

# IMMOBILIEN PROFI

## Gesamtprozess LEB

### Versionshistorie

Vers.	Datum	Art der Bearbeitung	Bearbeiter
1.x	Bis 30.6.2013	Div. Einzelprozesse	W. Berghaus
2.0	30.6.2013	Zusammenfassung LEB-Prozesse in einem Dokument	W. Berghaus
2.1.	14.1.2014	Integration der 360 Grad Präsentation	W. Berghaus
2.2.	24.3.2014	GWG als optionale Sub-Prozesse	W. Berghaus
2.3.	1.6.2014	Provisionssicherung und Widerrufsbelehrung als optionale Sub-Prozesse	W. Berghaus
2.4.	31.7.2014	Finale Version	W. Berghaus

## Inhalt

Versionshistorie.....	1
Überblick Leistungserbringung (LEB) .....	4
Prozessziel LEB.....	4
Position in der Matrix und Schnittstellen .....	4
Strategien der Leistungserbringung.....	5
Prozesse.....	6
Objektaufbereitung .....	6
Technisch Juristische Aufbereitung .....	6
Objektakte anlegen.....	6
Checkliste Objektaufbereitung.....	6
Preview .....	7
Mehrfach-Besichtigungen.....	7
Objekt-Werbung.....	8
Prozessvisualisierung .....	8
Prozessbeschreibung .....	9
Interessentenkontakt .....	11
Prozess-Ziel: .....	11
Vorbemerkung: .....	11
Prozessvisualisierung .....	12
Prozessbeschreibung .....	13
Interessenten-Verwaltung.....	14
Kommunikation .....	15
Wachdienst / Überwachung.....	15
Notartermin .....	15
Multiplikation / After-Sales .....	15
Anlagen und Verweise.....	15
Gesprächsleitfäden.....	16
Erstkontakt am Telefon.....	16
Serviceanruf .....	16
Besichtigung.....	16

Auftraggeber-Gespräch (Sub-Prozess „Kommunikation“)	17
Auftraggeber-Gespräch (Marketing-Pause)	19
Tools und Vorlagen	20
Indikatoren / Kennziffern	20
Glossar / Definitionen:	20
Ergänzende Informationen	21
Interessenten-Typisierung	21

## Überblick Leistungserbringung (LEB)

Die Leistungserbringung beschreibt die Vermarktung der Immobilie im Auftrag des Eigentümers. Dargestellt wird hier lediglich der Verkauf, nicht die Vermietung einer Immobilie.

### Prozessziel LEB

Ziel ist es, die dem Auftraggeber die versprochene Leistung zur Vermarktung / Vermietung seiner Immobilie zu erbringen um das Objekt in möglichst kurzer Zeit und zu einem guten Preis zu vermarkten.

Kaufinteressenten sollen eine möglichst gute Dienstleistung erfahren während der Aufwand des Maklers möglichst geringgehalten wird.

### Position in der Matrix und Schnittstellen

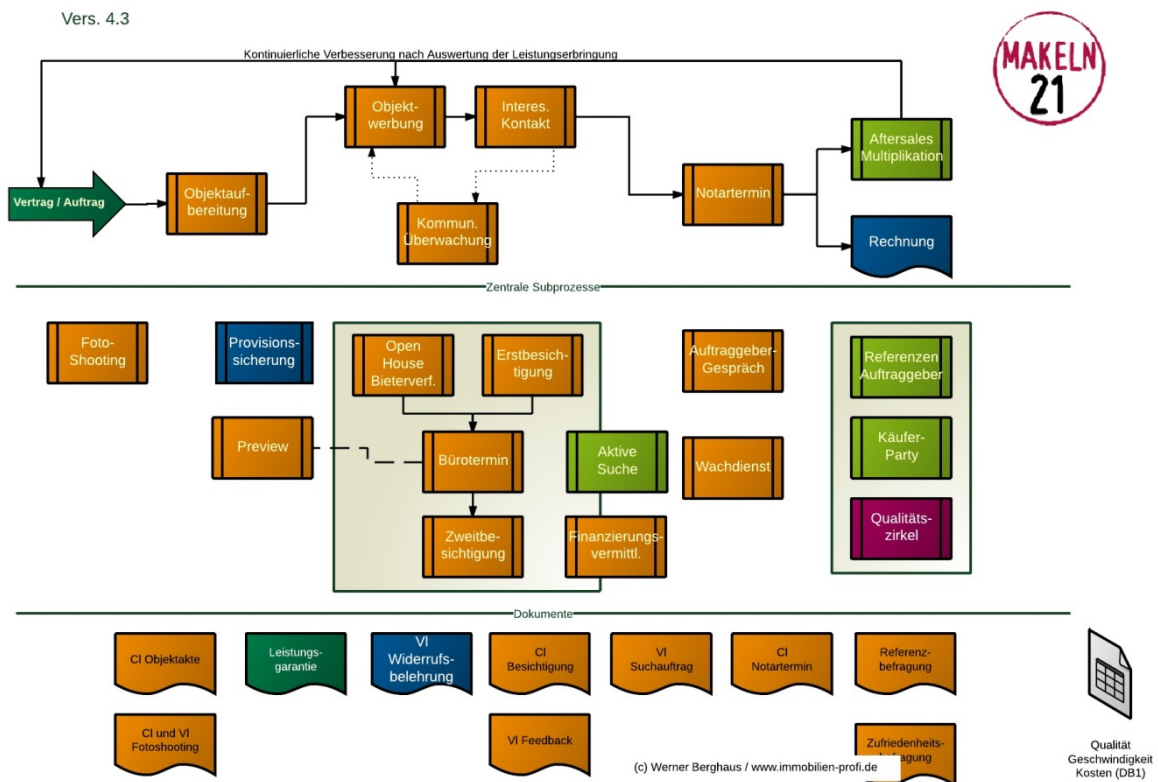
Innerhalb der Matrix folgt die Leistungserbringung auf die Auftragsgewinnung (AGW). Schnittstellen der LEB sind:

