau Andrea Dangers von homestaging muenchen.

**Bereits nach 10 Minuten unterschrieb
der erste Besucher die Reservierung
für 1,15 Mio. Euro.**

Die Gewinnerin verwandelte ein in die Jahre gekommenes Einfamilienhaus am Ammersee in Bayern mit 7 Zimmern und 260m² Wohnfläche in einen Verkaufsschlager.

Das Haus wurde seit vier Monaten von einer Maklerin erfolglos für 950.000 Euro angeboten. Nach Vertragsablauf beauftragten die Verkäufer die Maklerin Christine Burmeister von „RE/MAX Am Starnberger See“ mit dem Verkauf. Diese empfahl zunächst, die Wände zu streichen sowie die abgetretenen Teppichböden durch Laminat zu ersetzen. Durch vorangegangene, gemeinsame Projekte kannte Maklerin Burmeister bereits „homestaging muenchen“ und beauftragte Andrea Dangers, das Haus einzurichten und umzugestalten, um die Vorzüge der Immobilie zu unterstreichen. Mit einem ausgefeilten Farb- und Einrichtungskonzept und modernen Möbeln wurde das Objekt in ein zeitgemäßes und ansprechendes Zuhause umgestylt.

Nach der Renovierung und einem professionellen Fotoshooting wurde ein Open-House-Termin festgelegt. Bereits nach 10 Minuten unterschrieb der erste Besucher die Reservierung für 1,15 Mio. Euro.

Zu diesem Preis wurde auch beurkundet – ein Mehrerlös von 200.000 Euro für die Eigentümer. ■

Vorher



Wohnzimmer

Nachher



Schlafzimmer



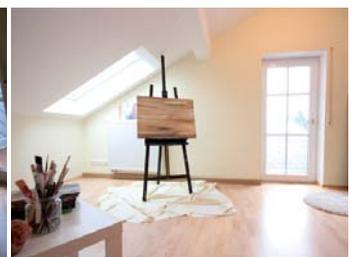
Küche



Kinderzimmer



Galerie



Badezimmer



Büro



Mehr Umsatz durch Emotionalisierung

Liebe Leserinnen und Leser,

Wir erbringen im Rahmen unserer „Ertragssteigerungs-Beratung“ eine Dienstleistung, die sich wie jede Dienstleistung dadurch auszeichnet, dass:

- sie immateriell ist, man sie also nicht „anfassen“ kann und
- das Ergebnis erst zum Schluss der „Übung“ bewertet werden kann.

Beide Punkte treffen natürlich auch auf die Makler-Dienstleistung zu. Aus einer Problemlösung heraus setzen wir seit Ende 2011 Scho-



SÜßE ÜBERRASCHUNG BEIM MAKLER

Das dargestellte Akquise-Muster lässt sich natürlich auch beim Immobilienmakler einsetzen und sogar noch steigern.

Fünfzig Schoko-Täfelchen im Visitenkartenformat kosten ca. 23 Euro. Die Aufkleber werden mitgeliefert. Steht nun ein Termin zur Objektakquise an, besorgt sich der pfiffige Makler ein Foto vom Objekt und schon kann das exklusive Schokoladen-Täfelchen hergestellt werden. Dies ist online über einen Etiketten-Designer leicht möglich und kann sofort im Büro farbig ausgedruckt werden.

Optimistische Makler bedrucken direkt den ganzen Bogen. Dann stehen 24 Mini Tafeln in Vollmilch oder Zartbitter zur Verfügung. Fünf davon nimmt man mit zum Ersttermin. So kann man jedem der Eigentümer ein Stück überreichen, und wenn Kinder im Haus sind, bricht kein auch Streit aus.

Dass die Aktion bleibenden Eindruck hinterlässt, kann als sicher angesehen werden. Dass es zum Auftrag kommt, ist zumindest wahrscheinlicher geworden. Darüber hinaus stehen noch fast 20 Täfelchen zur Verfügung. Damit sollte man dann die Eigentümer ausstatten, der damit dann gerne Freunde und Bekannte mit „Ihrer persönlichen Schokolade“ überraschen wird.

Auch der Makler sollte nicht mit „süßen Andenken“ geizen und beispielsweise nach jeder Besichtigung den Interessenten ein, zwei Exemplare der „Objekt-Schokolade“ mit dem Bild der Immobilie überreichen. Die positive „Mund-Propaganda“ wird man so kaum verhindern können.



kolade & Co. an verschiedenen „Touchpoints“ mit unseren Geschäftspartnern (Kunden und Interessenten) ein. Sehr wichtig ist dabei zu erwähnen, dass dieser Einsatz fast immer personalisiert erfolgt (siehe Bild).

Warum berichte ich hier darüber? Weil wir festgestellt haben, dass sich die Beziehung zu unseren Geschäftspartnern deutlich verbessert und sich unsere Weiterempfehlungsquote ebenso erhöht hat. Warum das so ist, habe ich erst im Dezember letzten Jahres richtig begriffen, und zwar dank der folgenden Geschichte: Wie bereits erwähnt, setzen wir seit November 2011 personalisierte süße Visitenkarten (d.h. Schokoladen-Täfelchen in der Größe einer Visitenkarte) für den Erstkontakt zu Interessenten ein. Im konkreten Fall hatte ich einen Termin beim Geschäftsführer eines Unternehmens. Aus dem Internet hatte ich mir ein Bild von ihm besorgt.

Den Termin hatten wir telefonisch vereinbart, wir kannten uns also noch nicht persönlich. Sofort zu Beginn überreichte ich meinem Gesprächspartner seine persönliche und einzigartige Schokolade mit den folgenden Elementen:

- Seinem Foto sowie
- dem folgenden Text: „Sehr geehrter Herr ..., schön, dass wir uns heute auch einmal persönlich kennenlernen. Ihr Achim Engels“

Das anschließende Gespräch drehte sich in den ersten zehn Minuten nur darum, wie das denn wohl mit der persönlichen „Tafel Schokolade“ funktioniere. Augenscheinlich hatte ich ihm damit eine große Freude gemacht. Nach diesem Einstieg war es für mich dann auch keine große Überraschung, dass wir anschließend den Auftrag zur Ertragssteigerung erhielten.

Nach einem Jahr war unsere Arbeit getan, unsere Rechnung bezahlt und der Geschäftsführer erhielt von uns einen weiteren „süßen Gruß“ zum erfolgreichen Abschluss des Projektes. Da dies unsere erste Zusammenarbeit war, erkundigte ich mich natürlich persönlich bei ihm, wie er mit unserer Arbeit zufrieden war. Wir hatten ihm immerhin einen mittleren fünfstelligen Betrag eingespart.

„Ja, die Zusammenarbeit empfand ich als sehr gut, besonders den Beginn“, sagte der Kunde. In diesem Augenblick wusste ich nicht so recht, was er meinte und fragte nach. „Was meinen Sie damit genau?“ „Meine persönliche Schokolade meine ich damit. Ich habe sie noch nicht gegessen, sie liegt noch immer hier bei mir auf dem Schreibtisch. Und heute kann ich es Ihnen ja sagen: Sie hatten eigentlich schon gewonnen, nachdem Sie mir „meine Schokolade“ überreicht hatten.“ Über den finanziellen Nutzen unserer Ertragssteigerung für sein Unternehmen hatte er sich natürlich auch gefreut, das wurde im Gespräch aber eher beiläufig erwähnt.

Das anschließende Gespräch drehte sich in den ersten zehn Minuten nur darum, wie das denn wohl mit der persönlichen „Tafel Schokolade“ funktioniert.

Damit wurde mir nochmals ganz deutlich:

- Eine Dienstleistung wird deutlich leichter vermarktet, wenn auch andere Sinnes- und Wahrnehmungskanäle angesprochen werden.
- Gerade in der heutigen Zeit, in der sehr oft keine Zeit für die richtige Wertschätzung unserer Mitmenschen zu bleiben scheint, lechzen die Leute nach dieser Anerkennung und persönlichen Wertschätzung.
- Persönliches Marketing wird gegenüber dem „Breitband-Marketing“ an Bedeutung gewinnen und kostet auch weniger, weil es deutlich zielgerichteter und messbarer eingesetzt werden kann.

Ihr Achim Engels



Sollten Sie Fragen haben, senden Sie mir diese unter der E-Mail-Adresse achim.engels@ertragssteigerer.de gerne zu.

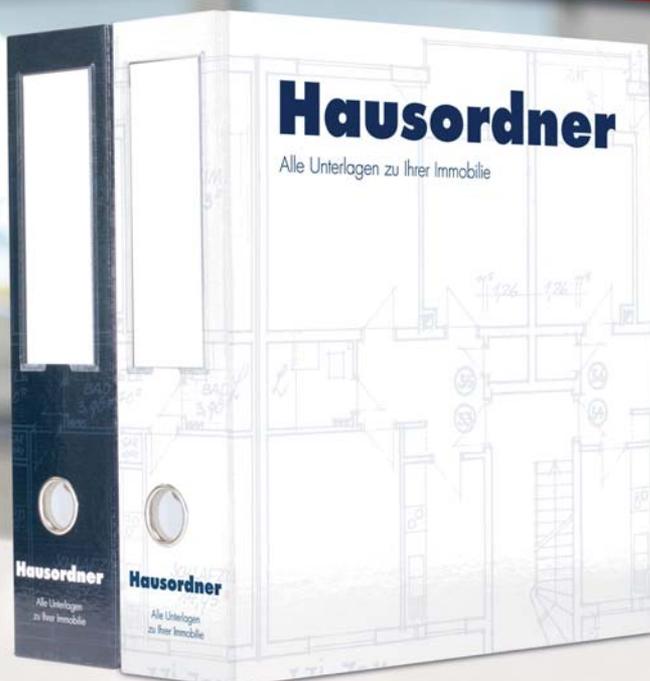


Dipl.-Kfm. Achim Engels ist seit 1996 als „Ertragssteigerer“ tätig. In diesem Zusammenhang werden in Unternehmen „versteckte Zusatz-Ertragspotenziale“ aufgedeckt, und zwar in der Regel auf rein erfolgsorientierter Basis.

Im IMMOBILIEN-PROFI wird er regelmäßig Ertragssteigerungs-Tipps für Immobilienmakler vorstellen.

Hinterlassen Sie bleibenden Eindruck ...

IN WEISS ODER
BLAU ERHÄLTlich



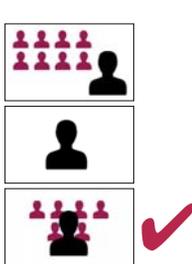
... und nicht nur Ihre Rechnung

Das wahrscheinlich beste Werbegeschenk für Makler gibt es jetzt im neuen, modernen Design mit bewährtem Register.

Ab **8,90 €** zzgl. Versand bleiben Sie mit dem Hausordner in guter Erinnerung:

www.immobilien-profi.de/shop
[Marketing]

Jetzt online bestellen.



Sammeln Sie Punkte?



Interviewpartner
Georg Ortner

Der Wiener Makler Michael Pfeifer hat ein auf Punkten basierendes System zur Aktivitäten- und Umsatzmessung seines Teams entwickelt. Das schafft Transparenz, Motivation und Flexibilität. Georg Ortner hat ihn zur Funktionsweise und zu den Hintergründen befragt.

Georg Ortner: In Wien sind bekanntlich ja sehr viele Franchise-Maklerunternehmen tätig. Warum halten Sie die Gründung einer eigenen Marke für wichtig?

Michael Pfeifer: Ganz einfach – ich tummele mich mit meinem Unternehmen nicht auf dem Massen-Immobilienmarkt und habe sehr gut qualifizierte Mitarbeiter. Dadurch ist die Verweildauer im Unternehmen sehr lang. Teilweise sind die Mitarbeiter schon seit der Firmengründung bei mir beschäftigt und generell ist die Fluktuation bei uns sehr niedrig im Vergleich zur Branche.

Sie sehen mich daher eher als „Primus inter Pares“.
Das ist auch meine Strategie: Ich sage den Mitarbeitern immer, in welcher Position ich gerade mit Ihnen rede, ob als Mitarbeiter oder als Geschäftsführer.

Der zweite Grund ist, dass eine Immobilie eine so spezifische Ware ist, dass es mit dem „Über-einen-Kamm-Scheren“ wahnsinnig schwierig ist, diese zu verkaufen. Und das ist auch der Grund, warum ich hauptsächlich im Bauträger-Geschäft aktiv bin: Hier kann sich jeder Kunde die Immobilie so aussuchen, wie er sie gerne hätte. Das geht eben im Strukturvertrieb nicht und man bedient auch eher den mittleren Preisbereich, während ich fast ausschließlich Objekte im hochpreisigen Segment anbiete, so zwischen 400.000 und einer Million Euro. Das sind Projekte nach Plan, ausschließlich nach Kundenwünschen gebaut.

Und die Bauträger akquirieren ausschließlich Sie?

Ja, dafür bin ich zuständig. Dabei fällt mir noch eine Besonderheit ein, die nicht in jedem Unternehmen selbstverständlich ist: Ab einem bestimmten Wert hat eine Immobilie bei uns im Hause immer zwei Betreuer, entweder ein Key Accounter und ein „normaler“ Mitarbeiter oder ein Key

MICHAEL PFEIFER – ZUR PERSON

Michael Pfeifer ist studierter Betriebswirt und seit mehr als 16 Jahren in der Immobilienwirtschaft tätig. Seine ersten Erfahrungen in der Branche sammelte er im Strukturvertrieb, allerdings merkte er nach einigen Jahren, dass dieses Konzept nicht dem entsprach, was er am Markt anbieten wollte. Daher entschloss er sich im Jahre 2003 zur Gründung seines eigenen Unternehmens, der Mag. Pfeifer Immobilien GmbH bzw. MP Immobilien mit Sitz in Wien. Dort beschäftigt er sechs fest angestellte Mitarbeiter. MP Immobilien bietet auch Ausbildungsplätze sowie Praktikumsplätze für Studierende des Fachs Immobilienwirtschaft an.

Michael Pfeifer sieht sich in puncto Qualität und Service als Pendant zu Feinkost Käfer, was den Immobilienbereich angeht. Der Vermittlungsschwerpunkt liegt auf der Vermarktung von Bauträgerobjekten und der Vermietung und dem Verkauf von Wohnimmobilien in Wien und dem deutschsprachigen Raum. In Zusammenarbeit mit ortsansässigen Maklern vermarktet er darüber hinaus weltweit Immobilien.



Accounter und ich. Das ist wichtig für den Fall, dass einmal jemand außer Haus, krank oder im Urlaub ist. Bei besonders heiklen Fragen wie Preis- oder Provisionsverhandlungen komme ich dann wieder ins Spiel. Diese finden bei uns jedoch kaum statt, weil unsere Kunden einfach von unserer Leistung überzeugt sind.

Vor allen Dingen auch die Eigentümer?

Das ist richtig, denn ich habe auch die Nonchalance, zu sagen, dass wir nicht zusammenarbeiten müssen. Ich kann mir die Immobilien aussuchen, die ich in mein Portfolio aufnehmen. Natürlich haben wir nicht die Masse der Anfragen wie ein Strukturvertrieb, aber immerhin waren es letztes Jahr mehr als 3.500, was für ein Unternehmen unserer Größenordnung nicht schlecht ist, wie ich finde.

Sie haben sieben Mitarbeiter. Wie ist da die Aufgabenverteilung geregelt?

Also, ich habe drei Mitarbeiter im Back Office und vier echte Verkäufer, wobei eine Backoffice-Mitarbeiterin auf dem Sprung in den Außendienst ist. Jeder davon, also auch die im Back Office, hat die sogenannte Befähigungsprüfung* und eine Verkäuferin besitzt sogar einen Master im Fachbereich Immobilienwirtschaft. Das heißt, bei mir steht Ausbildung im Vordergrund. Just heute waren wir alle sieben auf einer Fortbildung. Denn auch die Mitarbeiter im Back Office sollen wissen, wenn es gesetzliche Neuerungen gibt und was die Verkäufer so treiben. Denn schlussendlich sollen die Leute aus dem Back Office in den Verkauf gehen und wir bauen dann wieder ein neues Back Office-Team auf.

*Die Befähigungsprüfung entspricht in Deutschland der Meisterprüfung



Michael Pfeifer (Mitte) mit seinem Team

Das heißt, dass der Back Office-Bereich für Sie auch ein Recruiting-Kanal ist?

Genau so ist es. Eine weitere Recruiting-Möglichkeit ist meine Zusammenarbeit mit zwei Fachhochschulen, bei der Studenten bei mir ein Praktikum machen können. Später können sie dann bei Bedarf auch in den Vertrieb gehen. Allerdings können wir derzeit nicht 30 Leute durchschulen, weil es einfach zu wenige Objekte gibt und dadurch kein exponentielles Wachstum des Unternehmens stattfinden kann. Zurzeit betreuen wir mit fünf Verkäufern 90 Objekte und ich denke, dass ein solcher Wert im Rahmen des Normalen liegt.

Noch einmal zur Aufgabenverteilung: Den Einkauf betreuen allein Sie?

Ja, es ist so, dass ich eben in den letzten 16 Jahren eine gewisse Netzwerkstruktur aufbauen konnte und beispielsweise gute Kontakte zum Österreichischen Verband der Immobilienwirtschaft oder auch der Wirtschaftskammer besitze. Dadurch komme ich an gute Kontakte zu Bauträgern, Hausverwaltern und Eigentümern. Und die sprechen eben gerne mit dem Chef.

Sie vergüten ja Ihre Mitarbeiter, die alle fest angestellt sind, nicht nur nach Umsatz, sondern auch nach Aktivitäten. Wie stellen Sie sicher, dass sich die Mitarbeiter nicht nur die für sie lohnenden, also provisionierten Tätigkeiten herauspicken und andere Arbeiten nicht mehr so gerne ausführen?

Das ist teilweise richtig und wir versuchen auch, diese ungeliebten Tätigkeiten so weit als möglich auf das Back Office abzuwälzen. Allerdings muss der zuständige Verkäufer stets die Anrufe der Eigentümer und der Vermieter entgegennehmen, das gehört zu seinen Pflichten. Im Übrigen zahlen wir unseren Mitarbeitern ja einen Mix aus Festgehalt und

einem möglichst hohen Provisionsanteil, stets im Einklang mit den gesetzlichen Rahmenbedingungen natürlich.

Und dennoch: Picken sich die Mitarbeiter nicht nur die Sachen heraus, für die sie Provision erhalten?

