19. Jahrgang · Ausgabe 81 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

MAKELN21-ARBEITSBUCH

Nr. 81

Der unaufhaltsame Aufstieg des Immobilienmaklers R.

Software made by Immowelt.

Softwarelösungen zur Immobilienvermittlung

estateOffice estatePro immowelt i-Tool

www.immowelt-software.de

immowelt Aktiengesellschaft

Immowelt AG · Nordostpark 3–5 · 90411 Nürnberg · Deutschland
Tel. +49 911 520 25-20 · software@immowelt.de · www.immowelt-software.de
Anrufer aus Österreich oder der Schweiz erreichen uns unter: 0800 00 66 98

Zu viel Hummer

Es liegt schon einige Jahre zurück, da erspähte ich in Köln einen geparkten schwarzen Hummer H2 mit der Werbung eines Immobilienmaklers auf dem Heck. Wer es nicht weiß, der Hummer ist ein amerikanisches SUV-Fahrzeug (Sport Utility Vehicle), der optisch eng mit dem Geländewagen des US-Militärs verwandt ist.

Mit einem solchen Auto in Köln Immobilien zu verkaufen ist sicher nicht einfach, dachte ich mir, merkte mir die Makler-Adresse und beschloss im Büro einmal nachzuschauen, was dieser Kollege so treibt. Dort erfuhr ich, dass dieser Makler in einem ca. 40 Kilometer entfernten Ort im Bergischen Land residiert und in Köln lediglich zwei Mietobjekte anbietet.

„Na, das ist aber ein teures Hobby, für jede Besichtigung 45 Minuten mit einem Hummer anzureisen", ging es mir durch den Kopf. Neugierig schaute ich mir die weiteren Angebote des Maklers an und stellte fest, dass immerhin auch zehn Verkaufsobjekte angeboten wurden. Davon wurde aber nur eine der Immobilien am Standort des Maklers beworben. Farming sieht anders aus.

Ich ging die Ortsliste durch und stellte fest, dass die restlichen neun Objekte weiträumig verteilt waren, im Sauerland, in der Eifel, in Köln und der Rest gut verteilt im Bergischen Land. Also bemühte ich Google Maps und maß die Entfernungen zwischen dem Sauerland und der Eifel ab. Ganze 175 Kilometer und zwei Fahrtstunden lagen zwischen diesen Objekten. Alle Achtung, dieser Makler scheint Autofahren zu lieben. Ich spekulierte, ob er es schaffte, seinen Objektbestand mit einer Tankfüllung abzufahren.

Wikipedia liefert schnell die Daten: 121 Liter Benzin passen in den Hummer, der jedoch auch 23 Liter auf 100 Kilometern konsumiert. Das wird knapp. Ich erfasste die Postleitzahlen der Angebote in einer Excel-Tabelle und importierte sie in die Software Microsoft MapPoint und ließ mir die günstigste Route, ausgehend vom Maklerbüro an allen Objekten vorbei und wieder zurück an den Standort, berechnen.

Nach wenigen Sekunden erhielt ich die Antwort. Der Makler hätte es ohne Nachtanken knapp geschafft. Die Fahrtzeit würde, ohne Stopp, fast sieben Stunden betragen. Soll noch einer sagen, Makler wären nicht fleißig.

Mittlerweile ist die Webseite des Maklers leider nicht mehr auffindbar, vermutlich ist das Marketingkonzept des Kollegen nicht aufgegangen. „Das Siechtum des Maklers erhöht sich mit der Größe des Verkaufsgebiets", heißt es bei Makeln21. Zeugt das aktuelle Beispiel schon von Selbstmord aus Angst vor dem Siechtum?

Deutlich anders verhält es sich in unmittelbarer Nähe zu unserem Büro. Der dortige Makler ist meist mit dem Fahrrad oder der Straßenbahn unterwegs, unterhält keinen Fuhrpark, sondern versorgt sein Team beim ortsansässigen Carsharing-Unternehmen, wo man stundenweise Fahrzeuge anmieten kann. Das mindert nicht nur die Kosten, sondern auch den Aufwand, weil man sich um Fahrzeuge nicht kümmern muss. Je nach Eigentümer-Zielgruppe nutzt der Makler sogar verschiedene Fahrzeugtypen, fährt mal mit dem Kleinwagen vor, anderntags mit der Limousine oder auch einmal mit einem Elektro-Fahrzeug.

Was zeigen uns diese beiden Beispiele? Wer sein Verkaufsgebiet überdehnt, macht das nur kurze Zeit. Farming ist kein neues „Marketing-Konzept aus den USA", wie es von manchen Experten gerne angepriesen wird. Farming ist die logische Konsequenz aus den Forderungen des Dienstleistungs-Marketings, nämlich dort präsent zu sein, wo die Auftraggeber von morgen schon sind.

Merke: Die Größe des Farminggebiets wird bestimmt durch die Größe des maximal möglichen Marketingaufwands – personell und finanziell.

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

Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

19. Jahrgang · Ausgabe 81

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, Sebastian Drießen,
Leila Haidar, Harald Henkel,
Bernhard Hoffmann, Georg Ortner,
Dr. Jochen Sommer, Franck Winnig

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 + S. 5 + S. 7 + S. 10: © sepy - Fotolia.com; S. 20 © olly - Fotolia. com; S. 24 © olly - Fotolia. com; S. 28 © Rudie - Fotolia. com; S. 30 @ ccvision; S. 35 colourbox.com/DAS WEISSE BUERO; S. 37 Toraj Mahrukh für DAS WEISSE BUERO, V. Sprung, colourbox.com/DAS WEISSE BUERO; Weitere Bilder: Archiv

Druck:
Druckcenter Meckenheim

Vier Wichtige!

Vier Beiträge, die Sie auf jeden Fall lesen sollten.

„Der unaufhaltsame Aufstieg des Immobilienmaklers R."
Im Zentrum dieser Ausgabe steht die Geschichte des Immobilienmakler Ralf Rotlaer aus dem beschaulichen Ort Hausen, der gerade sein Unternehmen gründet. Rotlaer nutzt in dieser fiktiven Geschichte die Systematik Makeln21, alle Tools von IMMOBILIEN-PROFI und anderen Unternehmen sowie die Unterstützung durch seinen Berater Elias Planck. Sie erleben eine einfache Business-Planung, Finanzplanung aus der Praxis und eine einfache Marketing-Checkliste für Immobilien-Professionals. Gleichzeitig können Sie verfolgen, wie sich der Protagonist auf seinen ersten Auftrag vorbereitet.
Dem Leser bietet sich so die Gelegenheit, Makeln21 von Grund auf kennen zu lernen und die Bedeutung einzelner Vorgehensweise besser zu verstehen. Gleichgültig, ob Sie selber am Anfang einer steilen Maklerkarriere stehen oder bereits über jahrelange Erfahrung verfügen, werden Sie viele Dinge finden, die Berücksichtigung verdienen.
Denn es ist stets ein guter Ansatz zu fragen: „Angenommen ich gründe mein Unternehmen neu, was würde ich mit der jetzigen Erfahrung und dem heutigen Wissen anders machen?" **Seite 4**

Ebenfalls zum Thema Makeln21 passt der Bericht über Hegerich Immobilien.
Das Münchner Unternehmen konnte in den letzten Monaten seinen Umsatz, insbesondere die Ergebnisse der Akquise, verdoppeln.
Hinter diesem Erfolg steckt keine Hexerei, keine geniale Verkaufsmethode, sondern systematische Arbeit. Eine Geschichte, die sich jederzeit und an jedem Ort wiederholen kann, wenn man die gleichen Methoden anwendet. **Seite 18**

Interessant ist auch die Geschichte von Makler Robert Sonnberger, möglicherweise der erste Immobilienmakler, der in Österreich die alleinige Innenprovision eingeführt hat. Das Muster ist meist stets gleich: Es sind die Seiteneinsteiger, die sich für diese Provisionsregelung begeistern und dies auch – weil nicht vorbelastet – durchsetzen.
Welche speziellen Probleme dabei der österreichische Markt bereitet, lesen Sie auf **Seite 32**

Franck Winnig von DAS WEISSE BUERO stellt in dieser Ausgabe zwei neue Ideen vor. Zunächst geht es um das Thema „Vorvermarktung", auch als „Preview" bekannt, und dessen Vorteile für die Objekt-Akquise. Weiterhin geht es um Kennziffern und wie man das gesammelte Zahlenmaterial werblich aufbereitet. **Seite 35 und 37**

Titelthema: Der Aufstieg

Der unaufhaltsame Aufstieg des Immobilienmaklers R. (1)
Das Makeln21-Arbeitsbuch. Premiere für IMMOBILIEN-PROFI-Leser
Werner Berghaus/Dr. Jochen Sommer 4

Akquise/Verkauf

Akquise verdoppelt!
Erfolg durch konsequentes Arbeiten mit der Makeln21-Matrix 18

Marketing/Werbung

Der Tod der Werbung
„Manche Leute drehen sich einmal auf der Stelle und behaupten dann, sie hätten sich neu erfunden!“
Dr. Jochen Sommer 20

Neue Chancen durch Vorvermarktung
Als ich im Sommer letzten Jahres auf der CompetenceClub-Konferenz
des IMMOBILIEN-PROFI in Köln das Thema „Neue Chancen im Einkauf durch die Vorvermarktung“
anschneiden wollte, ließen mich die anwensenden Makler eiskalt abblitzen.
Franck Winnig 35

Der 101-Prozent-Makler
Ein neuer Ansatz für die Darstellung der Unternehmenszahlen nach außen ist der Erfolgsquotient.
Franck Winnig 37

Management

Ich bin dann mal weg
Wie Makler in ihren Firmen die Urlaubsabwesenheit organisieren
und inwiefern ihnen ihre Software dabei hilft.
Bernhard Hoffmann 24

Fachwissen

Die sieben häufigsten Fallen bei der Marktwertermittlung
Teil 1: Der einfache Weg ist nicht immer der richtige
Sebastian Drießen 30

Märkte

Der Doppelpionier
Makler Roman Sonnberger aus Linz ist ein Pionier in doppelter Hinsicht:
Zum einen etablierte er als einer der Ersten die vollständige Innenprovision in Österreich,
zum anderen brachte er als erster Franchisenehmer das Unternehmen Kensington –
Finest Properties International AG in das Alpenland.
Harald Henkel 32

Rubriken/Interna

Editorial
Zu viel Hummer? 1

Seminartermine 39

Verkaufskolumne
Flatrate-Makler
Georg Ortner 40

Der unaufhaltsame Aufstieg des Immobilien-maklers R. (1)

Werner Berghaus / Dr. Jochen Sommer

DAS ARBEITSBUCH

„Der unaufhaltsame Aufstieg des Immobilienmaklers R." wird ein Arbeitsbuch zur Makeln21-Systematik. Erzählt wird die Geschichte von Ralf Rotlaer, der sich entscheidet, Immobilienmakler zu werden. Dabei nutzt Rotlaer für seine schnelle Karriere alle bisherigen Erkenntnisse, Tools, Strategien und weitere Informationen von Makeln21. Für den Leser wird so nachvollziehbar, wie einzelne Elemente der Systematik zusammen wirken und welchen Nutzen sie dem Immobilienmakler stiften. Gleichzeitig wird Rotlaers Aufstieg im Zeitraffer erlebbar, die Leser können einen Vergleich zu ihrer Maklerkarriere ziehen und eventuell auch Korrekturen an ihrem Unternehmen vornehmen.

Erscheinen wird das Buch im September 2015. Der Titel kann zum tagesaktuellen Subskriptionspreis im Shop bei www.IMMOBILIEN-PROFI.de vorbestellt werden.

Regelmäßigen Lesern des IMMOBILIEN-PROFI werden viele Dinge, die Ralf Rotlaer nutzt, bereits bekannt sein. Deshalb verweisen wir hier lediglich auf die entsprechenden Quellen in zurückliegenden Ausgaben oder auf www.IMMOBILIEN-PROFI.de. Im Buch finden Sie eine detaillierte Beschreibung.

Die weitere Entwicklung können Sie auch in einem regelmäßigen Webinar live mitverfolgen. Gehen Sie dazu einfach auf www.IMMOBILIEN-PROFI.de/Akademie.

Das Makeln21-Arbeitsbuch – Premiere für IMMOBILIEN-PROFI-Leser

Ralf Rotlaer ist gerne Immobilienmakler. Genauer gesagt, er wäre es gerne, denn noch bereitet er sich erst auf seinen neuen Beruf vor. Ralf Rotlaer ist Mitte Vierzig, verheiratet und Vater zweier Töchter. Seine Ehefrau arbeitet halbtags in einem Großhandelsunternehmen und Rotlaer selbst hat vor drei Monaten seine vielversprechende Karriere in einem großen Einzelhandelsunternehmen gekündigt, um fortan als Immobilienmakler tätig zu sein.
Er hat in seinem Leben oft mit Immobilienmaklern zu tun gehabt, einerseits als Mieter diverser Wohnungen, die er berufsbedingt häufig wechselte, anderseits als Käufer von Investmentobjekten, die er als Kapitalanlage erwarb und gelegentlich auch wieder veräußerte. Zumindest auf der Kundenseite war ihm der Maklerberuf schon vertraut. Sein Verhältnis dazu blieb dabei stets ambivalent: Einerseits bewunderte und beneidete er die Makler um die Möglichkeiten, die dieser Beruf dem Einzelnen bot, anderseits wunderte er sich darüber, dass sich nicht alle Makler darüber bewusst waren. Die Vielseitigkeit war es, die er beim Maklerberuf bewunderte: Das Unternehmen konnte groß oder klein sein, auf die Qualität der Dienstleistung hatte dies scheinbar keinen Einfluss. Der Makler hatte viel mehr Freiheiten, wie er die täglichen Herausforderungen seines Berufs angeht, als es sich ein Angestellter in einem mittleren bis großen Unternehmen erträumen konnte.

Diese Freiheit geriet nicht immer zum eigenen Vorteil, hatte Rotlaer bemerkt, denn viele Makler, denen er begegnete, schienen überarbeitet, teilweise auch überfordert, gehetzt oder ganz einfach schlecht organisiert zu sein. Das, so Rotlaer, sollte ihm hoffentlich nicht passieren.

In den ersten Wochen nach seiner Kündigung hatte Rotlaer erst einmal Urlaub gemacht, um etwas Abstand zu seinem alten Job zu gewinnen. Am Urlaubsort hat er sich die ortsansässigen Immobilienmakler angeschaut, die Werbung und die Ladenlokale verglichen und sich Notizen gemacht. Die weitere Recherche führte ihn zu folgenden Ergebnissen:
Ein Ladenlokal ist sicher sehr werbewirksam, aber nicht zwingend erforderlich. Viele Makler arbeiten etwas versteckt in gemieteten Büros, andere sogar im „Home Office". Auch in diesem Punkt zeigt die Branche ihre ausgeprägte Vielseitigkeit.

Es ist nicht klar abzustecken, welche Qualifikation ein Makler braucht, weil jeder Makler werden kann. Aus eigener Erfahrung kämen folgende Punkte in Frage:
Marktkenntnis, zumindest im lokalen Markt bzw. dem Schwerpunktmarkt. Dies erschien nicht schwer, schließlich kennt doch jeder Kaufinteressent nach kurzer Recherche alle Immobilien, die seinem Beuteschema entsprechen.
Immobilienbewertung ist sicher eine Mindestqualifikation. Rotlaer hatte es in seiner Rolle als Eigentümer mehrfach erlebt, dass einige Makler ihm ausführliche Bewertungsanalysen vorlegen konnten, während andere lediglich einen Preis nannten, den sie – wie auch immer – ermittelt hatten oder sich dem „Wunschpreis" des Eigentümers anschlossen. Zumindest, so Rotlaer, wollte er über eine entsprechende Aus-

Ralf Rotlaer hat vor drei Monaten seine vielversprechende Karriere in einem großen Einzelhandelsunternehmen gekündigt, um fortan als Immobilienmakler tätig zu sein.

bildung mehr Sicherheit in der Preisbestimmung gewinnen. Immobilienfinanzierungen hatte Rotlaer ausführlich kennengelernt. Er wusste, wie Finanzierungen aufgebaut sind, welche Anforderungen die Banken stellen und wie die steuerlichen Auswirkungen bei Kapitalanlegern oder Einliegerwohnungen sind. Deshalb beschloss er, sich bei Gelegenheit einen Kooperationspartner zu suchen, dem er seine Finanzierungen anvertrauen konnte.
Maklerrecht und Immobilienrecht sind ebenfalls lohnende Inhalte, befand Rotlaer und beschloss, sich nach Seminar-Angeboten umzuschauen.
Und schließlich war ihm der Vertrieb – was ja beim Makler eigentlich die Akquise ist – sicher nicht fremd, dachte Rotlaer. Zu seinen bisherigen Aufgaben gehörten stets auch der Verkauf und die damit verbundene Verhandlung. Die Spezifika der Branche erhoffte er sich in zwei Seminaren mit dem Schwerpunkt „Verkauf von Immobilien“ und „Akquise von Vermittlungsaufträgen“ aneignen zu können.
Insgesamt standen nun mehrere Seminartermine in seinem Kalender, und da er dort auf andere Makler treffen würde, sollte es ein Leichtes sein zu erfahren, wo weitere Defizite zu beseitigen wären.

Vier Wochen später war Ralf Rotlaer seinem Vorhaben schon ein gutes Stück näher gekommen. Die Seminare lagen hinter ihm und die Ordner mit den Seminarunterlagen, auf die er bei Gelegenheit zurückgreifen konnte, vor ihm.
Ferner hatten ihm die zukünftigen Kollegen weitere wertvolle Tipps zu nützlichen Angeboten gegeben. Unter anderem wurde Rotlaer dringend geraten, Premium-Abonnent des IMMOBILIEN-PROFI zu werden, denn die monatlichen Kosten seien überschaubar – auch für einen Einsteiger – das Angebot jedoch sehr umfangreich. Besonders das dort vorgestellte Thema Makeln21 faszinierte Rotlaer, denn er hätte nicht vermutet, dass der Maklerbranche eine solche umfassende Systematisierung zur Verfügung steht.
An dieser Stelle, verehrte Leser, gilt es, in der Geschichte einmal kurz inne zu halten, denn natürlich nutzt Ralf Rotlaer Makeln21.
Warum sollte dieses Buch sonst Makeln21-Arbeitsbuch heißen? Und damit wird es für Sie, den Leser, erst interessant. Vieles, was die Karriere des fiktiven Maklers Ralf Rotlaer fördert und zum Erfolg führt, ist natürlich schon da, anderes wird ergänzt oder im Rahmen der Buch-Entwicklung überarbeitet. Denn Rotlaer soll nicht der Super-Makler werden, dem einfach alles gelingt, eher ein durchschnittlich begabter Immobilienmakler, der Vorhandenes gekonnt einsetzt und deshalb schnell zum Erfolg kommt.
Ferner nutzt Rotlaer die Unterstützung durch einen Coach, doch dazu mehr im nächsten Kapitel.

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 €

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 €

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 €

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 €

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 €

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-Gutschein“ 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

Business-Planung

Ein gutes Geschäftskonzept muss reflektiert und durchdacht sein. Um sich hier wirklich abzusichern, benötigt man den Dialog mit einer neutralen Person, die einerseits gute unternehmerische Kenntnisse hat, auf der anderen Seite aber unabhängig von den persönlichen Vorlieben und Entscheidungen berät und darüber hinaus auf Auswirkungen und Konsequenzen bestimmter Entscheidungen hinweist.