- Auftrag des Eigentümers (AGW)
- After-Sales zur Eigentümergeinnung (EGW)
- Rechnungsstellung zu Finanzen (FIN)

		EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	4	•	•	•	•	•	•	•
Prozesse	3	•	•	•	•	•	•	•
Tools / Vorlagen	2	•	•	•	•	•	•	•
Kennziffern	1	•	•	•	•	•	•	•
Definitionen	0	•	•	•	•	•	•	•

## Strategien der Leistungserbringung

Das Schaubild stellt die Leistungserbringung vollständig dar. Im oberen Drittel der Grafik sind die Hauptprozesse aufgeführt.



Die Leistungserbringung verläuft, ähnlich wie die Auftragsgewinnung, überwiegend kontinuierlich. Einzig die Prozesse „Objekt-Marketing“ „Interessentenkontakt“ und „Kommunikation“ verlaufen parallel. Die Hauptprozesse sind:

- [Objektaufbereitung](#)
- [Objektmarketing](#)
- [Interessentenkontakt](#)
  - Kommunikation mit Auftraggeber
- [Interessenten-Verwaltung](#)
- Notartermin
- Multiplikation / After-Sales

Einige Unterprozesse sind optional anwendbar.

- Preview
- Provisions-sicherung
- Prävention nach dem GwG (Zusammenfassung)
- OpenHouse / Bieterverfahren

- Erst- Zweit- bzw. Bürotermin
- Finanzierungsvermittlung
- Aktive Suche („Make Me Move“)
- Auftraggeber-Gespräch
- „Wachdienst“

Im unteren Bereich des Schaubilds sind verwendete Dokumente und Tools aufgeführt.

## Prozesse

Die einzelnen Prozesse der LEB werden nachfolgend beschrieben:

### Objektaufbereitung

Der Prozess Objektaufbereitung startet mit der Auftragsvergabe an den Makler und endet mit der Veröffentlichung des Objekts

#### Technisch Juristische Aufbereitung

Im ersten Schritt wird die Immobilie nach technischen und juristischen Gesichtspunkten vom Makler geprüft. Ebenfalls wird geprüft, ob bestimmte Umstände der Vermarktung im Wege stehen<sup>1</sup>.

#### Objektakte anlegen

Nach der Freigabe durch den Makler kann der Innendienst die Objektakte anlegen und Grundrisse in Auftrag geben.

Im nächsten Schritt wandert das Objekt zum Innendienst/ der Assistenz, um die Objektwerbung gemäß Checkliste vorzubereiten. Dazu gehört der Auftrag zur Erstellung von Grundrissen, der etwa zwei Tage beansprucht.

### Checkliste Objektaufbereitung

Generell zu prüfen:

- aktuellen Grundbuchauszug anfordern
- Baulastenverzeichnis einsehen
- Abteilung 2 Grundbuch auf eventuelle Störungen prüfen
- Bei Überschuldung: Gläubigerbank den Verkaufspreis absegnen lassen
- Gibt es mehrere Gläubiger auch private die dem Verkauf zustimmen müssen?
- Verkaufsgrund klären
- Sind Finanzierungen möglicherweise zu übernehmen

Bei ETW:

- Baujahr des Objekts

<sup>1</sup> Beispielsweise könnte der Verkäufer eine Renovierung zugesichert haben, die noch nicht erfolgt ist.

- Angaben über Lage der Wohnung. innerhalb der Anlage
- Teilungserklärung einsehen; notfalls bei Hausverwaltung besorgen inkl. sämtlicher Nachträge und Gemeinschaftsordnung
- Inhalt Teilungserklärung mit Grundbuch abgleichen
- Protokolle der letzten zwei bis drei Eigentümerversammlungen einsehen / abklären
- Höhe mtl. Hausgeld
- letzte Verwalterabrechnung
- Höhe der Instandhaltungsrücklage
- Sind Sonderumlagen geplant, wenn ja in welcher Höhe und für was
- Was ist in den letzten Jahren renoviert worden
- Was muss / soll in den nächsten Jahren renoviert werden?
- Grundrissplan mit Zimmergrößen

Bei Grundstücken:

- Bebaubarkeit prüfen
- Baufenster, Bebauungsplan und Bebauungsplandtext anfordern
- Topografische Karte anfordern
- gibt es eine Baupflicht?
- Gibt es mögliche Kontaminierungen ?(Altlastenverzeichnis einsehen)

## Preview

---

**Der Objektbetreuer (Verkäufer)** sichtet die Interessentenkartei, um etwa fünf Besucher für eine exklusive Vor-Besichtigung (Preview) zu finden. Die Einladung erfolgt als exklusive Erstbesichtigung für ausgewählte Interessenten mit passendem Suchprofil.

