

Auftragsgewinnung

Darstellung der Auftragsgewinnung (AGW) für Mustermann Immobilien nach dem Seminarinhalt von Georg Ortner.



Versionshistorie

Vers.	Beschreibung	Datum	Bearbeiter
0.9	Download bei IMMOBILIEN-PROFI nach Seminarbesuch bei Georg Ortner	08.11.2012	M. Mustermann
1.0	Anpassung für Mustermann Immobilien	12.11.2012	M. Mustermann
1.1	Überarbeitung der Diagramme	03.12.2012	M. Mustermann
2.0	Integration der Wiedervorlagen	31.12.2012	M. Mustermann



IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

inmedia Verlag • Hansaring 1 • 50670 Köln

Inhalt

Versionshistorie	2
Vorwort	4
Strategie	5
Position in der Makeln21-Matrix	5
Visualisierung der Strategie	5
Prozesse	7
Der Ersttermin	7
Visualisierung des Ersttermins	8
Beschreibung des Ersttermins	8
Gesprächsleitfaden Ersttermin	9
Der Zweitermin	12
Visualisierung des Zweitermins	12
Beschreibung des Zweitermins	13
Gesprächsleitfaden Zweitermin	13
Tools und Vorlagen	18
Kennziffern	19
Definitionen / Glossar	20



IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

inmedia Verlag • Hansaring 1 • 50670 Köln

Vorwort

Die vorliegende Prozessbeschreibung dient als Muster für eine mögliche Darstellung der Auftragsgewinnung in einem Dokument. Dargestellt wird der Ablauf nach der Strategie von Georg Ortner für das fiktive Unternehmen Max Mustermann Immobilien.



Strategie

Der Unternehmensbereich Auftragsgewinnung versorgt das Unternehmen Mustermann mit Alleinaufträgen zur Vermarktung von Wohnimmobilien.

Position in der Makeln21-Matrix

In der Makeln21-Matrix ist der Bereich Auftragsgewinnung (AGW) zwischen der Eigentümergeinnung (EGW) und der Leistungserbringung (LEB) angeordnet (siehe Glossar).

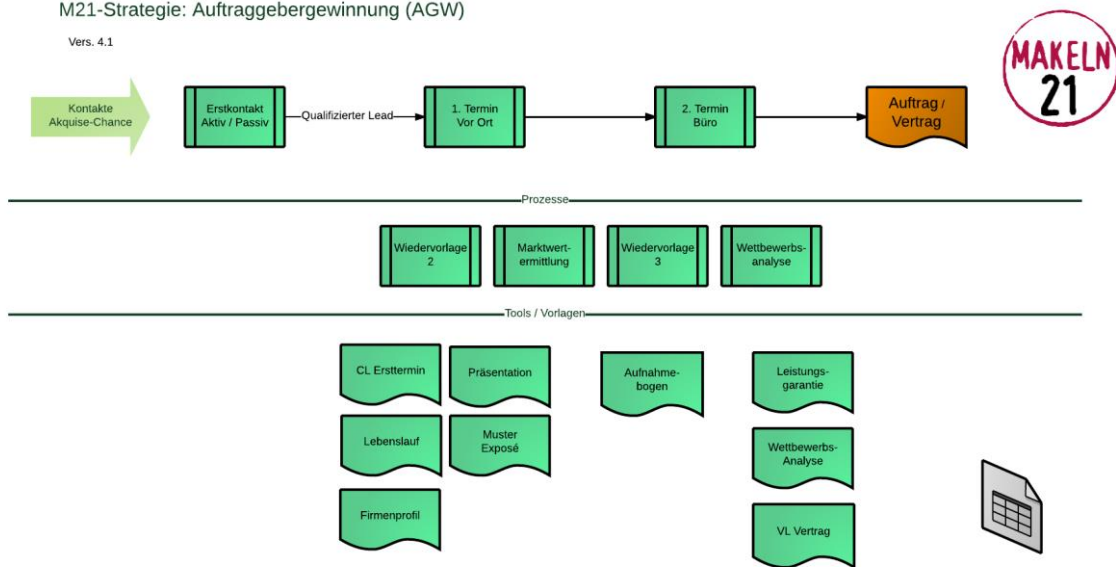
	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	•	•	•	•	•	•	•
Prozesse	•	•	•	•	•	•	•
Tools / Vorlagen	•	•	•	•	•	•	•
Kennziffern	•	•	•	•	•	•	•
Definitionen	•	•	•	•	•	•	•

Abb.1: Die Makeln21-Matrix, Stand Okt. 2012

Visualisierung der Strategie

M21-Strategie: Auftraggebergewinnung (AGW)

Vers. 4.1



(c) Georg Ortner / Werner Berghaus / www.immobilien-profi.de

Indikatoren:
Konversionsrate: Allein-Aufträge / Ersttermine
Provisionsvereinbarung: Innen / Markttüblich
Preis-Treue: (Verkaufspreis-Angebotspreis)

Abb. 2: Schaubild Auftragsgewinnung

inmedia Verlag • Hansaring 1 • 50670 Köln

Das Schaubild zeigt im oberen Bereich den Musterablauf sowie die Schnittstellen zu anderen Unternehmensbereichen. Der Musterablauf stellt den idealen Ablauf dar und dient dazu, das sachkundige Dritte unsere Strategie für die Akquise schnell verstehen.