Gute Berater sind also unabhängig, perfekt ausgebildet und erfahren. Rotlaer wusste aus zahlreichen Erfahrungen, dass Beratereinsätze oft teuer oder die Konstellation nicht neutral war. So hatte er einmal selbst erlebt, wie ein Berater vergütet werden sollte, indem er am Unternehmen und am Umsatz beteiligt wurde, um anfängliche Kosten zu sparen. Tatsächlich hat sich dieses Vorgehen dann ausgesprochen negativ ausgewirkt, denn der Berater begann diverse Dinge zu überwachen, um seine Einkünfte zu sichern, während der Klient überlegte, wie er Umsätze gegenüber dem Berater verschleiern kann, die vermeintlich nicht auf die Ideen des Beraters zurückzuführen waren. Kein Wunder, dass schnell Misstrauen und Verschleierung den Betrieb prägten.
Glücklicherweise kannte Rotlaer aus seiner früheren Position im Einzelhandel Berater und deren Arbeitsweise und Persönlichkeit. Für ihn kam nur jemand in Frage, der in allen Bereichen der Unternehmensentwicklung erfahren ist und strategisch umfassend unterstützt. Jemand, der nur auf einen Bereich fokussiert ist, ist nicht automatisch besser, sondern neigt oft zu einseitigen Empfehlungen, die scheitern, weil sie vom Betrieb gar nicht umgesetzt werden können.

Elias Planck war so ein Berater. Im Gegensatz zu seinen Kollegen hatte er über Jahre hinweg ein ganzheitliches Modell zur Unternehmensführung entwickelt, das eine perfekte Grundlage für die branchenbezogene Umsetzung durch Makeln21 lieferte. Da sich zwischen Rotlaer und Planck in der Vergangenheit eine Beziehung aufgebaut hatte, die sich durch Respekt und Vertrauen auszeichnete, erschien es nur logisch, dass Planck der richtige Berater für ihn war. So blieb er bei seinen Entscheidungen nicht mehr auf sich allein gestellt und der Weitblick für die organisatorische Zukunft war objektiv gegeben. Tatsächlich hatte Rotlaer Planck einmal bei einem sehr wichtigen Projekt massiv unterstützt, sodass Planck sich gerne revanchierte und anbot, Rotlaer in der ersten Phase zunächst kostenlos zu unterstützen.
Planck hatte durch zahlreiche Unternehmensanalysen und Literaturrecherchen festgestellt, dass Unternehmen sich nicht zufällig entwickeln. Es gibt eine zwingende Anordnung in drei Phasen, die man nicht überspringen kann. Man kann nur die Geschwindigkeit und Stabilität des Unternehmens auf

Da sich zwischen Rotlaer und Planck in der Vergangenheit eine Beziehung aufgebaut hatte, die sich durch Respekt und Vertrauen auszeichnete, erschien es nur logisch, dass Planck der richtige Berater für ihn war.

dem Weg zur letzten Phase beeinflussen. Planck erläuterte Rotlaer die drei Phasen:

„Die erste Phase heißt Strategiephase – hier wird geplant, wo das Unternehmen hin soll. Welches Einkommen bzw. Umsatz, welche Tätigkeiten und sonstige Anforderungen des Unternehmers sollen erreicht werden? Dann werden die drei Hauptgeschäftsprozesse Management (Planung und Strategie), Marketing (Zielgruppen und Messung der Werbung), Werbung (eigentliche Aktivitäten zur Interessentengewinnung) sowie der Einkauf so weit aufgebaut, dass sichergestellt ist, dass die beiden nächsten Phasen auch erlebt werden und z.B. nicht zwischendurch das Geld ausgeht. In Phase 1 bekommt das Unternehmen sozusagen seinen Körper durch Gründung und Erscheinen im Markt und es geht zunächst um das Überleben. Nur wer weit genug denkt, schafft hier bereits die Grundlagen für die zweite Phase!“ „Und was ist die Phase 2?“, will es Rotlaer nun genau wissen.

„Phase 2 ist die Systematisierung – da werden alle Prozesse durchgestylt. Der Fokus wechselt nun auf abstraktere Dinge wie die Führung, weil nun langsam das Wachstum beginnt. Auch die EDV ist sehr wichtig, damit die Prozesse optimal unterstützt und gestaltet werden. Viele Unternehmer bemerken, dass, wenn die Auftragslage stimmt, schnell Chaos ausbricht. Ständig müssen Dinge geregelt und entschieden wer- ▶

den. Wer jetzt nicht beginnt in Abläufen zu denken und zu handeln, der verliert den Überblick und zerstört durch schlampige Qualität und unnötige Verschwendung alles, was in Phase 1 noch eine gute Aussicht auf Erfolg hatte!“, erklärt Planck und fügt hinzu: „In Phase 2 kommt sozusagen der ordnende Geist hinzu, der dafür sorgt, dass alles geregelt und effizient abläuft, was instinktiv nicht mehr zu bewältigen ist. „Wie geht es weiter?“, will Rotlaer wissen.

„Phase 3 nennen wir auch Streuung – wenn die zentralen Prozesse laufen oder die Zentrale selbst als Prototyp funktioniert, erst dann darf man das Ganze „aufblasen“. Nur wenn alle wesentlichen Fehler beseitigt sind, lohnt sich Wachstum, weil man sonst nur die Probleme vergrößert. Jetzt können Filialen aufgebaut oder das Gesamtsystem multipliziert oder verkauft werden. Das Unternehmen bekommt dann sozusagen eine Seele. Aber die Grundzüge dafür wurden bereits in der ersten Phase gelegt!“, erläutert Planck.

„Unternehmen können sich nur auf Dauer halten, wenn sie sich auf ein Bedürfnis fokussieren, das die Kunden immer erfüllt sehen wollen.

„Ein Maklerbetrieb ist immer auch eine Lebensentscheidung für den Makler, und mit dem richtigen Vorgehen stellt man sicher, dass diese Entscheidung auch später die richtige gewesen sein wird!“ „Die Business- und Organisationsplanung in der Phase 1 (Startphase) des Maklerbetriebs muss einfach und sinnvoll sein!“, erklärte Planck. „Es geht vor allem darum sicher zu stellen, dass die Perspektive für die Zukunft optimal gestaltet wird, genügend Umsätze (und Erträge) erwirtschaftet werden und die Organisation mit der geplanten Entwicklung Schritt halten kann!“
Rotlaer begreift, dass eine Planung keine Berechnung oder Abschätzung darstellt. Planen bedeutet tatsächlich, dass man wünschenswerte Ziele festlegt, um dann Strategien zu entwickeln und umzusetzen, damit die Planung erfüllt wird. Es ist also nicht sinnvoll zu fragen, ob es realistisch ist, beispielsweise sechs Objekte in sechs Monaten zu akquirieren und zu verkaufen, sondern es muss gefragt werden, wie es Rotlaer in die Realität umsetzen kann. Je nach Situation und Markt ergeben sich darauf andere Antworten, die dann im Plan kurz dargestellt werden. Da die strategischen Ziele (Umsatz, Ertrag, etc.) für den Start bereits in der Finanzplanung enthalten sind, werden diese nicht noch einmal für den Businessplan abgeschrieben. Auch die persönlichen Fragen über das eigene Zielgehalt und die regelmäßigen Arbeitszeiten (Wochenzeiten, Wochenende, Urlaub, Freizeit) hat Rotlaer für sich beantwortet und niedergeschrieben, so vermeidet er, dass der Betrieb ihn irgendwann „auffrisst“ und er es gar nicht bemerkt, weil er zu beschäftigt ist.

Die Frage, wie groß das Maklerunternehmen einmal werden soll (oder muss), erklärt Planck, ergibt sich aus dem Ziel und Nutzen des Unternehmens. Es gibt drei grundsätzliche Möglichkeiten, wobei jede Möglichkeit gleichzeitig die Obergrenze des Wachstums definiert:

1. **Selbstzentriert:** Der Betrieb dient dazu, den Unternehmer zu ernähren und sein Einkommen zu erwirtschaften. Wer so auf das Überleben fixiert ist, hat vermutlich wenig Spaß an der Arbeit und das Wachstum ist erledigt, wenn das Zieleinkommen erreicht wird. Der Betrieb wird klein bleiben, denn warum sich anstrengen, wenn das Geld ausreicht?

2. **Wettbewerbsorientiert:** Der Inhaber wünscht Akzeptanz, Anerkennung oder Einfluss. In dem Fall ist nicht das Geld entscheidend, sondern die Marktposition. Die Marktführerschaft ist das Ziel, denn sie sichert den meisten Respekt sowie ein hohes Maß an Autorität gegenüber den übrigen Unternehmen. Hier bestimmen also fremde Größen (Wettbewerber), was Sache ist.

3. **Sinnorientiert:** Die Firma stiftet einen wichtigen und sinnvollen Nutzen bzw. Gewinn für andere Menschen. Solche Firmen müssen existieren, weil sie wirklich gebraucht werden. Je höher der Nutzen, desto mehr Menschen müssen davon profitieren und das erzeugt eine Dynamik und ein Wachstum, das theoretisch unbegrenzt ist. Außerdem erfährt ein solches Unternehmen Unterstützung durch andere, weil jeder erkennt, dass das Unternehmen gebraucht wird.

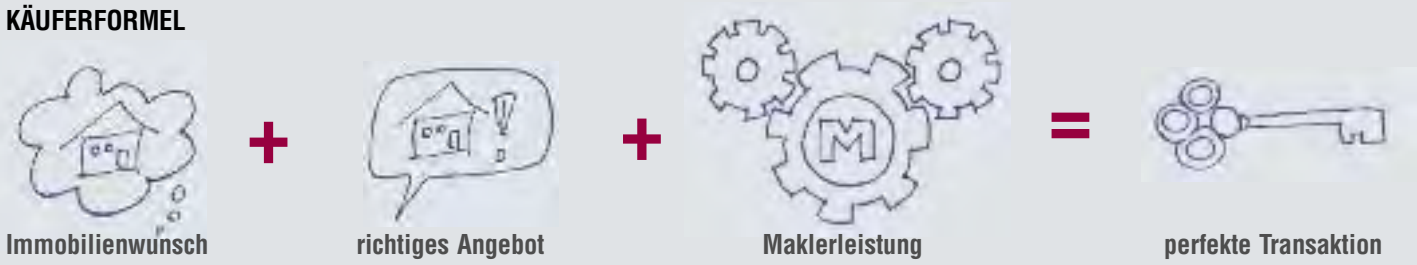
Gemeinsam mit Elias Planck entwickelt in intensiver Zusammenarbeit und nach langem Überlegen und Anpassen die folgende unternehmerische Vision als Basis und Grundlage für sein unternehmerisches Handeln.

- *Makeln ist so viel mehr als Immobilien zu bewerben und zu verkaufen. Wir haben unsere Verantwortung für Käufer, Verkäufer und Region verstanden und bieten für alle Beteiligten die optimale Transaktion unter Beachtung aller wesentlichen Rahmenbedingungen. So schaffen wir auch bei schwierigsten Transaktionen Ruhe und Vertrauen und das sichere Gefühl, die richtige Entscheidung getroffen zu haben.*

- *Die Leute wählen uns nicht einfach, weil sie einen Makler suchen, sondern weil sie wissen, dass wir anspruchsvoll und vertrauensorientiert für mehr Lebensqualität eintreten.*

VERKÄUFERFORMEL

KÄUFERFORMEL



Diese Vision gibt Rotlaer Kraft und Vertrauen und motiviert ihn auch in schwierigen und guten Zeiten, sich engagiert für das Unternehmen einzusetzen.
Nahezu leicht und einfach ergeben sich daraus dann auch schnell die zentralen Marketingbotschaften:

- **Positionierungsaussage:** Ralf Rotlaer Immobilien ist auf die Vermarktung von Wohnimmobilien (Bestand und Neubau) in Hausen spezialisiert.

- **USP** (Alleinstellungsmerkmal mit Kundennutzen): Als Spezialist für die optimale Immobilientransaktion geben wir Ihnen drei Servicegarantien: Leistung, Sicherheit, Fachwissen – Fragen Sie uns!

- **Slogan:** Kein Makler wie andere. Punkt!

„Unternehmen können sich nur auf Dauer halten, wenn sie nicht ein ständig weniger aktuelles Wissen oder überholte Produkte herstellen, sondern wenn sie sich auf ein Bedürfnis fokussieren, das die Kunden immer erfüllt sehen wollen. Man spricht vom konstanten Grundbedürfnis!“ Wenn Makler sich dafür entscheiden, ändert das deren Selbstverständnis. „Man ist nicht einfach nur „Immobilien-Berater“, sondern muss alles wissen und beherrschen, was der Erfüllung dieses Grundbedürfnisses dienlich ist“, erläutert Planck. Wissend, dass die Maklerleistung ein konstantes Grundbedürfnis der Kunden erfüllt, das immer mehr Menschen nicht mehr verstehen oder glauben durch Eigenleistung oder Internetprodukte abdecken zu können, fokussiert Rotlaer als konstantes Grundbedürfnis aller Parteien den perfekten Ablauf der jeweiligen Immobilientransaktion. Er ist demnach Experte für die gesamte Abwicklung und kann sich damit nicht auf Immobilienwissen beschränken, sondern muss alle damit verbundenen Aspekte verstehen und gestalten können, um auch schwierige Situationen zu meistern.
Für Verkäufer stellt sich dieses Grundbedürfnis in einer einfachen (Verkäufer-)Formel dar:
Verkaufsentscheidung + optimaler Käufer + Maklerleistung => perfekte Transaktion
Für den Käufer sieht es hingegen so aus (Käuferformel):
Immobilienwunsch + richtiges Angebot + Maklerleistung => perfekte Transaktion
So profitieren beide Seiten vom Makler und es stellt sich auf beiden Seiten Zufriedenheit ein. Ein Makler, der nur Geld verdienen will, stürzt sich oft hemmungslos nur auf den Verkäufer und denkt nicht an die anderen Aspekte. Nach dem Motto „Hauptsache Objekte“ kann so schnell ein unangenehmer verkaufsgetriebener Typus entstehen, der nicht erkennt, dass Makeln weit mehr als nur guter Objekteinkauf ist. Rotlaer ist hier gewappnet und stellt die Formeln sogar durch hübsche Bildfolgen dar, die er in seinem Eingangsflur aufhängt. Somit stimmt er sich und seine Besucher schon bildhaft darauf ein, was sie hier wirklich an Nutzen erhalten.

Damit die Organisation sich optimal entwickelt und Qualität und Zufriedenheit für alle Betroffenen von Anfang an durchgängig erfahrbar werden, entschließt sich Rotlaer zu einer einfachen Organisationsplanung und beschließt die folgenden Ziele für die nächsten sechs Monate:

- Management: Weiterentwicklung der unternehmerischen Vision, Erstellen der Organisationsplanung

- Führung: Definition der Rollen und Rollenorganigramm

- Verkauf/Leistungserbringung: Prozess erstellen, testen, dokumentieren

- Akquise/Auftraggeber-Gewinnung: Zentrale Einkaufspräsentation erstellen und testen

- Marketing: Zentrale Marketingbotschaften formulieren, Firmenlogo erstellen, Website erstellen (ansprechend, kundenorientiert, individuell)

- Finanzen: Buchführung systematisieren, Weitgehend papierloses Büro von Anfang an, Personal (Buchhaltung) einstellen, Reporting und Finanzberichte systematisieren

Einige der beschriebenen Dinge sind ja bereits umgesetzt, sodass sich Rotlaer freut, wie schnell manche Dinge erledigt werden können, wenn man sich konsequent damit befasst. Er freut sich auf die konsequente Umstellung auf ein papierloses Büro, dies ist ökologischer und flexibler, weil eben alle Unterlagen konsequent digitalisiert (eingescannt) werden. Damit sind sie schneller auffindbar, leicht kopierbar und er spart Platz für große Aktenschränke. Nur Verträge und Buchhaltungsbelege werden künftig noch im Original entsprechend der Archivierungsvorschriften aufbewahrt, wobei der Steuerberater diesen Service übernimmt.
„So schwer war das gar nicht!“, sagt Rotlaer hinterher zu seinem Berater. „Ich dachte immer, Businessplanung wäre kompliziert, zahlenlastig und zeitaufwändig. Jetzt erkenne ich, dass es meiner Arbeit Sinn und Perspektive gibt!“ „Genau!“ antwortet der Berater „So soll es auch sein. Ein Plan gibt Sicherheit und Unterstützung. Und es kommt nicht auf die Länge an“.

Marketing-Planung

„Marketing ist die Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf den Markt“, weiß Ralf Rotlaer aus seiner Zeit im Einzelhandel und damit ist ihm auch klar, dass Marketing nichts mit Werbung zu tun hat. Die Positionierungsaussage, das Alleinstellungsmerkmal „Integraler Kundennutzen“ und den Slogan hatte er bereits mit seinem Berater Elias Planck festgelegt. Diese Aspekte galt es nun zu vertiefen. So kennt Rotlaer die vier Ps des Produktmarketings, den so genannten Marketing-Mix:

- P = Product (Produkt)
- P = Price (Preis)
- P = Place (Ort)
- P = Promotion (Werbung, Kommunikation)

Diese vier Eckpunkte des Marketing stellen die Frage „Welches Produkt wird zu welchem Preis wo beworben?“

Das Produkt, das es zu vermarkten gilt, ist die Dienstleistung der Vermittlung und nicht die Immobilie, überlegt Rotlaer. Andererseits könnte er die Vermittlungsleistung nach den „Produkten“ differenzieren. Hier würde sich also die Frage stellen, ob er neben dem Verkauf auch die Vermietung anbieten soll oder ob er neben Wohnimmobilien auch gewerbliche Objekte akquiriert.
Rotlaer beschließt, sich auf Wohnimmobilien zu spezialisieren und daher die Vermietung im Leistungsangebot nicht zu berücksichtigen.

Die Frage nach dem Preis erscheint Rotlaer auf den ersten Blick überflüssig. So wie er die Branche kennt, rechnen Makler meist jeweils die Hälfte der Provision gegenüber dem Eigentümer und dem Käufer ab, die klassische Drei-plus-drei-Regelung. Andererseits wird diese Provision nicht immer im Innenverhältnis, mit dem Auftraggeber, durchgesetzt. Der Makler nimmt also, was er bekommen kann, und das ist meist weniger als die ortsübliche Gesamtprovision.
Jedoch hat Ralf Rotlaer bei den zurückliegenden Seminaren von Kollegen gehört, die die gesamte Provision beim Auftraggeber abrechnen und damit nicht schlecht fahren. Dass die alleinige Innenprovision zu einem entspannten Verhältnis mit Interessenten führt und – Stichwort Widerrufsbelehrung, Geldwäsche-Prävention, etc. – dem Makler viel Arbeit erspart, sind Argumente, die man nicht ignorieren darf. Rotlaer beschließt, mittel- bis langfristig diese Provisionsregelung zu verfolgen. Ob es ihm gelingt, diese Variante bei

Viele Flyer und Broschüren erschienen ihm stümperhaft und sahen nicht nur aus wie selbst gemacht. Andere Kollegen dagegen verfügten über hochprofessionelle Erzeugnisse, die sie voller Stolz im Kollegenkreis präsentierten.

den ersten Aufträgen durchzusetzen, werden die ersten Gespräche mit Auftraggebern zeigen.

