

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

SYSTEMATISIERUNG 2

Nr. 97

Akquise
Manche mögen's heiß

Portrait
Die Ein-Frau-
Immobilienabteilung

IMMOBILIEN ZU ENDE GEDACHT. Das neue FLOWFACT.

- Erfolgreicher einkaufen
- 24/7 kommunizieren
- Kunden identifizieren, die bereit sind.



QR-Code mit dem Smartphone scannen und
14 Tage kostenfrei testen.



+49 221 995 90 133



www.flowfact.de



@flowfact

Makler unter der Laterne

Der Witz ist so alt wie bekannt:

Ein Mann sucht nachts unter einer Laterne.
Ein Polizist kommt hinzu und fragt: „Was suchen Sie denn?“
„Ich habe meinen Schlüssel verloren.“
„Wo denn?“
„Na, da vorne, ca. 30 Meter von hier.“
„Und warum suchen Sie dann unter der Laterne?“
„Hier ist das Licht besser.“

Der Mann unter der Laterne muss ein Makler sein. Denn den Schlüssel zum Erfolg suchen Immobilien-Profis bevorzugt dort, wo das Licht besser scheint. Erfolg sollen Verkaufstrainings bringen, besonders Akquise-Seminare sind beliebt wie nie zuvor. Einzelne Anbieter sind bereits dazu übergegangen, jedes Produkt ausschließlich nur noch mit tatsächlichen und mutmaßlichen Vorteilen für die Objektakquise zu bewerben. Das scheint zu funktionieren ...

Langfristigen Nutzen dagegen haben Verkaufstrainings nach meiner Einschätzung selten gebracht. Verkaufstrainings sind wie Massagen, kurzfristig können sie eine Verbesserung bewirken – oder auch nicht. Schaden anrichten können sie kaum und das reicht.

Leider liegt der Schlüssel zum Erfolg dort, wo das Licht nicht so gut ist. Organisation und Systematisierung werden selten verdächtigt, Erfolg in Einkauf und Verkauf zu fördern. Wer sein Unternehmen systematisiert, hat zudem einen langen und manchmal steinigen Weg vor sich. Da sind Kurse mit klarer Prognose, nämlich „mehr Verkaufen“ und „mehr Einkufen“ deutlich im Vorteil. Einen, maximal zwei Tage Seminar, und das Maklerleben wird ein Besseres.

Doch diejenigen, die den steinigen Weg gewählt haben, schwören darauf, dass dies ihr Unternehmen nachhaltig und dauerhaft verbessert hat. Natürlich sind die erfolgreich systematisierten Kollegen bei Verkaufsthemen nicht abstinent. Wer aber systematisch arbeitet, kann die Inspiration aus einem Verkaufstraining viel besser in die eigene Vorgehensweise integrieren. Gleichzeitig erkennt der organisierte Makler besser, was hilfreich ist, als „intuitiv handelnde“ Kollegen.

Wer bevorzugt die eigenen Verkaufs- und Einkaufstechniken optimiert, der sollte sich in erster Linie mit dem Verkauf beschäftigen. Die Leistungserbringung (Makeln21) frisst überproportional die Ressource Zeit, und das hat einen Grund: Es geht nämlich um die Frage „Wichtig oder dringend?“. Zu den wichtigen Dingen zählt die Akquise, denn das ist das Lebenselixier des Maklerunternehmens. Dringend ist der „Einkauf“ selten, dafür aber der Verkauf, wenn Interessenten Informationen wünschen, Unterlagen anfordern und Besichtigungen buchen wollen. Leider entscheidet unser Gehirn bei der Frage wichtig oder dringend meist zu Gunsten der dringenden Dinge. Und so frisst der Verkauf dem Einkauf die wichtige Ressource Zeit weg.

Wer jedoch den Verkauf einmal organisiert hat (siehe IMMOBILIEN-PROFI 96), der erlebt diese Tätigkeit einerseits nicht mehr als dringend und gewinnt andererseits Freiraum für eine erfolgreiche Akquise.

Auch bei der Auftrags-Akquise liegt der Schlüssel wieder nicht direkt unter der Laterne. Das Licht scheint zwar besser bei der Verhandlung mit dem Eigentümer (Auftragsgewinnung), doch der Schlüssel liegt in der Eigentümergewinnung – dem Unternehmensbereich, der Kontakte zu Eigentümern erzeugt und ihnen ein positives Bild von der Maklerleistung vermittelt.

Wenn die Eigentümer-Gewinnung funktioniert, spielt der Rest keine Rolle mehr. Den Beleg dafür finden Sie auf Seite 6.

W. Berghaus

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



Impressum

IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus, Harald Henkel

Mohrenstraße 1-3, 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:

Peter Arndt, Werner Berghaus,

Bernhard Hoffmann, Natalie Klamt,

Andreas Runschke, Raimund Wurzel

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 © Naris – Fotolia.com; S. 12 © magele-picture

– Fotolia.com; S. 16 © MicroOne – Fotolia.com;

S. 19 © Pixelrohkost – Fotolia.com; S. 22 © foto-

mek – Fotolia.com; S. 26 © agenturfotografin – Fo-

tolia.com; S. 28 © NicoElNino – Fotolia.com;

S. 36 © Trueffelpix – Fotolia.com; Weitere Bilder:

Archiv

Druck:

Silber Druck oHG, 34266 Niestetal

Bitte vorher lesen!

Alle Beiträge in dieser Ausgabe sind nach der Matrix der MakeIn21-Systematik organisiert.

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

Die Akquise spielt sich in den grün gekennzeichneten Bereichen EGW (Eigentümergeinnung) und AGW (Auftragsgewinnung) ab. Dem folgt die Vermarktung der Immobilie in der LEB (Leistungserbringung). Die weiteren Unternehmensbereiche MGM (Management), FHG (Führung), MKT (Marketing) und FIN (Finanzen) sind selbsterklärend. Jedem Unternehmensbereich sind weiterhin noch Strategien, Prozesse, Tools / Vorlagen, Kennziffern und Definitionen untergeordnet. Auf die einzelnen Unternehmensbereiche wird in jedem Kapitel gesondert eingegangen.

EGW – Eigentümergeinnung

Um Kunden zu gewinnen, muss jedes Unternehmen zunächst Interessenten aufbauen. Auch die Akquise eines Maklers ist ein zweistufiger Ablauf, bei dem zunächst Kontakte zu Eigentümern aufgebaut werden, dies ist die Eigentümer-Gewinnung. In der EGW geschieht dies über unterschiedliche Medien wie z.B. Flyer, Imagebrochüren, Veranstaltungen oder das Internet. Wenn es zum ersten persönlichen Kontakt kommt, aktiv oder passiv aus Maklersicht, startet die Auftragsgewinnung (AGW).

AGW – Auftragsgewinnung

Die Auftragsgewinnung (AGW) startet mit dem ersten persönlichen Kontakt zwischen Makler und Eigentümer, und sie endet mit der Unterschrift unter den Alleinauftrag. Anschließend übernimmt die Leistungserbringung (LEB).

LEB – Leistungserbringung

Die erfolgreiche Vermarktung oder Vermietung der Immobilie ist das Versprechen des Maklers an den Eigentümer. Der Verkauf heißt deshalb Leistungserbringung, auch um eindeutig festzulegen, dass nur der Eigentümer der Kunde des Maklers ist.

MGM – Management

Aufgaben des Managements sind die positive Entwicklung des Unternehmens sowie die Systematisierung des Unternehmens über Arbeitsanweisungen und Prozessdokumentationen.

FHG – Führung

Die Mitarbeiter eines Unternehmens, ihre fachlichen und kommunikativen Fähigkeiten, entscheiden maßgeblich über den Erfolg eines Unternehmens. Da Mitarbeiter i.d.R. die höchsten Kosten verursachen, ist es von entscheidender Bedeutung, dass die richtigen Mitarbeiter eingestellt und ihre Fähigkeiten optimal genutzt werden. Die Systematisierung der Führung bedarf der schriftlichen Dokumentation von Führungsgrundsätzen, Rollenbeschreibungen und eines Prozesses für die Rekrutierung von Mitarbeitern.

EGW – Eigentümergebung

Makler Portrait: Die Ein-Frau-Immobilienabteilung

Eine Maklerin hat das Geheimnis systematischen Marketings für sich entdeckt und freut sich über erstaunliche Geschäftszahlen. 6

Mediation in der Immobilienwirtschaft

Die elegante Antwort auf Konflikte im Immobilienbereich
Von Natalie Klamt 11

Manche mögen's heiß

Wenn der Auftrag schon vor-verkauft ist, wirkt professionelle Eigentümer-Gewinnung 14



LEB – Leistungserbringung

Wie Künstliche Intelligenz dem Makler dient

300 statt 30 Kunden betreuen. Neue Technologien helfen, schneller zu reagieren und näher am Kunden dran zu sein 18

Home Staging: Messbar besserer Immobilienverkauf mit gezielten Impulsen

Berlin, seit Jahren ein „boomender Immobilienmarkt“ – stetige Nachfrage und steigende Preise. Die meisten Makler sehen daher keinen Grund für besondere Marketingmaßnahmen beim Immobilienverkauf, da sich hier sowieso alles in kürzester Zeit zu exorbitanten Quadratmeter-Preisen verkaufen lässt. 20

Häuser auf gleichem Portal wie Kochtöpfe? Es funktioniert!

Seit etwa drei Jahren positioniert sich eBay Kleinanzeigen im Immobiliensektor als Alternative zu alteingesessenen Portalen wie Immobilienscout24, ImmoWelt und Immonet.
Von Bernhard Hoffmann 22

Makeln via Kamera

Videoberatung: Wie Immobilien-Profis die Abschlussquote erhöhen 25



MGM – Management

Unternehmens-Fitness in Zahlen

Pro-Kopf-Umsatz – Eine Kennziffer für die Qualität des Managements 27

Erfolg mit System: Automatisierung pusht glückliche Kunden

Verkaufsprozesse machen jetzt noch mehr Spaß. Weil die Interessenten systemseitig qualifiziert werden und Makler ihre Zeit nur noch mit den „heißen“ Kontakten verbringen.
Von Andreas Runschke 29

Management (7): Systemstrategie

Es war 1986, als ich mit einer Partnerin zusammenlebte, die bei einer großen amerikanischen Computerfirma arbeitete. Als ihr Lebensgefährte hatte ich die Möglichkeit, an einer Vielzahl von Wochenend-Seminaren dieser Computerfirma teilzunehmen (damals ging das noch). Eine Möglichkeit, die ich natürlich ausgiebig nutzte.
Von Peter Arndt 32

Rubriken

Editorial

Makler unter der Laterne 3

Branchenbuch 33

Bestellerprinzip: Was Makler nicht regeln, erledigt der Gesetzgeber

Das Thema ist auf politischer Seite von Unkenntnis und auf Maklerseite von Angst geprägt. Gemeinsam ist beiden Seiten, dass die Diskussion sehr oberflächlich geführt wird.
Von Raimund Wurzel 36



Makler Portrait

Die Ein-Frau-Immobilienabteilung

Eine Maklerin hat das Geheimnis systematischen Marketings für sich entdeckt und freut sich über erstaunliche Geschäftszahlen. Ein Portrait.

Das Wochenende wird heiß: 120 Hände schüttelt Gerlind Burkhardt* zum Open House-Weekend Ende Juli und begrüßt drei Tage lang Interessenten in ihren sieben Immobilienangeboten. Ein Besichtigungsmarathon, der sich wieder lohnen wird für die Maklerin aus Ehingen* an der Donau. Am Ende wird sie insgesamt 1,6 Millionen Euro Immobilienumsatz notariell beglaubigen können. Die erste Reservierung wird 48 Stunden später vorliegen, fünf Immobilien sind nach einer Woche optioniert. Der erste Notartermin kann bereits zwei Wochen nach diesem Wochenende stattfinden und am Ende sind sieben Immobilien verkauft.

Doch nicht nur der Provisionsumsatz ist für Gerlind Burkhardt ein Grund für Zufriedenheit: „Wie schon beim letzten Mal lerne ich in diesen drei Tagen viele neue Eigentümer kennen. Vier neue Verkaufsaufträge kommen auch auf das Erfolgskonto hinzu.“ Zusätzlich macht die Mundpropaganda weitere Werbung für die Ehinger Maklerin, und das trotz Negativ-PR: An einigen Orten kommt es an diesem Wochenende in den kleinen Straßen ob des Andrangs und vorheriger Anmeldepflicht wieder zu kleineren Verkehrsstaus. Aber auch bad news sind news.

Der Erfolg der 52-jährigen Maklerin kommt nicht von ungefähr. Neben Einladungen an VIP-Kunden (das sind Interessenten, die sich über ihr „Hausinterview“ auf der Website qualifizieren), sorgt ihr Kundenmagazin „ImmobilienStandpunkte“ mit einer Auflage von 30.000 Heften für Aufmerksamkeit. Das war nicht immer so.

Einstieg in eine Männerdomäne

Rückblick: Gerlind Burkhardt ist 16 Jahre jung, als sie eine Einzelhandelslehre im elterlichen Betrieb in Uttenweiler* beginnt, einer kleinen baden-württembergischen Gemeinde mit knapp 3.500 Einwohnern im Landkreis Biberach. Doch sie

will mehr: Es folgt eine anschließende Ausbildung zur Versicherungskauffrau. Im Jahr 1986 ergreift sie die Chance und wechselt in die junge Immobilienabteilung einer Bank im 20 Kilometer entfernten Ehingen. „Damals eine typische Männerdomäne“, sagt sie. Termine für die Herren Kollegen durfte sie machen, Exposés verschicken und Verträge vorbereiten: „Ein typischer Backoffice-Job, wie es heute neudeutsch heißt.“ Die junge Frau bleibt hartnäckig, macht nebenbei auf eigene Kosten ihren Fachwirt, und als durch Urlaub und Krankheit Not am Mann ist, rückt Gerlind Burkhardt zielstrebig in die erste Reihe vor und wird eine der ersten Maklerinnen der Branche. „Keine einfache Herausforderung, denn als Frau wurde ich damals besonders kritisch beobachtet.“

Das erste Geschäftsjahr? Übertrendend! Selbst die kühne Planung wird deutlich übertroffen! 43 Verkäufe, 34 Vermietungen, zehn (kostenpflichtige) Bewertungen.

2005 macht sich Gerlind Burkhardt mit 38 Jahren selbstständig. „Ich wollte eine bessere Maklerin sein. Unabhängig sein und zu 100 Prozent Immobilien denken und nicht mehr nur Kreditvermittlerin sein.“ Denn damals waren Bankenmakler allesamt echte Banker und das Thema Marketing eher noch absolutes Neuland.

Ladenlokal von Anfang an

Hatte sie Angst vor der Selbstständigkeit? „Ich bin ein sehr sicherheitsbewusster Mensch, also natürlich gab es da trotz Euphorie auch ein gehöriges Maß an Respekt“, sagt sie ehrlich. Die Neu-Selbstständige erstellt einen Businessplan. 30 Notar- und Mietverträge stehen in ihrer Jahresplanung: „Heute würde ich sagen, dieses Soll war schon ein wenig wagemutig!“. Sie will ein Ladenlokal in Ehingen. Von Anfang an will sie sichtbar sein in dem 26.000-Einwohner-Städtchen und ihren guten Ruf nicht versteckt im Homeoffice verhalten lassen. Typisch für Burkhardt, deren Berufsmotto „Immobilienbesitz“ auch ihre eigene Lebensdevise ist: „Meine erste Wohnung habe ich mir mit 30 gekauft.“ Und so eröffnet sie

*Name und Standort geändert. Google-Suche ist also zwecklos. Die Darstellung ist real, hat sich so aber in einigen hundert Kilometern Entfernung ereignet.



Bei unserem ersten Telefonat sagte sie mir, dass sie das Marketing der Makler eigentlich mit Marktschreierei gleichsetze und das sei einfach nicht ihr Ding.

ihr neues Büro direkt in bester Innenstadtlage, in der Fußgängerzone zwischen Bahnhof und Stadtgarten. Das sei zwar am Anfang teurer gewesen, habe sich aber sehr gut gerechnet. Ihr Businesskonzept setzt das Thema „Beratung“ in den Fokus: Sie macht eine Zusatzausbildung zur Mediatorin, gleichzeitig lässt sie sich auch als Sachverständige für Immobilienbewertungen ausbilden und bietet diesen Gutachtenservice (auch noch heute) für 389 Euro an.

Das erste Geschäftsjahr? Überragend! Selbst die kühne Planung wird deutlich übertroffen! 43 Verkäufe, 34 Vermietungen, zehn (kostenpflichtige) Bewertungen. Auch sieben reine Beratungsaufträge verbucht die frisch gebackene Unternehmerin. Letztere sind eher ungewöhnlich in der damaligen Immobilienlandschaft. „Dabei geht es einfach um die professionelle und unabhängige Einschätzung: Soll ich die Immobilie verkaufen, vermieten oder doch lieber selbst bewohnen?“ erklärt Burkhardt. Immerhin 125 Euro kostet die Beraterstunde, auch das ein kleiner Umsatzposten, der in der Bilanz positiv zu Buche schlägt. „Ich verstehe mein Business weniger als Makler, der einfach nur Immobilien vermittelt, sondern als Dienstleister für private Eigentümer!“

Erfolgreiche Bieterverfahren

Auch ein weiteres Thema nimmt an Fahrt auf. Vier Mal im Jahr führt Gerlind Burkhardt sogenannte „Bieterverfahren“ durch. Dabei bietet sie jeweils vier bis fünf Objekte gleichzeitig an. Meist sind es schwierige Objekte, die über den normalen Vermarktungsweg keine Chancen hätten oder es geht um Verkäufe, bei denen schnell Geld gebraucht wird.

„Die Bieterverfahren waren nicht nur spannend und schnell, sondern auch für den Verkäufer sehr lukrativ. Fast immer erzielte die Immobilie mehr als den Mindestpreis, besonders gute Summen erzielte ich bei Liebhaber-Objekten!“ Inzwischen hat ihre Aktion „Vorvermarktung“ die Bieterverfahren abgelöst, doch dazu später mehr.