Besondere Vorteile der Preview:

- Intelligente Nutzung der Vorverkauf-Phase
- Würdigung der VIP-Kunden bzw. vorhandener Interessenten
- Doppelte Verknappung durch mehrere Interessenten gleichzeitig und knappe Zeit bis zum Verkaufsstart
- Straffung der Objektaufbereitung
- Pflege, Wiederbelebung von Bestandskontakten
- Kein Verkaufsdruck notwendig
- Lässt flexibel Möglichkeiten der weiteren Vermarktung zu: Standard oder OpenHouse
- Makler erhält ein erstes Feedback zur Immobilie mit der Chance auf rechtzeitige Preis-Korrektur, wenn dieser von den Preview-Kandidaten als zu hoch angesehen wird.

---

## Mehrfach-Besichtigungen

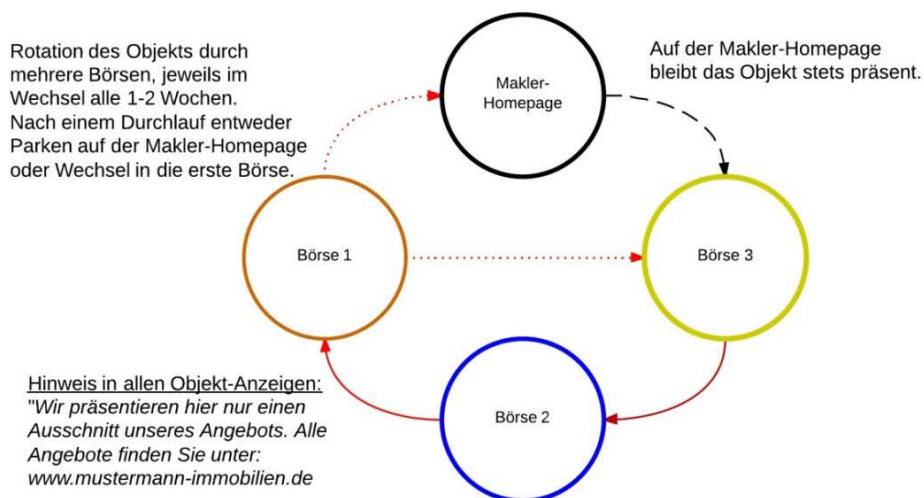
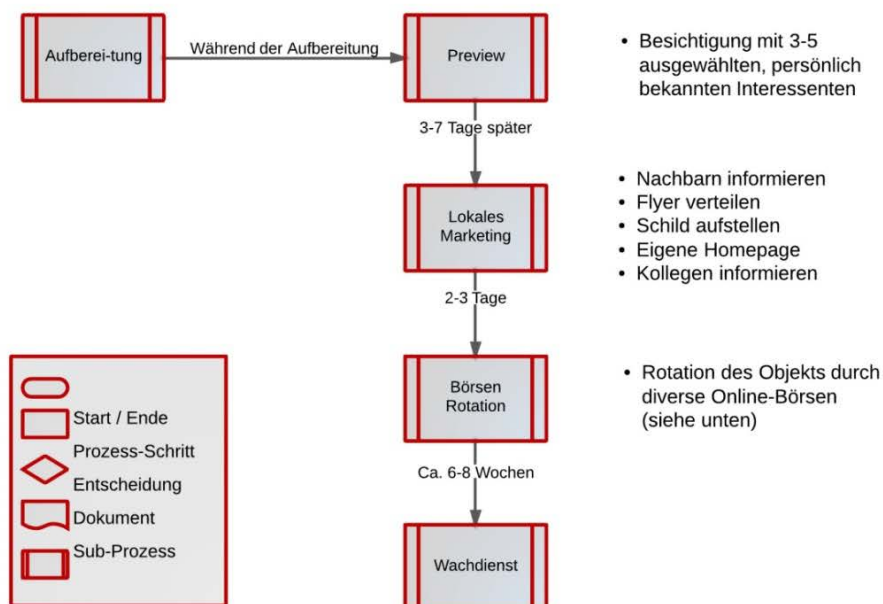
Es sollten nur etwa zwei bis fünf Interessenten-Parteien (im Abstand von ca. 20 Minuten oder gleichzeitig) eingeladen werden.

## Objekt-Werbung

**Ziel:** Schritt für Schritt Interesse aufbauen: Der Prozess beschreibt, wie ein Optimum an Nachfrage aufgebaut (primäres Ziel) und gleichzeitig weniger Objekte in den Online-Börsen präsentiert werden (sekundäres Ziel).

### Prozessvisualisierung

Prozess: Objekt-Vermarktung





---

## Prozessbeschreibung

### **Preview**

Die Immobilie wird gezielt für mindestens zwei Wochen von den Online-Immobilienbörsen ferngehalten. Der Verkaufsstart erfolgt zunächst im kleinen Rahmen, um dann Schritt für Schritt mehr Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Dazu dient auch der Prozessschritt „Preview“, bei dem die Immobilie vor(!) dem Vermarktungsstart wenigen, handverlesenen Interessenten vorgestellt wird. Diese „Preview“ kann sogar in der Phase „Objektaufbereitung“ erfolgen. Es sollten danach noch 3-5 Tage vergehen, bis die nächsten Schritte der Objektwerbung.