Die Frage „Place", also nach dem Ort, an dem das Produkt bzw. die Dienstleistung vermarktet wird, ist einfacher zu bearbeiten. Rotlaer weiß, dass das Marktgebiet für den Immobilienmakler eine große Rolle spielt. Ihm klingt noch die Aussage eines Verkaufstrainers in den Ohren: „Das Siechtum des Maklers wächst mit der Größe des Verkaufsgebiets!". Und der Verkaufstrainer konnte diese Aussage gut begründen. Zunächst mit einfachen praktischen Aspekten, denn je weiter der Makler zu den Objekten fahren muss, umso mehr Zeit wird mit unproduktiven Tätigkeiten verbracht. Besteht dann das Portfolio aus vielen, weit verstreuten Immobilien, tendiert die Chance, Interessenten vergleichbare Objekte anbieten zu können, gegen Null.

Aber auch die weniger offensichtlichen Aspekte überzeugten Rotlaer. Der Makler als Dienstleister muss Präsenz zeigen. Genauso wie ein Zahnarzt oder ein Rechtsanwalt kommt zwar jeder Bürger (beim Makler jeder Immobilienbesitzer) als Kunde in Frage, da es aber nie sicher ist, wann dieser Eigentümer auf dem Markt erscheint, muss der Makler dann bekannt sein, wenn es drauf ankommt. Diese Präsenz auf einer großen Fläche aufrecht zu halten ist aufwändig und sehr kostspielig, kommt also für den Einsteiger ganz sicher nicht in Frage.
Rotlaer nahm sich ein Blatt Papier und begann einige Zahlen zu notieren. Der Markt, auf den er sich gerne konzentrieren würde, ist ein Gebiet mit ca. 10.000 Einwohnern. In diesem Gebiet liegt sein Home Office, viele Nachbarn sind ihm bekannt sowie einige Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Zudem ist dieser Markt sehr homogen, die Bebauung durchgehend ähnlich und es gibt eine Art Zentrum mit Geschäften des täglichen Bedarfs und zahlreichen Gaststätten.

- Diese 10.000 Einwohner entsprechen etwa 5.000 Haushalte, die etwa alle zehn Jahre umziehen, also jährlich – laut Faustformel – 500 Transaktionen in Vermietung und Verkauf auslösen.

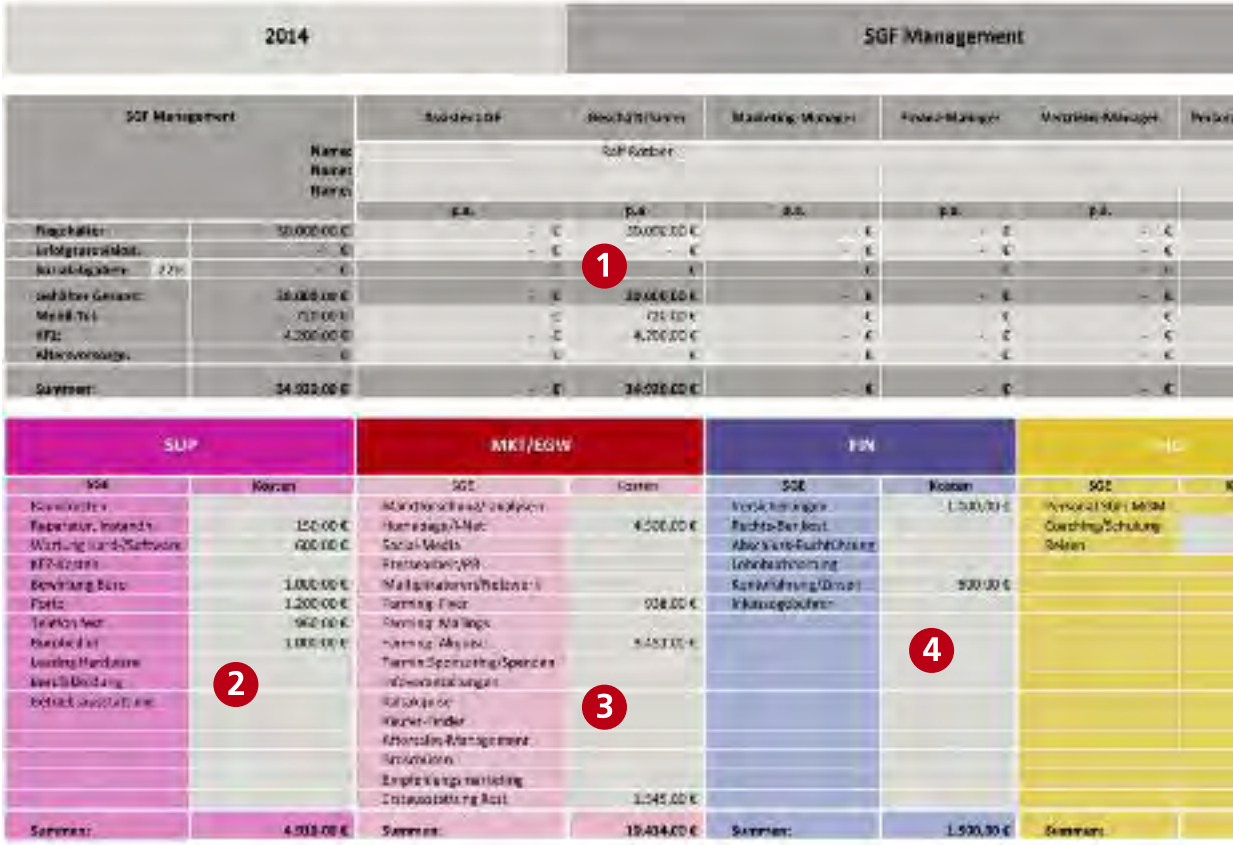
- Vermietung und Verkauf verteilen sich dabei etwa im Verhältnis 80 (Vermietung) zu 20 (Verkauf), was immerhin 100 Immobilienverkäufe bedeuten würde.

Mit einem Marktanteil von zehn Prozent wäre Rotlaer fürs Erste mehr als zufrieden, dachte er sich. Rechnerisch erhöhte er das Marktpotenzial um etwa 20 Prozent, da ja aus den Randgebieten auch der eine oder andere Auftrag den Weg zu ihm finden würde.
Das Marktgebiet wäre also für die ersten Schritte als Immobilienmakler groß genug und gleichzeitig so kompakt, dass er es mit den vorhandenen Mitteln bearbeiten könnte. Rotlaer notierte sich, dass er diese Zahlen nochmals exakt im Rahmen einer kleinen Marktforschung überprüfen wird.

Promotion ist die eigentliche Werbung im Marketing, die Kommunikation der Marketingbotschaft. Ralf Rotlaer hatte sich die Maklerkollegen vor Ort angeschaut und auch viel mit anderen Kollegen während der Seminare diskutiert. Das Angebot an Werbemedien ist riesig und jeder Makler bevorzugt etwas anderes. Viele Flyer und Broschüren erschienen ihm stümperhaft und sahen nicht nur aus wie selbst gemacht. Andere Kollegen dagegen verfügten über hochprofessionelle Erzeugnisse, die sie voller Stolz im Kollegenkreis präsentierten. Eigenleistung scheidet garantiert aus, beschloss Rotlaer. Erstens fehlte ihm das Talent, zweitens muss ein Dienstleister wie der Makler bereit sein, andere Profis für sich arbeiten zu lassen. Er erhielt die Adresse einer auf Makler spezialisierten Agentur und beschloss, sich dort einmal zu informieren.
Dort wird ihm ein Einsteiger-Paket angeboten. Es enthält ein Foto-Shooting, die Makler-Homepage, vorbereitete Flyer für Farming und Akquise, sowie ein Exposé-Magazin, mit dem er Objekte in einem 12-seitigen Hochglanzmagazin darstellen kann. Andere Makler hatten ihm verraten, dass diese Form der Präsentation für Aufsehen und mindestens einen Auftrag im Jahr sorgt. 9.000 Euro sollte das Komplettpaket kosten und Rotlaer befand, dass er damit zumindest für das erste Jahr gut ausgerüstet sei.
Damit wären für den klassischen Marketing-Mix des Produktmarketings alle Fragen geklärt. Doch das Marketing für Dienstleistungen kennt noch drei weitere Ps, die es zu erörtern gilt:

Prozesse: Beschreibt alle Prozesse, die zur Erstellung der Dienstleistung nötig sind, um die Kundenzufriedenheit sicherzustellen. Das ist deshalb wichtig, weil bei Dienstleistungen Fehler sofort „öffentlich" erkennbar werden. Rotlaer ist die Bedeutung der Prozesse sehr bewusst und deshalb findet sich auch die Bearbeitung erster Prozesse in seiner Maßnahmenplanung.

Personen: Jede Person, die mit dem Kunden in Kontakt kommt, hat Einfluss auf dessen Zufriedenheit mit der Leistung. Insbesondere das Auftreten sowie die fachliche und soziale Kompetenz sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung, da der Kunde die eigentliche Dienstleistung nicht von den Personen trennt oder trennen kann. Nun, da Rotlaer die einzige Person des Unternehmens Rotlaer Immobilien ist, muss er auch allein die Verantwortung für dieses „P" tragen. Aber sobald er den ersten Mitarbeiter einstellt, muss er diesen Punkt berücksichtigen.



Physischer Beweis: Weil die Dienstleistung nicht physisch greifbar ist, fehlen dem Kunden wichtige Kriterien zur Beurteilung der Qualität. Ersatzweise kann der Dienstleister versuchen, über geeignete Maßnahmen einen physischen Bezug herzustellen. Rotlaer überlegte, wie er diesen physischen Beweis für eine immaterielle Dienstleistung herstellen könnte und notierte sich die ersten Ideen:

- „Leistungs-Garantie“: eine Liste von Maßnahmen, die pünktlich durchzuführen er sich im Auftrag des Eigentümers verpflichtet.
- Ablaufbeschreibung: eine visualisierte Beschreibung des Akquise-Prozesses und des Vermarktungsablaufs, die er den Eigentümern präsentiert
- Referenzen von zufriedenen Auftraggebern (sobald möglich)
- Weitere Ideen, die eventuell von der Marketing-Agentur beigesteuert werden.

Nun konnte es mit der Finanzplanung weiter gehen.

Finanzplanung

Für die Finanzplanung nutzt Ralf Rotlaer ein System beziehungsweise eine Excel-Vorlage, die er auf dem Seminar „Makeln21_Strategie“ erhielt. Diese Vorlage wurde in der Ausgabe 74 des IMMOBILIEN-PROFI ausführlich beschrieben. Sie stammt von Immobilienmakler Pedro Garcia aus Attendorn und bietet die Möglichkeit, ein Unternehmen von den ersten Schritten und kleinsten Anfängen bis hin zur Filialisierung zu planen.

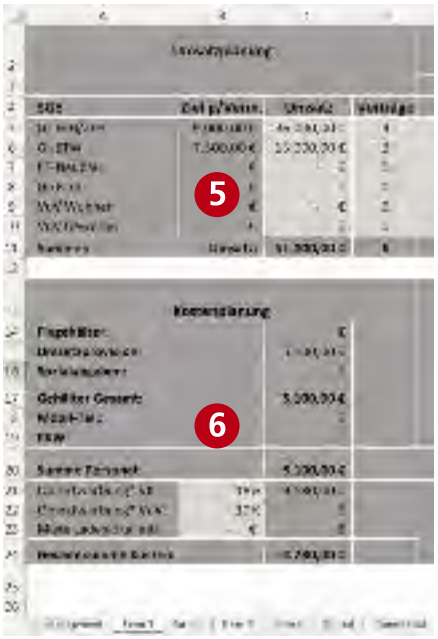
Die Tabelle besteht aus mehreren Arbeitsblättern. Das erste Blatt dient zur Erfassung der laufenden Kosten, beispielsweise für Bürobedarf, den Innendienst oder den Geschäftsführer. Auf den folgenden Arbeitsblättern werden die Umsätze geplant, dabei kann jedes Blatt für eine Farm oder einen speziellen Geschäftsbereich stehen.

So weit ist Ralf Rotlaers Unternehmen zwar noch nicht, trotzdem will der Makler in spe seinen Einstieg in die Branche akkurat planen. Die laufenden Kosten machen den Anfang. Im Bereich Management trägt Ralf Rotlaer nur einen Namen ein, seinen eigenen ❶. Er setzt sein „Gehalt“ mit etwa 3.000 Euro monatlich an. Da er für die Entnahmen von Sozialabgaben befreit ist, fehlen nur noch die Kosten für ein Mobiltelefon (720 Euro jährlich) und die laufenden Kosten seines privaten PKWs, den er fortan geschäftlich nutzen wird (4.200 Euro/Jahr).

Weiter geht es mit den Aufwendungen für die Support-Bereich ❷. Dies ist im weitesten Sinne das Büro, Büro- und Kfz-Kosten und die EDV. Folgende Werte werden eingetragen: Reparaturen/ Instandhaltung (200 Euro), Wartung Hard-/Software (1.740 Euro), Bewirtung Büro (1.000 Euro), Porto (1.200 Euro) Festnetz-Telefon (600 Euro) und Bürobedarf (1.000 Euro).

Anschließend folgt das strategische und operative Marketing ❸: Homepage/Internet (4.500 Euro), Farming-Flyer (938 Euro), Akquise-Flyer (3.451 Euro) und Grundausstattung, etwa das Foto-Shooting und das Firmen-Logo (1.545 Euro).

Diese Zahlen basieren weitgehend auf einem Angebot der Agentur DAS WEISSE BUERO, Franck Winnig in Hamburg (siehe Seite 35), das speziell für Einsteiger konzipiert wurde. Kalkulatorisch sind auch die Kosten der Verteilung enthalten. Da Rotlaer dazu liquide Mittel verwendet, werden die Werte komplett in die Kalkulation für das erste Geschäftsjahr übernommen, auch wenn die Homepage beispielsweise noch einige Zeit länger in Betrieb bleibt.



Im Bereich Finanzen ❹ fallen die Positionen Versicherungen (1.000 Euro) und Kontoführung/Zinsen (500 Euro) an. Der „Personalaufwand“ steht mit ca. 35.000 Euro bereits fest. Damit ergeben sich etwa 60.000 Euro laufende Kosten für die ersten zwölf Monate, die es nun gilt, mit Umsätzen aus dem Minus zu hieven. Rotlaer klickte auf die zweite Seite seiner Tabelle, um nun die Umsätze zu planen.

Auf dem zweiten Tabellenblatt und den Folgeblättern ermöglicht es die Kalkulationsvorlage, einzelne Geschäftsbereiche festzulegen und durchzurechnen. „Noch etwas zu früh für mich“, befand Rotlaer. „Ich habe nicht einmal einen Geschäftsbereich“. Und das macht die Planung nicht einfacher, denn wie sollte er wissen, welches Potenzial er in den nächsten Monaten heben kann? Wenn er konsequentes Farming betreibt, wird er nach etwa sechs Monaten einen gewissen Bekanntheitsgrad aufgebaut haben. In einem Jahr würden sich 100 Transaktionen in seinem Revier ereignen. Wie groß ist der Marktanteil eines erfolgreichen Maklers? Wären zehn Prozent zu schaffen?

„Wie soll man ohne vernünftige Daten seine Umsätze planen“, tippte er in eine Mail uns sendete sie an den Berater Planck. Prompt erhielt er die Antwort:

„Planung bedeutet ein Ziel für die Zukunft festzulegen, um dieses durch eine Strategie zu erreichen“, las er.

Ach, ja, das hatten wir schon besprochen. Dann drehen wir den Spieß einfach um: Angenommen er würde in den ersten sechs Monaten keinen Umsatz machen, aber dank einer guten Strategie immer mehr Kontakte zu Eigentümern aufbauen, dann könnte er in der zweiten Jahreshälfte durchschnittlich monatlich ein Objekt vermitteln. Sein Marktanteil läge damit bei anständigen sechs Prozent, was keine anderer Makler in dieser Farm verzeichnete. Aber es gab offensichtlich auch keinen Kollegen, der sich wirklich auf dieses Revier konzentrierte. Gute Voraussetzungen für Rotlaer Immobilien, dacht sich der angehende Makler und spekulierte weiter: ❺ Verteilen würden sich diese sechs Objekte auf vier Häuser mit durchschnittlich 9.000 Euro Umsatz und zwei Wohnungen, die im Schnitt für 6.000 Euro Einnahmen sorgten. Der Erst-Jahresumsatz liegt damit bei 51.000 Euro. Nicht gerade preisverdächtig, dachte Rotlaer, der andere Einkünfte gewohnt war, aber aufgrund der sechsmonatigen Anlaufphase schien dies vertretbar. Als alleiniger Ein- und Verkäufer genehmigte sich Rotlaer noch eine eher theoretische Vermittlungs- bzw. Erfolgsprovision von zehn Prozent und damit wäre auch sein Mindestbedarf von 36.000 Euro gedeckt. Weiter unten auf dem Tabellenblatt verglich Rotlaer noch die Kostenplanung ❻ seines zukünftigen Geschäftsbereichs. Fixgehälter waren dort nicht verzeichnet, das erhielt er ja bereits als Geschäftsführer. Verkaufsprovisionen in Höhe von 5.100 Euro für ihn und insgesamt etwa 9.000 Euro objektbezogene Werbekosten standen noch zu Buche.

Die Berechnung der Werbekosten hatte er in einem Seminar gelernt. Pauschal wurden für jedes Objekt 15 Prozent direkte Vermarktungskosten angesetzt. Da aber nicht jedes Objekt auch verkauft wird, gibt es einen Sicherheitsaufschlag von 20 Prozent für Aufträge, die nicht abgeschlossen aber natürlich trotzdem beworben werden müssen – macht also 18 Prozent anteiliger Vermarktungsaufwand.

Damit war die Finanzplanung fürs Erste abgeschlossen. Rotlaer wechselte auf das erste Tabellenblatt, um das Jahresergebnis zu prüfen. Und siehe da ❼, er würde das erste Geschäftsjahr mit einem Minus von 15.000 Euro abschließen. Damit kann ich leben, meinte Rotlaer, immerhin sind damit einige Investitionen abgedeckt und sein geplantes Investitions-Budget von 40.000 Euro war nur zu einem kleinen Teil angegriffen. ▶

Dann geht es jetzt an die Maßnahmenplanung als nächsten folgerichtigen Schritt.

Maßnahmenplanung

Zwischenzeitlich hatte Rotlaers Maßnahmenplanung bereits einen ansehnlichen Umfang erreicht. Jedoch konnte er auch schon einige Positionen abhaken. (Siehe Tabelle rechts.)
„Jetzt habe ich zwar ein durchgeplantes Unternehmen aber noch keinen einzigen Auftrag“, dachte sich Rotlaer. Eigentlich sollte er sich an sein Telefon setzen, Kalt-Akquise betreiben und versuchen, Termine mit Privatverkäufern zu bekommen. Doch sein Coach Elias Planck hatte ihm davon abgeraten.