Diese Problematik versuche ich zu umschiffen, indem ich mit gutem Beispiel vorangehe. Denn ich mache ja beispielsweise den eher ungeliebten Einkauf. Sie sehen dann an mir, dass ich das quasi vormache. Und wenn es wirklich einmal kritisch wird, beispielsweise bei kniffligen Provisionsverhandlungen, haben sie ja mich als Rettungsanker. Sie sehen mich daher eher als „Primus inter Pares“. Das ist auch meine Strategie: Ich sage den Mitarbeitern immer, in welcher Position ich gerade mit Ihnen rede, ob als Mitarbeiter oder als Geschäftsführer.

Zudem wird keiner bei der Objektzuteilung bevorzugt, nur weil er zum Beispiel gerade wenig Umsatz macht. Die Verteilung funktioniert nach einem genau geregelten Plan. Und das ist sehr wichtig für die Mitarbeiter.

Aus Vertriebsicht ist das auf jeden Fall sehr wichtig.

Ja, und man darf das Ganze eben nicht nur von der Warte des Geldes her betrachten. Mir ist auch der ethisch-moralische Aspekt sehr wichtig. Und dazu gehört eben auch das Thema Motivation. Es ist doch so: Wenn ein Objekt 17.000 Euro Provision bringt und der Makler davon etwa 3.500 Euro sieht, fragt er sich natürlich, wo der Rest hingehet. Und das war eigentlich der Anlass, ein Punktesystem zu etablieren, dessen Grundlage es ist, auch aus der Sicht des Back Office die Arbeit des Maklers zu bewerten und umgekehrt. Zudem wollte ich einen Anreiz für die Makler schaffen, auch nach einem erfolgreich abgewickelten Auftrag sofort wieder aktiv zu werden und sich nicht für den Rest des Monats zurück- ▶

zulehnen. Und dass da kein „Loch“ entsteht, dafür sorgt das von mir eingeführte Punkte-System.

Das klingt interessant. Was hat es mit diesem Punkte-System genau auf sich?

Es ist ganz einfach. Jeder Punkt zählt 75 Euro. Wenn jemand beispielsweise eine Besichtigung macht, gibt es dafür einen Punkt. Für eine Objektaufnahme sind es bei einem Alleinvermittlungsauftrag mit adäquater, wenn auch nicht immer vollen Provisionshöhe, etwa 2 bis 3 Prozent, 3 Punkte, allerdings erst, wenn alle Unterlagen komplett im Büro sind und das Inserat erstellt wurde.

Auch 3 Punkte gibt es für ein vorliegendes Kaufangebot, auch wenn es noch nicht akzeptiert wurde. Wenn es aber mehrere Angebote gibt, zählt jedes weitere Angebot 1 Punkt. Sollte dann ein Storno des ersten Angebots erfolgen, bekommt der Makler mit dem zweiten Angebot die 3 Punkte ...

... und der erste dann den 1 Punkt ...

Ganz genau. Das Wichtigste ist natürlich der Abschluss. Wenn das Geld auf dem Konto ist, gilt folgende Punkteregel: 4 Punkte gibt es für den Kaufvertrag plus je einen weiteren Punkt pro 1.000 Euro Provision, sprich, je höher der Provisionseingang ist, desto mehr Punkte bekommt der Mitarbeiter.

Am Jour fixe werden die Punkte aller Mitarbeiter öffentlich gemacht, sodass jeder den Stand des Kollegen sehen kann. Wenn einer mehr Punkte gemacht hat als die anderen, ist das eine gute Motivation zur Steigerung der eigenen Aktivitäten.

Also bei 10.000 Euro Provision sind es 10 Punkte plus vier Punkte für den Vertrag, also 14 Punkte.

Richtig, ganz genau. Damit habe ich auch das Problem in den Griff bekommen, dass sich der eine auf Mietwohnungen spezialisiert hat, unheimlich viele Besichtigungen macht, sich dadurch Punkte sichert und der andere, der relativ wenig nach dem Punkte-System arbeitet, jedoch hohe Erlöse einfährt, möglicherweise weniger Punkte erhält. Dadurch relativieren sich die Punkte letzten Endes wieder. Für eine Bewertung gibt es übrigens ebenfalls 2 Punkte.

Eine Bewertung bringt Geld?

Wenn es monetäre Bewertungen sind. Wir machen aber auch Bewertungen ohne Geld, aber dann werden auch die Punkte berechnet. Wenn wir dann den Auftrag bekommen, werden diese Punkte in den Auftragswert mit eingerechnet.

Und wie wird eine Vermietung honoriert?

Genauso wie ein Verkauf. Eine Miete von 500 Euro bringt ja 1000 Euro, also 1 Punkt plus 4 für den Vertrag, macht 5 Punkte.

Ich verstehe. Gibt es noch Besonderheiten?

Wo es noch ganz spannend wird, ist bei Objekten, die wir nicht los bekommen, für die wir also viel Zeit brauchen. Solche akquirierten Objekte bringen nur die Hälfte der Punkte, das wird allerdings direkt mit dem zuständigen Mitarbeiter besprochen.

Zinshäuser machen wir gar nicht, ebenso wenig Open House-Vermarktungen. Diese werden gesondert bepunktet, da hier der Gesamtaufwand deutlich niedriger ist.

Bekommt auch das Back Office Punkte?

Ja, der Mitarbeiter bekommt 5 Punkte pro Woche als Fixum, quasi für die Anwesenheit, die Entgegennahme von Anrufen und die für die Makler erbrachten Service-Leistungen als eine Art Grundumsatz.

Und die Punkte werden dann monatlich in Geld umgetauscht?

Nein. Die Punkte dienen zunächst einmal nur der Überprüfung der Aktivitäten der Mitarbeiter. Am Jour fixe werden die Punkte aller Mitarbeiter öffentlich gemacht, sodass jeder den Stand des Kollegen sehen kann. Wenn einer mehr Punkte gemacht hat als die anderen, ist das eine gute Motivation zur Steigerung der eigenen Aktivitäten und Umsätze.

Wie kommt es eigentlich zum Punktwert von 75 Euro?

Das ist ein Erfahrungswert, den ich in den vergangenen vier Jahren ermittelt habe. Bei Hochkonjunktur sind es bis zu 110 Euro, bei einem schlechten Markt allerdings nur knapp die Hälfte. Der Mittelwert liegt dann bei den besagten 75 Euro.

Inwieweit dient dieses System auch der Personalsteuerung?

Nun, wenn Frau Müller in der abgelaufenen Woche beispielsweise 23 Punkte gemacht hat und ein anderer Kollege nur 4 Punkte, dann kann man anhand der dokumentierten Aktivitäten sofort ersehen, woran es lag, ob an der mangelnden Akquise oder fehlenden Abschlüssen.

Es lässt sich aber auch rückverfolgen, ob das beispielsweise daran lag, dass der Kollege den Vertrag nur noch nicht ganz abschließen konnte, was aber in der kommenden Woche passieren wird. Oder das Geld ist einfach noch nicht eingegangen.

Ich sehe auch, wenn zu wenige Akquise-Punkte da sind, dass die Mitarbeiter wieder in den „Akquise-Modus“ schalten müssen, wenn sie nach einem Abschluss weniger Punkte machen. Ich kann also sehr schnell und präzise auf die Entwicklungen reagieren. Es gibt auch quartalsmäßige Abglei-

DAS PUNKTE-SYSTEM IM ÜBERBLICK

Besichtigung 1 Punkt

Aufnahme mit Alleinvermittlungsauftrag 3 Punkte (adäquate Provision, Unterlagen fertig)

Vorliegendes Angebot 3 Punkte, jedes weitere 1 Punkt

Abschluss Kaufvertrag 4 Punkte plus 1 Punkt je 1.000 Euro Provision (nach Geldeingang)

Bewertung 2 Punkte (monetäre und nicht-monetäre Bewertungen)

Wert pro Punkt 75 Euro (variabel, je nach Marktlage)

Schwer vermittelbare Objekte Kürzung des Punktwertes um 50 Prozent

Keine Zinshäuser, Open House-Besichtigungen (gesonderte Bewertung)

Back Office Pro Woche 5 Punkte Grundumsatz

che, und da kommt man wiederum ziemlich genau auf den Punktwert von 75 Euro.

Ein wirklich interessantes System. Und ein einfacher Blick auf den Punktesaldo reicht, um den Überblick über das aktuelle Geschäft zu erhalten. Wie verwalten Sie denn die Punkte?

Jeder schreibt sich seine Punkte auf und es finden beim Jour fixe stichprobenartige Überprüfungen statt. Es gibt dabei auch keinen, der da schummelt, denn langfristig bringt es nichts. Denn wer keine Akquise betreibt, kann auch nichts verkaufen. Das System kontrolliert sich quasi selbst.

Und es ist ein sehr transparentes System.

Genau, und die Mitarbeiter sehen jetzt auch, was ich tue. Denn die Kollegen sehen auch meine Punkte und damit auch meine Aktivitäten. Die Korrelation zwischen Auszahlung und dem Punktesystem funktioniert gut, aber noch nicht perfekt. Da müsste man wahrscheinlich anteilige Punkte vergeben. Aber alles in allem sind die Punkte sehr flexibel, beispielsweise gab es vor einigen Jahren nur 2 Punkte für einen Auftrag. Da Objekte aber sehr knapp sind zurzeit, haben wir das auf 3 Punkte erhöht. Auch bei langen Anfahrtswegen bei weit

entfernten Objekten gibt es Möglichkeiten, das bei den Punkten abzubilden.

Flexibel ist es auch noch ... und es belohnt langfristig nur die wirklich, die nicht nur Aktivitäten machen, sondern auch Umsatz.

So ist es. Das ist auch der Grund, dass das Back Office 5 Punkte pro Woche bekommt. Und für die Beschäftigten dort war es fast die größte Motivation, dass endlich einmal auch ihre Arbeit honoriert wird. Auch die Verantwortung wird durch diese Punkte abgebildet, denn diese liegt letztlich immer beim Makler und nicht beim Back Office. Denn das Back Office kann die Service-Leistungen nur nach getaner Vorarbeit des Maklers erbringen, und das spiegelt sich ja auch in den Punkten wieder, die er dafür bekommt.

Macht denn der Mietmakler, der ja viele Besichtigungen, aber dafür wenig Provision macht, am Monatsende ähnlich viele Punkte wie ein Verkaufsmakler, der ja viel höhere Punkte aus der Provision erhält?

Auf Monatssicht gesehen nein, aber aufs Jahr betrachtet machen beide annähernd gleich viele Punkte. Und dadurch gibt es auch keine Diskussionen mehr, wer Miete und wer Verkauf macht.

Wie sind Sie auf dieses System gekommen?

Ich habe es mir selbst ausgedacht. Inspiriert worden bin ich dabei ein wenig vom Punkte-System bei Weight Watchers, die ja für jedes Lebensmittel eine bestimmte Anzahl an Punkten vergeben. Und je mehr Kalorien, desto mehr Punkte. Und bei uns sind Kalorien gleichbedeutend mit Umsatz.

Herr Pfeifer, Vielen Dank für das interessante Gespräch. ■

Abb.: Musterbeispiel

SCHNELL UND EINFACH ZU IHREM HAUSFLYER!

- OPEN HOUSE
- IMAGEFLYER
- u.v.m.
- HAUSVERKAUF
- OBJEKTAKQUISE

Kontaktieren sie uns!
Wir layouten und drucken nach Ihren Vorstellungen zum Festpreis von 45 Euro netto! (Layoutleistung, inkl. 2 Korrekturen)
Überzeugen Sie sich von unserer Schnelligkeit und Qualität!

Ein Angebot von flyermeyer.de

Tel. 0911 / 322 553 0 • info@flyermeyer.de

Wohnen am Tierpark

Konversionsgelände in Pforzheim wird neues Wohngebiet

Pforzheim wird mit seinen 120.000 Einwohnern auch das Portal zum Schwarzwald genannt. Die kleine Großstadt liegt wirtschaftlich im Windschatten von Stuttgart und Karlsruhe im nördlichen Baden-Württemberg. Von konjunkturellen Problemen und hoher Arbeitslosigkeit in den vergangenen Jahren gebeutelt, rappelt sich die Region Nordschwarzwald mehr und mehr auf. Zwar profitiert die Hochschulstadt kaum vom Tourismus, doch wird sie von Investoren immer mehr wahrgenommen. Sie bietet dank guter Infrastruktur, grünem Wohnen und modernen Bauprojekten gute Anlagemöglichkeiten.

Etwa drei Kilometer und der Fluss Enz trennen das Quartier Tiergarten von der Pforzheimer Innenstadt. Der ehemalige Standort einer Kaserne soll künftig naturnahes und städtisches Wohnen für bis zu 1.000 Bewohner verbinden. Inhaberin der 20 Hektar zur Bebauung vorgesehenen Fläche ist die Konversionsgesellschaft Buckenberg. Diese teilte das Areal in 170 Parzellen, die sie jetzt Stück für Stück aus-



schließlich an Privatleute vermarktet. Bei Preisen zwischen 212 und 301 Euro pro Quadratmeter sind 79 Flurstücke bereits veräußert, 80 weitere sind noch verfügbar. Die restlichen Grundstücke sind reserviert.

Aufgrund der hohen Nachfrage und des wirtschaftlichen Aufschwungs in und um Pforzheim steigen die Immobilienpreise vor allem in den gefragten Lagen. „Unsere Preissteigerung kann man nicht mit der in Stuttgart oder Karlsruhe vergleichen. Sie liegt im unteren zweistelligen Bereich“, sagt Horst Hitzges, stellvertretender Filialleiter der Sparda Pforz-





heim. Bei zehnjähriger Laufzeit und einem Eigenkapitalanteil von 40 Prozent bietet die Sparda ihren Kunden derzeit 2,19 Prozent Nominalzins. Für Finanzierungswillige, die in den nächsten Jahren umschulden wollen, reserviert die Genossenschaftsbank aktuelle Zinssätze bis zu einem Jahr ohne Zinsaufschlag.

„Die aktuellen Bautrends gehen in Richtung altengerechte und familienfreundliche Ausstattung, denn dann können die Immobilien flexibler genutzt werden“

„Beim Quartier Tiergarten kann man von beliebter und guter Wohnlage sprechen“, sagt Hitzges. Das Zentrum der Dreitäler-Stadt ist vom Tiergarten aus fußläufig zu erreichen. Zwei Buslinien bringen die Bewohner binnen zehn Minuten in die Stadt. Super- und Drogeriemärkte, ein Ärztehaus und eine Bank finden sich außerdem im südlichen Bereich des Tiergartens. Im Süden, Osten und Westen grenzt das Wohngebiet an Wälder, die Ausläufer des Schwarzwalds. Hier gibt es Raum für ausgedehnte Spaziergänge und Mountainbiking. Angrenzende Sportplätze, ein ausgedehnter Wildpark, ein gemütlicher Biergarten, ein Hochseilpark sowie ein bereits realisierter Waldspielplatz bieten viele Möglichkeiten zur abwechslungsreichen Freizeitgestaltung.

2007 begann der Abriss der Kaserne, im Jahr darauf starteten die ersten Bauherren ihre Maßnahmen. Bis 2017 soll das Viertel fertig gestellt sein. Weite Teile des alten Baumbestandes bleiben erhalten, Fahrzeug- und Fußwege passen sich dem natürlichen Gelände an. Das Gebiet Tiergarten liegt etwas höher als seine Umgebung, auf rund 400 Metern über dem Meeresspiegel.

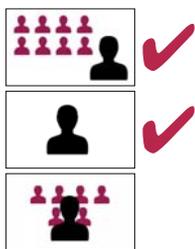
Die Stadtwerke Pforzheim versorgen das Erschließungsgebiet mit Fernwärme, die im städtischen Heizkraftwerk teilweise

aus erneuerbaren Energieträgern in Kraft-Wärme-Kopplung erzeugt wird. Die Energieversorgung erfüllt die Vorgaben des Erneuerbare-Energien-Gesetzes, die Gebäude verbrauchen weniger als 60 Kilowattstunden pro Quadratmeter und Jahr. Die Nutzung weiterer regenerativer Energieformen wie der oberflächennahen Geothermie ist möglich.

Der Tiergarten ist als Wohn- und Lebensraum für familienorientiertes, modernes Wohnen im Grünen vorgesehen. Ein Kindergarten und Servicewohnen für Senioren sind eingeplant. Die Buckenbergschule, eine Grund-, Haupt- und Werkrealschule, liegt in direkter Nähe des Tiergartens. Miet- und Eigentumswohnungen sind meist barrierefrei und ältere Bewohner können warme Mahlzeiten, einen Einkaufsservice und häusliche Pflege individuell hinzubuchen. „Die aktuellen Bautrends gehen in Richtung altengerechte und familienfreundliche Ausstattung, denn dann können die Immobilien flexibler genutzt werden“, beschreibt Horst Hitzges von der Sparda Bank die derzeitige Entwicklung.

Die Siedlung soll einen individuellen und zugleich ganzheitlichen Charakter bekommen. Die beteiligten Architekten erstellten deshalb einen Gestaltungsleitfaden, den Bauherren berücksichtigen müssen.

So sind beispielsweise massive, lange Gebäudeketten verboten, ein versetztes Bauen ist dagegen gerne gesehen. Für jede Parzelle ist ein Baufenster vorgesehen, dessen Abmessungen auch durch Garagen nicht überschritten werden dürfen, da sonst die Sichtbeziehung der Gebäude zueinander und der Gesamteindruck gestört würden. Häuser dürfen zwar bis zu drei Stockwerke aufweisen, aber eine Gesamthöhe von 9,60 Metern nicht überschreiten. Das harmonische Gesamtbild verlangt durchgängig Flach- oder Pultdächer mit einer Neigung von weniger als 20 Grad. Diese müssen begrünt werden. Naturnahe Materialien und Farben sind empfohlen, Fassaden sollen mit Holz, Klinker oder Putz verkleidet werden. ■ *Leila Haidar*



Immobilien- Verrentung (5) Das Ass im Ärmel

Ralf Schwarzhof

Eine Finanzierungs-Alternative nicht nur für Gewerbe-Immobilien

Joachim Nöske freut sich: Der Immobilienmakler aus Ratzeburg hat endlich einen potenziellen Käufer für ein Misch-Grundstück gefunden. Dieses Grundstück, ein Einfamilienhaus mit Werkstatt und angeschlossenen kleinen Bürotrakt, befindet sich bereits seit Wochen in der Vermarktung. Die Verhandlungen zwischen Verkäufer und Käufer verlaufen positiv. Endlich zeichnet sich eine notarielle Beurkundung ab.

Im Stillen rechnet sich Nöske schon mal seine Provision aus. Sechs Prozent Provision auf einen Verkaufspreis von 380.000 Euro – macht immerhin 22.800 Euro. Da wird sich seine Frau bestimmt freuen.

