18. Jahrgang · Ausgabe 79 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

MARKETING

Nr. 79

erfolgreiche welt
Willkommen zu Hause.
immowelt.de
IT-Komplettlösungen für die Immobilienwirtschaft
estateOffice
estatePro
immowelt i-Tool

Umschlag

Carsten Rönndahl ist Makler in Schwerin und nebenbei auch Geschäftsführer des Hotels „Zur Traube" am Ort. Das Hotel wird zwar von seiner Gattin geführt, dennoch hat Rönndahl tiefen Einblick in die Situation der Hotelbranche.

80 Prozent der Gäste finden das Hotel über die zwei großen Portale HRS und booking.com. Mit anderen Worten: Ohne die Vermittlung von Gästen durch die Portale stände das Hotel weitgehend leer und müsste mittelfristig den Betrieb einstellen. Die Portale lassen sich die Vermittlung der Gäste gut honorieren. 15 Prozent des Übernachtungsumsatzes gehen an die Portale. Es darf auch etwas mehr sein, wer „freiwillig" mehr zahlt, wird in den Auswahllisten prominenter platziert.

Man könnte nun argumentieren, dass der Gastwirt sich so auf die Gäste konzentrieren kann, während die Portale für den Umsatz sorgen. Der Hotelinhaber sieht das sicher anders. Denn 15 Prozent Rendite müssen erst einmal erwirtschaftet werden. Laut FERI Rating[1] schwankt die Umsatzrendite in der Hotelbranche aber zwischen drei und vier Prozent. Während die Portale 15 Prozent von jeder Übernachtung einstecken, bleiben dem Hotel gerade einmal ein Drittel davon. Dafür muss der Hoteliinhaber Waren einkaufen, Kredite bedienen, Personal führen und alle Abläufe so organisieren, dass die Gäste dies nur ja positiv in den Portalen bewerten. Denn von den Bewertungen hängt es ab, ob zukünftig weiterhin der Umsatz stimmt. Eigenes Marketing, insbesondere im Internet, kann sich der Hotelier schenken, denn die eigene Webseite wird entweder nicht gefunden oder von den potenziellen Gästen schlicht ignoriert. Gesucht, gefunden und gebucht wird in den Portalen.

Da geht es den Makler doch (noch) viel besser. Wer eine Immobilie in Auftrag nimmt, der bucht Online-Anzeigen in verschiedenen Portalen und zahlt dafür gerade einmal etwa 40 Euro im Monat. Bei Buchung von zwei Portalen und drei Monaten Vermarktungszeit kommen gerade einmal 240 Euro Online-Kosten zusammen. Die Provisionseinnahmen braucht der Makler nicht zu teilen. So verzeichnet der Makler vielleicht einen fünfstelligen Umsatz und speist die Portale mit einem niedrigen Betrag ab, der in etwa ein Prozent des Umsatzes ausmacht.

Aus Sicht der Portale stimmt dieses Verhältnis nicht. Gesucht und gefunden werden Immobilien im Internet, der Makler sammelt die Interessenten ein und kassiert zwischen 3,8 und 4,7 Prozent Netto-Courtage[2] dafür. Trotzdem zeigen sich die Makler immer unwilliger, wenn es darum geht, die Internet-Portale angemessen am Erfolg zu beteiligen.

Tatsächlich beklagen immer mehr Makler die hohen Preise für die Internet-Portale, was eigentlich nicht sein kann. Denn wer drei Objekte im Wert von 200.000 Euro anbietet und einmal monatlich den Notar aufsucht, macht 12.000 Euro Umsatz und zahlt 120 Euro an die Portale. Das ist ein gesundes Verhältnis von einem Prozent Werbekosten fürs Internet. Wer aber 30 Objekte hortet und weiterhin nur einmal monatlich eine Rechnung schreibt, zahlt bereits 1.200 Euro bei 12.000 Euro Einnahmen. Und wenn dann nicht sechs Prozent sondern nur vier Prozent Provision abgerechnet werden, bringt das ein Verhältnis von 1.200 zu 8.000 Euro – und da sind sie, die 15 Prozent Portalkosten, die die Hotelbranche schon kennt.

Makler neigen dazu, Kollegen anhand des Objektangebots einzuschätzen. Je mehr desto besser? Ein Zeichen für betriebswirtschaftliche Intelligenz ist diese „Kennziffer" nicht, auch kein Indikator für die Qualität der Akquise. Was fehlt, ist eine Kennziffer für den Objekt-Umschlag, wie lange braucht es, um den vorhandenen Bestand komplett zu verkaufen?

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

[1] FERI EuroRating Services, Branchen Rating Deutschland: Hotels, Gasthöfe und Pensionen, WZ 2008 Nr.: 55.1 4. Quartal 2014

[2] Studie „Leistung und Provision transparent", wohnen im Eigentum e.V. , Bonn Dr. Helmut Hagemann 2016

Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

18. Jahrgang · Ausgabe 79

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.immobilien-profi.com

Beiträge von:
Werner Berghaus, Lars Grosenick, Bernhard Hoffmann, Frank Kirsch, Georg Ortner, Christian Scherbel, Marco Stoffel

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:
Titel: © alphaspirit - Fotolia.com; S. 14 © fmarsicano - Fotolia.com; S. 9 © DDRockstar - Fotolia.com; S. 19–21 CAR Verlag; S. 29 © goodluz - Fotolia.com; S. 29 © underdogstudios - Fotolia.com; S. 33 DAS WEISSE BUERO; Weitere Bilder: Archiv

Druck:
Druckcenter Meckenheim

Makeln21

Erfolg mit Makeln21 (1)
Mit Makeln21 steht seit Jahren eine umfassende Systematik zur Führung von großen und kleinen Maklerunternehmen zur Verfügung. Doch viele Kollegen fragen sich: Wo fange ich an? Was sind die ersten Schritte? 6

Kaltakquise? – Ja, bitte!
Makeln21 hat die Kalt-Akquise wieder entdeckt. Ein Plädoyer für die ehemals ungeliebte Tätigkeit. Von Werner Berghaus 8

Handbuch für M21-Arbeitsgruppen
Makeln21 liefert den Rahmen für die Zusammenarbeit unter Maklerkollegen Von Werner Berghaus 10

EDV/ORGA

CRM – Mit dem Kunden ins Bett
Die Grenzen zwischen dem Privatleben und dem Beruf fließen seit einigen Jahren unmerklich ineinander. Von Lars Grosenick 14

Schwerpunkt: Marketing

Customer Journey
Wie Immobiliensuchende und Eigentümer heute im Internet über verschiedene Marketingkanäle und Endgeräte nach Maklern suchen Von Christian Scherbel 16

Akquise ohne Mitbewerber – Vorsprung durch Expertise
Im folgenden Beitrag wird ein innovatives Akquise-Tool erläutert, mit dem Profis eine wichtige Zielgruppe deutlich früher erreichen können. 19

Doppelt genäht
Teilen sich zwei gleichberechtigte Chefs die Unternehmensleitung, können sie sich gegenseitig vertreten. Oft untermauern sie ihre Zusammengehörigkeit, indem ihre Nachnamen den Firmennamen bilden. Bei aller Verbundenheit sollten sie ihre Aufgaben klar teilen und einen Plan haben, falls einer von beiden aussteigt. Von Bernhard Hoffmann 22

Lebenswelten und Wohnmilieus (4)
Bildungselite, Anti-Spießer, Konservative und die prekäre Unterschicht. Von Frank Kirsch 28

Rubriken/Interna

Editorial
Umschlag 1

Professionals
Meeting2014 4

Seminartermine 25

Neues für Abonnenten und Mitglieder 26

Tagebuch einer Geburt
Ein Magazin wird geboren. Nach einer Schwangerschaft von drei Monaten ist die Sonderausgabe „Die wunderbare Welt des IMMOBILIEN-PROFI“ fertig. Ein Protokoll, dokumentiert aus Mails, Telefonnotizen und Beobachtungen. 32

Verkaufskolumne
Erfahrungs-Werte: Wer meine Seminare in den letzten Monaten besucht hat, der weiß, dass ich inzwischen eine deutliche Position zur Frage der Provisionsgestaltung vertrete.
Georg Ortner 34

Die wunderbare Maklerwelt 35

Legende

MAKELN 21	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.

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.

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

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.

Meeting2014

Das diesjährige Meeting des IMMOBILIEN-PROFI fand am 26. und 27. September wieder im Pullman Hotel, Köln statt. Fast 300 Teilnehmer sorgten beim 16. Meeting für eine ausverkaufte Veranstaltung. Der Sitzplatz-Komfort musste sogar für einige Teilnehmer etwas reduziert werden, damit alle Gäste Platz finden konnten. Im nächsten Jahr wird deshalb die Teilnehmerzahl auf 200 Personen beschränkt. Achtung: 100 Teilnehmer haben sich bereits für 2015 angemeldet!

Auffälligster Referent war eindeutig Frank Kirsch im Neongrün seines Unternehmens Wahrzeichen.com. Carsten Frick und seine Kollegen stellten ihr Buch vor (S. 19), Peter Holzer als Abschlussredner des ersten Tages und Lars Loppe von Maklerwerft versammelte die meisten Maklerkollegen auf dem Podium.

In den Pausen gab es Zeit zum Fachsimpeln (neudeutsch: Networking) und zu Fachgesprächen mit den Ausstellern.
Den Abschluss des ersten Tages feierten wir traditionell im Brauhaus „Schreckenskammer". Vielen Dank an die Sponsoren Flowfact AG, Ogulo und my-next-home.

Erfolg mit Makeln21 (1)

Mit Makeln21 steht seit Jahren eine umfassende Systematik zur Führung von großen und kleinen Maklerunternehmen zur Verfügung. Doch viele Kollegen fragen sich: Wo fange ich an? Was sind die ersten Schritte?

Diese Serie liefert Ihnen ein Tutorial mit dem Sie Schritt für Schritt an Ihrem Erfolg arbeiten können.
Sie sind bereits erfolgreich als Immobilienmakler tätig. Sie wollen sich weiter entwickeln und an Ihrem Unternehmen arbeiten? Dann sollten Sie weiter lesen. Mit Makeln21 haben bereits zahlreiche Kollegen große Erfolge erzielt.
Bevor wir starten, sollte erst einmal geklärt werden, was das Ziel von Makeln21 ist. Makeln21 hat sich die Systematisierung von Maklerunternehmen auf die Fahnen geschrieben und konzentriert sich, wie die Marke verspricht, ausschließlich auf eine Branche. Das Ergebnis dieser Systematisierung soll ein Unternehmen sein, das weitgehend unabhängig von einzelnen Personen – einschließlich des Inhabers – funktioniert, das man entweder erfolgreich veräußern kann und dessen Abläufe so umfassend erprobt und dokumentiert sind, dass man dieses „Handbuch“ auch als Konzept (Franchising, siehe dazu auch Seite 10) vermarkten könnte.
Stellen Sie sich also vor, Sie gründen Ihr Unternehmen heute neu. Allerdings mit dem Unterschied, dass Sie bereits über ausreichend Praxiswissen und Erfahrung verfügen. Gleichzeitig haben Sie ein weiteres Ziel. Sie arbeiten nicht nur an Ihrem zukünftigen Unternehmen oder an Ihrem Erfolg als Makler, Sie entwickeln einen Prototyp, einen Musterbetrieb der weitgehend ohne Sie funktioniert und Ihnen so immer mehr Freiraum und Lebensqualität ermöglicht.

Fangen wir an! Am Beginn jeder Unternehmensgründung steht die Business-Planung. Doch hier tauchen schon die ersten Schwierigkeiten auf. Vielen Kollegen fällt es schwer, sich an den Computer zu setzen und schriftlich eine unternehmerische Vision zu entwickeln. Man sitzt tagelang vor seiner Planung, das Tagesgeschäft lenkt permanent ab oder „wichtige“ Angelegenheiten bleiben liegen. Wir stellen das Thema deshalb bewusst zurück und nutzen dafür vielleicht die Weihnachtstage. Vergessen dürfen wir dieses wichtige Thema aber auf keinen Fall.
Im ersten Schritt zielen wir auf schnelle Erfolge und zwar in dem Bereich, der für Makler den größten Stellenwert einnimmt: die Akquise. Innerhalb der Akquise unterscheiden wir zwischen der Eigentümer- und der Auftragsgewinnung. Wir konzentrieren und auf Letzteres; die Auftragsgewinnung (AGW) startet mit dem ersten direkten Kontakt zwischen Makler bzw. Maklerunternehmen und dem Eigentümer einer Immobilie. In der Regel kommt dies telefonisch zustande, entweder, weil der Eigentümer den Makler anruft oder weil der Makler sich beim Eigentümer meldet (z.B. Kaltakquise S. 8). Die AGW endet mit dem Vermittlungs-Auftrag oder durch Abbruch, weil eine der beiden Parteien keinen Auftrag abschließen möchte.

Sie werden neue Ideen nicht verhindern können, Sie werden Dinge vereinfachen, Abkürzungen zwischen einzelnen Prozess-Schritten finden oder überflüssige Arbeiten eliminieren.

Damit Letzteres immer seltener passiert, besuchen Makler einschlägige Seminare für Verkaufs- bzw. Abschlusstechniken. Auch der IMMOBILIEN-PROFI bietet solche Seminare an. Doch mehr Nutzen stiftet es, wenn sich ein Makler zuvor einmal die eigene, bisherige Arbeitsweise anschaut und so dokumentiert bzw. visualisiert, dass es zumindest als Skizze ins zukünftige Handbuch aufgenommen werden könnte.

Die Rede ist von Prozessen, genauer von Geschäftsprozessen, die dazu dienen Abläufe zu erfassen, zu optimieren und auch für andere verfügbar zu machen. Dies ist der erste wichtige Schritt in Richtung eines Makeln21-Unternehmens – Erfolg ist fast garantiert.
Die Erfassung der eigenen Prozesse wird Ihnen hier denkbar leicht gemacht. Unter www.IMMOBILIEN-PROFI.de > Makeln21 > Akquise > AGW > Prozesse können Sie zwei vollständig beschriebene Akquise-Prozesse herunterladen. Es sind einerseits der Akquise-Prozess, den Verkaufstrainer Georg Ortner in seinen Seminaren schult und anderseits ein ungewöhnlicher, aber sehr eleganter Ablauf den Maklerkollege Andreas Kischkel entwickelt hat. Studieren Sie beide Prozesse, vergleichen Sie dies mit Ihrer eigenen Tätigkeit und stellen Sie sich folgende Fragen:

- Der vorliegende Prozess beschreibt alle wesentlichen Schritte eines erfolgreichen Akquise-Prozess: Inwieweit weicht dies von meiner Vorgehensweise ab?

Andreas Kischkel bei der Geschäftsprozessmodellierung: Die Werkzeuge für die ersten Schritt sind meist in jedem Büro vorhanden.

- Die Reihenfolge der Prozessschritte ist nicht zufällig: Was mache ich anders und warum?
- Habe ich überhaupt einen festen Ablauf oder springe ich situativ in meiner Akquise-Verhandlung?
- Welche Vorlagen und „Tools“ nutzt der Musterprozess? Was leisten diese Vorlagen? Welche nutze ich (nicht) und warum?
- Wie kann ich die vorgestellten Kennziffern für mich nutzen? Was würde ein Vergleich mit den Kennziffern der Kollegen ergeben?

Sie können den Muster-Prozess auch bei nächster Gelegenheit testen und prüfen, was sich ändert sich. Was besser oder schlechter funktioniert. Schreiben Sie dann erst Ihren persönlichen Akquise-Prozess. Auch hier wird Ihnen viel Arbeit abgenommen, denn für Mitglieder stehen die Vorlagen als Word-Datei zur Verfügung.

- Orientieren Sie sich an der vorhandenen Reihenfolge mit Strategie, Prozess, Tools usw. Damit sind Sie konform mit dem Aufbau der Makeln21-Matrix.
- Lassen Sie sich nicht von Software ablenken. Entwerfen Sie Ihren Prozess mit Karteikarten, Bleistift und Radiergummi. Halten Sie sich nicht mit Diagrammen auf. Fotografieren Sie Ihren Prozess und binden Sie dies in die Datei ein, für professionellere Grafiken ist immer noch Zeit.
- Achten Sie darauf, was Ihnen alles einfällt. Diskutieren Sie die Ergebnisse mit Kollegen oder arbeiten Sie gemeinsam an der Systematisierung des Unternehmens.
- Lassen Sie sich aber auch nicht von neuen Ideen ablenken. Wenn Sie bestimmte Tools oder Vorlagen vermissen, machen Sie sich eine Notiz. Alles zu seiner Zeit.
- Testen Sie neue Ideen in der Praxis. Versuchen Sie Ihren Prozess einzuhalten oder aktualisieren Sie Ihre Unterlagen wenn es erforderlich ist.
- Archivieren Sie Ihre Prozessschritte als Karteikarten.
- Und denken Sie stets daran: Sie arbeiten an Ihrem zukünftigen Franchising-Konzept!

Sie werden sehr schnell Erfolg haben, denn bei der konzentrierten Modellierung eigener Prozesse können neue Ideen kaum verhindert werden. Noch spannender wird es, wenn mehrere Kollegen gemeinsam an den Prozessen feilen. Dies sollte unbedingt durch die Visualisierung der Prozess-Schritte unterstützt werden, aber dazu reicht ja eine Pinnwand, Karteikarten, Bleistift und ein Radiergummi.
Wie geht es weiter? Auf die Akquise folgt der Verkauf. Nehmen Sie sich also im nächsten Schritt die Prozesse Leistungserbringung (LEB) vor. Die Leistungserbringung ist weitaus komplizierter darzustellen als die Akquise, es ist aber ein lohnendes Unterfangen. Auch hier werden Sie neue Ideen nicht verhindern können, Sie werden Dinge vereinfachen, Abkürzungen zwischen einzelnen Prozess-Schritten finden oder überflüssige Arbeiten eliminieren. Ihre Belohnung: Zeit und Geld gespart.

Wie können wir Sie unterstützen? Wie bereits beschrieben sind verschiedene Prozesse im Bereich Makeln21 bereits vorbereitet, darauf können Sie zurückgreifen.
Ein Seminar „Makeln21_Prozesse“ wird ebenso angeboten wie das Seminar „Makeln21_Grundlagen“
Oder sind Sie an der Zusammenarbeit mit Kollegen in einer Makeln21-Arbeitsgruppe interessiert? (siehe Seite 10). Rufen Sie uns einfach unter 0221/168071-0 an.

Kaltakquise? – Ja, bitte!

Werner Berghaus

Makeln21 hat die Kalt-Akquise wieder entdeckt. Ein Plädoyer für die ehemals ungeliebte Tätigkeit.

In einem exklusiven Workshop mit Maklern, Software-Anbietern und Internet-Experten in Köln werden Maßnahmen zur Eigentümer-Gewinnung durch eine bessere Verknüpfung von Homepage und Makler-Software diskutiert. Die angesprochenen Maßnahmen und deren technische Umsetzung sind anspruchsvoll und nicht minder kostenintensiv. Aber die anwesenden Makler sind es wohl gewöhnt, mit größeren Budgets die vorhandene Technik weiter zu entwickeln.
In der Pause spreche ich deshalb das Thema Kaltakquise an. Doch nur eine Minderheit der Teilnehmer nutzt diesen Akquise-Zylinder noch. Kalt-Akquise macht nur, wer es nötig hat. Kalt-Akquise ist etwas für Anfänger, die sich noch jeden Auftrag hart erkämpfen müssen. Zudem ist die Kalt-Akquise juristisch nicht unumstritten, warum sich also ohne Not mit diesem Thema beschäftigen? Genau das war lange die herrschende Meinung – auch unsere.
Bereits in Ausgabe 70 konnten wir Ihnen Andreas Kischkel, Makler aus Dinslaken am nordwestlichen Rande des Ruhrgebiets, vorstellen, der einen wesentlichen Teil seines Umsatzes mittels Kaltakquise erzielt. Kischkel hat dazu, basierend auf der HPS[1]-Verkaufstechnik, eine Strategie und einen Gesprächsleitfaden entwickelt, bei dem die Akquise Spaß macht und die sowohl von Kunden wie auch von Mitarbeitern als angenehm empfunden wird.

Nun liefert Andreas Kischkel aktuelle Zahlen und zeigt damit, wie sich die Kaltakquise rechnen kann:
In den ersten drei Quartalen des Jahres 2014 wurden insgesamt 201 Privatverkäufer kontaktiert. Daraus entstanden 23 Erst-Termine im Maklerbüro und schließlich 18 Aufträge mit einem Provisionsumsatz von 212.000 Euro.
Hochgerechnet auf ein Jahr ergibt dies:

- 268 Akquise-Kontakte
- 31 Akquise-Termine (12%) und
- 24 Akquise-Aufträge (75%)
- 283.000 Euro Umsatz durch den „Zylinder“ Kalt-Akquise.

Die durchschnittliche Provision liegt bei ca. 11.700 Euro. Der Anteil der Courtage am Objektumsatz im Schnitt bei 9,5 Prozent(!), was damit begründet wird, dass im Innenverhältnis eine Mindestprovision von 5.000 Euro gilt.
Die Qualität der Aufträge ist also alles andere als schlecht, ähnliche Werte können andere Makler gerade einmal bei Akquise-Terminen nach Weiterempfehlungen verzeichnen.

Viele Kontakte in kurzer Zeit, schnelles Aussortieren von ungeeigneten Kandidaten und mehrfache Kontaktaufnahme, solange die Eigentümer sich nicht dis-qualifizieren.

Wie sieht es mit den Kosten aus? Hier muss vorausgeschickt werden, dass Makler Kischkel die telefonische Terminvereinbarung vollständig delegiert und über die Maklersoftware automatisiert hat. Die Kontaktaufnahme übernimmt eine 450-Euro Kraft, die Kischkel jährlich[2] wie folgt abrechnet:

- 35 Akquise-Schichten je 4 Stunden
- 140 Stunden je 8,50 Euro = 1.190 Euro
- Zzgl. Nebenkosten von ca. 20% ergeben sich jährliche Kosten von 1.428 Euro.