Gerlind Burkhardt sagt von sich, sie sei ein zurückhaltender und eher ruhiger Typ Frau. Das erste Mal lernen wir sie am Vortag unseres jährlichen Makeln21-Gipfeltreffens im Oktober vor vier Jahren kennen. Bei einem privaten Abendessen im japanischen Restaurant „Taku“ im „Excelsior Hotel Ernst Köln“ wird sie von ihrem Marketingberater Franck Winnig

begleitet. Der kreative Kopf der Hamburger Agentur DAS WEISSE BUERO begleitet ihre Werbeaktivitäten seit einigen Jahren sehr erfolgreich. Schon damals fragen wir sie, ob sie zu einem Interview für IMMOBILIEN-PROFI bereit wäre. Sie lacht freundlich, winkt aber ab: Das Interesse an ihrer Person ist ihr sichtlich fremd, fast schon unangenehm. „Ich mag nicht im Mittelpunkt stehen, das überlasse ich lieber anderen.“ Erst vier Jahre später und mit der Zusicherung, ihren Namen und die persönlichen Daten in diesem Porträt zu ändern, wird sie einwilligen.

Selbstbewusstes und verbindliches Auftreten

Dabei erleben Burkhardts Kunden sie ganz anders: Als selbstbewusste, „toughe“ Geschäftsfrau. Franck Winnig erfährt in den Referenzinterviews, die er im Auftrag der Maklerin mit deren Kunden führt: „Ich finde, Frau Burkhardt ist eine sehr engagierte und auch bestimmte Frau. Aber sie hat darüber hinaus das weibliche Gespür für Zwischentöne. Wahrscheinlich macht das ihren Erfolg aus.“ Ein anderer Eigentümer meint: „Frau Burkhardt tritt eher bestimmt auf, bleibt dabei aber immer freundlich und vermittelnd im Umgang mit ihren Verhandlungspartnern.“ Schüchtern sei sie vielleicht privat, sagt Maklerin Burkhardt, im Geschäft könne sie sich diese Befindlichkeit nicht leisten.

Franck Winnig ist seit August 2012 für ihr Marketing zuständig. Der Hamburger Agenturchef erinnert sich: „Bei unserem ersten Telefonat sagte sie mir, dass sie das Marketing der Makler eigentlich mit Marktschreierei gleichsetze und das sei einfach nicht ihr Ding.“ Aber sie wolle sich weiterhin nicht nur auf das Empfehlungsgeschäft verlassen und überlege, wie sie in den nächsten Jahren kontinuierlich Werbung für ihr Unternehmen machen könne.

Kundenmagazin als Akquiseturbo

Neben einer neuen Homepage (wird gerade wieder überarbeitet), startet sie mit einer Anzeigenkampagne im Beratungsstil (siehe Foto Anzeige Trimpop S. 9) und einem ersten Flyerflight (Verteilung einer Flyerauflage): Regelmäßig werden seit 2012 alle drei Monate Beratungsflyer zu verschiedenen Eigentümerthemen verteilt. Bei uns liest sie über ein Immobilienmagazin der Kolleginnen Christine Kehl aus Günzburg und Renate Weber aus Neunkirchen-Seelscheid. „Das musste ich unbedingt ausprobieren!“ Im Sommer 2016 erscheint Burkhardts erste Ausgabe ihres eigenen Immobilienmagazins aus der Kreativschmiede von DAS WEISSE BUERO (siehe Kasten „Maklermagazin“). „Ganz typisch für Frau Burkhardt“, kommentiert Winnig, „Wenn sie sich erst einmal entschieden hat, dann macht sie es gleich richtig. Sie lässt eine große Auflage von 20.000 Stück des 12-seitigen Magazins drucken und wählt als Verteilung den Weg über die lokale Tageszeitung“. Die vergleichsweise hohen Verteil-

kosten von 3.200 Euro sollen sich auszahlen! Waren es damals zwölf Alleinaufträge in den ersten zwei Wochen, so generierte die aktuelle Sommerausgabe insgesamt 20 (!) Aufträge in vier Wochen und machen das Kunden-Magazin zur Erfolgsrakete. Inzwischen ist die Auflage auf 40.000 Exemplare gestiegen, geblieben ist der Themenmix aus Beratungsthemen für Eigentümer, Immobilien-Angeboten und dem Marktbericht als Herzstück. „Die Verteilung als Beilage der Tageszeitung hat in der Leserwahrnehmung dem Magazin einen offiziellen Status verliehen“, glaubt Magazin-Macher Winnig.

„Inzwischen stehe ich dem Marketing aufgeschlossener gegenüber“, sagt Gerlind Burkhardt. Dabei macht sie sich heute noch die Mühe und verteilt während der Verkaufsphase zwei bis drei persönliche Nachbarschaftsbriefe, die ihre Aktivitäten belegen und die sie selbst in bunten Umschlägen einwirft. Meist werden sie ergänzt mit kleinen Infobroschüren oder dem aktuellen Magazin. „Das Geheimnis jeden Marketings ist die Kontinuität“, sagt Franck Winnig. Viele Makler würden in erfolgreichen Monaten oder Jahren auf jegliche Kommunikation verzichten und erst in schwachen Akquisephasen

IN MEDIAS RES

Marketing schlägt Mensch! (21 Thesen zu Makeln21 Nr. 2)

Die Immobilienbranche investiert tausende in die Ausbildung von Verkäufern, um Techniken der Akquise zu erlernen. Doch da ist der Erfolg nicht zu finden, wie dieses Portrait eindeutig demonstriert. Gehen wir von etwa 100 Objekten aus, die Maklerin Burkhardt im aktuellen Jahr betreuen wird und davon, dass sie in 80 Prozent der Fälle Eigentümer zu Auftraggebern verwandelt (Auftragsgewinnung). Dann müssten 120 Akquisegespräche geführt werden. Das ist für eine Einzelmaklerin nicht zu schaffen, denn nebenbei müssen die Objekte auch noch verkauft werden.

Burkhardts Erfolg liegt definitiv nicht in besonders geschickter Verhandlungsführung, sondern im ausgezeichneten Marketing. Nur so ist es möglich, dass Auftraggeber ins Büro finden und darum nachsuchen, dass man bitte ihr Zuhause verkaufen möchte. Der Auftrag wird durch Marketingmaßnahmen vor-verkauft, es geht im Gespräch nur noch um die Details. Zum Auslöser der Akquise wird das professionell hergestellte Kundenmagazin. Diese und die anderen im Beitrag dargestellten Maßnahmen, um Kontakte zu Eigentümern herzustellen (Eigentümer-Gewinnung), sind planbar, systematisierbar – und letztlich automatisierbar.



Damit unterscheide ich mich auf dem hiesigen Markt, wo mit der Käuferprovision gearbeitet wird.

Meine Verkäufer verstehen das, Diskussionen darüber habe ich nie!

nach Ideen für den Einkauf gieren. „Wir haben aber schon Fälle erlebt, bei denen zum Beispiel ein Einkaufsflyer erst nach Monaten griff, wenn inzwischen schon der dritte Flight einer Kampagne verteilt wurde. Einkaufsmarketing ist Imagewerbung und kein Verkaufsmarketing, das dauert oft viel länger!“

Successflyer erhöhen örtliche Präsenz

Gerlind Burkhardt wirbt zusätzlich kontinuierlich alle zwei Monate mit dem so genannten „Successflyer“, der neben Objekt-Ankündigungen (Vorverkaufsphase) auch ein Beratungsthema samt Hinweis auf eine spezielle neue Eigentümer-Aktionsseite umfasst. Der Folder, der mit einem Format von 21 x 21 Zentimetern auf acht Seiten auch im Briefkasten gut auffällt (siehe Beispiel von Renate Weber), bringt Gerlind Burkhardt weitere neue Aufträge. Auch die Zahl der Onlinekontakte über die Aktionswebsite sind mehr als zufriedenstellend: Vier bis fünf Anfragen pro Woche generiert ihr der Folder. Dabei sind die Ergebnisse gut messbar: Sobald ein Flyer in einer neuen Ortschaft verteilt wird, bringt er von dort auch neue Aufträge.

Dass ihre Marketingstrategie greift, beweisen Gerlind Burkhardts 2017er-Zahlen: 95 Verkäufe, 15 Vermietungen und zwölf Beratungen und Wertgutachten. Im aktuellen Jahr 2018 waren es bis August bereits 22 Prozent mehr Abschlüsse im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Ihr Courtagemodell sieht die alleinige (!) Eigentümerprovision von 3,57 Prozent inkl. MwSt. vor, eine Außenprovision wird bei Gerlind Burkhardt nicht erhoben. „Damit unterscheide ich mich auf dem hiesigen Markt, wo mit der Käuferprovision gearbeitet wird. Meine Verkäufer verstehen das, Diskussionen darüber habe ich nie!“ Und aufgrund der schnellen Umschlagsgeschwindigkeit kann sie mit der reduzierten Makler-Fee mehr als gut leben: „Ich habe meine Kosten gut im Griff, das Marketing ist fest eingeplant.“

Zukunftsthema „Best Ager“

Ein Thema, das sie in den kommenden Monaten ausbauen will, ist die Beratung der „Best Ager“, die Konzeption von altersgerechten Wohnungen oder der Umbau bestehender Wohnungen und deren Verrentung. Seit Anfang des Jahres hat die Ehinger Maklerin eine Halbtagskraft, die ihr im morgendlichen Telefonstau zur Seite steht und die Unterlagen neuer Objekte recherchiert. Die Eingabe ins Maklersystem von FlowFact und die Bearbeitung der Objekte mit weiteren



Der „Successflyer“, den auch unsere Maklerin Burkhardt alle zwei Monate verteilt. Hier ein Beispiel von Renate Weber. Ihr **4XL-Flyer** mit acht Seiten im Format 21 x 21 cm enthält neben (Vor-)Verkaufsannoncen ein Beratungsthema für Eigentümer, Suchgeschichten und Erfolgsgeschichten. Kosten pro Flyer: 650 Euro pro Ausgabe plus Druck, z.B. 20.000 Flyer für 1.299 Euro.

Anzeige im Lokalblatt des örtlichen Gemeindeblatts (Auflage 19.000). Die Trimpop-Makler werben alle zwei Monate auf der Rückseite mit einer einseitigen Promotion, einer Mischung aus redaktionellem Sachthema und Beratungsgutschein, hier das Thema Erben. Die Auflage beträgt 19.000 Stück. Viele der Anzeigen liegen bei Einkaufsgesprächen neben unserer Visitenkarte bereits auf dem Tisch der potenziellen Verkäufer. Junior Markus Trimpop: „Wir bekommen laufend positives Feedback, man freut sich schon auf die nächsten Stories. Dadurch, dass wir damit das komplette Farminggebiet erreichen, stieg unsere lokale Präsenz.“

Erfolgreiches Einkaufstool: Das jährliche **Maklermagazin** von Easy Home bringt zuletzt u.a. einen Artikel zur Firmengeschichte. Der redaktionelle Trick: Die Immobiliertätigkeit von Mike und Bianca Hauser ergibt zusammengerechnet 25 Jahre, was als Jubiläum gefeiert wird. Uns gefallen die Hausverkauf-Stories – aus Sicht der Eigentümer und einmal aus der von Käufern. Acht Hausverkäufer finden das auch und belohnen das Heft mit ihrem Anruf im Maklerbüro.

REPORTAGE: INNOVATIONEN DER IMMOBILIENVERMARKTUNG - ANZEIGE -

Erb-Immobilie – auch immer eine Sache des Gefühls

Als ihr Bruder mit nur 71 Jahren stirbt, hinterlässt er in ihr eine riesengroße Lücke. Zu plötzlich kam sein Tod, im Krankenhaus haben sie ihr doch noch gesagt, er sei auf dem Weg der Besserung, und eine Nacht später: vorbei. Er ist gestorben. Kaum bleibt ihr die Zeit zu trauern, wie automatisch nimmt sie die Kondolenzrufe entgegen, schreibt Briefe an die wenigen Verwandte und Bekannte.

Sie geht in seine Wohnung, um Unterlagen zu suchen und auch die Blumen weiter zu gießen, noch während sie die Gießkanne füllt, wird ihr die Sinnlosigkeit ihres Unterfangens bewusst. Sie erinnert sich an damals, als sie hier mit ihrem jungen Chemiker zu dritt als Übergangswohnung, fast 57 Jahre ist das her. Inzwischen hatte der Bruder die Wohnung gekauft und fast abbezahlt, war Eigentümer und sie damit Alleinerbin.

Das Telefon schrillt, ihre Freundin Gertrud ruft an. Die habe einen guten Bekannten, der die Wohnung netterweise kaufen würde. Heide-Marie Pohl will gerade das „netterweise“ kommentieren, da klingelt es – der Nachbar von gegenüber steht vor der Tür. Guten Tag, er habe gehört, die Wohnung sei frei geworden, und auch nochmal herzliches Beileid, ob sie an einem Verkauf interessiert sei.

Wir werden Frau Pohl, deren Namen wir natürlich geändert haben, später bei uns im Büro kennen lernen. Sie ist eine ältere Dame, sehr süß und absolut agil mit ihren 78 Jahren. Inzwischen hat sie sich annehmen müssen, dass an der Wohnung vieles zu machen sei, deshalb wäre eine Kaufsumme von 170.000 Euro überaus fair. Der Mann sei ja Bauunternehmer, hat ihr die Freundin versichert, der würde wohl wissen, wovon er redet. Der Nachbar wollte gerade mal um die 165.000 zahlen. Frau Pohl ist sich unsicher, der Nachbar hat doch für den Bruder angeblich auch oft eingekauft.

Wir haben mit ihr zusammengesessen und gemeinsam die Möglichkeiten durchgespielt. Selber einziehen? Dann müssten mindestens die Bäder alters-komfortabel gemacht werden. Aber Frau Pohl weiß nicht, ob sie das gefühlsmäßig kann und ihre eigene Mietwohnung in Fischeln sei ihr sehr ans Herz gewachsen. Vielleicht an Verwandte vermieten? Aber die werden einen geringen Mietzins erwarten, oder? Verkaufen an den Nachbarn?

Es gibt viele Möglichkeiten, die Erb-Immobilie gewinnbringend zu nutzen. Gewinnbringend: Das ist unser Ziel als ihr unabhängiger Berater. Gewinnbringend für Sie, nicht für Freunde und Bekannte, oder für ferne Verwandte. Ein Gewinn, der Ihnen Gefallen gereicht wird, Ihre finanziellen Interessen im Fokus hat.

Im Fall von Frau Pohl haben wir die Wohnung leer geräumt, die Räume mittels Home Staging aufgehübscht, klassisch vermarktet und an den Höchstbietenden verkauft: Zu einem fairen Preis, immerhin 40.000 Euro höher, als die privaten Angebote. Geld, das Frau Pohl zusteht. Davon hat sie dann eine Reise gemacht und Freundin Gertrud hat sie mit eingeladen.

DIE ZWEI TRIMPOPS
Hans-Jürgen und Sohn Markus Trimpop aus Krefeld-Fischeln, die Immobilienprofis mit Sachverstand und noch mehr Leidenschaft. Zusammen wirkt das Familienduo 37 Jahre Immobilien-Erfahrung für Ihre Interessen in die Waagschale. Ihre Referenzen zufriedener Kunden lesen Sie auf ihrer Homepage.

DIA Zert.
BELLEVUE
ivd

TRIMPOP+TRIMPOP
Kölnstraße 591 | 47807 Krefeld
www.trimpop-immobilien.de

Fon: 02151 - 36 99 88 0

Lassen Sie sich Zeit! Und bevor Sie eine Entscheidung zu Ihrer Erbimmobilie treffen, lassen Sie sich von uns als unabhängigen Fachmann über die Möglichkeiten beraten. Kompetent, trotzdem kostenlos und unverbindlich. Anruf genügt: Telefon: 02151 36 99 88 0 oder senden Sie eine Mail an: erben@trimpop-immobilien.de

GUTSCHEIN

Der Immobilienmarkt in und rund um Freiburg

JUBILÄUMSMAGAZIN

WIR FEIERN!
25 Jahre Dreamteam
Bianca & Mike Hauser

MARKTBERICHT 2018
Die besten Lagen
rund um Freiburg

EIGENTÜMER
Wunschpreis, Bankpreis
und der Risikopreis

ENDINGEN
Von der Sanierungswohnung
zur Luxusmaisonette

EASYHOME
EISENBAHNSTRASSE 20A | 79241 IHRINGEN | www.my-easyhome.de

Informationen auf ihrer Homepage macht sie allerdings selbst: „Nach den Jahren in der Bank wollte ich mich nur auf mich selbst verlassen, nicht mehr für die Fehler anderer verantwortlich sein.“ Ein freischaffender Fotograf sorgt heute für die Produktion der Fotos und der 360-Grad-Besichtigungstouren, ein Service, der mit 265 Euro pro Job zu Buche schlägt. „Inzwischen kaufe ich mir Fachkompetenz von außen

ein, zum Beispiel bei den Fotos oder im Marketing. Die Onlinebesichtigung lasse ich von der Firma OGULO machen.“ Aber die Fäden hält die Maklerin lieber selbst in der Hand. Und so verkündet ein Schild an der Tür ihres 150 m² großen Ladenlokals in bester Innenstadtlage: „Sie erreichen mich hier persönlich täglich von 8–12 Uhr und von 16–18 Uhr. Und jederzeit nach Vereinbarung“. ■

ERFOLGREICH MIT DEM EIGENEN KUNDEN-MAGAZIN – SO KLAPPT'S!

Das eigene Immobilien-Magazin, rechnet sich das für ein Unternehmen? Warum bleiben einige Magazine so ganz erfolglos, während andere begeistert von diesem Werkzeug sind? Wir haben uns einzelne Magazine angeschaut und sehen, dass es nicht einfach darum geht, ein 12-Seiten-Papier herauszubringen. Wichtig erscheint, dass es als Kundenmagazin zuerst einmal einen Ratgebercharakter hat und dem Leser einen Nutzwert bringt. Dazu findet sich in erfolgreichen Blättern auch viel Individuelles vom Makler selbst und aus seiner Region, damit meine ich nicht nur den Marktbericht. Bei EASY HOME sind es z.B. zwei Hausverkauf-Stories, einmal aus Käufer- und einmal aus Verkäufersicht. Ein gut gemachtes Kundenmagazin drückt sich auch über eine ansprechende Bildsprache aus: Überhaupt muss ein Kundenmagazin hochwertig auftreten, das geht bis zum Druck auf gutem Papier.