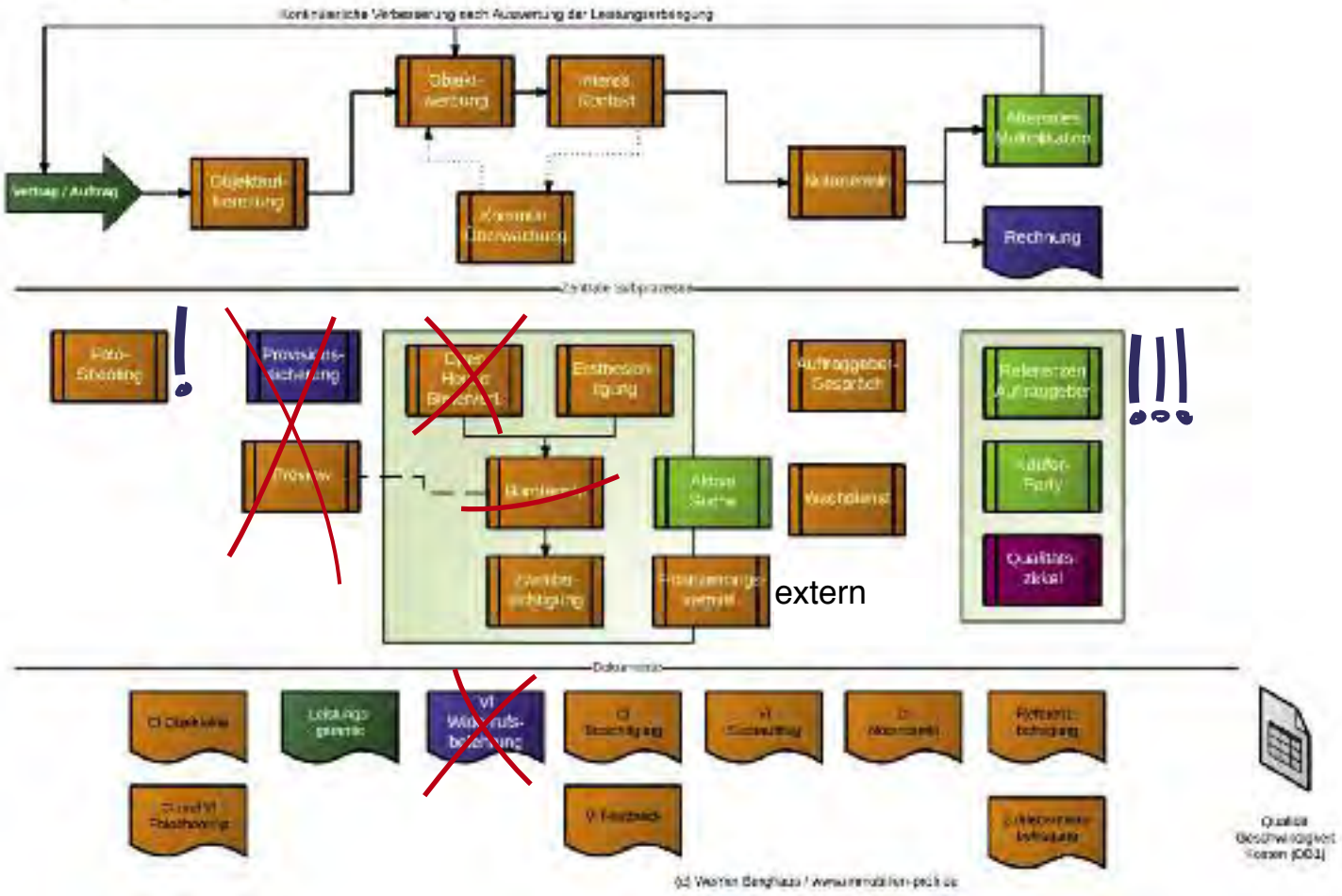
Das Wichtigste sei es, zunächst die Leistungserbringung zu planen, denn es würde wenig Sinn ergeben, Kunden zu akquirieren, wenn man nicht weiß, wie man deren Auftrag abwickeln kann. „Sie würden auch nicht zum Zahnarzt gehen, wenn dieser erklärt: Ich mache das zum ersten Mal, mir war zunächst erst einmal wichtig, Sie auf den Stuhl zu bekommen!“

Ob sich andere Makler jemals so auf ihre Tätigkeit vorbereitet haben? fragte sich Rotlaer. Alle zukünftigen Kollegen, die er befragt hat, wussten nur einen Rat, nämlich sich in den ersten Wochen diszipliniert mit der Akquise zu beschäftigen. Andererseits hatte Planck zweifellos Recht. Nur Makler meinen, mit der Unterschrift des Eigentümers ausreichend Zeit für die Auftragsabwicklung zu haben. Ein Friseur oder ein Restaurantbesitzer käme nicht auf die Idee, einen Laden zu öffnen ohne zu wissen, wie man die frisch akquirierten Kunden auch zufrieden stellt.

Durch die intensive Planung der Leistungserbringung gewann Rotlaer Sicherheit.

Zusätzlich hatte der Vorschlag des Unternehmensberaters einen weiteren, nicht zu unterschätzenden Vorteil: Durch die intensive Planung der Leistungserbringung gewann Rotlaer Sicherheit. Zwar hatte er noch keine Immobilie wirklich vermarktet, doch die einzelnen Maßnahmen würden ihm durch Planung und Tests vertraut erscheinen. So gewinnt er we-

Das Schaubild der LEB nach der ersten Sichtung



Geschäftsbereich/Prozess	Ziel/Anspruch
Management	Weiterentwicklung der unternehmerischen Vision ✔ Erstellen der Organisationsplanung
Führung	Definition der Rollen und Rollenorganigramm (Verantwortungen im Unternehmen klären) Systematisierung und Einstellen der ersten Rolle (Buchhaltung)
Marketing	Zentrale Marketingbotschaften formulieren ✔ Firmenlogo erstellen ✔ Website erstellen (ansprechend, kundenorientiert, individuell) ✔
Finanzen	Buchführung systematisieren Weitgehend papierloses Büro von Anfang an Personal (Buchhaltung) einstellen Reporting und Finanzberichte systematisieren
Leistungserbringung	LEB-Prozess erstellen, testen, dokumentieren
Akquise	Zentrale Einkaufspräsentation erstellen und testen

sentlich mehr Sicherheit, wenn er diese Leistungen später einem Eigentümer präsentiert.
Anhand des Schaubilds der Leistungserbringung (Bild links) konnte Rotlaer leicht erkennen, welches die wesentlichen Schritte der Immobilien-Vermarktung sind:

- Objekt-Aufbereitung
- Objekt-Werbung
- Interessenten-Kontakt

Diese drei Abläufe wollte er mit Hilfe seiner Seminarhandbücher und anderen Quellen möglichst akkurat vorbereiten. Auf dem Schaubild waren im mittleren Bereich weitere Sub-Prozesse aufgeführt, die Rotlaer als Inspiration für die weitere Vorbereitung nutzen wollte. Aufgeführt waren beispielsweise Dinge wie GwG-Prävention (Geldwäsche-Prävention) oder Provisionssicherung. Beides, so folgerte Rotlaer, würde ihn nicht weiter belasten, weil er sich nun erst recht für die vollständige Innenprovision entscheiden wird. Damit entgeht er der vertraglichen Beziehung mit Interessenten und spart sich den bürokratischen Aufwand. ▶

Auch Open-House würde er nicht weiter verfolgen, zumindest nicht im ersten Geschäftsjahr, dafür jedoch ist Foto-Shooting interessant. Wie will man sonst eine Immobilie professionell darstellen? Und auch die virtuelle 360-Grad-Besichtigung erscheint ihm äußerst erfolgversprechend (Denn das sind die Dinge, die der Privatverkäufer nicht selber kann und damit werden diese Leistungen auch zu einem hervorragenden Akquise-Tool).
Gleich in der kommenden Woche würde Rotlaer mit der Planung beginnen. Allerdings hatte er mit seinem Berater einen Kompromiss ausgehandelt. Er würde jeden Tag sowohl Kalt-Akquise als auch die Konzeption der Leistungserbringung betreiben: letztere vormittags und die Akquise nachmittags, wenn die Eigentümer zuhause sind.

Kalt-Akquise

Für die geplante Kalt-Akquise standen Rotlaer zwei mögliche Strategien zur Verfügung, von denen er im Seminar und im Internet erfahren hatte. Beide Strategien verfolgen dabei sehr unterschiedliche Ziele. Bei der klassischen Kalt-Akquise geht es darum, einen Termin beim Eigentümer zu erhalten, um dort durch die persönliche Präsenz den Auftrag zu erhalten.

Die Beziehung bleibt „sauber", auch wenn es nicht zum Termin kommt und so hat der Makler immer wieder Gelegenheit, einen Anruf zu tätigen.

Die zweite Strategie basiert auf den Ideen des High Probability Sellings (HPS)* und verfolgt das Ziel, zu prüfen, ob mit dem Eigentümer überhaupt ein Geschäft möglich ist.

Der Kompromiss mit dem Berater Planck bestand darin, nur mit der zweiten, der HPS-Strategie zu starten. Planck hatte darauf hingewiesen, wie wichtig es ist, ein gutes Ziel an den Anfang einer Strategie zu stellen. Das Ziel, herauszufinden, ob ein Geschäft mit dem Eigentümer möglich ist, wird zuverlässig immer erreicht, das Ziel, einen Termin zu vereinbaren dagegen eher selten. Letzteres würde also auch mehr Frust für Rotlaer bedeuten. Ein weiterer Grund für diese Strategie war natürlich auch, dass Rotlaer noch kein Konzept für einen Akquise-Termin ausgearbeitet hatte, also kaum in der Lage war, kurzfristig eine Verhandlung mit dem Eigentümer durchzuführen.
Doch der entscheidende Vorteil der HPS-Akquise ist ein anderer: Weil die klassische Akquise unmittelbar den Termin anpeilt, wird stets Verkaufsdruck aufgebaut, der wiederum den Eigentümer in eine Abwehrhaltung zwingt. Wenn alle Argumente verbraucht sind, ist der weitere Kontakt mit dem Eigentümer nicht mehr möglich und die Makler geben dann auf.

Bei der Akquise mit HPS wird nicht präsentiert, nicht überredet und stets vermieden, Druck aufzubauen. Die Beziehung bleibt „sauber", auch wenn es nicht zum Termin kommt und so hat der Makler immer wieder Gelegenheit, einen Anruf zu tätigen. „Und das ist genau das, was ich brauche!", hatte Rotlaer dem Berater Planck erklärt. „So lerne ich einerseits die Motive und die Probleme der Eigentümer kennen, kann eine eigene Marktforschung starten und habe dabei immer noch die Chance auf einen Termin." Das hatte Planck schließlich überzeugt.
Weiter geht es in der nächsten Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI und im Webinar unter www.IMMOBILIEN-PROFI.de/Akademie. Den aktuellen Stand der bisherigen Maßnahmenplanung von Ralf Rotlaer finden Sie auf Seite 15. ■

Bleiben Sie dran!

Die Geschichte von Ralf Rotlaer können Sie „live" verfolgen. In der Webinar-Reihe „Der unaufhaltsame Aufstieg des Immobilienmaklers R." stellen wir Ihnen regelmäßig die nächsten (Fort-) Schritte des Kollegen Rotlaer vor: www.IMMOBILIEN-PROFI.de/Akademie.
Das Buch erscheint im September, das bereits im Shop bei www.IMMOBILIEN-PROFI.de vorbestellt werden kann. Der Preis wird regelmäßig bis auf den späteren Verkaufspreis angehoben.

*High Probability Selling – Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit: So denken und handeln Spitzenverkäufer!
Von Jacques Werth (www.IMMOBILIEN-PROFI.de > Shop > Bücher)

Quellen
- Die Finanzplanung wird in Ausgabe 74 auf Seite 44 ausführlich beschrieben.
- Die Excel-Tabelle erhalten Sie als Teilnehmer des Seminars „Makeln21_Strategie".
- Die Kalt-Akquise mit HPS ist in Ausgabe 70 und 79 dargestellt. In der IMMOBILIEN-PROFI Akademie können sie die Aufzeichnung eines Webinars mit Andreas Kischkel zum Thema nutzen.
- Ebenso empfehlen wir die Seminare „Makeln21_Akquise & Verkauf" mit Andreas Kischkel und „Akquise & Farming" mit Georg Ortner.

**Premium-Partner, mit denen wir zum Nutzen unserer Kunden gerne zusammenarbeiten.
Erfolgreiche Unternehmen, die Sie beim IMMOBILIEN-PROFI Meeting im September treffen können.**

FLOWFACT
Relations. Apps.

hand|ge|macht

Adjektiv; (etwas, das für Sie ganz individuell von Hand gefertigt wird; etwas, in dem viel Liebe, Kreativität und Sorgfalt steckt – so wie das handgemachte Marketing der Agentur Solowerk. Mit klarem Blick konzipiert, eleganter Feder geschrieben und kunstvollem Pinsel gestaltet)

089.88 95 20 68 | 0171.99 46 459 | solowerk
info@solowerk.de | www.solowerk.de | WIR SPRECHEN IMMOBILIEN.

onOffice®
SOFTWARE

Akquise verdoppelt!

Erfolg durch konsequentes Arbeiten mit der Makeln21-Matrix

Peter Hegerich ist Geschäftsführer des Münchner Makler-Unternehmens Hegerich Immobilien GmbH mit derzeit neun Mitarbeitern. Bis letztes Jahr war die Akquise zentrale Aufgabe des Geschäftsführers, 80 Prozent der akquirierten Immobilien wurden von Peter Hegerich „reingeholt".
Doch das sollte sich ändern, denn die eigentliche Aufgabe des Geschäftsführers ist schließlich die Leitung des Unternehmens. Was liegt näher, als den Mitarbeitern mehr Verantwortung für den Objektnachschub zu übertragen?

Bislang akquirierten vier Verkäufer lediglich 20 Prozent der Vermittlungsaufträge, Hegerich sorgte für die fehlenden 80 Prozent. Hier wäre also Potenzial zu heben.
So setzte sich Peter Hegerich mit diesen Vertriebs-Mitarbeitern zusammen, Schritt für Schritt wurde die bislang erfolgreiche Akquise-Tätigkeit des Geschäftsführers zunächst dokumentiert. Als Vorlage dient die Makeln21-Matrix, denn Peter Hegerich ist schließlich seit Jahren begeisterter Anhänger der Makeln21-Systematik. Die Matrix weist den Weg: Ziel ist es, die Auftraggeber-Gewinnung (AGW) systematisch zu dokumentieren, um sie übertragbar zu machen.
Die erste Frage lautet: Wie wollen wir den Weg vom ersten persönlichen Termin mit dem Eigentümer bis zum Auftrag grundsätzlich gestalten? Dazu stehen bekanntlich mehrere Varianten zur Auswahl:

- Ein Termin, Zwei-Termin-Strategie oder sogar drei Termine bis zum Auftrag?

Kritische Rückbetrachtung: Was geht noch besser?

- Ersttermin und Zweittermin am Objekt, oder
- Ersttermin am Objekt, Zweittermin im Maklerbüro oder umgekehrt
- Erst den Auftraggeber im Büro empfangen und beim Zweittermin das Objekt in Augenschein nehmen?

Die Makler sind die Hochleistungssportler und das Office bildet das Betreuerteam.

Es sollte nichts Neues entwickelt werden, die bislang erfolgreiche Vorgehensweise von Peter Hegerich war als Vorbild eingeplant. Also beließ man es bei dem bisherigen Aufbau: Ersttermin und Zweittermin am Objekt, was auch den üblichen Verhältnissen im Münchner Immobilienmarkt entspricht.
Die Strategie, der grundsätzliche Ablauf, war also festgelegt. Nun geht es im Sinne der Matrix um die Prozesse oder anders ausgedrückt: Wir wissen nun, wie wir arbeiten wollen, jetzt müssen wir klären, wie wir dort hinkommen.

Prozesse sind die Taktik zur Strategie. Nun geht es um die Frage, wie die beiden Termine mit dem Eigentümer aufgebaut werden. Auch hier lieferte wieder die bislang geübte Vorgehensweise von Peter Hegerich das Vorbild, das es zu dokumentieren bzw. den Mitarbeitern zu vermitteln galt. Dabei erwiesen sich Hegerichs Abläufe als wenig exotisch, orientierte sich Hegerich doch eng an der von Verkaufstrainer Georg Ortner geschulten Vorgehensweise. Nur wenige Details wurden variiert. So fragt Georg Ortner beim ersten Betreten der Immobilie, wo er denn seine Schuhe ausziehen könne, ein Mittel, um das fremde Zuhause zu würdigen. Hegerich füllt diesen Prozess-Schritt gleichwertig durch das Angebot, so genannte Schuh-Überzieher zu tragen.
Auch im Weiteren sind kaum Abweichungen von der Ortner-Strategie feststellbar und auch der zweite Termin wurde nach diesem Vorbild dokumentiert. Was noch fehlte, war eine Wiedervorlage-Systematik, denn nicht immer verläuft ein Ter-

min so, wie es sich der Makler wünscht. Die Wiedervorlage dient dazu, den Eigentümer wieder in den Akquise-Prozess zurückzuholen, wenn der Zweittermin nicht zustande kommt oder man sich über Courtage, Angebotspreis oder Alleinauftrag noch nicht einig geworden ist.

Tools und Vorlagen. Nach der Strategie und der Taktik (Prozesse) folgen die notwendigen Werkzeuge, neudeutsch bzw. in der Matrix mit „Tools und Vorlagen" adressiert. Hier geht es um alle Unterlagen, die den Makler bei der Akquise unterstützen. Die Ortner-Strategie plant Folgendes ein:
Für den Ersttermin: Akquise-Broschüre, Visitenkarte und ein kurzer Lebenslauf des Maklers sowie alles, was zur Objektaufnahme dient.
Im Zweittermin spielen die Wettbewerbsanalyse und der Marketingplan eine wichtige Rolle. Makeln21 liefert darüber hinaus noch eine PowerPoint-Präsentation für die Schlussverhandlung, die sich auch Peter Hegerich zu eigen gemacht hatte. Dies alles wurde wie gewohnt erfasst und damit war auch klar, dass jeder Akquise-Mitarbeiter mit einem Pad ausgestattet werden musste, um beim Zweittermin vor Ort optimal präsentieren zu können.

Peter Hegerich im Gespräch. Bild oben: mit dem gesamten Team.

Im weiteren Verlauf, nach mehreren Tests durch die Mitarbeiter, wurde die Strategie nicht verändert. Jedoch erfuhren besonders die Tools zahlreiche Veränderungen und Verbesserungen durch die gemeinsame Entwicklung im Team.

Erfolge kommen zwar nicht über Nacht, aber schon nach wenigen Monaten konnte das Unternehmen Hegerich Immobilien zusätzliche Akquiseerfolge zählen. Hegerichs eigene Akquise reduzierte sich um etwa 25 Prozent, was dem Umstand geschuldet ist, dass er sich als Geschäftsführer nun mehr um administrative Aufgaben kümmern konnte. Die Mitarbeiter dagegen konnten die Zahl akquirierter Objekte um das Zehn- bis Zwölffache steigern. Das Hegerich-Team akquiriert nun mehr als das Doppelte an Objekten gegenüber der Ausgangssituation. Schritt um Schritt hielten weitere Innovationen Einzug. Aus freiberuflichen Mitarbeitern wurden festangestellte Makler, Akquise und Verkauf wurden getrennt, alle Mitarbeiter, auch der Innendienst, wurden zu Spezialisten für anfallende Aufgaben. Besonders die Tools wurden immer weiter optimiert und unterliegen heute einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Permanent wird jeder Akquise-Versuch einer kritischen Rückbetrachtung unterzogen. „Was geht noch besser?", diskutiert das Hegerich-Team. Entstanden ist so beispielsweise eine „AGW-Mappe" für den Makler, die spezifisch für jeden Einkaufstermin vom Innendienst bestückt wird. Das Verhältnis Makler/Back-Office sieht Hegerich sowieso sportlich. „Die Makler sind die Hochleistungssportler und das Office bildet das Betreuerteam."
An dieser Stelle muss festgehalten werden, dass diese Steigerung der Akquise allein schon beachtlich ist. Zustande gekommen ist der Erfolg aber nicht durch revolutionäre Innovationen, sondern durch die systematische Erfassung und Optimierung vorhandener Abläufe.
Dass dieser Erfolg in einem umkämpften und gesättigten Markt wie München möglich wurde, darf nicht unerwähnt bleiben. Ebenso die Tatsache, dass es Hegerich und seinem Team gelingt, diese Aufträge stets im Alleinauftrag und zu über 90 Prozent mit Innenprovision zu vereinbaren. ■

Der Tod der Werbung

Dr. Jochen Sommer

„Manche Leute drehen sich einmal auf der Stelle und behaupten dann, sie hätten sich neu erfunden!“

Glaubt man den Aussagen des bekannten Zukunftsforschers Ray Kurzweil, so steht uns die technische Singularität kurz bevor. Die technologische Singularität bezeichnet eine Entwicklungsstufe, in der sich Wissen und technische Entwicklungen derart beschleunigen, dass die Zukunft der gesamten Menschheit nicht mehr vorhersehbar ist.
Tatsächlich erfindet sich unsere Gesellschaft seit einiger Zeit neu. Technologische Durchbrüche werden in vielen Bereichen verkündet und versprechen eine allgegenwärtige Multimedia-Kommunikations-Technologie, Lebensverlängerung, Heilung von Krankheiten, billige Energie und Reichtum für jedermann. Ob und wann sich bestimmte Technologien durchsetzen und Erkenntnisse in praktisch nutzbare Anwendungen umwandeln, wird die nähere Zukunft zeigen. Doch wie soll sich ein Maklerbetrieb heute gegenüber diesen exponentiellen Fortschrittsentwicklungen verhalten und wie sichert man optimal sein Geschäft für die Zukunft?