Seinen persönlichen Aufwand für die Termine mit Eigentümern kann Andreas Kischkel wie folgt ermitteln:

[1] Weitere Informationen und eine Leseprobe finden Sie unter: www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

[2] Hochgerechnet aus den Zahlen der ersten drei Quartale

- 31 Ersttermine mit Eigentümern, je 2 Stunden = 62 Stunden
- 31 Aufnahmetermine am Objekt inkl. Wertermittlung, je 2 Stunden = 62 Stunden
- 31 Dritttermine mit Eigentümern im Maklerbüro je 1 Stunde = 31 Stunden
- Insgesamt also 155 Stunden Arbeit. Auch hier rechnen wir, wie in Heft 78, wieder mit einem Stundenlohn von 65 Euro und kommen auf kalkulatorische Kosten von 10.075 Euro.

Aus 31 Erstterminen entstehen „nur“ 24 Aufträge. Den sieben Eigentümern, die nach aktueller Statistik keinen Auftrag unterschreiben, wird die beauftragte Wertermittlung mit jeweils 300 Euro netto berechnet. Diesen Betrag von 2.100 Euro müssen wir von den kalkulatorischen Kosten natürlich wieder abziehen und kommen so auf einen Betrag von 7.975 Euro für den Inhaber.
Mit der Telefonistin kostet die gesamte Kalt-Akquise also 9.403 Euro pro Jahr und liefert für das Unternehmen einen Umsatz von 283.000 Euro.

Spätestens jetzt muss sich doch jeder Kaltakquise-Muffel fragen, warum man dieses Potenzial achtlos liegen lässt. Selbst wenn man als Platzhirsch nur die Hälfte der Aufträge nach diesem Vorbild akquirieren kann, etwa weil man bereits lokal sehr gut aufgestellt ist, selbst dann spielt die Kaltakquise noch ca. 140.000 Euro ein. Welche anderen Akquise-Maßnahmen gibt es denn, die vergleichbaren Nutzen bieten.
Es gibt noch weitere Gründe, die für die Wiederaufnahme der Kalt-Akquise sprechen: Die komplette Kaltakquise ist vollständig über die Makler-Software durchorganisiert und zwar so, dass alle Mitarbeiter im Unternehmen jederzeit wissen, was zu tun ist. Auch wenn beispielsweise ein Eigentümer, der nicht erreicht wurde, unerwartet im Büro zurückruft. In diesem Fall kann ein anderer Mitarbeiter den Faden aufgreifen und das Gespräch führen.

Vom ersten Kontakt bis zum Ersttermin können auch schon einmal mehrere Monate vergehen, in denen zahlreiche Telefonate erfolgen. Aber welcher andere Makler hält solange durch?

Die telefonische Kontaktaufnahme wird von Mitarbeitern nicht als unangenehm oder als lästige Pflicht empfunden, der man möglichst versucht auszuweichen. Der Prozess ist so strukturiert, dass neue Telefonisten nach spätestens zwei Wochen selbstständig arbeiten können.

Auch die Eigentümer empfinden den Kontakt als angenehm, weil keinerlei Druck aufgebaut wird. Das ist der Kern der Kalt-Akquise nach der HPS-Strategie. Viele Kontakte in kurzer Zeit, schnelles Aussortieren von ungeeigneten Kandidaten und mehrfache Kontaktaufnahme, solange die Eigentümer sich nicht dis-qualifizieren.
Durchschnittlich werden 28 Minuten in jeden Kontakt investiert. Das allein zeigt schon, dass hier Kontakte aufgebaut wird und nicht nur Termine verkauft werden. Und es kann dauern: Kischkel stellte in einem Tele-Seminar typische Fälle vor. Vom ersten Kontakt bis zum Ersttermin können auch schon einmal mehrere Monate vergehen, in denen zahlreiche Telefonate erfolgen. Aber welcher andere Makler hält solange durch? Was will man beim zweiten oder dritten Telefonat überhaupt erzählen, wenn bereits im ersten Gespräch von der riesigen Kundenkartei geschwärmt wurde? Oder schon die solventen Käufer bemüht wurden, in deren Auftrag man die Immobilie anschauen soll oder dem Eigentümer gedroht wurde, dass er mit dem privaten Verkauf sein Vermögen dezimiert?
All das kennt die Akquise nach der HPS-Strategie bzw. in der Kischkel-Version nicht und genau deshalb passt es ja auch zum Platzhirsch, zu den renommierten Unternehmen, die einen Ruf zu wahren haben. Man bringt sich in Erinnerung und man bleibt positiv dort haften.
Maklerkollege Matthias Thater in Paderborn, der in seinem Unternehmen ebenfalls nach diesem Vorbild akquiriert, nennt die Kalt-Akquise mittlerweile „Verkaufsbegleitung“ und hat ebenfalls Erfolg damit. Die Anzahl der Termine aus der „Verkaufsbegleitung“ hat sich in einem Jahr verzehnfacht. ■

Handbuch für M21-Arbeitsgruppen

Werner Berghaus

Makeln21 liefert den Rahmen für die Zusammenarbeit unter Maklerkollegen

Einige Maklerkollegen erkannten bereits sehr früh, welches Potential das System Makeln21 bietet. So entstanden Arbeitsgruppen mit dem Ziel, gemeinsam an der Systematisierung des Makelns zu feilen.
Bevor sich eine solche Gruppe an die Arbeit macht, müssen jedoch die Rahmenbedingungen abgesteckt werden. Wer soll mitmachen? Wie viele Teilnehmer verkraftet eine Gruppe? Wie wird kommuniziert? Welche Regeln müssen vereinbart und eingehalten werden und – nicht zuletzt – was ist das gemeinsame Ziel?

Ein gemeinsames Ziel finden. Jeder Makler in einer Arbeitsgruppe ist Leiter seines Unternehmens mit mehr oder minder großen Unterschieden hinsichtlich Umsatz, Unternehmensgröße und regionalen Märkten. Jede Makler hat individuelle „Baustellen“ und wünscht schnelle Erfolge.
Bewährt hat sich die Aufgabe, sich gemeinsam ein Makler-Franchising zu schaffen. Dies geht zurück auf das Buch von Michael Gerber*, der fordert, dass jedes Unternehmen über Handbücher, Checklisten und Prozess-Beschreibungen so organisiert sein soll, dass der Inhaber jederzeit in der Lage ist, daraus entweder ein Franchising zu entwickeln oder das Unternehmen gewinnbringend zu veräußern.
Die Vision, gemeinsam das Konzept eines Muster-Franchisings zu entwickeln, kann von allen Teilnehmern einer Arbeitsgruppe getragen werden. Gemeinsam werden Konzepte entwickelt und mittels Abstimmung ins Franchising-Konzept aufgenommen. Niemand ist jedoch gezwungen, diese Konzepte tatsächlich in die tägliche Arbeit zu integrieren.
So entscheidet beispielsweise eine Arbeitsgruppe, dass bei der Akquise der Ersttermin mit dem Eigentümer möglichst im Maklerbüro stattfinden soll, obwohl nur zwei von sieben Teilnehmern dies wirklich umsetzen. Die sonst üblichen „EGA-BU-Diskussionen“ (es geht außer bei uns) entfallen, weil allen klar ist, dass die Vorteile des Erstbesuchs überwiegen und niemand muss begründen, warum es ausgerechnet bei ihm oder ihr nicht funktioniert. Gleichermaßen wurde auch die reine Innenprovision ins Franchising-Konzept aufgenommen. Die Logik sagt, dass es die beste Lösung ist und alle sind mehrheitlich dafür. Es müssen keine Schein-Diskussionen geführt werden nur, weil es dem einen oder anderen Kollegen nicht gelingen will.

Regeln. Jeder Teilnehmer opfert Zeit und Geld für die Gruppentreffen und will Ergebnisse erzielen. Übersteigen die Kosten den erzielten Nutzen, ist die Zusammenarbeit in der Gruppe in Gefahr.
Erscheinen ist Pflicht. Die Pionier-Gruppe „G7“ akzeptiert nur wenige Entschuldigungen für Nicht-Erscheinen. Weniger radikal sind andere Gruppen organisiert, die „M_8“-Arbeitsgruppe genehmigt jedem Mitglied einmaliges Absagen eines Termins – mehr aber auch nicht.

Über Akquise lässt sich trefflich diskutieren und damit aus der Arbeitsgruppe kein Makler-Stammtisch wird, gilt es nun, sich sukzessive einen Überblick zu verschaffen.

Damit wird zwar ein Rahmen aus Selbstverpflichtungen geschaffen, der Erfolg eines Arbeitstreffens lässt sich damit aber nicht garantieren. Hier ist es nützlich, einen „Gruppen-Chef“ zu wählen, der dafür sorgt, dass die Arbeits-Disziplin nicht nachlässt.

Arbeitsweise. Ziel ist es, systematisch alle Informationen zu erfassen, die das neue Makler-Franchising benötigt.
Auf den ersten Blick wären das die Auftragsakquise, die Vermarktung und die Verwaltung des Unternehmens, das Management. Dem Management werden weitere Kategorien untergeordnet, die Personal-Führung, die Finanzen und das Marketing, ferner noch die notwendige Technik-Ausstattung. Dies alles kann die Makeln21-Matrix exakt abbilden. Erkennbar sind die strategischen Bereiche Management (MGM), Führung (FHG), Marketing (MKT) und Finanzen (FIN). Der Verkauf ist mit Leistungserbringung (LEB) vertreten und die Akquise wird mit Eigentümer-Gewinnung (EGW) und Auftragsgewinnung (AGW) eingefügt.

Warum EGW und AGW statt Akquise? Grundsätzlich passt das Makeln21-System auf alle Unternehmen, gleichgültig ob Immobilien vermittelt oder Waren produziert und veräußert werden. Jedes Unternehmen muss Kunden akquirieren, um Umsatz zu generieren. Dies wurde ursprünglich „Kundengewinnung“ genannt. Um Kunden zu gewinnen, muss man jedoch vorher Interessenten kennenlernen. Anders formu-

* Warum kleine Unternehmen scheitern ... (vgl. IP43, Seite 8)

MAKELN 21	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	●	●	●	●	●	●	●
Prozesse	●	●	●	●	●	●	●
Tools / Vorlagen	●	●	●	●	●	●	●
Kennziffern	●	●	●	●	●	●	●
Definitionen	●	●	●	●	●	●	●

liert: Bevor es zu Verhandlungen mit potentiellen Kunden kommt, muss man erst einmal Interessenten für sein Angebot gewinnen. Deshalb ist der Kunden-Gewinnung die Interessenten-Gewinnung vorgeschaltet.
Da der Makler bei den Begriffen Kunde und Interessent ständigen Missverständnissen ausgesetzt ist

- schließlich ist ein Kaufinteressent auch ein Interessent und ein Mieter oder Käufer auch ein Kunde
- wurde aus Interessenten- Eigentümer-Gewinnung und aus Kunden- die Auftraggebergewinnung.

Schnittstellen definieren Sieben Unternehmensbereiche reichen aus, um ein Unternehmen vollständig zu erfassen. Bevor eine Arbeitsgruppe sich jedoch an die Arbeit macht, einen Musterbetrieb zu skizzieren, gilt es, Schnittstellen zu definieren, um die einzelnen Bereiche klar voneinander zu trennen. Dies ist bei Management, Führung oder Finanzen relativ leicht. Schwieriger wird es scheinbar bei der Eigentümer- und der Auftraggeber-Gewinnung, da beides der Akquise dient.
Jedoch ist diese Schnittstelle schnell gefunden und damit wird auch deutlich, wie sich diese Unternehmensbereiche unterscheiden.
Die Auftraggeber-Gewinnung (AGW) startet mit dem ersten direkten persönlichen Kontakt zwischen Makler oder einer anderen Person aus dem Unternehmen und dem Eigentümer.
AGW startet also mit dem ersten Telefonat, aktiv (kalt) oder passiv, und endet mit dem Auftrag.
Alles was dazu führt, diesen ersten Kontakt herzustellen, ist Eigentümer-Gewinnung (EGW)

Strategien – ein erster Entwurf. In allen Arbeitsgruppen hat es sich bewährt, zunächst mit dem einfachsten Unternehmensbereich zu starten um sich an die Arbeitsweise zu gewöhnen. Und dieser einfachste Bereich ist tatsächlich die Auftraggeber-Gewinnung.
Über Akquise lässt sich trefflich diskutieren und damit aus der Arbeitsgruppe kein Makler-Stammtisch wird, gilt es nun, sich sukzessive einen Überblick zu verschaffen. Die Matrix liefert auch hier eine gute Orientierung.

Die oberste Stufe der Matrix ist für die Strategien reserviert. Hier wird jeder Unternehmensbereich grob beschrieben. Ziel ist es, einen schnellen Überblick zu schaffen. Das Schaubild der AGW zeigt, wie dies gelingt.
Die AGW startet mit dem Erstkontakt, hier Akquise-Kontakt. Wir haben bereits definiert, dass es sich sowohl um Kalt- als auch Warm-Akquise handelt kann. ▶

AMIGA – Tablet-Organizer

mit Universalhalter für 9,7 bis 10,5-Zoll-Tablets
... stylisch und perfekt organisiert bei Außenterminen

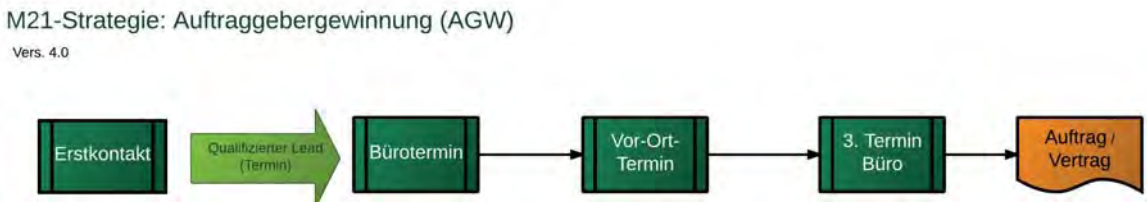
Schreibblock und Tablet, Handy und Stifte, Karten, Zubehör und A5-Unterlagen, alles findet übersichtlich geordnet seinen Platz im handlichen Organizer. Für Präsentationen Tablet-Halter mit Fotolinsenloch schnell per Reißverschluss entnehmen und im Hoch- oder Querformat aufstellen.

Ob Apple iPad AIR oder Samsung Galaxy Tab S – der flexible Halterungsmechanismus fixiert alle Tablets mit einer Länge von 240 - 266 mm und einer Breite von 170 - 186 mm sicher und fest.

Auch in Schwarz sowie in weiteren Größen und Außenmaterialien erhältlich.

Werner Dorsch GmbH
Dieselstraße 13 · 64807 Dieburg
www.wedo.de

wedo.de



Liegt ein qualifizierter Lead vor, wird ein Termin im Büro vereinbart, hier Termin Akquise. Dem folgt die Vor-Ort-Besichtigung und ein weiterer Termin im Büro. Abgeschlossen wird die AGW mit dem Vermittlungs-Auftrag.
Schnell wird klar, dass es sich hier um einen eher unüblichen Aufbau der Akquise-Strategie handelt. Und ebenso schnell wird damit deutlich, welchen Nutzen diese Schaubilder für die gemeinsame Entwicklungsarbeit haben. Ziel ist es, den gewünschten Ablauf verständlich darzustellen. Selbstverständlich kennt diese Strategie in der Praxis auch Wiedervorlagen und Nachfass-Telefonate, dies wird jedoch erst bei den Prozessen berücksichtigt. Das Schaubild der Strategie zeigt „das Leben, wie es sein soll", den angestrebten Idealzustand.

Bei konzentriertem Arbeiten reichen zwei Tage gemeinsamer Workshop, um die Auftraggeber-Gewinnung umfassend zu beschreiben.

Prozesse. Im nächsten Schritt können die Prozesse erfasst werden. Auch dies gelingt in der AGW schnell. Jeder der bereits definierten Hauptprozesse wird ausführlich beschrieben. Auch hier verschafft man sich mittels grafischer Darstellung einen Überblick und ergänzt die Grafik mit erklärendem Text. Weiterhin könnte man wichtige Fragen des Verkäufers oder die Behandlung typischer Einwände in einem Gesprächsleitfaden zusammenfassen. Fertig ist die Auftragsgewinnung! Nun sollte es möglich sein, dass sich ein neuer Mitarbeiter schnell zurecht findet.

Vorlagen/Tools Welche Vorlagen und welche Tools kommen innerhalb der Prozesse zum Einsatz? Diese Frage wird bereits während der Prozess-Modellierung beantwortet. Innerhalb einer Arbeitsgruppe hat es sich bewährt, wenn jeder Makler die Unterlagen beisteuert, die er selber nutzt. Vieles wird doppelt vorhanden sein, Neues kommt auf den Tisch und so ergänzt jeder Makler sein Portfolio. Für das Muster-Franchising werden nur die Tools erfasst, die auch in den Prozessen angewendet werden.

Kennziffern. Ein guter Prozess muss messbar sein. Nun müssen Kennziffern gefunden werden, die einen Vergleich und die Messung der Leistung von Unternehmen, Abteilungen und Mitarbeitern ermöglichen. In der AGW ist dies recht einfach:

- Wie hoch ist die Quote an Aufträgen bzw. Alleinaufträgen gegenüber den Erstterminen (Termin Akquise)?
- Wie viel Provision wird (im Innenverhältnis) vereinbart?
- Wie verhält sich der spätere Verkaufspreis zum (ersten) Angebotspreis?

Diese drei Kennziffern ergeben ein recht genaues Bild der Akquise, ermöglichen interne und externe Vergleiche und somit eine konstruktive Weiterentwicklung. Ohne Kennziffern wird die Arbeitsgruppe zum Makler-Stammtisch.

Definitionen/Glossar. Um gemeinsam ein System zu entwickeln, muss auch eine einheitliche Sprachregelung gefunden werden. Hierzu dient die Rubrik „Definitionen", um einzelne Begriffe festzulegen.
Die Vermarktungszeit ist ein gutes Beispiel für diese Notwendigkeit. Vergleichen Makler die durchschnittliche Vermittlungsdauer von Objekten, meint jeder etwas anderes. Der eine rechnet die Zeit nach der ersten Veröffentlichung bis zur Kaufzusage, der nächste schließt das Projekt erst mit dem Notartermin ab. Dabei gibt es zwei exakte Wegmarken, nämlich den Tag, an dem der Vertrag unterschrieben wird und der Tag der Beurkundung. Der Tag der Veröffentlichung in den Portalen könnte als sinnvoller Zwischenschritt erfasst werden.
Weichen diese Werte innerhalb einer Gruppe stark voneinander ab, kann man sich auf die Suche nach der Ursache machen. Dauert es zu lange, bis alle Unterlagen zusammen sind? Wie kann man das Problem lösen? Wie machen es die Kollegen?

Die Arbeitsweise. Es wird kaum gelingen, alle genannten Schritte hintereinander abzuarbeiten. Wahrscheinlicher ist, dass man springt. Zunächst wird die Strategie in einem Schaubild skizziert, dadurch werden die wesentlichen Prozesse erkannt. Im nächsten Schritt wendet man sich diesen Prozessen zu und definiert erste Abläufe. Möglicherweise ist es erforderlich, das Schaubild der Strategie im Nachhinein zu ändern oder zu ergänzen. Ebenso werden neue Begriffe auftauchen, die es zu definieren gilt. Manchmal wird erst später klar, welche Vorlagen und „Tools" benötigt werden, auch davon lässt man sich besser nicht ablenken und macht sich Notizen dazu.
Bei konzentriertem Arbeiten reichen zwei Tage gemeinsamer Workshop, um die Auftraggeber-Gewinnung umfassend zu beschreiben. Detailarbeit kann im Anschluss mittels E-Mail, Cloud-Speicher und Telefon-Konferenzen erledigt werden. Dann wendet man sich dem nächsten Unternehmensbereich zu, sinnvollerweise der Eigentümer-Gewinnung.
Unternehmensberater und Buchautor Michael Gerber fordert dagegen zunächst, die Leistungserbringung zu organisieren. Er argumentiert, dass es wenig sinnvoll ist, neue Kunden zu gewinnen, wenn man sie durch eine schwache Leistungserbringung gleich wieder verliert. In der Maklerwelt dagegen macht man sich über die Vermarktung erst Gedanken, wenn man auch einen Auftrag hat. Zudem, und das ist die Erfahrung aller Arbeitsgruppen, ist die Leistungserbringung – der Verkauf – weitaus komplexer als die Akquise. ■

AKQUISE

IMMPULS

Ihr Akquise Magazin

Das 24-seitige IMMPULS Magazin behandelt alle wichtigen Aspekte des privaten Immobilienverkaufs. Eigentümer erkennen: Das kann nur ein Makler! IMMPULS wird als offene Datei für Adobe InDesign geliefert. Sie können dieses Magazin nach Ihren Wünschen anpassen.

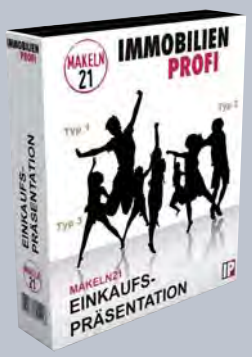
600,00 €

Chiffrebriefe

Ungenutzes Akquise-Potenzial

Anonyme Verkaufsanzeigen sind eine besondere Herausforderung – und ungenutztes Akquise-Potenzial. Sie erhalten drei aufeinanderfolgende Schreiben für Chiffre-Inserenten sowie eine ausführliche Prozessbeschreibung.

98,00 €



Einkaufspräsentation

Elegant zum Alleinauftrag

Diese praxiserprobte Powerpoint-Präsentation unterstützt Sie in der Verhandlung mit Auftraggebern. Alleinauftrag, Courtage und den marktgerechten Preis werden Sie nun problemlos und elegant vermitteln.

98,00 €

Farming-Flyer

Drei Flyer-Motive für Ihre Akquise

Das Frontseiten-Motiv stellt drei unterschiedliche Zielgruppen (Paar, Familie und Senioren) dar. Auf der Rückseite beschreiben Sie das Suchprofil der Interessenten. Sie erhalten die Flyer als offene Datei für Adobe InDesign und können Anpassungen leicht durchführen.