Eine lohnende Marketinginvestition

Das Maklerpaar Bianca und Mike Hauser von EASY HOME erzählt über seine aktuelle Ausgabe des eigenen Immobilien-Magazins, das es anlässlich des 25-jährigen Firmenjubiläums in einer Auflage von 50.000 Stück in Ihringen und den umliegenden Gemeinden als Beilage in regionalen Ortszeitungen verteilen ließ: „Die Resonanz war phänomenal. Egal wo wir gerade waren, wurden wir auf unser Magazin angesprochen: auf der Straße, im Supermarkt, im Restaurant, auf einer privaten Party und sogar einmal im Schwimmbad! Eine ältere Dame sagte gestern zu mir: ‚Ich habe jeden einzelnen Satz mit Begeisterung gelesen!‘. Vergangene Woche rief mich ein Winzer von der Mosel an. Der ehemalige Ihringer hatte über Freunde von unserem Magazin erfahren und berichtete von seinen Problemen beim Verkauf eines Bauerwartungslands und den schwierigen Verhandlungen mit dem Ihringer Bürgermeister. Ob wir ihm da helfen könnten. Konnten wir! Ob sich unser Immobilien-Magazin rechnet, lässt sich nicht immer sofort ausrechnen, das ist eine langfristige Sache.

Diesen Imageaufbau darf man nicht unterschätzen. Ein Beispiel: Ich stehe in Freiburg, einer Stadt mit immerhin 230.000 Einwohnern, in einem kleinen Feinkostladen, da spricht mich ein Herr an. Ob ich der Makler sei, der Trüffel anbaut. Das habe er in unserem Magazin gelesen. So kamen wir ins Gespräch. Unser Magazin erzählt auch immer etwas über uns als Mensch, und ich bin gerne in den Köpfen der Leute als der Mann, der hobbymäßig Trüffel anbaut und was mit Immobilien zu tun hat. Das merken sich die Leute, das ist eine andere Art von Networking, besser als Facebook oder Instagram. Es melden sich wegen des Magazins auch immer viele Käufer bei uns, die wir gerne als VIP-Suchende listen und die uns damit ein hervorragendes Einkaufsargument im Eigentümergespräch liefern.

Neue Potenziale heben

Die Kosten für das aktuelle sehr aufwändige 16-Seiten-Magazin beliefen sich diesmal auf insgesamt 11.600 Euro, davon gut 3.800 Euro für Design, Fotos, Interviews und Texte von Franck Winnig, 4.900 Euro für Druck und 2.900 Euro für die Verteilung. Das ist natürlich eine Hausnummer! Tatsächlich haben sich aber in den vier Wochen nach der Verteilung gleich acht Verkäufer gemeldet: Drei Eigentümer haben uns sofort beauftragt, allein dadurch hat sich das Magazin schon gerechnet. Fünf andere, darunter eine Erben-gemeinschaft, buchten erst einmal eine Bewertung. Bei der Erben-gemeinschaft geht es um ein sanierungsbedürftiges 11-Parteien-Haus. Im aktuellen Heft berichteten wir über ähnliches Sanierungsprojekt und so haben wir auch für das Objekt mit unseren Handwerkern ein Sanierungskonzept erstellt und den Erben ein Kaufpreisangebot unterbreitet. Ein absolut lukratives Projekt mit großem Potenzial, an das wir ohne das Magazin vielleicht niemals herangekommen wären. Für die Weihnachtszeit planen wir unser nächstes Magazin, dieses Mal mit zusätzlichen Fremdanzeigen: die Volksbank Freiburg hat bei uns diesbezüglich schon angefragt.“

Mediation in der Immobilienwirtschaft

Natalie Klamt

Die elegante Antwort auf Konflikte im Immobilienbereich

Konflikte entstehen immer dort, wo Menschen mit verschiedenen Auffassungen aufeinandertreffen. Bei der Nutzung von Immobilien ist das Konfliktpotential besonders vielfältig. Der nachfolgende Beitrag zeigt die typischen Konfliktkonstellationen auf und legt dar, wo und inwieweit Mediation ansetzen kann, diesen Konflikten vorzubeugen

und welche Vorteile sich durch den Einsatz der Mediation für die Konfliktlösung ergeben.

Konflikte in der Immobilienwirtschaft sind oft komplex, langwierig und teuer. Vor allem der emotionale Verlust ist mit nichts aufzuwiegen. In der Eskalation führt dies häufig zu Gerichtsverfahren, deren endgültiges Urteil keinen der Beteiligten wirklich zufriedenstellt.

Langwierigen Prozessen vorbeugen

Das Ziel der Mediation ist die Erarbeitung einer Lösung, die für alle Beteiligten tragfähig und somit nachhaltig ist. Der Maßstab einer erfolgreichen Mediation besteht nicht darin, ob eine Seite auf Kosten der anderen gewinnt, sondern ob jeder Beteiligte bekommt, was er braucht, um mit der erarbeiteten Lösung zufrieden zu sein.

Die Einsatzmöglichkeiten für Mediation sind vielschichtig. In der Immobilienwirtschaft kommen sie unter anderem bei folgenden Punkten zum Einsatz: Erbaueinandersetzungen, ►

Immobilien.
Einfach. Sicher. Bewerten.

SPRENGNETTER

Immobilienbewertung einfach, sicher & überzeugend

Mit der professionellen Bewertungssoftware
SprengnetterONE MaklerEdition

Jetzt
Testbewertung
anfordern

- › **Einfach:** Dank der intuitiven Bedienoberfläche und mit nur wenigen Eingaben erstellen Sie in kürzester Zeit fundierte Immobilienbewertungen.
- › **Sicher:** Auf Basis von einer der größten deutschen Datenbanken mit regionalisierten, adress- und objektbezogenen Marktdaten ermittelt die Software einen stichtaggenauen, marktkonformen Verkehrswert.
- › **Überzeugend:** Gewinnen Sie Kunden mit aussagekräftigen und nachvollziehbaren Kurzgutachten in Ihrem Design.

Weitere Informationen

🌐 www.sprengnetter.de/makleredition

☎ 02641 91 30 44 41



Mietstreitigkeiten, Wertauseinandersetzungen bei Scheidung, Nachbarschaftsstreitigkeiten, Konflikte innerhalb von Eigentümergeinschaften und Streitigkeiten zwischen Käufer und Verkäufer.

Vor oder nach dem Erbfall möglich

Bei Erbauseinandersetzungen gibt es zwei Varianten der Immobilienmediation. Zum einen ist sie einsetzbar bei der Erstellung eines Testamentes. Die verwitwete Hauseigentümerin mit zwei Kindern beispielsweise möchte für sich und ihre Kinder geregelt haben, wer was und vor allem wie viel erbt. Während sich Geldvermögen in der Regel gut teilen lässt, gestaltet sich der Umgang mit Gesamthandvermögen, insbesondere Immobilien, häufig schwieriger. Die Interessenlage kann diesbezüglich je nach eigener Vermögenssituation und individuellem Lebensstil unterschiedlich ausfallen. Praxis-Tipp: Eine Mediation kann man auch im Testament anordnen, dadurch verhindert man Streitigkeiten im Erbfall.

Konflikte sind komplex, subtil, unvorhersehbar
und von vielen Faktoren bestimmt. Sie spielen sich
unter der Oberfläche ab, meist unterhalb der Themen,
über die man vordergründig streitet.

Des Weiteren ist der Einsatz im bereits eingetretenen Erbfall sinnvoll, wenn mehrere Erben mit verschiedenen Vorstellungen aufeinandertreffen. Hier liegt der Fokus auf dem Erhalt des Immobilienvermögens und auf die gegebenenfalls friedvolle Auflösung der Erbengemeinschaft. Die größte Herausforderung sind die zum Teil unbewältigten Emotionen, die der Tod eines nahestehenden Menschen auslösen kann. In der Mediation können Gefühle und Wünsche aller Beteiligten mit einbezogen werden. Hierdurch entsteht das Gefühl, gerecht behandelt worden zu sein, langwierige oder aufgeschobene Auseinandersetzungen können aufgelöst werden.

Emotionen sind oft der Schlüssel

Konflikte innerhalb von Eigentümergeinschaften sind aufgrund ihrer oft engen räumlichen Verbindung besonders emotional geladen. Häufig überlappen sich hier Rechts- und Beziehungsprobleme. Das wichtigste in diesen Fällen ist, dass das friedliche Miteinander der Hausgemeinschaft nicht zer-

stört wird. Unstimmigkeiten innerhalb der Eigentümer-Bewohner rühren sowohl aus der Nutzung der eigenen Wohnung als auch der Gemeinschaftsanlagen. Der ältere Herr im Erdgeschoss verweigert in den Eigentümerversammlungen seine Zustimmung zur Modernisierung der Außenanlage. Aus dem Blumenbeet soll ein Platz mit Fahrradständer werden und er fürchtet eine entsprechende Lärmbelästigung vor seinem Küchenfenster. Da er aber Eigentümer mehrerer Wohnungen ist, bedarf es seiner Zustimmung zu diesem Vorhaben.

Die unterschiedlichen Auffassungen von notwendigen und erforderlichen Modernisierungen können auch in der Ausführung zu Konflikten führen. Manche Eigentümer empfinden den alten Standard als angemessen und sehen nicht ein, den höheren finanziellen Aufwand für eine modernere Ausführung in Kauf zu nehmen. Kleinigkeiten im Alltag schüren diese Art von Konflikten, die Stimmung wird zusehends angespannter, das Aufeinandertreffen im Hausflur unangenehm. Pedantisch werden die Pflichten der Miteigentümer und Nachbarn überwacht und kritisiert. Derartige Streitigkeiten sind wie geschaffen für die Hinzuziehung eines Mediators. Sie ergeben sich aus der oft inhomogenen Eigentümerstruktur und den daraus erwachsenden unterschiedlichen Bedürfnissen.

WEG-Konflikten begegnen

Sie sind frisch gebackene Eigentümer einer Doppelhaushälfte und wollen voller Tatendrang mit den Renovierungsarbeiten beginnen, als Sie feststellen, dass der Keller doch feucht ist. Sie verlangen fristgerecht vom Verkäufer Schadensersatz wegen arglistiger Täuschung, was dieser überhaupt nicht einsehen will, und schon ist Kommunikation nur noch über Anwälte möglich. Die Abwicklung der angeordneten Beweisführung, Sachverständigengutachten und Terminengpässe des Amtsgerichtes verlängern den Prozess um Monate. Es zerrt an Ihren Nerven, an Ihrem Geldbeutel und das neu erworbene Eigenheim bekommt ein „Gschmäcke“.

Die Mediation berücksichtigt unterschiedliche Konfliktebenen, das Gericht fragt nur nach der Rechtslage. Im Prozess entscheidet das Gericht über das Vorhandensein eines Rechtsanspruchs oder eben nicht. Gefühle, Beziehungen, Ängste und die gemeinsame Geschichte sind nicht Gegenstand eines Prozesses. Urteile beziehen sich auf sachliche und fachliche Fragestellungen und werden „von oben herab“ gefällt. Oft führt dies zu einer Verhärtung der Fronten, zu Folgeprozessen und im schlimmsten Fall zum Verlust des Eigenheims.



Diese kleinen Veränderungen im Hinblick auf die eigene Sichtweise oder die des Nachbarn helfen dann, zu einer gemeinsamen Lösung zu finden, die Kommunikation wiederherzustellen, den Streitfall zu lösen und etwas Vergangenes hinter sich zu lassen.

Das ganze Bild erfassen

Konflikte sind komplex, subtil, unvorhersehbar und von vielen Faktoren bestimmt. Sie spielen sich unter der Oberfläche ab, meist unterhalb der Themen, über die man vordergründig streitet. Deshalb ist der Ansatz in der Mediation, dass Konflikte am besten immer von den am Konflikt beteiligten Parteien gelöst werden können. Die Einstellungen jedes Menschen, seine Absichten, seine Intuition, sein Bewusstsein und seine Lebensumstände sowie seine Fähigkeit zu einfühlsamer und aufrichtiger emotionaler Kommunikation haben bedeutende Auswirkungen auf sein Konflikterleben und seine Konfliktlösungsfähigkeit. Hier greift der Mediator hilfestellend ein, er katalysiert den eigenständigen Konfliktlösungsprozess. Er unterstützt die Medianten, indem er ihre Stärken, Kompetenzen und Ressourcen aufdeckt. Diese kleinen Veränderungen im Hinblick auf die eigene Sichtweise oder die des Nachbarn helfen dann, zu einer gemeinsamen Lösung zu finden, die Kommunikation wiederherzustellen, den Streitfall zu lösen und etwas Vergangenes hinter sich zu lassen.

Mediation frühzeitig verankern

Die Mediation in der Immobilienwirtschaft steht vielfältigen Fachthemen gegenüber. Neben den Kenntnissen über die unterschiedlichen mediativen Verfahrensansätze muss der Mediator unbedingt über branchenspezifisches Fachwissen

Die Autorin:



Natalie Klamt, Dipl. Wirtschaftsjuristin (FH), ist gebürtige Stuttgarterin. Sie ist gemäß ISO/IEC 17024 zertifizierte Sachverständige für Immobilienbewertung. Neben der praktischen Tätigkeit als Mediatorin in der Immobilienwirtschaft hält die Wirtschaftsjuristin Vorträge und Workshops zu den Themen „Erben und Vererben von Immobilienvermögen“ und Immobilienmediation.
www.klamt-immobilienbewertung.de

verfügen. Dies dient nicht dazu, den Medianten Lösungen vorzugeben. Vielmehr dient diese Fachkompetenz des Mediators dazu, das Mediationsverfahren der Konfliktsituation entsprechend anzupassen und auszugestalten sowie die geeigneten Verhandlungstechniken abzuwägen. Die realistische Selbsteinschätzung der eigenen Fachkompetenz verhindert darüber hinaus auch, dass das Verfahren künstlich in die Länge gezogen wird. Daher ist es eine wichtige Aufgabe des Mediators, zusätzlichen Beratungsbedarf schnell zu erkennen und Rechtsanwälte sowie Steuerberater mit in den Kreis aufzunehmen.

Sinnvoll und ratsam ist es Mediationsvereinbarungen in Verwalterverträge, notarielle Kaufverträge und in die Testamentsvollstreckungen aufzunehmen und die betroffenen Parteien dazu zu verpflichten, im Konfliktfall Mediationsverfahren durchzuführen. Bahnen sich Konflikte an, kann die Mediation frühzeitig einer Eskalation des Streites vorbeugen und aufreibende Gerichtsverfahren verhindern. ■

Weitere Infos: www.klamt-immobilienbewertung.de

Exklusive Weiterbildung zum DEKRA zertifizierten Immobilienmakler

**In nur 4 Tagen zum
DEKRA zertifizierten Immobilienmakler**

Werten Sie Ihr Maklergeschäft mit dieser **bundesweit einmaligen** Weiterbildung deutlich auf!

Die QM-Akademie GmbH ist ein staatlich anerkannter Bildungsträger im Bau- und Sachverständigenwesen. In Kooperation mit der DEKRA haben wir für die Zertifizierung von Immobilienmaklern bundesweit eine Monopolstellung - nur mit und durch uns können Sie diese DEKRA - Zertifizierung erlangen.

Weitere Informationen, Termine und Details finden Sie unter www.qm-akademie.eu/immobilienmakler.html

Gerne beraten wir Sie und freuen uns auf Ihren Kontakt:

QMakademie
Sachverständigenwesen

Telefon: 02433 - 970 180
Telefax: 02433 - 970 181

Rheinstraße 7 (Haus 1)
41836 Hückelhoven

info@qm-akademie.eu
www.qm-akademie.eu

DEKRA
100 Jahre

Manche mögen's heiß

Wenn der Auftrag schon vor-verkauft ist, wirkt professionelle Eigentümer-Gewinnung

Wie bereits im Editorial beschrieben, (Seite 16) liegt der Schlüssel für die erfolgreiche Akquise nicht in den finalen Verhandlungen mit den Eigentümern, sondern in der professionellen Inszenierung des Unternehmens bzw. des Maklers. Die meisten Makler sind auf die finale Verhandlung fixiert, die Auftragsgewinnung. Die erfolgreichen Kollegen dagegen erhalten die Unterschrift weniger durch Geschick in der Verhandlung; sie schöpfen aus einer Masse von guten Neukontakten.

Wer viele Kontakte anbahnen kann und zahlreiche Termine mit verkaufswilligen Eigentümern im Kalender listet, der ist entsprechend gelassen in der Verhandlung und erinnert sich auch an das Wörtchen „NEIN“, wenn die Beziehung keine gute zu werden verspricht. Der Unterschied zwischen den beiden Ansätzen könnte größer nicht sein.

DAS SIND DIE ENTSCHEIDENDEN VORTEILE EINER PROFESSIONELL KONZIPIERTEN EIGENTÜMERGEWINNUNG:

- Die EGW kann durchgehend geplant werden. Dies betrifft sowohl Maßnahmen (Medien), die nach einer festen Frequenz verteilt werden als auch Flyer, die beispielsweise eventgesteuert bei neuen Objektangeboten gestreut werden.
- Für die Konzeption kann (bzw. muss!) eine Agentur gebucht werden. Diese Agentur sollte unbedingt mit Immobilienmaklern vertraut sein und entsprechende Referenzen vorweisen können.
- Die EGW ist delegierbar, da alle Prozessschritte nach Plan ablaufen.
- Der Erfolg stellt sich mit hoher Sicherheit ein. Wenn die o.g. Punkte eingehalten werden, gibt es keinen Grund, warum Maßnahmen, die bei Kollegen wie Gerlind Burkhardt (20 Aufträge in vier Wochen) oder Christiane Kehl (15 Aufträge in zwei Wochen) und auch bei Easyhome Hauser (Seite 9) funktionieren, bei anderen Maklern nicht den gleichen Erfolg zeitigen.

Bei der erfolgreichen Maklerin Burkhardt (Seite 3) haben wir die Verkaufs- und Akquise-Prozesse hinterfragt und es zeigt sich: Alles ist so, wie es in einem systematisch arbeitenden Unternehmen sein sollte (vgl. IP96, Seite 16).

