

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

PREIS

Nr. 85



Der Preis
**Das A und O
bei Akquise und
Objektvermarktung**

4 Fragen – 4 Sterne
**Schnelle
Qualifizierung von
Interessenten**

Mitarbeiter oder
Mitstreiter
**Fest oder
frei?**

Totgesagte leben länger

„Die Zeit der kleinen Makler ist vorbei!“ Dieses Mantra hört man schon seit den 90er Jahren. Die kleinen Makler müssten sich größeren Netzwerken anschließen oder sie würden zwangsläufig vom Markt verschwinden. Interessanterweise kommen diese Aussagen meist aus der Ecke der Franchise-Anbieter, sind also nicht ganz uneigennützig Ratschläge.

Aber was bieten große Netzwerke, was den kleinen Maklern fehlt? Und wie klein ist klein?

Besonders in der Maklerbranche gibt es eine auffällig große Anzahl von Unternehmen, deren Inhaber auch der einzige Mitarbeiter ist. Hier darf man sich schon fragen, ob das eine günstige Konstellation ist. Wenn es selbst für eine Assistenz nicht reicht, ist es dann nicht vielleicht doch besser, als freier oder angestellter Makler in einem größeren Unternehmen zu arbeiten?

Schauen wir uns die nächstgrößeren Unternehmen an. Hier verfügt der Inhaber zumindest über ein, zwei Mitarbeiter als Assistenten oder Innendienstkräfte. Was spricht für diese Kleinunternehmer?

Nach unserer Erfahrung haben kleine Maklerunternehmen überwiegend deutlich höhere Pro-Kopf-Umsätze als größere Unternehmen. Bei dieser Kennziffer rechnen wir alle Mitarbeiter, auch Auszubildende oder Aushilfen, auf Vollzeitstellen um. Kleinere Makler setzen ihre Mitarbeiter also deutlich effizienter ein, als dies größeren Unternehmen ab zwölf und mehr Mitarbeitern gelingt.

Der kleine Makler ist einem konstanten technischen Wandel unterworfen. Das Internet, die EDV und neue Präsentationstechniken bieten regelmäßig neue Herausforderungen. Aber auch hier geben die „kleinen Makler“ kein schlechtes Bild ab. Virtuelle Besichtigungen etwa wurden zuerst von den kleinen Unternehmen eingesetzt. Große Unternehmen mussten sich dafür erst einmal mit ihren Vertriebsmitarbeitern einigen. Und die sind Veränderungen gegenüber nicht immer aufgeschlossen.

Auch die EDV ist kein Thema, bei dem kleine Unternehmen Defizite aufweisen. Die IT befindet sich heute überwiegend in der Cloud und entlastet so den Kleinunternehmer erheblich von administrativen Aufgaben.

Bei neuen Verkaufstechniken, die zu schlanken Prozessen führen, sind die „Kleinen“ meist ebenfalls weit vorn, denn sie können sich

schnell auf entsprechende Innovationen einlassen. In großen Organisationen wird immer erst der kleinste gemeinsame Nenner gesucht. Ein gutes Beispiel liefert das Thema Provisionsregelung. Während kleine Unternehmen einfach entscheiden, die Provision ab sofort nur noch beim Auftraggeber zu berechnen, tun sich große Betriebe hier schwer. Denn es muss jeder einzelne Verkäufer bekehrt werden, und an Zweiflern herrscht beim Thema Innenprovision bekanntlich kein Mangel.

Bleibt noch das Thema Marketing und der damit verbundene Aufbau einer lokalen Dienstleistungsmarke. Hier haben die großen Unternehmen klare Vorteile. Allein die schiere Größe eines Unternehmens mit 20, 40 oder noch mehr Mitarbeitern lässt auf eine gewisse Qualität schließen, denn sonst wäre das Unternehmen nicht so stark gewachsen. Aber letztlich entscheiden Eigentümer individuell, wem sie ihre Immobilie anvertrauen, deshalb können kleine Unternehmen auch in diesem Punkt gut mithalten. Dem einen ist das große Unternehmen zu unpersönlich, der nächste bevorzugt eine Marke, die er schon aus dem Urlaub kennt und ein anderer vertraut dem Makler, der in der Nachbarschaft regelmäßig mit Handzetteln neue Objekte ankündigt.

Kommt die eigentliche Bedrohung von anderer Seite? Das Besteller-Prinzip hat die Branche arg gebeutelt, daneben werden mit Geldwäsche-Prävention, Widerrufsbelehrung und Datenschutzgesetzen immer neue bürokratische Hürden aufgestellt. Große Unternehmen können sich Berater leisten und die mit diesen Herausforderungen verbundenen Arbeiten auf den Innendienst verteilen. Die kleineren Unternehmen jedoch stöhnen überproportional unter solchen Belastungen.

Auch die Konkurrenzsituation verschärft sich. Im Vermietungsmarkt sind zahlreiche Start-ups angetreten, die eine Vermittlung ohne Makler anbieten. Andere treten als Online-Makler auch für Kaufobjekte an und wiederum andere Anbieter verkaufen „nur“ die Adressen von veräußerungswilligen Eigentümern.

Die einen nehmen den ganzen Umsatz, die anderen wollen nur beteiligt werden. Den Schaden hat die gesamte Branche – unabhängig von der Unternehmensgröße.

W. Berghaus

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



Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

20. Jahrgang · Ausgabe 85

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, Susanne Buchholz,

Harald Henkel, Bernhard Hoffmann,

Stefan Mantl, Christian Mondroch,

Anne M. Schüller, Helge Ziegler

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 95,- Euro zzgl. MwSt.

Bildnachweis:

Titel: © pogonici - Fotolia.com; S. 4 © Trueffelpix - Fotolia.com; S. 8 © BillionPhotos.com - Fotolia.com; S. 18 © Robert Kneschke - Fotolia.com; S. 22 © abcmedia - Fotolia.com; S. 30 © AlexZel - Fotolia.com; S. 34 © freshidea - Fotolia.com; S. 40 © nanomanpro - Fotolia.com; Weitere Bilder: Archiv

Druck:

Druckcenter Meckenheim

4 Wichtige!**Vier Beiträge, die Sie auf jeden Fall lesen sollten.**

Unser Ziel ist es, dass Sie aus jeder einzelnen Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI so viel Nutzen ziehen, dass dieser den Preis eines Jahres-Abos deutlich übersteigt. Das sind unsere Vorschläge:

Schwerpunkt Angebotspreis: Im Einkauf liegt der Gewinn. Diese alte Kaufmannsregel findet auch in der Akquise des Maklers Anwendung. Im Beitrag „Der Angebotspreis entscheidet“ geht es um die Frage, was es für die Organisation eines Maklerbüros bedeutet, wenn man den richtigen Angebotspreis ansetzt und was es auslöst, wenn dies nicht gelingt. Zusätzlich stellen wir Ihnen in diesem Beitrag unterschiedliche Strategien vor, wie Sie den richtigen Preis durchsetzen können. Irgendetwas davon wird auch bei Ihnen funktionieren.

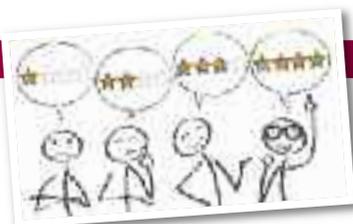
Guter Preis, viele Anfragen: Das erste Telefon-Interview mit Interessenten entscheidet, ob der Makler seine Zeit mit echten Käufern oder neugierigen „Immobilien-Touristen“ verbringt. Mittels vier Fragen können die Motive der Interessenten schnell geklärt werden. Doch wie geht es dann weiter in der Zusammenarbeit? Kurzfristige Besichtigungstermine werden nämlich nur mit 4-Sterne Interessenten vergeben. Alle anderen müssen in die Schnell-Reifung.

Facebook als Portalersatz? Bei einigen Kollegen gewinnt Facebook immer mehr an Bedeutung. Nicht nur als Werbemedium für neue Objekte, sondern auch zur Kontaktaufnahme mit Eigentümern. Auch hier wird sich zeigen, dass der erfolgreiche Einsatz von Facebook nur funktioniert, wenn der Makler gut einkauft und entsprechend schnell auch verkauft.

Auch bei der Zinsbindung geht es um den Preis der Immobilie.

Immobilienmakler Bernd Wackershauser und sein Finanzierungspartner Achim Niess, beide am Bodensee tätig, haben eine gemeinsame Aktion gestartet und Immobilienkäufer aus den Jahren 2008 und 2009 auf ihre Hypothekendarlehen angesprochen. Das Ergebnis war unerwartet positiv und so wird aus einer spontanen Aktion jetzt ein regelmäßiger Prozess von dem beide Partner profitieren.





Titelthema: Preis

4-Sterne-Interessenten

Mit vier gezielten Fragen zur schnellen Qualifizierung von Interessenten. Werner Berghaus 4

Der Angebotspreis entscheidet!

Wer mit dem richtigen Preis in den Markt startet hat alle Freiheiten und den Erfolg sicher. 11

Objektwerbung via Facebook? Unbedingt!

Facebook und Immobilienvermarktung schienen lange Zeit nicht richtig zusammenzupassen. Doch in letzter Zeit zeigt sich, dass Facebook eine echte Alternative zu Portalen und sogar zu einer CRM-Lösung sein kann. 40

Akquise/Verkauf

Akquise-Tool Buch

Maklerkollegin Angelina Rayak in Düsseldorf hat drei neue Bücher für Makler veröffentlicht. 6

Verkaufsturbo Home Staging

Die Herausforderung: Der Auftraggeber verwaltet die im Duisburger Stadtbezirk Walsum gelegene ehemalige Werkssiedlung der Firma Thyssen. Diese soll sukzessive veräußert werden. 14



Frau Yilderim darf wohnen bleiben (2)

Fortsetzung: Wie das Elternhaus dank der Unterstützung der Nachbarn zu einem guten Preis verkauft wurde. Christian Mondroch 24

Wir melden uns wieder – in sieben Jahren

Am Bodensee ist es schön – und die Objekte sind knapp. Was liegt da näher, als sich durch ein Plus an Service bei Käufern, Verkäufern und solchen, die es einmal werden könnten, ins Gespräch zu bringen? Harald Henkel 34

Marketing

Die beste Lebensversicherung für jedes Unternehmen

Mundpropaganda und Weiterempfehlungen stehen immer öfter am Anfang eines Entscheidungsprozesses und am Ende eines Kundenerlebnisses. Sie gelten als Kaufauslöser Nummer eins. Anne M. Schüller 22



Immobilienfotografie (2) Helle, sonnige Fotos machen den Unterschied

Worauf sollten Sie achten, wenn Ihr nächstes Fotoshooting bevor steht? Susanne Buchholz 32

Management



Fest oder frei?

Viele Firmeninhaber glauben, durch den Einsatz von Freien, also das Outsourcing von Personalkosten, flexibler zu sein und Kosten zu sparen. In vielen Fällen ist dies eine Milchmädchenrechnung. Bernhard Hoffmann 17

EDV/Orga

Big Data hilft Maklern, den Markt zu verstehen

Das Sammeln und Auswerten von Daten ermöglicht Immobilienmaklern, ihre Unternehmensdaten sowie das Nachfrageverhalten ihrer Kunden zu analysieren. Stefan Mantl 8

Märkte

Wohnungsmarkt: Wie „Schwärme“ Deutschlands Städte verändern!

Seit ein paar Jahren kennt man auch den Begriff der „Schwarmfinanzierung“ (Crowdfunding). Neuerdings verändern „Schwärme“ auch die gesamte Republik. Doch diese werden von Menschen gebildet. Helge Ziegler 30



Franchising (2)

Der Marktscan „Makler-Netzwerke“ geht in die zweite Runde. 36

Vom Farmer zum „Global Player“

Von Zinshäusern in Düsseldorf über Gewerbeobjekte für asiatische Investoren zur REHA-Klinik im Schwarzwald. 38

Rubriken/Interna

Editorial

Todgesagte leben länger 1

Branchenbuch

. 28

4-Sterne- Interessenten

Mit vier gezielten Fragen zur schnellen Qualifizierung von Interessenten

Wer beim Makler anruft und weitere Informationen zu einem Immobilienangebot wünscht, muss sich in der Regel mehreren Fragen stellen. Doch wie geht es weiter, wenn der Makler alle Antworten hat?

Folgende Interview-Fragen haben sich in der Praxis bewährt:

- Mit wem haben Sie über eine Finanzierung gesprochen?
- Wann wollen Sie einziehen/eingezogen sein?
- Wie lange suchen Sie schon?
- Haben Sie schon einmal nach etwas völlig Anderem gesucht?

Die Frage nach der Finanzierung steht am Anfang und ist ein Ausschlusskriterium. Wer ohne geklärte Finanzierung beim Makler anruft, kommt nicht weiter. Dieses rigorose Vorgehen kann der Makler leicht erläutern: „Wissen Sie, bis die Finanzierung geklärt ist, können bis zu sechs Wochen vergehen. Wenn ich Ihnen jetzt eine Immobilie vorstelle und sie Ihnen gefällt, werden Sie sie nicht kaufen können“.

**Ohne Finanzierung geht es nicht weiter.
Hier haben wir es mit einem
Null-Sterne-Interessenten zu tun.**

Viele Interessenten, meist sind es ja Anfänger, sind dankbar für diesen Hinweis und wundern sich, dass sich bislang kein anderer Makler für ihre Finanzierung interessiert hat. Möglicherweise haben sie sogar schon mehrere Besichtigungen mit anderen Maklern durchgeführt und sind nun erstmals einem Profi begegnet.

Genauso verwunderlich ist es, dass die Finanzierungsfrage immer noch nicht zum Standardrepertoire aller Makler zählt, weil viele Kollegen fürchten, sie könnten mit dieser Frage zahlungskräftige Klientel vergraulen.

„Ja, glauben Sie denn, ich würde bei Ihnen anrufen, wenn ich das Geld nicht hätte?“, poltert der Anrufer. „Das weiß ich nicht“, antwortet der Makler gelassen, „aber wenn Ihnen die Immobilie gefällt und Sie wollen sie kaufen, schaffen Sie es nicht, wenn die Finanzierung nicht rechtzeitig geklärt ist“.



Wann wollen Sie einziehen? Haben die Interessenten überhaupt einen konkreten Zeitplan? Wie dringlich ist der Wunsch nach einer neuen Immobilie? Interessenten könnten auch antworten: „Eigentlich haben wir es schön dort, wo wir jetzt wohnen. Wir schauen uns einfach einmal auf dem Markt um“. Oder aber: „In einem halben Jahr müssen wir spätestens aus unserer jetzigen Immobilie raus!“.

Wie lange suchen Sie schon? Hier wieder einige Antworten zur Bewertung:

- „Wir sind erst seit einer Woche auf der Suche. Zuerst haben wir nur im Internet recherchiert, dann haben wir uns von Maklern etwas zuschicken lassen. Sie sind nun der Erste, den wir anrufen, um uns etwas anzuschauen.“
- „Sehr lange. Wir sind schon seit drei Jahren auf der Suche nach einem Haus. Aber das, was uns gefallen hätte, war dann meistens einfach zu teuer.“
- „Wir sind schon seit einigen Monaten auf der Suche. Ein paar Mal waren wir leider nicht schnell genug und andere haben uns eine gute Gelegenheit vor der Nase weggeschnappt.“

Haben Sie schon einmal etwas völlig Anderes gesucht? 80 Prozent der Immobilienkäufer kaufen später eine völlig andere Immobilie als sie ursprünglich beim Makler angefragt haben. Das ist seit den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts eine alte Maklerweisheit. Während man damals glaubte, die Inte-



ressenten würden den Makler gezielt hinters Licht führen und nur ein persönlicher Interviewtermin (sprich Arbeitstermin) könnte den potentiellen Käufern den rechten Weg weisen, so hat sich heute die Erkenntnis durchgesetzt, dass Interessenten Erfahrung sammeln müssen und dann von selbst erkennen, welche Immobilie zu ihrem Budget passt.

Wer es also mit Interessenten zu tun hat, die für ein Reihenhaus anfragen und zugeben, auch schon nach einem freistehenden Haus im Grünen gefahndet zu haben, der weiß als Makler, dass er es mit gereiften Interessenten zu tun hat.

Auswertung der Fragen. Wie geht man mit den gewonnenen Erkenntnissen um? Ist der Makler sicher, dass er es mit einem echten, kaufbereiten Interessenten zu tun hat, dann steht einer Besichtigung nichts im Wege. Aber was passiert mit denjenigen Anrufern, die sich nicht oder nur unzureichend qualifiziert haben?

Ohne Finanzierung geht es nicht weiter. Hier haben wir es mit einem Null-Sterne-Interessenten zu tun. Interessenten mit Finanzierung, aber ohne Zeitdruck, mit wenig Erfahrung und noch auf der Suche nach der Traumimmobilie erhalten einen Stern.

