

# IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Führung  
Makler oder  
Unternehmer?

Marketing  
Die Akquise-  
Bombe





**FLOWFACT**

Relations. Apps.

**Deine Kollegen lieben dich.**

Denn dein professionelles Vorgehen verbessert das Ansehen aller Makler.

Die neue Welt des Real Estate Marketing ist da.  
Heiße Leads entwickeln sich automatisch zu begeisterten Kunden.  
Information trifft Anfrage. Direkt, detailliert und ohne Wartezeiten.  
Gewinne die Herzen -- mit FLOWFACT.

+ 49 221 995 90 387

[www.flowfact.de](http://www.flowfact.de)

# Beziehungssache

„Wir versuchen nicht Beziehungen (zu Interessenten) aufzubauen. Beziehungen entstehen aus dem Geschäft, das man miteinander macht – nicht andersherum.“

Dieses Zitat findet sich auf dem „High Probability Selling Blog“\*, zu einer Verkaufstechnik, deren Elemente wir in früheren Heften mehrfach vorgestellt haben. HPS ermöglicht sehr präzises und schnelles Verkaufen. Auch das System „Makeln21“ hat von den Ideen des HPS stark profitiert, weil es hilft, viele Prozessschritte zu verschlanken.

Dabei ist HPS eigentlich alles andere als eine Verkaufstechnik, geht es doch darum „aus Verkäufern wieder Menschen zu machen“. Hierzu findet sich im Blog ein weiterer Hinweis:

In mehreren Studien, die leider nicht weiter benannt sind, wurden Käufer von erklärungsbedürftigen Produkten befragt, welche Kriterien ihre Kaufentscheidung beeinflusst haben. Daraus ergab sich folgende Gewichtung:

1. Vertrauen in den Verkäufer
2. Respekt vor dem Verkäufer
3. Reputation des Unternehmens
4. Eigenschaften des Produkts oder Service
5. Qualität und Service
6. Preis

Erst an zwölfter Stelle wurde „Sympathie des Verkäufers“ genannt.

Gleichzeitig wurden auch die Verkäufer erklärungsbedürftiger Produkte gefragt, wie sie die Entscheidungskriterien ihrer Kunden einschätzen. Diese Reihenfolge wurde genannt: Sympathie, Vorteile des Produkts bzw. der Dienstleistung, Servicequalität und die Reputation des Unternehmens.

Da prallen zwei Welten aufeinander! Die Verkäufer versuchen Sympathie (Rapport) aufzubauen, während die Kunden derweil Vertrauen und Respekt vermissen.

So erleben es auch die meisten Eigentümer, wenn sie einen Aufnahmetermin mit einem Immobilienmakler vereinbaren. Der erscheint selbstverständlich pünktlich am Objekt und geht sofort auf Rapport-Kurs. Dann geht es weiter mit der Vorstellung der

Person und des Unternehmens (Reputation) und weiter geht's in Sachen Sympathie mit ein wenig „Small-Talk“.

Bei der Besichtigung soll der Rapport auch nicht gestört werden, weshalb sich der Makler mit Kommentaren zurückhält. Bei der anschließenden Erforschung der Motive der Eigentümer wird echtes Interesse gespiegelt, um weiter Rapport aufzubauen. Preise und Konditionen des Maklers werden ausgespart, um die nette Beziehung nicht zu stören. So wird dann ein zweiter Termin angestrebt, wo die neue Freundschaft durch den Alleinauftrag besiegelt werden soll.

Im obigen Ablauf sind die wichtigsten Entscheidungskriterien – Vertrauen und Respekt – auf der Strecke geblieben. Dabei ist unbestritten die Beauftragung eines Maklers eine erklärungsbedürftige Dienstleistung, denn es geht um den größten Vermögenswert des Klienten. Da entscheidet sich niemand für den „nettesten Verkäufer“.

Dabei ist der Versuch, den Auftrag über Sympathie und Dienstleistungsqualität zu verkaufen für den Makler überaus anstrengend, weil erst gegen Ende die Katzen (Preis, Exklusivität und Courtage) aus dem Sack gelassen werden. Diese Akquise ist spannend wie ein Krimi – bis zur letzten Minute.

Bei einer alternativen Strategie empfängt der Makler die Eigentümer im Büro (Reputation), erklärt den weiteren Ablauf und das Ziel des ersten Termins (Vertrauen), erläutert seine(!) Bedingungen an eine Beauftragung (Respekt) und erläutert, wie der Auftrag ausgeführt wird (Dienstleistungs-Qualität). Der Ablauf bietet alles, was Eigentümer bei erklärungsbedürftigen Dienstleistungen erwarten und brauchen.