### **Nachbarschafts-Marketing und Außenwerbung:**

Der Makler informiert nun die direkten Nachbarn und montiert sein Verkaufsschild. Bis dahin sind nur das unmittelbare Umfeld und einige wenige Top-Interessenten informiert. Auf der Makler-Homepage wird das Objekt nur mit wenigen Eckdaten angekündigt(!).

### **Objektflyer, Makler-Homepage und Interessenten-Mail**

Nun werden im erweiterten Umfeld Objektflyer verteilt, die den Verkaufsstart und eventuell eine offene Besichtigung ankündigen. Parallel wird das Objekt auf der Makler-Homepage veröffentlicht und gleichzeitig geht eine Offerte an alle Interessenten, zu deren Suchprofil die Immobilie passt.

### **Platzierung in den Internetbörsen**

Die Bewerbung auf den Online-Immobilienbörsen folgt erst im vierten Schritt. Dabei wird das Objekt im Abstand von etwa zwei Wochen immer nur in einer(!) Börse präsentiert. Die Reihenfolge der Börsen wird durch deren lokale Reichweite bestimmt. Den Anfang macht die schwächste Börse mit den wenigsten Anfragen, dann folgt die nächst stärkere und schließlich die stärkste Börse. Anschließend wandert das Objekt wieder in die schwächste Börse. Auf der Homepage bleibt das Objekt immer präsent (siehe Grafik).

Verstärker wie „Objekt der Woche“ o.ä. sollte frühestens ab der zweiten Runde gebucht werden.

## Hintergrund der Wechselstrategie

1. **Optimum an Nachfrage:** Da das Objekt nur einmal vermarktet werden kann, ist es wenig sinnvoll die Nachfrage zu maximieren.
2. **Kosten der Anfragen:** Jede Anfrage verursacht Kosten. Es geht darum die Nachfrage auf einem stabilen Niveau zu halten. Im ersten Schritt wird die schwächste Börse bevorzugt, weil gleichzeitig noch Nachfrage aus dem Umfeld-Marketing vorliegt. Je mehr die Nachfrage aus den Startaktivitäten der Vermarktung nachlässt, desto mehr kommen „starke“ Börsen ins Spiel.
3. **Verschwinden des Objekts beim Portal-Wechsel** löst wieder Nachfrage von Interessenten aus, die sich dieses Objekt „gemerkt“ haben. Gleichzeitig erscheint das Objekt in der nächsten Börse wieder als „neu“.
4. **Senkung der Vermarktungskosten**, weil preiswerte Portale gleichberechtigt mit den teuren genutzt werden und weniger Abhängigkeit gegenüber einzelnen Portalen.
5. **Interessenten werden „verunsichert“**, weil in einzelnen Portalen nicht mehr der Markt vollständig abgebildet wird. Die Rolle des Maklers wird gestärkt.

## Pause in „Online-Werbung“

Wenn nach etwa 6-10 Wochen trotzdem kein Abschluss erzielt wurde, ist das Objekt „totgeworben“. Nun ist es eher schädlich, stur an der Internetwerbung festzuhalten. Das Objekt verschwindet nun von den Börsen, bleibt aber noch auf der Maklerhomepage präsent. Falls es zu einer Preisreduzierung kommt, kann die Objektwerbung wieder forciert werden (siehe Gesprächsleitfaden [„Auftraggebergespräch“](#)).

## Interessentenkontakt

---

Der Prozess Interessenten-Kontakt startet mit der ersten Kontaktaufnahme eines Interessenten und endet entweder mit der erfolgreichen Vermarktung oder mit der Überstellung des Interessenten in die [Interessentenverwaltung](#).

„Werbung löst Nachfrage aus“ und damit die Kontaktaufnahme durch Interessenten. Der Prozess beschreibt die Behandlung von (Kauf-) Interessenten im Rahmen der Objektvermarktung, der übergeordnete Unternehmensbereich ist die Leistungserbringung. Der Interessentenkontakt folgt auf den Prozess „Objektmarketing“ bzw. verläuft weitgehend zeitgleich zu diesem.

---

### Prozess-Ziel:

Bearbeitung von Anfragen bei hoher Qualität der Leistung für den Interessenten bei möglichst geringem Aufwand für den Makler.

---

### Vorbemerkung:

Dieser Muster-Prozess unterstellt, dass die Provision des Maklers vollständig vom Auftraggeber übernommen wird. Es entsteht keine vertragliche Bindung des Interessenten zum Makler.

Der meist üblichen Fall, dass der Käufer der Immobilie ganz oder teilweise provisionspflichtig ist, wird im Sub-Prozess „Provisionssicherung“ beschrieben.

GwG: Identifizierungspflicht des Maklers

Die Pflichten nach dem Geldwäschegesetz gemäß §2 Absatz1 Nr. 10 GwG für Immobilienmakler finden entsprechend der Vorbemerkung keine Anwendung, weil der dargestellte Vermarktungs-Prozess unterstellt, dass eine vertragliche Beziehung lediglich zum Auftraggeber besteht<sup>2</sup>.