Die besten Werkzeuge entscheiden. Betrachtet man die unternehmerische Aktivität als Wettbewerb und Krieg, so liegt es nahe, ein wenig nachzuforschen, wer sich in Zeiten der Auseinandersetzung am häufigsten durchgesetzt hat. Schnell wird klar, dass neben politischen Bündnissen (Beziehungen) meist derjenige gewonnen hat, der die neuere und bessere Technologie einsetzte. Bei Waffen waren dies meist Tötungsinstrumente, die einfach den bisherigen Technologien (z.B. Pistolen gegenüber Langbögen) überlegen waren. Wer über die besten Instrumente verfügt, gewinnt meist einen Vorteil.
An dieser Aussage hat sich auch heute nichts geändert, doch stehen viele Technologien gleichzeitig allen Marktteilnehmern zur Verfügung. Meist gibt es sogar gleich mehrere verschiedene Tools, um ein Ziel zu erreichen, und setzt man auf das falsche Pferd, läuft einem die Zeit davon. Oft genug entscheidet man sich frühzeitig für eine Kunden-Software, Vertragsverwaltung oder ein Content-Management-System für die eigene Website, nur um später festzustellen, dass das größte Problem die eigene Unfähigkeit ist, mit dem neuen Werkzeug umzugehen.
Tatsächlich ist die Gefahr heute enorm groß, dass man sich für das falsche Produkt entscheidet und hinterher Zeit und Geld verliert, anstatt neue Kunden zu finden und bestehende Kunden zufrieden zu stellen.

Wer heute in Google nach einer Digitalkamera sucht, bekommt die nächsten Tage auf allen möglichen Websites Anzeigen von Kameras eingeblendet.

Die Lösung aus diesem Dilemma ist relativ einfach, wird jedoch fast nicht praktiziert: Man benötigt eine zuverlässige Vorgehensweise (Prüfroutine), um vor dem Kauf eines Produkts zu ermitteln, ob der Einsatz sich lohnt. Der Weg dahin bedeutet „Nachdenken“, denn letztendlich läuft es darauf hinaus, dass man die tatsächlichen und zukünftigen Anforderungen kennt und diese dann in einer Art Prüfung gezielt abfragt und gegeneinander abwägt. Wie viel leichter – und leider oft fataler – ist es daher, direkt nach einer gut gemachten Werbepräsentation schnell mal ein paar „wenige“ Euro auszugeben, um dann später festzustellen, dass man die Sache nicht gebrauchen kann.
Fazit: Entwickeln Sie eigene Kriterien, die entscheiden, ob ein neues Werkzeug (Software, Geräte) für Sie geeignet sind und glauben Sie nicht einfach dem Anbieter oder Wiederverkäufer.

Das Internet ist die Zukunft der Werbung. Immobilienportale liefern dem Makler seit langem die Käufer. Man stellt die Objekte in das Portal, das sich zentral bemüht, in Suchmaschinen gefunden zu werden. Sucht dann jemand eine Immobilie, so nutzt er das Portal und nicht etwa die Website

des Maklers, um sich über die Angebote zu informieren. Doch wie wird es in Zukunft mit den Verkäufern aussehen? Auch hier gibt es bereits Anbieter, die Wege gefunden haben, Immobilienverkäufer deutschlandweit anzusprechen und deren Verkaufsinteresse gegen Gebühr an regionale Makler weiter zu leiten. Anfangs von vielen (sich selbst als Kenner der Branche bezeichnende) verlacht, entwickelt sich hier ein Geschäftsfeld als ernsthafter Konkurrent zu regionaler Werbung. Der regionale Makler bleibt dabei verzweifelt: Entweder muss er für (oft unqualifizierte) Leads Geld bezahlen, die er oft nicht einmal exklusiv erhält oder er muss selbst noch mehr regionale Werbung betreiben, weil ihm einfach die Vermarktungsobjekte ausgehen.

Das Internet ist der Tod der Werbung. Ich möchte es an dieser Stelle klar sagen: Das Internet ist nicht die Zukunft der Werbung, weil diese sich schon längst dort abspielt und alle anderen Medien dahinter zurück geblieben sind. Tatsächlich ist das Internet der Tod der Werbung, zumindest wie wir sie heute kennen! Auch wenn heute Milliarden mit Internetwerbung umgesetzt werden und sich unzählige Anbieter auf Internetvermarktung spezialisiert haben, ist das Internet letztendlich der Tod jeder Werbung. Warum? Weil jede Methode, sobald sie funktioniert, sich innerhalb kürzester Zeit verbreitet und von zahllosen Nachahmern oft dilettantisch kopiert wird. Der Verbraucher kann in dem ständige zunehmenden Angebot einfallsloser und billig gemachter Facebook-Gruppen, Video-Sales-Lettern, E-Mail-Kampagnen und kostenlosen Webinaren nur noch eines tun: Er schaltet komplett ab!
Diese Reaktion ist bei der ständig zunehmenden Werbe- und Reizüberflutung ganz natürlich. Ihr professionelles Youtube-Video konkurriert schließlich nicht mit den – gerade noch überschaubaren – Videos anderer Makler. Nein! Der wahre Konkurrent sind unzählige Spaß-, Sexy- und Katzenvideos, die unendlich viel Aufmerksamkeit absaugen. Schlimmer noch: Wenn der Makler plötzlich anfängt, mit eigenem Billig-Equipment kurze Videos zu drehen, entspricht deren Qualität dann dem Katzenvideo, nur dass der Kunde sich angewidert abwendet und sich fragt: „Warum kommt dieser Freak jetzt mit Billigdrehs daher und faselt etwas über professionelle Immobilienvermarktung!“

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

Wenn versucht wird, ein Problem zu lösen, indem man ständig immer mehr von den Dingen tut, die man vorher getan hat oder die andere schon lange tun, dann verschlimmert sich das Problem fortwährend.

Tatsächlich ist hier eine ungeheure Entwicklung im Gange: Weil Werbung heute inflationär ist, werden ständig neue Techniken erfunden, um sie gezielter einzusetzen. Werbung verfolgt einen regelrecht. Wer heute in Google nach einer Digitalkamera sucht, bekommt die nächsten Tage auf allen möglichen Websites Anzeigen von Kameras eingeblendet. Übermorgen (die Technologie gibt es schon lange) wird Google schon wissen, wonach Sie suchen werden, bevor Sie eine Suchanfrage gestellt haben und Ihnen neben dem Angebot auch gleich die Ihrem finanziellen Status entsprechende Finanzierungsmöglichkeit anbieten. Die zunehmende Vernetzung wird dafür sorgen, dass Ihr Smartphone auch mit anderen Geräten kommuniziert und so ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis Sie städtische Werbetafeln und elektronische Helfer in Shops mit Namen begrüßen.
Wo soll da der Immobilienmakler noch hin? Schließlich sind Objekte und die Aufmerksamkeit des Verbrauchers beschränkt, und daran ändert auch die beste Werbung nichts.

Aus Fehlern lernen. Vor wenigen Jahren galt es unter Immobilienmaklern als besonders wichtig, eine Facebook-Fansite zu besitzen. 25 „Likes“ galten als technischer Mindestwert, um eine kürzere URL zugewiesen zu bekommen, sodass Makler zunächst ihre Kollegen einluden, um diese Grenze zu überschreiten. Da so gut wie allen Fanpagebetreibern ein Konzept fehlte, gibt es heute zahlreiche Zombie-Fanpages, die vor sich hin vegetieren. Entweder wurden die Sites einfach aufgegeben oder sie enthalten Meldungen, die Monate alt sind, sodass sie bei Interesse mehr schaden als nutzen.
Schnell begannen einige Anbieter damit, sich mit entsprechenden Tools einen Vorsprung zu verschaffen. So wurden Programme eingesetzt, die automatisiert auf Plattformen wie XING und Facebook ständig Meldungen platzieren und neue User einladen. Wenn man nicht wegen Verletzung der Plattformregeln von der Plattform ausgeschlossen wird, hatte man bald eine „Armee“ von Fans und scheinbaren Tippgebern, die leider überhaupt nicht zur eigenen Zielgruppe gehörten und nur Zeit gekostet haben (Zitat eines Marketingexperten zum Thema Facebook für Immobilienmakler: „Ich habe es mal versucht und Agenturen gesucht, die das dann machen. X hat ja immer begeistert davon geredet, aber ich habe keinen einzigen Kunden, der damit wirklich Geschäft macht und mich nervt das sowieso total.“).
Tatsächlich ist auch mir bis heute kein Fall bekannt, bei dem ein Immobilienmakler dauerhaft und einigermaßen vorhersehbar auf Facebook neue Objekte akquirieren konnte. Die Gewinner waren in dem Fall diejenigen, die keine besondere Energie auf Fan-Pages verwendet haben und sich stattdessen um ihr Kerngeschäft gekümmert haben. Wer im Netz reichhaltig Kontakte sammelt, darf sich nicht wundern, wenn er selbst ständig Werbung erhält und sich die Kontakte mit ihm treffen wollen, weil sie selbst erhoffen, etwas zu verkaufen.

Bezahlte Werbung. Anleitung für ein kurzlebiges Geschäftsmodell: „Verkaufe den Leuten Kurse und Anleitungen, wie sie bei Google und Facebook erfolgreich werben. Baue ihnen eine Landingpage, verhandle ein monatliches Budget und investiere dieses in Adwords-Kampagnen und Facebook-Werbung. 30 Prozent des Budgets dient als pauschaler Lohn für die gelegentliche Überarbeitung der Kampagne. Wenn Du noch einen draufsetzen willst, verkaufe den Leuten auch noch entsprechende Tools zur Automatisierung von Meldungen und Kontaktanfragen und erkläre den „Unwissenden“, dass 95 Prozent der Wettbewerber diese Tools und das „Geheimwissen“ nicht nutzen!“
Was hier so lapidar beschrieben wird, ist harte Realität für die Maklerbranche. Besonders anfällig für das oben genannte Modell sind diejenigen, die keine eigenen Akquise-Prozesse aufgebaut haben. Statt sich darum zu bemühen, vertrauen sie lieber anderen, die damit dann Geld verdienen. Tatsache ist, dass wir in der Vergangenheit unzählige Tools und Methoden getestet haben. Der Erfolg kann leicht zusammengefasst werden: Unbedeutend!
Nur wenn ein wirksamer Prozess vorhanden ist, kann sich eine Kampagne darin nutzbringend (meist kurzfristig) integrieren. Fragen Sie nach konkreten Referenzen und rufen Sie diese persönlich an, bevor Sie Geld investieren, das Ihnen hinterher für bessere Aktivitäten fehlt.

Was funktioniert denn nun tatsächlich? Die Antwort auf diese Frage ist schwierig, weil fast nichts mehr so funktioniert wie noch vor wenigen Jahren oder Monaten. Manche Dinge sind anfangs vielversprechend und erweisen sich hinterher nur für den Anbieter als Gewinn. Fast entsteht der Eindruck, dass hier einem Verdurstenden Altöl teuer verkauft wird, weil er bereit ist, für alles – was auch nur nach Flüssigkeit aussieht – sein letztes Geld zu bezahlen. Warum auch nicht? Er braucht das Geld ja ohnehin bald nicht mehr ...
Auch wenn es Ihnen als Leser nicht gefallen wird: Die Antwort ist kompliziert. Gäbe es eine funktionierende Lösung, dann würde diese entweder sofort kopiert werden und wäre damit nach kurzer Zeit unwirksam oder sie führt sehr schnell zu einem Informationsmonopol einiger weniger, die dann den Markt dominieren. Alle Wege lassen immer wieder die folgende Aussage zu: Wenn versucht wird, ein Problem zu lösen, indem man ständig immer mehr von den Dingen tut, die man vorher getan hat oder die andere schon lange tun, dann verschlimmert sich das Problem fortwährend. Bei Werbung tritt genau dieser Effekt ein und es lohnt sich einfach immer weniger, mehr Werbung, andere Werbung oder weitere Platt-

formen zu benutzen. Solange es also keinen offensichtlichen Weg aus dieser Zwickmühle gibt, bleiben nur die bekannten Aspekte außerhalb der Werbung, die offensichtlich für viele zu schwierig sind. Diese lauten:

- Echter guter Service am Kunden, der nicht nur kommuniziert, sondern auch tatsächlich praktiziert wird.
- Aufbau von Beziehungen im persönlichen Umfeld (Farming)
- Genaue Beobachtung von kommenden Entwicklungen. Diese sind nicht einfach pauschal abzulehnen. Statt „Das wird nicht funktionieren!“ fragt ein guter Programmierer: „Wie muss sich das Programm ändern, damit es funktioniert und akzeptiert wird?“
- Aufbau einer stabilen Unternehmenskultur, klarer Prozesse und angemessenes Marketing mit klaren Entscheidungskriterien, in welche Technologien zukünftig investiert wird.
- Bei unsicheren Entscheidungen nicht alles auf eine Karte setzen, sondern kleine Tests durchführen und rechtzeitig die richtige Wahl treffen. ■

Der Autor:

Dr. Jochen Sommer Autor des Business-Bestsellers „Der 4-Tage-Firmenscan“ hat zahlreiche Analysen von Maklerbetrieben durchgeführt und ist zu einem klaren Ergebnis gekommen: „Gut systematisierte Betriebe sind dem Wettbewerb deutlich überlegen!“

Ich bin dann mal weg

Bernhard Hoffmann

Wie Makler in ihren Firmen die Urlaubsabwesenheit organisieren und inwiefern ihnen ihre Software dabei hilft. Chefs, die sich für unentbehrlich halten und auch in den Ferien permanent online sind, sollten umdenken.

Jedes Jahr läuft in Immobilienfirmen der gleiche Film ab. Kurz vor dem Jahresurlaub türmen sich Aufträge auf dem Schreibtisch. Der Makler versucht möglichst viel bis zum Urlaubsstart zu erledigen, hat bis zum letzten Drücker Stress und Termine. Ist er endlich weg, braucht er mehrere Tage, um runterzukommen. Kehrt der Immobiliendienstleister an seinen Schreibtisch zurück, stapeln sich neue Unterlagen, der E-Mail-Ordner ist vollgelaufen, die Erholung futsch.
Zudem befassen sich nicht wenige Immobilienberater auch in der freien Zeit mit ihrem Job, sind per Smartphone und Tablet erreichbar und greifen auf die Firmendaten zu. Ihr Ziel: Im Urlaub möglichst viele Mails abzuarbeiten, damit danach nicht zu viele unbearbeitete auf sie warten. Bleibt dabei nicht die Erholung auf der Strecke? Und was sagen die mitreisenden Familienmitglieder?
Andere Maklerbüros setzen darauf, Urlaubsvertreter zu bestimmen und automatische Mail-Antworten zu verschicken (Auto-Reply), die auf die Abwesenheit des Angeschriebenen verweisen. Professionelle Maklersoftware hilft bei der temporären Übertragung dieser Vollmachten.

Wie sollten es Immobilienprofis mit der Planung ihrer Urlaubsvertretung halten? Gibt es einen Königsweg bei der Abwesenheitsgestaltung? Oder erfordert es der Job, dass vor allem erfolgsbezahlte Mitarbeiter auch in ihrer freien Zeit online sind, damit ihnen kein Umsatz entgeht? Wie schafft man den Spagat zwischen dem Druck der Kunden, auf eine Mail binnen 24 Stunden zu antworten und der eigenen Regeneration, um die Batterien aufzuladen und die Lust am Job nicht zu verlieren? Wozu raten Zeitmanagement-Experten?
Maklerin Sabine Knabe-Vieler legte in Sachen Urlaubsvertretung eine steile Lernkurve hin. Als sie als Maklerin mit wenigen Mitarbeitern startete, durfte ihr im Urlaub nichts entgehen. Sie rief alle zwei Tage an, um sich zu versichern, dass alles rund läuft. Bei ihrem letzten zweiwöchigen Urlaub Anfang des Jahres wurde sie hingegen einmal angerufen, als es wirklich wichtig war. Dass eine Mitarbeiterin in der Zeit einen Autounfall mit Totalschaden hatte, sagte ihr niemand. Ihr Team aus zehn Mitarbeiterinnen organisierte alles Nötige selbsttätig. „Hätte ich im Urlaub davon erfahren, hätte ich mir Gedanken gemacht und die Erholung wäre dahin gewesen“, so die Geschäftsführerin von Knabe Immobilien in Melle.

Stressuntersuchungen belegen, dass ein Anruf vom Chef im Urlaub ähnlich viele Stresssymptome auslöst wie ein heftiger Streit oder ein Bungee-Sprung.

Ihr Credo ist, dass nicht nur sie, sondern auch alle Mitarbeiterinnen ein Recht auf störungsfreien Urlaub haben, niemand in der Zeit online sein muss und dass jede nur in Urlaub gehen kann, wenn es eine Vertreterin gibt, mit der eine Übergabe stattfand.
Möglich ist dies unter anderem durch die Büroorganisation und den sparsamen Umgang mit persönlichen Kontaktdaten. „Auf unseren Visitenkarten stehen nur die Büro-Telefonnummern. Wenn es sinnvoll erscheint, kann eine Beraterin ihre Handynummer handschriftlich ergänzen. Auch auf der Website sind keine persönlichen E-Mail-Adressen der Mitarbeiterinnen aufgeführt. „Alle Mails laufen zentral im Frontoffice ein und werden verteilt. Ist jemand krank oder in Urlaub, geht die Mail an die Vertreterin. „Ich finde Auto-Reply-Einrichtungen, die auf die Abwesenheit des Empfängers hinweisen, nicht kundenfreundlich. Denn die Kunden sollen eine gewohnt rasche Antwort erhalten und nicht vertröstet werden. Deshalb verzichten wir darauf und lösen es

mit diesem Vertretungsmodell“, so Knabe-Vieler. Die Mail-Accounts von abwesenden Mitarbeiterinnen werden dann für ihre Vertreterin von der Chefin freigeschaltet.
Auch die persönliche Mailadresse von Knabe-Vieler kennen nur wenige. Dies bedeutet, dass sie im Urlaub, wenn sie alle drei, vier Tage Mails checkt, nur wichtige Nachrichten vorfindet.
„Früher hat jeder alles im Büro gemacht, mit dem Ergebnis, dass niemand verantwortlich war. Nicht zuletzt dank Makeln21 haben wir unsere Organisationsstruktur umgestellt: Einzelne Teams verantworten ihren Bereich und organisieren auch die freien Tage der Teammitglieder. Wenn ich nicht da bin, läuft der Laden trotzdem. Ich kann mich besser um strategische Fragen kümmern. Dazu zählte etwa die Planung einer Filiale in Spenge, die wir im September 2014 eröffneten“, so Knabe-Vieler.