In der Mitte des Schaubild sind die zentralen Sub-Prozesse und im unteren Bereich die verwendeten Unterlagen (Tools, Vorlagen, etc.) aufgeführt.

Die Auftragsgewinnung (AGW) wird aus der Eigentümer-Gewinnung (EGW) mit Kontakten zu Eigentümern versorgt. Die AGW startet mit einem qualifizierten Lead, bzw. dem ersten direkten Kontakt zu einem Auftraggeber. In der Regel ist dies ein passives oder aktives (Kalt-Akquise) Telefonat zwecks Terminvereinbarung. Dieser „Lead“ entsteht in der Eigentümergeewinnung (EGW) und ist deshalb in der Farbe der EGW hellgrün eingefärbt.

Am Ende der AGW soll ein Alleinauftrag mit dem Eigentümer stehen, der entsprechend in der Farbe der Leistungserbringung, orange, gekennzeichnet wird. Die weiteren Ziele sind: Die Vereinbarung eines marktgerechten Verkaufspreises und des Erfolgshonorars mit dem Eigentümer.

Diese Ziele werden über zwei Gesprächstermine mit den Eigentümern erreicht. Der Ersttermin findet beim Eigentümer, bzw. beim Objekt statt, der Zweittermin soll bevorzugt in unserem Maklerbüro stattfinden.

Die Prozessschritte und die verwendeten Unterlagen werden in den nachfolgenden Kapiteln beschrieben.



Prozesse

Die AGW benutzt zwei zentrale Hauptprozesse, den Ersttermin und den Zweittermin. Falls die angestrebten Teil-Ziele der einzelnen Prozesse nicht erreicht werden, kommen diverse Wiedervorlagen und vorbereitende Arbeiten zum Einsatz, die im Weiteren beschrieben sind.

Der Ersttermin

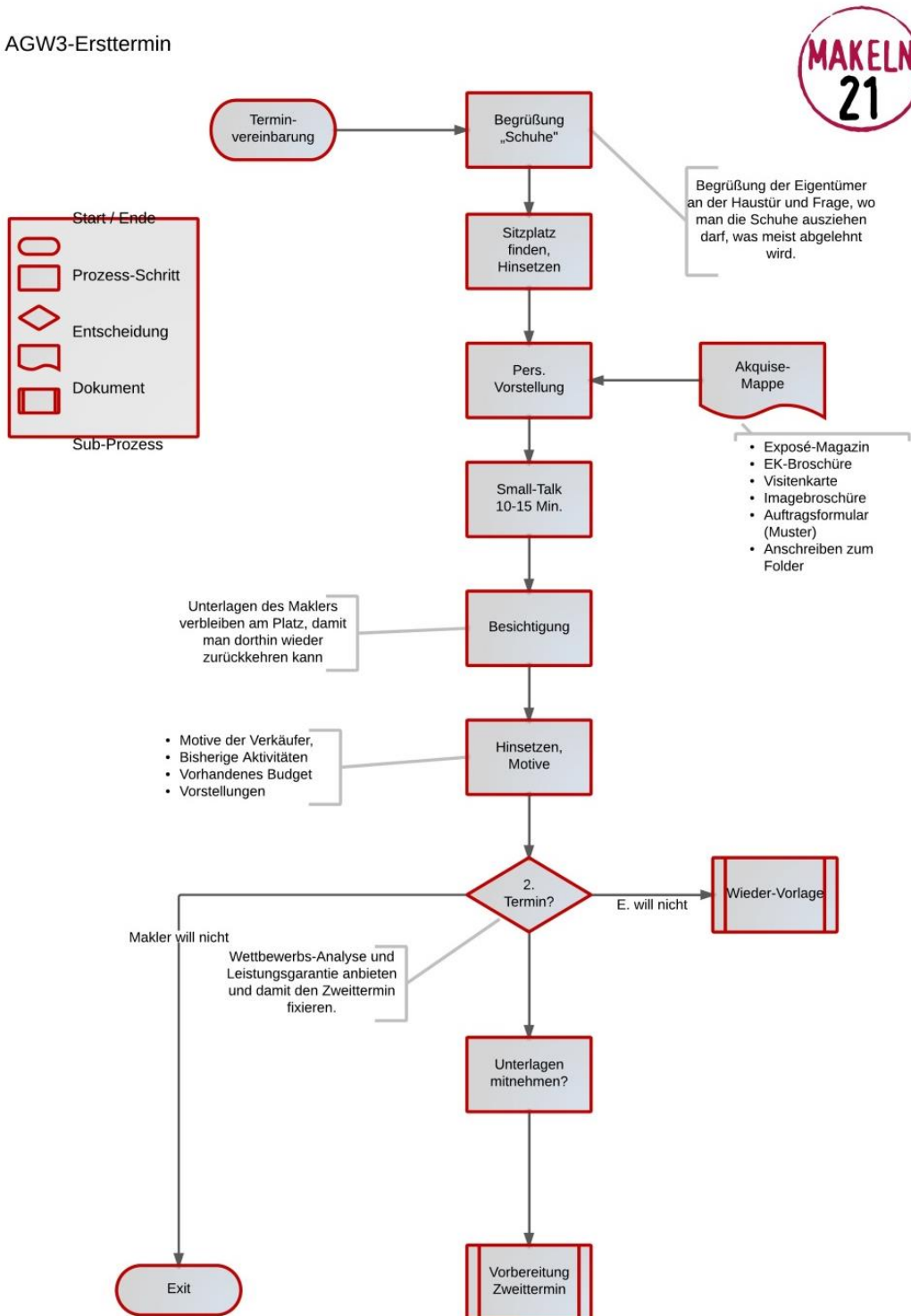
Die strategischen Ziele des Prozessschritts Ersttermin sind:

- Kennenlernen des Objekts
- Kennenlernen der Eigentümer und deren Motive
- Aufbau einer Beziehung für die spätere Zusammenarbeit
- Operativ wird der Ersttermin mit der erfolgreichen Vereinbarung des Zweittermins erfolgreich abgeschlossen werden.



Visualisierung des Ersttermins

AGW3-Ersttermin



(c) Werner Berghaus / www.immobilieng-profi.de

Beschreibung des Ersttermins



1. **Der Trigger (Auslöser)** des Ersttermins ist die Terminvereinbarung mit dem Eigentümer. Der Eigentümer wird vom Innendienst einen Tag vorher an diesen Termin erinnert. Es werden nur Termine wahrgenommen, die bestätigt wurden!
2. **Prozessschritt „Schuhe“:** Nach der Begrüßung und vor dem Betreten der (bewohnten) Immobilie fragen wir den Eigentümer, wo wir unsere Schuhe ausziehen können. In der Regel wird dieses Angebot jedoch meist höflich abgelehnt.
 - a. „Schuhe“ verfolgt das Ziel, das wir uns von anderen Maklern positiv abheben, indem wir das fremde Zuhause entsprechend respektieren.
 - b. Der Prozessschritt kann auf Wunsch für einzelne Vertriebsmitarbeiter individuell durch ähnliches Verhalten ersetzt werden, solange der unter 2a beschriebene Zweck erreicht wird.
3. **Sitzplatz finden.** Bevor wir die Immobilie besichtigen möchten wir uns näher vorstellen. Wir versuchen einen Sitzplatz in der Immobilie zu finden und überreichen das Firmenprofil und den persönlichen Lebenslauf (siehe Tools / Vorlagen). Dieser Schritt verfolgt das Ziel gegenüber den Eigentümer mit persönlichen Daten in Vorleistung zu gehen, um so deren Bereitschaft zu fördern, uns ebenso freimütig mit Informationen zu versorgen.
4. **Small-Talk:** Auf die Vorstellung folgen etwa zehn bis 15 Minuten Small-Talk. Auch dies dient dazu ein persönliches Verhältnis zu den Eigentümern aufzubauen. Gelegenheiten für einen Gesprächseinstieg finden sich meist anhand von Einrichtungsgegenständen in der Immobilie.
5. **Besichtigung:** Bei der nachfolgenden Besichtigung setzen wir den Small-Talk nach Möglichkeit fort. Wir verwenden die Vorlage Aufnahmebogen für Notizen, vermeiden es aber Details zu kommentieren bzw. zu bewerten.
Wichtig! Nicht benötigte Unterlagen am Sitzplatz zurücklassen!
6. **Wir kehren zum Sitzplatz zurück,** weil dort unsere Unterlagen verblieben sind. Im weiteren Gespräch gilt es nun, die Motive der Eigentümer zu hinterfragen.
7. **Entscheidung:** Der Makler entscheidet anhand der vorliegenden Informationen
 - a. ob die Immobilie in unser Portfolio passt oder (weiter mit Pkt. 8)
 - b. ob er sich höflich, mit dem Hinweis sich nochmals mit einem Kollegen beraten zu wollen, verabschiedet. Abbruch der Akquise.
8. **Vereinbarung des Zweittermins:** Zum Abschluss des Ersttermins vereinbaren wir den zweiten Termin möglichst in unserem Büro. Dazu stellen wir zwei Leistungen in Aussicht:
 - a. unseren Marketingplan / Vermarktungsplan für dieses Objekt
 - b. die Wettbewerbs-Analyse
9. **Entscheidung der Eigentümer** über den Zeitermin: Stimmt der Eigentümer zu
 - a. folgt die Vorbereitung des Zweittermins im Maklerbüro oder
 - b. wir starten den Sub-Prozess Wiedervorlage (siehe Wiedervorlage)