98,00 €

Potenzialrechner

Überzeugen mit Zahlen!

Der Potenzialrechner verarbeitet die hinterlegten Bevölkerungsdaten in Ihrer Region und ermittelt daraus das vorhandene Käufer-Potenzial für eine Immobilie. Das Ergebnis verblüfft Eigentümer. Es wird deutlich, wie wichtig marktgerechte Angebotspreise sind.

98,00 €

Akquise-Reporting für FLOWFACT

Kennziffer für Ihre Akquise

Die wichtigsten Kennziffern für die Akquise auf einen Blick!
Mit dem Reporting-Tool für Flowfact Performer werden eindeutige Kennzahlen ermittelt und auf dem Startbildschirm für einzelne Makler, Abteilungen und das Unternehmen präsentiert.

198,00 €

alle Angaben zzgl. MwSt.

Bestellung im Shop bei www.IMMOBILIEN-PROFI.de Rubrik > Tools

Für Mitglieder

Diese Tools und zahlreiche weitere Downloads stehen für Mitglieder kostenlos zur Verfügung. Mehr Infos unter: www.**premium**.IMMOBILIEN-PROFI.de

Kostenlos für Mitglieder

Für Abonnenten

Abonnenten erhalten halbjährlich einen „Treue-Bonus“ im Wert von 100 Euro. Dieser Bonus und auch „angesparte“ Boni können bei Bestellung verrechnet werden.
Mehr Infos unter www.**abo**.IMMOBILIEN-PROFI.de

Kostenlos für Abonnenten

CRM – Mit dem Kunden ins Bett

Lars Grosenick

Die Grenzen zwischen dem Privatleben und dem Beruf fließen seit einigen Jahren unmerklich ineinander.

Früher sind bei Arbeitgeberwechseln nahezu alle beruflichen Kontakte verschwunden. Vielleicht bis auf drei bis fünf, und die gehörten mittlerweile fest zum Freundeskreis. Heute nimmt jeder Berufswechsler sein komplettes Kontaktnetzwerk mit: XING, LinkedIn und Co. machen es möglich.
Auch die Arbeitszeiten verschwimmen stark. In alten Zeiten hatte frei, wer nach Hause ging. Heute haben wir VPN-Zugänge und bearbeiten noch schnell vom Bett aus die Mails, während die Freundin im Bad ist. Koordinieren Besichtigungstermine während eines langweiligen Fernsehfilms. Geben Rechnungen frei, während die Steaks im Ofen dampfgaren.
Das ist natürlich nicht neu. Schon vor 15 Jahren saßen wir im Baucontainer und konnten Adressen erfassen und mit dem Modem übertragen. Was genau ändert die neue mobile Welt am und im beruflichen wie persönlichen Alltag?

Es ist eine neue Intimität, die die mobilen Geräte entstehen lassen. Das Tablet ist für den Mann von heute ein tolles Surrogat für die Lieblingszeitschrift bei der morgendlichen Toilette. Selbst Rentner bestellen ihre lokale Tageszeitung ab, weil es viel bequemer und günstiger ist, morgens im Bett durch die Nachrichten zu scrollen. Das Smartphone begleitet uns überall hin. Vom Graphik-Designer, der seine Kurznachrichten sogar im Schlaf beantwortet über den Vertriebsleiter, der Freitags abends beim Glas Wein mit Freunden mal eben die wöchentlichen Reportings seiner Mitarbeiter an die Geschäftsleitung weiterschickt bis hin zum CEO, der sein mobiles Endgerät als Wecker benutzt und morgens um 5.15, wenn es klingelt, von der Matratze aus die USA-Mails abarbeitet.
Was macht diese neue Intimität aus uns? Wie gravierend verändert sich die Arbeitswelt gerade? Zeitmangel, weniger Privatleben, Unruhe bis hin zum Burnout sind die allgemein diskutierten Negativfolgen – unter anderem mit dem Ergebnis, dass in vielen Konzernen die dienstlichen Mails von 19 bis 7 Uhr nicht mehr weitergeleitet werden.

Auf der anderen Seite stehen die positiven Seiten des neuen mobilen Arbeitens. Die Welt ist einfacher geworden und schöner. Seit es Apps gibt, machen kleine Anwendungen auch dem Laien richtig Spaß. Nicht zuletzt ist immer und überall jeder Song der Welt gegen kleines Geld zu erwerben und kann sofort angehört werden. Das ist doch toll!

Ob die mobile Software und die damit verbundene Produktivitätssteigerung tatsächlich ein Segen oder doch eher ein die Burnout-Gefahr erhöhendes Teufelszeug ist, wird sich zeigen.

Die neue Intimität hat unseren Berufsalltag ebenso gravierend geändert wie den privaten. Nachdem Facebook, Instagram und WhatsApp ihren Siegeszug angetreten haben, sind auch die Software-Hersteller nachgezogen und haben ihre Produkte den Bedürfnissen des Marktes angepasst. Mobile Apps machen Immobiliensoftware alltagstauglich. Angefangen hat der Markt mit der Präsentation alternativer Objekte auf dem iPad bei einer Besichtigung wie auch dem Zugriff auf Termine und Mails. Beide haben vor allem den Kunden- bzw. Interessentenkontakt verbessert und Wartezeiten immens verkürzt.

Jetzt ist Immobiliensoftware drei Schritte weiter, indem der Zugriff auf das gesamte Büro von unterwegs geboten wird. Und zwar via mobiler App, also mit dem Daumen zu bedienen. Das bedeutet viel mehr als nur eine schlanke Oberfläche, hin-

ter der alle Prozesse, Workflows und Teamworkflows stecken: Endlich werden alle losen Enden zusammengeführt.
Was das heißen soll: Der schönste Beruf der Welt besteht aus einer Vielzahl von Kleinigkeiten, von Details, die erledigt werden müssen. Hier ist der Eigentümer, da die Interessenten, dort das klingelnde Telefon, E-Mails wollen abgearbeitet und Besichtigungen koordiniert werden. All das sind Stresstreiber – einzeln nicht wirklich herausfordernd, aber hundert Aktivitäten, die jeweils vier Minuten brauchen, verursachen Stress.

Das Gegenteil von Stress: Die Dinge direkt tun. Wer kommt nicht abends von einer Besichtigung und hat noch beim Einschlafen im Hinterkopf, dass er den Interessenten am nächsten Morgen im Büro mit einem wichtigen Dokument zur Immobilie versorgen muss. Morgens unter der Dusche dreht sich natürlich derselbe Gedanke in Dauerschleife. Mit der neuen Intimität kann das Dokument noch im Besichtigungstermin verschickt werden – loses Ende verknüpft, Vorgang aus dem Kopf, Aktivität im System verbucht. Ob die mobile Software und die damit verbundene Produktivitätssteigerung tatsächlich ein Segen oder doch eher ein die Burnout-Gefahr erhöhendes Teufelszeug ist, wird sich zeigen. Wird der Einzelne gar mehr arbeiten, oder eine Stunde früher zu Freizeit, Familie und Sport zurückkehren? Wir werden sehen.
Darüber hinaus scheint die neue Intimität, die die mobilen Devices auslösen, indem sie im Bett, auf dem WC und in der Wanne genutzt werden, auch im Kundendialog angekommen zu sein. Bei jeder zweiten Folge von „Mieten, kaufen, wohnen“ bietet der Makler bei der ersten Besichtigung das „Du“ an. Ob das in zehn Jahren normal ist, sei dahingestellt. Aber hier zeigt sich sehr schön, dass es die Beziehung ist, die sich gerade ändert. Und gute Beziehungen, das wissen wir alle, machen Profit. ■

Der Autor:

Lars Grosenick ist Makler aus Leidenschaft. Als Vorstand der Flowfact AG ist er verantwortlich für die Weiterentwicklung und den Vertrieb intelligenter Softwarelösungen für den Immobilienmarkt.

Seine berufliche Leidenschaft ist die Organisation von Geschäftsprozessen und (Kunden-)Beziehungen. Mehr Info: www.flowfact.de

Sie wollen Ihren Geschäftspartnern, Kollegen und Kunden Weihnachtsgrüße schicken?

Wir layouten und drucken Ihre Grußkarten!

In verschiedenen Formaten und Auflagen möglich.
Kontaktieren Sie uns telefonisch unter 0911 / 322 553 0
oder per E-Mail info@flyermeyer.de.

Beispiele

Ein Angebot von flyermeyer.de

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

Customer Journey

Christian Scherbel

Wie Immobiliensuchende und Eigentümer heute im Internet über verschiedene Marketingkanäle und Endgeräte nach Maklern suchen

Zalando und Co haben die Kunst perfektioniert, über viele Kontaktpunkte Vertrauen zu Kunden aufzubauen und erst danach User zu Käufern zu konvertieren. Auch ohne TV-Budget können Sie als Makler dieses Wissen für sich nutzen. Zalando ist heute allgegenwärtig – ob in TV, Web oder Print. Zalando hat es geschafft, den digitalen Kauf von Schuhen und Kleidung zum Mainstream zu machen. Auch wenn Zalando noch nicht in allen Ländern profitabel ist, zeigt sich durch den Ausweis des ersten Gewinns für die D-A-CH-Region*, dass das Konzept nachhaltig und profitabel zu betreiben ist und nicht – wie von vielen Beobachtern gemutmaßt – Geld ohne klare Refinanzierungsoption ausgegeben wurde. Wie Zalando das schwierige Thema „Schuhkauf online“ mehrheitsfähig und überzeugend aufgebaut hat, und was Sie als Immobilienmakler ganz konkret davon lernen und übernehmen können, möchte ich Ihnen im folgenden Artikel aufzeigen.

Die erste entscheidende Erkenntnis, die Zalando besser umgesetzt hat als viele andere, die auch davor schon Kleidung online verkauft haben, ist, dass der Kunde nicht beim ersten Kontaktpunkt kauft, sondern wie bei einer Reise (der „Customer Journey“) eine Vielzahl von Kontaktpunkten benötigt, um sich von einem Angebot tatsächlich überzeugen zu lassen und am Ende eine Transaktion oder Kontaktaufnahme durchzuführen. Gerade bei hochwertigen Produkten wie Immobilien und der Frage, welcher Makler meine Immobilie vermieten oder verkaufen soll, ist dieser Entscheidungsprozess noch viel umfangreicher und besteht ganz sicher auch hier nicht aus einem singulären Kontaktpunkt.
Um diese Vielzahl von Kontaktpunkten zu erreichen, ist Zalando daher auf einer maximalen Anzahl von Kanälen und Endgeräten präsent: ob mobile, online, offline oder TV, Web, Plakat und Print. Die entscheidende Erkenntnis ist dabei aber nicht, dass Sie als Immobilienmakler auch auf TV setzen sollten oder einen vergleichbaren Werbedruck aufbauen müssen, sondern dass unterschiedliche Kanäle komplett unterschiedliche Zielsetzung haben und beim Kunden unterschiedliche Reaktionen und Handlungen hervorrufen. Während einige Kanäle besonders gut sind, um initiale Aufmerksamkeit zu erzielen (z. B. eine Printwerbung in der Tageszeitung), sind andere Kanäle entscheidend, um bereits vorab interessierte Kunden zu einer Kontaktaufnahme oder Transaktion („Conversion“) zu überzeugen (z. B. E-Mail-Marketing).

Die Tatsache, dass Kunden über viele Kanäle und Endgeräte Kontakt zu einer Marke (ob Zalando oder Ihrem Immobilienunternehmen) aufbauen und dabei diese einzelnen Kanäle ganz unterschiedliche Zielsetzungen haben, bezeichnet man im Marketing heute als „Customer Journey“.
Die wichtigsten Phasen, in denen ich den Kunden heute begleiten und ehrlich beraten muss, sind nach allgemeiner Lehrauffassung folgende:

- Wahrnehmung: Der Kunde setzt sich erstmals mit dem Produkt (z.B. Immobilienvermietung) auseinander und ist mit grundlegenden Fragen beschäftigt, wie z.B. „vermiete/verkaufe ich privat oder über einen Makler“ oder „was sind die Preise in meiner Region, also was ist mein Objekt wert?“
- Auswahl: Erste Vorauswahl möglicher Handlungsalternativen, also verschiedener Makler, mit denen ich zusammenarbeiten könnte, aber auch nach wie vor der Option, privat zu vermieten oder zu verkaufen.
- Überlegung: Reifung der Ideen, Abwägung der Handlungsoptionen im persönlichen Gespräch mit Bekannten, durch Internetrecherche etc.
- Kaufabsicht & Kaufabschluss: Intensivere Interaktion (auf Webseiten oder durch eigene Recherche) mit einzelnen Anbietern und am Ende der „Kaufabschluss“ – hier beim Immobilienverkauf zu verstehen als Kontaktaufnahme zu einem oder mehreren ausgewählten Maklern.

Wenn Sie an die letzte komplexere Investitionsentscheidung denken, die Sie selbst getroffen haben, also z.B. die Auswahl Ihres Mobilfunk- oder Internet-Anbieters, werden Sie Parallelen zu einigen wichtigen Erkenntnissen aus obigem Prozess entdecken:

- Es gibt nicht den einen, allgemeingültigen Weg durch diese Customer Journey, sondern jeder Kunde wird sich an-

*Deutschland, Österreich und Schweiz

65 Prozent der User beginnen eine Kaufentscheidung auf ihrem Smartphone, aber 61 Prozent der User schließen am Ende die Transaktion auf dem Tablet oder Desktop-Rechner ab. (Yahoo-Studie)

ders, in anderer Reihenfolge mit diesen Themen auseinandersetzen und in den einzelnen Phasen über ganz unterschiedliche Marketingkanäle mit ihnen in Berührung kommen, obwohl am Ende die gleiche Interaktion stehen soll.

- Es gibt nicht den einen, geradlinigen Weg, sondern es gibt eine unbestimmte Anzahl von möglichen Wiederholungen, Schleifen, Pausen und Kombinationsmöglichkeiten, die der Kunde in seinem Prozess durchläuft, bis er sich „reif" für eine Entscheidung und zur Kontaktaufnahme mit Ihnen fühlt.
- Es gibt nicht das eine Endgerät, mit dem der Kunde durch die Customer Journey geht, sondern eine Vielzahl von möglichen Medien, also z. B. Print mit der Tageszeitung in Schritt 1, das persönliche Gespräch in Schritt 2, die Internetrecherche auf dem Smartphone über Sie in Schritt 3 und die telefonische Kontaktaufnahme in Schritt 4.

Insbesondere der letzte Punkt zeigt die Komplexität, das Nutzerverhalten des Kunden bis ins Detail verfolgen zu können. Nutzer gehen heute selbstbewusst mit einer Vielzahl von ▶

iG-Exposé-Grundriss

Das Original

9 emotionale Design-Varianten.
Hohe Qualität zum günstigen Preis.
Interessentengerechtes Marketing.

Unterstützt beim Alleinauftragsgespräch.
Schafft Imagegewinn.
Spart Zeit und Geld.

www.immografik.de

immoGrafik®
for better sellings

Endgeräten um und schließen dabei zwar z. B. mit dem Smartphone selten eine Kaufentscheidung ab, bereiten aber eine Vielzahl von Entscheidungen damit vor – ganz einfach, weil das Mobiltelefon immer präsent und zur Hand ist.

In einer aktuellen Studie hat Yahoo ermittelt, dass 65 Prozent der User eine Kaufentscheidung auf ihrem Smartphone beginnen, aber 61 Prozent der User am Ende die Transaktion auf dem Tablet oder Desktop-Rechner abschließen. Zusätzlich hat die Studie zu Tage gefördert, dass diese Statistik sogar dann gilt, wenn die Recherche zuhause und nicht unterwegs beginnt. Damit wird die eigene mobile Webseite zum essenziellen ersten Eindruck, vor allem als Aushängeschild bei der Interaktion mit potenziellen Immobilienverkäufern und –vermietern.

Es gibt eine Vielzahlt von Endgeräten, mit denen der Kunde durch die Customer Journey geht.

Wer sich mit der Customer Journey auseinandersetzt, erkennt daher auch, dass es nicht zielführend ist, einzelne Kanäle nur aufgrund der Anzahl von Kontaktanfragen zu messen, denn weder schließen die Kunden auf dem gleichen Endgerät, noch innerhalb des gleichen Marketingkanals ab. Das heißt dann z. B., dass nicht jede persönliche Weiterempfehlung (immer noch die Hauptquelle neuer Objekte für viele Immobilienmakler) nur durch die persönliche Weiterempfehlung alleine zustande gekommen ist, sondern eine Vielzahl von Aktionen im Vorfeld ausgelöst haben. Wie wichtig diese Erkenntnis und die Customer Journey tatsächlich ist, zeigt auch die Auswertung von echten Live-Daten eines sehr großen E-Commerce-Shops:

- Über 50 Prozent der Käufer benötigen mehr als fünf Kontaktpunkte bis zum ersten Kauf (Werbemittel, Webseite, etc.), 25 Prozent brauchen sogar mehr als zehn Kontaktpunkte bis zum ersten Kauf.
- Die Kundengruppe, die mehr als zehn Kontaktpunkte bis zum ersten Kauf benötigte, hat den höchsten durchschnittlichen Warenkorbwert, also macht deutlich mehr Umsatz als die User, die direkt bei den ersten Kontaktpunkten zum Kauf verleitet werden.
- Obwohl eine Google-Recherche für einen Großteil der User der erste Kontaktpunkt mit dem Shop war, kauft nur ein sehr geringer Teil direkt nach dem Klick aus Google im Shop, sondern erst nach weiteren Kontaktpunkten, wie Newsletter-Marketing oder Empfehlungen auf Social Media.
- Diese Newsletter und Social Media-Kontakte dienen aber im Umkehrschluss selten als Erstkontakt, da sie scheinbar nicht stark genug für die Generierung von Aufmerksamkeit für eine neue Marke sind. Aber sie sind durchaus in der Lage, bei einer bekannten Marke den entscheidenden Kaufimpuls zu setzen.

Zusammenfassend sind folgende Erkenntnisse für Immobilienmakler wichtig:

1. **Eine Kontaktaufnahme** – ob durch Immobiliensuchende oder -eigentümer – ist kein singuläres Ereignis, sondern das Ergebnis eines längeren Prozesses – der sogenannten Customer Journey.
2. **Nur das reine Zählen** von Kontakten pro Marketingkanal ist nicht zielführend, denn jeder Marketingkanal hat unterschiedliche Zielsetzungen und Qualitäten, die nicht nur im Abschluss einer Interaktion, sondern auch in der Schaffung von Aufmerksamkeit liegen können. Am Ende sind alle Bestandteile für eine richtige Marketingstrategie notwendig und essenziell.
3. **Ihre Webseite** taucht an vielen Stellen der Customer Journey auf und ist insbesondere für Eigentümer der erste Eindruck von Ihnen und auch eine der wichtigsten Informationsquellen über Sie. Seien Sie daher hier überzeugend – auf dem Desktop – aber auch mobil!
4. **Erhöhen Sie die Anzahl** von möglichen Kontaktpunkten für eine vollständige Customer Journey: Google-Suchergebnisse, Social Media, aber auch immer wieder Ihre eigene Webseite auf allen Endgeräten, auch mobil.

Damit auch Sie Ihre bestehende Desktop-Seite schnell und komfortabel für mobile Endgeräte übersetzen lassen können, bieten wir Ihnen als Leser des IMMOBILIEN-PROFIs an, Ihre eigene individuelle mobile Webseite 60 Tage kostenlos und unverbindlich mit uns zu testen. Melden Sie sich dazu einfach unter omnimakler.de/immobilienprofi, sodass wir Sie kontaktieren können und mit Ihnen im persönlichen Gespräch Ihre mobile Webseite erstellen. ■

Der Autor:

Christian Scherbel hat mit immobilo.de Deutschlands viertgrößte Immobilienseite aufgebaut, die als Metasuche die Ergebnisse der wichtigsten Immobilienportale zusammenfasst und deren Technologie die Basis der Immobilienmärkte von über 50 deutschen Tageszeitungen wie der Stuttgarter Zeitung, Rheinmainpresse oder Neuen Westfälischen ist. Seit 2013 bietet er speziell für Immobilienmakler gestaltete mobile Webseiten an: www.omnimakler.de

Akquise ohne Mitbewerber – Vorsprung durch Expertise

Im folgenden Beitrag wird ein innovatives Akquise-Tool erläutert, mit dem Profis eine wichtige Zielgruppe deutlich früher erreichen können.

Der derzeitige Immobilienmarkt ist nicht einfach: Es gibt wenige Objekte, die zum Verkauf angeboten werden sollen, dafür aber einige oftmals recht unseriös arbeitende Makler. Für den Immobilienprofi gilt es daher, neue Wege zu finden, wie er schneller und besser hochwertige Immobilien für den Verkauf akquirieren kann. Idealerweise sollte dies bereits im „Vor-Vor-Markt“ geschehen.