Weitere Sterne gibt es für die auf dem Immobilienmarkt gesammelte Erfahrung (sofern die Interessenten nicht schon zu lange auf der Suche sind) und schließlich, wenn die Interessenten bestätigen, dass sie ihre ursprünglichen Suchkriterien

bereits gründlich überarbeitet haben, also kompromissbereit sind.

Der Makler verfügt derweil über feste Besichtigungszeiten für diese Immobilien, beispielsweise am Mittwochnachmittag. 4-Sterne-Interessenten erhalten immer den nächstmöglichen Termin. Wer nur drei Sterne zugeteilt bekommen hat, wird auf den Termin eine Woche später geladen. Noch ein Stern weniger und die Interessenten müssen sich eine weitere Woche gedulden. Mit nur einem Stern dauert es dann vier Wochen. Hier allerdings gilt: Wer als 1-Stern-Interessent nach vier Wochen trotzdem zum Termin erscheint, der meint es ernst.

Schnellreifung. Spätestens, wenn Interessenten vor der Besichtigung wieder ausgeladen werden, weil die Immobilie schon einen Käufer gefunden hat, setzt ein Lernprozess ein. Der Immobilienmarkt ist eben kein Kaufhaus, in dem man in aller Ruhe nach dem besten Angebot „shoppen“ kann. Ganz im Gegenteil: Es sind eine gute Vorbereitung, schnelle Entscheidungen und Kompromissbereitschaft gefordert.

Eine Frage darf zusätzlich gestellt werden: Wie wohnen Sie denn zurzeit (Miete/Eigentum)? Hier geben sich spätestens zu diesem Zeitpunkt die Eigentümer unter den Interessenten zu erkennen, sofern sie sich nicht schon bei der Frage „Wann wollen Sie umziehen?“ geoutet haben. Mit diesen Eigentümern sollte dann ein gesonderter Termin vor der Besichtigung vereinbart werden. ■

UNSERE ERB IMMOBILIE

Wann werden wir mit unserer gewählten Immobilie?

In Deutschland werden über die Hälfte der Vermögen, die im Jahr 2010 in Deutschland entstanden sind, von den Eltern an die Kinder übertragen. Die meisten Eltern sind aber nicht bereit, ihre Immobilien zu verkaufen, sondern bevorzugen, sie an ihre Kinder zu übertragen. In der Regel sind dies Immobilien, die für die Kinder von Bedeutung sind, wie zum Beispiel ein Haus in der Heimat oder ein Grundstück in der Fremde. Diese Immobilien sind oft von großer Bedeutung für die Kinder und werden daher gerne an sie übertragen.

Der gelbe Punkt ist die zentrale Lösung, die Kindern das Erbe zu erleichtern. Sie sind dazu in der Lage, die Immobilien zu verkaufen und den Erlös an die Kinder zu übertragen. Dies ist eine einfache und schnelle Möglichkeit, die Immobilien an die Kinder zu übertragen.

Wieder einmal ist es die zentrale Lösung, die Kindern das Erbe zu erleichtern. Sie sind dazu in der Lage, die Immobilien zu verkaufen und den Erlös an die Kinder zu übertragen. Dies ist eine einfache und schnelle Möglichkeit, die Immobilien an die Kinder zu übertragen.



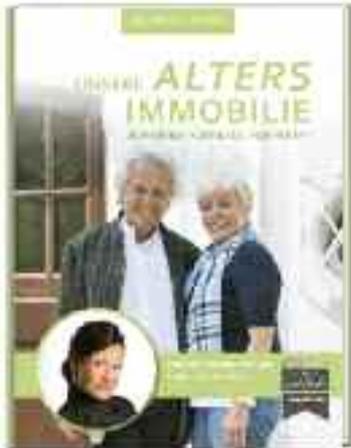
ISBN 978-3-95-11111-1



LEBEN, VEREINEN, ERBEN. ANGELINA RAYAK. ANGELINA RAYAK, ANGEKANNTE IMMOBILIEN-UND VEREINEN-EXPERTIN, ERLEBTE DIE WICHTIGKEIT VON VEREINEN UND ERBEN VON INNEN. SIE VERTEILT IHRE WISSEN UND ERFAHRUNG MIT IHREN KUNDEN UND VEREINEN-INTERESSIERTEN. ANGELINA RAYAK VERTEILT IHRE WISSEN UND ERFAHRUNG MIT IHREN KUNDEN UND VEREINEN-INTERESSIERTEN.



IMMOBILIEN-PROFI
VEREINEN-INTERESSIERTEN
ANGELINA RAYAK
ANGELINA RAYAK



Weitere Titel bieten die Chance, sich als Kenner auszuweisen und Veranstaltungen zu den verschiedenen Themen anzubieten.

die Maklerin, die auch davon berichtet, dass sie auf brisante Themen oft erst mit einiger Verzögerung angesprochen wird. „Aber die Botschaft kommt an! Wenn ich 4.000 Flyer verteile, bin ich in meiner Farm mit diesem Thema gut positioniert“.

Entsprechendes Werbematerial wird den angeschlossenen Maklern innerhalb des Zertifizierungskonzepts natürlich ebenfalls zur Verfügung gestellt. Ebenso erhalten die Nutzer Presstexte, Logos und Bildmaterial für die lokale Kommunikation.

Den Kern aber bildet eine PowerPoint-Präsentation zu jedem Buchtitel, mit deren Hilfe sich der Makler als Vortragsredner profiliert. Die Folien lassen sich mit wenigen Handgriffen individualisieren und natürlich auch inhaltlich anpassen. Doch zuvor sollte man auf die Erfahrung von Angelina Rayak vertrauen, die schon zahlreiche Veranstaltungen erfolgreich bestritten hat.

Die eigentliche Zertifizierung wird über Webinare in der Online-Akademie des IMMOBILIEN-PROFI durchgeführt. Hier erhalten interessierte Kollegen Einblick in die Präsentation und Informationen über Vorbereitung und Durchführung einer Veranstaltung. Da die Webinare aufgezeichnet werden

stehen stets aktuelle Informationen zur Verfügung. Die Webinare sind öffentlich, also nicht auf aktive Nutzer der Buchtitel beschränkt. Den Link dorthin finden Sie in der Webinar-Akademie auf IMMOBILIEN-PROFI oder unter extra.IMMOBILIEN-PROFI.de. ■

LED-PRÄSENTATIONSSYSTEME FÜR DIE SCHAUFENSTER- UND INNENRAUMGESTALTUNG



MAXIMIEREN SIE IHRE AUSSENWIRKUNG UND HEBEN SIE SICH VOM WETTBEWERB AB!



VITRINEMEDIA
DEUTSCHLAND

DER-MAKLERSHOP.DE

ADMotive KG | Heesenstraße 25 | 35510 Hünstein
Tel. 05129 - 95 95 0 55 | www.kami-d-prints.de | info@kams-displays.de

Big Data hilft Maklern, den Markt besser zu verstehen

Stefan Mantl

Seit dem NSA-Skandal ist Big Data in Verruf geraten. Aber es gibt viele Gründe, das automatisierte Sammeln und Auswerten von Daten nicht zu verfluchen. Es ermöglicht beispielsweise Immobilienmaklern, ihre Unternehmensdaten sowie das Nachfrageverhalten ihrer Kunden zu analysieren. Tools wie Marktberichte und Käuferfinder dienen als effektive Objektakquise-Hilfsmittel.

Seit immer mehr Daten webbasiert in Daten-Clouds abgelegt werden anstatt auf firmeneigenen Servern, ist deren Auswertung sehr viel einfacher geworden. Ob dies einmal darin gipfelt, dass eines Tages Autos selbständig fahren und vernetzte Kühlschränke sich durchsetzen, die automatisch dem Lieferdienst melden, wenn die Milch zur Neige geht, ist noch offen. In der Immobilienbranche spielt Big Data hingegen schon heute eine Rolle.



So können von einer webbasierten Maklersoftware gesammelte Anwenderdaten firmenspezifisch ausgewertet werden. Auf diesem Weg lassen sich etwa Benchmarks darüber generieren, wie schnell etwa die eigene Firma ihre Objekte im Vergleich zu Wettbewerbern mit einer ähnlichen Firmenstruktur vermittelt. Auch erkennt das System, wie hoch Marketingausgaben und Umsätze pro Mitarbeiter sind. Der



Makler erfährt, wie sich seine wirtschaftliche Situation im Vergleich zu seinen Wettbewerbern darstellt, ob diese mit gleich viel Personal und Objektangeboten eine bessere Geschäftsentwicklung erreichen als er selbst.

Auch Softwaretools wie Käuferfinder und eine Gemeinschaftsfunktionsfunktion werten Meta-Daten aus. Schaltet der Makler seine Objekte als Kollegengeschäft mit einem Mausklick in seiner Software frei und lädt damit andere Nutzer ein, sich an der Vermarktung zu beteiligen, wird dabei auf die in einer Datenwolke hinterlegten Objektinformationen zugegriffen. Beim Softwareanbieter onOffice haben die mehr als 10.000 Anwender beispielsweise über 271.000 Kaufobjekte im Bestand, die sie theoretisch über dieses Multi-Listing-Verfahren gemeinschaftlich vermitteln könnten. Gleichzeitig können die Anwender sicher sein, dass diese Daten nicht an Dritte verkauft werden.

Beim Käuferfinder hinterlegen Immobilieninteressenten die Anforderungen an ihre Traumimmobilie in einer Maske auf der Website des Maklers. Diese fließen in die Software ein. Ein Verkäufer kann daraufhin – ebenfalls mittels Suchmaske – auf der Homepage recherchieren, ob der Makler potenzielle Käufer vorhält, für die seine Immobilie interessant sein könnte und sich gegebenenfalls mit dem Vermittler in Verbindung setzen. Beide Anwendungen sind wirksame Akquise-Tools.

Dies gilt auch für Marktberichte, die verschiedene Dienstleister offerieren. Diese werten selbst recherchierte und teils zugekaufte Geodaten aus, um Immobilienmaklern Marktanalysen ihres Vermittlungsgebiets an die Hand zu geben. Dabei werden Exposés, Gebäudefotos und Angebotspreise aufgeführt. Das Ganze fließt in Tabellen, Karten und Diagramme ein, so dass die Informationen für die Leser übersichtlich und schnell erfassbar sind. Makler können mit einer professionellen Software vergleichbare Daten auch selbst erfassen. Gerade in Regionen mit geringem Transaktionsvolumen fehlt



Der Autor:



Stefan Mantl ist Vorstand der onOffice Software AG in Aachen. Hauptprodukt des Unternehmens ist die webbasierte Immobiliensoftware „onOffice enterprise“ mit über 10.000 Anwendern. Ferner werden Homepages entwickelt. Kunden sind Makler, Banken, Netzwerke wie Franchiseanbieter und Fertighaushersteller.

Foto: onOffice AG

häufig belastbares Datenmaterial. Dann ist der Vermittler gut beraten, selbstständig Angaben über Objektangebote von Wettbewerbern, Privatverkäufern, Transaktionen etc. zu sammeln. Macht er dies fortwährend, ist der Pflegeaufwand gering.

Ersichtlich wird, nach welchen Objektarten und zu welchen Preisen auf der Makler-Homepage beziehungsweise dem Immobilienportal gesucht wird.

Mit solchen Auswertungen belegt der Vermittler schwarz auf weiß sein Expertenwissen über den lokalen Immobilienmarkt: Ein unschätzbare Vorteil beim Objekteinkauf, weil diese Auswertungen belegen, dass er sich bereits im Vorfeld mit dem Objekt und seiner Lage befasst hat und sich im Quartier auskennt. In den USA gehen Geodaten so weit, dass auch Verbrechensstatistiken des Quartiers sowie die ethnische Herkunft der Schüler der Nachbarschulen mitgeliefert werden.

Ferner liefert das Auswerten von Daten-Tracking auf Websites für den Makler wichtige Informationen. Dabei werden die Spuren des Nutzers erfasst und analysiert. Ersichtlich wird, nach welchen Objektarten und zu welchen Preisen die Suchenden auf der Makler-Homepage beziehungsweise dem Immobilienportal Ausschau halten. Welche Exposés werden wie häufig aufgerufen? Darauf aufbauend kann der Immobilienprofi seine Akquise optimieren. Wenn er weiß, dass in seiner Region die Mehrzahl der Interessenten für ein Eigenheim nicht mehr als 280.000 Euro ausgeben will, kann er schlussfolgern, dass sich bei teureren Objekten seine Vermarktungszeit verlängert oder sich gar kein Erwerber findet.

Grundlage für viele dieser Auswertungen ist, dass der Vermittler seine Hausaufgaben macht und seine Kundendaten und CRM-Software pflegt: Nur wenn die firmeneigenen Daten im Kleinen stimmen, können daraus aussagekräftige „Big“-Daten abgeleitet werden. ■

Erfolgreiche Webseiten

speziell für Immobilienunternehmen

- ✓ eigene für die Immobilienbranche entwickelte CMS
- ✓ einfache Bedienung ohne Schulungsaufwand
- ✓ unschlagbares Komplettpaket - alles von einer Hand
- ✓ echte nachweisbare Suchmaschinenoptimierung
- ✓ erstklassiger Support direkt von den Entwicklern

JETZT SICHERN

20% First-Mover Rabatt

bei unserer Designlinie „Classic“

bis 10. Jänner

Wiederholende Informationsseite sowie BALLASTEN-Musterseiten
und deren vollständigen FREEMARK-Showroom finden Sie auf
unserer neu gestalteter Website!

www.immoXXL.de

Immoma GmbH, Venloer Str. 108a + b, D-56223 Köln

AKQUISE



IMPULS

Ihr Akquise-Magazin

Das 24-seitige IMPULS Magazin behandelt alle wichtigen Aspekte des privaten Immobilienverkaufs. Eigentümer erkennen: Das kann nur ein Makler! IMPULS 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 bei 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 €

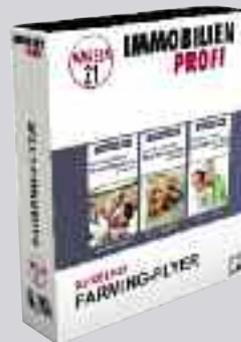


Chiffrebriefe

Ungenutztes 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

Kennziffern 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

Der Angebotspreis entscheidet!

Wer mit dem richtigen Preis in den Markt startet hat alle Freiheiten und den Erfolg sicher.

Jede Immobilie ist verkäuflich. Jedes Objekt findet einen Käufer – wenn nur der Preis stimmt! Denn so tickt der Markt. Makler dagegen sehen sich leider immer öfter der Herausforderung gegenüber, eine Immobilie zum Wunschpreis des Eigentümers zu vermitteln.

Dabei helfen zahlreiche Kollegen, die Eigentümer mit (zu) hohen Verkaufspreisen locken. Trotzdem ist es anzuzweifeln, dass Eigentümer so naiv an die Vermarktung ihres größten Vermögenswerts herangehen. Wie ist es möglich, Eigentümer auf den marktfähigen Angebotspreis einzustimmen und was hat der Makler davon?

Ein Maklerauftrag wird in der Regel über sechs Monate vereinbart, dies sind 26 Wochen oder 182 Tage. Innerhalb dieser Frist sollte das Projekt Immobilienverkauf abgeschlossen sein, denn es droht dem Makler der Totalverlust des investierten Aufwands an Zeit und Geld.

Die unten abgebildete Statistik¹ zeigt, wie sich die Vermarktungszeiten und der später erzielbare Verkaufspreis je nach Angebotspreis entwickeln. Verfolgt werden Angebotspreise, die jeweils 20, zehn oder fünf Prozent über dem tatsächlichen Marktpreis starten.