Vertraut man der HPS-Theorie, dann ist diese Vorgehensweise nicht nur erfolgreicher, sie erfordert nur einen Bruchteil des Zeitaufwands. So gelingt Systematisierung in der Akquise. Auch in der Vermarktung ist viel Potenzial verborgen. Für kleine Unternehmen, die Innovationen schneller umsetzen können, bietet das gewaltige Chancen, und das ist das Thema dieser Ausgabe.

W. Berghaus

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



\* Siehe [www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de](http://www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de)

Alles für den schönsten Beruf

# IMMOBILIENPROFI

21. Jahrgang · Ausgabe 96

## 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, Andreas Kischkel,

Lars Lorsbach

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 © alphaspirt – Fotolia.com; S. 7 © ponomarenko13 – Fotolia.com; S. 10 © Ico Maker –

Fotolia.com; S. 17 © New Africa – Fotolia.com;

S. 24 © tiero – Fotolia.com; S. 27+30 ©

DDRRockstar – Fotolia.com; S. 34 © phloxii –

Fotolia.com; S. 37 © Victoria M – 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 – Eigentümergewinnung**

**Systematische Eigentümer-Gewinnung**

Akquise auf Autopilot ..... 6

**AGW – Auftragsgewinnung**

**Systematische Akquise**

Regeln für die systematische Akquise von Alleinaufträgen  
 Von Werner Berghaus ..... 10



**LEB – Leistungserbringung**

**LEB – Vermarkten nach Zahlen**

Aktivitäten werden vom erwarteten Ende zurück zum Anfang geplant.  
 Genauso ist es möglich, Ergebnisse vom Ende zurückzudenken.  
 Von Werner Berghaus ..... 16

**Home Staging: Inszenieren Sie Ihre Immobilien – und Ihren Marktauftritt!**

In der vorletzten Ausgabe berichteten wir über die Erfinderin des Home Stagings,  
 Barb Schwarz, und aus welchen Gründen sie seinerzeit dazu kam, Home Staging zu installieren . . . . . 20



**MGM – Management**

**Management (6): Informationsverarbeitung**

„Bei der nächsten Sintflut wird Gott nicht Wasser, sondern Papier verwenden.“  
 (Romain Gary, französischer Schriftsteller, Regisseur, Übersetzer und Diplomat)  
 Von Peter Arndt ..... 22



**LEB – Leistungserbringung**

**Makler oder Unternehmer?**

Was zeichnet einen erfolgreichen Unternehmer aus? Wie schaffen Sie es,  
 Ihr Unternehmen so zu entwickeln, dass Sie in Ihrer Region einen  
 signifikanten Marktanteil halten?  
 Von Lars Lorsbach ..... 26

**Der Schlüssel zum Erfolg**

Der Schlüssel zum Erfolg sind Ihre Mitarbeiter!  
 Von Lars Lorsbach ..... 31



**Rubriken**

**Editorial**

Beziehungssache ..... 3

**Branchenbuch**

..... 29

**Den Piraten keine Träne nachweinen**

In vielen Maklerfirmen werden Vertriebsmitarbeiter, die nur Besichtigungen durchführen, wie Prinzen behandelt.  
 Dies steht oft im Widerspruch zu ihrem Beitrag am wirtschaftlichen Unternehmenserfolg.  
 Von Andreas Kischkel ..... 37



# Systematische Eigentümer-Gewinnung

## Akquise auf Autopilot

Die Eigentümer-Gewinnung (EGW) ist derjenige Unternehmensbereich, der regelmäßig neue Kontakte (Akquise-Chancen) zu Eigentümern generiert. Die EGW ist ein permanenter Prozess ohne expliziten Auslöser (Trigger) und kann auch als operatives Marketing betrachtet werden. Die EGW mündet in die Auftraggeber-Gewinnung (AGW). Diese startet, wenn der direkte Kontakt zu Vermietern oder Verkäufern hergestellt wird und es um die Beauftragung des Maklers geht.

**Für nordamerikanische Makler ist die EGW** der wichtigste Unternehmensbereich. „You are in the Marketing Business!“ lautet die Devise der Makler und sie haben Recht damit. Alle nachfolgenden Unternehmensbereiche, sowohl die Auftragsgewinnung (Akquise) als auch die Leistungserbringung (Verkauf), hängen unmittelbar von der EGW ab.