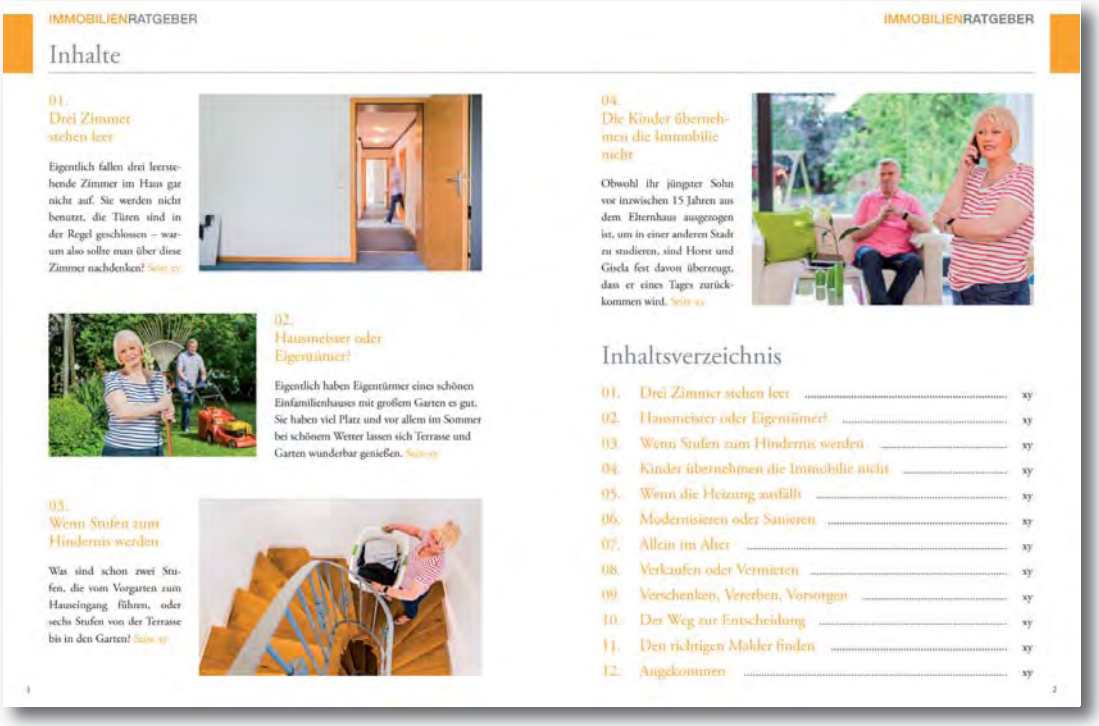
Im Laufe ihrer tagtäglichen Arbeit und dem Austausch mit Fachkollegen stellen viele Makler fest, dass ihre Hauptzielgruppe die ältere Generation ist. Das sind Immobilienbesitzer im Alter zwischen 65 und 70 Jahren oder darüber hinaus. Diese Gruppe macht inzwischen ungefähr 70 Prozent aller Kunden aus. Zunächst kommen diese Menschen zum Makler, weil sie den Wert ihrer Immobilien erfahren wollen. Diese Generation stellt nämlich in dieser Lebensphase immer häufiger fest, dass ihr Einfamilienhaus nicht mehr die richtige Immobilie für sie darstellt. Erste Probleme – seien es nun leerstehende Zimmer, steile Treppen oder der große, pflegeintensive Garten – machen sich bemerkbar.

Maklerkollegen erhalten einen personalisierten Schutzumschlag für das hier präsentierte Buch, der es ihnen erlaubt, hochwertiges Expertenwissen für sich und ihre eigene Farm zu nutzen.

Also erhalten diese Kunden zunächst einmal die übliche Marktwertermittlung ihrer Immobilie vom Profi. Das bedeutet aber nicht automatisch, dass das Haus nun auch zügig verkauft wird. Oftmals beginnt zunächst ein langwieriger Nachdenk- und Entscheidungsprozess, an dessen Ende der Makler in den meisten Fällen tatsächlich einen qualifizierten Verkaufsauftrag für die Immobilie erhält. Doch viel zu häufig wird das Thema „Verkauf“ auch wieder verworfen, und der Makler hört von diesen Eigentümern nie wieder etwas. Der versier- ▶

Die drei Autoren sichten alle Druckvorlagen vor Druckauftrag

Fotoshooting im Garten der „alten Immobilie“


IMMOBILIENRATGEBER

Inhalte

01. Drei Zimmer stehen leer

Eigentlich fallen drei leerstehende Zimmer im Haus gar nicht auf. Sie werden nicht benutzt, die Türen sind in der Regel geschlossen – warum also sollte man über diese Zimmer nachdenken? Seite xy

02. Hausmeister oder Eigentümer?

Eigentlich haben Eigentürmer eines schönen Einfamilienhauses mit großem Garten es gut. Sie haben viel Platz und vor allem im Sommer bei schönem Wetter lassen sich Terrasse und Garten wunderbar genießen. Seite xy

03. Wenn Stufen zum Hindernis werden

Was sind schon zwei Stufen, die vom Vorgarten zum Hauseingang führen, oder sechs Stufen von der Terrasse bis in den Garten? Seite xy

IMMOBILIENRATGEBER

04. Die Kinder übernehmen die Immobilie nicht

Obwohl ihr jüngster Sohn vor inzwischen 15 Jahren aus dem Elternhaus ausgezogen ist, um in einer anderen Stadt zu studieren, sind Horst und Gisela fest davon überzeugt, dass er eines Tages zurückkommen wird. Seite xy

Inhaltsverzeichnis

01. Drei Zimmer stehen leer ..... xy
02. Hausmeister oder Eigentümer? ..... xy
03. Wenn Stufen zum Hindernis werden ..... xy
04. Kinder übernehmen die Immobilie nicht ..... xy
05. Wenn die Heizung ausfällt ..... xy
06. Modernisieren oder Sanieren ..... xy
07. Allein im Alter ..... xy
08. Verkaufen oder Vermieten ..... xy
09. Verschenken, Vererben, Vorsorgen ..... xy
10. Der Weg zur Entscheidung ..... xy
11. Den richtigen Makler finden ..... xy
12. Angekommen ..... xy

Informativ und übersichtlich wird die Zielgruppe adressatengerecht angesprochen. Eine Vielzahl von Bildern lockert das Buch auf.

te Profi muss also aktiv an diesen potenziellen Kunden arbeiten und sich in regelmäßigen Abständen mit diversen Farming-Aktivitäten in Erinnerung rufen.
Es bleibt jedoch dabei: In dieser Phase ist es sehr oft schon zu spät, um eine langfristig geplante Entscheidung zu treffen. Viele Aufträge gehen verloren, weil die Thematik als lästig empfunden wird. Das ist für den Makler bedauerlich, da so eine Menge Auftragspotenzial verloren geht. Wie kann diese Zielgruppe nun bereits vor der Akutphase erreicht werden?

Hier setzt ein neues und innovatives Akquise-Tool an: Der Ratgeber „Meine Immobilie im Alter“ hilft Maklerprofis dabei, die hier beschriebene Zielgruppe deutlich früher, also bevor sie überhaupt auf dem Markt erscheint, anzusprechen. Sie unterstützt darüber hinaus den Makler dabei, sich bei ihr als Experte zu positionieren und Vertrauen aufzubauen. Auf der Ursprungsidee von Angelina Rayak basierend, kann der Ratgeber „Meine Immobilie im Alter“ zum perfekten Akquise-Tool avancieren, denn er gibt dem Makler die Möglichkeit, seine Zielgruppe sehr früh kennenzulernen und über einen längeren Zeitraum mit ihr im Gespräch zu bleiben. Das betrifft zum einen die speziellen Bedürfnisse dieses Kundensegments sowie die für diese Immobilienbesitzer optimalen Lösungen. Das Beste daran ist, dass dieser Kommunikationsprozess ganz ohne aufdringliche, immer wiederkehrende und oftmals auch unerwünschte Kontaktaufnahmen zustande kommt und eine hohe Erfolgsquote erzielt.

Fotoaufnahmen in der neuen Eigentumswohnung: Erleichterung über die getroffene Entscheidung und Freude über das neue, altersgerechte Umfeld

Wie erreicht der Ratgeber die Zielgruppe? Mithilfe des Ratgebers hat sich der Maklerprofi die Möglichkeit eröffnet, potenzielle Verkäufer zu Informationsabenden, Buchvorstellungen und Lesungen einzuladen. Er hat durch das Buch nicht nur ein absolutes Alleinstellungsmerkmal, sondern kann sich über die direkte Ansprache der Zielgruppe auch als Experte positionieren und seine Klientel während ihres oftmals relativ langen Denk- und Entscheidungsprozesses unaufdringlich begleiten. Die hier genannten Eigenschaften machen diesen Immobilienratgeber so wertvoll, denn über kaum ein anderes Buch lassen sich Vertrauen, Kompetenz und Verständnis für die Bedürfnisse der älteren Generation derart hervorragend transportieren.
Mit dem Ratgeber begleitet der Profi seine Leser, die Eigentümer, über zwölf Kapitel auf dem Weg zu einer Entscheidung und ermutigt sie zum Nachdenken. Es werden auch Tabuthemen verbalisiert, beispielsweise notwendige Investitionen in die Immobilie und funktionale Einschränkungen im Alter. Dem wichtigen Thema, wie der richtige Makler gefunden werden kann, ist zwar ein eigenes Kapitel gewidmet, jedoch steht dieses Thema nicht zu sehr im Vordergrund. Dadurch wahrt der Ratgeber sein professionelles und neutrales Image.

Schließlich beschreibt „Meine Immobilie im Alter“ den idealen Endzustand, nämlich den Einzug in eine neue, altersgerechte Immobilie und den Beginn einer frischen Lebensphase mit Zeit für Hobbys und Reisen. Die sehr emotionale

Unabhängig vom aktuellen Immobilienmarkt in den jeweiligen Expertengebieten ermöglicht der Ratgeber die frühe und persönliche Kontaktaufnahme zu potenziellen Verkäufern.

Gute Stimmung nach einen langen Fotoshooting-Tag in der „alten Immobilie“

Erfolgserlebnis der drei Autoren: der erste Entwurf für das Buch ist fertig!

Text- und Bildsprache sorgt dafür, dass der oftmals schon lange schlummernde Wunsch nach Ruhe und Freiheit bei den Lesern ein Gesicht bekommt. Der Ratgeber ist gerade für die avisierte Zielgruppe leicht zu lesen und lebt von seinen aussagekräftigen und Emotionen weckenden Bildern.
So ist das hier vorgestellte Buch nicht nur Entscheidungshilfe für die Eigentümer, sondern verschafft dem Immobilienprofi über Vortragsveranstaltungen und Lesungen einen entscheidenden Informationsvorsprung gegenüber seinen Mitbewerbern, denn er kennt mögliche Immobilienverkäufer nun deutlich früher.

Ein Akquise-Instrument für Maklerkollegen. Das Konzept „Akquise ohne Mitbewerber“ bieten die Autoren ausgewählten Maklerkollegen als Tool für den Immobilieneinkauf an. Mithilfe des Ratgebers „Meine Immobilie im Alter“ sowie einer fundiert ausgearbeiteten Präsentation zur Nutzung für eigene Vorträge erhalten Kolleginnen und Kollegen in ganz Deutschland die Möglichkeit, sich in ihren jeweiligen Farmen bei ihrer Zielgruppe als Experten zu positionieren und ihren Bekanntheitsgrad erheblich zu steigern.
Dafür erhalten die Maklerkollegen einen personalisierten Schutzumschlag für das hier präsentierte Buch, der es ihnen erlaubt, hochwertiges Expertenwissen für sich und ihre eigene Farm zu nutzen. Die Kollegin oder der Kollege wird mit Foto und kurzer Vita vorgestellt und hat so die Möglichkeit, die lokale Zielgruppe zu eigenen Veranstaltungen einzuladen. Da dieses Angebot nur für ausgewählte Maklerkollegen mit ausgewiesenem Expertenwissen verfügbar ist, wird dieser Immobilienratgeber zum absoluten Alleinstellungsmerkmal für den Makler vor Ort.
Unabhängig vom aktuellen Immobilienmarkt in den jeweiligen Expertengebieten ermöglicht der Ratgeber die frühe und persönliche Kontaktaufnahme zu potenziellen Verkäufern, und zwar lange bevor diese das Thema Immobilienverkauf mit Nachbarn und/oder anderen Maklern thematisiert haben – das bedeutet für den Profi „Akquise ganz ohne Mitbewerber“! ■

Doppelt genäht

Bernhard Hoffmann

Teilen sich zwei gleichberechtigte Chefs die Unternehmensleitung, können sie sich gegenseitig vertreten. Oft untermauern sie ihre Zusammengehörigkeit, indem ihre Nachnamen den Firmennamen bilden. Bei aller Verbundenheit sollten sie ihre Aufgaben klar teilen und einen Plan haben, falls einer von beiden aussteigt.

In der Immobilienbranche gibt es zahlreiche Beispiele von Unternehmen, bei denen die Nachnamen der Gründer die Firmierung bilden. Dazu zählen etwa Engel & Völkers, Popp & Klos, Greif & Contzen oder Schürrer & Fleischer.
Aber warum firmieren Werbe- und Internetunternehmen häufig mit Kunstnamen? Wollen sie damit ihre Kreativität belegen? Und weshalb laufen Immobilienfirmen, Anwaltskanzleien und Steuerberater dagegen häufig unter dem Namen des Chefs? Sind sie unkreativ oder steckt mehr dahinter, weil der Inhaber als Person für die Leistung seines Unternehmens bürgt? Bei zwei gleichberechtigten Inhabern finden sich oft beide Nachnamen in der Firmierung, die mit einem &-Zeichen verbunden sind. Was sind die Beweggründe?

Immobilienmakler Dieter Sieger hatte in dieser Hinsicht sein Schlüsselerlebnis vor über fünf Jahren. Damals hielt er bei einer Tagung seines Franchisegebers ERA einen Vortrag über Marketing und führte unter anderem aus, dass das Maklergeschäft eine personenbezogene Dienstleistung sei. „Nach dem Referat sprach mich ein Kollege an und meinte, dass meine Thesen richtig seien. Wenn aber die Personen im Vordergrund stehen, warum heißt dann meine Firma ‚Immo-Optimo' und trägt nicht meinen Namen?", erinnert er sich.
Sieger fiel es wie Schuppen von den Augen. Er fand, sein Kollege hatte Recht. Wenn er die Namen der erfolgreichen Franchisepartner verglich, musste er feststellen, dass nahezu alle den Inhabernamen in der Firmierung führen: „Innerhalb weniger Wochen stellten wir unsere gesamte Werbung um. Und das wichtigste: da mein Sohn schon als gleichwertiger Geschäftsführer und Mitinhaber in der Firma war, nannten wir uns von da an Sieger & Sieger Immobilien."

Mit diesem Strategiewechsel wurde die Werbung zugleich personenbezogen, Sieger gab der Firma Gesichter: Porträtfotos von Vater und Sohn sind auf nahezu allen Werbemitteln wie der Website, auf Flyern und Visitenkarten vertreten. Der

Dienstleistungssektor lebt von persönlichen Bindungen. Die Kunden kaufen von Menschen, die sie sympathisch finden, denen sie vertrauen. „Das untermauern wir mit unserem Firmennamen", so Sieger.

Oft kennen sich die Wettbewerber,
haben sich gegenseitig Aufträge zugeschanzt
oder Gemeinschaftsgeschäfte realisiert,
bevor sie den Schritt einer Fusion erwägen.

Auch bei Larbig & Mortag Immobilien in Köln geben beide Geschäftsführer dem Unternehmen den Namen. Sie kannten sich aus ihrer Zeit bei einem internationalen Gewerbemaklerunternehmen, bevor sie 2008 beschlossen auszusteigen und als Gewerbe- und Investmentmakler gemeinsame Sache zu machen. „Neben dem hohen Wiedererkennungseffekt wollen wir Lokalität und Beständigkeit suggerieren", erklärt Markus Larbig: „Hätten wir den Anspruch, international tätig zu sein, wäre es ratsam im Namen Begriffe wie ‚Property' oder ‚Real Estate' zu führen. Aber das ist nicht unser Ziel. Mit der Wahl eines Kunstnamens könnten wir die Firma verkaufen oder die Geschäftsführer wechseln, ohne dass Außenstehende dies bemerken." Ein Beispiel hierfür ist die ehemalige Sparkassen-Immobilientochter Corpus Sireo, die im Sommer für 210 Millionen Euro an den schweizerischen Versicherungskonzern Swiss Life verkauft wurde.

Martin Wolffheim, dessen Hamburger Maklerunternehmen als Wolffheim & Wolffheim firmiert, hat sich dazu entschieden, weil er Kunden so zeigt, dass er persönlich mit seinem Namen für die Leistungen seiner Firma gerade steht.
Unternehmensberaterin Daniela Rennings untermauert das vertrauensbildende Verhältnis, das Inhaber bei ihren Kunden abrufen, falls sie mit ihrem Namen auftreten. Gerade bei Unternehmen, die in sensiblen Bereichen ihre Dienstleistung anbieten und bei denen es um viel Geld, Interna oder Privates geht, mache dies Sinn. Sie denkt dabei an Steuerberater, Anwälte und Makler, aber auch an Unternehmensberater. Nicht umsonst findet sich auch in ihrem Essener Unternehmen der Name von ihr sowie ihrem Geschäftspartner Uwe Friedrich Kitza wieder. Sie firmieren als Kitza, Rennings & Kollegen. Rennings schätzt ferner den höheren Wiedererkennungswert. Ein weit verbreitetes Vorurteil, dass alle Kunden mit dem Chef oder der Chefin sprechen wollen, die dem Betrieb den Namen geben, lässt sie nicht gelten. „Der Name verselbständigt sich mit der Zeit. Auch bei Roland Berger rechnet ja niemand damit, dass der Gründer ans Telefon geht“, so Rennings. Im Übrigen besteht die Firma weiter, obwohl Berger seit einigen Jahren ausgestiegen ist.

Viel eher gebe es Bedenken, wenn sich Bosse überwerfen und getrennte Wege gehen. Für diesen Fall sollte vertraglich Vorsorge getroffen werden, damit der Name auch nach dem Ausscheiden einer der beiden Firmenlenker fortbestehen kann. „Möglicherweise kann der ausscheidende Geschäftspartner für die dauerhafte Namensübertragung auch mit einem Geldbetrag ausgezahlt werden“, so Berater Kitza.
Die befragten Unternehmen haben dafür aus ebenfalls nachvollziehbaren Gründen keine Vorsorge getroffen.
Martin Wolffheim empfand es als unromantisch, mit dem Einstieg seiner damaligen Ehefrau in das von ihm gegründete Maklerunternehmen, bereits ein Ausstiegszenario zu vereinbaren. Beide konnten sich bei der Trennung auch über die Firmierung des Unternehmens einigen. Nach der Schei- ▶

IMV-Marktdaten - jetzt online!

- Gewerbliche und private Angebote aus Zeitungen und Internet
- Einfache und effiziente Workflows für die Objektakquise
- Einbindung von Telefonisten und Callcentern
- Zugriff auf rückwärtige/historische Daten
- Vielfältige Exportmöglichkeiten, Schnittstelle zu onOffice
- **NEU: Marktbericht mit Auswertungen, Charts, Objektlisten sowie Deckblatt mit Ihrem Firmenlogo**

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

IMV MARKTDATEN

dung nahm die Ex-Frau ihren Mädchennamen an und ist nicht mehr in der Immobilienbranche tätig. Martin Wolffheim konnte den eingeführten Firmennamen als alleiniger Geschäftsführer behalten. Dennoch grenzt er ein, dass er bei einem fremden Dritten einen Vertrag über mögliche Ausstiegsmodalitäten machen würde.

Markus Larbig und Uwe Mortag hatten für diesen Fall ihrer Geschäftsbeziehung zunächst zwei Jahre Probezeit eingeräumt. Im Gesellschaftervertrag schrieben sie fest, dass beide bei einem Scheitern ohne gegenseitige Verpflichtungen die GmbH auflösen können. Beide Makler waren bei der Existenzgründung 28 Jahre alt; bei einem Schiffbruch hätten sie problemlos wieder ins Angestelltenverhältnis wechseln können. Soweit kam es nicht. Im Gegenteil: heute beschäftigen sie zehn Mitarbeiter und unterhalten seit anderthalb Jahren eine Niederlassung in Bonn. Seitdem haben sie keine Vertragsklauseln für den Fall der Fälle. „Wenn es zu einer Trennung käme, müssten wir uns auf alle Fälle zusammensetzen. Im Vorfeld kann man alle Eventualitäten nicht bis ins kleinste Detail klären“, ist Larbig überzeugt.
Auch bei den Troisdorfer Maklerkollegen ist das Vertrauen, laut Dieter Sieger, so groß, dass sie keine speziellen Vereinbarungen für ein Ausscheiden einer der beiden Chefs vorhalten. „Bei Familienmitgliedern ist die Bande sehr viel enger als bei einem familienfremden Geschäftspartner. Daher sind wir beide zu jeweils 50 Prozent an unserer Firma beteiligt. Sie bildet für uns beide die Existenz. Bei einer anderen Person wäre ich vermutlich keine Fifty-Fifty-Lösung eingegangen“, so Dieter Sieger. Zum Miteinander würde ferner beitragen, dass er als Älterer kein Besserwisser sein dürfe und dem Jüngeren Raum zur persönlichen und beruflichen Entfaltung zugestehen müsse.“ Dass natürlich die ein oder andere offene Frage nicht am Schreib-, sondern am Abendbrottisch gelöst wird, gehört ebenfalls dazu. „Aber wir lieben beide unseren Job und haben kein Problem, auch in unserer Freizeit Gedanken an ihn zu verschwenden.“

Es gibt nicht nur den Fall, dass sich beide Chefs persönlich bereits kennen, bevor sie beruflich einen Weg einschlagen. Verbreitet ist auch die Konstellation, dass zwei Firmen fusionieren und dies mit den Inhabernamen, verbunden mit dem kaufmännischen &-Zeichen, dokumentieren. International war dies beim Zusammengehen einiger Pharmafirmen zu beobachten, aber auch in anderen Branchen und bei kleineren Firmen ist dies an der Tagesordnung. Oft kennen sich die Wettbewerber, haben sich gegenseitig Aufträge zugeschanzt oder Gemeinschaftsgeschäfte realisiert, bevor sie den Schritt einer Fusion erwägen. „Während bei kleinen und mittelständischen Firmen diese Zusammenschlüsse oft freiwillig sind, werden sie bei großen aus der Not heraus geboren, weil sie eine Marktbeherrschung anstreben oder ihnen alleine die finanziellen Möglichkeiten fehlen, äquivalent zu expandieren“, so Berater Kitza. „Die Firmen auf dem Papier zu einigen, Bilanzen zu lesen und Businesspläne zu schreiben, ist vergleichsweise einfach. Oft unterschätzt werden dagegen die weichen Faktoren wie die unterschiedliche Firmenkultur, die Art, wie die Chefs ihr Verhältnis zu ihren Mitarbeitern gestalten“, beobachtet Rennings. Nicht immer werden neutrale Dritte hinzugezogen, die diesen Prozess als Mentor oder Coach begleiten. In der Regel waren die Chefs viele Jahre erfolgreich tätig. Nicht jedem fällt es leicht, einen zweiten ins Boot zu holen und mit ihm die Aufgaben zu teilen.