15 Aufträge in 14 Tagen übertreffen
die Investition in die Eigentümer-Gewinnung um
ein Mehrfaches.

Maklerin Burkhardt investiert ihre Zeit nicht, um Eigentümer beim Ersttermin in der Immobilie aufzusuchen. Der Auftrag wird zunächst in ihrem Büro besprochen und vorbereitet. Die Besichtigung der Immobilie erfolgt erst nach Auftragserteilung – oder kostenpflichtig, wenn es tatsächlich nur um eine Wertermittlung geht. Dies ist möglich, weil die Eigentümer-Gewinnung ihres Unternehmens zahlreiche Kontakte zu Auftraggebern generiert und der Auftrag dadurch meist vorab verkauft wurde.

Das ist der Vorteil einer professionellen Eigentümer-Gewinnung (EGW), die ein Makler tagtäglich genießt. Im strategischen Bereich sind noch mehr Vorzüge versteckt, siehe die nebenstehende Liste.

Das Kundenmagazin dient hier nur als Beispiel, auch andere Maßnahmen können die Akquise anfeuern, doch hier können wir genau nachrechnen:

Ein 12-seitiges Kundenmagazin kostet etwa 12.000 Euro. Davon entfallen ca. 4.000 Euro auf die Konzeption, Text und Gestaltung durch eine spezialisierte Agentur. Das Geld ist gut angelegt, denn sonst würde ja jedes Makler-Magazin funktionieren, selbst wenn nur wenige Seiten Content und Objektangebote zusammen getackert werden.

Beim Druck sollte man auch nicht sparen (ca. 5.000 Euro je nach Auflage) und erst recht nicht bei der Verteilung (ca. 3.000 Euro). Hier zeigt das Beispiel von Gerlind Burkhardt, dass ein renommierter Verteiler (Tageszeitung) auch das Image des Makler-Magazins fördert.

Diese drei Punkte – Konzeption, Druck und Verteilung – müssen vorab geklärt werden. Ebenso sollte schon das nächste Magazin terminiert werden, denn bekanntlich ist Kontinuität das Geheimnis des Makler-Marketings.

Nach zwei Wochen haben wir dann hoffentlich den gleichen Erfolg wie die genannten Kollegen: 15 Aufträge in 14 Tagen ►



immoGrafik®
for better sellings

Preiswert und schnell. RUCKZUCK!

Der immoGrafik-Druckdienst.

Vervollständigen Sie an Ihrem Rechner Drucksachen-Vorlagen für Ihren Vertrieb wie Prospekte, Einkaufsbroschüren, Immobilienzeitung und vieles mehr. Sie gestalten. Wir drucken. Hochwertig ab 1 Stück.



Jetzt einfach ausprobieren:

immografik.de

übertreffen die Investition in die Eigentümer-Gewinnung um ein Mehrfaches. Die durchschnittlichen Kosten für einen Lead, der zum Auftrag führt, berechnen wir mit 800 Euro.

Was ist ein Lead eigentlich wert? Wer Leads nicht so heiß genießen möchte, der kann Eigentümer-Kontakte auch lauwarm kaufen. Leadportale berechnen 150 bis 250 Euro (je nach Lage) für einen Kontakt, der im Internet eingefangen wurde. Leider werden die Adressen im obigen Beispiel parallel an drei Makler verkauft, und auch um die Qualität der Leads ist es nicht immer zum Besten bestellt. Die Lead-Verkäufer geben an, dass durchschnittlich jeder zehnte Kontakt zum Auftrag führt. Das ist eher optimistisch, denn uns liegen Statistiken vor, nach denen erst nach 20 Leads ein Auftrag folgt. Rechnen wir jeweils mit den Mittelwerten, also 15 Kontakte je 200 Euro Kaufpreis bis zum Auftrag. Wir können also ermit-



Die Kosten für 15 Top-Aufträge liegen bei nur 12.000 Euro, dabei ist der langfristige Imagegewinn für das Unternehmen noch nicht einmal bewertet.

teln, dass wir in jeden gekauften Auftrag 3.000 Euro investieren müssen.

Es kommen hier aber noch 14 vergebliche Anrufe und Termine pro Auftrag hinzu. Das wären etwa 40 Stunden vergebliche Mühen, was auch mindestens einen Tausender wert ist.

Halten wir zunächst fest: Das Kundenmagazin liefert uns einen Auftrag für etwa 800 Euro, während die „Lead-Dealer“ etwa 4.000 Euro Kosten verursachen. Das ist schon deutlich genug, aber wie ist es um die Qualität der Aufträge bestellt?

Der gekaufte Auftrag kostet also schon 4.000 Euro, gebracht hat er bis dahin noch nichts. Meist mussten gegenüber dem Eigentümer zahlreiche Zugeständnisse gemacht werden. Wer einen Makler im Internet bestellt, sucht ja etwas „Billiges“, etwa einen Makler der auf jeden Fantasiepreis einsteigt. Wer als Makler „Leads“ kauft, ist auch eher bereit, Aufträge in mangelhafter Qualität anzunehmen.

Nun kann es also sein, dass nur die Hälfte der Aufträge zum Erfolg führt (auch hier sind uns weit schlechtere Zahlen genannt worden). Dann kostet uns der gekaufte Auftrag jetzt schon 8.000 Euro, denn wir müssen ja zwei bezahlen, um einen Eigentümer zum Notar zu begleiten.

Trotzdem lassen sich noch viele Makler von den „Lead-Verkäufern“ mit Eigentümer-Kontakten versorgen, denn – zumindest rechnerisch – bleibt am Ende immer noch mehr Geld in der Kasse als zuvor investiert wurde. In 15 Aufträge über Lead-Verkäufer werden 120.000 Euro investiert. Dafür hat man es dann mit Auftraggebern zu tun, die ihren Makler übers Internet gefunden haben. Ob das der Beginn einer erfolgreichen Zusammenarbeit ist, bleibt dahingestellt.

Besser als lauwarmer „Leads“ zu kaufen ist es, sie heiß und selbst zuzubereiten. Die Eigentümer wenden sich dann aktiv an den Makler oder die Maklerin, es werden nur Aufträge zu guten Bedingungen vereinbart, so dass jedes Projekt sicher erfolgreich abgeschlossen wird. Die Kosten für 15 Top-Aufträge liegen bei nur 12.000 Euro, dabei ist der langfristige Imagegewinn für das Unternehmen noch nicht einmal bewertet. Zudem kommen immer noch Eigentümer nach, die zu einem späteren Zeitpunkt die Vermarktung ihrer Immobilie angehen wollen. Und in einem halben Jahr steht vielleicht schon das nächste Makler-Magazin an. ■



Virtuelle 360°-Besichtigungen

einfach, effizient & preiswert

inkl.
Passwort-
schutz

zur besseren Orientierung wird
eine animierte Vorschau vom
Standpunkt angezeigt, in den
man sofortigen 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.

Wie Künstliche Intelligenz dem Makler dient

300 statt 30 Kunden betreuen. Neue Technologien helfen, schneller zu reagieren und näher am Kunden dran zu sein

Zehnmal mal mehr potenzielle Abschlüsse in der Pipeline haben. Mit Kunden an Details feilen, statt ständig Standard-Auskünfte zu geben. Schneller auf Anfragen reagieren, enger am Kunden dran sein. Mehr machen, was Spaß macht und weniger Routine-Jobs erledigen. So sieht der der Maklerberuf der Zukunft aus, das meint zumindest Thomas Heiserowski.

Der Vorstand der Europace AG, einer Transaktionsplattform für Immobilienfinanzierungen und Konsumentenkredite, sagt: „Die Zukunft ist schon heute da.“ In drei Jahren wird Künstliche Intelligenz (KI) die Immobilienwelt der Makler erreichen und nachhaltig verändern. Standardprozesse werden automatisiert und können vom digitalen Helfer gesteuert werden. „Technisch ist das alles jetzt schon möglich“, sagt der Berliner Technologie-Experte. Langsam fangen erste Organisationen an, mehr in IT-Prozessen zu denken und elektronische Hilfen für Makler und Kunden zu programmieren.

Makler sind noch analog unterwegs

Noch sieht in vielen Büros die Welt allerdings ganz anders aus. Zwar hat inzwischen fast jeder Makler und Berater ein Online-Formular auf seiner Webseite, doch das ist oftmals eher Hürde als Abschlussbeschleuniger. Der Arbeitsprozess dahinter (wer tritt wann mit dem Kunden wie in Kontakt und mit welchem Ziel) ist undefiniert. Im Moment tickt die Finanz- und Immobilienwelt noch im Stundentakt: Ein Kunde besucht die Filiale oder ein Berater besucht mit dem Kunden eine Immobilie. Dabei versucht er in diesem engen Zeitfenster alle Fragen zu beantworten und über eine emotionale Bindung Vertrauen aufzubauen. „In diesem Modus sind vielleicht 30 poten-

zielle Interessenten mit naher Kaufabsicht handelbar“, verdeutlicht Heiserowski.

Digitale Potenziale heben

Wer aber als Berater 300 Kunden optimal bedienen möchte, sollte sich elektronische Hilfen holen. Optimal bedeutet, dem Interessenten in dem Moment die Information oder Beratung zur Verfügung zu stellen, in dem er sie wünscht oder sucht. Etwa in Form von Apps und Schnittstellen zu Plattformen wie Immoscout. „Kunden wollen rund um die Uhr Informationen nachlesen oder im Erklärvideo ansehen können“, sagt Heiserowski. Sie tauchen, wenn sie sich eine Wohnung oder ein Haus kaufen wollen, vorab tief in die Immobilienwelt ein. Sie wollen sich vor einem persönlichen Gespräch oder einer Besichtigung informieren. Die Lage checken, Nebenkosten berechnen, die Nachbarschaft ansehen, den öffentlichen Nahverkehr kennen lernen, wissen, wie hoch das Hausgeld ist, welche Fördertöpfe es gibt und ihre persönliche Finanzierung und Tilgung durchspielen.

Die Leute wollen in 90 Sekunden sehen, wie die Wohnung aussieht und wo sie liegt.

Für Heiserowski wandelt sich die (einstündige) Beratung des Kunden in eine dauerhafte Begleitung, die weit vor dem Notartermin startet und mit dem Einzug in die Immobilie nicht endet. Denn dann tauchen Fragen auf. Etwa, ob der Tilgungsplan noch zur persönlichen Situation passt – oder nachjustiert werden muss. Vielleicht braucht der neue Immobilienbesitzer Handwerker, die über den Maklerservice angefordert werden können. Das Dienstleistungspaket rund um die Immobilie schwillt an, wenn der Makler es anbietet.

Standardfragen online abbilden

Die Krux ist, dass bisherige Denkmodelle diesen umfassenden Service nicht abdecken können. Ein Beispiel: „80 Prozent der Informationen rund um einen Immobilienkauf sind Standardfragen, die online abgebildet werden können“, verdeutlicht der Europace-Vorstand. Wobei neben beschreibenden Texten zunehmend erklärende Kurzfilme konsumiert werden. „Die Leute wollen in 90 Sekunden sehen, wie die Wohnung aussieht und wo sie liegt“, erklärt Heiserowski. Oder sie wollen in zwei Minuten verstehen, wie sich Tilgungsraten oder Effektivzinsen berechnen und entwickeln. Und das idealer-



Thomas Heiserowski
Vorstand der Europace AG,
einer Transaktionsplattform
für Immobilienfinanzierungen
und Konsumentenkredite



Jeder Kunde wird genau da bedient, wo er im Moment steht. Über die Dauer wächst ein Dialog, der Vertrauen bildet.

weise am Samstagabend, wenn sie von der Couch aus auf dem Immobilienportal ihre erste Auswahl treffen und ein Gespür dafür entwickeln wollen, ob Haus oder Wohnung zu ihnen passen. Und das möglichst auf vielen Ebenen: emotional und finanziell.

„Haptisch wird es, wenn ihnen darüber hinaus das persönliche Modell nähergebracht wird“, sagt Heiserowski. Dabei muss der Makler der nahen Zukunft nicht mehr mühselig alles beim Kunden abfragen, sondern kann die Daten aus einem Immobilienportal auslesen, der Interessent hat sie dort bei seiner Suche bereits hinterlegt. Im persönlichen Gespräch kann es dann um individuellere Fragen gehen, etwa, ob am gefundenen Objekt noch Ausbaureserven vorhanden sind. Und wenn ja, welche.

Entlastung von Routinen

Im Kern geht es darum, einerseits die Makler mit Hilfe der Daten von Routine zu entlasten. Auf der anderen Seite kann diese Entlastung Freiräume schaffen. Hierzu nochmals ein Beispiel: Aktuell besuchen monatlich 300 User die Webseite eines Maklerbüros. 200 davon sind interessiert und hinterlassen ihre Daten wie Namen, Adressen, Suchkriterien usw. Wiederum 150 davon interessieren sich für aktuelle Bestandimmobilien. Aber nur 20 davon wollen in den kommenden Tagen einen Besichtigungstermin vereinbaren. Bisher kümmert sich der Makler nur um diese 20 Personen.

73 Prozent der Internetnutzer haben WhatsApp.

Es kann erfolgsversprechend sein,

Kunden auf vertrauten Kanälen anzusprechen.

Nutzt er aber automatisierte Strecken, kann er die restlichen 280 genau so bedienen, wie diese es in ihrem persönlichen Immobilien-Kaufstadium wünschen. Das heißt, sie finden auf der Seite aktuelle Informationen rund um den Immobilienkauf. Oder sie bekommen weitere Angebote per Newsletter angezeigt oder Hinweise zur Zinsentwicklung bzw. zum Mietpreisindex.

„Die Kunst ist, alle 300 Kontakte zu halten und zu pflegen“, verdeutlicht Heiserowski. Durch die Datenanalyse und das Ausspielen kundengewünschter Informationen zum passenden Zeitpunkt werden die einzelnen Kontakte wertiger, ein transparenter Begleitprozess entsteht. Jeder Kunde wird ge-



nau da bedient, wo er im Moment steht. Über die Dauer wächst ein Dialog, der Vertrauen bildet.

Richtig priorisieren mit KI

Hinzu kommt noch etwas: Kommunikation in Echtzeit. Internetexperten haben herausgefunden, dass der Verkaufserfolg um fast 400 Prozent steigt, wenn eine Anfrage innerhalb einer Minute beantwortet wird. Das bedeutet, Künstliche Intelligenz muss priorisieren, wenn zeitgleich Anfragen eintreffen. Der Makler definiert davor, wer wann welchen Rückruf bekommt. Entscheidend ist das Timing. Der Löwenanteil aller Online-Anfragen-Erzeuger sind Angestellte. Diese fragen in der Mittagspause oder nach Feierabend an – und erwarten in diesen Zeiten Antworten. Das erfordert personelle Präsenz seitens der Makler. Und: 73 Prozent der Internetnutzer haben WhatsApp. Es kann erfolgsversprechend sein, Kunden auf vertrauten Kanälen anzusprechen. Schließlich: Es geht beim Erstkontakt nie ums Verkaufen. Es geht darum, Vertrauen aufzubauen. Das geht am besten über echtes Interesse am Gegenüber. KI unterstützt den Makler der Zukunft darin genau dafür Zeit zu haben. ■



Home Staging

Messbar besserer Immobilienverkauf mit gezielten Impulsen

Berlin, seit Jahren ein „boomender Immobilienmarkt“ – stetige Nachfrage und steigende Preise. Die meisten Makler sehen daher keinen Grund für besondere Marketingmaßnahmen beim Immobilienverkauf, da sich hier sowieso alles in kürzester Zeit zu exorbitanten Quadratmeter-Preisen verkaufen lässt.

Hierzu das Gegenbeispiel einer unbe-
wohnten Eigentumswohnung in Berlin-Köpenick, die durch eine ortsansässige Maklerin angeboten wurde: drei Zimmer, knapp 100 m² Wohnfläche, ein klassisches, etwas nüchternes Kapitalanlage-Objekt, Baujahr 1998, zum Angebotspreis von etwa 300.000 Euro – Verhandlungsspielraum – nach unten – vorhanden.

Doch trotz gefragter Lage mit Blick auf die Alte Spree Köpenick, inklusive Tiefgaragenstellplatz und einer nachfragestarken Marktsituation ließ sich diese Wohnung über mehrere Wochen hinweg nicht verkaufen.

Auf der Suche nach einem neuen Vermarktungsansatz wandte sich die Maklerin schließlich an die Berliner DGHR-Home Stagerin Christina Wellhausen und konnte die Eigentümer schließlich für Home Staging als Marketing-Mittel zum Zwecke des Verkaufs der Wohnung gewinnen. Mit Erfolg: Bei einer Investition von nur 1,5 Prozent des Kaufpreises und einem neuen Marketing konnte die Wohnung nun innerhalb von nur drei Wochen für fast 380.000 EUR verkauft werden – zur Freude der Eigentümer:

„Wir möchten uns bei Ihnen herzlich bedanken, für (...) die professionelle Ausführung des Home Staging-Auftrages. Durch Ihr Gespür, die Zielgruppe der Interessenten richtig zu treffen, konnte unsere Maklerin Frau Bahr über 800 Euro pro Quadratmeter mehr als den üblichen Durchschnittspreis erzielen. Vielen Dank und volle Anerkennung für die tolle Arbeit. Wir können Sie nur positiv weiterempfehlen (5 Sterne)
W. & C. Funk, Simmersfeld



Beispiele wie diese, mit erfolglosen Vorvertriebs-Historien von sechs und deutlich mehr Monaten, gibt es zahlreich – nicht nur in Kleinstädten und ländlichen Regionen, sondern durchaus auch in den Ballungszentren. Dabei gilt: Wer Immobilien vor dem Kauf ansprechend in Szene setzen lässt, kann den Wert bzw. den akzeptierten Kaufpreis durchschnittlich um 15 Prozent erhöhen. Das ist eines der wichtigen Resultate einer aktuellen Studie der Deutschen Gesellschaft für Home Staging und

Redesign (DGHR). Insgesamt 1.051 Transaktionen zwischen 2014 und 2018 sind dafür untersucht worden.

Die Studie ermittelt weiter, dass eine Aufwertung durch versierte Home Stager auch die Vermarktungszeiten beschleunigt – in maximal vier Wochen waren zwei Drittel der Objekte verkauft, bei 15 Prozent gab es am ersten Besichtigungstag bereits eine Kaufzusage. Dabei wurden bei knapp zwei Dritteln der Objekte die Angebotspreise erreicht und meist sogar übertroffen.