Man muss sich einmal vorstellen, dass ein Maklerbüro mit Anfragen von Eigentümern förmlich bombardiert wird. Das Unternehmen würde sich komplett anders ausrichten. „Beratungstermine“ mit potentiellen Verkäufern werden – schon aus Zeitgründen – nur im Maklerbüro durchgeführt. Wer das nicht möchte, muss sich an einen „kundenfreundlichen“ Makler wenden, der Hausbesuche macht.

Ebenso würde die „Konversions-Quote“, der Akquise-Erfolg, ungeahnte Höhen erklimmen. Der Makler würde sich dann genau überlegen, mit wem er oder sie überhaupt verhandelt und schließlich zusammenarbeiten will. Alleinaufträge würden nur zu den Konditionen des Maklers unterzeichnet.

Entsprechend wird der Verkauf, die Leistungserbringung, beflügelt, wenn Immobilien stets zu Marketing-gerechten Preisen angeboten und in der Vermarktung können alle Register gezogen werden (siehe Seite 16), was wieder zu neuen Kontakten führt.

### **Jetzt die gute Nachricht: Die EGW ist vollständig systematisierbar!**

Per Definitionem bedeutet Eigentümer-Gewinnung, dass der Makler bzw. das Unternehmen mit vielen, ihm noch unbekanntem Eigentümern kommuniziert. Dies steht im Gegensatz zur Auftrags-Gewinnung (AGW), denn hier kommuniziert der Makler mit einer bestimmten Person oder einem Paar. Die AGW ist daher schon durch die Arbeitszeit und Tagesform des Maklers eingeschränkt. Hinzu kommt, dass bei der AGW der menschliche bzw. zwischenmenschliche Faktor überwiegt und sich so einer Digitalisierung und Automatisierung immer entgegenstemmt.

Die gesamte Kommunikation in der Eigentümer-Gewinnung kann dagegen ohne Probleme an Dritte ausgelagert werden. Da ist zunächst die Entwicklung der Werbemittel, die man spezialisierten Agenturen anvertrauen sollte, da sie das Geschäft eines Maklers bereits verstehen. EGW-Maßnahmen können auch nach dem Vorbild erfolgreicher Kollegen entwickelt werden. Es müssen ja nicht unbedingt die Konzepte der direkten Mitbewerber sein. Beispielsweise herrscht in den Makeln21-Arbeitsgruppen ein reger Austausch erfolgreich getesteter Kampagnen.

Die Reise des Auftraggebers beginnt mit den ersten Gedanken über eine wohnliche Veränderung, wandert über die konkrete Planung der Durchführung bis zu der Zeit nach dem Kauf/Verkauf.

Auch die Durchführung der Maßnahmen ist systematisierbar. Zu jeder Maßnahme braucht es entweder einen Trigger (Auslöser) oder eine definierte Frequenz (wöchentlich, monatlich, einmal im Quartal). Das Ziel der Automatisierung ist damit in Reichweite.

### **Die Basis der EGW bildet das Marketing.**

- Logo
  - Slogan, aussagefähig
  - Claim
  - Foto, Makler und Team
  - Styleguide und eine
  - ansehnliche Website
- sollten selbstverständlich vorliegen.

### **Schritt 1: Die Zielgruppen**

Die EGW ist eine „Black Box“. Sie investieren auf der einen Seite in unterschiedliche Maßnahmen, und am anderen Ende kommen Kontakte zu Ihnen zunächst noch unbekanntem Eigentümern (Leads) für Sie heraus.

Diese „Black Box“ folgt der „Kunden-Reise“, im Werbe-deutsch „Customer Journey“ genannt. Die Reise des Auftraggebers beginnt mit den ersten Gedanken über eine wohnliche Veränderung, wandert über die konkrete Planung der Durchführung bis zu der Zeit nach dem Kauf/Verkauf des neuen Zuhauses.



- Wie funktioniert der Verkauf einer Immobilie?
- Erst kaufen, dann verkaufen?
- Mit oder ohne Makler, welche Erfahrung gibt es im Umfeld?
- Was kosten Makler? Was kann man als Privatverkäufer sparen?
- Gibt es Informationen zum „Do-it-yourself Verkauf“?

Je nachdem, ob die Entscheidung Richtung Makler oder Privatverkauf tendiert, werden die Fragen konkreter:

- Welchen Kaufpreis bieten wir an?
- Welcher Makler ist der beste?
- Welche Fehlerquellen gibt es? Wie machen wir alles richtig?
- Welche Erfahrungen haben andere gemacht?