Egal auf welchem Weg Firmenlenker zusammenfanden, eine Aufteilung der Aufgaben ist wichtig. Ansonsten sind es vor allem die Mitarbeiter, die es ausbaden müssen, weil sie nicht wissen, wen sie bei welchen Unklarheiten ansprechen müssen.
Bei Sieger & Sieger funktioniert diese so, dass sich der Vater um Personal und den kaufmännischen Bereich kümmert. Sohn Stefan hat Marketing, Soziale Medien und die Software-Entwicklung auf dem Zettel. Gemeinsam kümmern sie sich um Immobilieneinkauf und Vertrieb. „Dabei legen wir Wert darauf, Akquisetermine möglichst zusammen zu machen. Das kommt bei Verkäufern gut an. Sie merken, wie wichtig uns ihre Immobilie ist. Zudem sehen vier Augen mehr als zwei, was insbesondere bei der Wertermittlung wichtig ist“, so Sieger. Ähnlich sind die Aufgabenfelder bei den Kölner Gewerbemaklern unterteilt: Larbig verantwortet die kaufmännischen Felder, Geschäftspartner Mortag Technik und EDV. Gemeinsam sind diese bei Vertrieb und Akquise tätig. Beide haben von Anfang an auf Firmenwachstum gesetzt und eine Software erworben, die mühelos um zusätzliche Arbeitsplätze aufstockbar war. Larbig: „Um uns an die Prozesse und die Aufgabenteilung zu gewöhnen, haben wir von Anbeginn so gearbeitet, als hätten wir Mitarbeiter. Auch wenn es damals seltsam anmutete, dass wir unsere Urlaubsanträge gegenzeichneten.“ ■

Der Autor:

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

SEMINARE

www.immobilien-profi.com

Seminartermine 2014/15

Auf Ihren ersten Seminarbesuch erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt!

Datum	Thema	Ort	Referent	Preis
12./13.11.2014	**Akquise & Farming**	Lüneburg	Georg Ortner	780 €
13./14.11.2014	**Erfolgsfaktor: Networking**	Köln	Dr. Michael Franz	595 €
14./15.11.2014	**Akquise & Verkauf von Investmentobjekten**	Köln	Rüdiger Holey	595 €
14./15.11.2014	**Verkauf & Fragetechnik**	Lüneburg	Georg Ortner	780 €
21./22.11.2014	**Ausbildung Vertriebsassistenz**	Nürnberg	Evelyn Nicole Lefèvre-Sandt	595 €
27.11.2014	**Leib- & Zeitrente**	Köln	Ralf Schwarzhof	390 €
28./29.11.2014	**MakeIn21_Strategie** MAKELN 21	Köln	Pedro Garcia	780 €
12.–14.02.2015	**Expedition30**	Wien	Werner Berghaus	nur CC*
06./07.03.2015	**400plus Workshop: Coaching**	Köln	Bernd Fleischer	nur CC*
07./09.05.2015	**Expedition31**	Istanbul	Werner Berghaus	nur CC*

*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).

Neu: Abonnenten können vorhandene Boni beim Seminarbesuch anrechnen lassen (ab 100 Euro). Mehr unter www.abo.immobilien-profi.de

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:

Neues für Abonnenten und Mitglieder

Immpuls im Web

Das neu gestaltete 32-seitige IMMPULS Magazin mit den wichtigsten Aspekten des privaten Immobilienverkaufs haben wir Ihnen ja bereits in Ausgabe 77 vorgestellt. Nun hat aber auch die Homepage zum Magazin einen Relaunch erlebt und präsentiert sich im neuen Design. Eigentümer finden hier hilfreiche Tipps und Informationen zum Privatverkauf. Artikel aus dem Heft, wie z. B. zum Thema Home Staging oder zum Energieausweis, werden hier kurz vorgestellt und sollen das Magazin schmackhaft machen. Denn die kompletten Berichte und Informationen erhält man nur, wenn man das Heft in der Hand hält. Zur Bestellung können Interessenten bei der Postleitzahl-Suche den Ansprechpartner in Ihrer Umgebung finden.

Wer das IMMPULS-Magazin einsetzt wird als Makler vor Ort gelistet und erhält so hoffentlich die eine oder andere Anfrage von Privatverkäufern. Mitgliedern steht das IMMPULS-Magazin kostenlos zur Verfügung.

Zusätzlich werden regelmäßig die aktuellen Veranstaltungen mit Informationen für Eigentümer angekündigt. In Kürze können Sie diese Termine als Premium-Mitglieder selber über Ihre Profilseite einpflegen. Mehr Informationen dazu finden Sie in einer der nächsten Ausgaben. Die neue Homepage zum Magazin erreichen Sie unter www.immpuls.de.

Details zur Premium-Mitgliedschaft finden Sie unter: premium.immobilien-profi.de

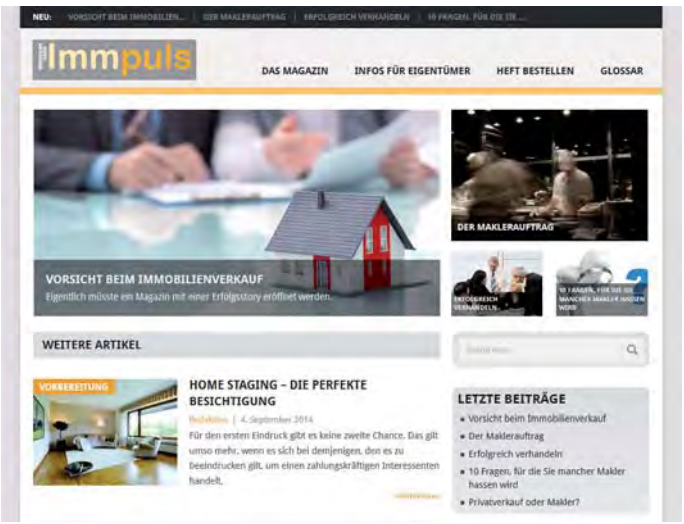
Der Abonnenten-Vorteil

In unserem Videobereich befinden sich mittlerweile knapp 400 Videos zu den verschiedensten Themen rund um die professionelle Immobilienvermarktung. Und ständig kommen neue Berichte, Interviews und Shows hinzu. Die TV-Shows können bereits ohne Login eingesehen werden, die restlichen Videos waren bisher jedoch nur Premium-Mitgliedern vorbehalten. Wir erweitern nun das Angebot auch für unsere Abonnenten: Diese haben nun regelmäßig Zugriff auf ein aktuelles Video aus dem Premiumbereich. Und das eine Woche lang.

Alle Vorträge können Sie auch als Audio bzw. als MP3-Datei herunter laden.

Seminare buchen, Premium-Mitgliedschaft oder besondere Angebote: Als Abonnent des IMMOBILIEN-PROFI können Sie jeweils einmal pro Halbjahr einen Treue-Gutschein in Höhe von 100 Euro nutzen. Besuchen Sie z.B. Seminare zu Mitgliederkonditionen und sparen somit bares Geld.

Die passenden Tools bei uns im Shop, die mit Treue-Gutschein bestellt werden können, erkennen Sie an der entsprechenden Banderole (siehe Abb.). Ihren Gutschein können Sie jedoch nur jeweils für ein Produkt einsetzen. Wenn Sie über den Shop bestellen, schreiben Sie einfach „Bitte Treue-Gut-



schein verrechnen!“ in das Notizfeld. In der Regel erfolgt die Treue-Gutschein-Anrechnung automatisch.
Die Produkte mit Treue-Gutschein im Shop reichen Ihnen nicht? Dann schöpfen Sie doch aus dem Vollen und werden direkt Premium-Mitglied. Mit dem Einsatz von drei Treue-Gutscheinen sind Sie für sechs Monate kostenloses Premium-Mitglied! Nähere Informationen finden Sie auch unter: www.abo.IMMOBILIEN-PROFI.de.

Reminder
MP3-Download: Alle Vorträge die wir Ihnen unter www.IMMOBILIEN-PROFI.tv zur Verfügung stellen können Sie auch als Audio bzw. als MP3-Datei herunter laden. So haben Sie die Möglichkeit, interessante Themen beispielsweise während einer Zug- oder Autofahrt oder beim Sport zu verfolgen. Schnuppern Sie einfach mal in unser Videoangebot rein. ■

Neue Videos

Zu guter Letzt möchten wir Ihnen noch kurz die Neuerscheinungen in unserem Videobereich vorstellen, die sich natürlich ganz unserem Jahresmeeting 2014 widmen:

Wer gut startet, gewinnt!
Unter dem Titel „Wer gut startet, gewinnt!“ erläutert u.a. Verkaufstrainer Mark Remscheidt, worauf es beim Kundengespräch ankommt. Die ersten drei Sätze entscheiden über Anti- oder Sympathie. (seit Oktober 2014, Video & Audio, 77 Min)

Farming mit Stilgruppen
Viele Bauträger arbeiten bereits bei der Projektplanung mit „Lebensstilen“ – also der Segmentierung von Käufergruppen nach Marketingmerkmalen. Auch für Makler ist das „Farming mit Stilgruppen“ ein sehr interessantes Thema. Wie das genau aussieht, erläutert Frank Kirsch im gleichnamigen Video. (seit Oktober 2014, Video & Audio, 41 Min)

Human Ressources
„Die DNA eines Top-Maklers“ macht den Unterschied. Für Bernd Fleischer ist das Konzept des Personalmanagements und die gezielte Förderung der Mitarbeiter der Schlüssel zum Erfolg. Passende Mitarbeiter müssen jedoch erst gefunden und überzeugt werden (seit Oktober 2014, Video & Audio, 42 Min).

Verhandeln unter Druck
Makler sind immer dann die besten Verkäufer, wenn Ihnen das

Ergebnis fast egal ist. Peter Holzer zeigt Ihnen, wodurch starke Verkäufer souverän wirken. Sehen Sie den Vortrag zum Thema „Verhandeln unter Druck“ auf unserer Homepage im Videobereich. (seit November 2014, Video & Audio, 61 Min)

In Kürze erscheinen:
Christian Scherbel mit dem Thema **„Customer Journey“** – Das Marketing-Wissen von Zalando & Co für Ihr Immobilienunternehmen nutzbar machen.

„Das Web ist tot – es lebe das Web!“ mit Börge Grothmann. Mobile First – wie der frühe Vogel den Wurm fängt und wie Sie sich mit einem regionalen Marktplatz aus der Abhängigkeit befreien.

Lars Loppe und sein Vortrag **„Das Traumpaar: Internet & CRM“**. Wie Makler Internet und CRM vernetzen und sich damit völlig neue Möglichkeiten für die tägliche Arbeit erschließen. ■

Bildungsbürger kommunizieren, tauschen sich aus. Über den besten Facharzt, die angesagtesten Restaurants, aber vor allem den richtigen Makler oder besten Hausanbieter.

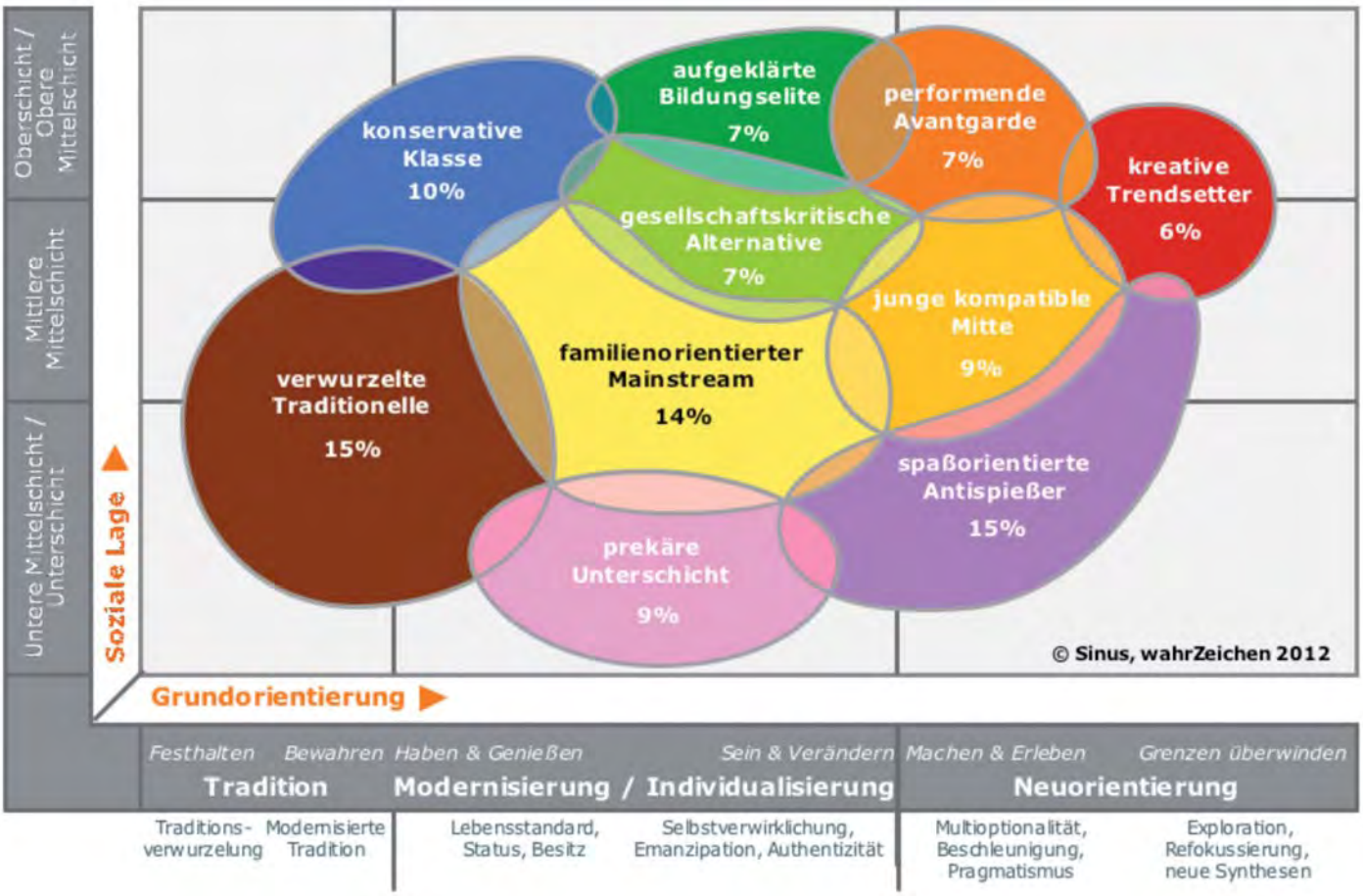
Lebenswelten und Wohnmilieus (4)

Frank Kirsch

Bildungselite, Anti-Spießer, Konservative und die prekäre Unterschicht.

In der Mitte des gesellschaftlichen Sinus-Modells (siehe Abb. unten) und ganz oben beim wirtschaftlichen Status findet sich die so genannte „Bildungselite", von den Wissenschaftlern des Sinus-Instituts auch als liberal intellektuell bezeichnet. Das Milieu verfügt wie kein anderes über einen bevorzugten Zugang zu Wissen, dem Rohstoff des 21. Jahrhunderts. Der Anteil der Akademiker ist hier am höchsten. Sowohl die Männer als auch Frauen verfügen über eine ausgezeichnete, langjährige Ausbildung, zumeist mit abgeschlossenem Studium und fortgeschrittener beruflicher Karriere. Entsprechend handelt es sich um bereits etablierte und in ihrer Existenz gefestigte Haushalte. Neben der Stilgruppe „Avantgarde" sind in der Bildungselite die mit Abstand höchsten Einkommen verfügbar. Die Eigentumsquote und vor allem der Wunsch, Eigentum zu bilden, sind überdurchschnittlich hoch.

Entgegen der Avantgarde (siehe IMMOBILIEN-PROFI 77), die den beruflichen und wirtschaftlichen Erfolg als hohes Lebensziel definiert, ist die Bildungselite familienorientierter. Kinder haben in der Lebensplanung einen hohen Stellenwert. Das Leben und Handeln wird daher auf die harmonische Familie und die Kinder ausgerichtet, wobei die Frauen nicht mehr bereit sind, zugunsten der Familie die berufliche Karriere hinten anzustellen. Sobald wie möglich wird die berufliche Tätigkeit in Teilzeit oder mit frühzeitiger KITA-Unterstützung wieder aufgenommen. Daher sind solche Einrichtungen ein wichtiger Standortfaktor bei der Auswahl der Immobilie.



wahrZeichen-SINUS Wohnmilieus in Deutschland

Neben der Stilgruppe „Avantgarde“ sind in der Bildungselite die mit Abstand höchsten Einkommen verfügbar.

Damit ist diese Zielgruppe für den Einkauf und Verkauf von Immobilien hochinteressant. Kein anderes Wohnmilieu hat eine so ausgeprägte Veränderungsbereitschaft, kein anderes Milieu ist so stark auf die Qualität der Nachbarschaft und den sozialen Status mit anderen bedacht wie die Bildungselite. Die Erfahrung aus dem Kölner Baugebiet Prima Colonia zeigte, dass es vor allem die Bildungsbürger waren, die sich aus bestehendem Eigentum – z. B. Reihen- und Doppelhäuser – veränderten und den Schritt auf das nächsthöhere Niveau machten, den Kauf eines Grundstücks oder eines freistehenden Einfamilienhauses. Das Haus als Statussymbol für ein selbstbestimmtes, unabhängigen Lebens, das man sich durch berufliches Engagement (Doppelverdiener) – teilweise auch durch Erbschaft – leisten kann und will.
In dieser aufgeklärten Zielgruppe spielen die Frauen eine entscheidende Rolle. Ohne die Frau in der Lebensgemeinschaft und gegen ihre Vorstellungen und Wünsche werden keine Entscheidungen getroffen. Gewinnt man die Frau nicht für sich, oder weist die Lagequalität für die Frauen und ihr Verständnis von einem gut funktionierenden Umfeld aus Einkaufen, Bildungseinrichtungen für die Kinder, Geselligkeit, Naturnähe und mobiler Unabhängigkeit Defizite auf, ist ein erfolgreicher Abschluss so gut wie ausgeschlossen.

Auf der anderen Seite ist das positive Weiterempfehlen in diesem Milieu überdurchschnittlich hoch. Bildungsbürger kommunizieren, tauschen sich aus. Über den besten Facharzt, die angesagtesten Restaurants, aber vor allem den richtigen Makler oder besten Hausanbieter. Gewinnt man die Bildungselite einmal überzeugend für sich und seine Dienstleistung, hat man lange Freude und gute Geschäfte mit dieser Lebenswelt. Zumal auch die Quote der Scheidungen höher ist als in anderen Milieus. Sich verkleinern und trotzdem im Eigentum bleiben, Patchwork-Familien und die Verwertung einer Immobilie bei gemeinsamem Vermögen sind dann die Themen, die es für den Makler zu bedienen und zu lösen gilt.
Es lohnt sich also, die Bildungselite in der eigenen Farm, im Einzugsgebiet, beispielsweise über unsere Geomilieu-Informationen, ausfindig zu machen und mit ihr in den Dialog zu treten, diese Zielgruppe zu hegen und zu pflegen. Vorteilhaft ist es zudem, wenn Frauen in der Geschäftsführung oder im Team sind, damit ist schnell ein wichtiges Fundament geschaffen.
Damit sind sieben der zehn Wohnmilieus in den vergangenen Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFI ausführlich behandelt und beschrieben worden. Der Vollständigkeit halber werden auch die verbliebenen drei Wohnmilieus und Lebenswelten im Sinus-Modell kurz vorgestellt. Diese Milieus treten aufgrund ihres fortgeschrittenen Alters oder der stark limitierten finanziellen Möglichkeiten nicht als Immobilienkäufer, sondern ausschließlich als Mieter auf. Alle drei Lebenswelten gehören in der deutschen Gesellschaft zum unteren mittleren bis unteren Status.

Einen alten Baum verpflanzt man nicht – verwurzelte Traditionelle: Die traditionelle Lebenswelt wohnt vorwiegend in Mehrfamilienhaus-Siedlungen oder Reihenhäusern der 50er, 60er und 70er Jahre. Neben den städtischen Großräumen ist das Milieu auch in ländlichen Raum weit verbreitet und hält dort in Einfamilienhäusern die Stellung, während junge Menschen diese Regionen verlassen. Der Zustand dieser Immobilien ist in der Regel durch hohen Modernisierungsstau gekennzeichnet. Eine Herausforderung für den Einkauf/Verkauf ist es, diese Immobilien an moderne Standards und aktuelle Marktbedürfnisse anzupassen, ohne dass die Objekte unbezahlbar werden. Der Vorteil ist: die Häuser verfügen fast alle über überdurchschnittlich große Grundstücke, teilweise auch in zentralen Lagen.
In den Großstädten überwiegen bei den verwurzelten Traditionellen Personen im Rentenalter, deren Aktions- und Aktivitätenradius deutlich eingeschränkt ist. Aufgrund der Renteneinkünfte sind die finanziellen Möglichkeiten limitiert bis nicht vorhanden. Es reicht gerade für den Lebensunterhalt. Als Wohnformen werden Mietangebote, betreutes Wohnen oder, falls notwendig, Alten- und Pflegeheime bewohnt. Das Wohnmilieu bevorzugt lokales Vereinsleben oder Freizeitangebote. Hier besteht die Möglichkeit der ersten Kontaktaufnahme.