Home Staging wirkt! Mehr Informationen zu Home Staging und zur vollumfänglichen Studie unter: www.dghr-info.de
Professionelle Anbieter finden Sie hier:





**VORHER
NACHHER**





Häuser auf gleichem Portal wie Kochtöpfe? Es funktioniert!

Bernhard Hoffmann

Seit etwa drei Jahren positioniert sich eBay Kleinanzeigen im Immobiliensektor als Alternative zu alt-ingesessenen Portalen wie Immobilienscout24, ImmoWelt und Immonet. Mittlerweile inserieren nach Angaben des Unternehmens über 6.000 gewerbliche Anbieter ihre Objekte auf der Plattform und die Qualität der Interessenten steht den Anfragern bei reinen Immobilienportalen in nichts nach.

Mehrere Faktoren sprechen für das Kleinanzeigenportal: Der Online-Kleinanzeigenmarkt eBay Kleinanzeigen entwickelte sich in den zurückliegenden Monaten zum zweitgrößten Portal für Immobilienangebote, nach Immobilienscout24. Laut einer Analyse der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF), daily digital facts 2018-08, sind jeden Monat im Schnitt über 55 Millionen Besucher auf den Immobilienseiten von eBay Kleinanzeigen aktiv. Außerdem kletterte die Zahl der gewerblichen Immobilienanbieter auf über 6.000 Unternehmen. Hinzu kommen private Immobilienangebote, deren Zahl weitaus größer ist. Insgesamt erhöhte sich demnach in den zurückliegenden Jahren die Zahl der angebotenen Objekte um jährlich 30 bis 40 Prozent.

Immer mehr Kaufangebote

In dieser Zeitspanne hat sich auch die Art der Inserate verändert. Stellten anfangs gewerbliche und private Anbieter vorrangig Mietwohnungen und Zimmer in Wohngemeinschaften online, so wächst seit einigen Monaten die Zahl der offerierten Kaufobjekte. Der Grund: Die Vermittler sind mit der Resonanz auf Mietwohnungen zufrieden und stellen im zweiten Schritt auch Kaufimmobilien, Neubau- und Bestandsobjekte online.

Eine AGOF-Analyse förderte außerdem im Juni zutage, dass gewerbliche Anbieter über eBay Kleinanzeigen rund 9,31 Millionen Nutzer erreichen. Damit hätten sie auch circa 4,12 Millionen Nutzer von Immobilienscout24 angesprochen, weil Suchende häufig mehrere Portale beobachten und dort Suchaufträge einrichten. Das entscheidende dabei ist, dass sie diese Kunden wegen des Preismodells von eBay Kleinanzeigen theoretisch preisgünstiger hätten ansprechen können, sofern sie auf Immobilienscout24 verzichtet hätten.

Zahl der Offerten explodiert

Das Wachstum der gewerblichen Kunden basiert ferner darauf, dass diese Zielgruppe mittlerweile gezielt angesprochen



Anfangs stellten wir nur vereinzelt Angebote ein. Mittlerweile haben wir unser Kontingent erweitert und laden alle Objekte bei eBay Kleinanzeigen hoch.

wird. So sind Vertreter von eBay Kleinanzeigen bei Branchenevents der Immobilienwirtschaft vertreten, Kooperationen mit mehreren Berufsverbänden wurden geschlossen und große Online- und Printkampagnen durchgeführt. Hierbei profitiert das Kleinanzeigenportal von der Bekanntheit des US-Mutterkonzerns eBay, so dass sich eBay Kleinanzeigen seit dem Start in Deutschland 2009 prächtig entwickelte: Waren anfangs noch circa 90.000 Anzeigen online gestellt, sind es mittlerweile über 30 Millionen. Dabei war der Immobilienbereich, ohne dass er extra beworben wurde, von Anfang an einer der am meisten besuchten Segmente.

Mehr User als Spiegel Online

In Deutschland klickt sich im Schnitt jeder zweite Internetnutzer mindestens einmal im Monat durch das Angebot von eBay Kleinanzeigen, über alle Kategorien hinweg. Dabei greifen von diesen rund 30 Millionen Nutzern (Unique User) mittlerweile zwei Drittel (rund 24,3 Millionen) über mobile Endgeräte beziehungsweise die Unternehmens-Apps auf die Seiten zu. Zum Vergleich: Das Nachrichtenportal Spiegel-Online wird von 21,2 Millionen beziehungsweise mobil von 15,1 Millionen Nutzern aufgerufen.

Die Mehrzahl der Immobilieninteressenten schätzt laut Unternehmensangaben die Mischung aus privaten und gewerblichen Angeboten. Viele suchen nach Angeboten von privat

und werden auf diese Weise auch auf Offerten von Maklern und Bauträgern aufmerksam und nehmen Kontakt zu den Immobilienprofis auf. Dies ist für sie mit wenig Aufwand verbunden, und vielleicht hätten sie dafür nicht extra ein reines Immobilienportal angesteuert, wo zumeist über 90 Prozent der Angebote von Gewerbetreibenden stammen.

Gute Interessentenresonanz

Immobilienmakler Klaus Gölbart stellt seit Ende 2016 Objekte bei eBay Kleinanzeigen online und ist mit der Resonanz sehr zufrieden. „Anfangs stellten wir nur vereinzelt Angebote ein. Mittlerweile haben wir unser Kontingent erweitert und laden alle Objekte bei eBay Kleinanzeigen hoch“, so der Geschäftsführer der Immotas GmbH & Co. KG in Grünstadt.

Die Qualität der Anfrager würde sich nicht von den Interessenten reiner Immobilienportale unterscheiden. Zwar würde er aktuell noch mehr Anfragen über den Marktführer erhalten, aber die Zahl der Kontakte über das Kleinanzeigenportal steigt nach seiner Beobachtung jeden Monat an.

Ähnliche Erfahrungen macht das Hamburger Immobilienunternehmen Grossmann & Berger GmbH. „Wir generieren pro Monat über 200 qualifizierte Anfragen über eBay Kleinanzeigen mit einer signifikanten Tendenz nach oben“, erläutert Geschäftsführer Lars Seidel.

Gut geeignet für mittlere Preislage

Im Gegensatz zu seinem Maklerkollegen Gölbart werden in seinem Unternehmen nicht alle Angebote im Kleinanzeigenportal hochgeladen. „Wir beschränken uns auf das Mittelpreissegment und Objekte für Eigennutzer. Für den Großraum Hamburg fallen darunter Kaufimmobilien zu einem Ange- ▶

**Marktbeobachtung
Immobilien-Akquise**

**Objektmangel?
Schauen Sie mal ins IMV!**

- Gewerbliche und private Angebote aus Zeitungen und Internet
- Einfache und effiziente Workflows für die Objektakquise
- Marktbericht mit Auswertungen und Charts
- Zugriff auf rückwärtige/historische Daten
- Benachrichtigung bei neuen Objekten

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

botspreis von bis zu 600.000 Euro beziehungsweise Mietwohnungen zu Kaltmieten bis etwa 13 Euro pro Quadratmeter. Wir beobachten ferner, dass wir insbesondere für sanierungsbedürftige Häuser und Wohnungen bei eBay Kleinanzeigen viele Interessenten erreichen“, erläutert der Vertriebsexperte. Premiumobjekte sowie Kapitalanlagen werden von Grossmann & Berger bislang nahezu ausschließlich bei reinen Immobilienportalen eingestellt. Das Unternehmen hat im Schnitt rund 800 Objekte in der Online-Vermarktung. Außer im Großraum Hamburg ist es in Berlin und auf Sylt mit weiteren Niederlassungen vertreten. Seidel würde es schätzen, wenn im Kleinanzeigenportal die Immobilienfotos etwas größer darstellbar wären, damit sie den Kunden mehr Appetit auf die Immobilie machen. Auch die Möglichkeit, 360-Grad-Panoramataouren einzustellen, fände er gut, vor allem im Neubausegment.

Standardschnittstelle erleichtert Onlinestellung

Da eBay Kleinanzeigen mit der Standardschnittstelle Open-Immo arbeitet, müsste in der Maklersoftware nur ein zusätzlicher Haken gesetzt werden, um die Objektdaten zu übertragen. Daher sei, laut Seidel, eine Differenzierung bei der Objektvermarktung nicht mit nennenswerter Mehrarbeit verbunden.

Ein weiteres Argument, das für das Kleinanzeigenportal spricht, ist der Preis. „Wir bezahlen etwa ein Zehntel des Preises wie beim Marktführer“, so Makler Gölbart. Bei einem

größeren Kontingent liege der Preis pro Anzeige bei 2,99 Euro netto. Außerdem schätzt er die kurzfristigen Kündigungsmöglichkeiten. Jeweils zum Monatsende kann der Vertrag gekündigt werden. Auch dies sei ein großer Unterschied zu den großen Portalen, die gewerbliche Kunden teils mehrere Jahre vertraglich binden.

Diese Einfachheit spiegelt sich auch bei der Nutzerführung wider. Das soll auch so bleiben. Wenngleich bei eBay Kleinanzeigen viele Verbesserungen vorgenommen wurden, so etwa eine automatisierte Widerrufsbelehrung der Interessenten, so gilt doch auch weiterhin die Prämisse: Keep it simple.

„Keep it simple“ ist das Motto

Das Kleinanzeigenportal will auch künftig ein Marktplatz für unterschiedlichste Waren und Dienstleistungen sein, ausgestattet mit einer selbsterklärenden Nutzerführung.

Der Immobiliensektor ist demnach ein wichtiger, aber nicht der einzige Produktbereich. Dieser Markenkern soll nicht durch Zusatzangebote verwässert werden. So soll das Portal nicht zu einem Quasi-Onlinemakler weiterentwickelt werden mit Preisspiegeln und Marktreports. Auch sollen Nutzer auf der Plattform keine Wertgutachten und Umzugsunternehmen bestellen oder ihre Immobilienfinanzierung prüfen können. Diese Konzentration auf das Wesentliche, die Immobilie, ist ein Merkmal, das auch Immobiliendienstleister Seidel schätzt.

Zahlungskräftiges Klientel

Viele Makler und Eigentümer glauben, dass bei eBay Kleinanzeigen vorrangig jüngere Verbraucher unterwegs sind, deren Einkommen eher niedrig ist. Hier ergeben die Auswertungen der AGOF jedoch ein klares, anderslautendes Bild: Tatsächlich sind die Unterschiede der Anfrager zwischen Kleinanzeigenportal und Immobilienscout24 gering. Während 60 Prozent der Immobiliensuchenden bei eBay Kleinanzeigen über ein durchschnittliches Nettoeinkommen von über 1.500 Euro verfügen, sind es bei Immobilienscout mit 63 Prozent geringfügig mehr. Bei eBay Kleinanzeigen sind 76 Prozent der Suchenden berufstätig, beim Wettbewerber 77 Prozent. Auch die Altersstruktur ist ähnlich: Beim größten Kleinanzeigenportal sind 72 Prozent der Immobiliennutzer zwischen 20 und 49 Jahre alt, bei der Konkurrenz zählen 69 Prozent zu dieser Altersgruppe. Auch die aktuelle Wohnsituation unterscheidet sich nur marginal: Während bei eBay Kleinanzeigen 49 Prozent zur Miete wohnen und 41 Prozent im Eigenheim, liegt die Quote bei Immobilienscout 24 bei 50 beziehungsweise 40 Prozent.

Makler Gölbart kennt dieses Problem im Übrigen nicht. Er muss bei seinen Eigentümern keine Überzeugungsarbeit leisten, um ihre Immobilie in dem Kleinanzeigenportal hochzuladen. Im Gegenteil: Viele fragen ihn gezielt danach, ob er ihre Immobilie auch bei eBay Kleinanzeigen anbietet. ■

EBAY KLEINANZEIGEN KURZGEFASST

- Circa 6.000 gewerbliche Immobilienvermittler inserieren regelmäßig.
- Der Anteil der zusätzlichen privaten Immobilien-Inserenten ist noch weitaus größer.
- Seit 2015 stieg Zahl der insgesamt angebotenen Objekte jährlich um 30 bis 40 Prozent.
- Monatlich über 55 Mio. Besucher in der Immobilienkategorie (AGOF-Analyse 2018-08).
- Somit ist es das zweitgrößte Immobilienportal, bezogen auf Immobilien-Seitenaufrufe, hinter Immobilienscout24.
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis: Je nach Kontingent starten die Preise pro Objektanzeige bei 2,99 Euro netto.
- Eine Kündigung ist zum Monatsende möglich.

Makeln via Kamera

Videoberatung: Wie Immobilien-Profis die Abschlussquote erhöhen

Reiseveranstalter, Banken, Verlage – ja sogar Baumärkte bieten Kunden den Dialog per Video an. Seitdem Skype die Videotelefonie etabliert hat, nutzen immer mehr Firmen Kamera und Bildschirmübermittlung (Screensharing), um Kunden zuhause oder mobil zu überzeugen. Aber: Der Umgang mit mehreren Kommunikationskanälen treibt manchem den Angstschweiß auf die Stirn. Kaum ein Makler ist geübt darin, vor der Kamera zu sprechen, geschweige denn, die eigene Abschlussstärke abzurufen.

Zeit und Kosten sparen

Vor allem wenn es um Erstkontakte und Nachbetreuung geht, bietet die Videoberatung Zeit- und dadurch Kostenvorteile. Das Konsumentenverhalten hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert. Dank Anbietern wie Immoscout24 und Amazon wollen Verbraucher immer häufiger zu Hause und vom Sofa aus Einkäufe und Geldgeschäfte erledigen. Der Gang zum Makler oder in die Bank ist nicht mehr nötig. Bei einem großen Stuttgarter Immobilienbüro hat man das erkannt. Der Makler gehört mit 750 vermittelten Projekten jährlich zu den großen Häusern in Deutschland. Immobilienkaufmann Martin B. und seine Kollegen haben den Auftrag, die Telefonberatung des Maklerbüros mit fünf Standorten in Stuttgart, Frankfurt und am Bodensee in Sachen Baufinanzierung um das Element Desktop-Sharing zu erweitern. Videoberatung soll als nächster Schritt folgen.

Live beraten

Müssen bisher Finanzierungsangebote und Exposé via E-Mail – und meist nach dem Telefonat – den Kunden zugeschickt werden, so können die drei Immobilienberater nun per Bildschirmübermittlung Kunden in Formulare und Unterlagen schauen lassen, die sie aktuell selbst bearbeiten. Wie entwickeln sich Zins und Tilgung nach Sondertilgungen oder was verändert sich, wenn statt drei sechs Prozent Tilgungsleistung per annum vereinbart werden? „Alles, was wir mit den Kunden durchspielen, sehen er und ich zeitgleich am Bildschirm“, verdeutlicht B. Der Berater residiert dabei in der Stuttgarter Innenstadt, sein Kunde sitzt Kilometer entfernt in Friedrichshafen am Bodensee.

Einfacher für den Kunden

Diese Vereinfachung in der Beratung sorgt für Transparenz und liefert Entscheidungshilfen für Kunden. Somit spart die

Beratung mittels Screensharing und Telefon vor allem eins: Zeit. Rechnen Berner und Kollegen mit knapp zwei Stunden Zeitaufwand pro Hausbesuch beim Kunden, so kann eine Online-Session deutlich schneller und effektiver ablaufen. Zudem kalkulieren die Finanzprofis mit einer höheren Abschlussquote. „Bis zu 15 Prozent sind Werte, die große Häuser wie Interhyp oder Check24 realisiert haben“, erklärt Erik Boos, Geschäftsführer von Snapview. Das ist die Münchner Softwareschmiede, die die Videoberatung inklusive Bildschirmübertragung programmiert hat und seit Jahren in der Finanzbranche einsetzt.

Beratung in Echtzeit

Wobei Screensharing-unterstützte Kommunikation nur der erste Schritt ist. Baustein Nummer zwei ist der Einsatz von Videoberatung in Echtzeit. Bisher in der Maklerwelt ein Novum. Boos: „In der Reisebranche, zunehmend in der Medizin und bei immer mehr Finanzunternehmen etabliert, fangen nun auch Maklerbüros an, den Nutzen einer virtuellen Beratung zu erkennen.“ Der liege vor allem in der vertrauensbildenden Maßnahme. Denn wenn Kunden Gesprächspartner, zusätzlich zum Hören am Telefon, am Bildschirm sehen könnten, steige nachweislich das Vertrauen. Neben der Akustik werde mit dem Sehen im Gehirn ein zweiter Sinnesindruck stimuliert. Und je mehr Wahrnehmungsantennen angesprochen würden, desto mehr und besser erinnern sich die Kunden – und desto stärker vertrauen sie. Wissen, das beispielweise in der Werbung längst genutzt würde, um Kaufimpulse zu stimulieren, wie Boos betont.

Kundenbindung 4.0

Somit ist beim Stuttgarter-Immobilienunternehmen der erste Schritt Richtung Kundenbindung 4.0 getan. Ausgangspunkt ist die zur Beratung gehörende Baufinanzierung. Doch kann auch das klassische Maklergeschäft vom Kameraeinsatz profitieren? Natürlich, glaubt der Snapview-Mann. Gerade wenn es darum geht, einen Besichtigungstermin zu vereinbaren oder anschließend im Kontakt mit dem Kaufinteressenten zu bleiben, biete sich die Mehrkanalkommunikation an. Für die Praxis gibt der Snapview-Mann Tipps, wie die 1:1-Beratung via Kamera funktionieren kann:

Sauber und Ruhe

Nicht jeder Büroarbeitsplatz ist kameratauglich. Statt Zimmerpflanzen und Urlaubsfotos auf Fensterbank und an der Wand sollte der Raum sauber sein. Ein aufgeräumter, besser leerer Schreibtisch und das Firmenlogo an der Wand hinter dem Makler sind Pflicht. Auch sollten Hintergrundgeräusche wie Flurgespräche oder Handy-Vibrationen vermieden werden. So entsteht eine ruhige und vertrauensvolle Atmosphäre mit Fokus auf Kunden und Beratung. ▶



Hell und freundlich

Damit der Makler im richtigen Licht sitzt, sollte das Beratungszimmer hell und indirekt ausgeleuchtet sein. Idealerweise blickt der Makler Richtung Fenster. Schlagschatten an der Wand oder unterbelichtete Stellen im Gesicht kommen nicht gut an und wirken unprofessionell. Moderne LED-Leuchten sind regulierbar und kostengünstig zu haben.