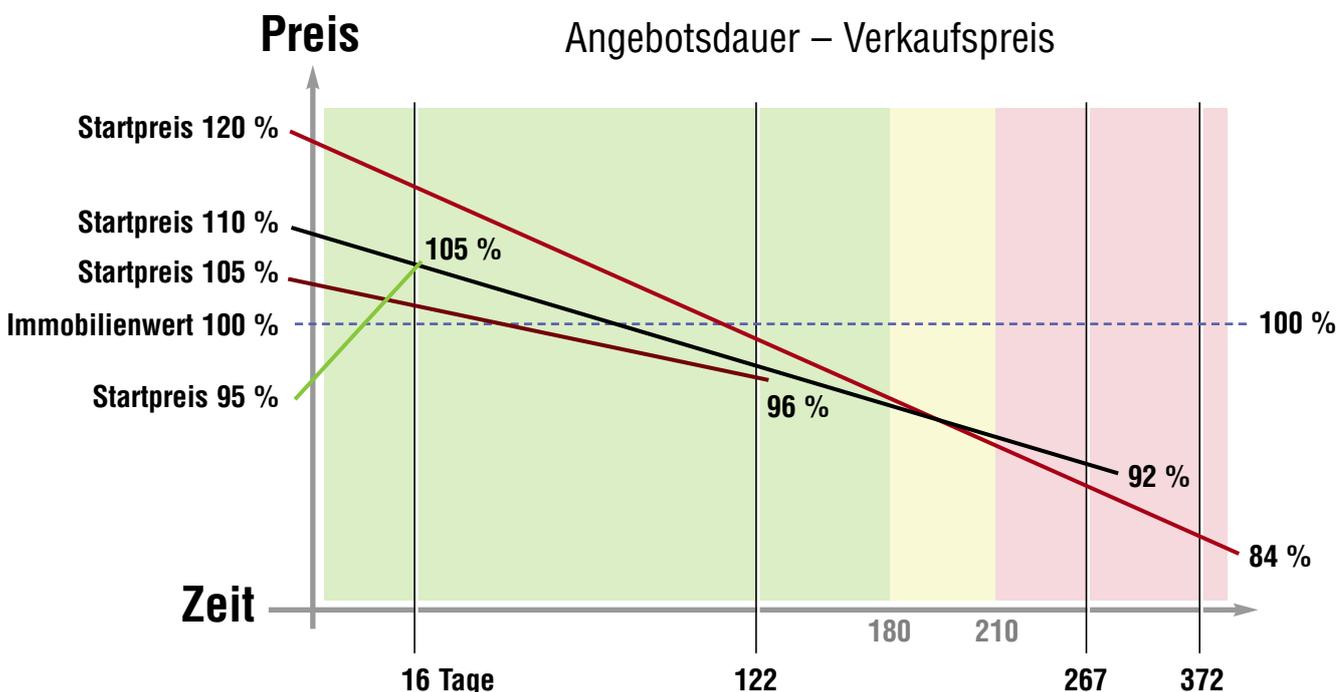
Hier ist erkennbar, dass Immobilien, die 20 Prozent über dem marktfähigen Preis angeboten werden, durchschnittlich 372 Tage brauchen, bis sie einen Käufer finden. Das wäre eine Vermarktungsdauer von knapp mehr als einem Jahr und es ist gut vorstellbar, dass sich sogar zwei Makler daran die Zähne ausbeißen, denn die Vermarktung dauert knapp länger als zwei Makler-Alleinaufträge (372 Tage statt 364 Tage doppelte Vertragslaufzeit).

Gleichzeitig rutscht der Verkaufspreis im Laufe der Transaktion auf 84 Prozent des erzielbaren Wertes. Bei einer Immobilie im Wert von 300.000 Euro, fälschlich angeboten für 360.000 Euro hat sich der Makler zuvor vielleicht 18.000 Euro Provision² erhofft. Nach zwölf Monaten mit zahlreichen Anrufen von Interessenten, anstrengenden Diskussionen mit dem Eigentümer und ungezählten Besichtigungen werden schließlich 252.000 Euro Verkaufspreis erzielt und der Makler darf eine Rechnung über 12.600 Euro zzgl. MwSt. aufsetzen. Ob mit diesem Projekt überhaupt noch ein Gewinn

1 iib Institut Dr. Hettenbach GmbH

2 Hier im Beispiel rechnen wir mit 5 Prozent Außenprovision

Angebotspreis, Verkaufszeit und Zeit



Wenn unser Makler gut verkauft – schließlich bietet er zu marktfähigen Preisen an – kommt er regelmäßig zum Notar.

TITELTHEMA:
PREIS

www.immobilien-profi.de



erzielt worden ist, darf nach über einem Jahr ernsthaft angezweifelt werden. Viel realistischer ist die Annahme, dass der erste Makler, der mit 120 Prozent des Wertes in den Markt gegangen ist, längst aus dem Auftrag entlassen wurde und ein anderer Kollege die Nachfolge angetreten hat. Dieser Makler konnte mit einem realistischen Preis starten, der aber auch das negative Image der Immobilie kompensieren musste.

Auch der Kollege, der, wie in diesem Beispiel, mit 330.000 Euro, also zehn Prozent über Marktpreis startete, hat wohl kaum Glück. Denn bei 267 Vermarktungstagen und 182 Tagen Vertragslaufzeit ist er den Auftrag irgendwann los. Wieder übernimmt ein anderer Kollege und erzielt den dann noch bestmöglichen Preis für dieses Objekt, statistisch immerhin noch 276.000 Euro.

Im dritten Beispiel wird die 300.000 Euro Immobilie für 315.000 Euro angeboten. Hier ist es statistisch gesehen sehr wahrscheinlich, dass der Makler diesen Auftrag zu Ende führt, denn 122 Tage Vermarktungszeit liegen deutlich im grünen Bereich. Auch der erzielte Preis bewegt sich mit 288.000 Euro (96%) gerade noch im Rahmen.

Von drei Maklern bringt nur ein Kollege den Eigentümer zum Notar. Alle bieten übersteuert an und deshalb schafft es auch niemand, den Marktwert der Immobilie zu erzielen. Das sollte Maklern und auch Eigentümern eine Lehre sein.

Nicht untersucht wurde die Entwicklung der Immobilienvermittlung, wenn der Angebotspreis exakt bei 100 Prozent des ermittelten Wertes festgelegt wird. In diesem Fall sollte es mit dem Verkauf schnell gehen, denn die Regeln der Marktwirtschaft sind da eindeutig. Passen Angebot und Nachfrage, folgt die Transaktion. Bei einem marktgerechten Preis muss das Angebot lediglich bekannt gemacht werden, der Käufer wartet ja bereits.

Passt also der Einstieg in den Markt, geht es schnell. Gehen wir einfach von zwei Monaten Vermittlungsdauer aus, dann besitzt der vermittelnde Makler zahlreiche Freiheiten, die andere Kollegen mit unrealistischen Angeboten nicht kennen. Zunächst müssen sich die anderen Kollegen beeilen, denn bei 182 Tagen der Beauftragung und über 200 Tagen Vermarktungsdauer ist Eile geboten.

Das marktgerechte Angebot verleiht dem Makler neue Freiheiten. Etwa 50 bis 60 Vermarktungstage (zwei Monate) werden erwartet, damit können Vermittlungsaufträge geplant

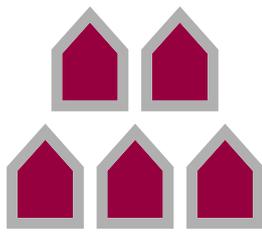
werden. Der Makler kann den Start der Vermarktung über einen Zeitraum von bis zu 16 Wochen – in Absprache mit dem Eigentümer – frei planen. Gründe gibt es genug: die Weihnachtszeit, Urlaub des Maklers oder ausreichende Angebote im Portfolio. Die Idealsituation für ein kleineres Unternehmen zeigt die Grafik oben). Dargestellt werden unterschiedliche Phasen des Vermarktungsprozesses:

- Objekte, die aktiv akquiriert werden
- Objekte die akquiriert sind und nun aufbereitet werden
- Fertig aufbereitete Objekte, die auf die Vermarktung warten und
- Objekte, die aktuell vermarktet werden
- und die erfolgreich vermarkteten Objekte



Unser Makler hat also etwa acht Objekte im Portfolio. Davon werden aber nur fünf Objekte aktiv vermarktet. Nur für diese Objekte werden Stellplätze in den Portalen gebucht, es werden Flyer gedruckt und Besichtigungen durchgeführt. Daneben sind noch drei Objekte für die Vermarktung vorbereitet, die aber noch nicht beworben werden.

Wenn unser Makler gut verkauft – schließlich bietet er zu marktfähigen Preisen an – kommt er regelmäßig zum Notar. Sodann rückt wieder ein neues Objekt nach, für Nachschub ist ja gesorgt. Gleichzeitig findet unser Makler auch noch Zeit, sich um die Akquise zu kümmern. In der Grafik ist erkennbar, dass mit sieben Eigentümern Gespräche geführt werden.



Aktuell in der Vermarktung



Erfolgreich vermarktet

In Zeiten schwacher Nachfrage (Dezember) oder wenn der Makler Urlaub macht, hält dieser Kollege die Angebote etwas länger zurück, denn Zeit für die erfolgreiche Vermarktung ist noch ausreichend vorhanden.

So entspannt geht das Makeln, wenn nur der Angebotspreis stimmt. Der Einzige, der stört, ist der Auftraggeber. Wirklich? Im Kasten finden Sie einige Vorschläge, wie der marktgerechte Preis durchgesetzt werden kann. ■

STRATEGIEN ZUM MARKTGERECHTEN ANGEBOTSPREIS

Wenn es um den marktgerechten Angebotspreis einer Immobilie geht, zeigen sich Eigentümer meist störrisch bis unbelehrbar, heißt es. Ein Grund dafür ist sicher, dass Laien gerne einen Verhandlungsspielraum einbauen, um den später erzielbaren Preis zu schützen. Makler wissen, dass dies bei Verkauf von Gebrauchtwagen vielleicht funktioniert, in überschaubaren Märkten mit Unikaten (Immobilien) gilt das nicht. Weiterhin gilt aber die Regel: Je interessanter das Angebot, desto höher die Nachfrage. Und passen Angebot und Nachfrage zusammen, kommt es zur Transaktion. Der Angebotspreis müsste also so angesetzt sein, dass es im Idealfall gleich mehrfach zu einer Kaufzusage von Interessenten kommt.

Strategie 1: Drei Preise sind möglich. Hier werden dem Eigentümer drei Szenarien vorgestellt und angeboten. Szenario 1 bedeutet, mit einem leicht höheren Preis in den Markt gehen und diesen als Verhandlungsspielraum einsetzen. Ergebnis: Es gibt weniger Nachfrage und die Vermittlung wird zäh. Szenario 2 bedeutet, mit dem ermittelten Marktwert zu operieren. Ergebnis: Es kommt schnell zu einer Kaufzusage, Preisverhandlungen müssen jedoch vermieden werden. Szenario 3 heißt, leicht unter dem Marktwert anbieten. Ergebnis: Es kommt zu mehreren Kaufzusagen und Preisverhandlungen werden nur noch in eine Richtung geführt, nämlich: Wer ist bereit, mehr als die anderen zu zahlen? Zusammenfassend könnte der Makler fragen: „Was ist Ihnen lieber, Herr und Frau Eigentümer, wenn wir sehr schnell mehrere Käufer haben, die sich um Ihre Immobilie streiten oder wenn wir nach mehreren Wochen endlich einen Käufer gefunden haben, der dann noch handeln will?“

Bei dieser Strategie ist es bereits entscheidend, die dritte Angebotsvariante ins Spiel zu bringen, denn das macht den Kopf frei. Es geht nicht um die Frage, welcher Preis der Richtige ist, sondern um die Frage, welche Reaktionen unterschiedliche Angebotspreise am Markt auslösen. Gleichzeitig werden sich die Eigentümer bewusst, was sie von den Versprechungen anderer Makler zu halten haben, die hohe Verkaufspreise in Aussicht stellen, sofern sie nur den Auftrag erhalten.

Strategie 2: Externe Expertise. Dass der Makler ein eigenes Interesse an einem marktfähigen Angebotspreis hat, ist den meisten Eigentümern wohl klar. Der schnelle Verkauf ist dem Makler wichtiger als für den Eigentümer den bestmöglichen Preis zu erzielen. Was der Makler er-

mittelt, ist also mit Vorsicht zu genießen. Ein uns bekannter Makler lässt deshalb die Objekte von neutraler Seite einwerten. Das Ergebnis der Wertermittlung wird dann zur Basis für den Verkaufsauftrag. Fordert der Eigentümer dann doch einen höheren Preis, bleibt nur die Möglichkeit, das Objekt im allgemeinen Auftrag abzugeben.

Strategie 3: Die Erfolgsstatistik. Franck Winnig hat in Heft 81, Seite 37 vorgeschlagen, dass Makler eine Excel-Tabelle mit ihren letzten Verkaufserfolgen führen sollten. Dort wird die Preisvorstellung des Eigentümers vermerkt, der Angebotspreis und der spätere Verkaufspreis. Im Idealfall liegt der Verkaufspreis durchschnittlich einige Prozent über (!) dem Angebotspreis. „Ich bin ein 105 Prozent-Makler!“, könnte sich dann der Kollege brüsten. In der Akquiseverhandlung bekommt die Statistik eine andere Qualität, der Makler zeigt, welche Vorstellungen die Eigentümer hatten, wie der Makler das Objekt angeboten hat und wie der spätere Verkaufspreis ausgefallen ist. „Ich möchte mir mit einem falschen Angebotspreis für Ihr Haus nicht meine Statistik verderben...“, lautet die Botschaft.

Strategie 4: Vergleichsobjekte. Hinlänglich bekannt ist die Vorgehensweise, die Verkaufstrainer Georg Ortner empfiehlt. Statt einer Wertermittlung setzt er auf Vergleichsobjekte in der Nachbarschaft. Es wird zunächst die Masse an ähnlichen Objekten präsentiert und dann darf sich der Eigentümer mit drei konkurrierenden Angeboten zu seiner Immobilie und deren Angebotspreisen beschäftigen. Mit ein wenig Logik wird schnell klar, dass es wenig bringt, mit deutlich höheren Preisen in den Markt zu gehen.

Strategie 5: Verkaufsgarantie. Einige Makler übernehmen Garantien für Verkaufspreis und Vermarktungszeitraum und entschädigen die Eigentümer, wenn das eine oder andere schief geht. Garantien werden aber nur auf Basis eines realistischen Angebotspreises gegeben.

Strategie 6: Entschädigung. „Sie wollen mehr als die anderen erzielen, dann brauche ich auch mehr Zeit und ein größeres Marketingbudget“, könnte ein Makler argumentieren und so die Eigentümer auf den Boden der Realität zurückführen.

Verkaufsturbo Home Staging

Die Herausforderung: Der Auftraggeber, eine der größten Wohnungsgesellschaften Westdeutschlands mit einem aktuellen Bestand von ca. 120.000 Wohnungen, verwaltet auch die im Duisburger Stadtbezirk Walsum gelegene ehemalige Werksiedlung der Firma Thyssen. Diese soll sukzessive veräußert werden.

Die im Jahr 1912 errichtete Arbeiter- und Angestellten-siedlung besteht aus zweigeschossigen Backsteinbauten, die teilweise stark renovierungsbedürftig sind. Der Auftraggeber möchte, dass in einem der 80 Häuser, die im ersten Abschnitt verkauft werden sollen, eine Musterwohnung eingerichtet wird, die zeigt, wie das Objekt in renoviertem Zustand aussehen könnte.

Die Lösung: Mayte König, Home Staging-Expertin aus Mülheim an der Ruhr, weiß, worauf es bei diesem Gebäudetyp ankommt: „Wir wollen den Leuten ein Gefühl dafür geben, welches Potenzial in diesen schönen alten Häusern mit ihrer langen Geschichte steckt. Dafür bedienen wir uns einfacher, aber effektiver Mittel. Und natürlich wollen wir verschönern und keine Mängel vertuschen.“

Die Zielgruppe, die für diese Häuser in Frage kommt, sind junge Singles und Paare, die den Charme einer traditionellen Arbeitersiedlung zu schätzen wissen und die sich mit be-

Das Esszimmer: Hier wurde die Decke mit weißen Stoffbahnen abgedeckt, die Tapete übermalt und ein heller Kunststofffußboden verlegt. Ein stilvolles Mobiliar rundet das Ambiente ab.



grenztem Budget und viel Eigenleistung ihren Traum vom eigenen Häuschen mit Garten erfüllen möchten.

Innerhalb von nur sechs Monaten hatten über 80 Prozent der Häuser neue und begeisterte Eigentümer gefunden.

Um die Fantasie der Kunden zu beflügeln, wurden zunächst sämtliche Räume geweißt, inklusive der Fliesen im Badezimmer. Die Decken wurden mit weißem Stoff abgehängt, ebenso wie Löcher in der Wand. Dies geschah jedoch stets so, dass man die Beeinträchtigungen noch sehen konnte. Der Boden im Wohnzimmer wurde mit weißem Linoleum verlegt, die Treppe und auch die Holzdielen im Obergeschoss weiß gestrichen.

„Ohne Möbel wirkten die Räume ziemlich klein. Wir haben deswegen jeden Raum mit den passenden Accessoires aus-





Das Arbeits- oder Lesezimmer: Hier wurde das Loch in der Wand mit Kunststoffbahnen abgedeckt – aber ohne es zu verstecken. Auch hier hat etwas Farbe an den Wänden und auf dem Fußboden Wunder gewirkt. Die dezente Einrichtung inspiriert die Fantasie der Interessenten.

Die Küche wirkt dank weißer Farbe und Gerätenachbildungen aus Pappmaché großzügig und deutlich hochwertiger als im Ursprungszustand.