Damit befinden sich stets vier unterschiedlich „reife“ Eigentümer-Typen auf dem Markt: Diejenigen,

- die sich erst seit kurzem Gedanken über eine Veränderung des Wohnens machen und die möglichen Alternativen abwägen,
- die, die sich bereits für einen Umzug entschieden haben und nun die konkreten Schritte planen,
- die Eigentümer, deren Immobilien bereits privat oder über Makler angeboten werden und
- Eigentümer, die erfolgreich verkauft oder gekauft haben und frühestens nach einigen Jahren wieder auf den Markt kommen.

**Im System Makeln21** sind diese Reifestadien abgebildet in den Kategorien „Vor-Markt“ (1+2), „Im-Markt“ und „Bindungs-Markt“.

Beginnen wir bei den ersten Überlegungen des Eigentümers über eine wohnliche Veränderung. Dieser Prozess kann durch verschiedene Ereignisse ausgelöst worden sein, etwa die Veränderung der finanziellen Situation, berufliche Zwänge, das Alter oder familiäre Veränderungen. Folgende Fragen werden in dieser Situation gestellt:

- Was ist meine Immobilie eigentlich wert? (Welches Budget steht zur Verfügung?)
- Was wird zu welchem Preis wo angeboten?
- Brauchen wir eine Finanzierung und was sind die Konditionen?

Es werden also allgemeine Fragen zum Immobilienmarkt gestellt. Niemand interessiert sich an dieser Stelle für einen Makler, geschweige denn für Informationen zum Verkauf einer Immobilie. Dies folgt erst in der nächsten Stufe:

Unsere fortgeschrittenen Eigentümer (Vor-Markt 2) sind mittlerweile entschlossen, ihre vorhandene Immobilie abzugeben um damit etwas Neues zu kaufen oder zu mieten. Nun sind konkrete Entscheidungen und weitere Schritte gefordert. Folgende Fragen werden gestellt:

In der nächsten Stufe, dem Im-Markt, sind eigentlich auch zwei Typen Eigentümer vertreten: Einerseits die Privatverkäufer und andererseits diejenigen, die sich für einen Makler entschieden haben. Die Privatverkäufer werden sich nun fragen:

- Es melden sich viele Interessenten. Bieten wir zu günstig an?
- Es melden sich nur Makler. Was machen wir falsch?
- Was passiert mit anderen Verkaufs-Angeboten in der Nachbarschaft?
- Warum meldet sich keiner mehr?
- Erste Besichtigung: Wie geht das?

Die zweite Gruppe hat andere Sorgen

- Wann geht es endlich los?
- Warum meldet sich der Makler nicht?
- Was passiert mit anderen Verkaufs-Angeboten in der Nachbarschaft?
- Haben wir den richtigen Makler ausgewählt?
- Die Fotos hätten wir besser hinbekommen...

Beide Gruppen beobachten also die Verkaufsbemühungen anderer, insbesondere die der Makler. Wenn die Privatverkäufer merken, dass ihnen der Verkauf nicht so einfach gelingt, sind sie offen für Alternativen.

Die letzte Zielgruppe sind schließlich diejenigen Menschen – Käufer und Verkäufer – mit denen der Makler bereits erfolgreich ein Geschäft abgewickelt hat.

### Zusammenfassung: Die Zielgruppen

Wir haben also folgende Zielgruppen erkannt:

- Vor-Markt 1: Allgemeines Interesse
- Vor-Markt 2: Konkretes Interesse
- Im-Markt 1: Privatverkäufer
- Im-Markt 2: In Betreuung durch andere Maklern
- Bindungs-Markt: Potentielle Empfehlungsgeber

Für die vier oder fünf Zielgruppen werden nun unterschiedliche Kampagnen benötigt. ▶



Im Idealfall haben wir nun ein Dutzend erfolgreich getesteter Kampagnen und auch die Möglichkeiten für deren Verbreitung erfasst (Kanäle/Medien).

### Zweiter Schritt: Die Kampagnen

Einleitend soll nochmals festgehalten werden, dass es ratsam ist, solche Kampagnen von spezialisierten Agenturen zu kaufen. Diese Anbieter haben bereits Erfahrung mit Immobilienmaklern und sie erhalten regelmäßiges Feedback ihrer Klienten und verbessern die eingesetzten Medien kontinuierlich. Eine einmal erfolgreiche Kampagne kann zudem beliebig oft wiederholt werden. Wer mit der Versuch-Irrtum-Methode experimentiert, verliert möglicherweise nur sein Budget. Ebenso hilft die Zusammenarbeit mit anderen Kollegen.