Spaßorientierte Antispießer: Dieses Wohnmilieu ist davon überzeugt, gegen alle Konventionen und Regeln der spießigen Gesellschaft opponieren zu müssen. Das durchweg jun-

FINANZIERUNGSPARTNER IN IHRER REGION

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

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

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

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

65189 Wiesbaden:
Haus & Wohnen GmbH, Herr Fink
Welfenstraße 9–11
Tel. 06 11/8 90 90-0, Fax 06 11/8 90 90-12

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

Viele Quartierentwicklungen und Revitalisierungen nahmen mit Vereinnahmung ungenutzter Flächen, nachfolgender Szenegastronomie mit Veranstaltungen der Antispießer ihren Anfang.

ge bis jugendliche Milieu – immerhin 15 Prozent Anteil in Deutschland – demonstriert diese Haltung auch durch einen offensichtlichen Freiheits- und Lebensstil, Provokation bei der Kleidung, Körperschmuck und Tattoos. Bei der Wahl der Wohnung entscheidet der finanzielle Hintergrund oder die Tatsache, dass sich keiner um die Immobilie zu kümmern scheint. Häuser, Fabriken und Wohnungen werden auch schon mal besetzt, wenn es sich gerade anbietet. Andernfalls lebt man in wechselnden Wohngemeinschaften.
Finanzielle Grundlagen schafft dieses Milieu durch Gelegenheitsjobs, staatliche Unterstützung oder Kunst- und Musikengagements in den Fußgängerzonen der Innenstädte. Dieses Milieu ist dank seiner unkonventionellen Lebensweise, dem Sinn für Kreativität und Szene interessant, um problematische Brachen und Industrieareale wieder zu beleben. Eine Hausbesetzung löst keine Begeisterung bei dem Eigentümer aus, schafft allerdings mediales Interesse und Öffentlichkeit. Viele Quartierentwicklungen und Revitalisierungen nahmen mit Vereinnahmung ungenutzter Flächen und nachfolgender Szenegastronomie mit Veranstaltungen der Antispießer ihren Anfang. Das Nomaden-Milieu neigt ohnehin dazu, stets neue Flächen zu suchen, wenn andere Lebenswelten wie Trendsetter oder die Avantgarde diese Quartiere für sich entdecken.

Die Prekäre Unterschicht: Ist das Milieu der Teilnahmslosen, der gesellschaftlich Benachteiligten – zumindest empfinden

das weite Teile der Unterschicht so. Auf vergleichbarem Statusniveau wie die Antispießer, allerdings im mittleren Alter und im Segment der Arbeiter- und Gelegenheits-Jobber treffen wir auf die prekäre Unterschicht. Fast 10 Prozent der deutschen Bevölkerung müssen dieser Lebenswelt zugeordnet werden. Dieses kaum am gesellschaftlichen Leben und am Arbeitsalltag beteiligte Wohnmilieu betrachtet sich als Verlierer in der Gesellschaft. Die meisten gehen davon aus, dass sie unverschuldet und durch widrige Umstände auf die Verliererstraße gekommen sind. Den Wettbewerb um Status und den Arbeitsmarkt hat diese Lebenswelt weitgehend aufgegeben. Man ergibt sich seinem Schicksal, übernimmt nur noch einfache und sporadische Arbeiten, Aushilfsjobs oder Harz4-Leistungen.

Anzutreffen ist diese Lebenswelt aufgrund der stark eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten und der Abhängigkeit von Staatsleistungen in den großen, teilweise kritischen Quartieren und Siedlungen der Großstädte. Verbunden mit einem Umfeld, dass stark von Migrationsanteilen geprägt ist. Das Image dieser Wohnlagen ist entsprechend angespannt. Ein Wohnmilieu, welches für den geförderten Wohnungsmarkt und großflächige Mietersiedlungen infrage kommt.

Der Autor:

Frank Kirsch Marktvorhersager und Storyteller

Sein Motto ist „Mit Hilfe der Wohnmilieus Menschen im Herz und Kopf für Immobilien begeistern“.

Seit 2002 betreut sein Unternehmen wahrZeichen Standort- und Projektentwickler bei der Verwirklichung marktorientierter Quartiere und Baugebiete. 250 ha Bauland und 2.000 Immobilien wurden in den letzten 8 Jahren erfolgreich am Markt platziert.

Mehr dazu www.wahrZeichen.com

Tagebuch einer Geburt

Der sogenannte „Strukturplan“ zeigt den Aufbau des späteren Magazins.

Ein Magazin wird geboren. Nach einer Schwangerschaft von drei Monaten ist die Sonderausgabe „Die wunderbare Welt des IMMOBILIEN-PROFI“ fertig. Ein Protokoll, dokumentiert aus Mails, Telefonnotizen und Beobachtungen.

Dienstag | 22-07 | 10.31 Uhr

Die Aufgabe. Der Geschäftsführer des inmedia Verlags, Werner Berghaus, plant eine Image-Broschüre für den IMMOBILIEN-PROFI. Ein Magazin, das Neukunden die vielfältigen Angebote in leicht verständlicher Form erklärt. Denn der IMMOBILIEN-PROFI ist mehr als nur das Fachmagazin selbst: Es gibt den Onlineauftritt mit weiterführenden Links zu Fachartikeln, Videos zum Download, praktische Maklertools zum Herunterladen oder einen Shop und dann ist da noch das komplexe System „Makeln21“. Berghaus in einer Konferenz an diesem Morgen: „Wir sind einfach viel mehr als nur eine Zeitschrift. Was uns und langjährigen Lesern klar sein mag, ist Neukunden nicht offensichtlich.“ Sein Ziel: Die Markenposition als Kompetenzleader festigen und den Kundenkreis erweitern. Nur wie?

Mittwoch | 23-07 | 14.04 Uhr

Der Entschluss. Man überlegt, eine externe Agentur zu beauftragen, die den IMMOBILIEN-PROFI zwar kennt, aber genügend Distanz hat, um die vielfältigen Themen neutral zu transportieren. Denn manchmal ist es schwer, die eigenen Stärken zu erklären.

Freitag | 01-08 | 08.41 Uhr

Die Idee. Nach verschiedenen Gesprächen und Brainstormings am Telefon, wird Franck Winnig von der Agentur DAS WEISSE BUERO angefragt. Der Hamburger, der bereits seit sieben Jahren mit Werner Berghaus im kreativen Geiste verbunden ist, soll ein Konzept vorschlagen. Zudem ist Winnig mit der Immobilienbranche bestens vertraut. Besondere Vorgaben soll es nicht geben, damit Winnig seine Sicht des IMMOBILIEN-PROFI einbringen kann. Der Hamburger will übers Wochenende intensiv darüber nachdenken und sich am Montag wieder melden.

Montag | 04-08 | 17.20 Uhr

Der Auftrag. Winnig schlägt vor, die Welt des IMMOBILIEN-PROFI in neun Areale der „Maklerwelt“ unterteilen und beschreiben. Er will Makler selbst zu Wort kommen lassen und die Themen als Testimonials vorstellen. Man einigt sich. Winnig und sein Kreativteam werden ein 24-seitiges Magazin produzieren, in dem neun Makler die verschiedenen Angebote des IMMOBILIEN-PROFI erklären, wie sie davon profitieren und wie sich das auf ihre tägliche Arbeit auswirkt. Franck Winnig besteht auf seinem eigenen Grafikteam. Teurer als eine Inhouse-Lösung mit der eigenen Hausgrafik, aber schließlich gibt Werner Berghaus nach. Am Nachmittag wird er zur Mitarbeiterin Jennifer Lerche sagen: „Er ist halt eine Drama-Queen. Aber ich hoffe, unser Heft wird majestätisch gut! Sonst steht am Ende die Guillotine.“

Neun Makler aus Deutschland, Österreich und der Schweiz stehen für unterschiedliche Zielgruppen

Mittwoch | 06-08 | 13.11 Uhr

Das Konzept. Eine Mail mit einem so genannten „Strukturplan“ erreicht die Kölner Redaktion. Berghaus und Winnig haben die letzten Tage oft telefoniert. Gesprochen. Gestritten. Nachgedacht. Nun stehen die neun Areale der Maklerwelt fest. Der Strukturplan zeigt das spätere Heft auf 24 Seiten, mit Vorwort, Interviews, Partnern und Anzeigen.

Montag | 18-08 | 11.49 Uhr

Die Liste. Marco Stoffel aus der Redaktion schickt eine Liste der Kooperationspartner, die als langjährige Partner des IMMOBILIEN-PROFI auch ihren Auftritt bekommen sollen.

Mittwoch | 23-08 | 14.04 Uhr

Das Design. Aus dem Norden kommt eine Mail. „Wir liegen in den letzten Zügen mit unserer Designentwicklung. Die Artdirektorin Andrea Fischer schickt Dir morgen drei Titelvorschläge, das Vorwort, sowie verschiedene Layouts der eigentlichen Welten. Am Herzen liegt mir ganz besonders die Bildsprache. Wir wollen Maklerfotos im Stil eines Magazins wie der „Stern“, eigens produzierte Bilder, die wir über die ganze Doppelseite ziehen. Das wird Dich allerdings etwas kosten!“

Autor Franck Winnig, Makler Eckbert Bohner und Toraj Mahrukh beim Fotoshooting in der Bar des Pullmann Hotel Köln.

Artdirektorin Andrea Fischer beim Design der Titelvarianten.

Freitag | 29-08 | 12.27 Uhr

Die Testimonials. Das Design, das so genannte „Masterlayout“, hat die Kölner überzeugt. Das Ziel, diese Sonderausgabe von der regulären Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI abzugrenzen ohne die Marke aus dem Auge verlieren, scheint zu gelingen. Über „Blindbilder“ im Musterlayout hat die Artdirektion die Idee der Bildsprache erklärt. Nun fallen Namen: Welche Makler könnten als Testimonial angesprochen angesprochen und später dann interviewt werden?

Mittwoch | 10-09 | 14.14 Uhr

The 9 Who's. Namen werden diskutiert. Winnig: „Wir wollen Makler, die die verschiedenen Zielgruppen abdecken. Die Länder Deutschland, Österreich und die Schweiz. Die verschiedenen Regionen. Einzelkämpfer und große Büros mit mehreren Angestellten. Verschiedene Altersgruppen und Geschlechter!“ Einen Tag später steht die Liste. Aber werden sie mitmachen? Und: Was werden sie erzählen?

Freitag | 19-09 | 14.30 Uhr

Das Interview mit Pedro Garcia. An diesem Nachmittag findet das letzte Telefoninterview statt. Fast eine Stunde spricht der Attendorner Makler mit Franck Winnig über das System „Makeln21“. Am Montag wird er, wie alle anderen acht Interviewpartner vor ihm, seinen Text zur Freigabe bekommen. Fehlende Unternehmenszahlen wird er ergänzen, Idee und Outfit für seinen Fototermin besprechen.

Dienstag | 23-09 | 12.10 Uhr

Die Texte. Werner Berghaus erhält ein Musterinterview am Beispiel von Christiane Waschkies. Er muss es freigeben und soll bis Ende September alle anderen Winnig-Texte zur Korrektur bekommen.

Freitag | 26-09 | 13.55 Uhr

Das Shooting in Köln. Fotograf Mahrukh ist aus Hamburg angereist. Es ist der Tag des IMMOBILIEN-PROFI-Meetings. Visagistin Anna-Lena Cox packt in der Bar des „Hotel Pullmann“ ihren Koffer aus, rückt Puderpinsel und Lippenstift zurecht, schließt den Fön an die Steckdose. Während „BW-Bank“-Maklerin Monika Schweizer aus Singen in die Maske verschwindet, steht Kollege Eckbert Bohner, der Marketingchef der „Goldinger Treuhand Immobilien AG“ aus der Schweiz, als erster vor der Kamera. Heute wird der gebürtige Perser Toraj Mahrukh, der bereits mit Franck Winnig für große Magazine wie „Elle“, „Freundin“ oder „InStyle“ fotografierte, die restlichen vier Makler ablichten. Eine Woche vorher war das Ehepaar Schindler aus Hannover zum Fototermin nach Hamburg gereist, die anderen Kollegen hatten bereits für eigene Imageshootings in Mahrukhs Studio gestanden und sind damit schon „abfotografiert“. **Der letzte Schuss.** Makler Andreas Hubert aus Aalen steht vor der schwarz-glänzenden Marmorwand des „Pullmann's“. Winnig motiviert in Orkanlautstärke und Passanten drehen sich verwundert um: „Lächeln, Herr Hubert! Denk' an die volle Innenprovision! Acht Prozent. Freude!“ Nicht der Brüller, aber offensichtlich effektiv: Hubert lacht aus vollem Hals. Und wird damit später zum fröhlichsten Foto des Magazins.

Sonntag | 02-10 | 8.56 Uhr

Der Endspurt. Aus dem Erholungsurlaub in Italien schickt Herausgeber Werner Berghaus sein Vorwort an die Grafik. Damit ist auch der letzte Text da! Die Maklerporträts sind aus dem Retuschestudio gekommen, Winnigs Redaktion hat Symbolfotos für die Einklinker recherchiert, nun kann Andrea Fischer mit der eigentlichen Grafik beginnen. 970 Minuten wird ihr Stundenzettel nachher zeigen, bereits 510 Minuten hatte ihre Designentwicklung gebraucht. Noch einmal werden neue Titelentwürfe geordert, bis sich die Kölner endgültig entscheiden können. Dann kommt endlich auch die „Dom Perignon“-Anzeige aus Paris für die Heftrückseite. Majestätischer Abschluss eines wirklich schönen Magazins.

Donnerstag | 23-10 | 13.06 Uhr

Die Druckdaten. Drei Monate nach der ersten Konferenz setzt eine knappe Mail von Winnig den Schlusspunkt. „Druckdaten liegen auf Server, Rechnung anbei.“ Nach vier Korrekturschleifen, acht Titelentwürfen, 46 abgerechneten Arbeitsstunden, 105 korrigierten Rechtschreibfehlern, 181 E-Mails und 214 Telefonaten ist die Sonderausgabe „Die wunderbare Welt des IMMOBILIEN-PROFI“ fertig. Dazu kommen noch ein paar graue Haare auf beiden Seiten, aber: „Auf dieses Heft sind wir wirklich stolz“, sagt Werner Berghaus, „jetzt sind wir gespannt, wie es bei unseren Kunden und den Noch-Nicht-Kunden ankommt!“ Einfach umblättern! ■

Erfahrungs-Werte

Liebe Leserin, lieber Leser,

Wer meine Seminare in den letzten Monaten besucht hat, der weiß, dass ich inzwischen eine deutliche Position zur Frage der Provisionsgestaltung vertrete.

In Anbetracht der aktuellen Gesetzgebung zum europäischen Verbraucherrecht (Widerruf), den Vorschriften zur Geldwäsche-Prävention und zukünftigen Entwicklungen (Besteller-Prinzip) ist die in Deutschland und Österreich übliche Außenprovision kaum mehr schlüssig zu begründen. Deshalb favorisiere ich die international gebräuchliche und anerkannte Vergütung mit fünf Prozent im Innenverhältnis. Deutsche Makler dürfen gerne auch sechs Prozent verlangen. In Österreich ist das komplizierter, denn der Gesetzgeber deckelt die Provision auf Auftraggeber- und(!) Käuferseite jeweils bei drei Prozent und der Mehrwertsteuer.

Aus diesem Grund wurde bei einem meiner Seminare in Salzburg mit Teilnehmern aus Österreich und Deutschland das Thema Provision nur am Rande angesprochen. Trotzdem begeisterte sich ein Teilnehmer aus Linz (Österreich) für die alleinige Innenprovision. Dieser Teilnehmer hatte gerade die Lizenz für ein Franchising im Bereich Luxusimmobilien erworben, Erfahrung als Makler hatte er noch nicht und war damit noch „unverdorben“ – jedenfalls was die Makelei angeht. Nach dem Seminar begann also unser Quereinsteiger damit, mit Eigentümern neben der drei-prozentigen Courtage zusätzlich einen zweiprozentigen Marketing- bzw. Werbezuschuss zu vereinbaren und akquirierte so 15 Objekte in den ersten acht Wochen.
Monate später wurde ich von diesem Unternehmen nach Linz zu einem Inhouse-Seminar eingeladen und stellte dort den neuen Mitarbeitern des Unternehmens meine Thesen zur Provision und die passende Strategie für die Akquise vor.
Dem konnte jedoch eine neue Mitarbeiterin gar nichts abgewinnen. Diese Maklerin mit fünfjähriger Berufserfahrung beteuerte, diese Form der Provisionsregelung „geht bei uns nicht“ und sei „in Linz völlig unmöglich!“. Auch der Hinweis ihres Chefs sie möge einmal überlegen, wo denn die bereits akquirierten Objekte herstammen, konnten die Maklerin nicht davon abhalten, zu behaupten, dass es unmöglich funktionieren kann.

An der Provisionsregelung scheiden sich die Geister. Wenn ein Makler auf dem Land nur mit Innenprovision arbeitet, behauptet der Makler in der Stadt, dass das bei ihm unmöglich funktioniert. Wenn es ein Makler in Bayern schafft, behauptet der Hesse, dass es in seinem Bundesland nicht geht und selbst wenn es 20 Kilometer weiter klappt behauptet noch jemand „es geht, außer bei uns!“(EGABU). Doch innerhalb eines Unternehmens habe ich solche Zweifler noch nicht erlebt.
Nicht neu ist dagegen, dass ein Quereinsteiger wenig Probleme hat, Seminarwissen erfolgreich umzusetzen, während erfahrene Makler an eigenen Überzeugungen scheitern. Erfahrung ist nicht alles!

Ihr Georg Ortner

IMMOBILIEN PROFI

DIE WUNDERBARE MAKLERWELT

WERNER BERGHAUS, HERAUSGEBER

Unsere große bunte Maklerwelt

Der IMMOBILIEN-PROFI ist mehr als nur eine Fachzeitschrift. Er ist eine Welt, die Ihnen alles bietet für den schönsten Beruf!

In diesem Magazin darf ich Sie einladen, neun Themenwelten des IMMOBILIEN-PROFIs zu entdecken. Dabei möchten wir Ihnen Maklerinnen und Makler aus Deutschland, Österreich und der Schweiz vorstellen, die von den Themen, Angeboten und Aktivitäten in ihrer täglichen Arbeit profitieren.

Sie lernen das „System Makeln21" (Seite 6) kennen, mitentwickelt von Pedro Garcia aus Attendorn, der Ihnen erklärt, warum Kennzahlen sein Unternehmen jetzt planbar machen. Sie treffen den Salzburger Karl Oberreiter, der mit uns sein Marketing neu aufgestellt hat (Seite 20). „Makler müssen Networker sein", findet Andreas Hubert aus Aalen (Seite 16), Renate Weber aus Neunkirchen-Seelscheidt besucht mit Ihnen unsere Seminare (Seite 12) und Mike-Oliver und Gabriele Schindler aus Hannover verraten Ihnen, welche unserer Maklerwerkzeuge (Seite 14) sie nutzen.

NEUN MAKLER STELLEN UNSERE SCHÖNE IMMOBILIENWELT VOR UND VERRATEN IHRE PERSÖNLICHEN GESCHICHTEN

Es sind Kollegen aus unterschiedlichen Unternehmensgrößen und -formen. Da ist der Start-up Philipp Hennemann (Seite 18), der erst vor einem Jahr, mit 24 Jahren, sein

Autor Franck Winnig (l.) mit Eckbert Bohner von Goldinger Immobilien und Fotograf Toraj Mahrukh beim Shooting im Pullmann Hotel Köln

Geschäft in Boostedt eröffnete. Monika Schweizer vom Bodensee ist Maklerin der Immobilienabteilung in der BW Bank (Seite 22), der Wahlschweizer Eckbert Bohner (Seite 8) arbeitet in einer Firma mit 20 Kollegen, während Christiane Waschkies aus Oberbayern eine „One-Woman-Show" ist.

Die Welt der Makler, in dieser Sonderausgabe des IMMOBILIEN-PROFIs ist sie versammelt, um Ihnen zu zeigen, warum unser Beruf jeden Tag noch ein bisschen schöner werden kann.

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

INHALT

04 | FACHMAGAZIN
06 | SYSTEM MAKELN21
08 | ONLINE-TV
10 | JAHRESMEETING
12 | SEMINARE
14 | TOOLS
16 | NETWORKING
18 | TELE-SEMINARE
20 | MARKETING
22 | MITGLIED WERDEN

IMPRESSUM
Herausgeber: in.media Verlags GmbH, 50670 Köln, Hansaring 1, Tel. 0221 / 16 80 71-0, Fax 16 80 71-29 redaktion@immobilien-profi.de www.immobilien-profi.de | **Redaktion:** Werner Berghaus, Franck Winnig, Christian Mondroch | **Interviews**: Franck Winnig | **Design:** Andrea Fischer/ DAS WEISSE BUERO | **Auflage:** 10.000 Exemplare | **Vertrieb/Anzeigen:** in.media Verlag, Tel. 0221 / 16 80 71-20

Christiane Waschkies

DIE EINZELKÄMPFERIN AUS FUCHSTAL (BAYERN) IST SEIT 2013 PREMIUM-MITGLIED BEIM IMMOBILIEN-PROFI. IHRE INSPIRATION IST DAS MAGAZIN

Das Magazin IMMOBILIEN-PROFI ist mir bei einem Fachseminar bei der IHK in die Hände gefallen. Mir gefällt, dass es von Maklern für Makler gemacht ist. Viele Themen spiegeln meine tägliche Arbeit wider und ich finde in ihnen praxisnahe Problemlösungen, die mir wirklich helfen. Wenn man wie ich sein eigenes kleines Unternehmen aufbaut, hat man es nicht leicht, andere Makler zu finden, mit denen man sich austauschen kann. Zu groß ist das Konkurrenzdenken und Informationen werden oft gehortet wie Macht. Dabei ist unsere Branche doch sehr speziell und ich habe es anfangs sehr vermisst, mit anderen zu sprechen, die den gleichen Fragen begegnen und die vielleicht schon Antworten gefunden haben.