Gesprächsleitfaden Ersttermin

1. Prozessschritt:

Der Makler kommt zum Objekt und wird von den Eigentümern an der Haus- / Wohnungstür empfangen. Der Makler stellt sich vor:

„...von Mustermann-Immobilien. Bevor ich reinkomme, wo darf ich mir denn hier die Schuhe ausziehen?“

Alternativen dazu, wie individuell abgestimmt.



2. Hinsetzen / Platz finden

„Gerne, bevor wir Ihr Haus / Ihre Wohnung anschauen, würde ich mich ganz gerne mit Ihnen hinsetzen, da ich ja auch ein paar Dinge im Vorfeld mitgebracht habe.“

Alternativ:

„Bevor Sie nun einem wildfremden Menschen Ihr Schlafzimmer zeigen, würde ich mich gerne bei Ihnen persönlich vorstellen. Können wir uns irgendwo zusammensetzen?“

3. Firmenbroschüre und einen Lebenslauf

„Damit Sie sehen, welches Unternehmen ich vertrete, habe ich Ihnen hier eine kurze Präsentation mitgebracht.... (...)
Und damit Sie wissen, welche Person sich hier um Ihren Auftrag bewirbt, habe ich Ihnen auch etwas über mich mitgebracht...“

4. Besichtigung

„So, nun können wir uns gerne Ihr Haus / Wohnung anschauen. Am besten zeigen Sie es mir so, wie Sie es den bisherigen Interessenten gezeigt haben“.

Alternativ, wenn die Immobilie noch nicht auf dem Markt war:

„Am besten zeigen Sie es mir so, wie Sie es einem Interessenten zeigen würden“.

5. Motive erforschen

Rückkehr zu Sitzgelegenheit

„So, nun haben wir die Immobilie gesehen. Ich möchte Sie bitten, dass wir uns nochmal hinsetzen, da ich natürlich noch ein paar weitere Fragen habe“.

Sobald man wieder Platz genommen hat:

„Sie haben es doch schön hier, warum wollen Sie sich denn verändern?“

Eigentümer:

„Das hat uns noch niemand gefragt...“ (o.ä. Widerstand) „Das ist aber bestimmt die erste Frage, die mir ein Kaufinteressent stellen wird“.

Siehe Checkliste Fragen zur Interessenten-Qualifizierung

7. Vereinbarung des Zweittermins

„Vielen Dank, dass Sie mir das anvertraut haben. Bevor wir entscheiden, ob wir zusammen kommen / zusammenarbeiten können / wollen, möchte ich für Sie zwei Dinge im Vorfeld erledigen, so dass Sie hinterher entscheiden können, ob Sie mit mir oder einem anderen Makler zusammen arbeiten wollen oder ob Sie die Sache selbst in die Hand nehmen möchten.“

Zunächst möchte ich für Sie eine sogenannte Leistungsgarantie erarbeiten. In der Leistungsgarantie halten wir schriftlich alle Aktivitäten fest, die wir im Falle einer



IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

inmedia Verlag • Hansaring 1 • 50670 Köln

Beauftragung für Sie erledigen werden.