Für jede der oben genannten Zielgruppe oder für jeden definierten Markt brauchen wir mindestens drei Kampagnen, die hier nur grob angerissen werden:

- Vor-Markt 1: Marktberichte, Wohnen im Alter, ggf. IMPULS-Magazin
- Vor-Markt 2: Wertermittlung, IMPULS-Magazin, etc. In diesem Segment müssen auch die Leistungsfähigkeit und der Nutzen des Maklers besser herausgestellt werden. (Slogan, Verkaufstatistiken, Erfolgsbeispiele)
- Im-Markt 1: Tipps zum Privatverkauf, Vermeidung von Fehlern, den richtigen Angebotspreis finden, die professionelle Besichtigung, Verhandlungstipps, „Wir suchen...“, Erfolgsbeispiele
- Im-Markt 2: Erfolgsbeispiele, Such-Anzeigen
- Bindungsmarkt: Allgemeine Wünsche zu Weihnachten, Ostern und Geburtstagen, Erinnerung an den „Haus-Geburtstag“ (Notartermin), Einladungen, Events

### Dritter Schritt: Die Kanäle

Diese Botschaften können nun in verschiedenen Medien kommuniziert werden. Dem Maklerunternehmen stehen meist folgende Kanäle zu Verfügung:

- Ladenlokal
- Homepage
- Handzettel, Flyer
- Annoncen, Anzeigen
- Social Media
- Netzwerk
- Events
- Persönliche Ansprache

Jeder Kanal kann nun für unterschiedliche Medien genutzt werden. Dies wären beispielsweise beim Ladenlokal:

- Schaufenster-Aushang (Wir suchen...)
- Exposé-Aushang (Erfolgreich verkauft!)
- Info-TV (Tipps für Privatverkäufer)

Gleichermaßen wird der Kanal Events weiter unterteilt in „Tag der offenen Tür“, Info-Veranstaltungen, Makler-Sprechstunde oder regionale Messen/Feste.

### Vierter Schritt: Die EGW-Matrix

Systematisch denkende Leser werden es bereits vermuten: Es läuft alles auf eine Matrix-Darstellung der hier angesprochenen Punkte hinaus. Wir haben auf der einen Seite die Kanäle und deren Medien und auf der anderen Seite die Kampagnen, abgeleitet aus den Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen. Dies lässt sich nun in einer Matrix visualisieren (siehe Bild).

Im Idealfall haben wir nun ein Dutzend erfolgreich getesteter Kampagnen und auch die Möglichkeiten für deren Verbreitung erfasst (Kanäle/Medien). Das hat zunächst den Vorteil, dass eine Kampagne (Handzettel) nicht mehr isoliert gestartet wird. Ein Blick auf die Matrix zeigt uns, dass die gleiche Aktion ebenso im Ladenlokal, auf der Homepage und im Social Media-Bereich platziert werden kann.

Im nächsten Schritt kann man Beziehungen und Abhängigkeiten zwischen den Kampagnen herstellen. So würde eine Aktion „Marktbericht“ (Vor-Markt 1) gefolgt von „Was ist meine Immobilie wert?“ (Vor-Markt 2) und weitergeführt mit „Tipps für Privatverkäufer“ (Im-Markt), sofern man weiter Zugriff auf die Zielgruppen hat.

### Von der Automatisierung ...

Und nun geht es an die Steuerung der Kampagnen. Grundsätzlich gilt es hier zu unterscheiden, ob eine Aktion event- oder frequenzgesteuert ist.

Bei der Eventsteuerung löst ein bestimmtes Ereignis die Kampagne aus. Dies gilt beispielsweise für den erfolgreichen Verkauf eines Objekts, dem dann die Flyer-Kampagne mit der Erfolgsmeldung folgt.

Bei den frequenzgesteuerten Aktionen geht es darum, regelmäßig eine Kampagne zu starten oder aufzufrischen. Im Ladenlokal werden vielleicht wöchentlich die Aushänge aktualisiert, auf der Homepage wird wöchentlich ein Beitrag eingestellt und mittels Newsletter beworben. Der Marktbericht erscheint alle sechs Monate und soll aktiv beworben werden.

Das bedeutet viel Arbeit, denn schließlich geht es um etwa zwölf bis 18 Kampagnen, die auf ungefähr 40 bis 50 Medien verteilt werden. Doch einmal durchgeplant, funktioniert die Eigentümer-Gewinnung dann quasi von allein. Aufgabe des Maklers ist es dann „nur noch“, den Erfolg der Aktionen zu messen und immer weiter zu optimieren.