Alle Parteien sind sich einig. Es gilt nur noch die letzte Hürde zu nehmen: die Finanzierung. Aber auch das sollte kein Problem darstellen. Der Käufer, ein angesehener Handwerksmeister, kann ein ausreichendes regelmäßiges Einkommen nachweisen. Außerdem würde er durch den Kauf die Miete für seine Wohnung und die Miete für die angemietete Werkstatt sparen. Ein Kauf wäre aus kaufmännischer Sicht also eine mehr als sinnvolle Investition.

Prüfung der Kapitaldienstfähigkeit. So einfach wie sich alle Beteiligten es gedacht haben, ist es dann allerdings doch nicht: Banken haben die Anforderungen an Gewerbetreibende, die eine Gewerbeimmobilie finanzieren möchten, derart erhöht, dass eine Finanzierungszusage nur noch sehr selten erteilt wird. Dabei prüft und „denkt“ die Bank in drei Richtungen. Zum einen wird natürlich der Käufer genauestens unter die Lupe genommen:

- Ist die Schufa sauber?
- Gibt es Altlasten?
- Welches Einkommen ist regelmäßig gegeben?
- Wie sieht die Auftragslage aus?

Wenn all diese Fragen zur Zufriedenheit der Bank geklärt sind, wird das zweite Kriterium geprüft: die Immobilie selbst!

	Käufer zahlt	Verkäufer erhält
Verrentung	2.600	2.600
Kauf	2.800	2.050

Im vorliegenden Beispiel profitieren Käufer und Verkäufer gleichermaßen. Der eine spart an der Finanzierung, der andere erhält eine höhere Rente. Bei einer Leibrente hätte der Verkäufer aufgrund seines Alters sogar eine deutlich höhere Zahlung erhalten.

- Wie ist die Werthaltigkeit?
- Kann die Immobilie bei einer Insolvenz des Kreditnehmers problemlos weitergeführt/betrieben werden?
- Ist ein Verkauf der Immobilie bei einer Insolvenz des Kreditnehmers problemlos möglich? Und wenn ja:
- Zu welchem Preis bzw. bei welchem Risiko?

Speziell die Fragen zur Immobilie sind jedoch kaum seriös zu beantworten. Zwar wird bei der Ermittlung des Verkehrswertes das Ertragswertverfahren angewendet, allerdings ist bei individuellen, speziellen Objekten die Berechnungsgrundlage, nämlich die Vergleichsmiete, kaum zu ermitteln. Zu guter Letzt berücksichtigen Banken neben den reinen Zahlen noch die Erfahrungen mit bestimmten Branchen. So zählen zu den „Sorgenkindern“ der Branche beispielsweise

- KFZ-Gewerbe/Handel
- Taxigewerbe
- Kurierdienste
- Hotel und Gastronomie
- Baugewerbe

„Sorgenkinder“ heißt im Klartext, dass eine Finanzierung meist von vornherein abgelehnt wird. Daran scheitern letztendlich auch alle Finanzierungsanfragen von Makler Nöskes potenziellem Käufer, obwohl dieser sich die Immobilie mittels seiner monatlichen Liquidität hätte leisten können. Diese Absage teilt Nöske dem Eigentümer in einem Gespräch mit. Dabei erfährt er, dass dieser schon seit zwei Jahren versucht, die Immobilie zu verkaufen und ein Verkauf stets genau aus diesem Grund scheiterte. Doch Makler Nöske hat noch ein Ass im Ärmel.

Die Alternative zur Bankfinanzierung. Die Suche nach Alternativen zur klassischen Bankfinanzierung ist in vollem Gange. Dabei gibt es eine solche schon lange. Ob Mietkauf, Ratenkauf, Zeitrente oder Leibrente: Die Lösung heißt Immobilien-Ver-

rentung! Makler Nöske fragt den Eigentümer, ob er sich den auch vorstellen könnte „auf Rentenbasis zu verkaufen“. Dieser antwortet wie fast alle Eigentümer: „Wie funktioniert das denn?“ Der schlaue Immobilienfachmann ist vorbereitet und fragt nach den Vorstellungen und Wünschen des 70jährigen Eigentümers. „Ich werde den Betrag fest anlegen um meine Rente aufzubessern. Mit Kapitalverzehr lag das beste Angebot bei einer 20jährigen Laufzeit bei 2.050 Euro monatlich.“

Jetzt kann Makler Nöske seinen „Trumpf“ ausspielen Er macht folgende Rechnung auf: „Bei einem Kaufpreis von 380.000 Euro erhalten Sie entweder eine lebenslange Leibrente in Höhe von 3.600 Euro monatlich oder eine 20jährige Zeitrente in Höhe von rund 2.600 Euro.“ Überrascht lässt sich der Eigentümer den Ablauf erklären, wenn er seine Immobilie auf Rentenbasis verkaufen würde. Nachdem dann auch die Sicherheiten zu seiner vollen Zufriedenheit abgehandelt sind, erklärt sich der Eigentümer einverstanden, seine Immobilie auf Rentenbasis zu veräußern. Nun gilt es, den Käufer zu überzeugen. Wie sieht die Rechnung aus seiner Sicht aus?

Win-Win für alle Beteiligten. Dies ist eine von vielen Möglichkeiten, mit einer Immobilien-Verrentung doch noch zum Verkaufs-Abschluss zu kommen.

Die Verrentung aus Käufersicht. Eigentlich wollte der Handwerksmeister 380.000 Euro vollständig finanzieren, da sein Eigenkapital knapp ist. Doch Banken genehmigen 100-Prozent-Finanzierungen kaum noch und dann nur mit enormen Risikoaufschlägen in Form von hohen Zinsen und dies besonders bei Gewerbe- oder gemischt nutzbaren Grundstücken. So war es keine Überraschung, dass die monatliche Rate für den Erwerb bei einer Laufzeit und Zinsfestbindung von 20 Jahren etwa 2.800 Euro betragen sollten.

Da der Handwerksmeister bei der Immobilien-Verrentung nur 2.600 Euro zu zahlen hat, ist diese Variante ein Win-Win für alle Beteiligten. Dies ist eine von vielen Möglichkeiten mit einer Immobilien-Verrentung doch noch zum Verkaufs-Abschluss zu kommen.

- Der Eigentümer erhält in diesem Fall in 20 Jahren 132.000 Euro mehr, als wenn er den Verkaufserlös wie geplant „verzehrt“ hätte.
- Der Käufer spart in 20 Jahren 48.000 Euro im Vergleich zur ursprünglich geplanten Finanzierung.

Für die beteiligten Vertragsparteien ist die Immobilien-Verrentung in diesem Fall eine mehr als lukrative Vertragsvariante. Auch Makler Nöske ist zufrieden. Und nicht zu vergessen auch seine Frau.

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

Einfacher, kostenloser Einstieg in einen lukrativen Markt. Die Bonitätsanforderungen von Banken für die Finanzierung von Gewerbeimmobilien sind bekanntermaßen sehr hoch. Und genau hier liegt die Chance für den Immobilienmakler. Mit seinem „Ass im Ärmel“, dem Wissen um eine Alternative zur herkömmlichen Bankfinanzierung, eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten für Verkäufer, Käufer und Makler.

Testen Sie Ihre Chancen: Fahren Sie in ein Gewerbegebiet in Ihrer Nähe und notieren Sie sich die Telefonnummern der Eigentümer, die dort den Verkauf ihrer Immobilien anbieten. Rufen Sie dort an und fragen Sie, ob man sich auch vorstellen könnte, die Immobilie zu verrenten bzw. auf Rentenbasis zu verkaufen. Das kostet Sie lediglich einen Anruf und fünf Minuten Zeit. Acht von zehn Antworten lauten dann: „Wie funktioniert denn eine Immobilien-Verrentung?“ Und schon sind Sie als gefragter Immobilien-Experte im Gespräch mit einem potenziellen Auftraggeber. Ein Makler sollte die Möglichkeiten der Verrentung immer parat haben.

Denn: Viele Eigentümer würden wollen, wenn Sie wüssten, dass sie könnten! ■

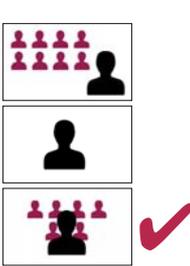
Unschlagbar helle
Schaufenster-Displays
LED Technik vom
feinsten

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.

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

IMMOBILIEN
BEITRAG

FAIRFIELD
DISPLAYS * GERMANY



Erstes Makler- Unternehmen zertifiziert

Erstmalig wurde ein Unternehmen nach DIN EN 15733 zertifiziert: Die Schürer & Fleischer Immobilien GmbH & Co. KG aus Baden-Württemberg erhielt am 9. November 2012 die begehrte Auszeichnung. Bislang gab es diese Zertifizierung nur für einzelne Makler – jedoch nicht für ein gesamtes Makler-Unternehmen.

Die DIN EN 15733 rückt immer mehr ins Blickfeld der Makler und deren Klientel. Mit dieser Norm werden sowohl die Qualität der Dienstleistung als auch die Verhaltensregeln und der Moralkodex dokumentiert, bestätigt und zertifiziert.

Allerdings bislang nur für einzelne Makler. Diese hohen Ansprüche auf ein ganzes Unternehmen – in diesem Fall mit 74 Mitarbeitern an sechs Standorten – zu übertragen, war eine Idee, die Bernd Fleischer, geschäftsführender Gesellschafter der Schürer & Fleischer Immobilien GmbH & Co. KG, Anfang 2011 hatte. Er konnte schließlich die DIA Consulting AG für seine Idee gewinnen. Nach einem entsprechenden Audit wurde Schürer & Fleischer am 9. November 2012 das Zertifikat verliehen.

Während der dreijährigen Gültigkeit wird die Zertifizierungsstelle der DIA die Einhaltung der Normen durch das Maklerunternehmen überwachen.

Alexander Achtern, Leiter der Zertifizierungsstelle der DIA Consulting AG, nahm die Herausforderung in Form eines Pilotprojekts an und erarbeitete die dafür notwendigen Prüfprozesse. In der DIN 15733 sind seit 2010 die Anforderungen an Immobilienmakler unter Berücksichtigung aller europäischen Vorgaben klar definiert. Neben der Festlegung der fachlichen Mindestqualifikation beinhaltet die Norm bestimmte Verhaltensregeln für eine faire und korrekte Geschäftsanbahnung sowie einen Moralkodex.

„Wir sind durchgängig so aufgestellt, dass wir die Anforderungen gemäß dieser Norm erfüllen, darum wollten wir dies auch für die Gesamtheit unserer Mitarbeiter und Dienstleistungen von unabhängiger Stelle bescheinigt haben“, erklärt Bernd Fleischer. „Die Zertifizierung bestätigt unseren Kunden, dass die Qualität unserer Dienstleistung ihren hohen Anforderungen entspricht. Und dies losgelöst davon, ob ein Kunde von einem unserer Mitarbeiter in Heidelberg, Bruchsal, Karlsruhe, Pforzheim, Stuttgart oder Baden-Baden betreut wird. Das schafft Vertrauen und stärkt unsere Position im Markt.“

Während der dreijährigen Gültigkeit wird die Zertifizierungsstelle der DIA die Einhaltung der Normen durch das Maklerunternehmen überwachen. Als Normbeauftragter bei Schürer & Fleischer fungiert Bernd Fleischer. Zu seinen Aufgaben gehört es unter anderem sicherzustellen, dass die Mitarbeiter regelmäßig informiert und fortgebildet werden. ■

Bernd Fleischer fungiert als Normbeauftragter.



Immer eine gute Adresse:

Die Makler von BHW Immobilien sind bundesweit vor Ort.
Werden auch Sie Teil der Erfolgsgeschichte in lukrativen
Vertriebsgebieten.



Interesse? • Tel. 040 88901618 • www.postbank.de/immobilienkarriere

BHWA

Der Immobilienmakler der Postbank

„Eintrittskarte Vermietung“

Vermietung als Türöffner zur Vermittlung. Eine kleine Erfolgsstory über den Start im regionalen Immobilienmarkt.

Koffer packen – so hieß es vor sechs Jahren für Eva Wittkowski. Für ihr Studium der Betriebswirtschaft zog sie aus ihrem Berliner Elternhaus in eine kleinere Universitätsstadt. Bevor es mit dem Lernen losgehen konnte, musste die Studentin in spé allerdings erst mal eine Bleibe finden. „Nachdem wir zunächst in Eigenregie im Internet und über Zeitungsanzeigen keine passende Wohnung für unsere Tochter gefunden haben, wandten wir uns an einen Makler von BHW Immobilien“, erzählt Evas Vater Thomas Wittkowski.

Eine günstige Mietwohnung hatte der Makler zwar aktuell nicht im Bestand. Stattdessen empfahl er aber den Erwerb eines soeben fertig gestellten Single-Apartments.

Die Demografie ist Grund genug

„Ohne den Tipp des Maklers wären wir bestimmt nicht darauf gekommen, einfach eine Wohnung zu kaufen“, betont Thomas Wittkowski. Dass sie der Empfehlung nachgekommen sind, haben die Wittkowskis bis heute nicht bereut. Denn mit dem Kauf des Apartments schufen sie nicht nur ihrer Tochter ein angenehmes Umfeld für das Studium. „Wir haben uns auch eine interessante Geldanlage gesichert“, sagt Thomas Wittkowski. Der anhaltende Studentenboom gibt ihm Recht. Rund 470.000 junge Frauen und Männer haben nach Angaben der Kultusministerkonferenz (KMK) 2012 ein Studium begonnen. Bis 2020 wird die Zahl der Studienanfänger laut KMK-Prognose trotz des demografischen Wandels jedes Jahr bei mehr als 440.000 liegen. Vor allem in begehrten Ballungsräumen wie München oder Hamburg, aber auch in den beliebten kleineren Universitätsstädten wie Tübingen, Marburg und Erlangen bleibt günstiger Mietwohnraum deshalb voraussichtlich auch in Zukunft Mangelware. Und selbst wenn die Studentenflut eines Tages abnehmen sollte, dürften sich aufgrund der ebenfalls demografisch bedingt steigenden Zahl älterer Einpersonenhaushalte noch genügend Mietinteressenten für das Apartment in zentraler Lage finden.

Stabiler Vermögenswert

Das Geld, das die Wittkowskis ihrer Tochter zur Wohnungsmiete zugesprochen hätten, investierten sie vollständig in die Finanzierung der Immobilie. Zudem zahlte ihnen die Tochter 66 Prozent der ortsüblichen Monatsmiete. Daher konnten die Wittkowskis die Wohnungskosten von Anfang an steuerlich geltend machen. „In Zukunft wird dann natürlich auch ein Teil der Einnahmen vom Nachmieter in die Finanzierung fließen“, erklärt Thomas Wittkowski.



Nachmieter gefunden

Ihr Studium hat Eva Wittkowski mittlerweile abgeschlossen. Mit ihrem Freund ist sie für ihren ersten Job in eine deutsche Großstadt gezogen. Auch diesmal konnte der ortsansässige BHW Immobilien Makler dem jungen Paar eine passende Mietwohnung vermitteln. Und Eva Wittkowskis ehemalige „Studentenbude“ ist bereits neu vermietet. Der Immobilien-Experte habe alles geregelt – von den Inseraten in der Lokalpresse und im Internet bis zur Auswahl möglicher Mieter und der Ausführung des Mietvertrags. Zudem informierte er die Wittkowskis über die Pflichten als Vermieter. „Wir sind nur ein einziges Mal selbst zur Wohnung gefahren, weil wir dem neuen Mieter den Schlüssel gern persönlich überreichen wollten“, so der Eigentümer, „Komfortabler geht’s nicht.“

Netzwerk nutzen

Ihre Perspektive als Bankenmakler im Deutsche Postbank Konzern!

- starkes Team: über 500 Makler
- bundesweit: über 2.000 Standorte
- Unterstützer: über 3.000 Finanzierer
- Potenzial: über 14 Mio. Kunden

Darf es noch mehr sein? Unser großes Netzwerk bietet Ihnen zusätzliche Objekte aus den Bereichen Immobilienverwertung und Projektgeschäft.

Renditestarke Kapitalanlage in der Metropolregion Fürth Für Eigennutzer und Kapitalanleger

Die Universitäten erfreuen sich in letzter Zeit einer großen Nachfrage an Studienplätzen – und damit steigt auch der Bedarf an Studentenwohnungen im Raum Erlangen und Nürnberg an.

Mit der kurzen Entfernung zum Zentralinstitut für Neue Materialien und Prozesstechnik bietet BHW Immobilien attraktive Studenten- Apartments in Fürth an.

Attraktive Apartments und Wohnanlagen für verschiedenste Zielgruppen

Wohnflächen von ca. 20 m² bis 108 m² .
Kaufpreise von ca. 31.981 EUR bis 185.771 EUR.

Die Lage, die gute Verkehrsanbindung, die hohe Mietnachfrage und steigende Mieten machen dieses Projekt außergewöhnlich attraktiv!

Mehr Informationen finden Sie unter www.bhw-kapitalanlagen.de



Lukrative Vertriebsgebiete zu vergeben ...



... an verschiedenen Standorten bundesweit – gute Adressen für Kauf/Verkauf und Vermietungsgeschäft.
Ihre Perspektive als:

Immobilienmakler/-in

Wir sind die Konzerntochter der Postbank und gelten bundesweit als erstklassiger Beratungspartner. Unseren Immobilienmaklern und –maklerinnen bieten wir ein einzigartiges Markt- und Vertriebspotenzial. Außerdem professionelle Unterstützung mit unserem Vermarktungspaket.

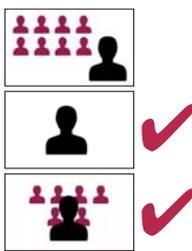
BHW Immobilien GmbH
Tel. 040 88901618
www.postbank.de/immobilienkarriere

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf!

Wir freuen uns auf Sie.