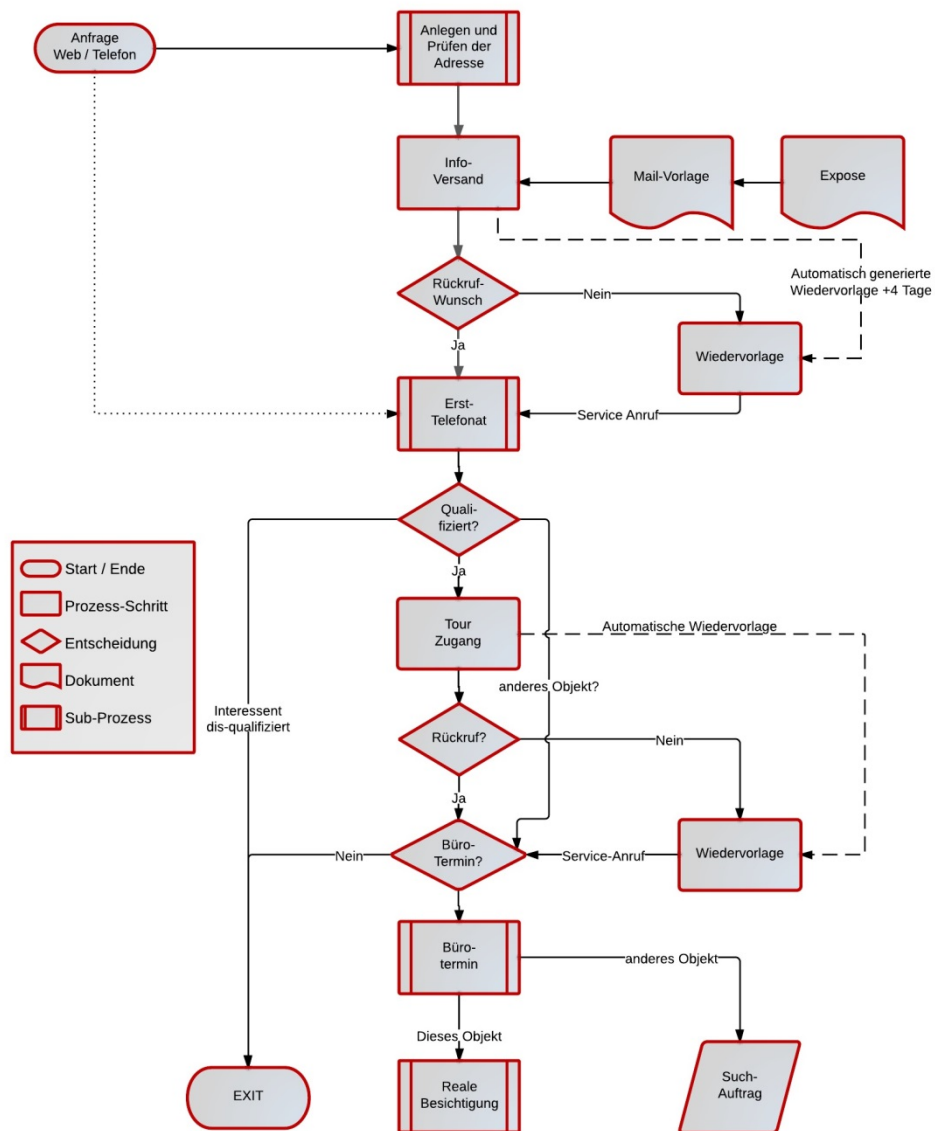
EGBGB: Widerrufsbelehrung

Die Pflichten zur Widerrufbelehrung des Verbrauchers nach EGBGB finden keine Anwendung, weil eine vertragliche Beziehung lediglich zum Auftraggeber besteht.

---

<sup>2</sup> Diese Auslegung wurde bereits von mehreren Behörden bestätigt

## Prozessvisualisierung



---

## Prozessbeschreibung

### Ziele des Maklers

Im Rahmen des Interessenten-Kontakts ist es entscheidend Interessenten vom Typ 2 (Träumer) von den echten Käufern (Typ 3 und 4) zu unterscheiden um überflüssige Arbeiten zu vermeiden.

Interessenten beurteilen die Immobilie üblicherweise nach

- Lage und
- Beschaffenheit

Um beides einzuschätzen werden Termine mit Maklern vereinbart, die für diesen sehr zeitaufwändig sind. Der Prozess versucht, diesen Aufwand auf ein Minimum zu reduzieren.

### Kontakt zu Interessenten

Der Kontakt zum Makler kommt entweder per E-Mail oder per Telefon zustande.

1. **Beim telefonischen Erstkontakt** wird die Adresse aufgenommen und eine E-Mail mit Exposé inkl. Adresse versendet. Bei Interesse solle man sich wieder telefonisch melden. (weiter mit Pkt. 3)
2. **Bei Mailanfragen** erhält der Interessent – unabhängig von der Qualität der Adresse ein Kurz-Exposé mit Adresse des Objekts und die Bitte, um einen Terminvorschlag für ein kurzes Telefonat bei dem die 360Grad-Besichtigung in Aussicht gestellt wird.
3. Der Interessent reagiert oder der Makler erhält nach ein, zwei Tagen eine automatische Wiedervorlage über den Vorgang. Hier kann entschieden werden, ob telefonisch nachgefasst werden soll ([Service-Anruf](#)).
4. **Beim telefonischen Erst- bzw. Zweit-Kontakt** mit den Interessenten folgt eine schnelle Dis-Qualifizierung<sup>3</sup>, um zu prüfen, ob die Eigenschaften der Immobilie (harte Fakten) mit den Suchwünschen übereinstimmen, ferner wird der Interessent nach seinen bisherigen Erfahrungen befragt. ([Erstkontakt am Telefon](#))
5. Fällt dies positiv aus, wird die 360Grad-Besichtigung für sie freigeschaltet.
  - 5.1 Beim Makler wird automatisch eine Wiedervorlage erstellt.
  - 5.2 Der Interessent wird für weitere Offerten gesperrt.
  - 5.3 Die Reaktion des Interessenten wird abgewartet.
  - 5.4 Optional erfolgt nach einigen Tagen ein Service-Anruf des Maklers.
6. Nach der virtuellen Innenbesichtigung stehen unterschiedliche Möglichkeiten offen:
  - 5.5 **Das Objekt passt nicht.** Die Interessenten werden in die Interessenten-Verwaltung überstellt, erhalten ggf. weitere Offerten.
  - 5.6 **Das Objekt gefällt,** die Interessenten wollen real besichtigen.