### ... zur Akquise-Bombe

So lautet ein Beitrag über eine besonders erfolgreiche Kampagne in der Ausgabe Nr. 76 (siehe auch [www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de](http://www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de)). Maklerin Christine Kehl freute sich über 15 Alleinaufträge in nur 14 Tagen, nachdem sie erstmals ihr neues Immobilien-Magazin präsentierte. Die Eigentümer kamen mit

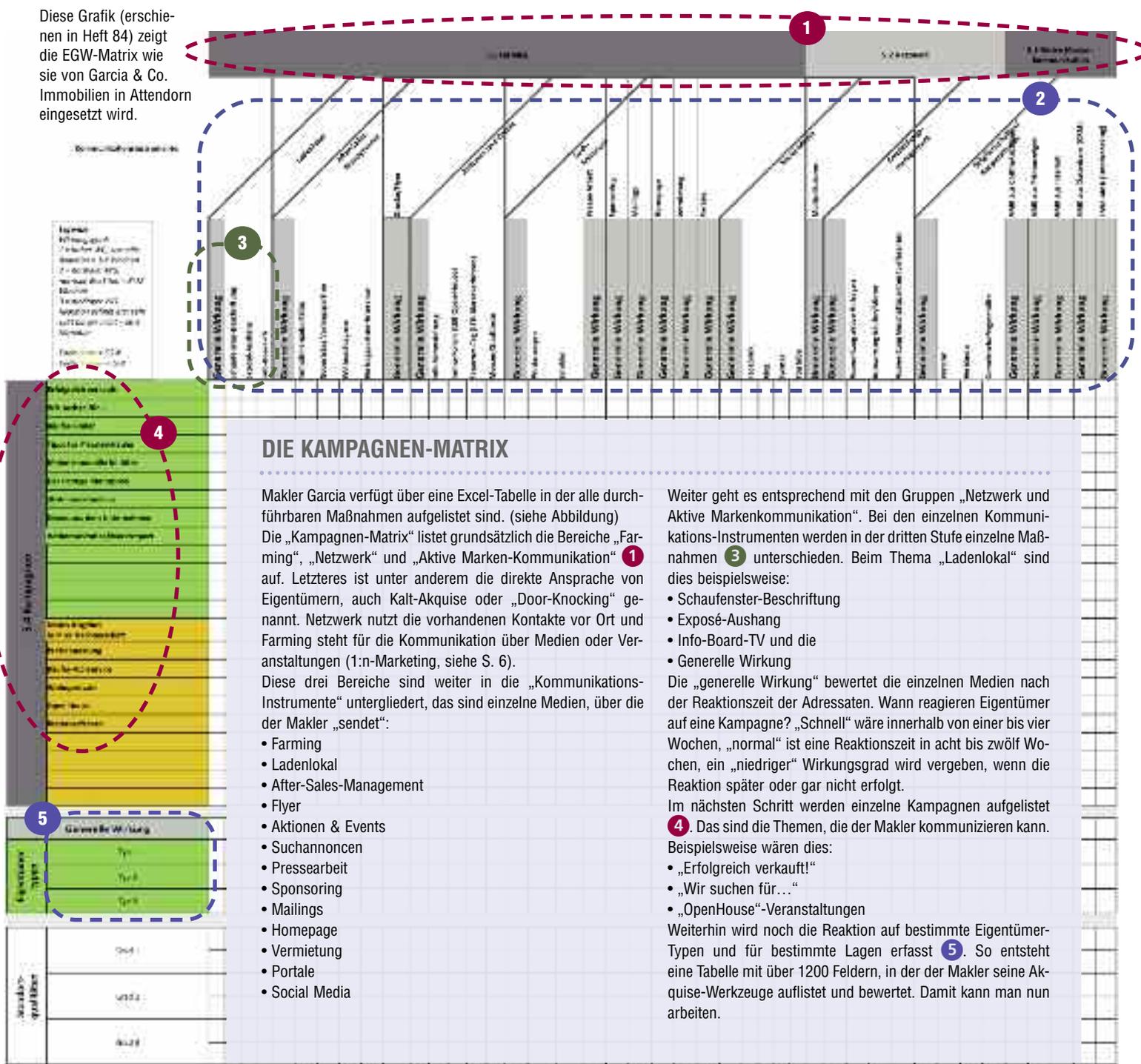
allen Unterlagen zu ihr ins Büro und sagten nur: „Bitte verkaufen Sie unser Haus!“. Wer denkt da noch über Tipps und Tricks für die Akquise-Verhandlung nach, wenn die Eigentümer-Gewinnung den Auftrag so einfach verkauft?