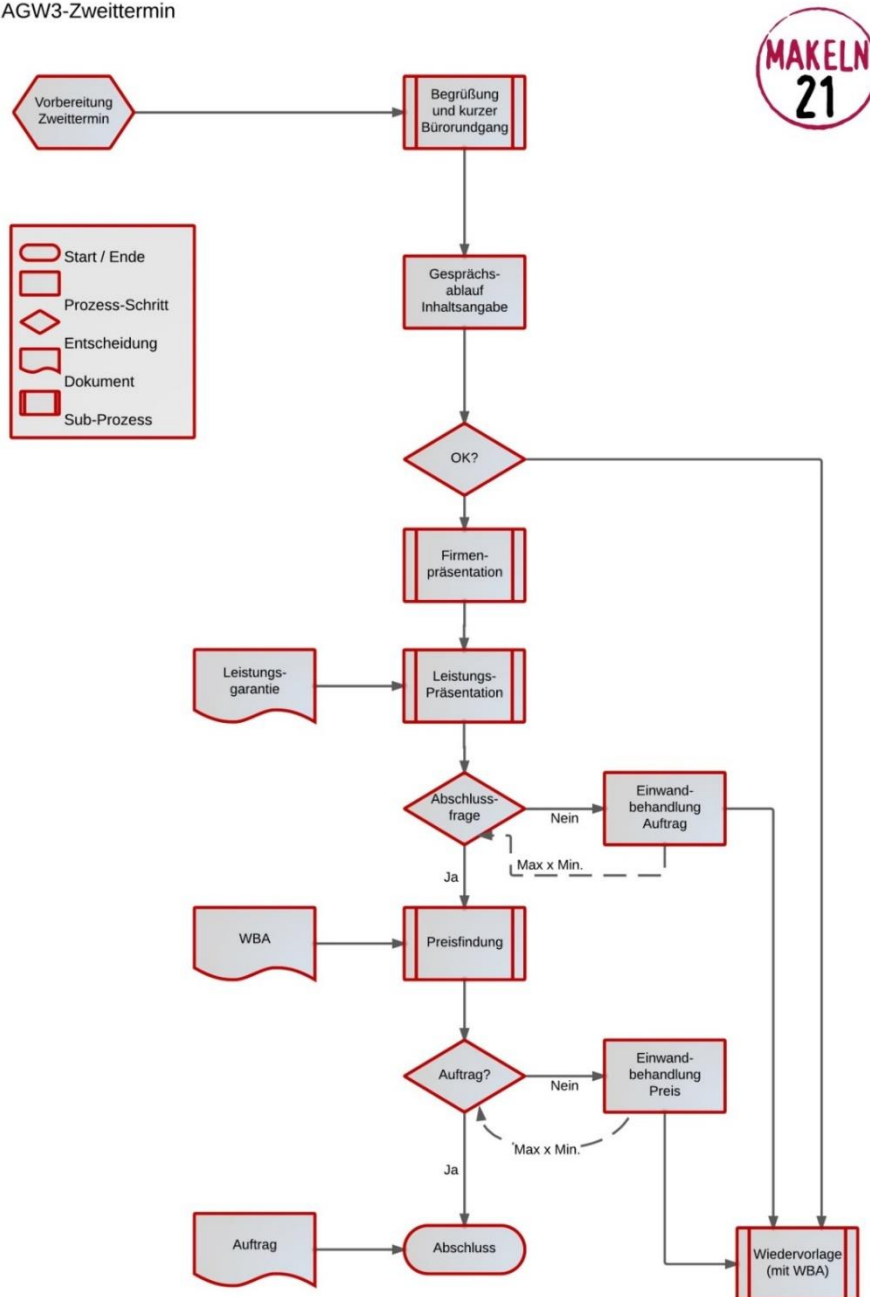
Zum zweiten, und ich denke Herr und Frau [Eigentümer] das interessiert Sie noch viel mehr, werde ich eine sogenannte Wettbewerbsanalyse Ihrer Immobilie erstellen. In der heutigen Zeit schauen sich Immobilienkäufer zwischen 15 und 20, ja, manche sogar 25 Immobilien an. Ich möchte dementsprechend die Immobilien schriftlich festhalten, die mit Ihrer zurzeit im direkten Wettbewerb stehen. Damit wir beide, Sie und ich, die Gewissheit haben, hier wirklich den höchstmöglichen Preis zu erzielen – und um kein Geld zu verschenken. Für diese Analyse benötige ich allerdings 48 Stunden und möchte Sie für Übermorgen in unser Büro einladen, dann kann ich Ihnen diese Dinge präsentieren und Sie können hinterher entscheiden, mit wem Sie zusammen arbeiten möchten oder ob Sie die Dinge selber in die Hand nehmen. Ist das für Sie in Ordnung oder haben Sie eine andere Vorstellung?“