---

<sup>3</sup> Die Dis-Qualifizierung sucht nach Indizien für die Nicht-Eignung des Interessenten.

## Interessenten-Verwaltung

---

**Ziel:** Verwaltung von Interessentenkontakten, die nicht (mehr) unmittelbar am Verkaufsprozess teilnehmen.

**Mindestanforderung:** Speicherung von Kontakten, die sich für eine Immobilie interessiert haben, zwecks Sicherung der Provision und / oder Dokumentation gegenüber dem Auftraggeber.

**Weitere Nutzungsmöglichkeiten** der Adressen sind abhängig vom Ausstiegszeitpunkt der Interessenten. Daraus ergeben sich unterschiedlich genaue Suchprofile und entsprechende Maßnahmen der Kontaktpflege.

Ausstieg	Suchprofil	Aktion
Erstkontakt	Ungenau	Newsletter, vergleichbare Immobilien zur Anfrage
Außenbesichtigung	Ungenau	Newsletter, vergleichbare Immobilien zur Anfrage
360Grad-Besichtigung	Genau	Newsletter, vergleichbare Immobilien zum Profil
Innenbesichtigung	Sehr genau	Newsletter, vergleichbare Immobilien zum Profil Preview-Einladungen

## Kommunikation

---

Ziel: Regelmäßige Information des Auftraggebers über den Stand der Vermarktung.

Vorbereitung: Über die Maklersoftware (z.B. Flowfact oder onoffice) erhält der Auftraggeber einen Web-Zugang um sich über die Aktivitäten des Maklers zu seinem Objekt zu informieren. Dies schafft Vertrauen beim Eigentümer und sorgt gleichzeitig dafür, dass alle Aktivitäten zeitnah verbucht werden.

Ablauf: Ferner sollte bei der Akquise mit dem Auftraggeber vereinbart werden, wie dieser informiert werden möchte. Folgende Möglichkeiten bieten sich an:

- Web-Zugang mittels Kennwort (Basis)
- Wöchentliche / 14-tägige Zusammenfassung per Mail
- Monatliches, persönliches Feedback per Telefon oder im Maklerbüro
- Individuelle Benachrichtigung nach jeder Besichtigung
- Jour-fix mit dem Objekt-Betreuer, unabhängig von bestimmten Ereignissen

Steuerung über automatisierte Wiedervorlagen

## Wachdienst / Überwachung

---

Ziel: Aktuelle Informationen über das Objekt in allen Medien

Ablauf: Monatliche Kontrolle ob das Objekt in allen Medien noch mit aktuellen Daten, Fotos, etc. dargestellt wird.

Steuerung über automatisierte Wiedervorlagen

## Notartermin

---

Wird nicht weiter beschrieben

## Multiplikation / After-Sales

---

Wird an anderer Stelle beschrieben, da dem Bereich EGW zuzurechnen.

## Anlagen und Verweise

---

Verwendete Dokumente und Verweise auf andere Quellen:

Dokument	Datei
Prozess: Provisionssicherung	LEB3-Provisionssicherung.docx
Prozess: Geldwäsche-Prävention	LEB3-GWG.docx

## Gesprächsleitfäden

---

Musteranleitung für spezielle Situation im Verkaufsprozess

---

### Erstkontakt am Telefon

Der Erstkontakt am Telefon dient der (Dis-)Qualifizierung von Interessenten. Typische Fragen sind:

- „Wie lange suchen Sie schon?“
  - „Wie viele Objekte haben Sie schon besichtigt?“
  - „Haben Sie in dieser Zeit schon einmal *nach etwas ganz anderem* gesucht?“
  - „Mit wem haben Sie schon über eine Finanzierung gesprochen?“  
„Was hat man Ihnen dort ausgerechnet?“
  - Wie wohnen Sie zurzeit?
- 

### Serviceanruf

Der Service-Anruf ist im Prinzip ein Nachfass-Telefonat:

Makler:

*„Guten Tag, Herr / Frau Interessent, Sie haben ja vor einiger Zeit an unserer offenen Besichtigung teilgenommen / die 360Grad-Besichtigung genutzt / mit uns besichtigt. Da ich nun seit einigen Tagen nichts von Ihnen gehört habe, nehme ich an, dass die Immobilie nicht Ihren Ansprüchen entspricht“.*

(mögliche Reaktion abwarten, evtl. folgt nun eine Erklärung:

„Nein, nein“ Es gefällt uns schon. Wir müssen nur noch etwas darüber nachdenken...“  
ansonsten: )

*„Deshalb wollte ich Sie fragen, was wir für Sie tun können, damit Sie die Immobilien finden, die Sie auch kaufen werden“.*

---

### Besichtigung

**Makler:**

*„Herr und Frau Meyer, wir werden uns das Haus jetzt miteinander anschauen. Ich möchte Sie bitten, mir nachher ein kleines Formular auszufüllen. Dabei geht es einfach um ein Feedback von Ihrer Seite, welchen Eindruck Sie von der Immobilie hatten: Kommt sie grundsätzlich in Frage? Kommt sie gar nicht in Frage? Oder interessieren Sie sich weiterhin für sie? Ist das für Sie in Ordnung?“*

Die Interessenten stimmen zu. „Gehen wir los“, fordert der Makler auf. „Wenn Sie vielleicht vorgehen würden, dann haben Sie den Vorteil eines freien Blickfelds“. Nach der Besichtigung überreicht der Makler das Besichtigungsprotokoll und einen Kugelschreiber.