Die Maklerin spricht Experte Reiner Voss aus dem Herzen. Er meint, dass sich viel im Kopf der Chefs und Führungskräfte abspiele. Die Mehrzahl halte sich für unabkömmlich und glaube, dass ohne ihr Wissen und ihre Entscheidungen in ihrer Abwesenheit die Firma gegen die Wand fährt. Sie haben Angst, dass ihre Mitarbeiter falsche Entscheidungen treffen. Der Zeitmanagement-Trainer und Geschäftsführer der Firma Voss und Partner hält dem entgegen, dass auch Manager Fehler machen, nur dass sie diese besser kaschieren und kleinreden können. Außerdem hält er eine Null-Fehler-Toleranz für nicht zeitgemäß. „In unserer komplexen Arbeitswelt müs-

sen Fehler erlaubt sein. Wenn der Chef Unzulänglichkeiten eingesteht, sind auch die Mitarbeiter bereit, diese zuzugeben. Dies befördert das Betriebsklima. Fehlentscheidungen sollten genutzt werden, daraus zu lernen und Dinge zu verbessern“, rät Voss.
Er bietet keine optimale Lösung der Urlaubsfrage an, hat aber Tipps für den Umgang mit Mails und Anrufen in Abwesenheit parat.
Da das Immobiliengeschäft auf persönlichen Kontakten und Vertrauen basiere, sei es gerade in kleinen Firmen mit ein oder zwei Angestellten schwer, wenn der Chef in Urlaub geht. Manche Kunden nehmen zudem nur ungern mit einem Stellvertreter vorlieb. „Wenn der Makler dies weiß, sollte er einen solchen Klienten über seine geplante Auszeit persönlich informieren. Dann sind sie weniger überrascht.“
Voss empfiehlt, im Urlaub die Arbeit möglichst auszublenden. Denn nur das fördere die Regeneration. Stressuntersuchungen belegen, dass ein Anruf vom Chef im Urlaub ähnlich viele Stresssymptome auslöst wie ein heftiger Streit oder ein Bungee-Sprung, wie Neuropsychologe Dr. David Lewis nachwies.

Vertretende Personen sollten umfassende Vollmachten erhalten, um möglichst selbsttätig reagieren zu können. Bei der Übergabe sollte vereinbart werden, in welchen Einzelfällen dem Abwesenden eine Mail geschickt werden darf. Dies kann bei einer Provisions- oder Preisverhandlung sein, in welcher die Führungskraft das letzte Wort haben muss. Der Abwesende kann festlegen, dass er Mails nicht permanent checkt, sondern nur abends oder morgens, also innerhalb von 24 Stunden reagiert. „Viele Führungskräfte unterschätzen, dass ihre Mitarbeiter gerne selbst Entscheidungen treffen. Dies sollten sie ihnen spätestens im Urlaub gewähren. Führt der Vorgesetzte seine Mitarbeiter an der langen Leine und hat Vertretungsberechtigungen eingesetzt, kann auch bei Krankheit auf diese Struktur zurückgegriffen werden“, so der Hamburger Coach.
Wer möglichst unbehelligt von Job-Nachrichten bleiben will, dem rät Voss, sein Mobiltelefon zu Hause zu lassen und an die Mitarbeiter nur die Faxnummer des Hotels weiterzugeben. Warum? Durch diese Schwelle wird die Kontaktaufnahme erschwert. Zum Telefonhörer greift man schneller als dass man ein Fax schreibt, so Voss. Wer sein Handy mitnimmt, sollte im Mailbox-Text sagen, dass er im Urlaub ist. Die Mailbox sollte einmal am Tag abgehört werden und das Gerät tagsüber im Hotelzimmer bleiben.

Zwischen permanenter Erreichbarkeit und einer möglichst großen Job-Enthaltsamkeit ist es vor allem bei Spitzenleuten im Vertrieb verbreitet, im Urlaub online zu sein und eingehende Nachrichten zu beantworten oder an Vertriebsmitarbeiter beziehungsweise Assistenten zur Bearbeitung weiterzuleiten. Der Kunde fühlt sich optimal betreut, weil er innerhalb von 24 Stunden eine Antwort erhält. „Außerdem wissen sie ihren Umsatz und ihre Kunden in guten, nämlich den eigenen, Händen. Dies ist vor allem für freiberuflich tätige Vertriebsmitarbeiter, die zum großen Teil erfolgsabhängig entlohnt werden, wichtig“, sagt Lars Grosenick, CEO der Flowfact GmbH.
Die andere Seite der Medaille sieht so aus, dass sie ihr Urlaubsdomizil nach einer guten WLAN-Verbindung aussuchen müssen.

Manche Managementexperten raten dazu, die während der freien Zeit aufgelaufene Mail-Welle einfach zu löschen.

Auch der Vorstand des Softwareanbieters onOffice AG, Stefan Mantl, beobachtet, dass kaum eine Führungskraft ohne Smartphone und Tablet in Urlaub fährt, um am Meer oder in den Bergen mehr oder minder intensiv auf das Tagesgeschehen im Büro eingreifen zu können.
Moderne Büro-Anrufbeantworter lassen sich so einstellen, dass hinterlassene Nachrichten als Audio-Datei per Mail weitergeleitet werden, so dass man überall auf diese Festnetz-Anrufe reagieren kann.

Vielarbeiter sollten beachten, dass sich ebenso wie im Büroalltag in Mails und Nachrichten nicht nur Glückwünsche verstecken, sondern auch Ärger und Probleme: auf diese Weise kann man kaum Abstand herstellen und sich in seiner freien Zeit erholen.
Laut einer Untersuchung der Firma Statista bleiben lediglich 21 Prozent der Arbeitnehmer in ihrem Urlaub abstinent gegenüber beruflichen Mails. Die anderen checken regelmäßig Mails, WhatsApp-Nachrichten etc. Eine Untersuchung des Reiseportals Lastminute.de vom Sommer vergangenen Jahres kommt zum Ergebnis, dass in fast der Hälfte der Fälle nicht der Chef Kontakt aufnimmt, sondern ein Kollege. Bei zwölf Prozent waren es eigene Mitarbeiter, bei elf Prozent ein anderer Mitarbeiter des Unternehmens und bei acht Prozent erfolgte die Ruhestörung durch einen Geschäftspartner. Im Durchschnitt kommt so über eine Stunde zusammen, die Deutsche während eines einwöchigen Urlaubs für die Arbeit opfern. Interessant dabei: 54 Prozent der Befragten meinten, dass die gestellten Fragen eher unwichtig waren.
Bei Immobilienfirmen mit einer eher intransparenten Software und Firmenstruktur werden die Kunden häufig per automatischer Mail-Antwort auf den Urlaub des Adressaten verwiesen, oft mit dem Hinweis „Meine E-Mails werden in

der Zeit nicht oder nur sporadisch gelesen. In dringenden Fällen erreichen Sie meinen Kollegen unter...” Der Kunde muss dann entscheiden, ob er ein wichtiges Anliegen hat und bei der Firma anruft oder bis Urlaubsende wartet. „Der Urlaubsvertreter muss dann oft nach dem Vorgang suchen, weil er nur selten in die Tätigkeiten seines Kollegen involviert ist“, erläutert Grosenick.

Kundenfreundlicher und für den vertretenden Mitarbeiter zeitsparender sei es hingegen, wenn die vertretende Kraft auf umfassende Daten Zugriff hat. Dann kann sich der Kollege innerhalb kurzer Zeit einen Überblick über die Historie verschaffen und Anfragen kompetent beantworten, meint Grosenick.
Hierfür werden in der Maklersoftware Zugriffsrechte des abwesenden Mitarbeiters an einen oder mehrere Kollegen (Team) verteilt. Sinnvoll ist es, wenn die Vertreter Zugriff auf eingehende Mails, Wiedervorlagen, Kunden- und Objektdaten haben. Bei Führungskräften und Chefs kann ferner fixiert werden, dass diese erst einer bestimmten Person Zugriff erteilen müssen, damit diese dann Mails lesen und beantworten kann.
Bei der Software von onOffice können zudem während der Abwesenheit eines Kollegen mit wenigen Klicks in den Internetportalen die aufgeführten Ansprechpartner in den Exposés geändert werden. Dann laufen die Anfragen bei einem besetzten Mail-Account ein und werden entsprechend schnell bearbeitet.
onOffice-Projektleiter André Stormberg rät Maklern, für die Urlaubsvertretung einen eigenen Prozess zu schreiben, der die wiederkehrenden Tätigkeiten abbildet und dafür sorgt, dass kein Schritt vergessen wird. „Dabei sollten Termine umgeschlüsselt werden, also entweder bei Urlaub der vertretende Kollege das Meeting wahrnehmen oder ein neues Datum gesucht werden“, so der Experte.

Für jede Aufgabe eines Projekts kann ohne großen Aufwand ein anderer Bearbeiter gewählt werden, sodass diese Arbeiten in der Urlaubszeit durch die Kollegen bearbeitet werden und nicht liegen bleiben. Durch Trennung von Verantwortung und Bearbeitung einer Aufgabe ergeben sich flexible Möglichkeiten der Vertretungsorganisation. Dabei kann der Administrator auch den Mail-Account des Urlaubers während seiner Erholungsphase sperren, so dass er keine Mails checken kann – quasi eine verordnete Büromail-Abstinenz.
Mittels Filterfunktion können in der Software alle den abwesenden Mitarbeiter betreffenden Informationen gesucht werden wie Wiedervorlagen, Termine und Aufgaben. Wie mit diesen während der Abwesenheit zu verfahren ist, kann bei einem Übergabe-Gespräch zwischen dem Mitarbeiter und seinem vertretenden Kollegen erläutert werden.

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.

Manche Managementexperten raten dazu, die während der freien Zeit aufgelaufene Mail-Welle einfach zu löschen. Bei wichtigen Dingen meldet sich der Absender erneut, so das Kalkül. Um die zahllosen Newsletter und Werbe-Mails ist es eh nicht schade. Vielleicht einfach mal ausprobieren. ■

ELEGANCE – Tablet-Organizer

mit Universalhalter für 9,7 bis 10,5-Zoll-Tablets
... perfekt organisiert im Kundengespräch

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.

Die pflegeleichte Oberfläche aus hochwertigem Kunstleder und strukturiertem Nylon ist ideal für den täglichen Einsatz im modernen Business.

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

wedo.de

Mit Storytelling mehr verkaufen

Geschichten bleiben: Wie Sie mit der richtigen Erzählung den Emotions-Faktor schaffen

Geschichten schreibt das Leben. Täglich kommen Immobilienverkäufer in Situationen, die einfach nur erzählt werden müssen. Aus ihnen können andere lernen. Makler können Sachverhalte verdeutlichen, sodass sie besser verstanden werden und länger in Erinnerung bleiben. Geschichten funktionieren beim Stammtisch, bei der Weihnachtsrede und bei der Objekt-Besichtigung. Eine klassische Story kann Ihnen beim Verkaufen helfen, denn sie spricht die Emotionen der Interessenten an und „verankert" Sie in deren Gedächtnis.

Kaufentscheidungen werden nicht vom Gehirn getroffen. Selbst bei großen Käufen wie einem Auto oder einer Wohnung gibt das Bauchgefühl den Ausschlag. Gezielt eingesetzte Geschichten können die Fantasie des Interessenten wecken, er stellt sich seine zukünftigen vier Wände mit der Hilfe des Maklers bereits eingerichtet vor und sieht seine Kinder im Garten spielen. Gerade bei Altbauten legen die Menschen Wert auf die Geschichte des Hauses. Wer hat hier einmal gewohnt? Waren das Familien, Singles war hier einmal ein Ladengeschäft angesiedelt?

Je stärker sich der Zuhörer mit dem Helden der Story identifiziert, desto mehr Emotionen kommen ins Spiel. „Und Emotionen sind bei der Neurolinguistischen Programmierung (NLP) der Anker, der Gelerntes in unseren Köpfen festhält", weiß Business-Speaker Frieder Gamm, der Storytelling auf der Bühne verwendet, um das Publikum für sich zu gewinnen. Ankern ist einer der zentralen Bereiche aus der NLP. Das Grundprinzip: Ein starkes Gefühl, egal ob positiv oder negativ, wird in diesem Fall mit einer Geschichte verknüpft. Wer seine Kaufinteressenten also emotional mitreißt, der kann ihnen Botschaften mitgeben, die gut verinnerlicht werden und lange präsent bleiben. „Mit einer persönlichen Anekdote macht man sich sympathisch und bekommt Zugang zum Gegenüber. Die Geschichte ist eine Art Türöffner oder Schlüssel zu den Menschen", erläutert Verhandlungsexperte Gamm. Außerdem vereinfachen gute Storys Sachverhalte. Ähnlich wie Manches anhand eines Beispiels besser verstanden wird, als in der grauen Theorie. Die Geschichte muss vor allem authentisch klingen.

Ist die richtige Erzählung einmal gefunden, muss sie nur noch passend rübergebracht werden. „Dass die Story emotional und aufwühlend ist, muss auch sichtbar werden", sagt Rhetoriktrainer Peter Flume und gibt als Tipp, sich vorzustellen, man würde einem Kind die Geschichte vorlesen. Nur wenn die Story spannend erzählt wird, die Pausen sitzen und Betonung, Gesten wie Emphase stimmen, reißt der Sprecher sein Publikum mit.

Bei Odysseus und Beowulf, bei „Star Wars" und „Herr der Ringe": die Heldenreise ist ein wichtiges Element.

Dazu gehört auch, die Beispiele mit Details auszuschmücken. „Wer von einem kleinen Mädchen namens Paula erzählt, die hier einmal gewohnt hat, sollte auch berichten, wie sie mit dem Füßchen stampft und mit der Puppe wedelt, wenn sie sauer ist", gibt Flume ein Beispiel, „dann entsteht ein Bild im Kopf."

Frieder Gamm weiß zu jedem Sachverhalt eine Geschichte. Sie sprudeln geradezu aus ihm heraus. Der Verhandlungsexperte und Business-Speaker nutzt die Stories gezielt, um Verhandlungstechniken an Beispielen zu vermitteln. Beispielsweise die berühmte Debatte zwischen Verona Feldbusch und Alice Schwarzer in Johannes B. Kerners Talkshow: Dummchen Verona hatte sich professionell auf das Gespräch mit der Intellektuellen vorbereitet. Es schien, dass sie jedes

Argument der Feministin im Vorfeld kannte und die passende Antwort parat hatte. Weniger mit Intelligenz, aber mit Witz und Charme hatte die Jüngere schnell das Publikum auf ihrer Seite. „Frau Feldbusch hat nicht versucht, auf Schwarzers intellektuelles Niveau zu kommen. Da hätte sie neben der Herausgeberin einer kritischen Frauenzeitschrift schlecht ausgesehen. Sie war sie selbst – nur besser“, analysiert Gamm dieses Beispiel. Dass sie während des Gesprächs Punkte verlor, merkte Schwarzer freilich und versuchte mit verschiedenen Strategien, das Ruder herumzureißen. Doch im Gegensatz zu Feldbusch hatte sich die Feministin auf ihre Erfahrung verlassen und war nicht besonders gut vorbereitet. Frieder Gamm vermutet, dass die Live-Sendung von Frau Feldbusch über Wochen geübt und inszeniert worden war.

„Mit Verona gegen Alice lassen sich die wichtigsten Grundzüge der Verhandlungsführung verdeutlichen“, sagt Gamm. In seinen Vorträgen macht er mit dem Publikum eine Videoanalyse, die jede Strategie, jedes körpersprachliche Signal unter die Lupe nimmt. Die überraschende Wendung, nämlich dass die vermeintlich Unterlegene später den Sieg davonträgt, ist Teil des Lernprozesses seiner Zuhörer und Seminarteilnehmer. „Und ich zeige an Beispielen wie diesen, was klassische Fehler sind“, erläutert der Stuttgarter.
Auch in seinen Seminaren für große Mittelständler und DAX-Unternehmen, wenn weniger das Infotainment als harte Verhandlungsfakten an der Tagesordnung sind, verwendet Gamm bewusst Geschichten, um seine Inhalte zu transportieren. Ein immer wiederkehrendes Element: die kleine Paula. Sie ist acht Jahre und erlebt so manche Verhandlungs-Abenteuer mit ihrem Papa. Und je nachdem, welche Strategie sie anwendet und wie genervt oder erfreut der Vater ist, gewinnt sie leichter oder weniger leicht ihre Verhandlungen ums länger Aufbleiben oder die Süßigkeiten an der Supermarktkasse. So viel sei verraten: der kleine Blondschopf gewinnt immer. „Keiner meiner Teilnehmer weiß, ob es Paula überhaupt gibt. Sie könnte ja auch eine Erfindung von mir sein“, schmunzelt Gamm. Selbst wenn seine Geschichten erfunden oder vielmehr konstruiert wären, sie funktionierten trotzdem.

Das bestätigt Rhetoriktrainer Flume, der schon einige Rhetorik-Standardwerke geschrieben hat. „Egal, ob erfunden oder authentisch. Wenn man sich hineinversetzen kann, funktionieren Geschichten“, sagt der Nürtinger. Allerdings müssen verschiedene Kriterien erfüllt sein, damit Erzählungen ihre volle Wirkung erzielen. Bei Odysseus und Beowulf, bei „Star Wars“ und „Herr der Ringe“: die Heldenreise ist ein wichtiges Element. Der Hauptdarsteller macht sich auf eine physische Reise um eine Aufgabe zu erfüllen. In den großen Epen soll er eine Stadt, sein Land oder gar die Menschheit vor dem Untergang retten. Dabei macht er eine persönliche Entwicklung durch. Viele Romane arbeiten mit Jugendlichen als Helden, die mit der Charakterreife auch die Schwelle vom Jungen zum Mann überschreiten. „Dabei muss es einen echten Konflikt geben, also beispielsweise der Held muss sich zwischen seiner Liebe und der Aufgabe entscheiden“, sagt Flume. Es gibt Nebenbuhler, Feinde, Konkurrenten und oft auch wahre Freundschaft. ■ *Von Leila Haidar*

Die sieben häufigsten Fallen bei der Marktwertermittlung

Sebastian Drießen

Teil 1: Der einfache Weg ist nicht immer der richtige

Mit Bewertungskompetenz können Makler im Wettbewerb punkten. Doch bei der Wertermittlung sind viele Details zu beachten. Lesen Sie in unserem zweiteiligen Beitrag, wie Sie typische Fehler vermeiden und Ihre Bewertungskompetenz ausbauen.

„Was ist meine Immobilie wert?“ Der erfahrene Makler, der seinen Markt genau kennt, nennt dem Kunden sofort einen realisierbaren Preis. Doch hat der Kunde eine höhere Zahl im Kopf, weil der Nachbar sein Grundstück gerade meistbietend verkauft hat, wird er eine plausible Begründung für die abweichende Einschätzung verlangen. Dann schlägt die Stunde des fundierten Kurz-Gutachtens.