Klare Navigation

Bei einer Videoberatung muss jeder Klick sitzen. Jede Irritation kann das Gegenüber verwirren und zum Abbruch führen. In der Online-Situation geschieht dies viel schneller als im realen Gespräch. Daher sollten alle Mausbewegungen zielgerichtet, langsam und nachvollziehbar sein, wenn der Kunde diese an seinem Bildschirm sieht. Voraussetzung ist also, dass der Makler den Umgang mit dem IT-System geübt hat und in der Navigation seiner Vertriebsunterlagen sattelfest ist.

Mehrkanalfähigkeit üben

Licht, Kamera, kein direktes Gegenüber und dann auch noch erklären können, was der andere wo sieht, ihn sachkundig beraten und zielsicher zum Abschluss führen. Das ist viel auf einmal. Doch die gute Nachricht ist: Mehrkanalfähigkeit ist lernbar. Aber wer Videoberatungen anbietet, muss geschult sein: Und zwar sowohl im Umgang mit technischen Werkzeugen als auch in der Gesprächsführung über diesen neuen Kanal. Das Erfolgsrezept heißt üben, üben und nochmals üben. Solange, bis jeder Mausclick im Schlaf sitzt. Idealerweise reflektiert darüber hinaus ein Coach einzelne Kundengespräche.

Festlegen und kommunizieren

Wer auf Videoberatung umstellt oder sein Kommunikationsangebot damit erweitert, läutet einen Change-Management-Prozess ein. Dessen Erwartungen und Erfolge abzustecken lohnt sich. Definierte Ziele wie die Anzahl der Sitzungen pro



je mehr Wahrnehmungsantennen angesprochen würden, desto mehr und besser erinnern sich die Kunden – und desto stärker vertrauen sie.

Makler, pro Woche oder Monat sind genauso hilfreich wie Vergleichswerte aus erfolgreichen Projekten und anderen Branchen. So entsteht ein realistischer Zielkorridor, der auch den Mitarbeitern vorgestellt werden sollte.

Mit kleinem Team starten

Aus der Einführung neuer Software ist bekannt, dass eine Implementierung schrittweise erfolgen sollte. Perfekt ist, wenn sich dafür ein Pilot-Team aus maximal zehn Maklern findet. Diese sollten ein halbes Jahr lang im Produktivbetrieb mit echten Kunden und in realen Beratungen testen und üben dürfen. Dieses initiale Team sollte eng betreut und seine Bilanz notiert werden. Erfolge sprechen sich herum und bestenfalls melden sich noch während der Pilotphase weitere Kollegen, die einsteigen wollen.

Train-the-Trainer-Konzepte und Anreize helfen

Gelingt während des Pilot-Projektes die Initialzündung und trifft die tatsächliche Nutzung die Erwartungen, ist der Schritt zum Rollout einfacher. Die Aufgabe besteht dann darin, viele Mitarbeiter zeitnah zu schulen. Hier haben sich Train-the-Trainer-Konzepte bewährt. Kombiniert mit einem finanziellen Anreiz – beispielsweise X Euro pro Videoberatung – ist dies der sichere Weg zum Erfolg. ■

Unternehmens-Fitness in Zahlen

Pro-Kopf-Umsatz – Eine Kennziffer für die Qualität des Managements

Das Beispiel Gerlind Burkhardt (siehe Seite 6) steht eher für die Leistungsfähigkeit des consequenten Farmings denn als Management-Beispiel. Dennoch muss man diese Ein-Frau-Immobilienabteilung auch steuern können. Ihren Umsatz kennen wir nicht, aber wir können spekulieren. Bei 100 Objekten mit einem Durchschnittspreis von etwas über 200.000 Euro kämen etwa 6.000 Euro Provisionsumsatz nach jedem Notartermin ins Haus. Das wären dann, trotz der freiwilligen Beschränkung auf drei Prozent Innenprovision, etwa 600.000 Euro Jahresumsatz. Diese Summe erwirtschaften eine Maklerin (1) und eine Aushilfe (0,25) sowie der mit-helfende Ehemann (0,2). Das Personal besteht demnach, vorsichtig gerechnet, aus etwa 1,5 Personen. Teilen wir nun den Jahresumsatz durch diese Personen kommen wir auf einen Pro-Kopf Umsatz von ca. 415.000 Euro – und das ist ein Spitzenwert.

Wie sieht es bei anderen aus? Der IVD-Betriebsvergleich ermittelte im Jahre 2012 einen Umsatz pro Mitarbeiter von etwa 100.000 Euro. Anders gerechnet, um den Umsatz von Gerlind Burkhardt zu erreichen, brauchen andere Unternehmen schon sechs Mitarbeiter.

Werfen wir einen Blick auf die Großen der Branche, deren Umsätze im Makler-Ranking der Zeitschrift IMMOBILIEN-MANAGER veröffentlicht sind. Die KSK Immobilien in Köln, „größter Makler im Rheinland“, bringt es auf rund 20 Millionen Euro Umsatz (inkl. Gewerbe) im Jahre 2017. Die Homepage gibt an, dass 140 Mitarbeiter im Unternehmen tätig sind. Für den Fall, dass dies nicht alles Vollzeitkräfte sind und im Unternehmen sicherlich auch ausgebildet wird, ziehen wir 10 Prozent des Mitarbeiterstands ab. Als Pro-Kopf-Umsatz errechnen wir dann einen Wert von etwa 160.000 Euro.

Das Aigner-Team „mit über 100 Mitarbeitern“ bringt es auf 14,8 Millionen Euro Umsatz.

Vergleichen wir dies mit dem bundesweit tätigen Immobilienmakler der Postbank, der 60 Millionen Euro Umsatz für 2017 verzeichnet. Ferner werden auf der Website ein „Team von mehr als 650 qualifizierten Immobilienmaklerinnen und Immobilienmaklern“ ausgewiesen, die demnach pro Kopf etwa 90.000 Euro Umsatz verzeichnen. Hier werden aber nur die Mitarbeiter im Außendienst gezählt. Eine Schmälerung des Umsatzes pro Kopf um 10 bis 15 Prozent ist also durchaus statthaft, denn wir rechnen ja den Umsatz für alle Beschäftigten. Gehen wir deshalb vorsichtig von nur 80.000 Euro aus. ▶

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Jetzt den
IMMOBILIEN-PROFI
abonnieren und
das Buch
ImmobilienEINKAUF
gratis erhalten.

www.abo.IMMOBILIEN-PROFI.de



Zwischen Postbank Immobilien und den Maklern der Kreissparkasse Köln klafft also eine beachtliche Lücke.

Bei beiden haben wir es mit den Immobilienabteilungen von Banken zu tun. Wie schlagen sich die freien Makler? Die bundesweite Nr. 1 der privaten Maklerunternehmen ist Aigner Immobilien in München. Das Aigner-Team „mit über 100 Mitarbeitern“ bringt es auf 14,8 Millionen Euro Umsatz, was pro Kopf 148.000 Euro bedeutet.

Spätestens jetzt muss man aber einen weiteren Faktor ins Spiel bringen, und das sind die lokalen Marktpreise. Schließlich ist es ein großer Unterschied, ob Immobilien durchschnittlich für 200.000 Euro oder für den dreifachen Preis veräußert werden. Gleichmaßen steigt der Provisionsumsatz mit der Höhe des Verkaufspreises und damit der Pro-

Kopf-Umsatz. Im städtischen Raum hilft der durchschnittliche Quadratmeterpreis in Geschossbauten, um einen lokalen Marktpreis-Index zu ermitteln. Das Portal www.Wohnpreis.de gibt für Brandenburg an der Havel einen durchschnittlichen Quadratmeterpreis von 2.400 Euro bekannt, in Stuttgart sind es schon 4.000 Euro und in München sogar 7.250 Euro. Soweit die regionalen Unterschiede. Nehmen wir 2.000 Euro/m² als Basispreis, dann ist Stuttgart doppelt so teuer und München um den Faktor 3,6. Um diesen Faktor müssen die Pro-Kopf-Umsätze gekürzt werden, um die Vergleichbarkeit wiederherzustellen. Und dann rücken die Pro-Kopf-Umsätze der bundesweit tätigen Postbank und der auf den Großraum Köln begrenzten KSK Immobilien wieder enger zusammen. Bei kleineren Unternehmen muss man die Umsätze schon erfragen und entsprechend diskret behandeln. Der Spitzenreiter im Pro-Kopf-Umsatzranking kommt auf knapp 420.000 Euro pro Kopf, erwirtschaftet von einem Makler mit zwei Halbtagskräften und einer 450-Euro-Kraft. Dies bestätigt den Trend, dass kleinere Unternehmen höhere Umsätze pro Vollzeitstelle erwirtschaften.

SO ERRECHNET MAN DIE PERSONALSTÄRKE

Die Anzahl der Mitarbeiter ist bekannt. Jetzt geht es darum Vollzeit-Mitarbeiter, Teilzeitkräfte und Auszubildende ins richtige Verhältnis zu setzen.

- Vollzeitkräfte werden mit einer Stelle bewertet.
- Bei Teilzeitkräften wird die Stundenzahl ins Verhältnis zu einer Vollzeitstelle ermittelt.
- Für geringfügig Beschäftigte gilt die gleiche Rechnung und
- bei Auszubildenden wird unterstellt, dass sie erst ab dem dritten Lehrjahr eine vollwertige Arbeitskraft sind (Faktor 0,6) und zudem die Berufsschule besuchen. Die Kombination aus Leistung (0,6) und Anwesenheit (0,8) ergibt in etwa eine Halbtagsstelle (0,48).

Die Addition der anteiligen Arbeitszeiten geteilt durch die Anzahl der Beschäftigten ergibt dann die Personalstärke des Unternehmens.

Mit der Unternehmensgröße kann dieses Phänomen jedoch nicht erklärt werden. Ganz im Gegenteil, die höheren Umsätze pro Mitarbeiter müssten große Unternehmen erzielen, weil die Verkäufer sich stärker auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können.

Anscheinend gelingt es den Unternehmern mit größeren Teams aber nicht, den Vertrieb und das Zusammenspiel mit dem Innendienst so zu organisieren, dass die Möglichkeiten des Unternehmens optimal genutzt werden. Gleichmaßen sind kleine Maklerfirmen nicht automatisch besser aufgestellt. Systematisierung setzt ungeahnte Potenziale frei. Hier ist der Pro-Kopf-Umsatz ein guter Index. Dabei liegt die Messlatte derzeit bei knapp 500.000 Euro pro Vollzeitstelle. Plastischer wird der Pro-Kopf-Umsatz, wenn man die Rechnung umstellt und fragt: Wie viel Beschäftigte braucht man für eine Million Euro Umsatz? Dann liegt der Spitzenreiter bei nur 2,5 Beschäftigten, und am Ende der Skala sind schon 12 Mitarbeiter notwendig, um die Million zu erwirtschaften. So werden große Zahlen wieder klein und unscheinbare Umsätze plötzlich bemerkenswert. ■

Erfolg mit System: Automatisierung pusht glückliche Kunden

Andreas Runschke

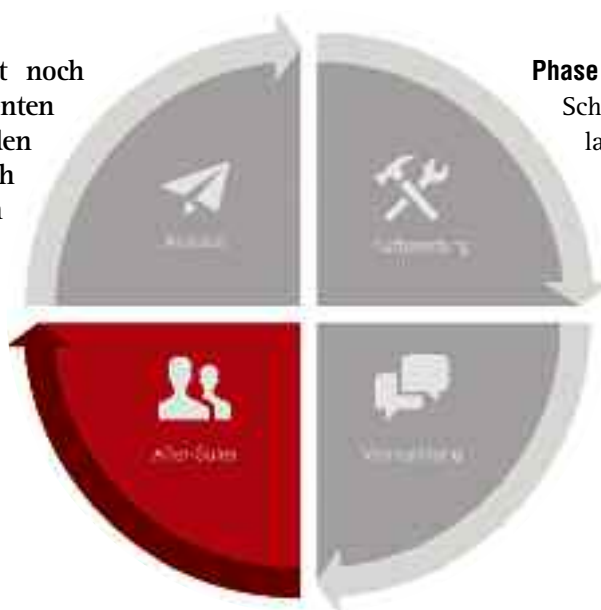
Verkaufsprozesse machen jetzt noch mehr Spaß. Weil die Interessenten systemseitig qualifiziert werden und Makler ihre Zeit nur noch mit den „heißen“ Kontakten verbringen.

Der Kunde von heute ist verwöhnt – und gewöhnt daran, 24/7 bedient zu werden. Schlanke Prozesse und eine automatisierte Kommunikation helfen dabei. Und zwar ohne sonntagsnachmittags E-Mails zu beantworten oder während der Lieblingsserie zu telefonieren. Möglich macht es die Welt der Automatisierung. Wie das funktioniert?

Interessenten werden „in-time“ über verschiedene Kanäle bespielt und warten nicht mehr stundenlang auf ein Feedback des Maklers. Interaktive Exposés machen das Weiterleiten von Objektadressen transparent und lösen damit die Nachweisproblematik.

Aufgeklärte Eigentümer von heute lassen sich im Akquise-Gespräch aber noch besser von harten Zahlen und Fakten überzeugen.

Durch eine neue Systematik, die das Maklergeschäft ganzheitlich abbildet und die Vermarktung in Schwung bringt. Das klingt prozessorientiert und ist es auch. Die Systematik basiert auf den vier Phasen Akquise, Aufbereitung, Vermarktung und After Sales und wird als sogenanntes Flywheel begriffen. Ein Flywheel ist ein Schwungrad, und zwar bestenfalls das Schwungrad des Erfolges. Wenn ein Flywheel erst einmal in Fahrt kommt, dreht es sich weiter und immer schneller weiter. Dafür muss in jeder der Phasen kontinuierlich eingezahlt werden. Bestenfalls mit so vielen automatisierten Tools wie irgend möglich. Zu abstrakt? Schauen wir einmal in die Praxis.



Das Schwungrad zum Maklererfolg (Quelle: FlowFact)

Phase 1: Akquise Der Einkauf ist das Schwerpunktthema der aktuellen Marktlage. Der Dauerniedrigzins hat zu einer Objektknappheit geführt. Die wenigen verfügbaren Objekte in guten Lagen sind begehrt – und zwar nicht nur seitens der Interessenten, sondern auch seitens der Makler. Leadportale haben hieraus in den letzten Jahren ein lukratives Geschäftsmodell entwickelt und verkaufen einen Lead bis zu vier Mal. Aus diesem Grund ist es wichtiger denn je, wertvolle Inhalte für Eigentümer zu schaffen, souverän durch profunde Marktkenntnis sowie 1A-Services zu überzeugen und viel Energie in den Akquise-

Part des eigenen Flywheels zu stecken.

Wer beispielsweise seine Leadanzahl steigern, aber keine teuren Leads zukaufen möchte, kann dies mittels Online-Tools sehr einfach selber umsetzen und über die eigene Website Eigentümerkontakte generieren. Überhaupt ist die intelligente Immobilienwebsite das digitale Aushängeschild heutiger Makler. Diese dient nicht nur als Akquise-Instrument, sondern ebenfalls als Eigentümer-Bindungsinstrument. Etwa indem die Möglichkeit geschaffen wird, dass sich Eigentümer auf Knopfdruck registrierte Suchkunden und damit ihre potenziellen Käufer zeigen lassen. Oder indem sie dem Makler beim Arbeiten zuschauen und seine Aktivitäten verfolgen. Wenn beides automatisiert geschieht, spart es beiden Zeit – Makler und Eigentümer.

Eine fundierte Marktkenntnis, die auf Bauchgefühl und langjähriger Kenntnis des lokalen Marktes basiert, ist für Preisinschätzungen unverzichtbar. Aufgeklärte Eigentümer von heute lassen sich im Akquise-Gespräch aber noch besser von harten Zahlen und Fakten überzeugen. Wohnlagen- und Preisinformationen, als Analyse aufbereitet und direkt automatisiert vom Makler geliefert, begeistern Eigentümer, belegen eine hohe Qualität der Dienstleistung und zeigen nicht zuletzt eine hervorragende Vorbereitung.

Phase 2: Aufbereitung In die Aufbereitung der eingekauften Objekte stecken Immobilienmakler sehr viel Liebe und Fleiß, sind sie doch die Aushängeschilder des Unternehmens und der Garant für die folgende reibungslose Vermarktung – und nicht zuletzt den Provisionsfluss. Doch welche Headline passt zum 80er-Jahre-Winkelbungalow? Wie die junge Familie vom beige-farbenen Haus mit grünem Bad überzeugen? Kreativität und Zielgruppenkenntnis können automatisierte Tools natürlich nicht ersetzen. Aber die digitale Aufbereitung kann das Leben wesentlich einfacher machen. Die Grundrisse des Eigentümers stammen wie er selber aus den späten 60ern? Kein Problem. Per Knopfdruck lassen sich sexy Grundrisse bestellen, der Energieausweis anfertigen und die Exposés kreieren. So wird die Aufbereitungs-Phase des Flywheels durch spannende Tools stetig weiter befeuert. Darüber hinaus bieten die systemseitig vernetzten Daten unendlich viele Verwendungsmöglichkeiten, die den Aufwand für den Makler sehr gering halten, aber einen großen Output aufweisen.

Phase 3: Vermarktung Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, das aufbereitete Objekt zielgerichtet zu streuen. Dabei ist es essenziell, die Balance zu halten: Auf der einen Seite soll möglichst viel Traffic auf der Immobilie sein. Auf der anderen Seite möchte jeder effizient arbeiten und hat keine Zeit dafür, Gespräche und Besichtigungen mit den falschen Interessenten zu führen.

Verschiedene Vermarktungskanäle führen zum Ziel. Als erstes werden vorgemerkte Interessenten aus der Kartei angesprochen. Dann wird das Objekt auf der eigenen Website gepostet, die als digitales Aushängeschild fungiert. Und nicht zuletzt wird die Immobilie via Social Media beworben und in ein oder mehrere Portale eingespeist.