Im Schlafzimmer kamen weiße Wandfarbe, PVC-Bodenbelag und einige Accessoires zum Einsatz. So wirkt der Raum hell und lädt zum Träumen ein.

Dezent und mit viel Liebe zum Detail wurde auch das Wohnzimmer gestaltet: So könnte es einmal aussehen, wenn die Renovierung abgeschlossen ist – Kamin inklusive.



gestattet und dabei keine zu modernen Einrichtungsgegenstände verwendet, weil dies nicht zum historischen Charme dieser Häuser gepasst hätte“, erläutert Frau König ihre Strategie. Schließlich setzte die Home Staging-Spezialistin mit einem ausgeklügelten Lichtkonzept die richtigen Akzente bei der Beleuchtung.

Der Erfolg: Die Interessenten sahen sich zunächst das Haus an, das sie kaufen wollten und das im Originalzustand war. Anschließend wurden sie in das Musterhaus geführt, um hier die Möglichkeiten zu entdecken, die ein renoviertes Objekt bieten würde. Dieser Plan, mit einem modernen, aber nicht

zu durchgestyltem Ambiente die anvisierte Zielgruppe zu erreichen, ging auf: Innerhalb von nur sechs Monaten hatten über 80 Prozent der Häuser neue und begeisterte Eigentümer gefunden. Selbst die Musterwohnung musste im Dezember weichen, weil hier bereits die neuen Eigentümer mit den Renovierungsarbeiten anfangen wollten. So kommt Wehofen, das nach Ansicht vieler Duisburger „schönste Dorf im Ruhrgebiet“, mehr als ein Jahrhundert wieder zu neuem Glanz – und das nicht zuletzt dank einer professionellen Home Staging-Strategie.

Mehr Informationen zu diesem Thema finden Sie auf www.luna-homestaging.de. ■

Aus dieser Perspektive wird der Imagewandel des Wohnzimmers noch deutlicher: Das hässliche Ofenloch ist verschwunden, die Decke abgehängt und der Boden glänzt hell und sauber – ein Ort zum Wohlfühlen eben!



Fest oder frei?

Bernhard Hoffmann

In der Maklerbranche sind zwei Beschäftigungssysteme weit verbreitet: angestellte Vertriebsmitarbeiter und freie Handelsvertreter. Viele Firmeninhaber glauben, durch den Einsatz von Freien, also das Outsourcing von Personalkosten, flexibler zu sein und Kosten zu sparen. In vielen Fällen ist dies eine Milchmädchenrechnung.

Die Frage, ob Makler ihre Vertriebsmitarbeiter fest anstellen oder als Freelancer honorieren sollten, ist vermutlich so alt wie der Maklerberuf selbst. Für eine Festanstellung spricht unter anderem die Weisungsgebundenheit und dass der Chef über die Arbeitszeit seines Mitarbeiters verfügt. Auch erhoffen sich Makler dadurch eine bessere Qualität der Dienstleistung: Freiberufliche Vermittler, die ausschließlich auf Provisionsbasis arbeiten, haben vielleicht den schnellen Abschluss im Sinn, weniger die Interessen der Kunden und den Ruf der Maklerfirma.

Andererseits sprechen die höhere Eigenmotivation und der flexible Einsatz für selbständige Handelsvertreter. „Werden ihre Dienste bei einer Flaute nicht gebraucht, müssen sie nicht beschäftigt und ergo nicht bezahlt werden. Das unternehmerische Risiko ist geringer als bei Angestellten“, so Prof. Dr. Birgit Felden, Vorstand der TMS Unternehmensberatung AG in Köln, die sich auf kleine und mittlere Firmen spezialisiert hat.

Zwei gravierenden Herausforderungen sollte sich allerdings jeder Makler, der freie Handelsvertreter beschäftigt, bewusst sein. Seine Freelancer dürfen de facto keinen Angestelltenstatus einnehmen. Dann ist von einer Scheinselbständigkeit auszugehen. Der Makler, der sie beauftragt, muss mit Strafzahlungen rechnen und die zum Teil über Jahre nicht beglichenen Sozialversicherungskosten nachzahlen, also Kranken-, Renten-, Pflege- und Arbeitslosenversicherung. Dies kann liquiditätsschwache Firmen in den Ruin treiben (siehe Beitrag in IMMOBILIEN-PROFI 82, S. 26ff.) Auch der Aspekt, dass ein freier Handelsvertreter mehrere Auftraggeber haben muss, ist oft schwierig umzusetzen. Soll er etwa parallel beim Wettbewerber tätig sein oder zugleich Versicherungen und Finanzierungen verkaufen?

„Grundsätzlich gibt es keine eindeutige Antwort darauf, ob Vertriebler frei oder besser abhängig beschäftigt sein sollten. Es kommt auf deren Aufgaben, die Kosten- und Firmen-

struktur sowie die Unternehmensziele an, die der Chef verfolgt“, so Felden (siehe Kasten s. 18).

„Erst wenn der Inhaber seine Fixkosten kennt, kann er seine freien Makler mit entsprechenden Provisionsanteilen vergüten.“

Outsourcing wie in der Automobilindustrie funktioniert nicht so einfach. Makler, die mit Freelancern zusammenarbeiten möchten, sitzen oft dem Irrtum auf, dass dies so unkompliziert funktioniert wie in der Automobilindustrie, wo der Hersteller Komponenten wie das Getriebe bei einem Zulieferer herstellen und an das Montageband liefern lässt. „Durch die Auslagerung werden aus fixen variable Kosten. Aber dies lässt sich mitnichten auf Dienstleistungsfirmen wie Maklerunternehmen übertragen“, so Unternehmensberater Torsten ▶



Sie wollen der
Champion sein?

Hier erfahren Sie, wie Sie den Immobilienmarkt in Ihrer Region dominieren und Ihre Verkaufsaufträge ganz leicht vervielfachen:

www.germanmademarketing.de



Erken. Er ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung ER-BIKO und unter anderem auf Immobilienfirmen spezialisiert. Denn im Maklerbüro wird oft keine eindeutige Trennung der Arbeitsschritte und Verantwortungen vorgenommen: der Backoffice-Bereich übernimmt Tätigkeiten für die freiberuflichen Vertriebler, ohne dass dies von dessen Honorar abgezogen wird. „Erhält der Freie 40 Prozent der Provision einer vermittelten Immobilie und der auftraggebende Inhaber 60 Prozent, so muss er genau wissen, welche Leistungen des Maklers und welche der Office-Kräfte sich darin verbergen. Sonst stellt er sich schlecht“, so Erken. Seine Beratungstätigkeit lehrt ihn, dass es daran oft hapert. Viele Makler glaubten, dass sie alleine durch das Beschäftigen von Freiberuflern Kosten sparen. Auch wenn es mit einem gewissen Aufwand verbunden ist, so sollte er seine Prozesskosten kennen und den Aufwand einzelner Tätigkeiten, die seine Bürokräfte für die Vertriebler erbringen, in der EDV als Stundenzettel erfassen. Dazu zählen neben Telefonaten das Erstellen und der Versand von Exposés und oft auch das Beschaffen fehlender Objektunterlagen.



„Erst wenn der Inhaber seine Fixkosten kennt, kann er seine freien Makler mit entsprechenden Provisionsanteilen vergüten. Alles andere ist riskant“, so Erken. Zudem sollte die Provisionshöhe nicht in Stein gemeißelt sein: Steigen Anzeigenkosten oder die Büromiete, darf dies nicht ausschließlich auf Kosten der Firma gehen.

FEST ODER FREI?

Worauf achten bei der Frage, ob fest oder freie Vertriebler? Ob fest oder frei lässt sich pauschal nicht sagen. Folgende Fragen sollten bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden:

- Makler müssen ihre Prozesskosten kennen, wenn sie zusätzliche Mitarbeiter suchen.
- Sie sollten, gegebenenfalls mit ihrem Steuerberater, alle Varianten durchrechnen: Angestellte, Azubis, Halbtagskräfte, 450-Euro-Kräfte oder Freelancer. Welche Qualifikationen sind für die geforderten Tätigkeiten jeweils nötig?
- Welche Intention verfolgt der Makler mit der Personalaufstockung? Will er ein einmaliges größeres Projekt stemmen oder muss er Auftragsspitzen abfangen, sind Freie die bessere Wahl.
- Soll ein neues Geschäftsfeld aufgebaut werden, dessen Erfolg unklar ist, sind ebenfalls Freelancer sinnvoll.
- Wer auf Prozesse vertraut, ist mit Angestellten gut beraten. Selbstständige schätzen gerade die Freiheit ihrer Arbeitseinteilung und dass ihr Auftraggeber nicht genau weiß, wann und wie sie arbeiten. Zudem kollidiert eine Einbindung in Betriebsabläufe mit einem Selbständigen-Status.
- Vertraglich sollte mit Freelancern fixiert werden, welche Arbeiten sie übernehmen und welche die Innendienstmitarbeiter. Dies sollte der Auftraggeber kontrollieren.
- Umgekehrt sollte er checken, ob die Effizienz der Angestellten sinkt, weil ihnen Freie Arbeit abnehmen.
- Fällt die Wahl auf Freie, sollten die Auftraggeber im Vorfeld prüfen, ob und wie sie eine Scheinselbstständigkeit verhindern.

freiberufler
kosten oft
makler ob
vertriebler
freie festprozent
angestellte starck
handelsvertreter
erken jahren. diese

Auf die Qualifikation der Freiberufler kommt es an. Immobilienmakler Günter Starck setzt seit etwa 15 Jahren erfolgreich auf vier freie Vertriebler. Außerdem beschäftigt er einen Azubi und drei Angestellte. Zusammen mit seinem Steuerberater erarbeitete er vor einigen Jahren ein Konzept, das Scheinselbstständigkeit für seine Freiberufler ausschließt. Ihm ist wichtig, dass jeder Vertriebler, von denen jeder eine bestimmte Region betreut, die Immobilienvermittlung von der Objektaufnahme bis zum Notartermin abwickelt und die Interessenten einen Ansprechpartner haben. Entsprechend kümmern sie sich auch um Grundbuchauszüge, Baulastenverzeichnisse, Anliegerbescheinigungen, Besichtigungen etc. Einzig das Erstellen der Exposés sowie das Einstellen bei Portalen und der telefonische Erstkontakt laufen über eine Bürokraft. Denn er ist kein Verfechter davon, die Vermittlung in Arbeitsschritte zu splitten und diese von unterschiedlichen



hat. In den nächsten zwei Jahren wird Starck noch beratend tätig sein, bevor er sich komplett zurückzieht. „Der Einkauf ist Chefsache, weil sich daran der Erfolg des Unternehmens misst. Diese Vorgehensweise gibt uns Recht. Denn mit über 90 Prozent der Objekte gehen wir zum Notar“, so Starck.

Dass er mit seinem Freiberufler-Konzept so erfolgreich ist, mag vor allem an seiner Personalauswahl liegen. Er setzt auf ehemalige Führungskräfte aus erklärungsbedürftigen Branchen wie dem IT-Sektor, die über Vertriebsfahrung verfügen. Durch Aufbaueminare und Schulungen werden sie auf die Immobilienbranche vorbereitet. „Qualität setzt sich durch. Jeder Immobilienverkauf ist ein Projekt mit vielen Arbeitsschritten. Führungskräfte beherrschen solches Projektmanagement und sind deshalb auch beim Immobilienverkauf äußerst erfolgreich“, so Starck. Feedbacks zeigten, dass fast alle Kunden mit der Leistung seiner Freiberufler zufrieden sind. Bei Gemeinschaftsgeschäften, gemeinsamen Vermittlungsprojekten etc. entsteht ein wechselseitiger Provisions- ▶

Personen ausführen zu lassen. „Bei unserem Modell ist aber ein hohes Vertrauensverhältnis zu den freien Mitarbeitern wichtig“, so Starck. Er wurde bislang nicht enttäuscht. Für den Objekteinkauf ist er beziehungsweise der neue Geschäftsführer Daniel Strunck verantwortlich, an den er zum Jahresbeginn seine Firma in Bergisch Gladbach übergeben

IWA^{PRO}

Immobilien-Wert-Analyse

www.immobilien-schnellbewertung.de



ÜBERZEUGEN SIE IHRE KUNDEN VON IHRER KOMPETENZ

IWA-Pro – die Online Immobilien-Bewertungssoftware für praxisorientierte Makler

- in wenigen Minuten zur Immobilien-Wert-Analyse
- professionelle Auswertungen für den erfolgreichen Immobilien-Einkauf
- zuverlässig, einfach und intuitiv
- App für iPhone, Smartphone und Tablet inklusive
- Bewertungs-Flatrate ab 19,90 € monatlich
- kostenlos und unverbindlich testen!



anspruch mit klaren Vereinbarungen unter den Freiberuflern und entsprechender Rechnungsstellung. Dies sei ein Baustein, der gegen Scheinselbständigkeit spricht. Ferner bezahlen Starcks Freie an die Firma eine monatliche Gebühr für die Mitnutzung der Büroinfrastruktur. Aber mehr zu seinem Konzept will Starck nicht preisgeben.

Prozessmanagement: drei 450-Euro-Kräfte ersetzen einen Vertriebler. Ganz anders als Starck geht sein Kollege Reinhard Doering vor. Vor fünf Jahren stellte er die Organisationsstruktur seiner Firma auf den Kopf. Er erlitt mit einem Freien Schiffbruch, der sich mit dem erworbenen Wissen selbstständig machte. Doering stellte um auf angestellte Vertriebler und hat mittlerweile noch einen Freelancer im Team. Ebenso wichtig war ihm, seine Abläufe gemäß „Makeln21“ so umzustellen, dass jeder Mitarbeiter ausschließlich Teilbereiche der Arbeitsprozesse bearbeitet. „Die Anforderungen der jeweiligen Arbeitsplätze sind detailliert in einem Handbuch beschrieben, was zudem das Einarbeiten neuer Mitarbeiter erleichtert“, so Doering. Auf diese Weise will er verhindern, dass sich Mitarbeiter umfassendes Wissen aneignen. Das Competence-Club-Mitglied vertraut dabei auf 450-Euro-Kräfte, zumeist Wiedereinsteigerinnen nach der Erziehungszeit. „Diese sind sehr motiviert und streben keine Karrieren

an. Drei dieser Kräfte ersetzen das Pensum eines Vertriebsmitarbeiters. Eine Teilzeitkraft, die 80 Prozent ihrer Arbeit in die Objektakquise verwendet, würde ihren Job laut Doering besser ausfüllen als ein Vertriebler mit weiteren Aufgaben, der für die Objektgewinnung etwa 20 Prozent seiner Arbeitszeit aufwendet. „Auch Erstbesichtigungen werden bei uns in der Regel von Teilzeitkräften durchgeführt. Erst beim Anschlusstermin kommen Immobilienprofis dazu. Das wird von den Interessenten akzeptiert.“

Die beiden befragten Unternehmensberater glauben übrigens nicht, dass angestellte Vertriebsmitarbeiter dem Unternehmen gegenüber loyaler sind und damit die Gefahr geringer sei, sich mit erworbenem Wissen selbstständig zu machen. „Loyalität besteht aus drei Buchstaben: EUR“, so Erken. Wenn Gehalt und Arbeitsatmosphäre stimmten, seien alle Mitarbeiter – egal ob fest oder frei – gleichermaßen loyal gegenüber ihrem Chef beziehungsweise Auftraggeber. Dennoch seien Freiberufler einen Schritt voraus, denn sie hätten für sich bereits den Schritt in die Selbständigkeit gewagt. Die zweite Frage wäre dann, ob sie sich als Makler selbstständig machen. Angestellte müssten sich hingegen zwei Fragen stellen und beantworten, so Erken: ob sie sich selbstständig machen und zweitens in welchem Bereich.

Unternehmensberaterin Felden beobachtet einen Rückgang der Zahl der Freelancer. „Vor etwa zehn Jahren waren freie Handelsvertreter noch weiter verbreitet. Gerade jüngere Berufstätige schätzen Sicherheit und suchen eher eine Festanstellung.“ Auch zeigen Untersuchungen, dass eher Männer für Freiberuflerjobs gewonnen werden können als Frauen, die oftmals auf Sicherheit setzen. Gleichzeitig sind Frauen oft die besseren Vertriebler. Diese Erfahrung macht nicht zuletzt die Maklerfirma Schürer & Fleischer. Seit die badischen Makler auf Festangestellte bauen, haben sie mehr Frauen im Vertrieb, die im Schnitt erfolgreicher arbeiten als die männlichen Kollegen. Auch diese Aspekte sollten bei der Mitarbeiterwahl Berücksichtigung finden. ■

BEISPIELRECHNUNG PERSONALAUSGABEN

Annahme: der angestellte Mitarbeiter erwirtschaftet einen ebenso hohen Provisionsumsatz wie der Freie, je 125.000 Euro netto.