DAS MAGAZIN HAT MEINE SICHTWEISE SEHR BEEINFLUSST UND FÜR DIE INSPIRIERENDEN IDEEN BIN ICH SEHR DANKBAR

Das Magazin lese ich wie eine Durstige. Ich nehme mir Zeit dafür und lese wirklich jeden Artikel. Zu Beginn meiner Maklertätigkeit habe ich, wie so viele, mich mit Vermietungen befasst. Dann kamen die ersten, wenigen Aufträge für den Verkauf dazu. Auch wenn mich meine Kunden als resolut und entschlossen beschreiben, bin ich eigentlich ein eher zurückhaltender Mensch. Ich wusste, dass ich das Thema Werbung für meine Firma angehen sollte, aber das Marktschreierische liegt mir weniger. Im Heft fand ich immer wieder gute Geschichten über kreatives Marketing, die mich inspirierten. Ich habe zwei Maklerinnen angerufen, über die dort berichtet wurde, und das waren sehr nette, lockere Gespräche. Im Sommer 2013 habe ich mir endlich ein Herz gefasst und eine Hamburger Agentur angerufen, von der ich im IMMOBILIEN-PROFI des Öfteren gelesen habe. Ich habe ein Budget für zwei Jahre gemacht und zwei Wochen später reiste ich schon zum Shooting an die Elbe. Ich sage es ganz ehrlich: Das hat mich wahnsinnige Überwindung gekostet! Aber heute, nach einem Jahr, kann ich sagen, dass dieser Schritt mich ein Riesenstück weitergebracht hat.

Die Verkaufsaufträge haben sich in nur einem Jahr verdoppelt. Mein neues Marketing hat ein ganzes Stück dazu beigetragen. Ich mache eine Flyer-Kampagne, zeige mich mit meinem Bild auf großen Verkaufsplakaten, habe statt der kostenlosen Immoscoutseite eine tolle Homepage und brachte jetzt mein erstes Immobilienmagazin mit einer Auflage von 40.000 Heften heraus.

KURZINFO FACHMAGAZIN

Unser Magazin IMMOBILIEN-PROFI verstehen wir als das Fundament unserer Fachwelt für Makler, Hausverwalter und Bauträger. Es erscheint sechs Mal im Jahr, jede Ausgabe behandelt einen anderen Themenschwerpunkt. Neben einem festen Redaktionsstamm verpflichten wir regelmäßig anerkannte Fachjournalisten und Autoren. Aber unser Heft ist von Maklern für Makler: Und so laden wir auch immer wieder gerne Immobilienfachleute selbst ein, für uns zu schreiben. Wir bitten Profis, von ihrer Arbeit, ihren Problemen und vor allem ihren Lösungen zu erzählen. Wir verstehen unser Magazin als Trichter für Neuerungen, die unsere Maklerwelt schneller zum Drehen bringen.

IMMOBIL
PRO
Die besten I

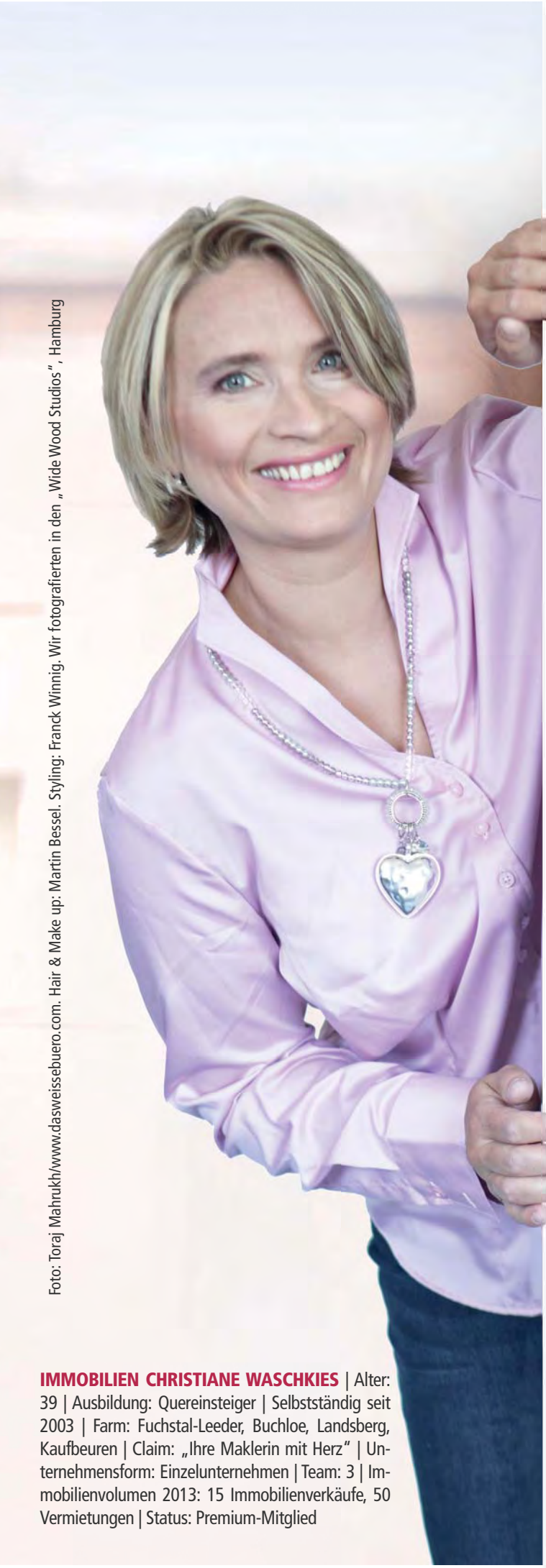


Foto: Toraj Mahrukh/www.dasweissebuero.com. Hair & Make up: Martin Bessel. Styling: Franck Winnig. Wir fotografierten in den „Wide Wood Studios", Hamburg

IMMOBILIEN CHRISTIANE WASCHKIES | Alter: 39 | Ausbildung: Quereinsteiger | Selbstständig seit 2003 | Farm: Fuchstal-Leeder, Buchloe, Landsberg, Kaufbeuren | Claim: „Ihre Maklerin mit Herz" | Unternehmensform: Einzelunternehmen | Team: 3 | Immobilienvolumen 2013: 15 Immobilienverkäufe, 50 Vermietungen | Status: Premium-Mitglied

FACHMAGAZIN

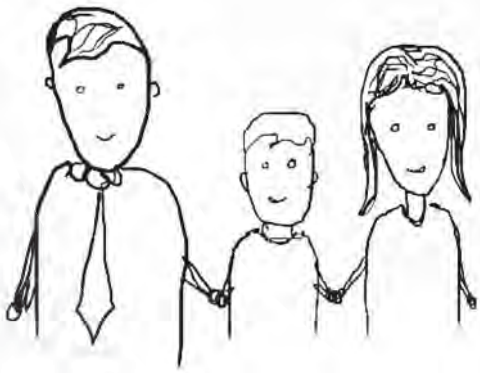
Pedro Garcia

DER ATTENDORNER AUS NORDRHEIN-WESTFALEN IST MITENTWICKLER DES SYSTEMS „MAKELN21“ UND HÄLT SELBST VORTRÄGE ALS MITGLIED IM „COMPETENCECLUB“

Über meinen damaligen Chef und späteren Mentor erhielt ich mit 20 jungen Jahren die Chance, die Immobilienabteilung in der Sparkasse in Attendorn mit auf- und auszubauen. Nach sieben Jahren und einem Vorstandswechsel erhielt ich das Angebot, die Stelle als Geschäftsführer in der neuen Immobilien-GmbH der Bank anzunehmen. Mit nur 27 wäre ich einer der Jüngsten in dieser Position gewesen! Aber mir wurde mein tiefster Wunsch klar: Wenn ich als Unternehmer agieren würde, dann nicht am Faden anderer Gesellschafter, sondern als eigener Boss. Ich habe 50.000 DM in die Hand genommen, eine GmbH gegründet und mir ein Ladenlokal gesucht. Die Idee des sichtbaren Ladens war neu hier, da hatte ich mich von den großen Städten und Ketten inspirieren lassen. Mit zwei angestellten Mitarbeitern bin ich in meine neue Zukunft gestartet.

PLANERISCHES DENKEN STATT MAKELN AUS DEM BAUCH HERAUS

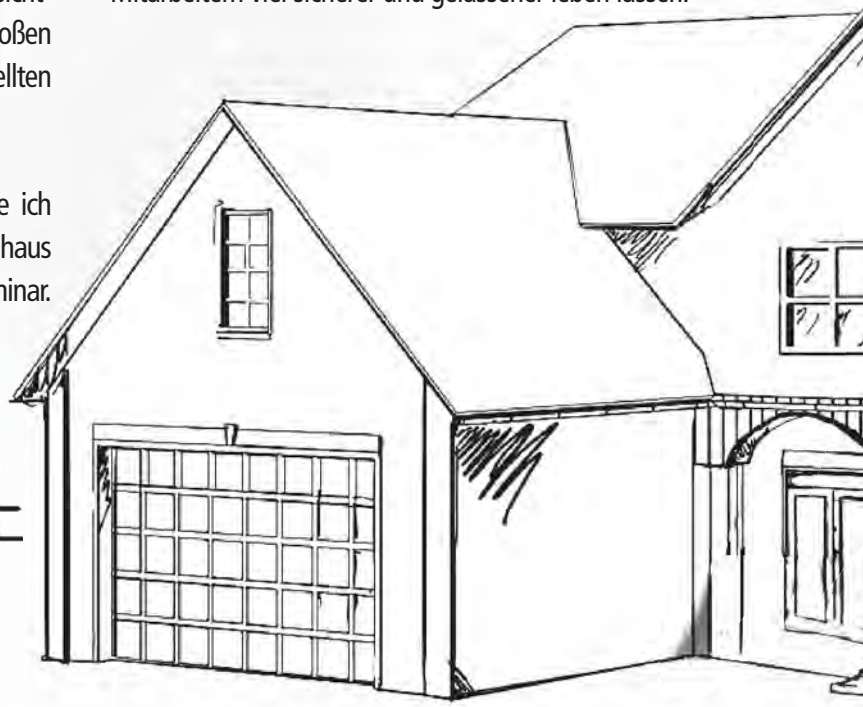
Den IMMOBILIEN-PROFI und Werner Berghaus kenne ich noch aus meiner Bankenzeit. 2006 war ich mit Berghaus in der Bergwelt von Füssen zusammen bei einem Seminar.



Hier stellte er mir die Idee für ein System vor, das später „Makeln21“ genannt werden sollte. Inspiriert und motiviert hat mich auch ein Buch, das Berghaus empfahl: Michael E. Gerbers „Geheimnis erfolgreicher Firmen“. Da habe ich Feuer gefangen. Mir wurde klar, dass meine Arbeit bisher mehr ein Reagieren statt ein Planen war. Und so entstand die Idee, meine Maklerarbeit zu systematisieren, was den Erfolg meines Unternehmens bestimmen sollte. Statt „Makeln aus dem Bauch heraus“ war ab sofort planvolles Handeln Devise.

Meine eigene Firma wurde zur Musterfirma des neuen Konzepts. So wird zum Beispiel das bisherige Einkaufsgespräch, bei dem es gleich um den Verkaufspreis der Immobilie ging, ein neuer, systematischer Prozess in drei Schritten. Dieser beginnt beim Infogespräch, danach folgt die Bewertung nebst Lösungspräsentation und erst dann kommt es zum Auftrag.

Bei aller Kreativität bin ich auch ein Mann der Zahlen, da macht sich meine Bankausbildung bemerkbar. Heute plane ich mein Unternehmen auf ein komplettes Jahr im Voraus. Ich analysiere die Zahlen und statt der üblichen Berg-und-Tal-Fahrt eines Maklers nutze ich eine Zielplanung und Kennziffern in Echtzeit, die mein Unternehmen mit seinen Mitarbeitern viel sicherer und gelassener leben lassen.



GARCIA & CO IMMOBILIEN | Alter: 42 | Ausbildung: Bankkaufmann | Selbstständig seit 1998 | Farm: Attendorn | Firmenclaim: - | Unternehmensform: GmbH | Team: 10 | Immobilienvolumen 2013: 70 Verkäufe, 60 Vermietungen | Status: Mitglied im CompetenceClub

SYSTEM MAKELN21

KURZINFO MAKELN21

Vielen kleinen und mittelständischen Firmen fehlt unternehmerisches Denken. Eine nachvollziehbare Logik, die das Tun und Handeln bestimmt. Bisher arbeiten viele Makler ihr Tagespensum einfach aus dem Gefühl heraus ab. Mit „Makeln 21“ bietet der IMMOBILIEN-PROFI ein Konzept, das Ihnen planerische Sicherheit geben kann. In der Systematik geht es z. B. um den wichtigen Einkaufsprozess, um Stellenbeschreibungen und die Rekrutierung von Mitarbeitern oder den Verkaufsprozess. Die Systematik im Verkauf arbeitet u. a. mit Kennziffern und so weiß Makler Pedro Garcia genau, wie viele Besichtigungen er bis zum Verkauf einer Immobilie braucht. Dieses Wissen beeinflusst dann zum Beispiel sein Marketing.

Foto: Toraj Mahrukh/www.dasweissebuero.com. Zeichnung: 123rf.com. Wir fotografierten im „Pullmann Hotel“, Köln

Eckbert Bohner

ER IST DER KREATIVE KOPF, DER FÜR GOLDINGER IMMOBILIEN IN DER SCHWEIZ DAS MARKETING STEUERT

Ich habe in Singen im schönen Badnerland Schreiner gelernt. Dann, nach verschiedenen Stationen als Verkäufer im Baugewerbe, überredete mich 2001 ein guter Freund, seine neue Immobilien-Software für Facility Management zu vertreiben, und schickte mich in die Schweiz. Die Immobilienbranche gefiel mir und ich begann nebenher mein Studium zum eidg. dipl. Immobilienökonom. Dort lernte ich die Brüder Guido und Eugen Goldinger aus dem schönen Kanton St. Gallen kennen und bekam meine neue Chance in der Weiterentwicklung des Immobilienverkaufs.

ICH SCHAUE DAHEIM AM WOCHENENDE DIE MITSCHNITTE VON VORTRÄGEN AN

Mein schönstes Erlebnis? Als ich für eine sehr distinguierte Dame um die achtzig eine neue Wohnung

suchte. Das Haus war ihr zu groß geworden und das sollte ich zeitgleich verkaufen. Als ich dann endlich ihre perfekte Wohnung fand, wollte ich mich daranmachen, ihre großen Möbel auszumessen, um zu prüfen, ob die ins neue Zuhause passen. Und wurde überrascht: „Den Aufwand", sagte mir die Käuferin, „können Sie sich sparen. Der ganze alte Kram kommt raus!" Und dann zeigte sie mir die hypermodernen Designermöbel, die sie bestellt hatte. Das hat mir wieder einmal gezeigt: Gehe nie mit einer fertigen Meinung zu deinem Kunden. Frage auch nach dem, was dir offensichtlich erscheint.

Mein Arbeitstag ist oft lang. Wenn es die Zeit erlaubt, versuche ich an interessanten Seminaren teilzunehmen, auch beim Jahresmeeting in Köln war ich gerade wieder dabei. Eine praktische Idee finde ich das Videoangebot des IMMOBILIEN-PROFIs: Hier schaue ich zu Hause am Wochenende die Mitschnitte von Vorträgen an. Ich mag auch das kleine TV-Magazin, das sich in der Zeit immer professioneller präsentiert. Der IMMOBILIEN-PROFI spielt als Einziger auf der Klaviatur aller Medien. Das gefällt mir!

Foto: Toraj Mahrukh/www.dasweissebuero.com. Wir fotografierten in der „Bar E.L.F im Pullmann Hotel", Köln

Online-TV

GOLDINGER IMMOBILIEN TREUHAND
Alter: 45 | Ausbildung: Studium Immmobilienökonom | Bei GOLDINGER seit 2004 | Farm: Frauenfeld, Kreuzlingen, St. Gallen (Schweiz) | Claim: „Wir lieben Immobilien" | Standorte: 3 | Unternehmensform: Aktiengesellschaft | Mitarbeiter: 51 | Immobilienangebote pro Jahr: 150 - 200 Verkaufsobjekte, 600 - 1.000 Mietangebote | Status: Mitglied CompetenceClub

KURZINFO ONLINE-TV

Schauen Sie doch, wann Sie wollen. Unter www.immobilien-profi.de/video haben Sie die Möglichkeit, bequem von daheim unsere Branche anzusehen. Kurz und knackig aufbereitet, in kompakten Beiträgen von acht bis zehn Minuten. Unser Ziel: viel, viel Nutzwert für unsere Makler! Deshalb haben wir sogar ein eigenes TV-Studio in unseren Redaktionsräumen am Hansaring in Köln eingerichtet und produzieren monatlich neue Spots für Sie. Zurzeit haben wir rund 350 Videos online geschaltet. Ton an, Videostart. Wissen to go, von Handy, Tablet und PC, von daheim und unterwegs.

JAHRESMEETING

IMMOBILIENVERMITTLUNG FÜR DIE BW BANK | Alter: 55 | Ausbildung: Immobilienwirtin, geprüfte Bewerterin | Angestellt seit 2002 | Farm: Singen und Konstanz | Claim: „kompetent, persönlich und sicher" | Unternehmensform: GmbH | Mitarbeiter Büro Singen: 5 | Immobilienvolumen 2013: 10 Mio. Euro | Status: Premium-Mitglied

Monika Schweizer

NÄCHSTES JAHR IST IHR ZEHNTES MAL: DIE MAKLERIN AUS DER FILIALE SINGEN DER BADEN-WÜRTTEMBERGISCHEN BANK IST EIN FAN DES JÄHRLICHEN IMMOBILIEN-PROFI-MEETINGS

Ich erinnere mich noch an mein erstes Mal. Das war 2005: mein erstes IMMOBILIEN-PROFI-Meeting. Es war beeindruckend … der großartige Rahmen in der wundervollen Halle in Stuttgart, die vielen Menschen, die tollen Vorträge. Gerade komme ich aus Köln von meinem neunten Jahrestreffen. Die Atmosphäre dieser Meetings ist irgendwie besonders. Spannend. Energiegeladen. Schon Wochen vorher freue ich mich darauf. Ich treffe liebe Kolleginnen und Kollegen, die ich vielleicht über die Monate nur am Telefon gesprochen habe. Und jedes Mal komme ich mit dem Kopf voller Ideen zurück in unser Immobilienbüro am Bodensee, das iPad pickepackevoll mit kleinen Videosequenzen, elektronischen Notizen, Hunderten von Fotos und vor allem: mit Namen und Mailadressen neuer, vielversprechender Kontakte. Denn beim Jahresmeeting lerne ich Makler kennen, die bereit sind, einander zu helfen. Die offen und ehrlich miteinander sind, die allesamt ihren Beruf als Berufung für Dienstleistung verstehen und nicht einfach Provisionsjäger sind. So habe ich zum Beispiel eine Maklerin aus Nordrhein-Westfalen kennengelernt, Renate Weber, die Sie in diesem Magazin gleich mit einmal Umblättern kennenlernen. Über die Jahre hinweg ist mit ihr eine aufrichtige Freundschaft gewachsen. Für mich ist die Reise nach Köln ein Blick über den Tellerrand. Eine Begegnung mit neuen Sichtweisen, die mich daran erinnern, dass wir als Immobilienmakler nie stehenbleiben, sondern für unsere Kunden immer nach vorne gehen sollten.

DAS IPAD PICKEPACKEVOLL MIT NEUEN IDEEN UND SPANNENDEN KONTAKTEN

KURZINFO MEETING

Einmal im Jahr findet das Meeting des IMMOBILIEN-PROFIs statt. Ein Event, an dem bis zu 400 Maklerinnen und Makler teilnehmen. Meist im Oktober und seit 2004 in schöner Regelmäßigkeit am Rhein in Köln, zuletzt im „Hotel Pullmann". Köln als Zentrale der neuen, schönen Maklerwelt, denn hier ist auch die Redaktion des IMMOBILIEN-PROFIs beheimatet. An zwei Tagen begrüßt Chefredakteur und Macher Werner Berghaus die Kollegen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Spannende Vorträge, die richtungsweisende Ideen vorstellen, vorgetragen von den besten Referenten, die die Branche zu bieten hat. Geballte Kompetenz am Tag und lockere Gespräche am Abend. In der legendären „Schreckenskammer", einer urigen Kölner Kneipe, werden neue Kontakte geknüpft und so manche neue Geschäftsbeziehung aufgenommen.

Fotos: Toraj Mahrukh/www.dasweissebuero.com. Hair & Make up: Anna-Lena Cox/21 Agency. Wir fotografierten im „Excelsior Hotel Ernst", Köln

Renate Weber

DIE MAKLERIN AUS NEUNKIRCHEN-SEELSCHEID BEI BONN ÜBER DAS SEMINAR-ANGEBOT

Unsere Kunden sind sehr anspruchsvoll. Es gibt genügend Makler hier in der Region und um uns zu behaupten, setze ich auf Fachwissen plus Kreativität als Antwort auf die Grauzonenmakler, die es auch hier bei uns noch gibt. Blindgänger ohne Können, die schon manchmal eine Gefahr für den Kunden darstellen.

Der Punkt „Weiterbildung" ist einer meiner Leitsätze, die mein Tun und Handeln und das meiner Mitarbeiter bestimmen (www.renate-weber-immobilien.de/garantie). Ich finde nämlich nicht, dass die tägliche Praxis unser Wissen ausreichend nährt, das ein „Learning by Doing" gut genug ist.

THEMEN, DIE MICH NICHT MEHR LOSLASSEN UND MEIN HANDELN FÜR IMMER VERÄNDERN

Von einem Seminar erwarte ich, dass meine investierte Zeit, die wertvoll ist, mit ausreichend Input belohnt wird. Ich will neue Ideen kennenlernen, ich will wissenstechnisch up to date sein, ich möchte inspiriert werden. Meine Premium-Mitgliedschaft beim IMMOBILIEN-PROFI rechnet sich: Zwei Seminarbesuche pro Jahr sind im Monatspreis von 50 Euro inbegriffen. Bei Preisen von 390 bis 780 Euro pro Seminar ist das ein guter Deal.

Ein Seminar, das viel in mir verändert hat, war 2007 der „Marketing-Workshop" in Köln. Das Thema hat mich nicht mehr losgelassen – bis heute nicht! Ich liebe auch die Seminare von Georg Ortner, ein inspirierender Mensch, der seine Vorträge sehr locker und witzig gestaltet. Eine Pflicht für jeden Makler, finde ich. Mein letztes Seminar? Home Staging! Zwei spannende Tage, die mein Team und ich sofort in die Praxis umgesetzt haben.