Nun kann die Spreu vom Weizen getrennt werden. Das interaktive Exposé qualifiziert die Interessenten sauber, damit nur die wirklich richtigen – die kaufbereiten – die Immobilie persönlich sehen. So ein interaktives Exposé ist ein schönes Beispiel für die neue automatisierte Kommunikation und funktioniert wie folgt:

Hier existierten verschiedene Möglichkeiten des Sichtbar-Machens, man kann es auch gesteuerte Transparenz nennen (z.B. im ersten Schritt die Eckdaten, nach Akzeptieren der Schufa-Auskunft weitere Informationen). Während der Interessent das digitale Exposé prüft, kann genau nachvollzogen werden, für welchen Bereich er sich sehr interessiert. Das Weiterleiten an den befreundeten Architekten, den Partner oder den Steuerberater kann darüber hinaus gefördert werden, um eine neue Transparenz zu erzielen. Um die Kommunikation im Fluss zu halten, hat der Interessent die Möglichkeit, Zeilen zu markieren und Fragen dazu zu stellen. Bei Nichtgefallen kann automatisch der Zugang zu alternativen Objekten gewährt werden. Und last but not least: Der Inte-



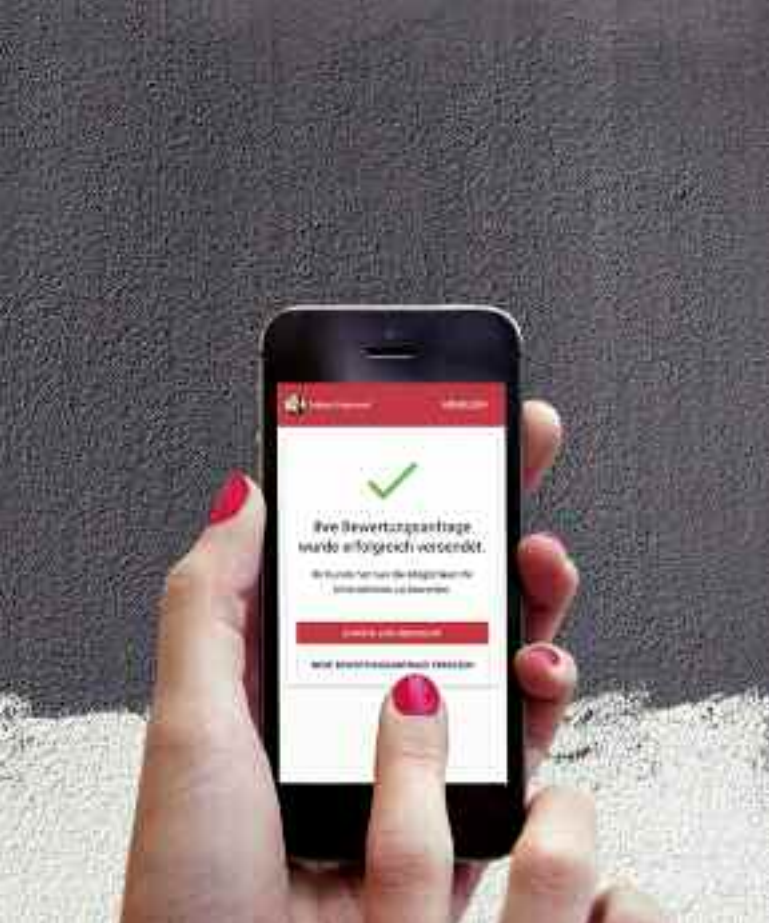
Kein Portal, das nicht Sterne vergibt, kaum eine Maklerwebsite, die nicht ihre Kunden für sich sprechen lässt.

Diese klassischen Referenzen sind jedoch leider in jüngerer Vergangenheit sehr in Verruf gekommen, da leicht fälschbar.

ressent erstellt mit seinem Verhalten innerhalb des Exposés ein Profil.

Ich als Makler sehe also, wer das Exposé überhaupt öffnet, wie lange er es sich ansieht und an wen er es weiterleitet – und genau diese Interessenten werden kontaktiert. Darüber hinaus erhält der Interessent das Exposé sofort, nicht erst dann, wenn das Büro wieder besetzt ist. Und man kann es abends auf der Couch mit dem Handy auch vernünftig lesen. Wenn dieser Interessent dann am nächsten Morgen anruft, hat der Makler aufgrund der im Hintergrund laufenden Automatismen die Kontaktdaten direkt auf dem Handy und kann ihn bereits namentlich begrüßen.

Phase 4: After Sales Notarvertrag und Ende? Auseinander gehen der glückliche Käufer, der zufriedene Verkäufer und der erfolgreiche Makler. Und dann erfolgt meistens der Exit, und außer einer schönen Flasche Wein für den Verkäufer und Blumen für die Käufer bricht der Kontakt ab.



Ob Weihnachtskarten, Geburtstagswünsche oder die Eigentümer-Party: Es gibt jede Menge Wege, um ohne viel Aufwand mit den Kunden in Kontakt zu bleiben und sie mit After Sales-Maßnahmen zu begeistern. Darüber hinaus bieten sich Referenzen an, um mit diesen wiederum die Akquise zu stärken. Das macht neue Eigentümer aufmerksam und löst Weiterempfehlungen an Freunde aus.

Referenzen selber sind nicht neu und funktionieren in zwei Richtungen. Erstens gibt es die Objektreferenz. Verkaufte Immobilien werden heutzutage ohne Aufwand und mit der entsprechenden Software automatisiert in Referenzobjekte für die Website umgewandelt. Das zeigt das vermarktete Objektportfolio und ist damit eines der Pluspunkte des Unternehmens.

Die Videoreferenzen werden ganz unkompliziert eingeholt, der Aufwand für den Referenzgeber ist äußerst gering.

In den letzten Jahren sind die Referenzen von Verkäufern und Käufern bzw. Vermietern und Mietern mehr und mehr in den Fokus geraten. Der Bewertungshype im Netz hat nicht nur Amazon, Google sowie diverse Dienstleister wie Restaurants und Co. erreicht, sondern auch im Maklerbereich nachhaltig gewirkt. Kein Portal, das nicht Sterne vergibt, kaum eine Maklerwebsite, die nicht ihre Kunden für sich sprechen lässt. Diese klassischen Referenzen sind jedoch leider in jüngerer Vergangenheit sehr in Verruf gekommen, da leicht fälschbar. Denn ein „Großartiger Makler, schnelle Vermarktung. Fünf Sterne.“ von Annika H. ist wenig authentisch und noch weniger glaubhaft.

Ein nicht mehr neues, aber in diesem Kontext wenig genutztes Medium bietet sich an, die Lücke zwischen der Referenz und der Glaubhaftigkeit zu schließen: die Videoreferenz.

Was ist eine Videoreferenz? Videoreferenzen sind ein Bestandteil des Empfehlungsgeschäftes. Hier spricht sich der begeisterte Eigentümer zum Beispiel zur Länge der Vermarktungsdauer, der Professionalität des Marketing-Plans oder zu dem transparenten Tracking während des Verkaufsprozesses aus. Durch das Medium Video ist die Referenz sehr authentisch und glaubhaft und hat damit eine starke Sogwirkung auf verkaufsbereite Eigentümer.

Diese Videoreferenz kann in der neuen automatisierten Welt schnell und einfach umgesetzt werden. Die Videoreferenzen werden ganz unkompliziert eingeholt, der Aufwand für den Referenzgeber ist äußerst gering. Nach der Erstellung der Videoreferenz kann diese sehr simpel auf den eigenen Social-Media-Kanälen und der Website gestreut und damit neue Auftraggeber begeistert werden.

Abschließend sei die Frage erlaubt: automatisiert – warum denn eigentlich? Weil Automatisierung die effiziente Kundenkommunikation auf die nächste Stufe hebt. Die Paarung digitaler Themen mit Automatisierung schafft ein herausragendes Erlebnis für die Kunden, die die 24/7-Kommunikation von ihren Dienstleistern mittlerweile gewöhnt sind. Das Wichtige daran: Die automatisierte Kommunikation muss gezielt mit einem persönlichen Kontakt durchbrochen werden, wo es notwendig und sinnvoll ist. Vor allem im Makler-Business geht es nicht um das Ausspielen von Digitalisierung gegen die persönliche Kundenbetreuung. Die Zukunft liegt vielmehr in der Symbiose beider Themen. Ergänzend geht es auch darum, diejenigen gut zu behandeln, die eine Immobilie nicht erhalten haben (anders als aktuell, wo auf 40 Prozent der Interessentenanfragen gar nicht reagiert wird). Eine höfliche Absage ist das Minimum, das von einer professionellen Kommunikation erwartet wird. Weitere Informationen und Angebote sind dann die Königsdisziplin. ■



Der Autor:



Andreas Runschke, „Vice President Customer Engagement“ bei der FLOWFACT GmbH in Köln, ist seit über 16 Jahren, seit den Tagen seiner Ausbildung, im Unternehmen tätig. Er engagierte sich für die Kunden in den Teams Solution und Consulting, bevor er die Verantwortung für das Produktmanagement übernahm.

Management (7)

Systemstrategie

Peter Arndt

Es war 1986, als ich mit einer Partnerin zusammenlebte, die bei einer großen amerikanischen Computerfirma arbeitete. Als ihr Lebensgefährte hatte ich die Möglichkeit, an einer Vielzahl von Wochenend-Seminaren dieser Computerfirma teilzunehmen (damals ging das noch). Eine Möglichkeit, die ich natürlich ausgiebig nutzte.

Bei diesen Veranstaltungen begegnete ich zum ersten Mal den Werken des 2003 verstorbenen Systemforschers Frederic Vester. Vor dem Hintergrund der Kybernetik propagierte Vester sein systemisches („vernetztes“) Denken. Ein Ansatz, in dem die Elemente und Eigenschaften eines Systems als vernetzte Einheit betrachtet werden, bei der sich alle Komponenten gegenseitig beeinflussen (Lesetipp: „Die Kunst, vernetzt zu denken. Ideen und Werkzeuge für den Umgang mit Komplexität“ von Frederic Vester). Viele meiner Überlegungen, Ergebnisse und Beratungsansätze basieren (auch) auf den grundlegenden Gedanken des vernetzten Denkens.

Verlassen Sie Ihren Arbeitsplatz,
schalten Sie Telefon und E-Mail-Empfang ab.

Lassen Sie uns heute unter diesem Aspekt Ihr Maklerunternehmen betrachten, bei dem es sich ebenfalls um ein System mit typischen Eigenschaften handelt.

Nach dem Gabler Wirtschaftslexikon handelt es sich bei einem System um „eine Menge von geordneten Elementen mit Eigenschaften, die durch Relationen miteinander verknüpft sind“. (Siehe auch Immobilien-Profi Nr. 90). Systemisches Denken geht einen Schritt weiter. Es definiert bspw. folgende Eigenschaften eines Systems:

- **Jedes System hat eine innere Ordnung, die es zusammenhält.** Wird diese Ordnung gestört, bringt das System andere Ergebnisse als erwartet.
- **Jedes Systemelement beeinflusst die jeweils anderen Elemente.** Die einzelnen Faktoren verstärken oder schwächen andere Größen des Systems (und damit das Ergebnis).



Überdurchschnittlichen Maklern gelingt es, sich von Zeit zu Zeit außerhalb des Systems „Maklerunternehmen“ zu bewegen und dieses nach ihren Vorstellungen aktiv zu gestalten. Je öfter dies gelingt, desto besser werden die Ergebnisse.

- **Systemgrößen sind nicht als starre Größen anzusehen, sondern verändern sich ständig.**

Denken Sie etwa an die Einführung des „Bestellerprinzips“. Die Änderung einer einzigen Größe im System „Immobilienmakler“ hat das komplette System vieler Maklerunternehmen über den Haufen geworfen.

- **Innerhalb eines Systems produzieren Prozesskreisläufe bestimmte Ergebnisse.**

Stimmen die Ergebnisse nicht mit den Erwartungen überein, reicht es, das System an der richtigen Stelle zu modifizieren. Die Schwierigkeit besteht leider allzu oft darin, diese Stelle zu finden.

Viele Maler arbeiten im System. Sie kaufen und verkaufen Immobilien. Sie führen Besichtigungen durch, sitzen in Besprechungen oder motivieren ihre Mitarbeiter. Die Einflussmöglichkeiten auf das Gesamtsystem sind eher gering; sie agieren, ohne das System zu gestalten.

Überdurchschnittlichen Maklern gelingt es, sich von Zeit zu Zeit außerhalb des Systems „Maklerunternehmen“ zu bewegen und dieses nach ihren Vorstellungen aktiv zu gestalten. Je öfter dies gelingt, desto besser werden die Ergebnisse. Die Organisation und Steuerung des Systems Maklerunternehmen gelingt am ehesten durch die systematische Beschäftigung mit den vorhandenen (oder neu zu gestaltenden) Strukturen und Prozessen. Und durch die regelmäßige Dokumentation in einem Unternehmenshandbuch. Es mag durchaus andere Instrumente dafür geben. Diese sprengen jedoch meistens die Anwendungsmöglichkeiten eines Kleinbetriebs. Nutzen Sie für Ihr Unternehmenshandbuch einige Erfolgsfaktoren aus dem letzten Seminar zum Thema in Köln. Das anschließend beschriebene Praxisbeispiel können Sie 1:1 in Ihrem Betrieb umsetzen.

Der erste Erfolgsfaktor lautet: „Beginnen“. Starten Sie Ihre Arbeit am Unternehmenshandbuch so schnell wie möglich. An Ihrem Schreibtisch wird dies jedoch selten gelingen. Nehmen Sie sich regelmäßige Auszeiten für die Arbeit am System. Verlassen Sie Ihren Arbeitsplatz, schalten Sie Telefon und E-Mail-Empfang ab und konzentrieren Sie sich ausschließlich auf Ihr Handbuch. Für den Start brauchen Sie mindestens ei-

Spezielle Dienstleistungen



multiphone

365 Tage
telefonisch erreichbar sein

multiphone communications center
GmbH & Co. KG

Altenberger Str. 183/0
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.immobiliien-marktdaten.de

IMV
MARKTDATEN



ogulo

www.ogulo.de

Makler Software

onOffice
SOFTWARE

Software Service

HASIVAR FLOWFACT Services

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

FLOWFACT

Relations. Apps.

Weiterbildung



www.sprengnetter.de

SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

Mit Wertermittlung zu mehr Makler-Erfolg!

- Preisdiskussionen vermeiden
- Effizienter akquirieren
- Schneller und höher verkaufen

www.sprengnetter.de/makler



MAKLERVERFT

WIR MACHEN IMMO-WEBSEITEN
FÜR MAKLER UND VERWALTER

www.maklerverft.de

Weiterbildung

FORTBILDUNGSPFLICHT

Ausbildungsbuch+e-learning-Kurs preiswert, jederzeit,
mehr unter: www.immobiliien-institut.de



„Brainstorming“ im Seminar

ne Stunde pro Woche; mehr ist besser. Ich selbst nutze für diese Arbeiten Aufenthaltsorte wie ein Café, eine Bibliothek oder auch einen mehrtägigen Aufenthalt in einem schönen Hotel.

Geben Sie allen Elementen eine Struktur
und richten Sie die Prozesse Ihres
Unternehmens ein.

Erfolgsfaktor Nummer 2 ist „Schreiben“. Notieren Sie alle Gedanken zum Handbuch. Aufschreiben ist ein wichtiges Element bei der Arbeit in komplexen Systemen. Zu schnell

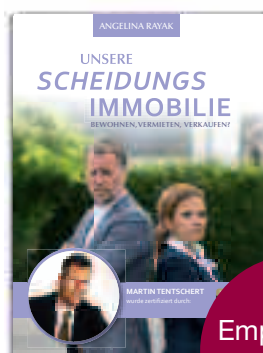
ist sonst ein wichtiger Punkt vergessen oder die Gedanken kreisen lange Zeit um ein und dasselbe Thema. Probieren Sie es gleich aus und notieren Sie Ihre Überlegungen und die geplante Umsetzung zu diesem Artikel.

Der letzte Erfolgsfaktor heißt „Denken“. Geben Sie allen Elementen eine Struktur und richten Sie die Prozesse Ihres Unternehmens ein. Schlüsselfragen dazu sind etwa „Ergibt dieser Arbeitsablauf einen Sinn?“, „Wie kann der Prozess schneller gestaltet werden?“ oder „Was wäre, wenn wir das ganz anders machen?“

Im Seminar haben wir außer Rahmenbedingungen, Komponenten, Software und weiteren Themen auch die konkrete Umsetzung im Maklerbetrieb anhand von Praxisbeispielen der Teilnehmer geübt.

Ein Beispiel war das Thema: „Kundenbetreuung nach erfolgreicher Vermittlung“. In einem Brainstorming fanden wir innerhalb weniger Minuten ein Dutzend verschiedener Maßnahmen. Diese wurden auf Post-its notiert und auf einem Flipchart gesammelt. Einige Punkte waren bspw. „Bedanken“, „Referenz einholen“, „Bild versenden“, „kostenloses Umzugsmaterial bereitstellen“ oder auch „Tipps zum Umzug versenden“. Ein Sammelsurium von Aktivitäten, mit denen in dieser Form nicht gearbeitet werden kann.

PERFEKTE POSITIONIERUNG MIT FACHWISSEN



Ihre
Empfehlung
als lokaler
Experte



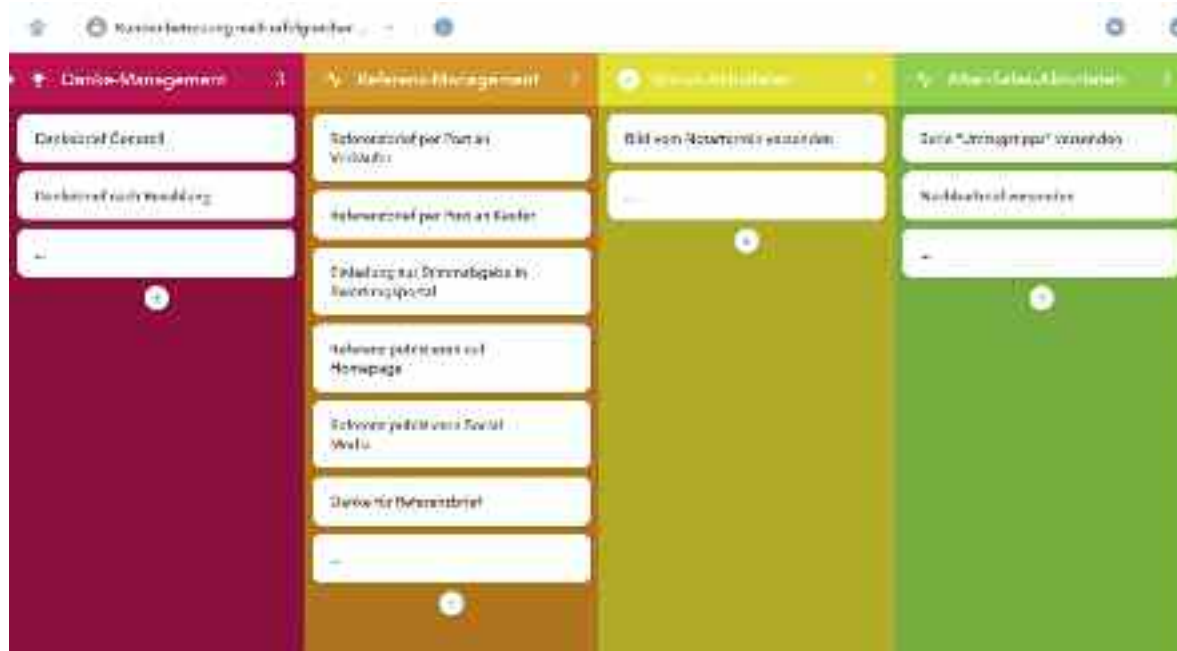
**Die Düsseldorfer Maklerin
Angelina Rayak hat sich mit drei
Büchern optimal positioniert.**

Die Themen sind: Die eigene

Immobilie im Alter, im Falle einer Scheidung und als geerbte Immobilien. Die Kompetenz der Maklerin in diesen Bereich ist durch die Buchtitel unumstritten.