BHWA

Der Immobilienmakler der Postbank



Verkaufstipp: 2+1=1

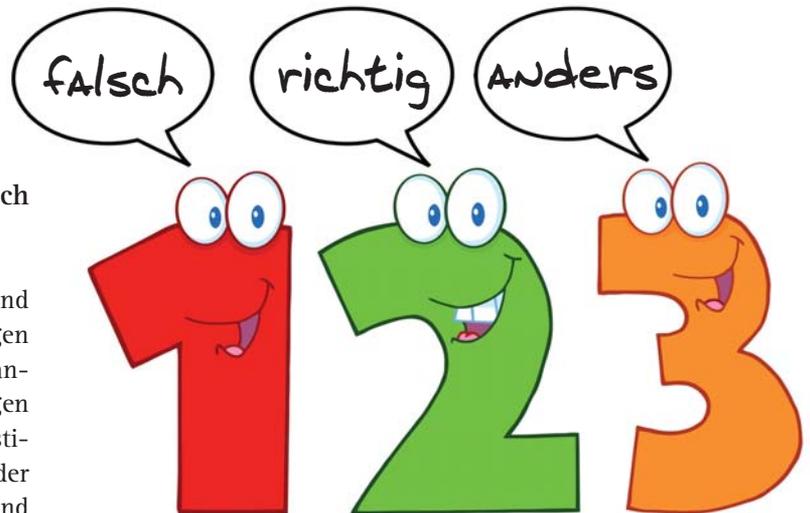
Wie kann der richtige Angebotspreis psychologisch besser verkauft werden?

Der Wunschpreis des Eigentümers ist der natürliche Feind des Maklerauftrags. Meist wird das Thema Preis gegen Ende der Akquise-Verhandlung diskutiert und sorgt für Spannung. Zunächst beim Makler, der alle Akquise-Bemühungen schwinden sieht, wenn der Eigentümer auf einem unrealistischen Preis beharrt. Dann auch beim Eigentümer, wenn der Makler „seinen“ Preis argumentativ durchsetzen will und schließlich auch im Hinblick auf die Makler-Eigentümer-Beziehung.

Viele Makler möchten sich diesem Stress gar nicht erst aussetzen und beugen sich dem Willen des Eigentümers vorauseilend oder ohne große Gegenwehr. Das rächt sich dann im Verlauf der Vermarktung, aber dafür ist der Auftrag erst einmal unter Dach und Fach. Vielleicht gelingt es später, den Preiswunsch des Eigentümers auf ein realistisches Niveau zu reduzieren, denkt sich mancher Makler. Doch statt auf das Prinzip Hoffnung zu setzen, wenden wir uns lieber professionellen Methoden zu und blicken auf eine Strategie, die immer mehr Anhänger findet.

Aus zwei mach drei! In Sachen Angebotspreis dreht sich das Denken immer um den „richtigen“ Preis des Maklers und den „falschen“, weil überhöhten Preis des Eigentümers. Dieses klassische „Makler-Dilemma“ engt ein. Warum nicht eine dritte Alternative ins Spiel bringen? Drei Möglichkeiten bieten (mehr) Freiheit und ändern die Perspektive. Welche Alternativen stehen zur Verfügung?

- **Variante 1:** Höher als der Marktpreis anbieten
Ergebnis: Es stellt sich auf Käuferseite keine oder nur eine geringe Nachfrage ein. Die Konsequenz sind lange Vermarktungszeiten und eine spätere Preis-Reduzierung, welche das Risiko birgt, die Immobilie schließlich unter dem Marktpreis zu veräußern.



- **Variante 2:** Marktgerecht anbieten
Ergebnis: Die Nachfrage ist gut. Es können normale Vermarktungszeiten erreicht werden und das Risiko, unter dem Marktpreis abzuschließen, ist gering.

Jetzt bringen wir die dritte Variante ins Spiel:

- **Variante 3:** Unter dem Marktpreis starten.
Ergebnis: Die Nachfrage ist hoch. Es ist lediglich eine kurze Vermarktungszeit zu erwarten. Und der Clou: Es bestehen sehr gute Chancen, mindestens auf Marktniveau oder sogar höher abzuschließen!

So wird auch allen Scharlatanen der Wind aus den Segeln genommen, die Eigentümern jeden Fantasiepreis versprechen.

Das Denken verändern. Wenn es gelingt, dem Eigentümer diese drei Vorgehensweisen zu vermitteln, wird das nicht ohne Folgen bleiben. Dabei geht es nicht darum, ob der Makler den Eigentümer von einem Angebot unter dem Marktwert überzeugen möchte. Viele Makler, mit denen wir über die hier vorgestellte Variante gesprochen haben, lehnten diese Methode zunächst kategorisch ab, weil sie Probleme und

Fortsetzung auf Seite 31 ►

Preispolitik	Hoher Preis	Angemessener Preis	Strategischer Preis
Reaktion	Geringe Nachfrage	Normale Nachfrage	Hohe Nachfrage
Chance / Risiko	Risiko-Strategie	Solide Strategie	Spekulative Strategie
Motto	„Warten auf den Käufer“	„Regelmäßige Besichtigungen“	„Das Heft in der Hand“

Auf Ihren ersten Seminarbesuch
erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt!

Seminartermine April–Juni 2013

in-media Verlag GmbH · Tel. 0221 / 16 80 71-10 · Fax 0221 / 16 80 71-29 · www.immobilien-profi.com

Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
12./13.04.2013	Makeln21 – Einkauf & Verkauf 	Andreas Kischkel	Hamburg	780,00 €
19./20.04.2013	Grundlagenseminar Teil 2	Evelyn Nicole Lefèvre-Sandt	Gelnhausen (Frankf.)	595,00 €
19./20.04.2013	Exellence Workshop (nur CC)	Lars Loppe / Bernd Fleischer	Köln	nur CC*
24./25.04.2013	Akquise & Farming	Georg Ortner	Nürnberg	780,00 €
25./26.04.2013	Erfolgsfaktor Networking	Dr. Michael Franz	Gelnhausen (Frankf.)	595,00 €
26./27.04.2013	Verkauf & Fragetechnik	Georg Ortner	Nürnberg	780,00 €
26./27.04.2013	Makeln21 – Führung 2 	Wolfgang Hammes	Stuttgart	780,00 €
26.04.2013	Homestaging	Tina Humburg	Köln	390,00 €
03./4.05.2013	Makeln21 – Unternehmensführung 	Pedro Garcia	Köln	780,00 €
03./4.05.2013	Ausbildung Vertriebsassistentin	Evelyn Nicole Lefèvre-Sandt	Köln	595,00 €
10./11.05.2013	Teamführung & Recruiting	Georg Ortner	Frankfurt	780,00 €
11.05.2013	Leib & Zeitrente	Ralf Schwarzhof	Köln	390,00 €
06./7.06.2013	Erfolgsfaktor: Assistenten	Dr. Michael Franz	Stuttgart	595,00 €
07./8.06.2013	HPS oder Verkaufen 2.0	Andreas Kischkel	Köln	780,00 €
07./8.06.2013	Akquise plus	Georg Ortner	Nürnberg	780,00 €
14./15.06.2013	Akquise & Verkauf von Investmentobjekten	Rüdiger Holey	Düsseldorf	595,00 €
14./15.06.2013	Grundlagenseminar Teil 3	Evelyn Nicole Lefèvre-Sandt	Gelnhausen (Frankf.)	595,00 €
20./21.06.2013	Erfolgsfaktor: Mentaltraining	Dr. Michael Franz	Lüneburg	595,00 €
27.–29.06.13	CompetenceClub Expedition 27 (nur CC)	Werner Berghaus	Fehmarn	nur CC*
13./14. September	Meeting 2013 in Köln 			

*nur für CompetenceClub Mitglieder

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



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

Anmeldung an Fax 0221 / 16 80 71-29

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

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

Bitte informieren Sie mich über weitere Seminare.

Adresse/Ansprechpartner/Stempel/Unterschrift:

► Fortsetzung von Seite 29

Ärger mit Kauf-Interessenten fürchteten. Das ist hier aber noch nicht das Thema. Zunächst geht es schlicht darum, das Zusammenspiel von Angebots- und Verkaufspreis zu erläutern. Zuvor hat der Makler vor hohen Angebotspreisen gewarnt, weil dies später zu niedrigen Verkaufspreisen führt. Glaubt das der Eigentümer, der seinen – den höheren – Preis erzielen möchte? Eher nicht, denn er wittert die Absicht.

Nun stellt der Makler auch dar, dass umgekehrt ein niedriger Angebotspreis zu einem höheren Verkaufspreis führen kann. Glaubt ihm der Eigentümer? Schon eher und er glaubt darüber hinaus nun auch die gegenteilige Variante. Plötzlich ist der Blick frei auf die Alternativen (s. Tabelle S. 29).

Wie würden Sie entscheiden? Ist es vorstellbar, dass sich bei diesen Möglichkeiten ein Eigentümer lieber für die „goldene Mitte“ entscheidet? Es geht nicht darum, den Auftrag unbedingt unter dem Marktwert zu starten, es geht darum, Makler und Eigentümer aus der Fixierung auf den vermeintlich „richtigen“ Preis zu befreien – denn den Preis macht der Markt. Nebenbei wird so auch allen Scharlatanen der Wind aus den Segeln genommen, die Eigentümern jeden Fantasiepreis versprechen. Die Eigentümer haben erkannt, dass Angebotspreis nicht gleich Verkaufspreis ist und welche Marktreaktionen durch die Festsetzung des Angebotspreises ausgelöst werden. Die meisten Immobilieneigentümer sind intelligent genug, sich diese Vorstellung zu eigen zu machen.

Die Tools zur Strategie. Mitgliedern des IMMOBILIEN-PROFI steht seit geraumer Zeit eine PowerPoint-Präsentation zur

Verfügung, die dieses Thema kommuniziert. Dies vereinfacht die Präsentation und entlastet den Makler. Wer ohne Unterlagen präsentieren will, nimmt sich Stift und Papier und zeichnet die drei Varianten auf.

„Es gibt drei Strategien, um an den Markt zu gehen“, könnte der Makler eröffnen. „Und eine davon ist sehr riskant bzw. falsch“. Nach dieser Eröffnung werden die drei Varianten vorgestellt.

Ein weiteres Tool ist die Wettbewerbsanalyse, die diesem Schritt der Akquise unbedingt vorgeschaltet werden muss. Die Eigentümer haben so bereits eine Idee davon bekommen, dass sie „ihren Preis“ eventuell etwas zu sportlich festgelegt haben.

Apropos Sport: Der Makler könnte auch gezielt auf die „Unter Preis“-Strategie setzen, um als Kompromiss zumindest die „Marktpreis“-Strategie zu erreichen: „Was ist Ihnen lieber? Wenn sich nach zwei Wochen vier Interessenten um Ihre Immobilie streiten (und mehr bieten müssen) oder wenn wir erst nach zwei Monaten einen (Interessenten) haben, der dann auch noch handeln will?“, könnte der Makler fragen.

Dabei ist es ja durchaus sinnvoll, tiefer einzusteigen, um später höher abzuschließen. Immer mehr Kollegen bevorzugen diese Strategie, können dies vermitteln und sind – gemeinsam mit den Auftraggebern – erfolgreich damit. Der Markt gibt es her.

Lesen Sie hierzu auch den Beitrag „Raus aus der Preisfalle“ in IP66 Seite 4. ■

Erfolglosen Besichtigungstourismus vermeiden



www.ogulo.de
0221 / 168 693 03

Virtuelle Rundgänge für den Immobilienmarkt



Virtuelle Rundgänge inkl. Passwortschutz | qualifizierte Leadgenerierung mit Name, Adresse und Telefonnummer | Übersicht darüber, wer wann wie lange und wie oft Ihre Immobilie in welchem Raum virtuell besichtigt hat | Erstellung Rundgang ab 100 € pro Immobilie

FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 0–2 empfehlen sich

Postleitzahl 0

08352 Raschau

Ralf Gahlert
Partner von Contoplus
Bergstraße 30b
Tel. 037 74/82 29 70, Fax 037 74/82 29 71
Ralf-Gahlert@t-online.de

04889 Staupitz

Volker Barop
Partner von Contoplus
Neuer Weg 10
Tel. 0172/361 98 66, Fax 026 02/997 97 41
Volker.Barop@web.de

Postleitzahl 1

10243 Berlin

Gerd Lange
Partner von Haus & Wohnen/Contoplus
Warschauer Straße 34–38
Tel. 030/26 94 89 24, Fax 030/29 04 87 92
G.Lange-huw@web.de

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

Und Sie? Ihre Anzeige für nur € 300 im Jahr:
Tel. 0221/168071-23, www.immobilien-profi.com

Der Prozessmanager ist in etwa 15 Minuten eingerichtet

Stefan Mantl

Mit einem neuen Softwaretool von onOffice können Arbeitsprozesse vereinfacht und standardisiert werden. Dass das Einrichten solcher Standards Zeit frisst, ist nur ein Vorurteil.

Strukturierte Arbeitsprozesse bieten im Immobilienunternehmen zahlreiche Vorteile: Arbeitsabläufe werden schlanker. Die Führungskräfte wissen, wie lange sie und ihre Mitarbeiter für bestimmte Arbeitsschritte brauchen. Viele wiederkehrende Abläufe wie die Objektaufnahme können hierfür in der Maklersoftware mit dem Tool Prozessmanager veranschaulicht werden, so dass jeder Mitarbeiter weiß, wie er vorzugehen hat und welche Maßnahmen er nach einem beendeten Arbeitsschritt starten muss. Die Software unterstützt die Anwender zusätzlich, indem sie den nachfolgenden Prozess startet, sobald der vorangehende abgeschlossen

In dieser Listenansicht haben Sie zum einen die Übersicht über die momentan „Laufende Prozesse“. Dies sind die Prozesse die aktuell gestartet und noch in Bearbeitung sind. Sie sehen dort den Prozessnamen, der Prozessverantwortlich, welches Objekt und welcher Adressdatensatz mit diesem Prozess verknüpft ist.

id	Verant.	Titel / Name	Objekt	Adresse	Von
2		Test			(MS)
10		Eigentümer Akquise			(MS)
5		Objektaufnahme			(MS)

Prozessschritt wählen

Prozessschritt wählen

Aufgabe

Termin

Brief

E-Mail

Wiedervorlage

Interessent zuordnen

Objekt zuordnen

Zusammenführen

Entscheidung

Über den Punkt „Prozessschritt wählen“ haben Sie die Möglichkeit für den jeweiligen Prozessschritt eine Aktion zu definieren. Sie können hier zwischen den angebotenen Aktionen wählen.

ist. Sind Fristen hinterlegt und werden diese überschritten, wird der Prozesscontroller per Mail darauf hingewiesen und kann gegensteuern.

Mithilfe dieses Tools können neue Mitarbeiter oder Aushilfskräfte leichter eingearbeitet werden, da sie sich nur durch das standardisierte Raster hangeln müssen. Kurz: Die Makler behalten den Überblick, keine Information geht verloren und nichts wird vergessen. Die Mitarbeiter haben weniger Nachfragen.

Es ist sogar sinnvoll, wenn nicht nur der Chef, sondern auch die Mitarbeiter Arbeitsverbesserungen auf dem Radar haben und die Prozessbäume nicht für die Ewigkeit festgelegt sind

Ein Grund, warum viele Makler noch immer ohne Prozessmanager arbeiten, liegt darin, dass ihre Software-Infrastruktur diese Module nicht beinhaltet und sie glauben, die Einführung einer solchen Assistenz sei mit viel Aufwand verbunden.

Die Firma onOffice Software GmbH hat seit September vergangenen Jahres ein Prozessmanager-Tool im Angebot, das in enger Abstimmung mit Maklern entwickelt wurde. Damit ist das Unternehmen der zweite Maklersoftwareanbieter, der einen solchen Arbeitsassistenten anbietet.

Eine treibende Kraft bei der Umsetzung war Immobilienmakler Rainer Bethke: „Das Einrichten eines Prozesses dauert mit der Software etwa 15 Minuten, falls man die Abläufe bereits im Kopf hat.“ Er schätzt besonders die seit der Manager-Einführung gleichbleibende Qualität der Arbeiten in seinem Büro. Jeder wisse, was er wann zu tun habe. „Für mich als Inhaber hat der Prozess-Manager zudem den Vorzug, dass die Arbeiten nicht mehr an Personen gebunden sind, sondern an Rollen. Kein Mitarbeiter kann eine eigene Vorgehensweise wählen, jeder muss sich an diese Standards halten. Ist jemand im Urlaub oder krank, kann sein Vertreter die offenen Aufgaben anhand der Prozessstruktur abarbeiten“, so der Inhaber der Ratinger Firma Rheinprojekt Immobilien. ▶

FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 3–4 empfehlen sich

Postleitzahl 3

30167 Hannover

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

35606 Solms-Niederbiehl

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

Postleitzahl 4

42389 Wuppertal

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

42553 Velbert-Neviges

Dr. Klein
Wilhelmstr. 15a
Tel. 02053/5566, Fax 02053/7500
Mobil 0171 / 772 4743
www.drklein.de
eva.witt@drklein.de

44141 Dortmund

Hüttig & Rompf AG
Ihr Immobilienfinanzierer
Westfalendamm 100
Telefon 0231/92 77 88-0
Telefax 0231/92 77 88-88
dortmund@huettig-rompf.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

Der Prozess kann einfach angepasst werden. „Gleichzeitig sollte aber kein Prozess in Stein gemeißelt sein. Es ist sogar sinnvoll, wenn nicht nur der Chef, sondern auch die Mitarbeiter Arbeitsverbesserungen auf dem Radar haben und die Prozessbäume nicht für die Ewigkeit festgelegt sind“, erläutert onOffice-Geschäftsführer Stefan Mantl. Diese Verbesserungsvorschläge sollten regelmäßig in Teamsitzungen besprochen werden.

Im Übrigen ist ein Prozessmanager sowohl für kleine als auch für große Firmen eine Arbeitserleichterung. „Unter unseren Kunden sind sowohl Kleinbetriebe als auch Maklerfirmen mit über zehn Anwendern“.

Mit wenigen Mausclicks können Abläufe modifiziert oder ergänzt werden. Zwischenschritte werden eingefügt, Prozessverantwortliche geändert und neue Rapports eingerichtet. Beim Arbeiten mit dem Prozessmanager können neben den Abläufen unter anderem Termine für den Abschluss einzelner Schritte sowie automatische Wiedervorlagen und Tätigkeiten festgelegt werden. „Wurde beispielsweise eine neue Immobilie in die Vermarktung aufgenommen, kann der Makler in einem Prozess alle für die Vermarktung notwendigen Schritte festlegen. Werden die ersten Besichtigungstermine gemacht, kann über den Software-Assistenten automatisch eine Terminbestätigung per Mail verschickt werden. Das Musterschreiben muss der Vermittler nur einmal aus der Software auswählen. Außerdem kann er automatisiert Wiedervorlagen aktivieren, die ihn beispielsweise vier Tage nach der Besichtigung daran erinnern, beim Interessenten telefonisch nachzufassen.“

Da die onOffice-Software webbasiert ist, ist auch das Arbeiten im Homeoffice oder Urlaub möglich. Denn alle Daten und

Beim Anklicken der Aktion Aufgabe erscheint die oben dargestellte Maske.