*„Wenn Sie sich das jetzt kurz miteinander anschauen wollen und mir einfach ein kurzes Feedback zur Immobilie geben würden.“ Nebenbei erhält der Makler so auch den bestmöglichen Nachweis der erfolgten Besichtigung.*

Der Makler nimmt das ausgefüllte Protokoll entgegen, ohne(!) es sich anzusehen und fragt:

*„Danke sehr. Wie verbleiben wir jetzt? Kommt das Haus (die Wohnung) in Frage? Kommt es überhaupt nicht in Frage? Kommt sie grundsätzlich in Frage? Was wäre für Sie der nächste Schritt?“*

Immer wieder bietet der Makler den Interessenten auch die Möglichkeit zum Ausstieg an, es wird also kein Verkaufsdruck aufgebaut.

---

#### **Auftraggeber-Gespräch (Sub-Prozess „Kommunikation“)**

Nach acht bis zehn Wochen hat der Makler etwa zehn Besichtigungen durchgeführt und kann folgende Statistik vorweisen: Es wurden nur zwei Zweittermine durchgeführt, und es liegt lediglich ein Kaufangebot, allerdings zu einem wesentlich niedrigeren Preis, vor. So steht ein Gespräch mit dem Eigentümer an, um die Ergebnisse zu diskutieren.

Zum Termin nimmt der Makler die aktuelle Fassung der Wettbewerbsanalyse, die Leistungsgarantie (siehe AGW) und die Besichtigungsprotokolle mit. Jedes einzelne Protokoll wird mit dem Eigentümer besprochen.

#### **Makler:**

*„...ich bin noch mit einer Partei in losem Kontakt, von den anderen haben wir im Prinzip ein „Nein“ bekommen.*

*Zum Thema Leistungsgarantie: Ich habe Ihnen, als Sie uns das Vertrauen geschenkt haben, Ihre Immobilie zu verkaufen, im Vorfeld meine Leistung schriftlich garantiert. Von diesen Punkten habe ich zum jetzigen Zeitpunkt alle erfüllt.*

*Natürlich sind wir auch von der Unternehmensseite weiterhin bereit, mit Zeit und Geld in Vorleistung zu gehen. Wenn man sich aber das Verhalten der Interessenten und das Preisniveau anschaut und wenn man – was ich Ihnen auch nicht vorenthalten möchte – bedenkt, dass vor 14 Tagen in Ihrer Nachbarschaft eine Immobilie zu 18 Prozent unter Ihrem Preis verkauft wurde, die mit Ihrer durchaus vergleichbar war, ist das nicht sinnvoll. Ferner haben wir, zwei Straßen weiter, ein neues Angebot auf dem Markt. Diese Immobilie wird natürlich von den Leuten, die für Ihr Haus in Frage kommen auch besucht, und auch hier liegt das derzeitige Angebot fast zehn Prozent unter Ihrem Preis.*

*Wenn man diese neue Entwicklung bedenkt, sind Sie dann in der Lage sich hier zu bewegen oder sind Sie keinesfalls dazu bereit?“*

**Eigentümer:**

*„Was heißt das jetzt für mich? Bewegen heißt doch vom Preis runterzugehen?“*

**Makler:**

*„Korrekt“.*

**Eigentümer:**

*„Wie viel?“*

**Makler:**

*„Ich würde zumindest um die zehn Prozent runtergehen. Und dann brauche ich nochmals fünf Prozent Spielraum.“*

**Eigentümer:**

*„Sie haben leicht reden...“*

**Makler:**

*„Das ist wahr. (Pause) Es ist nicht meine Immobilie, aber wenn Sie bereit sind, ca. zehn Prozent runterzugehen, bin ich auch bereit, nochmals einen Tausender und etwa 30 Arbeitsstunden zu investieren. Ich wäre dazu nicht bereit, wenn ich hier keine Erfolgsaussicht sehen würde.“*

**Eigentümer:**

*„Welche Alternativen haben wir noch?“*

**Makler:**

*„Wir können es aussitzen. Wir nehmen die Immobilie vom Markt, warten bis die anderen verkauft haben und gehen die Sache später nochmal neu an. Oder aber, wir gehen im Preis runter und sind wieder konkurrenzfähig.“*

**Eigentümer:**

*„Okay, dann machen wir das mit dem neuen Preis.“*

**Makler:**

*„Gut. Wir werden dann nochmals mit einer größeren Anzahl Flyer rausgehen, werden nochmals eine Anzeige in der Tageszeitung schalten und das Internet nutzen, indem wir Ihr Haus als Objekt der Woche in Deutschlands größter Onlinebörse schalten.“*