Der Zweittermin

Visualisierung des Zweittermins

AGW3-Zweittermin



(c) Werner Berghaus / www.immobiliens-profi.de

Beschreibung des Zweittermins

1. **Die Vorbereitung des Termins** ist als Checkliste hinterlegt. U.a. werden die Wettbewerbsanalyse (WBA) und die Firmenpräsentation per PowerPoint vorbereitet.
2. **Der Zweittermin findet in unserem Büro statt.** Nach der Begrüßung führen wir die Eigentümer durch unser Büro, weil wir dadurch Professionalität vermitteln. Im Konferenzraum werden die Eigentümer durch die PowerPoint-Präsentation persönlich begrüßt. Wir bieten Getränke an und starten mit ein wenig Small-Talk. Hier werden z.B. Themen aus dem Ersttermin wieder aufgegriffen.
3. Zu Beginn definieren wir **Rahmen und Ziel des Gesprächs** und lassen uns dies vom Eigentümer bestätigen. Sollte dies nicht bestätigt werden, wird möglichst ein Ersatz-Termin vereinbart.
4. **Die Firmen- und Leistungspräsentation** erfolgt nun über PowerPoint auf dem Monitor.
5. Zur **Besprechung der Leistungsgarantie** wird die Präsentation unterbrochen. Die möglichen Vermarktungsschritte werden ausführlich diskutiert. Einwände der Eigentümer sind an dieser Stelle sehr wahrscheinlich und dienen zur Klärung der Zusammenarbeit.
6. **Entscheidung:** Nach der Diskussion der Vermarktungsstrategie streben wir einen ersten Abschluss an und lassen uns den Alleinauftrag und die Verkäufer-Courtage mündlich zusichern. Die Preisfindung lassen wir offen.
 - a. Wenn die Eigentümer den o.g. Punkten nicht zustimmen ist eine Fortführung des Gesprächs sinnlos. Wir überreichen die versprochene Wettbewerbsanalyse, verabschieden die Besucher und starten den Prozess Wiedervorlage.
 - b. Bei Zustimmung der Eigentümer folgt die Preisfindung.
7. **Die Preisfindung** bereiten wir vor, indem wir die PowerPoint-Präsentation fortsetzen. Anschließend stellen wir die Wettbewerbsanalyse vor und verbinden das mit dem finalen Abschlussversuch.
8. **Entscheidung:** Alleinauftrag
 - a. Wird keine Einigung erzielt, werden die Besucher verabschiedet und der Prozess Wiedervorlage gestartet.
 - b. Stimmen die Eigentümer zu, wird der Auftrag unterzeichnet und die Leistungserbringung (LEB) gestartet.

Gesprächsleitfaden Zweittermin

1. Gesprächsrahmen definieren

„Schön, dass Sie hier sind, Herr und Frau xxx, wie versprochen möchte ich Ihnen als erstes unsere Leistungsgarantie vorstellen und anschließend die ebenfalls versprochene Wettbewerbsanalyse. Mit diesen Informationen sollten Sie entscheiden können, ob Sie uns oder einen anderen Makler mit dem Verkauf Ihrer Immobilie beauftragen oder die Sache selber in die Hand nehmen. Wir brauchen dafür etwa 30 bis 45 Minuten. Ist das für Sie so in Ordnung?“

[...]

Makler:

„Schön, dann möchte ich Ihnen zunächst unser Unternehmen und unsere Vermarktungsstrategie vorstellen.“



Start der Präsentation

2. Präsentation mittels Power Point

(vergl. Anleitung für die PPT, in der PPT sind Textbeispiele als Notizen enthalten)

3. Diskussion der Leistungsgarantie

Gemeinsam mit den Eigentümern werden die möglichen Vermarktungsmaßnahmen besprochen und in der Leistungsgarantie festgehalten. Evtl. Einwände gegen bestimmte Aktivitäten (z.B. Verkaufsschild am Objekt) werden nach Möglichkeit entkräftet.

vergl. Skript: Einwandbehandlung Leistungsgarantie

4. Erster Abschluss: Provision / Alleinauftrag

„Ich glaube, jetzt haben Sie einmal einen Überblick, was wir für Sie im Falle einer Beauftragung erledigen können. Sie sehen ja, Herr und Frau xxx, dass wir bereit wären mit einer Menge Geld und Zeit für Sie in eine direkte Vorleistung zu gehen, die Sie gerade einmal im Erfolgsfalle zu bezahlen haben. Wenn wir das machen werden, sind dann auch bereit mit uns exklusiv zusammen zu arbeiten?“

Eigentümer:

„Aber wir kennen doch den Preis noch nicht?“

Makler:

„Wenn wir uns im Preis einig werden, sind Sie dann bereit uns exklusiv zu beauftragen?“

5. Präsentation Wertstrategie

(vergl. Anleitung / Skript PPT)

6. Präsentation der Wettbewerbsanalyse

Die Wertermittlung wird vorgestellt / übergeben. Zusätzlich präsentiert der Makler drei vergleichbare Objekte aus der Nähe (eigene Kartei, ImmobilienScout24, IMV, vergl. Skript IP56, Seite 52).

Makler:

„Nun bin ich ja in dieser Region schon etwa xxx Jahre am Markt und kann, glaube ich, die Situation recht gut einschätzen. Deshalb zeige ich Ihnen drei Immobilien, die meiner Meinung nach Ihre härtesten Wettbewerber sind“.