Angestellter Vertriebsmitarbeiter 2016:
50.000 Euro Jahresbruttoeinkommen (ohne Bonus-/Sonderzahlungen)
Ausgaben des Arbeitgebers für Krankenkasse, Pflege, Rente, Arbeitslosenversicherung, Insolvenzgeld und für kleine Unternehmen Umlagen für Krankenausfall: 10.752,44 Euro im Jahr. Das macht insgesamt 60.752,44 als fixen Aufwand zuzüglich eventueller variabler Bestandteile.

Freier Handelsvertreter 2016:
Er erhält 40 Prozent des Provisionsumsatzes, in diesem Fall schreibt er Honorarrechnungen über 50.000 Euro netto. Das Unternehmen zahlt lediglich die Rechnungen. Erwirtschaftet er weniger, zahlt das Unternehmen weniger, erwirtschaftet er 180.000 Euro Provisionsumsatz oder mehr, wird es für das Unternehmen teurer als ein angestellter Mitarbeiter.

Ferner wichtig: Bezahlt der Freie für die Nutzung eines Büroarbeitsplatzes eine Pauschale? Nutzt er Firmenwagen? Erhält er ein Grundhonorar (z.B. 1.000 Euro monatlich), wenn er in dem Monat erfolglos war oder wird er ausschließlich bei Provisionsumsatz bezahlt?

Quelle: TMS Unternehmensberatung

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.

Virtuelle 360°-Besichtigungen

einfach, effizient & preiswert

inkl.
Passwort-
schutz

zur besseren Orientierung wird
eine animierte Vorschau vom
Standpunkt angezeigt, in den
man sortieren möchte

Individualisierung durch die Einarbeit-
ung von Logos und Portraits des
Ansprechpartners

umweltgere-
chte Kontaktaufnahme
auf der 360° Tour

inkl.
Navigation über
den Grundriss



inkl. Ogulo | Meeting

Alle geliebten Ogulo-Funktionen inklusive:

- Ogulo | Meeting - Fernwartung inkl. Chat- & Telefonkonferenz
- Statistische Auswertung - Erfahren Sie wer, wie lange & wie oft sich die Immobilie in welchem Raum & zu welcher Uhrzeit virtuell angeschaut hat
- Ogulo-App - für iOS- & Android-Endgeräte
- Widerrufs-Funktion & Individuelle Email-Vorlagen
- Nahtlose Integration in Ihre CRM-Software & in Ihre Homepage

Mehr Infos unter:

www.ogulo.de



Mit dem Ogulo | Meeting führen Sie einen oder mehrere Interessenten gleichzeitig durch die 360°-Tour via Fernwartung inkl. Chat- & Telefonkonferenz.

Die beste Lebensversicherung für jedes Unternehmen

Anne M. Schüller

Mundpropaganda und Weiterempfehlungen stehen immer öfter am Anfang eines Entscheidungsprozesses und am Ende eines Kundenerlebnisses. Sie gelten als Kaufauslöser Nummer eins. Ein gut gemachtes Empfehlungsmarketing ist deshalb die beste Lebensversicherung für ein Unternehmen.

Alle zwei Jahre ermittelt das Marktforschungsinstitut Nielsen das Vertrauen der Konsumenten in verschiedene Werbeformen. Gerade wurden die Zahlen für 2015 veröffentlicht. Demnach vertrauen die Deutschen in erster Linie auf persönliche Empfehlungen, nämlich zu 78 Prozent. Den zweiten Platz belegen Konsumentenmeinungen im Web mit 62 Prozent. Auf Platz drei steht mit 61 Prozent das Vertrauen in Presseartikel. Die Inhalte von Websites liegen mit 50 Prozent erst auf Platz vier. Das Vertrauen in andere Formen der Anbieterwerbung liegt noch weiter darunter.

Ein gut gemachtes Empfehlungsmarketing ist der Zukunftsweg zu neuen Kunden. Und dies aus drei Gründen:

1. **Vertrauensbonus:** Wer mit Empfehlungen und Referenzen agiert, lobt nicht länger sich selbst, sondern wird von seinen Kunden gelobt. Als Empfehler agierende Kunden haben einen Vertrauensbonus. Sie machen neugierig und verbreiten Kauflaune. Sie wirken glaubhaft und neutral.

Denn Empfehlungen basieren auf Erfahrungswissen. Und sie sind für den Empfänger relevant. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich – und das Ja-sagen fällt leicht.

2. **Datenschutz:** Die Verbraucherschutzgesetze werden sich weiter verschärfen. So wird es für die Anbieter immer schwieriger, Interessenten „kalt“ anzusprechen. Eine unpassende Kontaktaufnahme kann heute nicht nur zu rechtlichen Konsequenzen, sondern auch zu schwerwiegenden Reputationsschäden führen. Ein Empfehler hingegen schafft nicht nur Wärme, sondern auch ein perfektes Entrée.
3. **Komplexitätsreduktion:** Verlässliche Empfehlungen geben uns Orientierung im Dschungel der Möglichkeiten. Sie erlösen uns aus Entscheidungskonflikten. Sie verringern das Risiko einer Fehlentscheidung. Sie ersparen uns Zeit und reduzieren Enttäuschungsgefahr. Und sie schaffen Sicherheit in einer zunehmend komplexen Welt. Sie sorgen also für etwas, das unser Gehirn besonders gern mag: Informationen, die sich bewährt haben. Genau deshalb folgen wir wohlmeinenden Empfehlern oft nahezu blind.

Empfehlungen sind die ehrlichste Form der Werbung. Doch nur herausragende Leistungen erhalten gute Mundpropaganda. Deshalb gilt: Nur wer empfehlenswert ist, wird auch weiterempfohlen. Dafür muss die Basis stimmen. Und diese liegt weit jenseits der Null-Linie von Mittelmaß und Zufriedenheit. Mundpropaganda- und Empfehlungsmarketing kommen erst in der Begeisterungszone so richtig in Gang. Sie brauchen verlässliche Fans, gute Ideen und eine glasklare Positionierung.

Empfehlungen fallen auch nicht vom Himmel. Selbst enthusiastische Kunden denken nicht vollautomatisch daran, sich



DAS BUCH ZUM THEMA

Anne M. Schüller

Das neue Empfehlungsmarketing

Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen

BusinessVillage 2015, 300 Seiten, 29,80 Euro

ISBN: 978-3-86980-312-9

www.empfehlungsmarketing.cc





mit großartiger Mundpropaganda zu bedanken. Wer aktives Empfehlungsmarketing betreibt, wartet nicht in aller Bescheidenheit darauf, rein zufällig entdeckt zu werden. Er vertraut auch nicht allein auf sein exzellentes Angebot, sondern treibt den Empfehlungsprozess aktiv und systematisch voran.

Ideenliste: 7 Verstärker fürs Weiterempfehlen Das neue Empfehlungsmarketing kennt viele Wege zum Ziel. Ein Blick über den Tellerrand und in andere Branchen kann helfen, zu eigenen passenden Ideen zu kommen. Hier sind sieben konkrete Tipps:

1. **Verbreiten Sie Erfolgsmeldungen**, die das Thema Empfehlen zum Inhalt haben. Dies kann in jedem Verkaufsgespräch oder, wenn elegant gemacht, auch im Rahmen von Presseinterviews geschehen. Ein Beispiel? „Die Hälfte der neuen Mitglieder werden durch die direkte Empfehlung eines bisherigen Clubmitglieds auf uns aufmerksam“, ließ Dietmar Keuschnig, Geschäftsführer von Nespresso Österreich, verlauten.
2. **Sprechen Sie in Verkaufsgesprächen das Thema Empfehlungen sachte an.** Erzählen Sie von Kunden, die durch eine Empfehlung auf Sie aufmerksam wurden. „Ein Geschäftskollege hat uns vor Jahren zusammengebracht“, sagen Sie munter und erzählen darüber, wie sich die Sache entwickelt hat.
3. **Bitten Sie ihre Kunden, Sie zu empfehlen**, zum Beispiel so: „Lassen Sie doch auch XY wissen, dass es mich/uns gibt.“ Der Trick: Man bittet nicht um einen Gefallen für sich, sondern stellt das Wohl Dritter heraus. Eine weitere Variante: „Lieber Kunde, wir wollen, dass Sie glücklich sind. Wenn wir Sie also in irgendeiner Weise enttäuscht haben sollten, dann sagen Sie es bitte gleich uns. Und

wenn Sie begeistert waren, dann sagen Sie das bitte den Bewertungsportalen.“

4. **Seien Sie überraschend, faszinierend, spektakulär.** Tun Sie Dinge, die in Ihrer Branche noch nie dagewesen sind. Sorgen Sie hierbei vor allem für emotionale ‚Berührungen‘: Eine geniale Idee, die unauslöschlich mit Ihrem Namen verbunden ist, hält vielleicht ewig. ‚Pieces of conversation‘ nennen die Amerikaner das. So haben Bankberater ihren Kunden, die einen Hausbaukredit erhalten hatten, zur Einweihung höchstpersönlich ein Apfelbäumchen in den Garten gepflanzt: in Anzug, Krawatte und Gummistiefeln.
5. **Wenden Sie grundsätzlich die x2-Methode an.** So erhält jeder Kunde im Hotel Prinz-Luitpold-Bad in Bad Hindelang bei der Abreise einen Gold- und einen Silbertaler. Für beide gibt es je 10 Euro Zimmerrabatt. Den goldenen kann der Gast beim Wiederkommen selbst einlösen, den silbernen soll er an Dritte weiterreichen. „Die Taler werden viel häufiger eingelöst als Gutscheine, die wir früher hatten. Denn Taler sind einfach verspielter“, erzählt Hotelier Armin Gross. Pro Jahr gewinnt er so rund 200 neue Gäste hinzu.
6. **Nutzen Sie das Prinzip der „sozialen Bewährtheit“.** Sagen Sie also dies: „Die meisten unserer Kunden entscheiden sich an Ihrer Stelle für ...“. Oder das: „Ich würde in Ihrem Fall ... empfehlen.“ Wie gut das funktioniert, habe ich kürzlich selbst erlebt, als ich einen Eyeliner brauchte. „Die meisten Kundinnen nehmen auch diese Wimperntusche dazu“, sagte die Verkäuferin. Bingo! Beides gekauft!
7. **Wenn Sie einen Newsletter oder sonstige Informationen versenden**, stimulieren Sie das Weiterreichen wie folgt: „Sicher kennen Sie Menschen, für die dieser Newsletter/dieses Angebot auch interessant sein könnte. Von daher: Leiten Sie diese E-Mail doch gerne an drei andere Personen weiter.“ ■

Die Autorin:



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach.

Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Empfehlungsmarketing und Touchpoint Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Wenn es um das Thema Kunde geht, gehört sie zu den meistzitierten Experten. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Weitere Informationen: www.anneschueller.de

Frau Yilderim darf wohnen bleiben (2)

Christian Mondroch

Fortsetzung: Wie das Elternhaus dank der Unterstützung der Nachbarn zu einem guten Preis verkauft wurde. Unser Mitarbeiter Christian Mondroch schlüpfte im Sommer 2015 ungewollt in der Rolle des Privatverkäufers. Er liefert interessante Erkenntnisse zur Vermarktung über lokale Netzwerke.

Los geht's! Jeden Abend und am Wochenende geht es nach der Arbeit zum Elternhaus um Interessenten durchs Haus zu führen. Nette Weise lassen uns die Nachbarn rechts und links mit fast jedem Interessenten in ihre Häuser, die sich baugleich, aber top-renoviert präsentieren. Durch das „ausgelagerte Home Staging“ können sich die Interessenten einen besseren Eindruck über ihr zukünftiges Heim machen. Jedem Interessenten stellen wir auf Anfrage das Gutachten zur Verfügung.

**Ein Bekannter meines Bruders
kommt auf uns zu, er sucht für seine Tochter
in der Siedlung ein Haus.**

Die Interessenten (eine lose Auswahl von insgesamt etwa zwanzig Kandidaten):

- Der gewiefte Ex-Fordmanager und Besitzer einiger Häuser in der Siedlung, der für seine Tochter eine passende Immobilie sucht. Er hat für seinen Sohn schon ein Haus in der Siedlung gekauft. Nach Besichtigung des Hauses und Vorlage des Gutachtens fragt er uns: „Jetzt mal das Gutachten beiseite und ehrlich: Wat wollense denn wirklich für dat Haus haben?“ Wir verweisen trotz auf das Gutachten. Drei Tage später folgt seine Absage.
- Mittlerweile hat einer der ersten Interessenten sein Angebot auf 360.000 Euro erhöht, nachdem er von dem Gutachten informiert wurde. Es pressiert wohl arg, was seine Suche angeht denn schon zwei Tage später sind es 380.000 inklusive der anstehenden Entrümpelung.
- Der technische Leiter eine Messebaufirma und gelernter Schreiner, eine Familie mit zwei Kindern, schon länger suchend, macht einen netten und sympathischen Eindruck.



Blick in die Einliegerwohnung

Die Besichtigung läuft gut, sehr konkret und alles wird offen besprochen. Ein Zweittermin mit Besichtigung der Einliegerwohnung von Frau Yilderim wird vereinbart. Zu diesem kommen auch die Schwiegereltern, die gerade zum Geburtstag des Enkels in Köln sind, hinzu. Zum ersten Mal wird das Thema Finanzierung angesprochen. Die Familie fährt in zwei Wochen in den Urlaub und der Bankberater ist ebenfalls bis dahin unterwegs. Dennoch versucht er, eine Bankbestätigung für die Finanzierung beizubringen. Sie sind ernsthaft interessiert.

Und Frau Yilderim kann wohnen bleiben. Sie könne ja stundenweise, quasi als Au-Pair, auf die Kinder aufpassen, hat sie ja schon zwei Jahre in den USA gemacht. Alles bestens. Täglich werde ich über den Stand der Finanzierung per Telefon bzw. E-Mail informiert und am Wochenende liegt ein handgeschriebener, herzerreißender Brief mit einem Angebot über 410.000 Euro im Briefkasten. Mit dem Hinweis, man könne doch am Montag alles per Handschlag besiegeln. Und es eilt, da man, wie mitgeteilt, ja in Urlaub fahren würde. Ich fühle mich etwas überrumpelt und vertröste ihn, da in der Zwischenzeit weitere Interessenten hinzugekommen sind.

- Der Leiter der Neurologie des angrenzenden Krankenhauses hat es von Freunden unserer Nachbarn erfahren. Seine Frau ist hochschwanger und er möchte ein großes Haus in der Nähe seiner Arbeitsstelle kaufen. Da passt unser Reihenhaus mit 10 Meter Breite optimal. Ich bekomme Dollarzeichen in den Augen. Besichtigung, Gutachten, bisheriges Höchstgebot – alles kein Problem. Fast eine Woche höre ich nichts. Doch dann meldet er sich: Seine Frau könne sich nicht vorstellen, dort zu wohnen und möchte lieber im beschaulichen Lindenthal bleiben. Das macht uns einen Strich durch die Rechnung.
- Die Arbeitskollegin eines Nachbarn möchte mit ihrem Partner kaufen. Sie wollen mit den beiden Söhnen (10 und 18 Jahre) das Haus nutzen. Die Einliegerwohnung ist für den älteren Sohn ideal. Der Partner möchte sein Haus zwecks Finanzierung verkaufen. Es kommt zu einem zweiten und dritten Termin mit einem Architekten. Schließlich gibt es ein Angebot. Ein Auszug aus der E-Mail: „... Aufgrund der hohen Kosten, die noch auf uns zukommen würden, wä-



Gutachterfoto vom Garten

ren wir gerne bereit, Ihnen und Ihren Geschwistern 320.000 Euro für das Haus zu zahlen. ...“ Ich bedanke mich und teile mit, dass wir zurzeit weit darüber liegen und wünsche für die Zukunft alles Gute.

- Wieder ein Lichtblick: Freunde eines der Enkel haben uns ein Lehrerehepaar vorgestellt, das ein Haus sucht. Es wird besichtigt, alles bestens. Der Freund ist Banker und teilt mit, dass er die Finanzierung schon geprüft habe und setzt sich nochmals telefonisch bei meinem Bruder für die beiden ein. Dann gehen sie mit dem Gutachten zu ihrer Haus-

bank. Nach zwei Tagen kommt jedoch der Anruf: Es klappt doch nicht mit der Finanzierung.

So richtig weiter sind wir noch nicht. Der Schwager meint, wir sollten Frau Yilderim vorsorglich kündigen und so bleibt es an mir, ihr persönlich mitzuteilen, dass wir das Mietverhältnis beenden. Ich überreiche ihr die Kündigung schriftlich und lasse mir deren Erhalt auch bestätigen. Gleichwohl verspreche ich ihr, mich für den Fortbestand des Mietverhältnisses bei den neuen Eigentümern einzusetzen. Ob das alles rechtens ist, weiß keiner so genau – eine unangenehme Situation für beide Seiten.