Die Kampagne war natürlich professionell konzipiert und durchgeführt. Das Magazin wurde von einer spezialisierten Agentur entwickelt, die Auflage großzügig auf 15.000 Exemplare ausgerichtet und die Verteilung übernahm die regionale Tageszeitung. Die Kosten der Aktion stehen im Vergleich zur

erwarteten Maklerprovision lediglich bei einem niedrigen, einstelligen Prozentwert.

Die Verteilung des Magazins wird sicherlich mindestens zweimal jährlich stattfinden. Auch wird es sich nicht um die einzige EGW-Maßnahme der Kollegin handeln. Hier zeigt sich, welche enorme Hebelwirkung eine perfekt funktionierende Eigentümer-Gewinnung bietet, die sich dann wie ein roter Faden durch alle übrigen Unternehmensbereiche zieht und diese beflügelt. ■

Diese Grafik (erschieden in Heft 84) zeigt die EGW-Matrix wie sie von Garcia & Co. Immobilien in Attendorf eingesetzt wird.



# Systematische Akquise

Werner Berghaus

## Regeln für die systematische Akquise von Alleinaufträgen

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, siehe Seite 16).

Auf den Erfolg eines Akquise-Versuchs muss ein Makler manchmal lange warten, etwa wenn Eigentümer überlegen, ob sie es zunächst selber versuchen sollen oder zwischen verschiedenen Maklerangeboten auswählen möchten. Doch auch die Makler selber zögern die Entscheidung über den Auftrag hinaus: Oft präsentieren sie ihre Leistungen, ihr Unternehmen oder ihre Erfolge, ohne zu klären, welche Ansprüche sie an einen Auftrag haben. So wird die Entscheidung über den Alleinauftrag, die Courtage und insbesondere über den Angebotspreis lange hinausgezögert. In der Regel wird den Eigentümern erst beim zweiten Termin bewusst, dass sie ihren Wunschpreis nicht erhalten, dass der Makler Geld kostet und sogar eine exklusive Beauftragung anstrebt. Der Makler dagegen erkennt erst nach mehreren Stunden Gespräch, einer Wert-

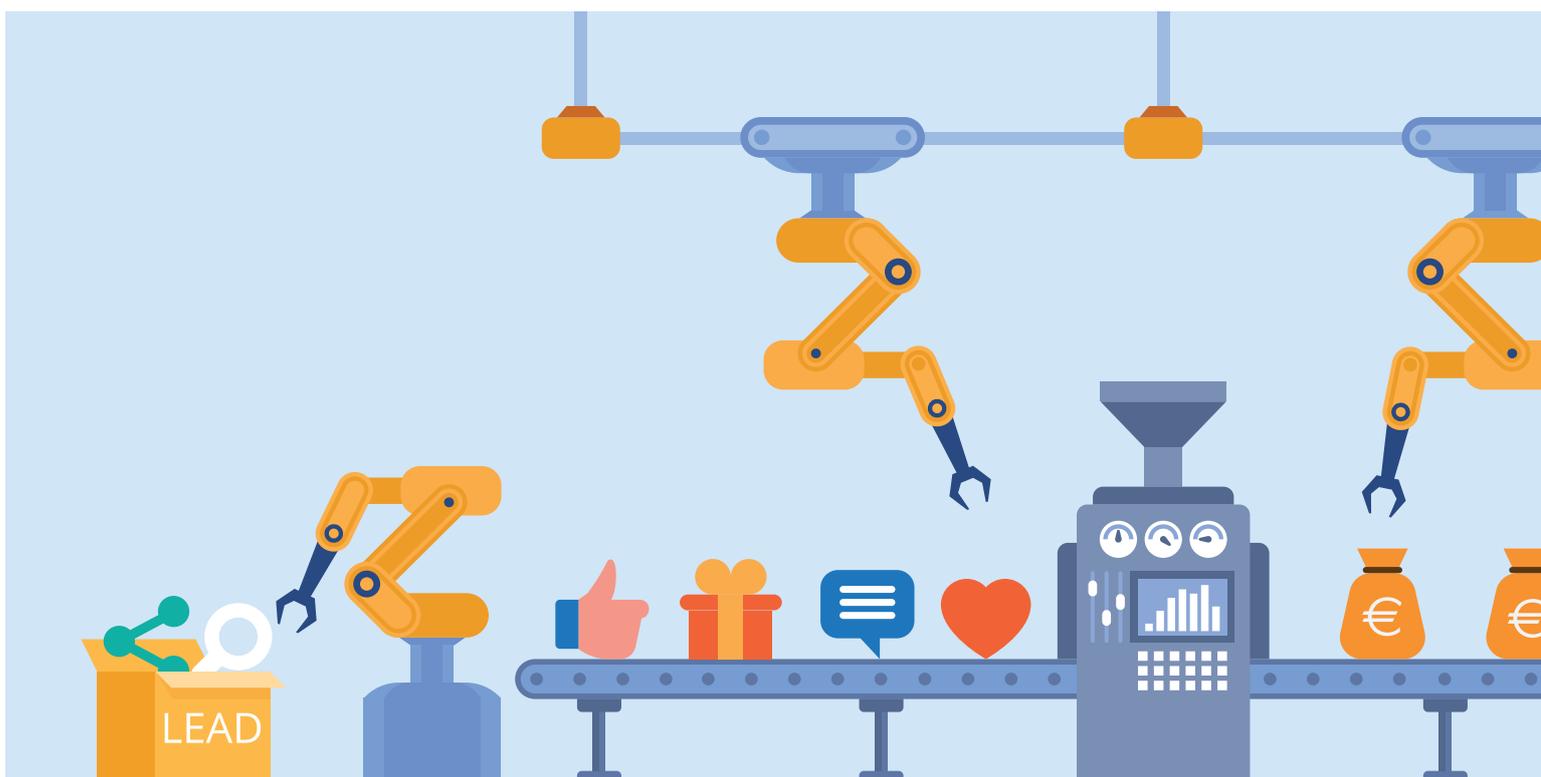
ermittlung und mehreren Kilometern Fahrtstrecke, dass er oder sie mit diesen Eigentümern kein Geschäft machen wird.