Prozessabläufe sind hinterlegt, Neuerungen werden automatisch in die Cloud-Software eingepflegt. Die Nutzer müssen keine Downloads vornehmen.

Früher wurde mit Excel-Tabellen gearbeitet, die in einer Cloud abgelegt waren. onOffice-Anwender Alexander Endres aus Kempten hatte schon vor einigen Jahren seinen gesamten Verkaufsprozess in einzelne Schritte unterteilt. So arbeitete er mit klaren Abläufen für Listing, Verkauf und After-Sales-Maßnahmen zur Kundenbindung. Dabei behalf er sich mit Tabellen. „Wir wollten die Betriebsabläufe optimieren. Daraus entstanden Tabellen mit einzelnen Arbeitsschritten zu jedem Prozess.“ Diese Listen wurden als Dokumente in einer webbasierten Datenwolke (Cloud) hinterlegt, so dass alle Mitarbeiter per Internet-Login darauf zugreifen konnten. „Diese Methode war allerdings eine Krücke. Zwar wusste jeder Mitarbeiter beispielsweise, an welcher Stelle des Verkaufs eine Immobilie gerade steht, aber der onOffice-Prozessmanager hat den Vorteil, dass die Arbeitsschritte automatisch angestoßen und die Prozessbeteiligten permanent informiert und gegebenenfalls erinnert werden“, so der geschäftsführende Gesellschafter der Firma „Die ImmoProfis“.

Ein weiteres Plus bei dem neuen Software-Tool ist laut Endres die selbsterklärende grafische Darstellung mit Symbolen und Ordnerstrukturen. Sie machen das Arbeiten weit aus anschaulicher und übersichtlicher als mit den früheren Tabellen.

Im Übrigen ist ein Prozessmanager sowohl für kleine als auch für große Firmen eine Arbeitserleichterung, denn unter unseren Kunden sind sowohl Kleinbetriebe als auch Maklerfirmen mit über zehn Anwendern.

Neben der Arbeitserleichterung schätzt Makler Rainer Bethke noch etwas anderes: „Ich habe den Kopf frei für mein Business, weil ich weiß, dass der Prozessmanager mir viele Dinge abnimmt, an die ich vorher denken oder die ich mir notieren musste.“ ■

Mehr Info: www.onoffice.de

Der Autor:



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

FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 6–9 empfehlen sich

Postleitzahl 6

65187 Wiesbaden

Haus & Wohnen GmbH
Herr Fink
Mosbacher Straße 9
Tel. 0611/890 90-0, Fax 0611/890 90-10

Postleitzahl 7

71083 Herrenberg-Gültstein

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

Postleitzahl 8

82515 Wolfratshausen b. München

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

Postleitzahl 9

99947 Hörselberg-Hainich

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

Und Sie? Ihre Anzeige für nur € 300 im Jahr:
Tel. 0221/168071-23, www.immobilien-profi.com

Einkaufsturbo Kooperation: Makeln in Netzwerken

Lars Grosenick

Erfolg hat der, der das Problem seines Kunden am besten versteht und löst. Aber welches Problem hat denn der Eigentümer?

Möglichst schnell möglichst viel Geld für die Immobilie zu bekommen – ja, das will jeder Eigentümer. Auf der Suche nach dem „wie mache ich das am schlauesten“ entstehen neue Fragen.

Bindungsängste sind eigentlich ein klassisches Beziehungs-Unwort, treffen aber in der Vermarkter-Eigentümer-Konstellation häufig den Nagel auf den Kopf. Ein exklusiver Auftrag, ein halbes Jahr binden – und das bei dem Gut, das mir am teuersten ist ... lieber nicht!, mag sich mancher Eigentümer denken und es selber probieren. Oder lieber bzw. parallel viele Makler beauftragen, frei nach dem Motto „viel hilft viel“?

Sollte der Eigentümer doch die Entscheidung erwägen, mit dem Makler zu gehen, bestehen erst einmal mächtige Zweifel. Macht er es gut? Schießt er das Objekt über den Markt? Ist er engagiert, oder schadet er gar der Wertigkeit der Immobilie? Man stelle sich folgende Situation vor: Da sitzt nun der Münchner Hausbesitzer, der vor einem halben Jahr ein tolles Jobangebot aus Hamburg bekommen und jüngst eingetütet hat, mit einem Gänseblümchen in der Hand und überlegt „Mach ich's mit dem Makler – mach ich's alleine“. Je nach Anzahl der Blättchen besteht eine 50-prozentige Chance auf den Maklerauftrag.

Was aber, wenn er das Problem „lieb' ich eine oder alle“ nicht mehr hat, wir ihm stattdessen anbieten können, mit mir UND meinen vier besten Freunden Geschäfte zu machen? Wenn wir ihm sagen können: „Wir sind zu viert, und wenn Sie wollen, schreibe ich das auch in den Leistungskatalog und den Maklerauftrag mit hinein“.

Das ist die neue Kooperation 2.0. Zwei-Punkt-Null steht für Makeln in Gruppen, für die Steuerung des eigenen Vertriebsnetzwerkes, für gemeinsame Akquise mit meinen besten unternehmerischen Kollegen. Das heißt: Kooperation 2.0



bietet ab sofort die Möglichkeit, Maklerkooperationen nicht mehr mit allen Vermarktern zu machen, sondern einen elitären Kreis derer auszusuchen oder sich aufzubauen, mit denen getauscht werden soll. Ob Objektturbo für mich und meine drei besten Freunde oder strategischer Aufbau eines lokalen Akquisenetzwerkes: Gemeinsames Makeln hat den Vorteil hohen Commitments und bietet durch gemeinsame Akquise mehr Angebot. Der Zugang zum Interessentenmarkt ist breiter aufgestellt und die Glaubwürdigkeit dem Auftraggeber gegenüber steigt.

**Welche Provisionsregelung generell greift,
das bleibt jeder Gruppe selber überlassen.
Klassisch ist die fifty-fifty-Regel.**

In der neuen Welt können die Initiatoren von Kooperationen übrigens auch häufig gewerbliche Auftraggeber sein, denn sie können ihre Ware in einem regulierten Wettbewerb an eine beschränkte Maklergruppe ihres Vertrauens posten. Ob Bauträger-Vertrieb oder Hausverwaltung, das Makeln in Gruppen bietet uneingeschränkte Möglichkeiten und Leistungsdifferenzierungen für alle.

Dabei entfällt dank technischer Weiterentwicklungen der organisatorische Stress. Da systemisch unterstützt wird, dass der eine weiß, was der andere tut oder lässt, ist die Abstimmung schon eingebaut. Mit dem MLS (Multilisting Service) der FlowFact AG haben Nutzer ab sofort die Wahl zwischen der Möglichkeit, a) in einem bestehenden Netzwerk mitzumachen und b) ein eigenes zu schaffen. Das Besondere daran ist, dass der Objektführer automatisch Nachricht über die Aktivitäten der Partner erhält. Das ist auf der einen Seite gut, weil berichtet wird, der Kollege tut was. Andererseits, wenn die Kollegen nichts tun, ist das auch eine eindeutige Botschaft. Zusätzlich wird durch einen Hash-Code abgesichert, dass ein und dieselbe Immobilie nicht von mehreren Maklern denselben Interessenten angeboten wird und die Immobilie ein



Der Autor:



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

Ladenhüter-Image erhält. MLS heißt im Detail: Wer sich im Kooperation 2.0-Netzwerk bewegt, verfügt über alle freigegebenen Kollegenobjekte aus dem Netzwerk. Neben den Informationen sind alle getätigten Aktivitäten transparent dargestellt, während zugleich alle Aktivitäten von der eigenen Seite übertragen werden, die zu Kollegenobjekten getätigt wurden. Dabei werden alle persönlichen Informationen entfernt, es werden lediglich die Art der Aktivität, der Verfasser und das Datum der Erstellung in das Netzwerk übertragen. Es werden also keinerlei firmeninterne oder personenbezogene Informationen verteilt.

Die Aktivitäten zu eigenen Immobilien werden nicht im Netzwerk veröffentlicht und sind demnach nicht für Maklerkollegen sichtbar. Dabei werden Objekte, die für das Netzwerk freigegeben werden sollen, automatisch auf Vollständigkeit überprüft, um die Qualität im Netzwerk zu sichern. Nachdem die Aktivitäten sortiert und bearbeitet wurden, werden sie an die Historie der jeweiligen Immobilie angehängt. So kann jeder Objektinhaber erkennen, wie häufig seine Immobilie an-

geboten wurde und ob es schon Rückmeldungen von Interessenten gab. Auf Knopfdruck wird das Objekt automatisch auf das eigene Briefpapier übertragen.

Am Rande bemerkt: Es werden keine Adressen von Eigentümern, Tippgebern, Interessenten und Vermietern übertragen. Die einzige Adresse, die übermittelt werden kann, ist ein manuell zu vergebender Verantwortlicher für die Immobilie, der für die Mitglieder als Ansprechpartner kommuniziert wird.

Welche Provisionsregelung generell greift, das bleibt jeder Gruppe selber überlassen. Klassisch ist die fifty-fifty-Regel. Um dem Einkaufsturbo noch einen zusätzlichen High-Speed-Verkaufsexpress zur Seite zu stellen, kann es zum Beispiel heißen: „Wer verkauft, bekommt ein Prozent mehr.“

Fazit: Sich an einen Makler zu binden, fällt schwer. Eine Gruppe zu beauftragen, birgt weniger Risiko. Ein exklusiver Alleinauftrag an eine Gruppe ist besser als ein allgemeiner Auftrag und viel, viel besser als gar kein Auftrag. Kooperation 2.0: Hier ist die Chance! ■



Frühjahrsaktion:
JETZT 25% Rabatt

Musterbriefe für Immobilienmakler

Mehr Aufträge durch gute Kommunikation

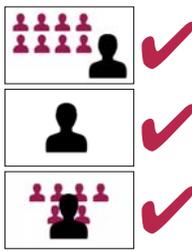
Folgende Themen stehen für Sie zur Verfügung:

- Kaltakquise
- Verkäufer-Kommunikation
- Open House
- Termine
- Weiterempfehlung
- Interessenten-Kommunikation

Einen Musterbrief finden Sie unter:

www.briefe-fuer-immobilienmakler.de





Das Akquise-Thermometer

Funktioniert Ihre Akquise? Das Akquise-Thermometer zeigt, wo's hakt und wie es verbessert werden kann.

Die Vermessung der Akquise verläuft über fünf Stationen. Dies sind:

1 Akquise-Chance sind Objekte, die privat angeboten werden und die ins „Beuteschema“ des Maklers passen. Es sind alle Objekte, die Sie akquirieren wollen und die Sie deshalb in Ihre Maklersoftware eingeben.

2 Akquise-Kontakt ist der erste, meist telefonische Kontakt zum Eigentümer. Dieser kann aktiv oder passiv zustande kommen, entweder weil Sie Kaltakquise betreiben (aktiv) oder wenn Sie von Eigentümern angesprochen werden.

3 Akquise-Termin ist der erste(!) persönliche Termin mit den Eigentümern. Diesem Ersttermin können beliebig viele weitere Termine im Objekt, beim Eigentümer oder im Maklerbüro folgen, die aber nicht mehr ausgewertet werden.

4 Akquise-Auftrag ist die Beauftragung zur Vermarktung der Immobilie und sollte das Ergebnis der Termine bzw. Gespräche mit den Eigentümern sein.

5 Vertrag ist der Kaufvertrag, also der erfolgreiche Abschluss der Vermarktung. Dieser Bereich zählt zwar nicht mehr zur Akquise, gibt aber Auskunft darüber, wie gut „eingekauft“ wurde.

Drei einfache Quotienten zeigen, wie die Akquise läuft, wo sich Probleme verbergen und wie diese auskuriert werden können.

Vertrag/Auftrag = Auftragswahrscheinlichkeit. Dieser Wert zeigt, wie viele Aufträge erfolgreich, also mit Notartermin, abgeschlossen werden. Hier liegen folgende Benchmarks vor.

Mindestwert: 60 Prozent, Zielwert: > 80 Prozent.

Fällt die Erfolgsquote unter 60 Prozent, läuft was schief.

Diagnose: Der Makler hat die falschen Objekte eingekauft.

Therapie: Es gibt keine „falschen“ Objekte, sondern nur falsche Angebotspreise. Der Makler kann marktgerechte Preise nur selten vermitteln und sollte seine Akquise-Strategie überdenken.

5

4

3

2

1



Gemessen wird, ob bei allen Objekten,
die interessant sind, Kontakt aufgenommen wurde.
Benchmarks sind mindestens 80 Prozent.

Auftrag/Termin = die Konversionsquote zeigt den Anteil der Akquiseversuche, die erfolgreich mit Alleinauftrag abgeschlossen werden. Die Benchmarks sind eine Erfolgsquote von mindestens 50 Prozent und ein Zielwert von 80 Prozent und mehr.

Therapie: Fällt die Erfolgsquote unter 80 Prozent, muss nachgebessert werden. Eventuell sollten neue Tools oder ein anderer Aufbau der Präsentation getestet werden. Wenn die Erfolgsquote dauerhaft unter 50 Prozent fällt, sollte die gesamte Akquise-Strategie überprüft werden.

Termin/Kontakt = die Terminquote beschreibt, wie oft Termine nach der ersten Kontaktaufnahme entstehen. Der Erstkontakt kann auf vielen Wegen zustande kommen. Kalt-Akquise, Empfehlung, Anruf durch den Eigentümer oder Besuch im Maklerbüro. Entsprechend niedrig sind die Benchmarks angesetzt. Wer überwiegend auf Kaltakquise angewiesen ist, sollte eine Terminquote von 20 Prozent nicht unterschreiten. Der Zielwert liegt bei 30 Prozent und mehr.

Therapie: Eine geringe Terminquote entsteht meist dadurch, dass Termine überwiegend kalt akquiriert werden. Hier mangelt es an Maßnahmen zur Eigentümer-Gewinnung, also am operativen Marketing.

Es stehen zahlreiche Konzepte zur Verfügung, die helfen, das Unternehmen/den Makler allgemein bekannt zu machen, um zukünftig von mehr Eigentümern direkt angesprochen zu werden bzw. mehr Empfehlungen zu erhalten.

Chance/Kontakt. Diese Quote hat lediglich statistischen Wert. Gemessen wird, ob bei allen Objekten, die interessant sind, Kontakt aufgenommen wurde. Benchmarks sind mindestens 80 Prozent und ein Zielwert von mindestens 90 Prozent.

Wenn der Mindestwert unterschritten wird, wurden zu viele Objekte als Chance gebucht. Dies können auch Objekte sein, die sich auf den zweiten Blick als ungeeignet erweisen. Im ungünstigsten Fall werden die Chancen von den Verkäufern bzw. vom Innendienst oder der Kaltakquise-Kraft nicht kontaktiert.

Therapie: Im ersten Fall sollten die Akquise-Objekte besser gefiltert werden. Im zweiten Fall stellt sich die Frage, ob die Akquise-Kräfte die Chancen aus Mangel an Zeit oder Ehrgeiz nicht nutzen.

VERWÖHNEN SIE SICH UND IHRE MITARBEITER
MIT EINER ZUSATZQUALIFIKATION!

Learn & Relax

SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

Karriereausbau im Wellness-Urlaub.

In nur 8 Tagen zum Immobilienbewerter:

- Mit Bewertungskompetenz akquirieren Sie gezielt neue Kunden
- Sie reduzieren die Vermarktungsdauer Ihres Immobilienangebotes
- Wertvolle Zeitersparnis: die Ausbildungszeit verkürzt sich um ca. ein halbes Jahr
- Ideale Lernatmosphäre im Hotel- und Golfresort Jakobsberg in Boppard

Jetzt anmelden und entspannt Ihre
Karriere ausbauen:

02. - 09. Mai 2013 in Boppard

Informationen und Anmeldung:

02642 97 96 902 oder unter
www.sprengnetter.de/akademie



Veranstaltungsort:
Hotel Jakobsberg
Im Tal der Loreley
56154 Boppard
<http://www.jakobsberg.de>

Veranstalter:
Sprengnetter Akademie
Barbarossastraße 2
53489 Sinzig

Makeln21-Erfolge: Gerdt Menne in Bochum

„Riesenschritte nach vorn!“

In der letzten Ausgabe haben wir Ihnen drei Modelle für interne Unternehmensstrukturen vorgestellt, nach denen Immobilienmakler ihr Unternehmen organisieren und führen können. Auf Gerdt Menne in Bochum trifft in erster Linie das Konzept des „Solisten“ zu (siehe Kasten). Der Solist ist entweder alleine tätig oder wird von ein bis zwei Assistenten unterstützt. Auf Menne trifft Letzteres zu. Neben seiner Ehefrau ist noch eine weitere Mitarbeiterin im Büro tätig. Einkauf und Verkauf ist Chefsache. Nach dieser Aufgabenteilung betreibt Menne das Geschäft inzwischen seit 22 Jahren.

In dieser Zeit hat Gerdt Menne viele Erfahrungen gesammelt und jede Menge Höhen und Tiefen als Immobilienmakler erlebt. Nach dem Besuch des Meeting 2007 schrieb Gerdt Menne uns folgende Zeilen:

„Eine der besten Informationsveranstaltungen, an denen ich teilgenommen habe (...). Der IMMOBILIENPROFI ist für mich seit Jahren das wichtigste Informationsmedium (...) aber die Anregungen zum Thema Makeln21 haben bei uns im wahrsten Sinne des Wortes die „Sterntaler-Wochen“ ausgelöst! – Und ich denke, dass wir mit diesem Thema erst ganz am Anfang stehen und bin gespannt, wie sich alles weiterentwickelt.“

Was war passiert? Das Meeting 2007 stand erstmals unter dem Motto „Makeln21“, denn es wurden erste Ansätze einer Entwicklung präsentiert, im Jahr 2006 gestartet wurde. Gerdt Menne war zu diesem Zeitpunkt einer der Pioniere des Projekts „Makeln21“.

NEUE ARTIKELSERIE

Vor etwas mehr als fünf Jahren wurde Makeln21 erstmals beim IMMOBILIENPROFI Meeting 2007 in Köln vorgestellt. Seitdem ist viel passiert. Deshalb möchten wir Ihnen in dieser Reihe regelmäßig Erfolgsgeschichten Ihrer Kollegen vorstellen. Dabei legen wir besonderen Wert darauf, unterschiedliche Unternehmensformen zu präsentieren, um aufzuzeigen, dass Makeln21 universell umgesetzt werden kann.