Ich besuche mit meinem Bruder das Pfarrfest, denn solche Veranstaltungen sind schließlich immer eine gute Kontaktbörse. Diverse Nachbarn sind auch da und recht bald kommt man in vielen Gesprächen auf das Thema Hausverkauf. Ein Bekannter meines Bruders kommt auf uns zu, er sucht für seine Tochter in der Siedlung ein Haus. Die Tochter zieht befruchtlich bedingt zum Jahresende mit ihrem Mann und zwei

Wir wachsen weiter. Und Sie?

Profitieren Sie vom größten Branchentreff des Jahres.

Gewinnen Sie den größten Marktüberblick der Branche – treffen Sie rund 100 Aussteller aus den Bereichen IT, Personal, Finance, Marketing, Bau & Retail. Nutzen Sie den Kontakt zu 3.000 Besuchern für Ihr persönliches Netzwerk und freuen Sie sich auf aktuelles Wissen in vielen Vorträgen & Kongressen vor Ort.

Jetzt informieren & anmelden unter deutsche-immobilienmesse.de



21.-22. Juni 2016 • Dortmund

kleinen Kindern aus Holland zurück nach Köln. Sie möchten gerne ein Haus recht nah bei den Eltern, die quasi um die Ecke wohnen. Das passt alles und wir vereinbaren einen Besichtigungstermin.

Die „holländische“ Familie kommt mit dem Vater und zeigt sehr starkes Interesse. Sie haben Druck, schließlich müssen sie recht bald etwas Passendes finden und beauftragen einen Architekten aus der Siedlung, sich das Haus für diverse angedachte Umbaumaßnahmen anzusehen. Er hat auch schon das Haus der Eltern – recht eigenwillig – umgebaut. Der Architekt kommt alleine zu dem Termin und ist recht gesprächig. Schlussendlich teilt er mir mit, dass die Familie das Haus ganz bestimmt haben möchte und bis zum Ende mitbieten wird. „Das kann was werden“, denke ich mir.

Weitere Interessenten melden sich. Die Besichtigungen gehen weiter. Einige sagen ab, zu teuer, die Lage passt nicht, das Gutachten wird in Frage gestellt. Andere kommen weiter hinzu. Es spricht sich eben herum, dass wir das Haus verkaufen. In einer ruhigen Minute abends auf der Terrasse schaffe ich es dann endlich, das Gutachten in Ruhe zu lesen. Und siehe da, mir fällt auf, dass das Bad in der Einliegerwohnung flächentechnisch nicht aufgenommen wurde! Ich rufe den Sachverständigen an und er teilt mir mit, dass er dies schlicht übersehen habe. Er ändert es ab und drei Tage später haben wir ein neues Gutachten über nunmehr 411.000 Euro. Wir teilen es allen Interessenten mit und sofort erhöht der Erstinteressent auf 420.000 Euro. Die Geschwister werden unruhig, soviel hatte keiner erwartet, und möchten am liebsten verkaufen. Ich erbitte mir noch etwas Geduld, da das eine oder andere Gebot noch aussteht.

**Nach anstrengenden dreieinhalb Monaten,
ungefähr sechzig Terminen, 250 E-Mails und hundert
Telefonaten bin ich froh über das Ergebnis.**

Und wieder ein Anruf, vermittelt von Freunden eines Nachbarn. Das Ehepaar sucht schon lange und möchte unbedingt in die Siedlung. Freunde wohnen schon dort. Er ist Rechtsanwalt, sie arbeitet an der Uni. Der bisherige Preis schreckt sie nicht ab, also lassen wir an einem Samstag besichtigen und der nächste ernsthafte Kandidat ist gefunden. Ein paar Mal waren sie schon ganz nah dran, ein Haus zu kaufen, leider scheiterte es. Wir verbleiben, dass sie sich Anfang der Woche melden. Am Tag darauf fahre ich wieder ins Haus, um nach dem rechten zu sehen. An der Laterne vor dem Haus klebt ein Zettel: „Junge Familie mit zwei kleinen Kindern sucht ein nettes Heim!“ Kreativ, denke ich mir, da kann ich ja mal nachhören. Ich rufe an und nenne den Gutachterpreis

sowie das bisherige Höchstgebot, und schon 30 Minuten später stehen sie vor der Tür! Er ist Regisseur und freier Autor und betreibt einen Onlineshop für Stilmöbel. Das Haus gefällt und wir vereinbaren einen Zweittermin, zu dem der Schwiegervater und „Bausachverständige“ dazu stoßen soll. Und die Finanzierung ist kein Problem, betont er immer wieder, er braucht keine Bank. Hört sich alles gut an.

Mittlerweile sind die abendliche Fahrt zum Elternhaus und die Besichtigungstermine fast schon zur Routine geworden, irgendwie spule ich immer das gleiche Programm ab. Der Rechtsanwalt kommt mit seiner Frau zu einem zweiten Besichtigungstermin, seine Frau hat mal Architektur studiert und schmiedet erste Umbaupläne. Frau Yilderim stellt sich als potenzielle Mieterin vor, sie studiert Medienrecht und da ist der Rechtsanwalt auch zuhause.

Um die Kaufinteressenten zu sondieren, beschließe ich, einen Finanzierungs- bzw. Banknachweis und ein konkretes Gebot einzufordern. Mittlerweile hat der Erstinteressent ein anderes Haus gefunden. So bleiben nur noch in der engeren Auswahl: der Regisseur, der Rechtsanwalt, der technische Leiter und die „Holländer“.

Die Gebote mit Bankbestätigung gehen ein, das höchste mit 425.000 Euro. Der Regisseur erscheint zum Zweittermin und setzt sich 15 Minuten vorher schon einmal mit seiner Familie und dem Schwiegervater in den Vorgarten. Er müsse die Atmosphäre des Hauses fühlen. Er war auch schon zu unterschiedlichen Tages- und Nachtzeiten vor Ort, um festzustellen wie laut es ist. Und, wie gesagt, er brauche keine Bank, er habe das Geld auf dem Konto. Der Schwiegervater macht einen recht mürrischen und zurückhaltenden Eindruck bei der Besichtigung. Wir vereinbaren, dass ich bis übermorgen ein Gebot mit etwas Nachweisbarem erhalte, was die Finanzierung angeht.

Weitere E-Mails mit Rückfragen, was die monatlichen Kosten angeht, erreichen mich. Das hätte man auch im Rahmen der Besichtigungen ansprechen können. Zwei Tage später bittet er noch mal darum, sich im Haus zu treffen, er habe jetzt alle Unterlagen zusammen. Da wir uns ein höheres Angebot erhoffen, sind mein Bruder und ich pünktlich vor Ort. Er bringt einen Festgeldauszug seiner Tante aus dem Taunus über 540.000 Euro als Liquiditätsnachweis mit. Die Tante würde das Haus kaufen und er mit seiner Familie dort wohnen. Danach versucht er das Gutachten argumentativ zu demontieren und bietet schließlich 380.000 Euro. Ich teile ihm mit, dass wir uns diesen Termin hätten sparen können.

Ein Unternehmensberater, der die Immobilie als einer der ersten besichtigt hatte, ruft an und bekundet erneutes Interesse, er habe es sich noch mal überlegt und möchte wieder vorbeikommen. Der technische Leiter bietet derweil 430.000

Euro mit Entrümpelung und versucht mich über die emotionale Ebene zu gewinnen. Mehr ginge wirklich nicht. Der Unternehmensberater erscheint zum zweiten Termin, bietet 428.000 und ist damit raus.

Mittlerweile ist es Mitte Juli. So setze ich mir das Ziel, bis zum Ende der Woche einen Käufer zu finden und teile den beiden verbleibenden Kandidaten das Höchstgebot mit. Diese erhöhen beide nur minimal und so teile ich ihnen mit, dass der erste, der 435.000 Euro bietet, den Zuschlag erhält. Der Rechtsanwalt meldet sich am nächsten Tag und sagt zu. Es ist vollbracht!

Nach anstrengenden dreieinhalb Monaten, ungefähr sechzig Terminen, 250 E-Mails und hundert Telefonaten bin ich froh über das Ergebnis. Zum Abschiedsgrillen im Garten haben wir als kleines Dankeschön die Nachbarn sowie die neuen

Eigentümer eingeladen. Unsere Familie – speziell meine Mutter und auch die Nachbarn – sollen schließlich die neuen Eigentümer kennen lernen. Es wird ein schöner und erfolgreicher Abend und alle sind zufrieden.

Der Weg hätte einfacher, koordinierter und strukturierter sein können. Ein Maklerprofi hätte uns (insbesondere mir) nicht nur die Kandidatenauswahl samt der abendlichen und am Wochenende stattfindenden Besichtigungstermine abgenommen, sondern auch die Finanzierungsmöglichkeiten der Interessenten stringenter und schneller geprüft, um so die Spreu schneller vom Weizen zu trennen. Dennoch war der Verkauf auf eigene Faust eine interessante Erfahrung. Sei's drum: Der Notartermin, die Entrümpelung in mühevoller Kleinarbeit und die Übergabe sind vollzogen, das Geld auf dem Konto. Und das Beste ist: Frau Yilderim kann wohnen bleiben. ■

SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

WERDEN SIE EXPERTE FÜR BARRIEREFREIHEIT UND AKQUIRIEREN SIE MIT IHREM EIGENEN AKQUISE-FILM!



Barrierefreiheit ist Ihre Kompetenz der Zukunft, denn ...

- der Bedarf an barrierefreien Immobilien ist größer als der Bestand
- Barrierefreiheit ist Dauerthema im Immobilien- und der lokalen Tagespresse
- Barrierefreiheit ist meistgesuchter Begriff auf den Portalen
- immer mehr Immobilienmakler spezialisieren sich auf das Thema Barrierefreiheit

Mit einer Qualifikation zum **InmoBarrierefrei-Experten®** profitieren Sie von Ihrer Fachkompetenz und bieten Immobilien-Interessanten echte Mehrwerte. Wir liefern Ihnen nicht nur das nötige Know-How, sondern auch gleich wirkungsvolle Akquise-Tools.



Weitere Informationen erhalten Sie
unter www.sprengnetter.de/lbe
oder unter 02641 - 9130 4443

Spezielle Dienstleistungen



multiphone

365 Tage
telefonisch erreichbar sein

multiphone communications center
GmbH & Co. KG

Altenberger Str. 180/0
90461 Nürnberg

Telefon: 6900 / 74 66 324
www.multiphone.de

WARUM
LANGE VERMARKTEN
WENN ES AUCH
SCHNELL GEHT?
AM SCHNELLSTEN
MIT HOME STAGING



www.dghr-info.de

Spezial Software

Immobilien-Marktbeobachtung



IMV GmbH
0 84 41 - 80 54 83
www.immobilien-marktdaten.de

IMV
MARKTDATEN



ogulo

www.ogulo.de

Makler Software

onOffice[®]
SOFTWARE

PM

POWERMAKLER

www.powermakler.de

Software Service



MAKLERWERFT

WIR BRINGEN
SIE AUF KURS

www.maklerwerft.de

HASIVAR FLOWFACT Services

25 Jahre FLOWFACT KnowHow – alle Standards
Installationen, Updates, Vorlagen, Prozesse, Schulung
www.hasivar.net

FLOWFACT
Relations. Apps.

Sie gehören auch in unser Branchenbuch für IMMOBILIEN-PROFIS?

Ihre Textanzeige im Format 90 x 25 mm für nur 100 Euro/Ausgabe
oder Ihre gestaltete Anzeige
im Format 90 x 55 mm für nur 200 Euro/Ausgabe
Tel. 0221/168071-10 oder www.immobilien-profi.com

Weiterbildung

www.sprengnetter.de

SPRENGNETTER
Immobilienberatung

Mit Wertermittlung zu mehr Makler-Erfolg!

- Preisdiskussionen vermeiden
- Effizienter akquirieren
- Schneller und höher verkaufen

www.sprengnetter.de/makler



Netzwerke

150 LIZENZPARTNER
in drei Jahren können sich nicht um!

Werden Sie Teil des expandierendsten Immobiliensystems Deutschlands.

FALC Immobilien
Jennifer Karmatz | Tel: 0300-046 0147 | jennifer.karmatz@falcmmo.de
Fsc: 0300-046 0147 | www.falcmmo.de/franchise.html





Werbung/Marketing

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.

Finanzierungspartner

Ralf Gahlert Partner von Haus & Wohnen

08352 Raschau
Tel. 03774/822970, Ralf-Gahlert@t-online.de

Uwe Kaletka Partner von Haus & Wohnen

42389 Wuppertal
Tel. 0202/698730, Uwe.Kaletka@dig-wuppertal.de
www.dig-wuppertal.de

Axel Runkel Partner von Haus & Wohnen

56579 Rengsdorf
Tel. 02634/923961 oder 0171/2028139
axel.runkel@vr-web.de

Herr Orsowa Haus & Wohnen GmbH

57520 Emmerzhausen
Tel. 02743/9200-0, info@hausundwohnen.de

Haus & Wohnen GmbH Herr Fink

65189 Wiesbaden
Tel. 06 11/8 90 90-0

Events

K.IM Jahrestagung mit aktuellen Themen für Immobilienprofis am 07. April 2016 in Köln

- ▶ Door-Opening durch sicheres Bewerten
- ▶ Einfluss der Mietpreisbremse auf die Märkte
- ▶ Onlinestrategien für Immobilienmakler
- ▶ Neuigkeiten zum Immobilien- und Mietrecht
- ▶ Maklererfolg mit Systematisierung im Einkauf

Jetzt registrieren unter www.kim-bewertung.de/



Events

Kongress für die Immobilienwirtschaft

20. April 2016, Nürnberg

www.deutsche-immobilienmesse.de

21.–22. Juni 2016, Dortmund

Wohnungsmarkt: Wie „Schwärme“ Deutschlands Städte verändern!

Helge Ziegler

Wer von Schwärmen hört, denkt erst einmal an Vögel, die sich im Herbst versammeln, um gemeinsamen Süden zu ziehen. Seit ein paar Jahren kennt man auch den Begriff der „Schwarmfinanzierung“ (Crowdfunding). Neuerdings verändern „Schwärme“ auch die gesamte Republik. Doch diese werden von Menschen gebildet.

Es gibt bundesdeutsche Städte, die in den Jahren 2008 bis 2013 so viele junge Leute angezogen haben, dass sich deren Anzahl mehr als verdoppelte. Das „empirica-Institut“ stellte dies bei über 20 deutschen Städten fest. Darunter befinden sich nicht nur die zu erwartenden Hotspots wie München, Berlin, Köln oder Frankfurt, sondern zum Beispiel auch Darmstadt, Heidelberg, Jena, Landshut sowie Offenbach. Die sogenannte „Kohorten-Wachstumsrate“ war in München und Leipzig sogar so hoch, dass sich hier die Anzahl der Jugendlichen im genannten Zeitraum nicht nur verdoppelte, sondern gar verdreifachte!

Wie kam es zu dieser Entwicklung? Der ein oder andere mag sich noch an die Diskussionen von vor 20 Jahren erinnern, in denen ein „Ausbluten“ der Städte beklagt wurde. Bei Nacht waren so gut wie keine Menschen mehr unterwegs, weil in

Der Autor:



Helge Ziegler ist seit 1979 in der Immobilienwirtschaft zuhause. Er war Gründer mehrerer Immobiliengesellschaften. Im Jahr 2004 schloss er ein Studium an der DIA/Uni Freiburg als Dipl. Immobilienwirt (DIA) ab, ein weiteres 2008 als Dipl. Wirtschaftsjurist (FH) mit den Schwerpunktfächern Bürgerliches Recht, Bankrecht, Versicherungsrecht und Immobilienrecht. Seit 2011 ist er Vorstandsmitglied des „BVFI – Bundesverband für die Immobilienwirtschaft“ mit Sitz in Frankfurt, seit Ende 2015 deren Präsident. Zudem ist er Autor des Ratgebers „Richtig vermieten – beruhigt schlafen“.



den Innenstädten kaum mehr gewohnt, sondern fast nur noch gearbeitet wurde. Man sprach von der „Stadtflucht“. Das Häuschen auf dem Land war die Attraktion.

Wenn auch „nur“ zehn Prozent der Häuser einer Gemeinde leer stehen, hat das unabsehbare Folgen auf die Finanzen der Gemeinde, auf die Grundsteuer, die Müllgebühren, die Abwasserentsorgung usw.