Das Handwerkszeug: Das sieht auch Stefan Krüll so: „Der Verkäufer der Zukunft erwartet bei der Wertermittlung Transparenz und Nachvollziehbarkeit“. Krüll ist Sachverständiger für Immobilienbewertung und leitet das VR-ImmobilienCenter der Volksbank Reutlingen eG. Als Referent für die Sprengnetter Akademie führt er zudem Makler an die Grundlagen der Wertermittlung heran. Viele Teilnehmer seiner dreitägigen Workshops sind Newcomer, manche auch alte Hasen, die ihr Wissen auffrischen wollen. Andere wollen erfahren, wie sie ihre Marktwertexpertise für Kunden verständlich aufbereiten können.

Drei durch die ImmoWertV normierte Verfahren stehen zur Verfügung: das Sachwert-, das Vergleichswert- und das Ertragswertverfahren. „Die Entscheidung für ein Verfahren sollte man für sich begründen und das Ergebnis durch die Anwendung eines zweiten Verfahrens absichern“, rät Stefan Krüll. In der Praxis können die komplexen Berechnungen durch eine Software unterstützt werden. Dennoch muss der Makler ein Verständnis für das Zahlenwerk entwickeln, wissen, was hinter den Daten steckt. Ist das nicht der Fall, macht er leicht Fehler. Problematisch wird es zum Beispiel, wenn er falsche Berechnungsgrundlagen heranzieht.

Falle 1: Mit Angebotspreisen arbeiten. Ein junger Makler betreibt seit einem Jahr ein Büro in Stuttgart. Bisher hat er nur Mietwohnungen vermittelt, nun bittet ein Kunde ihn um die Bewertung seiner Eigentumswohnung. Dazu bietet sich das Vergleichswertverfahren an. Aus der anonymisierten Auswertung der Kaufpreissammlung des Gutachterausschusses sucht sich der Makler Daten heraus, doch weil diese schon älter sind, recherchiert er auf Immobilienportalen nach aktuellen Preisen. Auf Anhieb findet er drei Wohnungsangebote, die sich als Vergleichsgrundlage eignen. Er notiert die Preise und weitere Eckdaten und arbeitet mit diesen Zahlen weiter.

Dass realistisch bewertete Immobilien nachweislich schneller vermarktet werden, ist für Stefan Krüll ein wichtiges Argument.

Leider keine gute Idee. Angebotspreise spiegeln nämlich nicht zwingend die tatsächliche Marktlage wider; die Objekte können über- oder unterbewertet sein. Stützt sich der Makler, ohne es zu ahnen, auf unrealistische Preise, und weicht der von ihm ermittelte Wert ganz erheblich vom späteren Kaufpreis ab, kann das Folgen haben. Nicht nur hat der Makler damit seine Beratungs- und Sorgfaltspflicht verletzt, im schlimmsten Fall kann er den Anspruch auf die Provision verlieren. Nicht umsonst sind im ImmoWertV-konformen Vergleichswertverfahren nur tatsächlich erzielte Kaufpreise zulässig. Somit sollte der Makler bei der Auswertung der Kauftransaktionen bleiben. Die Anpassung des Preises an den Wertermittlungsstichtag kann er über Indexreihen vornehmen.

Damit ist ein wichtiges Prinzip der Wertermittlung erfasst: Sie beruht immer auf der Auswertung von Kauffällen. „Die Marktanpassungsfaktoren und Liegenschaftszinssätze entstehen aus der Nachbewertung von realen Verkäufen“, erklärt Stefan Krüll. „Wer das einmal verstanden hat, ist einen großen Schritt weiter.“

Falle 2: Aktuelle Mietzahlungen? Passt! Eine junge Immobilienmaklerin ist beauftragt, in einer Kleinstadt eine Künstlervilla mit vier Wohnungen zu vermarkten. Die Eigentüme-

„Der Verkäufer der Zukunft erwartet bei der Wertermittlung Transparenz und Nachvollziehbarkeit“
Stefan Krüll, Leiter VR-Immobiliencenter Reutlingen

rin des einzigartigen Objekts erzielt hohe Mieteinnahmen. In ihrer Marktwertermittlung listet die Maklerin zunächst die Nettokaltmieten abzüglich der vom Vermieter zu tragenden Bewirtschaftungskosten auf, dann folgt die Ermittlung des Ertragswertes, für die die Maklerin ebenfalls die aktuellen Mieteinnahmen herangezogen hat, obwohl diese deutlich höher liegen als die örtlichen Vergleichsmieten.
Die Maklerin hat das richtige Verfahren gewählt und erkannt, dass die Mieteinnahmen entscheidend sind. Doch die Vorgehensweise entspricht nicht der ImmoWertV. Denn für das Ertragswertverfahren sind die marktüblichen, nicht die tatsächlich aktuell erzielten Mieten heranzuziehen. Also muss sie den Mietspiegel konsultieren und diese Zahlen zugrundelegen. Die Abweichungen zur tatsächlichen Miete kann sie dann über die besonderen objektspezifische Grundstücksmerkmale (boG) in die Berechnung einfließen lassen. Das vermittelt Stefan Krüll auch in seinen Seminaren: Die Wertermittlung beruht auf Standards, die man dann immer wieder an die Gegebenheiten anpassen muss.

Falle 3: Die Lage falsch einschätzen. Dass die Lage einen besonderen Stellenwert hat, weiß auch der Kunde. So nennt ein Grundstücksbesitzer gleich beim ersten Telefonat seinen Wunschpreis. Für sein parkähnliches Grundstück mit Altbestand in einem ruhigen Wohngebiet, „beste Lage also“, stellt er sich Bodenrichtpreis mal Quadratmeter plus 10 Prozent Wertanpassung vor. Der Makler bietet dem Kunden dennoch an, ein Kurz-Gutachten zu erstellen. Denn dieser Fehler ist ihm nur einmal, in seiner Anfängerzeit, unterlaufen: den Bodenrichtwert ungefiltert zugrunde zu legen, ohne auf Besonderheiten zu achten.
„Gerade im Zusammenhang mit der Bodenwertermittlung entstehen die typischen Fehler“, weiß Stefan Krüll. Die zonalen Bodenrichtwerte stellen nur einen Durchschnittswert dar, innerhalb des Gebiets können durchaus Lageunterschiede bestehen, die zu Auf- oder Abschlägen führen. „Es ist eben ein Unterschied, ob das Haus das drittletzte vor dem Gewerbegebiet ist oder schon neben der Fabrikhalle steht“, sagt Krüll. Weitere wertbestimmende Faktoren sind vorhandene Bebauung oder Grundstücksgröße. Weil Bodenrichtwerte bis zu zweieinhalb Jahre alt sein können, muss auch immer eine zeitbezogene Anpassung erfolgen.

Eine Kompetenz, die beiden Seiten nützt. Der Makler hatte recht damit, auf Nummer sicher zu gehen: Das Grundstück befindet sich am äußersten Rand der Bodenrichtwertzone, eine stark befahrene Straße trennt es vom angrenzenden Gewerbegebiet. Nachdem er die Gesamtkonstellation entsprechend bewertet und in sein Kurz-Gutachten eingearbeitet hat, liegt der Marktwert deutlich unter der Vorstellung des Eigentümers, worüber dieser zunächst enttäuscht ist. Doch der Makler kann glaubhaft darlegen, wie er zu seinem Ergebnis gekommen ist. So willigt der Kunde ein, das Grundstück zu diesem Preis anzubieten und ist positiv überrascht, wie zügig und reibungslos der Verkauf schließlich erfolgt.
Dass realistisch bewertete Immobilien nachweislich schneller vermarktet werden, ist für Stefan Krüll ein wichtiges Argument, das Thema professionell anzugehen. „Dadurch entstehen weniger Kosten, der Makler kann profitabler arbeiten.“ Mit fundierten Kurz-Gutachten könne man sich auch besser positionieren. „Immer mehr Makler kümmern sich um eine zunehmend geringere Anzahl an Verkäufern. Bewertungskompetenz kann hier den Ausschlag zum Auftrag geben.“ ■

Der Autor:

Sebastian Drießen

Ist Leiter des Fachverlags bei der Sprengnetter Immobilienbewertung, dem Marktführer, sowohl in der Aus- und Weiterbildung als auch als Anbieter von Wertermittlungssoftware. Weitere Infos zu den Sprengnetter MehrWert-Angeboten für Immobilienmakler finden Sie unter www.sprengnetter.de/makler

Der Doppelpionier

Harald Henkel

Makler Roman Sonnberger aus Linz ist ein Pionier in doppelter Hinsicht: Zum einen etablierte er als einer der Ersten die vollständige Innenprovision in Österreich, zum anderen brachte er als erster Franchisenehmer das Unternehmen Kensington – Finest Properties International AG in das Alpenland.

Als Roman Sonnberger im Januar 2014 seine Maklerkarriere im oberösterreichischen Linz startete, war dies zugleich der Beginn seines Franchiseverhältnisses mit dem international agierenden Makler-Franchise-Unternehmen Kensington. Das Unternehmen wirbt mit klar definierten Abläufen und einem standardisierten Qualitätsmanagement. Dieser Ansatz hatte Sonnberger überzeugt, denn in seiner Vision bekommt ein Kunde an den unterschiedlichsten Orten stets die gleiche Leistung, ähnlich wie bei McDonalds, wo der Big Mäc überall auf der Welt denselben Geschmack hat.

Daher interessierte sich der Makler auch für ein Seminar von Georg Ortner in Salzburg, wo er wertvolle Tipps für sein junges Unternehmen zu erhalten hoffte und auch etwas über Prozesse und standardisierte Abläufe in einem Maklerbetrieb lernen wollte. Zugleich hoffte er, hier die entscheidenden Informationen zu bekommen, wie er sich zusätzlich von seinen vielen Mitbewerbern absetzen könnte. Der eine Schritt war getan, nämlich der Franchisevertrag mit Kensington, den bis dato noch niemand in seiner Region vorweisen konnte. Doch die größere Herausforderung sollte erst noch kommen: Die Umstellung von der in Österreich üblichen 3:3-Regelung auf eine vollständige Innenprovision.

Roman Sonnberger ist Anfang 2014 in das Maklergeschäft eingestiegen. Seine Strategie fußt auf zwei Säulen: Als Franchisenehmer von Kensington profitiert er von einem auf Herz und Nieren geprüften Shop- und Marketingkonzept, und dank der Befolgung von Georg Ortners Tipps zur Innenprovision hat er sich ein exzellentes Alleinstellungsmerkmal auf dem lokalen Markt geschaffen.

Daran wird deutlich, wie sehr die Idee der vollständigen Innenprovision an lange gehüteten Gralsregeln wie der Außenprovision rüttelt und welch hohes Maß an geduldiger Überzeugungs-arbeit oft geleistet werden muss, um dieser Idee zum Durchbruch zu verhelfen.

Nachdem er auf dem Seminar von Georg Ortner die Argumente pro und contra Innenprovision sorgfältig abgewogen hatte, entschied sich Sonnberger, auch in seiner Farm vom bewährten Schema auf das innovative Konzept umzustellen. Zunächst tat er das mithilfe eines Vehikels, nämlich der Berechnung eines zusätzlichen Marketingaufwands für den Verkäufer. Das Gesetz ließ nämlich scheinbar keine andere Wahl, weil es auf eine hälftige Teilung der sechsprozentigen Provision pochte, wie Sonnberger zunächst annahm. Doch der Umweg über den Rechnungsposten „Zusätzliche Marketingkosten“ hatte einen entscheidenden Nachteil: Die Kunden verlangten genaue Auskunft darüber, welche Kosten in welcher Höhe denn genau entstanden seien. Diese Dokumentation verschlang erhebliche Ressourcen, und so durchforsteten Sonnberger und seine Mitarbeiter das Gesetz erneut, diesmal auf der Suche nach einer sauberen und ebenso legalen Lösung. Sie wurden fündig: Das österreichische Gesetz lässt nämlich eine Kostenbelastung einer Seite zu 100 Prozent zu – wenn die andere Seite dafür gar nichts bezahlen muss.

Genau diese Möglichkeit nutzt Herr Sonnberger nun für sich: Der Verkäufer zahlt fünf Prozent Innenprovision, der Käufer freut sich über die Möglichkeit, eine Immobilie „ohne Provision für den Käufer“ erwerben zu können. Diese Formulierung ist juristisch bedeutsam, denn sie darf im Gegensatz zu der irreführenden Aussage „Provisionsfrei“ ohne Einschränkung verwendet werden. Zwar muss der Verkäufer nun scheinbar mehr Geld bezahlen, jedoch erschließt er sich hierdurch eine erheblich breitere Käuferschicht. Dies hat eine Umfrage der auf die Online-Bereitstellung von Immobilienmarktdaten spezialisierten Firma ImmoUnited (www.immounited.at) ergeben: Laut Roland Schmid, dem Gründer des Unternehmens, wollten 77 Prozent der Befragten innerhalb der nächsten drei Jahre nur dann einen Makler ▶

Selbstständige Erstellung von 360° Rundgängen mittels Ogulo-Konfigurator

Gegen Aufpreis kann die Erstellung der 360° Tour auf Basis der vor Ort aufgenommenen Fotos auch durch Ogulo erfolgen

ogulo

Ogulo | Do-it-yourself

One-Touch

Intuitiver Konfigurator ermöglicht die Erstellung binnen 5 Minuten

Ricoh Theta m15
Ein Klick – mehr wird nicht benötigt, um 360° Rundgänge aufzunehmen

Mehr Infos unter:

shop.immobilien-profi.de
unter "Specials"

Einrichtungsgebühr entfällt!

Inkl. Passwort- und Statistiktool

Inkl. Passwort- und Statistiktool zur Wahrung der Privatsphäre des Bewohners und zur Einsicht, wer, wie lange und wie oft die Immobilie in welchem Raum & zu welcher Uhrzeit virtuell besichtigt hat.

Alle geliebten Ogulo-Features inklusive:

- Navigation über Grundrisse, Hotspots & Vorschaubilder
- Individuelle Anpassung der Werbe-Grafiken, Störer und anklickbare PDF-Exposés für Immobilienportale
- Responsives Design - abspielbar auf allen Endgeräten
- Widerrufs-Funktion & individuelle Email-Vorlagen
- Nahtlose Integration in Ihre CRM-Software & Ihre Homepage uvm.

Kooperations-Angebot:

anstatt ~~€ 9,90*~~/Immobilie

PREMIUM IMMOBILIENPROFI

€ 7,90*/Immobilie

WWW.OGULO.DE

INFO@OGULO.DE

Tauentzienstr. 9-12, 10789 Berlin

FINANZIERUNGSPARTNER IN IHRER REGION

08352 Raschau:
Ralf Gahlert, Partner von Haus & Wohnen
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

Roman Sonnberger startete im Januar 2014 im oberösterreichischen Linz.

als Käufer kontaktieren, wenn der Verkäufer die Provision übernimmt. Und dieses Argument erläutert Sonnberger in den meisten Fällen erfolgreich seinen Verkäufern. Auch wenn er nicht alle Aufträge bekommt, weil es manchen zu viel Geld ist, hat er doch mehr Provision von den erhaltenen Aufträgen als vorher. Wie das? Nun, in der Praxis werden bei der 3:3-Regelung oft Zugeständnisse an eine oder beide Seiten gemacht, sodass der Provisionssatz in der Praxis eher bei vier Prozent liegt. Sonnberger setzt jedoch konsequent fünf Prozent Innenprovision durch. Erhält er sie nicht, verzichtet er auf den Auftrag.

Mit dieser Konsequenz fährt der Neumakler recht gut. Gut 100 Objekte hat er zu Beginn des Jahres 2015 im Bestand – davon 85 Prozent exklusiv und mit vollständiger Innenprovision. Dieser Trend sollte sich auch in den kommenden Monaten fortsetzen. Sonnberger hat somit innerhalb eines guten halben Jahres ein Erfolgskonzept implementiert, und das trotz erheblicher Widerstände nicht nur außerhalb, sondern auch innerhalb seines Unternehmens: Hagelte es zunächst Abmahnungen sich benachteiligt fühlender Kollegen, kämpfte Sonnberger zu allem Überdruss anfangs auch noch mit der Skepsis innerhalb seiner Mitarbeiterschaft. Daran wird deutlich, wie sehr die Idee der vollständigen Innenprovision an lange gehüteten Gralsregeln wie der Außenprovision rüttelt und welch hohes Maß an geduldiger Überzeugungsarbeit oft geleistet werden muss, um dieser Idee zum Durchbruch zu verhelfen.

Roman Sonnberger jedenfalls ist zufrieden: Er hat mit dem von ihm adaptierten Franchise-Modell „auf das richtige Pferd gesetzt“ und zudem innovative und am Markt so nicht bestehende Alleinstellungsmerkmale aufgegriffen, die seinem Unternehmen auch in Zukunft deutliche Wachstumsraten bescheren und es vom Massenmarkt wohltuend abheben sollten. Wer nun Interesse bekommen hat, findet auf www.kensington-international.com weiterführende Informationen. ■

Neue Chancen durch Vorvermarktung

Franck Winnig

Als ich im Sommer letzten Jahres auf der CompetenceClub-Konferenz des IMMOBILIEN-PROFI in Köln das Thema „Neue Chancen im Einkauf durch die Vorvermarktung“ anschneiden wollte, ließen mich die anwensenden Makler eiskalt abblitzen.

Vorvermarktung interessierte niemanden. Schließlich, so wurde das allgemeine Desinteresse begründet, habe man ja momentan einen starken Käufermarkt. Da verkaufe sich jede Immobilie so rasant schnell, da habe man keine Zeit für solche Kapriolen.
Makler Michel K. W. Sawall aus Berlin arbeitet seit sechs Jahren mit dieser Idee. Dabei wird eine Immobilie vorab ausgesuchten Interessenten vorgestellt, gleich nach der Unterzeichnung des Alleinauftrags, wenn die Tinte quasi noch nicht mal trocken ist. Sawall lädt dann Kaufwillige ein, die sich über seine (gerade neue) Homepage qualifiziert haben oder die er und seine Kollegen schon persönlich bei Besichtigungen getroffen haben. Warum das eine Chance für Ihr Einkaufsmarketing ist, sagt Ihnen ein Kunde des Berliner Maklers, und zwar ein Eigentümer, den ich für ihn interviewt habe.