Marketing schlägt Mensch, ist eine der frühen Erkenntnisse von Makeln21. Nachdem die ersten Verkaufsabläufe erfasst waren, wurde rasch deutlich, dass Tools den Makler beim Einkauf und Verkauf besser unterstützen als jede noch so geschickte Verkaufsrhetorik, wie sie in den neunziger Jahren favorisiert wurde.

Kurz darauf konnten wir bei Gerdt Menne in Bochum ein Video-Interview aufzeichnen und einen ausgereiften Einkaufsprozess bestaunen, bei dem erstmals ein Makler den Ersttermin im Maklerbüro startete.

Einer der ersten Impulsgeber war damals Franck Winnig, Kopf der Marketing-Agentur DAS WEISSE BUERO in Hamburg. Im November 2006 fand ein erster Workshop mit Winnig in München statt. Bei diesem wurden erstmals neue Tools für Verkauf und Akquise vorgestellt, die seitdem die Maklerwelt durch zahlreiche Marketingideen viel bunter und schöner gemacht haben.

Nur drei Monate nach der Veranstaltung in München, im Februar 2007 beim folgenden Workshop mit Franck Winnig in Köln, saß Gerdt Menne unter den Teilnehmern und war angetan von den neuen Möglichkeiten. Denn Menne verfügte bereits über eigene Tools, mit denen er seine Akquise- und Verkaufsprozesse angereichert hat. Wir erinnern uns beispielsweise an ein Exposé in Buchform, für das Menne 20 Euro Pfand von Interessenten verlangte. Damit konnte er sicherstellen, dass nur „echte“ Interessenten Exposés erhalten. Ebenso erinnern wir uns an aufwändige Präsentationsmedien, mit denen Menne Eigentümern die Chancen und Risiken des Immobilienverkaufs vermittelte. Die bunten Tools des Franck Winnig fielen also auf fruchtbaren Boden und „sie waren einfach besser als das, was ich hatte“, stellte Menne fest. Und wohl auch ziemlich erfolgreich, denn nach wenigen Wochen meldete sich Franck Winnig und schlug vor, Gerdt Menne in Bochum zu besuchen, denn „da ist richtig was los“.

Gesagt, getan: Kurz darauf konnten wir bei Gerdt Menne in Bochum ein Video-Interview aufzeichnen und einen ausgereiften Einkaufsprozess bestaunen, bei dem erstmals ein Makler den Ersttermin im Maklerbüro startete (siehe auch Seite 43). Bei diesem Interview stellte Menne uns auch sein Exposé-Magazin vor, eine mehrseitige Hochglanz-Broschüre für Verkaufsobjekte, das sich bis heute als äußerst wirksames Akquise-Tool erweist.

Gewaltfreies Verkaufen. Im Herbst 2008 erschien der Beitrag „Gewaltfreies Verkaufen“ in der Ausgabe 51 des IMMOBILIEN-PROFI. Das war der nächste Meilenstein für Gerdt Menne unternehmerische Entwicklung. Der Beitrag beschreibt das Buch „High Probability Selling“ (HPS, siehe Seite 43) und die gleichnamige Verkaufstechnik, die radikal auf echte Interessenten setzt und alle anderen höflich aber konsequent und schnell aus dem Verkaufsprozess entfernt. Die klingt zwar mehr nach „Hard-Selling“ als nach gewaltfreiem Verkaufen, jedoch verzichtet HPS auf Tricks, verbogene Verkaufsrhetorik sowie jede Form von Manipulation. Und dies empfinden sowohl Kunden als auch Verkäufer als sehr angenehm.

HPS wurde damit zu einer wichtigen Wegmarke im System Makeln21, weil dadurch erstmals schlanke Prozesse in der Leistungserbringung (Verkauf) definiert werden konnten. Zuvor lastete über diesem Unternehmensbereich immer die Unsicherheit, wie ein „echter“, gereifter Interessent zu er- ▶

SOLIST, DIRIGENT UND INTENDANT



Solist

Der Solist

ist der „klassische Einzelkämpfer“, der alleine oder mit ein, zwei Assistenten im eigenen oder einem anderen Unternehmen tätig ist. Der Schwerpunkt des Solisten liegt klar auf den operativen Themen Einkauf und Verkauf.



Dirigent

Der Dirigent

hat ebenfalls seinen Fokus auf Einkauf und Verkauf. Er ist der Haupt-Umsatzträger im eigenen Unternehmen und wird von mehreren Assistenten unterstützt.



Intendant

Der Intendant

hat sich aus dem operativen Geschäft zurückgezogen und arbeitet überwiegend am und nicht im Unternehmen. Für den Intendanten dominieren Management, Marketing und Führung.

kennen sei und wie man mit ihm umginge. Was bis dahin der Intuition des Maklers unterworfen war, konnte nun durch gezielte Prozessschritte bestimmt werden.

Mennes Verdienst ist es, dass er sein Unternehmen schon vor Makeln21 systematisch aufgebaut hat. Ihm fiel es dementsprechend leicht, die neuen Konzepte aufzugreifen und in vorhandene Prozesse zu integrieren.

Nach der Buchlektüre gönnte sich Menne deshalb ein intensives Coaching bei Dr. Michael Franz, der für die deutsche Übersetzung des Buchs von Jaques Werth verantwortlich zeichnet.

Die Beratung sollte ihm helfen, sich von Zeitdieben zu trennen, Interessenten zu filtern und zu sortieren und in der Akquise schneller ans Ziel zu kommen. „Wir haben uns da immer an der Grenze bewegt“, berichtet Menne, manchmal sei man etwas zu weit gegangen, dann musste man wieder etwas korrigieren, bis schließlich die Strategie stimmig war.

Heute traut sich Menne bei Interessenten weit mehr als damals. Interessenten müssen im ersten Schritt das Objekt und dessen Umfeld von außen besichtigen, dann ein Bedarfsprofil online ausfüllen und schließlich eine Finanzierungsbestätigung beibringen. Nur dann werden sie zur Besichtigung zugelassen. Und seitdem Menne HomeStaging in seine Vermarktungsprozesse integriert hat, herrscht höchste Eile, wenn man zum Zuge kommen will (vgl. IP71). Menne kann deshalb sicher sein, dass unreife Kaufinteressenten, diejenigen, die noch Erfahrungen sammeln wollen, andere Makler beschäftigen.

Der nächste wichtige Entwicklungsschritt für Menne erscheint auf den ersten Blick überraschend: Es sei die Definition, dass einzig der Auftraggeber der Kunde des Maklers ist, die ihm sehr geholfen habe, meint Menne. Dies überrascht deshalb, weil Menne seit Jahren ausschließlich mit reiner Innenprovision arbeitet und sowieso nur von einer Seite bezahlt wird. Für das System Makeln21 war diese Festlegung, wer Auftraggeber und damit Kunde ist, ebenfalls ein großer Schritt nach vorne.

In der heutigen Zeit haben sich die Diskussionen über dieses Thema wieder gelegt, denn der Mangel an verkaufsfähigen Objekten erzwingt den Fokus auf den Eigentümer ohnehin, während dieses „Detail“ im Jahre 2007 noch viel

Gesprächsstoff lieferte. Die heutige Makeln21-Matrix und auch das Vorgängermodell sind jedoch ohne diese Prämisse nicht vorstellbar.

Das Beispiel Gerdt Menne zeigt, dass Makeln21 auch und besonders bei erfahrenen und etablierten Maklerunternehmen ungeahnte Potenziale freisetzen kann. Gleichzeitig konnte dargelegt werden, dass Makeln21 nicht nur auf große Unternehmen abzielt, sondern auch in kleineren Strukturen zu positiven Veränderungen führt, wenn die operativen Bereiche Einkauf, Verkauf und lokales Marketing systematisch erfasst und optimiert werden.

Mennes Verdienst ist es, dass er sein Unternehmen schon vor Makeln21 systematisch aufgebaut hat. Ihm fiel es dementsprechend leicht, die neuen Konzepte aufzugreifen und in vorhandene Prozesse zu integrieren.

Den daraus resultierenden Erfolg verdankt er vor allen Dingen seiner Konsequenz im Hinblick auf die Umsetzung des Makeln21-Konzeptes. Letzteres macht den entscheidenden Unterschied aus: Viele Kollegen sind ausdauernd mit Ausprobieren und Ändern beschäftigt, ohne die beschriebenen Maßnahmen konsequent und getreu den Vorgaben umzusetzen. ■

UMSETZUNG

Wie können Sie von dieser Information profitieren?

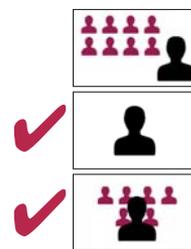
Prozesse sind strukturierte Abläufe – also Prozessketten, bei denen die einzelnen Schritte immer nach demselben Muster vorstattengehen. Wie ist es um Ihre unternehmerischen Prozesse bestellt? Verlaufen Verkaufs- und Akquisegespräche stets nach Plan oder ändern Sie je nach Situation die Schritte?

Erfassen Sie Ihre Prozesse! Dazu reichen zunächst ein Blatt Papier, Bleistift und Radiergummi. Alternativ können Sie auch mit Karteikarten arbeiten. Mit diesen beschreiben Sie jeden einzelnen Schritt und sortieren danach die Karten entsprechend. Wie gehen Sie vor? Was funktioniert gut und an welcher Stelle entsteht regelmäßig Widerstand? In der Akquise geht es darum, die Erfolgsquote zu steigern (siehe Seite 43). Im Verkauf, der Leistungserbringung, finden Sie Potenzial in der Zeitersparnis. Wie werden beispielsweise Besichtigungen geplant, wer führt diese durch? Verbrauchen Sie mehr Zeit im Verkauf als in der (wichtigeren) Akquise?

Lassen Sie sich von vorhandenen Prozessen inspirieren. Bei www.immobilien-profi.de finden Sie drei unterschiedliche Akquiseabläufe vollständig beschrieben. Hier finden Sie auch unterschiedliche Tools und Informationen darüber, wie diese in Ihre vorhandenen betrieblichen Prozesse integriert werden.

Prüfen Sie, ob bestimmte Tools Ihren Prozess unterstützen könnten, testen Sie sie in der Praxis und implementieren Sie die erfolgreich angewandten Tools anschließend in den Gesamttablauf.

Weitere Infos: www.extra.immobilien-profi.de



Die etwas andere Akquise-Strategie

Werner Berghaus

Viele Wege führen zum Makler-Alleinauftrag.
Wir stellen Ihnen hier eine alternative Strategie vor.

In der letzten Ausgabe haben wir Ihnen die komplette Akquise-Strategie von Verkaufstrainer Georg Ortner vorgestellt. Nun folgt, als Alternative, eine unkonventionelle und sehr erfolgreiche Variante, nämlich die Akquise-Strategie von Maklerkollege Andreas Kischkel von Kischkel Immobilien in Dinslaken.

Diese Strategie wurde in Ausgabe 71 bereits grob skizziert, es lohnt sich jedoch, die Vorgehensweise näher zu untersuchen, denn Andreas Kischkel stellt vieles auf den Kopf, was bislang als Akquise-Standard galt.

Die Eckpfeiler dieser Strategie sind der Ersttermin im Maklerbüro, hohe Transparenz und Kontrolle auf Seiten der Eigentümer sowie eine Verkaufstechnik frei nach „High Probability Selling“. Diese drei Punkte werden nachfolgend ausführlich beschrieben. Die vollständige Dokumentation dieser Strategie finden Sie dann auf Seite 47.

Betrachten wir diese Strategie zunächst einmal aus statistischer Sicht. Die Konversionsquote*, also die Strecke vom ersten Termin mit den Eigentümern bis zum Alleinauftrag, liegt bei Kischkel knapp unter 100 Prozent. Nur einige wenige Eigentümer werden nach dem ersten Termin nicht zu Auftraggebern. Dies waren entweder Eigentümer mit bizarren Vermarktungsvorstellungen oder Herausforderungen, denen sich der Makler nicht stellen wollte, etwa zerstrittene Erbengemeinschaften. Zum Vergleich: Mittels Umfrage wurde unter unseren Kunden eine durchschnittliche Erfolgsquote von ca. 58 Prozent ermittelt.

Viele Makler können sich nicht vorstellen, dass es Eigentümern zugemutet werden kann, den Makler in dessen Büro zu besuchen.

Soweit die Konversionsquote als der messbare Teil der Akquise-Strategie. Nun muss die Frage beantwortet werden, wie diese Strategie aufgebaut ist, denn zunächst fällt auf, dass der Ersttermin stets im Maklerbüro startet. Hieran entfachen sich meistens schon die ersten Diskussionen. Viele Makler können sich nicht vorstellen, dass es Eigentümern zugemutet werden kann, den Makler in dessen Büro zu besuchen, wenn man ihn oder sie auch bequem zuhause empfangen kann.

*Weitere Infos zu Termin und Konversionsquote finden Sie auf S. 38

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



Immobilien- Marktbeobachtung

www.immobilien-marktdaten.de

Wo startet die Akquise? Ist es wirklich angenehmer, wenn der (fremde) Makler ins Haus kommt? Oder stehen sich die Eigentümer nicht besser, wenn sie ins Maklerbüro kommen? Denn dort können sie jederzeit das Gespräch beenden, wenn es nicht in ihrem Sinne verläuft. Zuhause geht das nicht so einfach. Wir haben in einer kleinen Umfrage Privatpersonen nach diesen Alternativen befragt und in den meisten Fällen kam die Antwort: Klar, lieber fahren wir zum Makler.

Seit Jahren bestätigen uns zudem andere Maklerkollegen, dass die Wahrscheinlichkeit, den Auftrag zu erhalten, deutlich ansteigt, wenn der erste Termin im Maklerbüro liegt. Durchgehend werden auch von diesen Kollegen Konversionsquoten von knapp 100 Prozent erreicht.

Ein häufiger Einwand gegen den Ersttermin im Büro ist, dass man ja das Objekt nicht kenne und nicht wisse, ob man den Auftrag überhaupt haben will, um den man sich beim Ersttermin bemüht. Doch der Termin mit den Eigentümern ist sicher kein „Blind Date“, denn schon vor dem Termin sind sicher einige Daten bekannt, nämlich ob das Objekt im Verkaufsgebiet liegt und ob es ins „Beuteschema“ passt.

Die Immobilie lernt man im zweiten Termin für die Objektaufnahme schon kennen und zwar viel gründlicher als im konventionellen Ersttermin, der immer ambivalent ist. Welche Ziele verfolgt der Makler denn im herkömmlichen Ersttermin am Objekt? Geht es darum, die Eigentümer oder das Objekt kennen zu lernen? Worauf will und kann man sich konzentrieren?

**In dieser Strategie werden alle Hindernisse
und möglichen Stolpersteine so früh wie möglich
angesprochen.**

Betrachten wir die eher konventionelle Akquise-Strategie in der letzten Ausgabe, so erkennen wir, welche Mühe der Makler hat, um von der nüchternen Objektbesichtigung zum persönlichen Kennenlernen zu wechseln. Dies alles wird überflüssig, wenn man sich im Ersttermin ausschließlich auf die zukünftigen Auftraggeber konzentrieren kann.

Bleibt noch der Einwand, dass drei Termine zu zeitaufwändig sind. Diese Argumentation, sofern ernst gemeint, muss jeder für sich klären. Denn derzeit sind Akquise-Gelegenheiten eher rar. Nicht der Zeitaufwand pro Eigentümer entscheidet, sondern die Erfolgsquote. Wenn mit drei Akquise-Terminen diese Konversionsquote signifikant steigt, kann der Zeitaufwand vernachlässigt werden.

Auch die Argumentation für den Bürotermin ist einfach. Man möchte sich gerne von Wettbewerbern absetzen, von den



Maklern, die kein oder kein vernünftiges Büro besitzen, könnte der Makler sagen und dass die Möglichkeit, die eigene Arbeitsweise zu demonstrieren, nun einmal vor Ort am besten sei. Das kann der Privatverkäufer leicht nachvollziehen.

Für Maklerkollege Andreas Kischkel steht die Akquisestrategie fest: Im Ersttermin wird der Auftrag weitgehend vorbereitet, im zweiten Termin das Objekt untersucht und im dritten Termin wird die Zusammenarbeit finalisiert. Nach dem Ersttermin stehen die Rahmenbedingungen für den Auftrag, Verkäufercourtage und Alleinauftrag fest, lediglich der Angebotspreis ist noch offen, doch dies erweist sich in der Praxis selten als echtes Hindernis. Um dies zu gewährleisten, fehlen noch zwei Komponenten:

In der Kischkelschen Strategie werden alle Hindernisse und möglichen Stolpersteine so früh wie möglich angesprochen. Kischkel arbeitet nach dem Prinzip des „High Probability Selling“, einer Verkaufsmethode, die wir in der Ausgabe 51 einmal als Verkaufen 2.0 bezeichnet haben. Was hat es damit auf sich?



HPS basiert auf folgende Annahmen:

- Es gibt auf dem Markt genug Menschen, die die angebotene Leistung brauchen, haben wollen und sie auch bezahlen können. Es lohnt nicht, Personen überreden zu wollen, die die Maklerleistung vermeintlich nicht brauchen, prinzipiell ablehnen oder nicht honorieren wollen. Zwar mag auch dann hin und wieder ein Auftrag herauspringen, jedoch ist der Zeitaufwand für die Akquise zu hoch und es droht Ärger bei der anschließenden Zusammenarbeit.
- Der HPS-Verkäufer setzt darauf, diese Menschen möglichst schnell zu identifizieren und
- nutzt dabei die Methode des Dis-Qualifizierens, bei der alle Interessenten kritisch daraufhin geprüft werden, ob sie den o.g. Bedingungen entsprechen. Personen, die diese nicht erfüllen, werden aus dem Verkaufsprozess entfernt. HPS drängt also immer auf das „Nein“, anstatt Zeit und Energie ins „Vielleicht“ zu investieren.
- Sollten Personen fälschlicherweise aussortiert werden, obwohl sie bereit gewesen wären, die angebotene Leistung

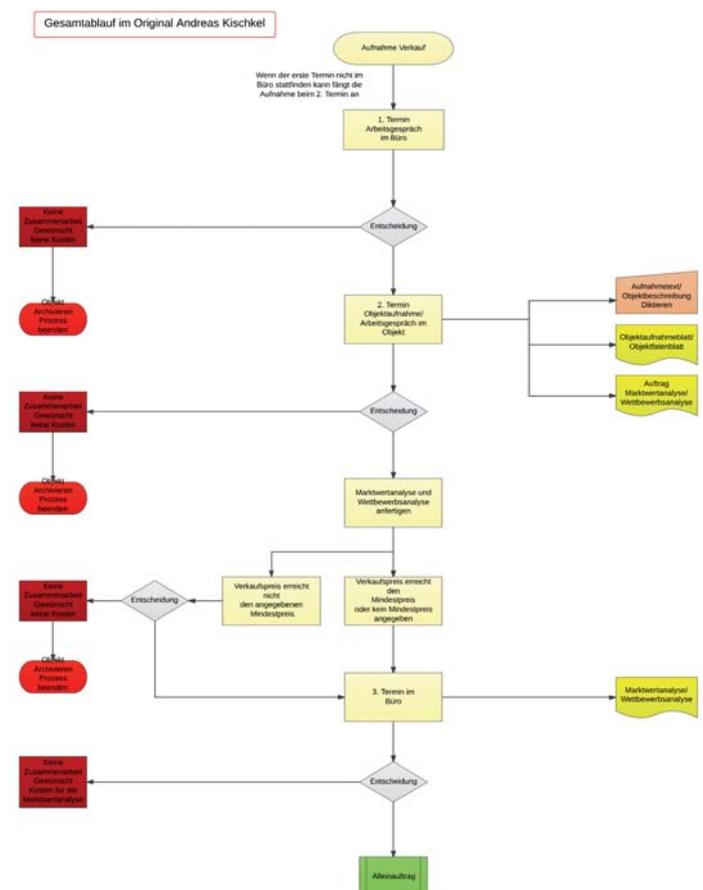
zu nutzen und zu honorieren, geht HPS davon aus, dass sich diese Personen erfolgreich dagegen zur Wehr setzen, also nachdrücklich zu erkennen geben, dass sie doch Kunden werden möchten.