In Folge lebten relativ wenig Jugendliche in der Stadt. Um sich selbst ein angenehmes Umfeld zu schaffen, rotteten sie sich zusammen. So erzeugten sie ein neues Lebensgefühl, das auch für andere, auswärtige Jugendliche attraktiv wurde. Für sie waren auf einmal die städtischen Clubs, die neue Szene und die Kneipen interessanter als die Dorfdisco. Diese Jugendlichen wollten auch wohnen, wo sie sich wohl fühlten, ihresgleichen trafen, ihre Freizeit verbrachten. Die Umkehrung fand statt. Aus vielen ländlichen Orten kamen die jungen Leute, bildeten einen neuen „Schwarm“ und ließen sich in der Stadt nieder. Die Attraktivität der Städte wuchs weiter, immer neue junge Leute kamen. Und sie blieben, gingen ins Berufsleben, gründeten Familien, hatten Kinder. Die Umkehrung des Trends setzte sich weiter fort.

Noch immer üben diese „Schwarmstädte“ eine derart hohe Anziehungskraft aus, dass die oben geschilderte Entwicklung weiter anhält. Diese Wanderungsbewegung hat auch nichts damit zu tun, dass etwa die Arbeitsplätze in diesen Städten wären. Es wächst sogar die Zahl derer, die nicht in der Stadt arbeiten, in der sie wohnen und auch wohnen bleiben wollen. Das frühere Bild, Wohnen auf dem Land, Arbeiten in der Stadt, kehrt sich vollkommen um. So paradox das klingen mag: Stauen sich heute am Morgen noch die Autos auf dem Weg *in* die Stadt, könnte bald der Stau auf dem Weg *aus* der Stadt normal sein.

Hält dieser Trend weiter an, hat das gravierende Folgen: Während in den ländlichen Regionen mehr und mehr eine „Entvölkerung“ stattfindet, werden diese Städte von weiteren Schwärmen überzogen und gar überbevölkert. Während in ländlichen Gebieten künftig immer mehr Wohnungen leerstehen, werden diese in den städtischen Regionen dringend gebraucht. Und die Mietpreisbremse fördert diese Entwicklung sogar noch, denn die Wohnungen in nachgefragten Gegenden werden relativ günstiger. Bei einer gleichen Anzahl von Wohnungen entsteht in den „Schwarmstädten“ ein größerer Wohnungsmangel, während in den betroffenen ländlichen Gegenden die Wohnungen kaum mehr vermietbar sind. Dort werden die Immobilienpreise noch mehr fallen und innerstädtisch weiter steigen.

In den Schwarmstädten werden Kitas, Schulen, Bioläden, Yoga- und Fitnessstudios noch stärker nachgefragt, während sie woanders leer stehen. Um nicht missverstanden zu werden: Die Rede ist hier nicht vom demographischen Wandel! Der verstärkt diese Entwicklung noch zusätzlich!

Es wird entvölkerte Kleinstädte und Dörfer geben. Mit fatalen Folgen. Wenn auch „nur“ zehn Prozent der Häuser einer Gemeinde leer stehen, hat das unabsehbare Folgen auf die Finanzen der Gemeinde, auf die Grundsteuer, die Müllgebühren, die Abwasserentsorgung usw. „Halbtote“ Orte sind unattraktiv, was den Wegzug fördert und damit das Problem noch weiter verstärkt. Die Immobilienwirtschaft steht vor gänzlich neuen Herausforderungen – auch die Politik! ■



1. KONGRESS

FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT FRANKEN

Netzwerke bilden und
Wissen generieren

20. April 2016

Mövenpick Hotel Nürnberg Airport

Schirmherr

Joachim Herrmann,
Bayerischer Staatsminister
des Innern



Themen

- Gewerbeimmobilien
- Marketing & Vertrieb
- IT & Software
- Finanzierung & Recht
- Anlage & Investment

**IMMOBILIEN
PROFI**

Powered by

immowelt.de

Eine Welt voller Zuhause

Agenda, Informationen und Tickets:
www.immobilienkongressnuernberg.messe.ag

Sparen Sie 50 Euro!

Leser des IMMOBILIEN-PROFI erhalten das
Kongressticket für 149 € anstatt 199 € zzgl. MwSt.

Lösen Sie Ihren Aktionscode einfach online ein:

Immo-Profi-4692

(Achtung:
Unverbindlich)



Immobilienfotografie (2) Helle, sonnige Fotos machen den Unterschied

Susanne Buchholz

Ein helles, sonniges Titelbild in einer Immobilienanzeige wirkt wie ein Magnet auf Interessenten. Worauf sollten Sie achten, wenn Ihr nächstes Fotoshooting bevor steht?

Ein blauer Himmel wertet ein Foto enorm auf und wird Ihnen mehr Anfragen bringen. Wenn Sie darauf nicht verzichten wollen, sollte es beim Shooting stets sonnig oder nur leicht bewölkt sein.

Suchen Sie, je nach Jahreszeit und Sonnenstand, den passenden Zeitpunkt, an dem das Haus gut beleuchtet ist. Vermeiden Sie Gegenlicht, das zu einem weißen Himmel auf dem Foto führen kann, obwohl der Himmel erkennbar blau ist. Mit der Sonne im Rücken erhalten Sie das Blau, das die Interessenten lieben.

Wenn Sie keine Zeit haben, auf die Sonne zu warten, können Sie als versierter PC-Nutzer auch den blauen Himmel nach-

Übliche Aufnahme bei schlechtem Wetter



träglich im Bildbearbeitungsprogramm hinzufügen und die allgemeine Helligkeit verbessern. Aus dem grauen, kalten Foto (u. links) wurde mittels EDV ein sonniges, helles und vor allem ansprechendes Foto.

In einer Umfrage von Immoscout24 gaben 64 Prozent der Interessenten an, dass sie als Titelbild gern eine Innenaufnahme sehen möchten.

Der eingebaute Blitz belichtet die Szene frontal von der Kamera aus. Das Ergebnis sind harte Schattenwürfe und ein insgesamt sehr unnatürliches Gesamtbild.

So günstig das Sonnenlicht für Außenaufnahmen auch ist, kann es bei Innenaufnahmen zu einem Problem werden, wenn der Helligkeitsunterschied zwischen Innen und Außen zu groß wird. Die Folge sind zu helle Fenster und ein dunkler Innenraum. Fotografieren Sie Innenräume deshalb vormittags, nachmittags oder wenn der Himmel bewölkt ist.

Lichter einschalten. Nutzen Sie möglichst alle Lichtquellen im Raum, aber achten Sie darauf, ob diese ein schönes Bild machen. Eine Neon-Deckenleuchte, schafft nicht unbedingt eine gemütliche Stimmung.

Fokus auf halb-dunkle Stellen. Die Stelle, auf die Sie Ihre Kamera fokussieren, wird scharf gestellt und (im Automatikmodus) normal hell dargestellt. Wenn Sie den Fokus der Kamera auf ein helles Fenster richten, wird der Rest des Raumes also zu dunkel dargestellt (siehe Fotos rechts oben). Fokussieren Sie stattdessen auf eine halb-dunkle Stelle im

Sonnige Aufnahme bei gutem Wetter oder nachträgliche Korrektur mit der Bildbearbeitungssoftware





Dunkler Innenraum und helles Fenster durch falschen Fokus und fehlende Ausleuchtung im Innenbereich



Richtige Ausleuchtung von Innen und Außen und zusätzlicher Einsatz von Blitzen

Innenraum. Dann wird das Fenster zwar heller, aber der wichtige Innenraum ist richtig dargestellt. Am Display Ihrer Digital-Kamera können Sie das Spiel gut beobachten und den richtigen Fokuspunkt wählen.

Blitz und Langzeit-Belichtung. Beim Fotografieren von Innenräumen reicht das vorhandene Licht manchmal nicht aus. Eine Kamera im Automatikmodus schaltet dann automatisch den Blitz ein. Ich empfehle Ihnen jedoch, auf den eingebauten Blitz zu verzichten. Der eingebaute Blitz belichtet die Szene frontal von der Kamera aus. Das Ergebnis sind harte Schattenwürfe und ein insgesamt sehr unnatürliches Gesamtbild. Die Szene wirkt eher kalt und ungemütlich (siehe unten).

Langzeitbelichtung. Auch im Automatikmodus Ihrer Kamera sollten Sie den Blitz ausschalten können. Anschließend wird Ihre Kamera die Belichtungszeit automatisch verlängern. Benutzen Sie unbedingt ein Stativ, um die Bilder nicht zu verwackeln.

Wenn Sie einen Blitz verwenden möchten/müssen, sollten Sie einen externen Blitz verwenden. Dieser sollte schwenkbar sein, sodass Sie ihn gegen die Decke oder gegen den

Beleuchtung mit direktem Blitz von der Kamera aus



Langzeitbelichtung und indirekte Beleuchtung mit Blitzen



Die Autorin:



Susanne Buchholz war jahrelang als Immobilienmaklerin in Bielefeld tätig. Dabei entdeckte sie die positive Wirkung von professionellen Immobilienfotos auf die Akquise und den Verkauf. Seit 2012 ist sie ausschließlich als Immobilienfotografin tätig. Zu ihren Kunden zählen Makler, Bauunternehmer und Produzenten aus der Baubranche.
www.style-and-sell.de

Wand/Decken-Bereich hinter der Kamera richten können. Durch die Reflexion gegen die Decke oder Wand wird das Licht gestreut und die Schatten werden weicher. Am besten funktioniert dies gegen eine weiße Fläche, da farbige Flächen auch das gesamte Bild einfärben können. Aus diesem Grund verwendet ein Fotograf in solchen Situationen weiße Schirme/Softboxen, um das Blitzlicht zu streuen.

Was hat Ihre Kamera außer dem Automatikmodus sonst noch zu bieten? Es lohnt sich, sich einmal intensiv mit den manuellen Programmen der Kamera zu beschäftigen. In diesem Sinne, viel Erfolg! ■

Wir melden uns wieder – in sieben Jahren

Harald Henkel

Am Bodensee ist es schön – und die Objekte sind knapp. Was liegt da näher, als sich durch ein Plus an Service bei Käufern, Verkäufern und solchen, die es einmal werden könnten, ins Gespräch zu bringen? Erfahren Sie im nachfolgenden Beitrag, wie aus einer einmaligen Aktion ein fester Prozess wurde, der zum Kundenbindung und Markenbildung stärkt und zum anderen unerwartete Verkaufsaufträge generieren kann.

Makler Bernd Wackershauser von ReWa Immobilien in Radolfzell und sein Kooperationspartner Achim Niess von der Finanzkanzlei in Überlingen bleiben auch mit denjenigen in Kontakt, die schon vor vielen Jahren bei ihnen gekauft bzw. finanziert haben – und bringen sich mit dem Thema Anschlussfinanzierung wieder ins Gespräch.

Vor drei Jahren begann die Zusammenarbeit zwischen dem Makler Wackershauser und dem Finanzierungsexperten Niess: Seitdem hat jeder Verkaufsberater von ReWa Immobilien in seiner Kundenmappe auch einen Informationsflyer der Finanzkanzlei am See liegen, die er nach der unverfänglichen Frage, wie es denn mit der Finanzierung aussehe, dem Käufer präsentiert. Auch wenn dieser schon mit einer Bank oder Sparkasse gesprochen hat, kann ein Vergleich der Konditionen ja nichts schaden, und so erklären sich die meisten Käufer bereit, dass der Makler seine Kontaktdaten an den Finanzierungsexperten weitergeben darf. Dieser meldet sich dann direkt bei dem Immobilienkäufer und berät ihn bei der Finanzierung seines neuen Hauses oder seiner neuen Wohnung.

Der Vorteil für den Makler: Er kann mit einer unabhängigen und professionellen Finanzierungsberatung werben und damit dem Kunden gute und faire Konditionen bieten. Auf der anderen Seite vermittelt die Finanzkanzlei verkaufswilligen Immobilienbesitzern bei Bedarf auch die Expertise des Maklers und weist auf die Möglichkeit einer professionellen Wertermittlung hin. Als neutrale Instanz hat der Finanzierungsexperte auch stets ein Ohr für den Kunden, wenn dieser sich



Bernd Wackershauser (li.) und Achim Niess bei einer gemeinsamen Veranstaltung.

in Bezug auf die Immobilie unsicher ist und kann den Makler entsprechend informieren.

Auch nach außen dokumentieren beide Unternehmen ihre partnerschaftliche Zusammenarbeit: So betreiben beide Unternehmen einen gemeinsamen Messestand auf der regionalen Immobilienmesse, initiieren eine jährliche Kundenveranstaltung und unternehmen gemeinsame Betriebsausflüge. Das stärkt nicht nur die Kooperation innerhalb der Mitarbeiterschaft, sondern festigt auch das Image beider Firmen als lokale Experten der Immobilienwirtschaft.

Zusätzlich zu dieser laufenden Kooperation kamen Bernd Wackershauser und Achim Niess vor einigen Monaten die Idee, doch einmal diejenigen Immobilienkäufer anzusprechen, die in den Jahren 2008 und 2009 ein Objekt mittels Finanzierung erworben hatten. Denn nach Ablauf der Zinsbindung von zehn Jahren könnten sie möglicherweise eine neue Anschlussfinanzierung mit besseren Konditionen benötigen. Gesagt, getan, und so wurden insgesamt 50 Kunden kontaktiert, allerdings ausschließlich vom Makler, da ja nur er möglicherweise dem Verkäufer noch bekannt war.

Aus dieser Ansprache ergaben sich drei neue Anschlussfinanzierungen und sogar ein Verkaufsauftrag. Zwar gab es auch ca. 20 Personen, die kein Gespräch führen wollten oder die ihre Immobilie schon wieder verkauft hatten, jedoch waren etwa 25 der Angesprochenen dazu bereit, bei einem zukünft-



tigen Anstieg der Zinsen ihre Finanzierung noch einmal prüfen zu lassen.

Im Moment sind aufgrund der niedrigen Zinsen viele Käufer mit ihren derzeitigen Konditionen zufrieden. „Momentan bedeutet das zwar noch keinen Auftrag, aber ich kann mir gut vorstellen, dass sich hieraus noch mindestens zehn weitere Anschlussfinanzierungen ergeben“, resümiert Achim Niess den Erfolg der Aktion.

Auch Bernd Wackershauser ist mit den Ergebnissen dieser, zunächst spontanen, Ansprache so zufrieden, dass er diese Kontaktaufnahme nun als festen Prozess in sein CMS integriert hat. Das bedeutet konkret, dass in der Kundenverwaltungssoftware direkt bei Abschluss der Vermittlung ein Termin festgelegt wird, zu dem der finanzierende Kunde wieder kontak-

Der Autor:



Harald Henkel schreibt seit 2008 Artikel und Analysen für den IMMOBILIEN-PROFI. Der Politologe und Medienwissenschaftler erlernte das journalistische Handwerk bei verschiedenen Wirtschafts- und Finanzredaktionen. Er lebte und arbeitete in Spanien und Brasilien. Zu seinen Kunden zählen Makler, Bauträger und Projektentwickler, für die er neben Produktbroschüren und Texten für Webseiten auch Presseartikel und Social Media-Inhalte verfasst. Sie erreichen ihn unter koelntext@gmail.com.

tiert wird, um mit ihm eine mögliche Darlehensprolongation abzuklären. „Da die Banken bereits zwei bis zweieinhalb Jahre vor dem Ablauf der Zinsbindung auf die Leute zugehen, müssen wir noch etwas schneller sein und kontaktieren sie daher drei Jahre vorher“, erklärt Wackershauser den Ablauf des Prozesses. Aufgrund dieser Systematisierung erwarten beide zukünftig sogar noch wesentlich höhere Erfolgsquoten, und das nicht nur bei der Anschlussfinanzierung, sondern auch bei einem möglichen Verkauf des Objekts.

Um hier stets auf aktuelle Kundendaten zurückgreifen zu können und natürlich auch, um über diese langen Zeiträume im Gedächtnis der Kunden präsent zu sein, hält der Maklerprofi kontinuierlichen Kontakt zu seinen ehemaligen Käufern. „Die Kunden erhalten nicht nur Geburtstags- und Weihnachtsgrüße, sondern auch eine Einladung zum Altstadtfest sowie zu unseren Infoveranstaltungen“, so Wackershauser. Wenn dann eine Karte nicht ankommt, kann man unmittelbar nachhaken und die Daten so zeitnah aktualisieren. ■

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



Marktbeobachtung Immobilien-Akquise



www.immobilien-marktdaten.de

Franchising (2)

Der Marktscan „Makler-Netzwerke“ geht in die zweite Runde.

Weitere Unternehmen haben sich an unserer Umfrage beteiligt.