Eigentümer:

„Was bedeutet das?“

Makler:

„Ganz einfach, diejenigen, die Ihr Haus besichtigen wollen, werden sich diese Häuser auch ansehen – und vergleichen. Mir ist natürlich schon klar, dass Sie ein besonders schönes Haus haben, Herr und Frau [Eigentümer], aber was glauben Sie, welches dieser drei ist am ehesten mit Ihrem Haus / Wohnung vergleichbar?“

Eigentümer studieren die Unterlagen, diskutieren kurz miteinander und wählen dann eine Immobilie aus.

Makler (gleichgültig, welche Immobilie ausgewählt wird):

„Das sehe ich auch so ...

(kurze Pause)



IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

inmedia Verlag • Hansaring 1 • 50670 Köln

... Stimmen Sie mir dann auch zu, dass wir, wie dieser Anbieter, mit xxx Euro in die
Vermarktung gehen?“



Wiedervorlage

Der Sub-Prozess Wiedervorlage ist Teil des Gesamtablaufs Akquise. Die Wiedervorlage wird stets gestartet, wenn die Erreichung des nächsten Prozessschritts behindert wird oder vom Eigentümer (noch) nicht gewünscht ist. Dies kann in folgenden Situationen erforderlich sein:

- Eigentümer wünscht keinen Ersttermin (Eigentümergeewinnung)
- Eigentümer lehnt Zweittermin ab
- Eigentümer stimmt Alleinauftrag und / oder Verkäufercourtage nicht zu
- Eigentümer lässt sich nicht auf einen vermarktungsfähigen Angebotspreis ein

Ziel der Wiedervorlage

Ziel des Sub-Prozess Wiedervorlage ist es, den Kontakt mit dem Eigentümer aufrecht zu halten. Die Beziehung soll „sauber“ und unbelastet bleiben, deshalb vermeiden wir sowohl bei Telefonaten als auch in den Werbeschreiben zu belehren oder vor Fehlentscheidungen zu warnen.