- Statt sich auf Präsentation und Überzeugungsarbeit zu verlassen, setzt HPS darauf, nach der Dis-Qualifizierung über direkte Fragen diejenigen Kriterien herauszufinden, die den Kunden zufriedenstellen und, sofern möglich, diese zu erfüllen oder den Prozess zu beenden.

HPS verzichtet auf alle manipulativen Techniken. Der Verkäufer arbeitet ausschließlich mit Fragen, auf die auch eine ehrliche Antwort benötigt wird.

Der HPS-Ansatz ist den Lesern dieses Magazins weitgehend bekannt, bislang konnten wir uns jedoch nicht vorstellen, dass er auch in der Akquise erfolgreich sein kann (vgl. IP71).

Wie startet der Ersttermin? Gleich zu Beginn des Ersttermins erläutert Andreas Kischkel die weitere Vorgehensweise anhand eines Ablauf-Diagramms (siehe Bild u.). In dieser Darstellung sind die Wegmarken der weiteren Zusammenarbeit beschrieben, aber auch die Möglichkeiten, aus dem Prozess ▶



auszusteigen. Die Eigentümer erfahren, dass erst beim dritten Termin eine verbindliche Entscheidung über den Maklerauftrag erwartet wird und erkennen, dass sie den Ersttermin entsprechend entspannt angehen können.

Die Terminquote „Telefonischer Erstkontakt zu Termin“ liegt bei (nur) 10 Prozent, aber vom Ersttermin bis zum Alleinauftrag geht niemand mehr verloren.

Die gute Stimmung nutzt der Makler nun gründlich aus, denn nach der Präsentation wird ohne Umschweife angesprochen, was der Makler im Falle der Beauftragung von den Eigentümern erwartet. So folgt auf den Ersttermin ein Teilauftrag über die Erstellung einer Vermarktungsanalyse, die mit 357 Euro in Rechnung gestellt wird.

Sehr früh wird darüber hinaus auch die Verkäufer-Courtage angesprochen, beispielsweise bei der Beschreibung des zweiten Termins zur Objektaufnahme. „Wenn wir erfolgreich für Sie tätig werden, dann erhalten wir ein Honorar von Ihnen. Die Basis dafür ist der spätere Verkaufspreis und den müssen wir vorher ermitteln...“, könnte der Makler sagen. An dieser Stelle gibt es dann unterschiedliche Reaktionen. Einige Eigentümer nicken das Thema Makler-Honorar ab, andere wollen diskutieren, weil Wettbewerber sich „kostenlos für den Eigentümer“ anbieten. Hier zeigt sich jedoch schon der große Vorteil dieser Strategie, weil „unangenehme Details“ zu einem Zeitpunkt besprochen werden können, bei dem es noch nicht um eine Entscheidung geht.

Nach der Beschreibung des Gesamt Ablaufs wird der Maklerauftrag Punkt für Punkt besprochen, wobei Kischkel seine Forderung bezüglich des Vertrags immer auch mit den entsprechenden Vermarktungsleistungen begründet. Eine Leistungspräsentation im herkömmlichen Sinne entfällt, es würde auch wenig zur gewählten Dramaturgie passen, wenn sich der Makler über eine Fülle an Vermarktungs-Tricks anbietet.

Beim Ersttermin wird über den Auftrag zu einer kostenpflichtigen Vermarktungsanalyse entschieden – oder auch nicht. An jedem Punkt weist Makler Kischkel ausdrücklich auf die Möglichkeit des Ausstiegs hin. Nach dem Zweittermin, der Objektaufnahme, wird der Angebotspreis ermittelt. Dazu wird folgende Regelung vereinbart: Erreicht der ermittelte Angebotspreis den (Mindest-)Preis der Eigentümer, vereinbart das Back-Office den dritten, finalen Termin. Liegt der ermittelte Preis unterhalb der Minimalvorstellungen, meldet sich Makler Kischkel persönlich mit der schlechten Nachricht. In beiden Fällen können die Eigentümer die weitere Zusam-

menarbeit einfach beenden. Die beauftragte Vermarktungsanalyse wird nicht abgerechnet – aber auch nicht überreicht oder erläutert. In der Regel stimmen die Eigentümer dem dritten Termin trotzdem zu.

Beim dritten Termin wird dann die Vermarktungsanalyse vorgestellt und begründet. Nun können die Eigentümer entscheiden, wie es weiter gehen soll. Die Alternativen sind die Beauftragung des Maklers zu den bekannten Konditionen oder aber die Abrechnung der Vermarktungsanalyse. Auf die Frage, wie er denn den Abschluss einleitet, findet Kischkel zunächst keine Antwort. Das würde sich meistens einfach ergeben, meint er, er fragt einfach „Machen wir's so?“.

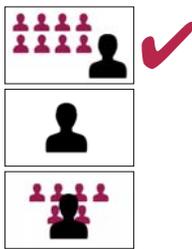
Fazit: Zunächst überzeugt die vorliegende Akquise-Strategie durch die hohe Erfolgsquote. Dass dies kein Einzelfall ist, belegen vergleichbare Ergebnisse von Maklerkollegen, die die Akquise im eigenen Büro starten. Wer sich allerdings auf den Ersttermin im Maklerbüro einlässt, muss auch den zweiten Termin für die Objektaufnahme und ein drittes Treffen zur Auftragsunterzeichnung einplanen.

Ein weiterer unverzichtbarer Punkt dieser Strategie ist es, dass die Eigentümer über alle Schritte bis zur Beauftragung informiert werden. Dies schafft Sicherheit und Vertrauen. Gleichzeitig wird es dadurch möglich, „unangenehme Details“ vorzuziehen und dann zu klären, wenn es (noch) um nichts geht.

Die hohe Erfolgsquote wird besonders durch die sachlichen Verkaufstechniken des HPS gefördert. Zu keinem Zeitpunkt wird Entscheidungsdruck aufgebaut. Ganz im Gegenteil: Immer wieder wird den Eigentümern die Möglichkeit zum Ausstieg aufgezeigt. Offensichtlich fällt es den Eigentümern leichter, einem Makler das Ja-Wort zu geben, der ohne Druck akquiriert.

Wie in Ausgabe 71 beschrieben, werden bei Kischkel nahezu alle Eigentümer „kalt“ akquiriert, der Erstkontakt kommt also unter eher ungünstigen Bedingungen zustande. Die Terminquote „Telefonischer Erstkontakt zu Termin“ liegt bei (nur) 10 Prozent, aber vom Ersttermin bis zum Alleinauftrag geht niemand mehr verloren und – darauf legt Kischkel besonderen Wert – alle Aufträge konnten in den letzten drei Jahren erfolgreich abgeschlossen werden.

Das ist hocheffizient! Der stärkste Filter wird an den Anfang gesetzt und die weitere Zusammenarbeit ergibt sich nur noch mit Eigentümern, die qualifiziert sind. Da die Kaltakquise eine Teilzeit-Mitarbeiterin übernimmt, entstehen nur geringe Kosten und wenig Zeitaufwand und Makler Kischkel widmet seine Zeit nur den Eigentümern mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit. ■



Die lieben Listen

Lars Loppe

Mit zentraler Datenhaltung und intelligenten Softwarelösungen gegen die Zeitfresser.

Wer kennt sie nicht, die vielen kleinen und großen Excel-Listen. Sie scheinen sich bei jeder Gelegenheit eigenständig zu vermehren. Einmal erstellt und auf dem Server vergessen, bleiben diese Dateien der Nachwelt meist über Jahre erhalten.

Sehr beliebt sind die Listen mit den großen Euro-Zahlen, denn jeder schaut gerne auf das Objektvolumen und das Um-



satzpotenzial. Der Liste mit den offenen Rechnungen gelingt es sogar, Emotionen zu entfachen. Über tägliche Aufmerksamkeit können sich Postausgangslisten oder Schlüssel Listen erfreuen.

Es ist erstaunlich, mit welcher Liebe das kleine Biotop der Listen in Maklerunternehmen gepflegt wird. Diese Pflege nimmt viel Zeit und noch mehr Nerven in Anspruch. So fragen sich immer mehr Unternehmen, ob es nicht eine Alternative gibt.

Betrachtet man den Nährboden der Listen, erkennt man die Ansatzpunkte für ihre Reduktion. Ein Grund liegt in der mangelnden Vernetzung einzelner Softwarelösungen. Deutlich wird das am Beispiel von Makler- und Buchhaltungssoftware. Während in der Vermarktungsphase alle Informationen in der Maklersoftware erfasst wurden, werden Adress-, Objektdaten und Rechnungsbeträge für die Buchhaltung erneut eingegeben. Für diesen Übertrag wird die erste Liste erstellt. Sollen die Informationen zu Zahlungen jetzt mit Daten aus der Vermarktungsphase in Verbindung gebracht werden, müssen die Informationen in einer zweiten Liste zusammenkopiert werden. Die einfache Frage nach dem Zusammenhang von Zahlungsmoral und Objektart ist erst in dieser separaten Liste zu lösen. Zu der Buchhaltungssoftware hat, aus gutem Grund, nicht jeder Zugriff. Die dritte Liste wird gebraucht, um Informationen über offene Rechnungen wieder an die Objektbetreuer weiterzugeben.

Wird der Prozess der Erstellung von Rechnung und Verbuchung von Zahlungseingängen in der Maklersoftware abgebildet, reduziert sich der Pflegeaufwand erheblich. Jede Information wird nur einmal gespeichert. Listen zur Kontrolle können aus einer zentralen Datenbank generiert werden, dabei ist immer der aktuellste Bearbeitungsstand gegeben. Die Schnittstellen zur Buchhaltung können automatisiert werden. Der Abschied von diesen Transferlisten dürfte leicht fallen. Ein weiterer Grund für die Ansammlung von Listen liegt in der Datenqualität der Ursprungssysteme. Werden Daten nicht sauber eingegeben, ist es später auch nicht möglich, zuverlässige Auswertungen zu erstellen.



Fragt man in Maklerunternehmen nach Umsatz- und Bestandslisten, wird fast immer Excel gestartet. Die aufgerufene Tabelle enthält die mühsam aufbereiteten Zahlen des Vormonats. Auswertungen der Maklersoftware in Echtzeit scheitern meist an der „unterirdischen Eingabequalität“ von Objektbetreuern. So lange die Buchhaltung nicht mindestens einmal kontrolliert und korrigiert hat, gibt die Auswertung keine zuverlässige Information her.

Wer sich jetzt fragt, wie er den Sumpf der Listen trocken legen kann, braucht eine Grundlage für diese Entscheidungen.

So bleiben zwei Möglichkeiten, die Datenqualität dauerhaft zu verbessern: Kontrolle der Mitarbeiter und Softwarelösungen. Software erfordert einmalige Investitionen, Kontrolle bindet langfristig Ressourcen und bildet damit einen steten Kostenfaktor.

Ideal sind Softwarelösungen, die eine Selbstkontrolle der Anwender ermöglichen und Fehleingaben gar nicht erst zulassen. Beispielsweise kann vor der Provisionsabrechnung eine Eingabemaske alle Informationen einfordern. Fehlen Informationen oder sind Werte rechnerisch falsch, erfolgt eine Rückmeldung an den Anwender. Werden die Daten nicht korrigiert oder sind weiterhin nicht vollständig, werden sie nicht in die Datenbank geschrieben. Aufgrund der besonderen Motivation vor der Provisionsrechnung, erfolgt die Ein-



Der Autor:

Lars Loppe

ist seit mehreren Jahren als Berater für Maklerunternehmen tätig. Durch das Studium der Wirtschaftspädagogik und Wirtschaftsinformatik verbinden seine Ansätze Softwarelösungen mit Geschäftsprozessen. Als Geschäftsführer der MaklerWerft entwickelt er individuelle Lösungen und bündelt Immobilienwissen in innovativen Produkten.

Info: www.MaklerWerft.de

gabe meist ohne große Verzögerungen. Die Datenqualität wird von der Software sichergestellt und eine Auswertung ist jederzeit möglich.

Derartige Lösungen sind für fast alle Fragestellungen möglich, erfordern allerdings Investitionen. Wer sich jetzt fragt, wie er den Sumpf der Listen trocken legen kann, braucht eine Grundlage für diese Entscheidungen. Ein Blick in die zuletzt verwendeten Dateien in Excel spricht häufig Bände.

Jetzt fehlt nur noch eine Abschätzung über den Pflegeaufwand und eine Information über die Höhe der notwendigen Investition. Hier hilft ein Gespräch unter Kollegen oder mit einem Software-Consultant. Für viele Themen gibt es Lösungen, die mit vertretbarem Aufwand umgesetzt werden können. Nicht schön für die lieben Listen, aber gut für das eigene Unternehmen. ■

Immobilienakquise – Jetzt noch einfacher!

MaxXMedien liefert Inserate aus über 1.500 Medien!

• Tageszeitungen • Wochenblätter • Internetportale

MaxXMedien liefert Ihnen alle Informationen, die Sie für Ihre tägliche Arbeit benötigen.

- Immobilieninserate aus allen wichtigen Medien in Ihrer Region
- Alle Angebote auf einen Blick, egal von Privat oder Makler – Kauf oder Vermietung
- Die Immobilienhistorie zeigt Preisverläufe und Anbieter
- Die Bewertung wird durch Vergleichsimmobilien enorm vereinfacht
- Erstellung von Marktberichten auf Knopfdruck

Testen Sie jetzt!

Ihren persönlichen 14-Tage-Test finden Sie unter: www.niftybits.de/test

Während der Testphase erhalten Sie alle Inserate aus Ihrer Region kostenfrei. Selbstverständlich erhalten Sie auf Wunsch auch eine kurze Einführung in MaxXMedien, damit Sie in den 14 Tagen voll durchstarten und so schon in der Testphase lukrative Aufträge generieren können!



www.niftybits.de

niftybits
Mache Makler erfolgreich

Zwangsversteigerung (4) Know-how für Profi-Käufer, Makler und Dienstleister

Jörg Winterlich / Michael Wiesendorf

Wer zu einem Zwangsversteigerungstermin geht, sollte wissen, dass jedes Verfahren eine eigene Konstellation und diverse Besonderheiten kennt.

Wer bereits bei wenigen ZV-Verfahren dabei war und nun glaubt, Bescheid zu wissen, um aktiv bieten zu können, läuft leicht Gefahr, die Komplexität und Spezifika zu unterschätzen und nicht zum Zuge zu kommen oder ein Objekt zu ersteigern, bei dem später Probleme auftauchen. Hier stellt sich die Frage, wie Immobilienmakler erfolgreich für ihre Kunden bei einer ZV arbeiten und gute Kontakte zu den ZV-Begleitfirmen aufbauen können.

ZV vs. Maklerauftrag: Vermeiden oder leiden? Nicht wenige Makler haben schon einmal folgende Erfahrung gemacht: Sie nehmen für einen Eigentümer ein Objekt in die Vermittlung auf, es werden Vermarktungsaktivitäten gestartet und Verhandlungen mit potenziellen Käufern geführt. Dann stellt sich heraus, dass der Eigentümer erhebliche wirtschaftliche Probleme hat, sein Darlehen bereits seit Monaten notleidend oder gar gekündigt ist bzw. die Bank zur vereinbarten Kaufpreishöhe keine Freigabe erteilt. Möglicherweise kann sogar ein Kaufvertrag zustande kommen, der dann aber in der Ausführung nicht abwickelbar ist. Der Makler hat dann nicht nur erheblichen Aufwand investiert ohne Erlöse zu erzielen, auch der Kaufinteressent hat Zeit und Kosten für die Objektbesichtigung und Prüfung bzw. seine Finanzierung investiert und wird nun so „verbrannt“.

Banken sind heute einerseits viel restriktiver als noch vor wenigen Jahren, zugleich aber auch lösungsorientierter. Bedingt durch Basel II und Basel III steigen die Anforderungen der Banken an Kreditnehmer im Vorfeld deutlich, Banken müssen (!) nicht bediente Darlehen heute schneller kündigen. Andererseits haben Banken dadurch ein höheres Interesse, Schieflagen bei Kreditnehmern zu lösen und wollen am bes-



ten gar keine „Problemfälle“ in ihren Büchern haben. Dies wird auch im Neugeschäft immer deutlicher – Banken prüfen intensiver und setzen die Hürden für eine Kreditvergabe höher. Dies sind zum Beispiel höhere Eigenkapitalforderungen, höhere Tilgungsleistungen und zusätzliche Darlehensnehmer.

Ein ZV-Verfahren „kilt“ in der Regel den bestehenden Maklerauftrag. Mit Verfahrensantrag bzw. Verfahrenseröffnung hat der Makler oft keine Chance mehr, das betreffende Objekt mit Erfolg zu vermarkten. Durch ein mögliches, parallel laufendes Zwangsverwaltungsverfahren oder ein Insolvenzverfahren des Eigentümers kommen weitere Akteure auf die Bühne, die den Vorgang massiv beeinflussen. Wird das Objekt in einer ZV versteigert, entfallen meist die Provisionsvoraussetzungen, selbst wenn der damalige Kaufinteressent das Objekt ersteigert, denn wir haben es nicht mehr mit einem klassischen Kaufvertrag, sondern mit einem gerichtlichen Akt zu tun.