Vier neue Anbieter stellen wir Ihnen hier mit folgenden Daten vor: Anbieter, Homepage und Ansprechpartner, Anzahl der Büros / Makler, Eintrittsgebühr, fixe und variable Kosten und die Vorteile des Systems anhand von drei wesentlichen

Marktscan: von Poll Immobilien GmbH

- Name: von Poll Immobilien GmbH
- Typ: Franchising
- Website: www.von-poll.de
- Standorte: ganzes Bundesgebiet, > 200 Büros
- Ansprechpartnerin: Angela Oelschlägel



Aufwand	Einmalig	Lfd. Gebühr (monatlich)	Lfd. Umsatzbeteiligung
Bürobetreiber	einmalige Startgebühr 20.000 Euro	–	12–9 % (Einzellizenz, Commercial), 5 % (Masterlizenz)
Einzelmakler	Keine Startgebühr, keine Umsatzbeteiligung, aber Provision		

Was sind die drei wichtigsten Argumente für von Poll Immobilien?

Hier konnte jedes System eigene Argumente auflisten, von Poll Immobilien schätzt sich selbst wie folgt ein:

- 1 **Unser renommierter Name**, unsere starke Marke und unser weiter wachsender Bekanntheitsgrad
- 2 **Unser professionelles Marketing** und die vielen weiteren Dienstleistungen, mit denen wir alle unsere Partner unterstützen
- 3 **Unser großes Netzwerk** mit über 200 Standorten im In- und Ausland, von dem alle Partner profitieren

Marktscan: m² immobilien GmbH

- Name: m² immobilien
- Typ: Franchising
- Website: www.m-quadrat-immobilien.de
- Standorte: ganzes Bundesgebiet, 14 Büros und Makler
- Ansprechpartnerin: Ramona Fuchs



Aufwand	Einmalig	Lfd. Gebühr (monatlich)	Lfd. Umsatzbeteiligung
Bürobetreiber	2.500 Euro Eintrittsgebühr	–	15%
Einzelmakler	Makler liegen in der Verantwortung jedes einzelnen Franchisenehmers.		

Was sind die drei wichtigsten Argumente für von m² immobilien?

Hier konnte jedes System eigene Argumente auflisten, m² immobilien schätzt sich selbst wie folgt ein:

- 1 **Wir als Franchisegeber sind selber aktive Immobilienmakler** und können von daher sehr praxibezogenes Know-How weitergeben.
- 2 **Wir binden unsere Partner nicht mit langen Zeitverträgen.** Nur wer mit uns zufrieden ist, soll mit uns arbeiten (3 Monate Kündigungsfrist nach dem ersten Jahr).
- 3 **Besonders hohe Kosteneinsparungen** für den einzelnen Partner aufgrund von zentraler Insertions- und Marketingorganisation.

Aktualisierte Informationen finden Sie unter www.immobilien-profi.de

Kriterien in Selbsteinschätzung. Aktuelle Angaben finden Sie auf www.IMMOBILIEN-PROFI.de in der Kategorie Netzwerke. In den folgenden Ausgaben werden wir den Blick auf die Anbieter weiter fokussieren. ■

Marktscan: Century 21

- Name: Century 21
- Typ: Franchising
- Website: www.century21.de
- Standorte: ganzes Bundesgebiet, 35 Büros, 125 Makler
- Ansprechpartner: Christian Ammann



Aufwand	Einmalig	Lfd. Gebühr (monatlich)	Lfd. Umsatzbeteiligung
Bürobetreiber	4.900 Euro Eintrittsgebühr	–	6% fortlaufende Franchisegebühr + 2,5% Marketingbeitrag
Einzelmakler	Keines der century21-Büros verlangt laut eigener Aussage von Maklern eine Eintrittsgebühr.	Dies liegt in der Verantwortung und Entscheidung der selbständigen Franchisepartner*	siehe links

Was sind die drei wichtigsten Argumente für von Century 21?

Hier konnte jedes System eigene Argumente auflisten, Century 21 schätzt sich selbst wie folgt ein:

- 1 **Ganzheitliches System** zu Einkauf, Verkauf und Betrieb eines Century 21 Immobilien-Shops zu attraktiven Konditionen.
- 2 **Intensive und regelmäßige Betreuung** der Franchisepartner durch die ServiceZentrale, weitgehend kostenfreie Ausbildung für Makler und Franchisepartner.
- 3 **Innovative Technologie- und Marketing-Lösungen** inbegriffen.

*Etwa 50% der Partner haben bereits beim Beitritt zu Century 21 ein Immobilienmaklerbüro betrieben, weshalb die vorhandenen Entlohnungsmodelle für angeschlossene Makler beibehalten werden.

Marktscan: KENSINGTON Finest Properties International S.A.

- Name: KENSINGTON
- Typ: Multi-Level Marketing Struktur
- Website: www.kensington-international.com
- Standorte: in 12 Ländern auf 4 Kontinenten vertreten, Headquarter in der Schweiz, ca 100 angeschlossene Makler
- Ansprechpartner: Mehrdad Bonakdar



Aufwand	Einmalig	Lfd. Gebühr (monatlich)	Lfd. Umsatzbeteiligung
Bürobetreiber	50.000 Euro	–	8%
Einzelmakler	1.000 Euro	–	Staffelprovisionszahlung

Was sind die drei wichtigsten Argumente für von KENSINGTON?

Hier konnte jedes System eigene Argumente auflisten, KENSINGTON schätzt sich selbst wie folgt ein:

- 1 **internationales Netzwerk** sowie vernetzte Webauftritte
- 2 **KENSINGTON Real Estate Academy** – InHouse Ausbildung auf höchstem Niveau
- 3 **Exzellente Dienstleister** im Bereich IT, Marketing & PR

Vom Farmer zum „Global Player“



2009 noch als Lokalmatador

Von Zinshäusern in Düsseldorf über Gewerbeobjekte für asiatische Investoren zur REHA-Klinik im Schwarzwald. Makler Rüdiger Holey findet Chancen – oder finden sie ihn?

Über Immobilienmakler Rüdiger Holey durften wir schon in der Ausgabe 57 aus dem Jahr 2009 berichten. Unter dem Titel „Data Mining in Düsseldorf“ wurde beschrieben, wie sich Holey als Makler vom durchschnittlichen „Jäger und Sammler“ zum begeisterten „Farmer“ entwickelt hat. Holey konzentriert sich seit mehr als acht Jahren auf Investment-Objekte. „Farming“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Holey in der Landeshauptstadt Düsseldorf akribisch Zinshäuser erfasst und deren Eigentümer ermittelt. Das liefert dem Makler einen ungewöhnlichen Datenschatz. Kommen neue Objekte auf den Markt, kann Holey schnell reagieren und kontaktiert beispielsweise die Eigentümer der umliegenden Objekte, die er in seiner Datenbank vorausschauend erfasst hat.

Diese Vorgeschichte muss man kennen um die weitere Entwicklung des Rüdiger Holey entsprechend einschätzen zu können. Nachzulesen ist es im Heftarchiv der Ausgabe 57, auch ein Video-Interview steht unter www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de zur Verfügung.

Im Jahre 2013 erhielt Rüdiger Holey den Verkaufsauftrag für ein Gewerbeobjekt in Düsseldorf. Da es sich nur um ein kleineres Projekt handelte wurde dieses Angebot auf einer Internet-Plattform veröffentlicht. Daraufhin ging die Anfrage eines chinesischen Interessenten aus Hangzhou ein, der von einer deutschen Kontaktperson vertreten wurde. Dank der jahrelangen Erfahrung aus dem Import-Export Geschäft war es für Rüdiger Holey kaum ein Problem, sich direkt mit diesem Interessenten in Verbindung zu setzen, um der Anfrage auf den Grund zu gehen. Das Anforderungsprofil wurde nun präziser: Gewünscht wurden 900-1.000 Quadratmeter Gewerberaum mit Lager, Showroom und Büros möglichst in der Nähe des Flughafens. Das Unternehmen in der Acht-Millionen Stadt Hangzhou produziert Druckmaschinen, sucht die Nähe zur weltweit größten Messe für Druckmaschinen, „DRUPA“, und pflegt eine enge Kooperation mit Mitsubishi, die ebenfalls in Düsseldorf ansässig sind. Kurze Wege waren also gefordert.

„Nicht ganz einfach!“, verabschiedete sich Holey. „Ich mach mich auf die Suche“. Zwei Tage lang fuhr er durch alle in Frage kommenden Gewerbegebiete und konnte dann zwei mögliche Objekte identifizieren. Die jeweiligen Eigentümer heraus zu finden ist Teil seines ursprünglichen Farming-Geschäfts und so wurde er schnell fündig. Der erste Eigentümer winkte ab, hatte andere Pläne. Der zweite stand unmittelbar vor der Unterzeichnung eines langfristigen Mietvertrags, als Holey mit einem möglichen Käufer dazwischen grätschte. „Dann muss der Preis aber schon ordentlich sein!“, hieß es. Holey ließ sich den Preis nennen und übermittelte alle Daten inklusive Fotomaterial und kleinen Videosequenzen an die chinesischen Partner.

Die Kaufzusage folgte innerhalb von 48 Stunden und auch die weitere Abwicklung gestaltete sich unkompliziert und zügig. „Wo ein Chinese investiert, da müssen doch auch weitere Immobilien-Investoren sein“, dachte sich Holey und begann zu recherchieren.

Kurze Zeit später hieß es dann „Koffer packen!“ und Mitte 2014 besuchte Holey erstmals zwei Immobilienmessen als Aussteller (siehe Bild), daraus ergaben sich zunächst keine konkreten Geschäftschancen, sondern „nur“ der Kontakt zu Agenturen, die chinesischen Unternehmen den Eintritt in den europäischen Markt ebnet. Bereits beim ersten Beitrag zu Holeys Farming-Aktivitäten in Düsseldorf hatten wir uns gewundert, warum ein Immobilienmakler monatelange Daten sammelt, ohne zu wissen, ob sich daraus jemals ein Geschäft entwickelt. Rüdiger Holey verwies damals auf seine Vergangenheit im Import-Export-Business. Er sei es gewohnt, Zeit und Geld in Projekte zu investieren, die sich möglicherweise erst viele später auszahlen.

Auch diesmal erwies sich Holey's „langer Atem“ wieder als nützliche Tugend. Als er erfuhr, dass im Schwarzwald eine ehemalige REHA-Klinik mit 30.000 qm Geschossfläche zum Verkauf stand, gab er diese Nachricht an sein Netzwerk weiter und erhielt kurz darauf einen Tipp aus Berlin. Er sollte doch einmal Kontakt zu der dort lebenden Tochter eines chinesischen Bauunternehmers aufnehmen.

Holey wunderte sich zwar über die Umstände, doch im ersten Telefonat mit der Interessentin wurde der Hintergrund plausibel. Die Familie der Interessentin verfügte bereits über Erfahrung als Hotelinhaber und auch mit einer Privatklinik,



Rüdiger Holey als Messeaussteller. Im Hintergrund präsentiert er mit dem CompetenceClub sein Netzwerk.

die gemeinsam mit einem amerikanischen Investor betrieben wurde.

Rüdiger Holey suchte den Kontakt zu den Eigentümern der brachliegenden Klinik. Die Betreibergesellschaft war insolvent, die Eigentümergesellschaft residiert in Israel, verfügt über eine Holding in Amsterdam und eine Besitzgesellschaft in Mannheim. Willkommen als „Global Player“! Nachdem alle Daten zusammen getragen waren informierte Holey wieder die Chinesen und man verabredete sich zu einem gemeinsamen Ausflug in den Schwarzwald. Der rechtzeitig bestellte Sonnenschein wurde pünktlich geliefert, die Interessenten waren entsprechend begeistert und wieder erhielt Holey nach etwa 48 Stunden eine Kaufzusage. Die endgültige

Abwicklung erfolgte im Januar 2016. Geschäfte, wie sie sein sollten.

Inzwischen hat Holey weiter recherchiert und ist über den Begriff „Medizin-Tourismus“ gestolpert, ein „Riesenmarkt“ bei dem sich asiatisches Klientel in Europa behandeln lassen, oftmals mit der gesamten Familie im Schlepptau, die während der Behandlung Ferien machen. „Ganz so, wie wir das aus arabischen Ländern auch schon kennen“, betont Holey und verweist darauf, dass es viele notleidende Kliniken gäbe, ein Markt, dem man sich widmen könne. Die Anfrage nach einer kompletten Kurklinik liegt Rüdiger Holey bereits vor – es fehlt nur noch das Objekt. ■

... one of these days when
i just love my job!

Facebook-Post einer Immobilienmaklerin im Februar 2016

Mehr Liebe:
Jetzt IMMOBILIEN-PROFI abonnieren
www.abo.IMMOBILIEN-PROFI.de

Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

**ABO
NOW!**

Objektwerbung via Facebook? Unbedingt!



Facebook und Immobilienvermarktung schienen lange Zeit nicht richtig zusammenzupassen. Doch in letzter Zeit zeigt sich, dass Facebook eine echte Alternative zu Portalen und sogar zu einer CRM-Lösung sein kann.

In einer Makeln21-Arbeitsgruppe berichtete ein Teilnehmer erstmals davon, mit welchem Erfolg er Objekte bei Facebook bewirbt. Die Zahlen waren beeindruckend: 600 „Fans“ hat die Maklerseite, und werden dort Objekte beworben, erreichen diese zwischen 4.000 und 6.000 Interessenten. Die Resonanz auf neue Objekte liegt also zehnfach höher als die Anzahl so genannter Fans. Das allein ist bereits ein erstaunliches Ergebnis und liefert ein deutliches Indiz dafür, dass Annoncen auf der Facebookseite des Maklers an Freunde und Bekannte weitergeleitet werden. Noch beeindruckender ist die Geschwindigkeit, mit der sich die Nachrichten verbreiten. Innerhalb von 90 Minuten werden regelmäßig über 1.000 Personen erreicht.

Die anderen Teilnehmer der Arbeitsgruppe waren zunächst verblüfft, machten sich aber anschließend ebenfalls daran, Objektpremieren ins Facebook zu verlegen. Schnell konnten die Kollegen von ähnlichen Erfolgen berichten, wie diese Kommentare belegen:

„Wir haben bei Vermietungen eigentlich nur noch Facebook-Interessenten! Seit vier Wochen wurden alle Mietverträge ohne die Hilfe der Börsen geschlossen ...“

„Wollte noch einmal meine Begeisterung für die Facebook-Werbung kundtun! Unser aktuelles Angebot einer Doppelhaushälfte hat mittlerweile knapp 35.000 Menschen erreicht!

„Die regionale ‘Bekanntheit’ ist gigantisch gestiegen (...).“
„Der Beitrag wurde bis jetzt über 6.000-mal geteilt*! Die Nachbarn des Hauses sprechen uns ununterbrochen ‘positiv’ auf den ‘Menschenauflauf’ vor dem Haus an.“

„Ich hatte in den letzten Jahren keinen Eigentümer, der über ein Portal auf uns zukam. Doch in den letzten zwei Monaten haben wir drei Eigentümer durch Facebook gewonnen!“

Zu gut, um wahr zu sein? Erfolg ist machbar, stellt sich aber nicht von alleine ein. Zunächst müssen einige Vorbereitungen getroffen werden:

Allen Interessenten wird geraten, „Fan“ des Unternehmens auf Facebook zu werden, denn nur dann erfährt man als Erster, wenn es etwas Neues gibt. Facebook wird also vor den Portalen mit neuen Objekten beliefert. Selbst die eigene Homepage muss da hintan stehen.

Die Facebook-Kampagne kommt auch ohne bezahlte Werbung aus. Wer regelmäßig mit kleinen Werbebeträgen nachhilft, erhöht seine Reichweite nochmals drastisch. Die Kosten pro „Posting“ liegen kaum über 20 Euro.

Pro Objekt können mehrere Nachrichten veröffentlicht werden: Ankündigung, Verkaufsstart, Offene Besichtigung oder Kaufzusage. Erfahrungsgemäß erzielt die erste Ankündigung stets die meisten „Views“. Flankierende Maßnahmen, beispielsweise die Mitgliedschaft in einer lokalen Facebook-Gruppe mit Immobilien-Fokus, unterstützen die Kampagne zusätzlich.

Fazit: Facebook wird eine echte Alternative in der Kommunikation von Objektangeboten. Besonders auffällig ist, dass viele Makler bestätigen, über Facebook tatsächlich Eigentümer kennenzulernen. Letzteres ist über die klassischen Immobilienportale eher selten der Fall.

Gleichzeitig liefert Facebook dem Makler eine kostenlose, pflegeleichte und tagesaktuelle Interessenten-Datenbank. Wer nach einer Immobilie sucht, der „liked“ den Makler und bleibt so am Ball. Wer bereits umgezogen ist, entfernt sich wieder von der Makler-Fanpage. Eine vergleichbare Aktualität der Interessenten ist ansonsten nur mit verhältnismäßig hohem Aufwand möglich.

Doch nur wer schnell verkauft, kann Interessenten überzeugen, über Facebook auf aktuelle Angebote zu warten. Wer monatelang die gleichen Objekte anbietet, wird sich da schwertun. ■

*6.000 Personen wurden in diesem Beitrag markiert.