KURZINFO SEMINARE

Surfen Sie mal auf unsere Website „www.IMMOBILIEN-PROFI.de“ und klicken Sie zum dritten Menüpunkt in der Leiste oben: Seminare. Hier finden Sie spannende Themen, Workshops und Vorträge rund um den schönsten Beruf der Welt. Unsere Seminare gehen in der Regel über ein oder zwei Tage und sind über ganz Deutschland verteilt. Schon die einfache Mitgliedschaft mit einem Jahresabonnement unseres Fachmagazins bringt Ihnen einen Seminargutschein über 100 Euro. Premium-Mitglieder wie Renate Weber bekommen nicht nur das Heft, sondern noch zwei Seminare pro Jahr dazu. Mitglieder des „CompetenceClub“ mit ausgesuchten Maklerinnen und Makler ernten Wissen total: unlimitierter Seminarzugang auch für ihre Mitarbeiter.

RENATE WEBER IMMOBILIEN | Ausbildung: Industriekauffrau | Alter: 54 | Selbstständig seit 1998 | Farm: Neunkirchen-Seelscheid, Much, Lohmar | Credo: „… eine Idee persönlicher“ | Unternehmensform: Einzelunternehmen | Mitarbeiter: 5 | Immobilienvolumen 2013: 25 Verkaufsobjekte, 20 Vermietungen | Status: Premium-Mitglied

Foto: Toraj Mahrukh/www.dasweissebuero.com. Hair & Make up: Martin Bessel.

Mike-Oliver & Gabriele Schindler

DAS EHEPAAR AUS HANNOVER BEWEGT SICH NUN SCHON SEIT FAST ZEHN JAHREN IN DER WELT DES IMMOBILIEN-PROFIS. HIER ERZÄHLEN SIE, WIE IHNEN DIE WERKZEUGE DES IMMOBILIEN-PROFIS WEITERHELFEN KÖNNEN

Wir! So wie sich unser Unternehmen bis heute auf zehn Mitarbeiter entwickelte, so hat sich auch das Angebot des IMMOBILIEN-PROFIs stetig ausgeweitet. Am Anfang war es nur das Heft … dann wurden auch Workshops und Seminare angeboten … und jetzt wird sogar eine komplette Makler-Werkstatt mit unzähligen Werkzeugen angeboten, die Ihr Tagesgeschäft erleichtern können. Es gibt auf der Website des IMMOBILIEN-PROFIs einen speziellen Download-Bereich mit kleinen Helferlein, die Sie als Mitglied herunterladen können. Die sind kostenlos, aber nicht umsonst, da teilweise sehr wertvoll.

Wir selbst setzen im Erstgespräch mit Verkäufern im Büro auch manchmal eine PC-Präsentation ein, die dem Eigentümer das Thema unserer Wertpreisstrategie erklärt. Hier werden vier Szenarien vorgestellt, in denen man, ohne den eigentlichen Verkaufspreis zu nennen, erst einmal das Thema erörtert und den Rahmen absteckt.

Für Berufsstarter, die nicht gleich, wie wir heute, eine Werbeagentur beauftragen können, sind vielleicht die Musterflyer für den Einkauf interessant. Ihnen legen wir auch den „Telefonleitfaden von Georg Ortner zur Einwandbehandlung" ans Herz oder die Akquisebriefe. Probieren Sie das doch mal aus!

DIE TOOLS SIND KOSTENLOS, ABER NICHT UMSONST.

Die Tools sind alle professionell gemacht und selbst wir als langjährige Profis finden hier immer wieder den einen oder anderen interessanten Ansatz. Wir haben kürzlich Kollegen kennen gelernt, die sehr erfolgreich einen kleinen Vortrag organisiert haben, zu dem sie Privatverkäufer eingeladen haben. Dazu gibt es im Download-Bereich z. B. die passende Powerpoint-Vorlage „Privatverkauf Ihrer Immobilie", die ausführliche Checklisten enthält und die man auch ohne große Kenntnisse einfach an sein Unternehmen anpassen kann.

KURZINFO TOOLS

Im Downloadbereich bei www.immobilien-profi.de finden Sie unter dem Menüpunkt „Makeln21" nützliche Werkzeuge zu den Themen Akquise, Verkauf, Marketing oder auch Management. Dort gibt es kostenlos für Sie als Abonnent Musterbriefe, beispielhafte Flyer, Powerpoint-Vorlagen oder Exel-Tabellen, z. B. die zur Gewinnschwellenanalyse. Wer's noch schöner mag, klickt oben in der Navigation in unseren „Shop". Dort finden Sie auch ausgesuchte Produkte der bunten Maklermarketingwelt, die Ihnen als Mitglied teilweise mit starken Vorteilsrabatten von unseren Partnern angeboten werden.

SCHINDLER IMMOBILIEN
Alter: Mike-Oliver: 48, Gabriele: 46 | Ausbildung: Sparkassenwirte | Selbstständig seit 1995 | Farm: Hannover | Claim: „… immer eine Idee persönlicher" | Unternehmensform: Einzelunternehmen | Größe: 12 | Immobilienvolumen 2013: 120 Verkaufsobjekte, | Status: Mitglied CompetenceClub

Foto: Toraj Mahrukh/www.dasweissebuero.com. Zeichnung: 123rf.com. Hair & Make up: Martin Bessel. Wir fotografierten vor der Commerzbank in Hamburg

Andreas Hubert

ER IST EIN ECHTER NETZWERK-ARBEITER: KEIN WUNDER ALSO, DASS DER MAKLER AUS AALEN MITINITIATOR DES COMEPTENCE-CLUB IST. DIESER FEINE CLUB IST EIN BESONDERER ZIRKEL IM IMMOBILIEN-PROFI, BEI DEM DAS MITEINANDER AN ERSTER STELLE STEHT

NETWORKING

IMMOBILIENCENTER AALEN & HEIDENHEIM
Alter: 49 | Ausbildung: Immobilienwirt DIA | Selbstständig seit 1999 | Farm: Aalen, Heidenheim | Claim: „Zuhause in der Region" | Standorte: 2 | Unternehmensform: OHG | Mitarbeiter: 10 | Immobilienvolumen 2013: 120 Verkaufsobjekte | Status: Mitglied CompetenceClub

Ein guter Makler muss ein guter Networker sein. Unbedingt. Die Zusammenarbeit mit anderen ist das, was einen nach vorne bringt. Und vom Netzwerk des IMMOBILIEN-PROFIs profitiere ich bestens.

Ich bin über einen kleinen Umweg zu meiner jetzigen Berufung als Makler gelangt. Ursprünglich habe ich meinen Kaufmann an der Wirtschaftsschule in Aalen gemacht und war danach einige Jahre Vermögensberater bei der DVAG.

In meinem Leben bin ich insgesamt 17 Mal umgezogen. Häuser und Wohnungen scheinen also meine Passion. Ich liebe es, Häuser von innen zu sehen, und vielleicht hätte ich auch einen guten Innenarchitekten abgegeben.

Ich habe zwei Jahre in einem Bauträger- und Maklerbüro gearbeitet, bevor ich mich 1999 selbstständig machte. Wie so viele begann ich im Heimbüro meiner damaligen Maisonette. „AH – Andreas Hubert Immobilien", so nannte ich meine Firma.

Ich habe einen großen Freundeskreis und es ergaben sich immer wieder von selbst Synergien für mein Geschäft. Allerdings waren nur selten Makler darunter: Das Konkurrenzverhalten in unserer Branche ist sehr groß, da gönnt oft der eine dem anderen nix.

Ich bin selbst Gründungsmitglied des „CompetenceClub" beim IMMOBILIEN-PROFI. Den Erfinder Werner Berghaus lernte ich 1998 bei einer Jahrestagung des „Verbandes Deutscher Makler" kennen, eines Vorgängers des heutigen IVD.

Unser Ziel war es, dass sich im „CompetenceClub" Makler unterschiedlicher Regionen frei von Konkurrenzgehabe offen austauschen können; Makler, die alle eine ähnliche Philosophie vertreten, nämlich: Makeln als Dienstleistung, und die voneinander aus den Erfahrungen der anderen profitieren.

NETZWERKARBEIT - DAS IST DER GRUND, WESHALB ES MIR UND MEINER FAMILIE HEUTE GUT GEHT

Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Als ich vor sieben Jahren über die Idee eines eigenen Ladenlokals nachdachte, rief ich acht Kollegen des „CompetenceClub" an. Acht neutrale, ehrliche Aussagen und für mich die klare Antwort. 2007 eröffnete ich hier mein „Immobilien Center Aalen", das heute mit Heidenheim und meinem Geschäftspartner Bernd Eberhard sein zweites Standbein hat.

Networking ist für mich das Denken im sozialen Miteinander. Das Netz kann dich auffangen, das Wort „Working" bedeutet aber auch, dass du mitarbeitest. Man bekommt Hilfestellung, aber man muss sie auch geben! Netzwerkarbeit ist der Grund, weshalb es mir und meiner Familie heute gut geht.

Heute Morgen habe ich gerade ein kleines Problem gepostet. Wir tauschen uns auch gerne mal kurz über „Facebook" aus. Nun schauen Sie mal: Schon 25 gute Kommentare in kürzester Zeit. So dreht sich das Geschäft einfach schneller.

Sehr entspannt sind die sog. „CC-Expeditionen", eine Art Netzwerk auf Reisen. Wir besuchten schon London, Madrid oder die Algarve. Rund 15 bis 20 Kollegen sind dabei und bauen das Netzwerk über den Globus aus. Das ist eine wirklich gute Art, den Horizont zu erweitern! Zurzeit initiiere ich selbst eine Expedition nach Istanbul für das Frühjahr 2015, wo wir einen Freund treffen werden, der gerade sein Architekturbüro dort eröffnet hat. Vielleicht treffen wir Sie ja dabei?

KURZINFO NETZWERK

Gemeinsam stark: Der Netzwerkgedanke ist eine der Säulen des IMMOBILIEN-PROFIs. Hier machen Sie neue Kontakte, von denen Sie in Ihrem Tagesgeschäft profitieren können. Im CompetenceClub finden Sie Kollegen, die miteinander statt gegeneinander denken und arbeiten. Der gemeinsame Schwerpunkt ist die Unternehmensentwicklung, die Arbeit am eigenen Unternehmen statt im Unternehmen. Diese kleine, erlauchte Gilde von rund 100 Mitgliedern genießt regelmäßig exklusive Angebote wie Workshops, Management-Seminare und die CC-Expeditionen. Viele Mitglieder des CompetenceClubs arbeiten seit Jahren in speziellen Makeln21-Arbeitsgruppen zusammen und der eine oder andere gibt sein Wissen und seine Erfahrung als Referent weiter. Wenn Sie Interesse an einer Mitgliedschaft haben, sprechen Sie uns bitte an. Weitere Infos auf Seite 22, ganz hinten.

Foto: Toraj Mahrukh/www.dasweisseBuero.com. Wir fotografierten vor dem „Pullmann Hotel", Köln

HENNEMANN IMMOBILIEN | Alter: 24 | Ausbildung: Immobilienkaufmann IHK | Selbstständig seit 2013 | Farm: Neumünster, Kreis Segeberg, Boostedt | Claim: „Engagiert, persönlich vor Ort" | Unternehmensform: Einzelunternehmen | Mitarbeiter: 1 | Immobilienvolumen 2013 mit Start-up 1. Juli: 1,5 Mio. Euro Volumen | Status: Premium-Mitglied

KURZINFO TELE-SEMINARE

Sie sind sozusagen das „Learning-to-go" unseres Schulungsprogramms. Wissenshunger statt Bratwurstbrötchen zur Mittagszeit. Folgerichtig finden sie auch in der Regel mittags von 12 bis 13 Uhr statt, dann, wenn andere sich lieber den Bauch vollschlagen. Hier treffen Sie in kostenlosen Telefonkonferenzen andere Kollegen zum informellen Erfahrungsaustausch. Oft moderieren Gastreferenten, die aus der Branche kommen, Ideen und Konzepte zu Themen wie Marketing oder Einkauf.

Tele-Seminare (Telko)

Philipp Hennemann

ER IST EINER UNSERER JÜNGSTEN: DER 24-JÄHRIGE MAKLER AUS BOOSTEDT NAHE NEUMÜNSTER GENIESST IN SEINER MITTAGSPAUSE GEHALTVOLLE TELE-SEMINARE

Ich habe meine zweite Lehre als Immobilienkaufmann vor zwei Jahren mit Auszeichnung bestanden und danach einige Zeit als Gebietsleiter im Immobilienvertrieb einer Bank gearbeitet. Die Selbstständigkeit mit eigenem Ladenlokal und meinem Namen in Leuchtschrift über der Tür ist ein Lebenstraum.

Ich war schon in meiner Lehre Leser des Magazins IMMOBILIEN-PROFI, am 1. Juli letzten Jahres gründete ich mein eigenes Büro und einen Tag später wandelte ich mein Abo zur Premium-Mitgliedschaft um. Grund dafür ist das Seminarangebot, das einem als Jungunternehmen sonst große Löcher ins Budget reißt. Eine praktische Idee sind für mich die Telkos, die Telefonseminare am Mittag. Mein ehemaliger Chef hat immer gesagt „Lunchers are Losers" und das beherzige ich immer noch, indem ich meine Mittagszeit sinnvoll nutze.

Mein Schlüsselerlebnis war eine Telko zum Thema „Home Staging". Das habe ich gleich ein paar Tage später bei meinem ersten Alleinauftrag für ein Einfamilienhaus umgesetzt. Das Ergebnis war der erste Meilenstein meiner neuen Firmenvita. Hausverkauf nach nur drei Wochen und das Fazit: Home Staging bringt's! Ich habe weitere Telkos konsumiert und immer etwas mitgenommen. Man sitzt bequem am Schreibtisch und bekommt in einer Stunde spannende neue Inputs – bequem mit den Füßen auf dem Schreibtisch, ohne das Haus verlassen zu müssen.

Meine wichtigste Gesprächsrunde gab es zum Thema „Firmenwebsite". Denn danach wusste ich, dass ich das Projekt Homepage statt mit lokalen Anbietern besser mit Profis angehen sollte, die das Thema Immobilien wirklich verstehen. Mit Erfolg: Mit der neuen Homepage kam der Auftrag eines bis dato mir unbekannten Kunden. Er fand meine Seite im Netz und lobte den Firmenauftritt. Auftrag eingetütet, Haus verkauft, volle Innenprovision mit Stolz verdient. Danke, IMMOBILIEN-PROFI.

Foto: Toraj Mahrukh/www.dasweissebuero.com. Hair & Make up: Martin Bessel. Wir fotografierten in den „Wide Wood Studios", Hamburg

Karl Oberreiter & Beatrix Ruthardt

SIE SIND DIE SPEERSPITZE DER KANZLEI SILBER IN SALZBURG, ÖSTERREICHS ÄLTESTER IMMOBILIENKANZLEI. WIE MARKETING IHR GESCHÄFT NEU ANKURBELN SOLL

Im Sommer 2004 übernahm ich das Familienunternehmen mit dem Namen „Erste Salzburger Realitäten-Verkehrsanstalt und Verwaltungskanzlei Silber". Ein Name lang wie seine Geschichte mit 150 Jahren Tradition. Meine Kernkompetenz ist die Hausverwaltung. Während das Vermietungsgeschäft durch die Verwaltung unserer 2.500 Einheiten kein Problem darstellt, müssen wir uns für den Verkäufermarkt neu definieren und positionieren.

Ich bin jetzt seit zehn Jahren Leser der Zeitschrift IMMOBILIEN-PROFI. Also habe ich die Ausgaben nach allen Artikeln zum Thema „Marketing" durchforstet und dann Blattmacher Werner Berghaus angerufen und nach Empfehlungen gefragt.

ZWEI WOCHEN SPÄTER REISTE ICH MIT KOLLEGIN TRIXI RUTHARDT NACH HAMBURG UND WIR MACHTEN NÄGEL MIT KÖPFEN

Zeitgleich suchte auch unsere Maklervereinigung, der immobilienring.at, für die 18 Salzburger Mitglieder eine neue Marketingstrategie. Während sich die Vereinigung für eine lokale Agentur entschied, wurde ich in Deutschland fündig. Ich bat den Agenturchef, unseren derzeitigen Auftritt und unsere Flyer zu bewerten. Und bekam vernichtende Kritiken ...

Ich bin ein Mann, der direkte Worte vertragen kann. Und zwei Wochen später reiste ich mit der Leiterin der Immobilienabteilung, Beatrix Ruthardt, nach Hamburg, um eine Werbestrategie für die nächsten zwei Jahre festzulegen.

Als USP (unique selling point, Alleinstellungsmerkmal) setzen wir nun im Einkaufsmarketing u. a. auf All-Around-Besichtigungen von OGULO. Gerade haben wir dazu den ersten Einkaufsflyer über die „Salzburger Nachrichten" verteilt, weitere Themen folgen im zweimonatigen Abstand. Unser Webaufritt unter www.kanzlei-silber.at wurde relauncht und wir sind mit einer Kampagne gestartet, die mit uns selbst im Bild wirbt. In Anzeigen und neuen Nasenschildern. Wir setzen im Erstgespräch die auf uns angepasste Einkaufspräsentation des IMMOBILIEN-PROFIs ein und legen nun auch viel mehr Wert auf emotionale, ehrliche Exposés, auch in den Texten. Erst gestern kam dazu das begeisterte Feedback eines Eigentümers.

Knapp 25.000 Euro haben wir in die Kampagne investiert. Ich bin ein ungeduldiger Mensch, muss aber gerade lernen, dass Einkauf Dienstleistungsmarketing bedeutet und Zeit braucht, um sich bei den Eigentümern einzunisten. Aber wir sind alle sehr stolz auf unser neues Image der altehrwürdigen Kanzlei und den Drive, mit dem alles in nur drei Monaten in die Tat umgesetzt wurde. Und: Die ersten Anfragen sind jetzt da, konkret wurde ein Haus über die Kampagne eingekauft.

KURZINFO MARKETING

Seit Jahren beobachten wir, wie das Thema Marketing unsere Branche verändert. Wir unterscheiden dabei das klassische „Verkaufsmarketing" von der Paradedisziplin „Akquise". Denn im Dienstleistungsmarketing braucht es vor allem langfristige Strategien, um das Vertrauen der Eigentümer in Sie als Marke zu gewinnen. Denkanstoß für Ihr Einkaufsmarketing: Regelmäßig stellt Ihnen der IMMOBILIEN-PROFI spannende Ideen aus Deutschland, aber auch den ausländischen Märkten vor, macht Sie mit den kreativen Köpfen dahinter bekannt. Zusätzlich finden Abonnenten auch begleitende Tools wie die Eigentümer-Akquise-Zeitschrift „IMMPULS" zum Download im Netz.

Foto: Toraj Mahrukh/www.dasweissebuero.com. Hair & Make up: Martin Bessel. Wir fotografierten in den „Wide Wood Studios", Hamburg

Marketing

KANZLEI SILBER | Alter Karl Oberreiter: 56, nicht verheiratet mit Beatrix Ruthhardt: 55 | Ausbildung Karl Oberreiter: Nachrichtentechniker, Beatrix Ruthardt: Bürokauffrau | Selbstständig seit 1988 | Farm: Salzburg (Österreich) | Claim: „Ein Herz für mein Zuhause" | Unternehmensform: protokolliertes Einzelunternehmen | Mitarbeiter: 10 | Immobilienvolumen 2013: 12 Verkäufe, 200 Vermietungen, 2.500 Einheiten/Verwaltung | Status: Abonnent

Unsere Hotline: (0221) 16 80 71-0

Leistungen	Abonnent	Premium-Mitglied	CompetenceClub
Zeitschrift IMMOBILIEN-PROFI	✔	✔	✔
Online-TV Immobilien-Profi	**eingeschränkt**	✔	✔
Online-Zugang Standard	**eingeschränkt**	✔	✔
Online-Zugang „Makeln21“		✔	✔
Tools & Vorlagen zum Download		✔	✔
Treue-Gutschein im Wert von 100 Euro*	**1 pro Halbjahr**	○	○
Seminar-Gutscheine**		**1 pro Halbjahr**	**unbegrenzt**
spezielle Unternehmer-Workshops			✔
Expeditionen			✔
Jahresmeeting		✔	✔
Tele-Seminare		✔	✔
Sonderkonditionen im Shop		✔	✔
Specials im Shop		✔	✔
Tools & Vorlagen zum Download		✔	✔
Leistungen des IDO-Verbands****		✔	✔
Investition pro Monat (zzgl. MwSt.)	**7,64 Euro**	**50 Euro**	**100 Euro*** **

* Treue-Gutscheine können u.a. für Seminare und Teleseminare, Upgrade zur Premium-Mitgliedschaft, und anderes verwendet werden | ** Wir berechnen lediglich eine Verpflegungspauschale von rund 60 Euro | *** zzgl. Aufnahmegebühr | **** Rechtsberatung und Formularservice des IDO, dem Interessenverband für das Rechts- und Finanzconsulting deutscher Online-Unternehmen e.V.

Alles für den schönsten Beruf.
www.IMMOBILIEN-PROFI.de

onOffice SOFTWARE

„onOffice ist eine innovative Maklersoftware die sich auf die individuellen Bedürfnisse anpassen lässt und sich permanent weiterentwickelt.
Das Programm erleichtert und unterstützt die täglichen Arbeitsabläufe extrem. Der Service, die Flexibilität und die Kompetenz des ganzen onOffice-Teams sind einmalig. Ich bin froh onOffice-Kunde zu sein. Danke!"

– Jan Mettenbrink, maison Immobilien GmbH –

onOffice smart – Die online Software für Immobilien-Profis

- online verfügbar – rund um die Uhr von jedem Ort der Welt per Internet abrufbar
- individuelle und flexible Anpassung der Benutzeroberfläche
- mobile Version: onOffice smart mobile – anwendbar auf allen gängigen Smartphones

Kostenlose Testversion

onOffice Software AG | Charlottenburger Allee 5 | 52068 Aachen | Telefon: +49 (0)241 44 686-121
Fax: +49 (0)241 44 686-249 | E-Mail: info@onOffice.com | www.onOffice.com