Außerhalb Düsseldorfs können engagierte Maklerkollegen ebenfalls von dieser Positionierung profitieren. Auf dem Schutzumschlag werden diese Makler als lokale Experten empfohlen.

Weitere Infos in der Ausgabe 85 und unter:
www.Immobiliens-Expertenwissen.de



Deshalb haben wir im nächsten Schritt eine Struktur gesucht und gefunden. Alle Aktivitäten konnten in folgende Bereiche gegliedert werden:

- Danke-Management
- Referenz-Management
- Bonus-Aktivitäten
- After-Sales-Aktivitäten

Jetzt konnten entsprechende Boards in einem Kanban-System angelegt werden und die konkreten Prozesse bearbeitet werden (siehe auch IMMOBILIEN-PROFI Nr. 96). ■

Der Autor:



Peter Arndt ist Berater und Trainer. Schwerpunkt seiner Arbeit sind Organisationssysteme für Menschen und Unternehmen mit dem Ziel deutlicher Produktivitätssteigerung mit weniger Aufwand.

Info: www.orgasysteme.de



Immobilien KAUFEN LASSEN

Die
80er-Jahre-
Verkaufstechnik
ist tot

Immobilienverkauf? Funktioniert nicht mehr.
Kunden kaufen ein.

Nach dem Fachbuch-Bestseller „IMMOBILIENEINKAUF“ geht es diesmal um den Immobilienverkauf.

Immobilienverkauf? Werden denn Immobilien überhaupt noch verkauft? Oder ist es „Kaufen lassen“?

Jetzt online bestellen: www.kaufenlassen-dasbuch.de

Bestellerprinzip: Was Makler nicht regeln, erledigt der Gesetzgeber

Raimund Wurzel

Das Thema ist auf politischer Seite von Unkenntnis und auf Maklerseite von Angst geprägt. Gemeinsam ist beiden Seiten, dass die Diskussion sehr oberflächlich geführt wird. Sie ist rein darauf bezogen, wer an wen wieviel bezahlt. Dabei berührt diese Frage bei näherer Betrachtung ein Schlüsselthema für die Berufsgruppe der Immobilienmakler im Verhältnis zum Verbraucher, zur Marktfunktion der Makler und zum Selbstverständnis untereinander.

Der Reihe nach: Zuerst der wichtige und grundrechtlich bedeutende Begriff der Vertragsfreiheit. Diese kann vom Gesetzgeber eingeschränkt werden, wenn sich zu Ungunsten einer Partei Ungleichgewichte ergeben, meistens der „schwächeren“, wie wir es beispielsweise aus dem Bereich der Finanzdienstleistungen kennen. Auch die AGB-Regelungen im BGB schränken die Vertragsfreiheit ein, wenn Rechte der Verbraucher zu deren Nachteil formuliert werden.

Bei den Immobilienmaklern können wir keine AGB-Regeln anwenden, da jeder Vertrag zwischen Makler und Verbraucher nach § 652 BGB (Nachweis einer Vertragsgelegenheit oder Vermittlung eines Vertrages) lediglich individuell für einen Nachweis oder eine Vermittlung gilt, um den „Maklerlohn“ auszulösen. Die Verträge allerdings müssen den Rechtsnormen der AGB entsprechen und unterliegen auch anderen Bedingungen wie z. B. dem Widerrufsrecht und dem Geldwäschegesetz. Dieser § 652 und die folgenden §§ 653 und 654 im BGB regeln „völlig lückenhaft“ die Entlohnung des Maklers (vgl. Dr. Detlev Fischer im Klappentext der 2. Auflage „Maklerrecht“). Und weiter: „Bis heute ist es eine durch und durch richterrechtlich geprägte Rechtsmaterie geblieben, die in erster Linie durch die Rechtsprechung des Maklerrechtssenats des BGH gestaltet wird“. Schon aus diesem Grunde gebietet es sich, von Staats wegen ein eigenes Maklervertragsrecht zu schaffen (analog des neuen Bauvertragsrechts) – zur Sicherheit der Verbraucher und damit auch der Makler.

Makler und deren Standesvertretungen behaupten, der Staat würde ein „funktionierendes System“ zerschlagen. Doch das ist eine der beliebtesten Selbsttäuschungen der Makler: Denn es gibt weder ein funktionierendes Maklersystem noch ein funktionierendes Provisionsschema.

Echte Vertragsfreiheit gibt es nur, wenn sich zwei gleich gut informierte und im Vertragsrecht versierte Partner gegenüberstehen, die jeweils ihr eigenes Interesse vertreten und über Verhandlungen eine Einigung erzielen. Im Immobiliengeschäft gibt es dies nur auf der gewerblichen Ebene und auch dort nur innerhalb der Immobilienwirtschaft. Selbst ein Gewerbetreibender, Freiberufler oder Handwerker außerhalb der Branche hat gegenüber dem Makler oft ein Informationsdefizit, was die Maklerverträge angeht.

Ich gehe sogar weiter: Weil Immobilienmakler den Zugang zum Beruf ohne berufsspezifische Ausbildung haben – heutzutage ohnehin ein Anachronismus – ist auch hier das Unwissen weit verbreitet. Mit der Folge, dass bei der Gestaltung des Maklervertrages Unwissenheit auf Unwissenheit trifft. Damit können beide Parteien die Vertragsfreiheit nicht ausüben – meistens treffen Halbwissende aus der Branche und Vorurteilswissende auf der Verbraucherseite aufeinander – Missbrauch und Übervorteilung sind auf beiden Seiten vorprogrammiert. Und so ist das Verhältnis von Misstrauen geprägt, mit der Folge, dass Verbraucher Makler meiden und sich ohne begleitende Beratung am Markt tummeln oder sich im Anschluss an das Geschäft mit dem Makler vor



dem Kadi treffen. Was wiederum kaum zur Vertrauensbildung beiträgt.

Hier bietet das Bestellerprinzip im Verkauf erstmalig die einmalige Chance, das Maklerwesen zu ordnen.

Neben dem Bestellerprinzip ist ein weiteres wichtiges Thema eine mögliche Deckelung der Provision. Dabei halte ich eine Regelung, wie sie beispielsweise in Österreich getroffen wurde, durchaus für möglich. Dort greift die Deckelung des Provisionssatzes bei Provisionen von weniger als 50.000 Euro bei acht Prozent, oberhalb dieses Betrages bei sechs Prozent – bei Doppelmaklern sind es jeweils vier Prozent unterhalb von 50.000 Euro, also zusammen acht Prozent, oberhalb davon sechs Prozent – bei Doppelmaklern somit jeweils drei Prozent pro Partei. Eine generelle Zwei-Prozent-Deckelung – eine Forderung der Grünen – schießt jedoch gewaltig am Ziel vorbei und wird wohl kaum Gesetz. Sowohl inhaltlich als auch formal – von den Mehrheitsverhältnissen im Bundestag ganz abgesehen.

Der Verbraucher braucht in der komplexer werdenden Welt Orientierung. Insbesondere in der komplexen Materie der Immobilienregeln mit hunderten Vorschriften, Gesetzen und Verordnungen, vom Baurecht über wirtschaftliche Zusam-

menhänge bis zu Finanzierung. Ganz abgesehen vom Marketing, das private Leute einfach nicht können. Hier bietet das Bestellerprinzip im Verkauf – und hier meine ich die alleinige Entlohnung des Maklers durch den Verkäufer – erstmalig die einmalige Chance, das Maklerwesen zu ordnen. Es ist daher eine in erster Linie ordnungspolitische Maßnahme zur Systematisierung des Berufes und der Entlohnung.

1. **Der Maklerlohn** ist ein Bestandteil des Kaufpreises wie bei jeder Ware – die Finanzierung kann damit einfacher dargestellt und auch bei einem engen Verhältnis zwischen Eigenkapital und Fremdmitteln die Kaufmöglichkeit per se leichter durchführbar gestaltet werden. Bei Bauträgerprojekten sind die Vertriebskosten doch auch eingepreist.
2. **Das Wort „provisionsfrei“** verschwindet, wenn es Gesetz wird (siehe Vermietung). Private Verkäufer und Makler bieten zum Endpreis an. Der scheinbare Vorteil des Privatverkaufs verschwindet.
3. **Infolgedessen werden sich** Interessenten vermehrt an Makler wenden, weil sie von dort die professionelle Beratung und objektive Darstellung bekommen, die ein privater Verkäufer niemals leisten kann.
4. **Deshalb werden sich private Verkäufer** vermehrt an Makler wenden, weil dort jetzt die Käufer sind und...
5. **... private Verkäufer werden** nur Makler nehmen, die fit sind, Know-how und hohe soziale und fachliche Kompetenz besitzen und aufgrund der Leistung und eines guten Marketings den besten Preis erzielen. Diesen ist ►

ein Käufer dank der optimalen Beratung dann auch bereit, ohne Murren zu zahlen. Hobby- und Semimakler verschwinden damit automatisch. Das wollen doch alle Profis ...

Was Makler bislang nicht regeln konnten,
wird jetzt über den Gesetzgeber erledigt.
Peinlich für die Makler?

6. **Damit wird die Käuferberatung** zu einem selbstverständlichen Bestandteil der Maklerleistung und keine Leistung, die extra zu zahlen ist. Wie bei allen Artikeln des täglichen und periodischen Bedarfs von Lebensmitteln über Kosmetikartikel und Bohrmaschinen, Möbeln bis hin zu Autos.
7. **Jetzt endlich** sind echte Gemeinschaftsgeschäfte innerhalb der Maklerschaft möglich, weil die Entlohnung durch schriftliche Verträge gesichert ist und der Verkäufermakler seinem Kollegen, seiner Kollegin 50 Prozent seiner Provision abgeben kann. Der Käufermakler ist sich jetzt sicher, seinen Anteil zu bekommen. Beim herkömmlichen Verfahren wird ein Verkäufermakler nie sicher sein, weil er nicht weiß, ob der Käufermakler einen gültigen Maklervertrag hat. Daher findet kein Gemeinschaftsgeschäft statt. Durch Gemeinschaftsgeschäfte vergrößert sich der Aktionsradius der Makler, Verkäufe werden schneller und zu stabileren Preisen abgewickelt – davon profitiert der Verbraucher – und mit ihm die Makler. Und die Chance einer Diversifizierung zwischen Verkäufermakler und Käufermakler ergibt sich automatisch – jeder kann nach seinem Talent tätig werden.
8. **Im Rahmen der Kaufvertragsabwicklung** kann sich der Makler seinen Lohn abtreten lassen – dann findet eine Eigentumsumschreibung erst statt, wenn der Makler seinen Lohn („Kaufpreisteil“ in Höhe des Honorars) erhalten

Der Autor:



Raimund Wurzel, Jahrgang 1950, ist seit 1977 aktiver Immobilienmakler. Es folgten Ausbildungen zum Immobilien-Fachwirt und zum Sachverständigen. Seit 1994 ist er Dozent, Ausbilder, Trainer und Coach für Immobilienmakler. www.Radix-training.de



Vor diesem Hintergrund und im Zusammenhang damit sind sowohl eine qualitative Zugangsregelung zum Beruf als auch verpflichtende Weiterbildung für diesen verantwortungsvollen Beruf einzuführen.

hat – sicherer geht es wohl kaum. Zusätzlich ergibt sich eine hohe Sicherheit, wenn Käufer mit hohem Eigenkapital das Verkaufshonorar separat an den Makler zahlen wollen. Aus dieser Situation heraus übernehmen sie damit die Schuld des Verkäufers nach § 414 BGB.

9. **Makler haben nur noch** einen Maklervertrag und nur eine Widerrufsregelung, statt vieler Verträge mit Interessenten und das damit einhergehende hohe Fehlerrisiko. Kaufinteressenten verwundert es dann auch nicht mehr, für mehrere Angebote jeweils die Widerrufsregeln unterschreiben zu müssen.
10. **Es ergibt sich eine automatisch klare Rechtsposition** bei Vorkaufsrechten – egal wer in den Vertrag eintritt, der Verkäufer schuldet immer das Honorar.
11. **Das Thema „mehr Grunderwerbsteuer“** ist im Vergleich zur Größenordnung des gesamten Transaktionsvolumens mit einem Anteil von lediglich 0,2 bis 0,3 Prozent vom Kaufpreis marginal. Die beschriebenen Vorteile für Verbraucher und Makler überwiegen bei Weitem.

Erst das Honorar ausschließlich vom Verkäufer macht die fachliche und verkäuferische Kompetenz und Leistung des Maklers objektiv und in vollem Umfang sichtbar. Es wird als leistungsgerecht empfunden. Die Wertschätzung für die Arbeit des Maklers steigt auch beim Käufer. Zwischen Verkäufer und Makler verstärkt sich durch den Maklervertrag „Leistung gegen Leistung“ die Bindung. Dieser Effekt ist für die Anerkennung des Maklerberufes von größter berufspolitischer Bedeutung. Er ist der Schlüssel für ein größeres Gewicht des Berufsstandes.

Vor diesem Hintergrund und im Zusammenhang damit sind sowohl eine qualitative Zugangsregelung zum Beruf (staatliche Prüfung nach Ausbildung wie z.B. in Österreich, Frankreich, Großbritannien, Niederlande) als auch verpflichtende Weiterbildung für diesen verantwortungsvollen Beruf einzuführen. Mit dem gesetzlichen Bestellerprinzip wäre endlich der Einstieg dazu geschaffen.

Was Makler bislang nicht regeln konnten, wird jetzt über den Gesetzgeber erledigt. Peinlich für die Makler? Nein, vielmehr: notwendig und sinnvoll für die Branche und die Verbraucher. Die Zukunft des Maklerberufes wird damit gesichert. Er wird damit zum umfassenden Berater des Verbrauchers in Immobilienangelegenheiten – diesen Beruf gibt es noch nicht. Also Makler: Macht mit, seid kreativ und gestaltet den Wandel. ■

IMMER PASSENDE INHALTE FÜR IHRE KUNDEN



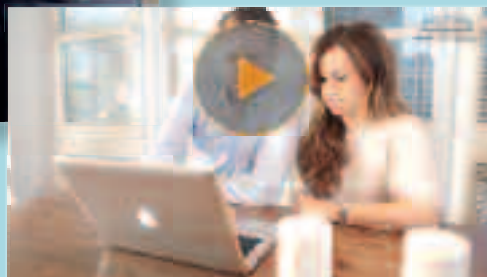
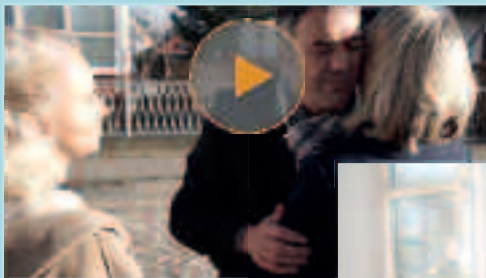
JAHRESPAKET FACEBOOK & WEBSEITE

- › 1 aktuelles Video pro Monat
- › 1 Artikel pro Woche
- › Kundenmagazin quartalsweise
- › 12 Monate Belieferung

ab **250 €**
netto/mntl.

Telefonische Beratung: 030 809 520 881

KOMPETENZ BEWEISEN DURCH SPEZIALISIERUNG



MEHR AUFMERKSAMKEIT MIT THEMENFILMEN

- › Die Scheidungsimmobilie
- › Die Altersimmobilie
- › Die Erbimmobilie

ab **980 €**
netto

WORDLINER
Content • Video • Marketing

030 809 520 881

www.immofilm-service.de

info@immofilm-service.de



„Als inhabergeführtes Unternehmen erwerben, verwalten, entwickeln und revitalisieren wir Immobilien für private- und institutionelle Anleger, Family Offices, Pensionskassen und Stiftungen. Um für jede Situation bedarfsgerechte Lösungen zu entwickeln ist es notwendig, alle relevanten Prozesse strategisch und wirtschaftlich zu steuern. Seitdem wir uns für onOffice enterprise pro entschieden haben stellten sich positive Effekte ein (u. a. hohe Zeitersparnis, Effektivität bei standardisierten und automatisierten Prozessen). Im täglichen Geschäft, ob bei der Erstellung von Exposés, über die Terminverwaltung bis hin zum Aufgabenmanagement, ist die Software nicht mehr weg zu denken. Wir erleben onOffice als zuverlässigen und kompetenten Partner, der es verstanden hat, sich mit uns sowie unseren Anforderungen innovativ und zielgerichtet auseinanderzusetzen.“

KEVIN KRAMM, LUKAS LEYENER & MARK WIRTZ
KPW Immobilien Gruppe

DIE ONLINE SOFTWARE FÜR **IMMOBILIEN-PROFIS**

Sparen Sie Zeit und machen Sie deutlich mehr Umsatz – intelligente Verknüpfungen von Immobilien, Adressen, E-Mails, Terminen und Aufgaben vereinfachen Ihren Workflow.

Profitieren Sie von unseren Ideen für Ihren Erfolg.