Dem potenziellen Käufer bzw. dessen Makler sollte bewusst sein, dass die Abwicklung im ZV-Verfahren mehr Zeit braucht.

Deshalb ist es für den Makler sinnvoll, vor Unterzeichnung eines Vermarktungsauftrages und vor Start der Vermarktungsaktivitäten den finanziellen Background des Verkäufers zu prüfen. Er kann diesen vorsichtig zu den finanziellen Verhältnissen befragen, eine Wirtschaftsauskunft einholen oder die Grundbücher auf Negativeinträge prüfen bzw. von der darlehensgebenden Bank eine Info über eine mögliche Pfandfreigabe einfordern. Das geht meist nur unter der Mitwirkung des Verkäufers, hiermit lässt sich aber auch dessen Loyalität und Ernsthaftigkeit testen. Stimmt der Verkäufer nicht zu, dass man wirtschaftliche Auskünfte über ihn einholt und liefert er wichtige Dokumente nicht, kann das ein Indiz dafür sein, dass man es potenziell mit einer wirtschaftlichen Schieflage zu tun hat.

Makler schützen sich mit der Überprüfung nicht nur vor nicht ausführbaren Verkaufsaufträgen und können sich somit die Zeit und Kosten für die Vermarktungsaktivitäten sparen, vor



allem „verbrennen“ sie sich potenzielle Kaufinteressenten nicht. Gerade Profi-Käufer und institutionelle Anleger reagieren hier empfindlich. Schlimmstenfalls werden Aufwandsersatzforderungen gestellt oder der Makler kommt auf die „schwarze Liste“, d. h. von ihm werden keine Angebote mehr angenommen oder Aufträge erteilt.

Folgende Situation kommt öfter vor: Ein Makler hat einen Alleinauftrag, doch im Hintergrund gibt es ein ZV-Verfahren und der Gläubiger nimmt eigene Vermarktungsaktivitäten vor. Entgegen der landläufigen Meinung, dass dieses nicht möglich ist, kann der Gläubiger eine eigene Vermarktung nach anerkannter Rechtsprechung bei gekündigtem Darlehen immer selbst oder über seine Dienstleister betreiben. Es ist bereits vorgekommen, dass der vom Eigentümer exklusiv beauftragte Makler im guten Glauben eine einstweilige Verfügung gegen den Makler des Gläubigers erwirkte – dies jedoch in der Widerklage nicht nur abgewehrt, sondern sogar zu Schadenersatzleistungen gegen den allein beauftragten Makler geführt hat. Theoretisch kann natürlich dieser Makler das Geld bei seinem Kunden einfordern, jedoch ist durch dessen wirtschaftliche Schieflage i. d. R. nichts zu holen und der Schaden wird nur größer.

Ist ein ZV-Verfahren eröffnet, gibt es für den Makler dennoch ein paar Handlungsalternativen:

1. Unter der Voraussetzung, dass der Verkäufer, der Gläubiger/die Bank sowie ggf. der Insolvenzverwalter des Verkäufers mit einem Freiverkauf einverstanden sind, kann eine Vereinbarung zum weiteren direkten freien Verkauf des Objektes getroffen werden. Häufig ist diese Option jedoch verbaut, wenn seitens des Maklers kein direkter und guter Kontakt zu den Entscheidungsträgern der Gläubigerseite besteht und der Vorgang bankintern sehr formalisiert ist.
2. Durch die Zusammenarbeit mit der an diesem ZV-Verfahren beteiligten Begleitfirma ergibt sich unter Umständen die Möglichkeit, im Wege des Freiverkaufes eine Courtage vom Käufer einzuholen. Eine ZV-Begleitfirma verfügt über umfassende Informationen, Vernetzung und Prozessverständnis sowie die Fähigkeit, mit allen Seiten zu verhandeln, so dass deren Erfolgchancen deutlich höher sind.
3. Der Makler kann mit seinem Kaufinteressenten eine individuelle Maklerprovision vereinbaren, die auch für ZV-

Termine gilt und darauf bauen, dass sein Interessent zum Zuge kommt. Hier bietet sich die professionelle Begleitung im Termin an.

4. Meist ist es aber sinnvoll, das Engagement ganz einzustellen und sich auf neue Objektvermittlungen zu konzentrieren, statt weiter Zeit und Kosten in dieses Objekt zu investieren.

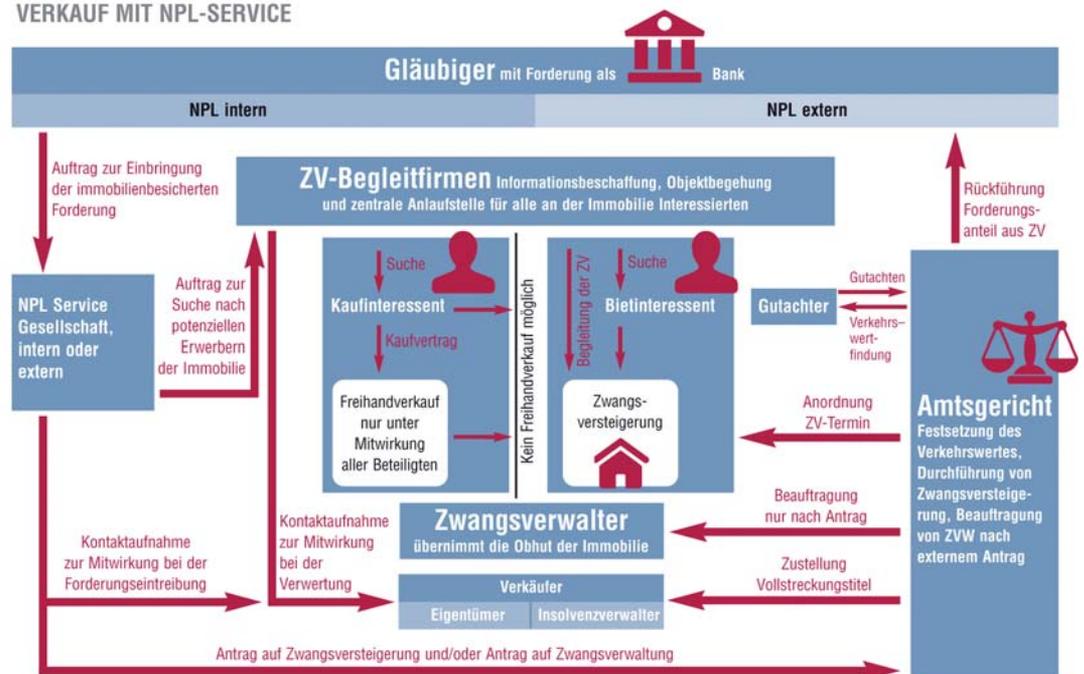
Von der Eröffnung des Zwangsversteigerungsverfahrens bis zur Listung des Objektes bei einer ZV-Begleitfirma oder anderen Gläubigervertretern vergehen etwa zwei bis acht Monate. Bei einem guten Kontakt zum Gläubiger und mit Einverständnis aller Beteiligten, insbesondere des Eigentümers, kann der Makler den konkreten Verkaufsprozess ggf. vorher zum Abschluss führen. Danach läuft die Steuerung des Prozesses meist über eine ZV-Begleitfirma. Diese arbeitet als Dienstleister im Gläubigerauftrag, wird auch nur von ihm bezahlt und ist der neutrale Spezialist vor Ort.

Die Zusammenarbeit eines klassischen Maklers mit fester (!) Kundschaft und konkreten (!) Suchaufträgen mit einer ZV-Begleitfirma ist nur sinnvoll, wenn sich dort eine Immobilie findet, die gut auf die Wünsche des Interessenten passen könnte. Die ZV-Begleitfirmen listen die ZV-Objekte in eigenen Datenbanken und bereiten dort die Objekte recht umfangreich auf. Potenziellen Interessenten können die Daten zum Teil direkt abfragen, beispielsweise über www.vivd.de. Da der Makler eine Provisionsvereinbarung mit dem Suchinteressenten hat und der ZV-Dienstleister i. d. R. nur im Bankenauftrag honoriert wird, dürfte es im Normalfall keine Interessenskollision geben. Die Empfehlung der Autoren ist, dieses auch immer strikt und ganz klar zu trennen, eine Vermischung führt oft zu großen Schwierigkeiten.

Voraussetzung seitens der ZV-Begleitfirmen für eine Zusammenarbeit ist, dass die betreffenden Makler grundlegende Kenntnisse von ZV-Verfahren und -Hintergründen mitbringen sowie den Interessenten konkret benennen können. Dann wird eine Einzelvereinbarung für ein Gemeinschaftsgeschäft abgeschlossen. Da die ZV-Begleitfirmen bereits ausreichend mit Arbeit von Seiten der Forderungsinhaber versorgt sind, besteht kaum Interesse, den Kontakt zu einzelnen Kaufbewerbern aufzunehmen, sodass die weitere Betreuung des favorisierten Kaufinteressenten durch den jeweiligen Makler gesichert sein sollte.

Zugleich sollte dem potenziellen Käufer bzw. dessen Makler bewusst sein, dass die Abwicklung im ZV-Verfahren mehr Zeit braucht. Bis ein Vertrag wirklich unterschriftsreif ist, bis Genehmigungen und Zustimmungen mit Beurkundung vorliegen, können oft Wochen und Monate vergehen. Nicht abwickelbare Kaufverträge dienen niemanden, sie blockieren den Käufer in seinen Handlungsmöglichkeiten und auch den Verkäufer hinsichtlich einer vernünftigen

VERKAUF MIT NPL-SERVICE



Objektverwertung - von Rückabwicklungskosten einmal ganz abgesehen.

Die Verkaufbarkeit des Objektes bzw. der finanzielle Hintergrund des Eigentümers sollte vor dem Vermarktungsauftrag eingehend geprüft werden. Das kostet etwas Mühe, sorgt aber für Klarheit und vermeidet vergeblichen Zeit- und Kostenaufwand. Schließlich nützt es nicht nur dem Makler, auch Kaufinteressenten schätzen es, wenn sie Klarheit bezüglich der tatsächlichen Verkaufbarkeit des Objektes haben und nicht versehentlich oder fahrlässig irreführt werden. Soweit zur „Maklerseite“ der ZV. Doch was kann Bieter-Interessenten, Dienstleistern und Verfahrensbeteiligten im ZV-Termin selbst passieren?

ZV-Verfahren sind recht komplexe Vorgänge (siehe Grafik oben) und etwa 50 Prozent der Verfahren enden schließlich im Gerichtssaal. Zudem können zeitgleich zum ZV-Verfahren noch ein Zwangsverwaltungsverfahren und ein Insolvenzverfahren existieren – diese Vorgänge sind rechtlich voneinander unabhängig. Gerade vor und im Gerichtssaal kann eine Menge passieren, auf das viele Teilnehmer nur ungenügend vorbereitet sind. Dies sind:

- Immobilienbezogene Fehler
- Verfahrenstechnische Fehler
- Verhaltensfehler vor der ZV
- Verhaltensfehler in der ZV
- Sonstige Fehler

Was kann schiefgehen im Gerichtssaal? Im Gerichtssaal versuchen mitunter Verfahrensbeteiligte oder bestimmte Bieterinteressenten, das Verfahren zu beeinflussen, zu verzögern oder für seine Einstellung zu sorgen. Die meisten Verfahren laufen heute zwar ohne offensichtliche Störungen ab, jedoch sind immer wieder Versuche der gezielten Interessensdurchsetzung zu beobachten:

- Gezielte Falschinformationen zwecks Verunsicherung der Interessenten

- Unterschiedliche Anträge zum Verfahren
- Störungen durch die Eigentümerseite
- Selbstmorddrohungen des Eigentümers oder seiner Verwandten
- Falsche Bieterparteien
- Nachträgliche (ungültige) Anträge
- Zettelverteilungen
- Einspruch gegen den Zuschlagsbeschluss und Aufhebung
- Schuldnerschutzanträge
- Nachträgliche Mietverträge – Anmeldungen von Mietern
- Vorlage nicht bekannter Unterlagen ■

Online-Extra: Die Fortsetzung dieses Beitrages steht online unter www.extra.immobiliens-profi.de zur Verfügung.

Die Autoren:



Jörg Winterlich ist Mitbegründer und ehemaliger Vorstand der FlowFact AG, 2007 verkaufte er seine Anteile. Er tätig heute vor allem seine eigenen Immobilieninvestments, berät Unternehmen und gibt pro Jahr sechs Spezialtrainings zu den Themen Immobilieninvestments und Finanzen. Die vergangenen Jahre besuchte er viele Experten, Trainer und immobilienwirtschaftliche Veranstaltungen weltweit. Seit 2009 bietet er über die Immobilien-Investment-Training JRW GmbH Investment-Seminare an. 2012 gibt es erstmalig ein 3-Tage Spezialtraining zur Zwangsversteigerung.



Michael Wiesendorf ist Mitinhaber der Michael Wiesendorf & W. Geblonsky 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

Facelift und mobil – Die Homepage im neuen Look

Facelift für die Homepage. Hollywood kann es, wir können es auch: Facelifts. Die IMMOBILIEN-PROFI Website präsentiert sich seit Kurzem im neuen Design. Neben einem umfangreichen „Face-Lifting“ wurde auch die Navigation im Bereich Makeln21 überarbeitet und der Struktur der Makeln21-Matrix angepasst. Wir hoffen, dass der neue Look gefällt und werden auch in Zukunft zur besseren Darstellung unserer Inhalte weiter an einer Optimierung der Homepage arbeiten.



Die Homepage wird mobil. Smartphones sind voll im Trend und immer mehr Nutzer wollen ihre Lieblings-Webseiten auch von unterwegs besuchen. Diesen Wunsch möchte auch der IMMOBILIEN-PROFI erfüllen und stellt eine neue mobile Internet-Präsenz online. Stöbern Sie im breiten Videoangebot vom IMMOBILIEN-PROFI oder suchen Sie ein für sich interessantes Seminar heraus – und das auf der Couch, im Cafe oder unterwegs in der Bahn.

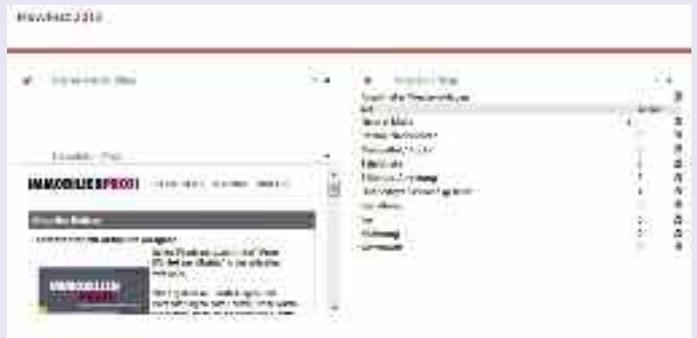
Die Darstellung der Seite passt sich dabei mit Hilfe einer JavaScript-Datei und einer vordefinierten Breite als Umschaltkriterium der jeweiligen Größe des Mediums an. Sollten Sie z. B. die Seite mit dem iPad aufrufen, bekommen Sie den Inhalt über die ganze Breite angezeigt. Ihr Smartphone interpretiert die Seite jedoch automatisch anders, hier werden alle Inhalte untereinander angezeigt. Auch im Design haben wir uns auf das Nötigste konzentriert und wollten damit die Benutzerfreundlichkeit in den Vordergrund stellen.

Derzeit basiert das Angebot jedoch noch auf den Bausteinen Videos und Seminare. Mit der Fertigstellung der ersten Pha-

se werden wir das Angebot jedoch nach und nach ausbauen. So sind beispielsweise Anmeldungen zu den Seminaren über die Seite geplant und auch die Inhalte der Seite werden schrittweise an die mobile Darstellung herangeführt.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß mit der neuen mobilen Seite: www.immobilien-profi.de.

IP-News über FlowFact nutzen. Als Nutzer der FlowFact Performer Software können Sie über das Add-In „News Ticker“, die aktuellste Nachrichten, Videos und Seminare der IMMOBILIEN-PROFI Website auf Ihrer Portalseite anzeigen zu lassen. Starten Sie dazu den Portalseiten-Konfigurator und binden Sie den vordefinierten „News-Ticker“ ein. Ändern Sie anschließend Name und URL des Tickers und schon können



Sie ganz bequem unsere neuen Inhalte ansehen. Die URL für den Konfigurator lautet: www.immobilienprofi.de/m



TV-Shows. Auch als Nicht-Mitglied haben Sie ab jetzt die Möglichkeit, alle TV-Shows auf unserer Homepage anzusehen. Interviews, Beiträge zu verschied-

enen Themen und News vom IMMOBILIEN-PROFI informieren Sie dabei ausführlich über neue Trends oder Möglichkeiten. Show 59 zeigt beispielsweise Ausschnitte aus den Teleseminaren „Marktberichte als Akquisetool“ mit Lars Grosenick und Georg Ortner sowie „Makeln21-Prozesse“ mit Lars Leppe. Diese sowie weitere Shows und Videos können Sie unter www.immobilien-profi.tv ansehen. Auch über einen Besuch auf unserem YouTube-Channel unter www.youtube.com/user/immobilienprofiTV würden wir uns freuen.
Marco Stoffel

Vorteile und exklusive Angebote mitnehmen!

Jetzt IMMOBILIEN-PROFI-Abonnent werden: www.abo.IMMOBILIEN-PROFI.de

Jetzt IMMOBILIEN-PROFI-Mitglied werden: www.premium.IMMOBILIEN-PROFI.de

Bestimmen Sie Ihren Arbeitsplatz mit onOffice smart.



- Wählen Sie Ihre Umgebung selber aus: betriebssystemunabhängig arbeiten
- Bestimmen Sie Ihren Arbeitsplatz: rund um die Uhr von jedem Ort per Internet abrufbar
- Individuelle Softwarekonzepte: persönlich auf Sie und Ihr Unternehmen zugeschnitten
- mobile Version: onOffice smart mobile – anwendbar auf allen gängigen Smartphones
- Frischer Wind für Ihre online Präsenz: eigene Internetseiten in Ihrem Corporate Design

onOffice Software GmbH
Feldstraße 40 | 52070 Aachen

Telefon: +49 (0)241 44 686-121

Fax: +49 (0)241 44 686-249

E-Mail: info@onOffice.com

Web: www.onOffice.com



Testversion anfordern:

- kostenlos
- unverbindlich
- inkl. online Präsentation

onOffice
SOFTWARE