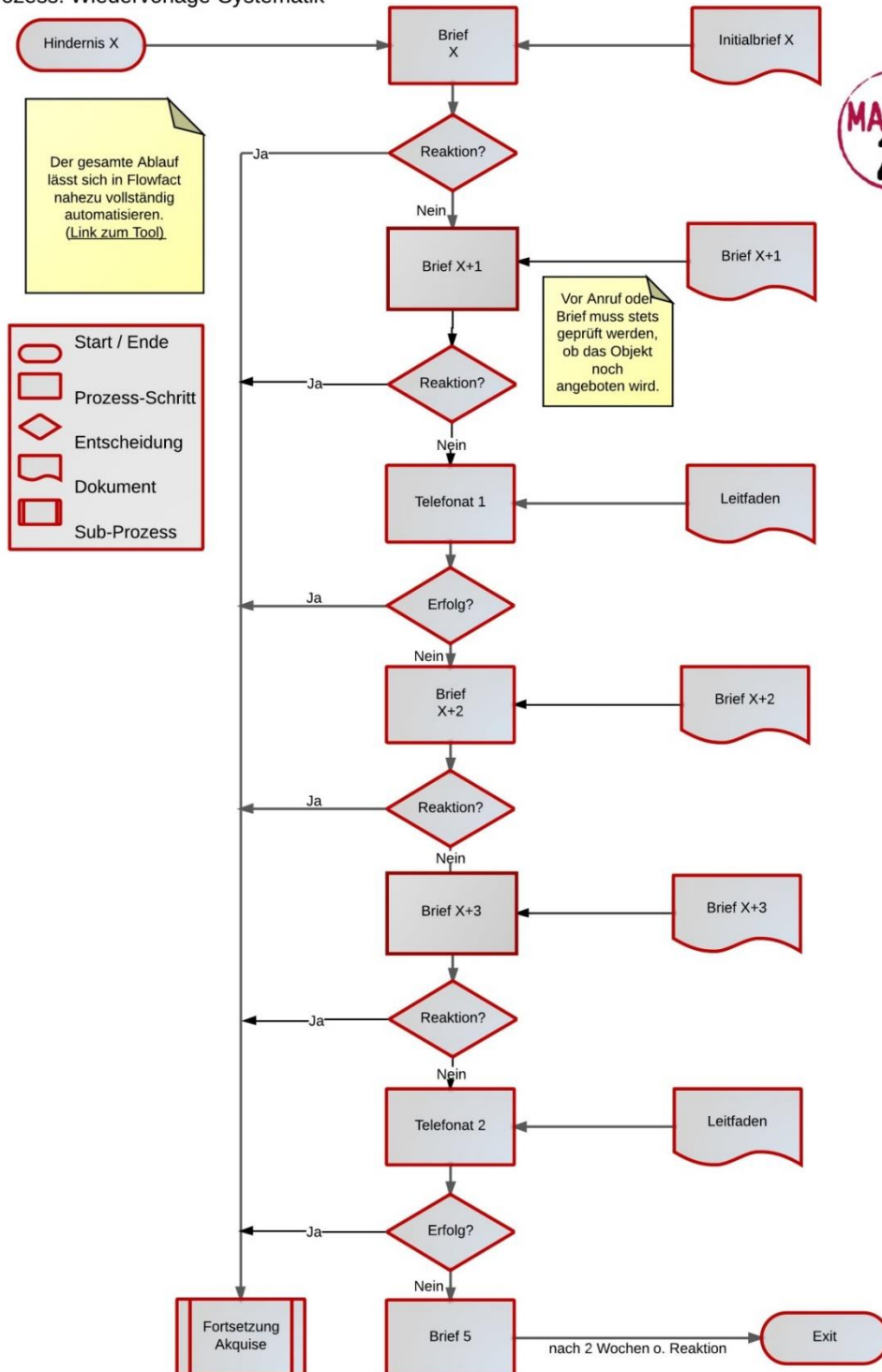
Beschreibung der Wiedervorlage

Die Wiedervorlage wird über unser CMS (Flowfact) automatisiert.

- Sobald der Prozess im CMS gestartet wird, erhält der Eigentümer den ersten Brief (Brief X) von uns. Kommt es zu einer Reaktion (z.B. Rückruf des Eigentümers) wird die Akquise an dem Punkt fortgesetzt, wo der Prozess unterbrochen wurde.
- Folgt keine Reaktion wird nach Vorgabe ein zweiter Brief (Brief X+1) verschickt. Hier wird wieder die Reaktion abgewartet (s.o.)
- Im dritten Schritt erfolgt ein Anruf beim Eigentümer. Hierzu steht ein Leitfaden zur Verfügung.
- Falls es weiterhin zu keiner Reaktion kommt folgen zwei weitere Briefe (Brief X+2, X+3) und
- ein zweiter Anruf nach Leitfaden
- Ist die Fortsetzung der Akquise weiterhin nicht möglich, brechen wir den Prozess nun ab und senden den Abschiedsbrief (Brief 5)



MAKELN
21



Tools und Vorlagen

Dokument	Datei
Firmenbroschüre	(hinterlegt bei Werbeagentur)
Lebenslauf	AGW2-Lebenslauf.docx
Aufnahmebogen	AGW2-Aufnahmebogen.docx
Checkliste Verkäufer-Qualifizierung	AGW2-VK-Qualifizierung.docx
Leistungsgarantie	AGW2-Leistungsgarantie.docx
Skript Einwandbehandlung	AGW2-Einwandbehandlung.docx
Wettbewerbsanalyse	AGW2-Wettbewerbsanalyse.docx
PowerPoint-Präsentation	AGW2-Präsentation.pptx
Anleitung Präsentation	AGW2-Skript-Präsentation.pptx
Alleinauftrags-Formular	AGW2-Alleinauftrag.docx
Wiedervorlage-Briefe	AGW2-Brief1.docx, AGW2-Brief2.docx, AGW2-Brief3.docx, AGW2-Brief4.docx
Wiedervorlage-Abschiedsbrief	AGW2-Brief5.docx
Wiedervorlage Gesprächsleitfaden	AGW3-Gesprächsleitfaden- Wiedervorlage.docx



Kennziffern

Die Qualität der Akquise wird für jeden Einkäufer und auch für das Gesamtunternehmen mit folgenden Indikatoren gemessen:

Konversionsquote (KQ)	Verhältnis der Alleinaufträge zur Gesamtzahl der vereinbarten Ersttermine
Preis-Treue	Abweichung des Verkaufspreises vom Angebotspreis in Prozent
Provisionsvereinbarung	Anteil der vereinbarten Innenprovision vom Zielwert (3 Prozent)



Definitionen / Glossar

Eigentümer-Gewinnung (EGW) sorgt dafür, dass Kontakte zu Eigentümern entstehen mit denen Termine (qualifizierte Leads) vereinbart werden können.

Auftragsgewinnung (AGW) startet mit dem ersten Termin und endet nach Möglichkeit mit dem Alleinauftrag.

Leistungserbringung (LEB) ist die Vermarktung der Immobilie. Die dem Eigentümer zugesagte Leistung wird erbracht.

Qualifizierter Lead: Termin mit dem Eigentümer bei dem für beide Seiten Klarheit darüber herrscht, dass es um den Vermittlungsauftrag geht. Zu unterscheiden z.B. von Terminen zur (kostenlosen) Wertermittlung o.ä.