Andrea Cordulé ist Verkäuferin eines Hauses in Kleinmachnow: „ ... wir wollten keine Besichtigungsjunkies im Haus haben, und so passte uns Michel Sawalls Strategie mit der „Vorbesichtigungs-Vermarktung“ gut. Er hatte geprüfte Klienten, deren Wünsche er genau kannte und die für unser selbst gebautes Haus infrage kamen. Auf seinen Rat hin entschieden wir, nicht zum Maximalpreis anzubieten, sondern mit einem „Wohlfühlpreis“. Das ist die Kaufsumme, mit der wir uns wohl fühlen und die unser Haus wertschätzt, ein Mittweltwert also.
Es gab zuerst zwei Besichtigungsserien, einen in der Woche am Nachmittag und einen am Wochenende. 25 der ausgesuchten Interessenten, alle im 20-Minuten-Takt. Darauf folgten noch einmal sechs Besuche der Menschen, die tatsächlich kaufen wollten und die uns dann ein Angebot machten. Und so verkauften wir schließlich für gut fünf Prozent über dem ersten Angebotspreis, und das in nur zwei Wochen.“

Meine Herzenskundin Christine Kehl aus dem schwäbischen Günzburg arbeitet mit dem Thema Vorvermarktung seit einem Jahr. Sie sagt, dass es gleich mehrere gute Gründe für diese Strategie gibt. Punkt 1: Die Menschen kennen das Thema aus dem Fernsehen, wenn dort der Makler für den Interessenten auf Wohnungssuche geht, quasi als „Househunter“: „Der Wunsch, ein Haus noch vor allen anderen kennen zu lernen, dieses VIP-Gefühl, das unterstützt perfekt mein gewolltes Image als Servicedienstleister.“ Auf der Homepage von ihr gibt es unter www.günzburg-immo.de/vorpremiere einen passwortgeschützten Bereich mit Immobilien, die sie hier zehn Tage vor dem offiziellen Vermarktungsstart vorstellt und gezielt zur Vorbesichtigung einlädt. User können sich über ein interaktives „Hausinterview“ (Foto) registrieren, antworten dabei auf emotionale Fragen wie „Kochen mit Freunden“ oder „Morgens gemeinsam aufstehen.“
Außerdem überreicht sie bei OpenHouse-Veranstaltungen den Besuchern, mit denen sie ins Gespräch gekommen ist, eine spezielle VIP-Visitenkarte (Foto), die das Passwort verrät. „Nach einer Vorbesichtigung und einem zweiten Vertiefungstermin bin ich mit einem VIP-Interessenten in der Regel schon zwei Wochen später beim Notar. Das geht einfach viel schneller!“ ▶

Der dritte Punkt sei aber, dass Christine Kehl im Einkaufstermin von einer wirklichen Strategie sprechen kann. „Das unterscheidet sie von anderen Maklern“, meint Kundin Gertrud Neuenmann, die über Christine Kehl ihr Haus verkaufen ließ. Die 61-jährige aus Bibertal hatte bereits mehrere Makler angefragt: „Aber eigentlich sagen die alle das gleiche. Was wollen Sie haben ..., wir stellen es ins Internet ..., wir schaffen das schon. Christine Kehl hat mich mit Argumenten überzeugt. Und am Ende Recht behalten.“ Dazu hat die Maklerin aus Günzburg das Vorvermarktungsthema jetzt auch mit der All-Around-Besichtigung in 360 Grad verknüpft, zeigt dazu unsere spezielle Eigentümershow auf ihrem Tablet, die wir mit der deutschen Synchronstimme von Kevin Spacey produziert haben.

VIP-Code eingeben und Preview starten.

... „Zum Thema Wertpreis sage ich nur, dass beide Häuser im Verkaufspreis um eine Summe übertroffen wurden, die ich mich hier gar nicht traue zu nennen, weil sie schier unglaublich klingt!“

Inzwischen testen acht weitere Kunden von uns diese spannende Vermarktungsidee. Und ich freue mich: Alle mit positiven Feedbacks. Allerdings muss das Thema clever vermarktet werden. Dazu eignen sich zum Beispiel Anzeigen und Fensterplakate mit unseren Suchstories, die den Interessenten auch im Vorfeld für den Eigentümer erlebbar machen. Auf unserer Website www.dasweissebuero.de finden Sie dazu übrigens unter der Rubrik „Makler“/„Einkauf“ ein kleines Marketingpaket, ready to go samt Texten, Bildern für die Plattformen, VIP-Visitenkarten in Gold und eine Erklärung.

Auch Kati Becker setzt konsequent auf das Thema Premierenfieber. „Es ist mein bestes Einkaufsargument!“ Becker ist Maklerin bei der LBS in Hannover und macht dabei gute Erfahrungen in der Wertpreisargumentation. In einem Interview liefert Becker-Kundin Sandra Tegtmeier, Verkäuferin von gleich zwei Häusern aus Laatzen, Ihnen gute Argumente, diese Idee auszuprobieren. „Bei unseren ersten Treffen hat uns Kati Becker gar keinen möglichen Verkaufspreis genannt ... Sie hatte die wirklich gute Idee, erst nur ein Haus anzubieten, das vom Renovierungsstand etwas hinterher hinkte. Diese Taktik ging voll auf! Sie hat 60 Interessenten persönlich angerufen und mit ihnen über unser Haus diskutiert und etwa zwanzig zu einer Art Vorpremierenfeier eingeladen. Dieser aufmerksamen und akribischen Profession ist es zu verdanken, dass es am Ende gleich mehrere Preisangebote von Interessenten gab. Zum Thema Wertpreis sage ich nur, dass beide Häuser im Verkaufspreis um eine Summe übertroffen wurden, die ich mich hier gar nicht traue zu nennen, weil sie schier unglaublich klingt!

Zum Schluss möchte ich Ihnen noch Marcel Rux und seine Großmama vorstellen. Sie beauftragten Michel Sawall mit dem Verkauf des Hauses der Oma in Berlin. „... die Lage suboptimal, an einer lauten Straße und sicherlich noch das eine oder andere daran zu tun. Sawall Immobilien arbeitet mit einem sehr ungewöhnlichen System, der s. g. „Vorbesichtigung“, in der die Maklerfirma das Haus vor dem eigentlich Verkauf ausgewählten Interessenten zeigt, die man bereits näher kennt und geprüft hat. Und so zeigte Herr Sawall unser Haus 16 Interessenten. Und wir konnten es kaum glauben, zwei Wochen später war unser Haus verkauft. Es gab sogar gleich zwei Kaufwillige, und so wurde der angedachte Preis sogar noch um 13.000 Euro überboten – eine überraschende Situation für uns, damit hatten wir nicht gerechnet!“

Und, haben Sie Lust, Ihrem Einkaufsmarketing einen neuen Schub zu geben? ■

IN MEDIAS RES

Das Thema Vorvermarktung wurde im Jahre 2010 bereits im IMMOBILIEN-PROFI 59 als „Preview“ vorgestellt. Franck Winnig stellt in diesem Beitrag die speziellen Vorteile für die Akquise vor. Weitere Vorteile sind die schnellere Vermarktung aber auch das frühe Feedback der ersten Interessenten. Beispielsweise können nach dem Preview-Termin noch Anpassungen im Angebotspreis oder in der Objekt-Werbung vorgenommen werden.

Der 101-Prozent-Makler

Franck Winnig

Der Autor:

Franck Winnig ist „Head of Ideas“ der Hamburger Werbeagentur DAS WEISSE BUERO. Seit acht Jahren entwickeln er und ein zehnköpfiges Kreativteam fertige Marketinglösungen für den Einkauf und den Verkauf. DAS WEISSE BUERO gilt als führende Marketingschmiede für Makler und Bauträger, leider nicht billig.

Ein neuer Ansatz für die Darstellung der Unternehmenszahlen nach außen ist der Erfolgsquotient.

Die Makler Alexander Maschmeyer und Christiane Waschkies trennen über 500 Kilometer Luftlinie. Und doch haben der Niedersachse und die Niederbayerin etwas gemeinsam: Beide sind die Über-100-Prozent-Makler. Wir sagen Ihnen hier, wie Sie mit einer einfachen Idee ein gutes Image nach außen kommunizieren können: das Image von Transparenz, Offenheit und Erfolg.
Inspirator Werner Berghaus, mitverantwortlich für viele unserer Ideenentwicklungen, predigt seit Jahren, dass ein Maklerbüro seine Hausaufgaben machen und die Zahlen analysieren solle: die so genannten Unternehmenskennzahlen. Sie bestimmen die strategische Planung eines Unternehmens, aber das ist heute nicht mein Thema.

Unser Team hat überlegt, wie man diese Zahlen in der Öffentlichkeit plakativ darstellen und wie man geschickt mit ihnen argumentieren kann. Ich selbst bekomme regelmäßig Newsletter von Maklerbüros, die ihren Kunden Zahlen zeigen. Das finde ich im Prinzip gut. Nun ist das aber eine einfachere Sache für große Firmen: Sie können mit ganz anderen Zahlen aufwarten als der kleine Einzelkämpfer. Meist wird die Zahl „Umsatzvolumina verkaufter Objekte“ verwendet oder einfach die absolute Anzahl von verkauften Objekten und Vermietungen.

Aus diesem Denkansatz haben wir für unsere Makler den Erfolgsquotienten erfunden. Der ergibt sich aus der Diskrepanz Werteinschätzung des Maklers im Verhältnis zum Wunschwert des Eigentümers. Christiane Waschkies: 101,06 Prozent. Alexander Maschmeyer: 103,4 Prozent. Christine Kehl aus Günzburg: 106,2 Prozent. Marion Kappenstein aus Fröndenberg: 101,1 Prozent. Und mit dieser Zahl kann man sehr sexy werben, wie das Großplakat von Christiane Waschkies zeigt.

Christiane Waschkies zeigt, wie man mit einer einfachen Idee ein gutes Image nach außen kommunizieren kann.

50			8.604.500,00 €	14,0	138	94,3%	106,24%

Wie berechnen Sie Ihren Erfolgsquotienten? Wir haben dazu ein Excelsheet (siehe Tabellenfoto) entwickelt, in das Sie einfach alle Verkäufe von Grundstücken, Häusern und Wohnungen eintragen. Die Benennung der Objekte erfolgt möglichst neutral, damit Sie Ihre Tabelle auch im Akquisegespräch einsetzen können, wenn Sie über das Thema Wertpreiseinschätzung sprechen wollen. Die drei Zahlen, auf die es ankommt, ist die erste Preisidee Ihres Verkäufers, die realistische Werteinschätzung aus Ihrer Profisicht und der beurkundete Kaufpreis. Dabei spielt der Preis, mit dem Sie in die Werbung gehen, keine Rolle.

Transparenz von Leistungen ist das, was Eigentümer eines Hauses wünschen. Deshalb gehen wir noch einen Schritt weiter und legen unsere Kennzahlen offen.

Beispiel Kehl (Zeile 5): Ein Einfamilienhaus in Günzburg brachte 280.000 Euro, der Eigentümer träumte von 300.000 Euro, Frau Kehl taxierte den Wert auf 275.000 Euro. In der Regel überschätzen die Eigentümer den Wert ihres Objekts (92,3 %), Frau Kehl lag richtig und vermarktete das Haus sogar ein klein wenig darüber (101,82 %). Diese Zahlen können Sie später sehr gut im Einkaufsgespräch präsentieren, die Kernaussage der von Ihnen präsentierten Erfolgszahlenstatistik (einfach Exceltabelle im Copyshop auf DIN A2 auf Pappe ausdrucken), sagt: „Ich liege fast immer richtig, Zahlen lügen nicht und wenn wir gut zusammen arbeiten, schaffen wir auch mehr“.

Zusätzlich zum Erfolgsquotienten tragen Sie noch die Vermarktungszeit in Wochen (gerechnet ab Vermarktungsstart ohne Vorbereitung) ein und eine kleine Gimmick-Zahl, die Anzahl der Menschen, die in das Objekt eingezogen sind: das „Einzugsglückglückglück“. Dabei ist es egal, ob Sie den Anfang des Jahres nehmen, oder einfach jetzt und die vergangenen zwölf Monate zugrunde legen. Das Umsatzvolumen (Kaufsumme aller Objekte) errechnet sich in der Addition automatisch, aber dieses sollten Sie nur als größeres Unternehmen nutzen, wenn Sie mit großen Zahlen angeben wollen und auch können.

So bewerben Sie die Zahlen. Rechnet man alle Zahlen zusammen bzw. macht einen Durchschnitt, haben Sie drei Erfolgszahlen für zwölf Monate, mit denen Sie prima werben können:

- den Erfolgsquotienten
- die Vermarktungsdauer
- das Einzugsglückglückglück

Diese drei Zahlen präsentieren Sie: am Ende jeder Mail, auf Ihrer Homepage, als Bildteaser auf den Immobilienportalen (siehe Foto), auf Plakaten oder als gekaufte PR-Anzeige in der lokalen Zeitung.

Auf seiner Firmenwebsite schreibt Maschmeyer den Text, der in unserem „Erfolgszahlen-Paket“ enthalten ist (www.dasweissebuero.de, Excelsheet, Texte, Bilder, Fensterplakat, 99 Euro): „ ... eine zentrale Frage des Eigentümers lautet: „Wie sicher kann ich bei meiner Maklerwahl sein, dass ich einen seriösen Profi engagiert habe?“ Dies wissen wir aus Kundengesprächen und aus einer qualitativen Umfrage, die Deutschlands Maklermarketingagentur DAS WEISSE BUERO mit 100 Eigentümern machte. Transparenz von Leistungen ist das, was Sie als Eigentümer eines Hauses oder einer Wohnung von IMMOBILIEN MASCHMEYER wünschen. Deshalb gehen wir noch einen Schritt weiter und legen unsere Kennzahlen offen. Diese basieren auf den von uns vermarkteten Immobilien im Jahr 2014. Unser Erfolgsquotient von 103,4 Prozent ergibt sich aus der Gegenüberstellung unserer Marktwerteinschätzung zum beglaubigten Verkaufspreis. Unsere Vermarktungsdauer von 17,3 Wochen nennt Ihnen unsere durchschnittliche Wochenzahl bis zum Verkauf, bezogen auf alle Objekte. Das Einzugsglück von 33 ist unsere persönlich schönste Zahl: So viele Niedersachsen haben wir im vergangenen Jahr in ihr neues Zuhause gebracht. Und es wäre schön, wenn wir zusammen mit Ihnen an der Steigerung dieser Glückszahl arbeiten dürften.“ ■

SEMINARE
WEBINARE

www.immobilien-profi.com

Seminare und Webinare: Termine 2015

Auf Ihren ersten Seminarbesuch erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt!

Seminare 2015

Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
17./18.04.2015	**Verkauf & Fragetechnik**	Georg Ortner	Göttingen	780 €
24./25.04.2015	**Maklen21_Strategie** MAKELN 21	Pedro Garcia	Stuttgart	780 €
24./25.04.2015	**MakeIn21_Prozesse** MAKELN 21	Andreas Kischkel	Köln	780 €
07.–09.05.2015	**Expedition 31**	Werner Berghaus	Istanbul	200 €
08.05.2015	**6% Innenprovision**	Dieter Sieger	Gelnhausen	390 €
08.05.2015	**Leib- und Zeitrente**	Ralf Schwarzhof	Nürnberg	390 €
12.06.2015	**6% Innenprovison**	Dieter Sieger	Köln	390 €
12./13.06.2015	**Akquise & Farming** MAKELN 21	Georg Ortner	Dresden	780 €
12./13.06.2015	**MakeIn21_Strategie 2**	Pedro Garcia	Köln	780 €
19.06.2015	**Professionelle Immobilienvermietung**	Georg Ortner	Stuttgart	390 €
19./20.06.2015	**MakeIn21_Prozesse 2** MAKELN 21	Andreas Kischkel	Köln	780 €
26./27.06.2015	**MakeIn21_Strategie** MAKELN 21	Pedro Garcia	Köln	780 €
26./27.06.2015	**Verkauf & Fragetechnik**	Georg Ortner	Leipzig	780 €

Webinare 2015

NEU!

8 x 1 Std. ab 8.05.	**Der Makler, seine Software und das Internet**	Lars Loppe
Webinarreihe	**"Der unaufhaltsame Aufstieg…"** MAKELN 21	Dr. Jochen Sommer/Werner Berghaus
	u.v.a. Themen	div. Referenten

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 Treue-Gutscheine 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 Treue-Gutschein nutzen und spare zusätzlich 100 Euro.

☐ Bitte informieren Sie mich über weitere Seminare.

Adresse/Ansprechpartner/Stempel/Unterschrift:

Flatrate-Makler

Das Ding ist durch! Bei der Vermietung wird nichts je wieder so sein, wie es einmal war. Wie geht es weiter mit dem „Besteller-Prinzip“?

Liebe Leserin, lieber Leser,

Beim IMMOBILIEN-PROFI Meeting 2013 in Köln durfte ich den Wiener Kollegen Michael Pfeifer mit einem Konzept vorstellen, bei dem der Vermieter eine monatliche Service-Fee an den Makler zahlt. Das Interesse der deutschen Kollegen war eher verhalten. Vor einem Jahr versuchte ich über meine Facebook-Seite eine Diskussion über das Flatrate-Vermieten anzustiften. Bestenfalls höfliches Interesse.
Jetzt ist das „Besteller-Prinzip“ da – und wer ist vorbereitet? Jetzt soll halt der Vermieter zwei Monatsmieten an den Makler zahlen, doch viele winken ab. Die Barriere ist zu hoch, mindestens einen Selbstversuch wird mancher Vermieter wagen, um dann – so die Spekulation einiger Kollegen – reumütig zum Makler zurück zu finden.
Flatrates sind in Deutschland sehr beliebt. Zwar gehört Mathematik weiterhin nicht zu meinen Talenten, aber einfache Rechenoperationen gelingen schon. Ich mache es sogar ganz einfach und gehe von einem Makler aus, der bisher 100 Objekte vermietete, jeweils 1.000 Euro beim Mieter abrechnete und so auf 100.000 Euro Vermietungsumsatz kommt.

Dieser Makler bietet nun eine Flatrate an und berechnet dem Vermieter die zwei Monatsmieten, aber über 24 Monate verteilt. Dies sind etwa 42 Euro monatlich oder ca. 130 Euro pro Quartal. Dazu bietet der Makler noch eine kostenlose Versicherung gegen Mietausfall (z.B. www.mietsurance.de), einen jährlichen Check der erzielbaren Mietpreise und weitere Services an.
Und so rechnet sich das: Statt 100-mal 1.000 Euro Provision erhält unser Makler nur 100-mal 500 Euro Flatrate-Umsatz und zahlt sogar für die Versicherungen jeweils 60 Euro.
Schauen wir, wie es im zweiten Jahr weiter geht, denn dann kommen 100 Klienten dazu, denn unser Makler hat ja auch vorher nicht jedes Jahr immer die gleichen Wohnungen vermietet. Tatsächlich weiß unser Makler, dass seine Mietverträge in der Regel mindestens zwei bis drei Jahre halten. Und damit hat der Makler in diesem einfachen Beispiel Ende des zweiten Jahres schon 200 Klienten zusammen, die die Flatrate nutzen.

Erst im dritten Jahr verlangsamt sich das Wachstum, denn nun kommen wieder Objekte des ersten Jahres zurück in die Vermarktung. Stellen wir uns einfach vor, dass wir am Ende des dritten Jahres nun 250 Klienten haben. Das sind dann schon 25 Prozent mehr Umsatz als vor dem Bestellerprinzip!
Und so geht es dann voran, denn die Flatrate-Verträge laufen weiter. Dafür freut sich der Vermieter, dass der Makler sofort zur Stelle ist, wenn ein neuer Mieter gebraucht wird. Weitere Details möchte ich in der nächsten Ausgabe intensiv betrachten, aber Chancen für Makler sind da:
So besteht ein regelmäßiger Kontakt zu Eigentümern und zu Mietern. Beide könnten zu Käufer oder Verkäufern werden. Und regelmäßige Einnahmen steigern den Unternehmenswert. Mehr dazu in Kürze oder live im Seminar!

Ihr Georg Ortner

onOffice SOFTWARE

„*onOffice* – eine runde Sache!
18 Jahre Maklertätigkeit und gutes Know-How über die meisten Maklersoftwarelösungen lassen nur eine Lösung als die Beste zu: *onOffice*.
Unabhängig (da in privater Hand), schneller und qualifizierter Support, innovativ, modern, responsiv, online (daher keine Server- und Backupkosten), individuell konfigurierbar – alles Eigenschaften der Nummer 1 am Maklerhimmel.
DAS professionelle Allzweckwerkzeug für den erfolgreichen Makler.
Eine der besten Entscheidungen meiner beruflichen Laufbahn!"

– Alexander Endres, Die ImmoProfis –

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
- 5 Jahre Preisgarantie
- portalunabhängig – inhabergeführte Aktiengesellschaft

Kostenlose Testversion

onOffice Software AG | Charlottenburger Allee 5 | 52068 Aachen | Telefon: +49 (0)241 44 686-151
Fax: +49 (0)241 44 686-249 | E-Mail: info@onOffice.com | www.onOffice.com