**Eigentümer:**

*„Dann gehen wir es an.“*

---

### Auftraggeber-Gespräch (Marketing-Pause)

Leitfaden von Georg Ortner: Gegenüber dem Auftraggeber lässt sich diese Vermarktungsstrategie gut begründen. Wenn ein Immobilie sechs Wochen ohne Ergebnis in den Börsen beworben wurde, könnte das Gespräch mit dem Eigentümer wie folgt verlaufen:

**Eigentümer:**

*„Herr Makler, ich verstehe nicht, warum Sie meine Immobilie nicht mehr im Internet präsentieren“.*

**Makler:**

*„Sie kennen ja unsere Leistungsgarantie, und alles, was wir Ihnen schriftlich zugesichert haben, haben wir auch gemacht. So wurde bereits sehr viel Aufwand betrieben, doch leider hat sich bislang kein ernsthaftes Kaufangebot ergeben. Nun müssen wir unsere Aktivitäten etwas reduzieren, um nicht den Eindruck zu erwecken, einen Ladenhüter zu haben“.*

**Eigentümer:**

*„Aber wenn mein Haus nicht mehr im Internet steht, meldet sich doch niemand mehr“.*

**Makler:**

*„Zunächst finden Sie Ihr Haus immer noch auf unserer Homepage. Ferner haben wir neue, vergleichbare Angebote in den Börsen stehen, die natürlich derzeit mehr Nachfrage erzeugen...“*

**Eigentümer:**

*„Was bringt mir das?“*

**Makler:**

*„Weil wir diesen Interessenten auch Ihr Haus vorstellen werden, wenn dies zum Suchprofil passt. Über diese Schiene finden wir in der jetzigen Phase mehr Interessenten für Ihre Immobilie als mit der Onlineanzeige“.*

**Eigentümer:**

*„Aber Internetwerbung kostet doch nicht die Welt...“*

**Makler:**

*„Darum geht es nicht. Wenn wir Ihr Haus unseren Interessenten vorstellen, dann soll es auch neu sein und nicht schon wochenlang in allen Börsen gestanden haben“.*

**Eigentümer:**

*„Ach so, Sie meinen...“*

**Makler:**

*„Genau, auch ein Haus hat einen Ruf zu verlieren...“*

## Tools und Vorlagen

Auflistung von Dokumenten (Vorlagen, etc.) die an anderer Stelle abgelegt sind.

Dokument	Datei
Besichtigungsprotokoll	LEB2-Besichtigung.docx

## Indikatoren / Kennziffern

Der Unternehmensbereich LEB wird durch folgende Kennziffern gemessen:

- Vermarktungsdauer in Abhängigkeit zur Standard-Vertragslaufzeit
- Werbeaktivitäten für das Objekt, Erfüllung des Leistungsversprechen
- Auftragswahrscheinlichkeit (Anteil erfolgreich abgeschlossener Aufträge)

## Glossar / Definitionen:

**Auftragsgewinnung (AGW)** beschreibt den Teil der Akquise, bei dem eine 1:1-Situation zwischen Makler und Eigentümer vorliegt. Dies beginnt mit der telefonischen Kontaktaufnahme, die aktiv (Kalt-Akquise) oder passiv erfolgen kann, geht über einen oder mehrere Termine, am Objekt oder im Maklerbüro, und endet mit dem (Allein-) Auftrag. Der AGW geht die Eigentümer-Gewinnung voraus. Nach erfolgreichem Abschluss der AGW folgt die Leistungserbringung (siehe dieses Dokument).

**Eigentümer-Gewinnung (EGW)** benennt den Teil der Akquise, bevor es zu einem direkten Kontakt zwischen Makler und Eigentümer kommt. Damit sind alle Aktivitäten gemeint, die der Makler durchführt, um den Kontakt zu Eigentümern herzustellen. Beispiele sind: Verteilung von Prospekten an die Haushalte, Angebote für kostenlose Wertermittlung, Werbung, Aufbau von Empfehlungen, etc.

**Provisionssicherung:** Maßnahmen, die der Makler ergreift, um den Provisionsanspruch rechtlich abzusichern. Dies wird in erster Linie durch die Vertragsgestaltung mit dem Eigentümer gewährleistet. Besteht der Provisionsanspruch ganz oder teilweise aus Außen-Courtage, müssen zusätzliche Sicherungsmaßnahmen auf der Interessentenseite eingerichtet werden.

Üblich ist es beispielsweise, die Objekt-Adresse nur zögernd den Interessenten zu verraten.

## Ergänzende Informationen

---

### Interessenten-Typisierung

Interessenten werden in vier Gruppen unterschieden. Alle Interessenten durchlaufen die Zustände 1 und 2 und dann 3 oder 4. Diese Unterscheidung ist wichtig um zu erkennen, welche Interessenten angesprochen werden.

Typ 1: Plant den Kauf, ist noch nicht aktiv am Markt, informiert sich aber übers Internet.

Typ2: Sucht den Traum, der er sich in Stufe 1 aufgebaut hat.

Typ3: Resigniert, weil es die „Traum-Immobilie“ nicht gibt. (Preis, Lage oder Größe). Sucht nicht mehr aktiv, wird nur über Mundpropaganda und Flyer erreicht. Ist jedoch entscheidungsbereit, wenn es ein Angebot gibt.

Typ 4: Geht Kompromisse ein und ist entscheidungsbereit