### Regel 1: Die systematische Akquise platziert alle wichtigen Entscheidungen möglichst an den Anfang der Verhandlungen.

Das wirft zwangsläufig die Frage auf, wo diese Verhandlungen geführt werden. Die erste persönliche Begegnung findet in der Regel in der Immobilie statt. Der Eigentümer erwartet, dass der Makler ein fachmännisches Urteil über den erzielbaren Kaufpreis der Immobilie liefert, und auch die Makler glauben, dass man immer zuerst das Objekt in Augenschein nehmen muss. Doch ein Makler sollte sich stets Folgendes bewusst machen: Eine erfolgreiche Vermittlung scheidet niemals am Objekt, sondern immer am Auftraggeber!

### Regel 2: Am Anfang steht die Art der Zusammenarbeit, dann erst geht es um die Immobilie.

In der klassischen Akquise, beim Ersttermin in der Immobilie, muss ein Makler eine kommunikative Meisterleistung schaffen, die hohe Konzentration erfordert. Er oder sie muss





## Wer in der Auftragsgewinnung auf Auswertungen verzichtet beraubt sich der Möglichkeit zu Verbesserungen.

- dem Eigentümer gegenüber mit fachlichem Know-how glänzen, ohne den geschätzten Verkaufspreis zu verraten – denn das hebt man sich für den Schluss auf
- möglichst keine Auskünfte oder Andeutungen über Alleinbeauftragung und die Innencourtage liefern, denn dieses Thema könnte die frische Beziehung zu den Eigentümern stören
- an einem fremden Ort das eigene Unternehmen präsentieren, während man nur mit Prospekten und Visitenkarte ausgestattet ist
- sich alle möglichen Geschichten über die Immobilie anhören, während man in Gedanken schon die Provision ausrechnet und
- eine Vertrauensbasis zu den Eigentümern herstellen, ohne sich von den Details der Immobilie ablenken zu lassen.

Dabei ist es seit Jahren bekannt, dass die Konversionsquote, also die Anzahl erfolgreicher Abschlüsse, drastisch steigt, wenn der Ersttermin im Maklerbüro startet. Die richtige Frage lautet doch: Wie gelingt es, die Eigentümer ins Maklerbüro zu bekommen?

### **Regel 3: Systematische Akquise startet im Maklerbüro**

Es ist ein Trugschluss zu glauben, die Eigentümer zögen es vor, wenn Makler Hausbesuche machen. Der Autor selbst hat angehenden Immobilien-Fachwirten mehrfach die Frage gestellt, welche Variante ihnen lieber wäre: Termin in der eigenen Immobilie oder Besuch im Maklerbüro? Stets wurde dafür plädiert, den Makler in dessen Räumlichkeiten aufzusuchen.

Im Maklerbüro kann man die Immobilie vollständig ausblenden. Hier geht es nur um die Zusammenarbeit zwischen Eigentümer und Immobilien-Profi. In dieser Situation besteht die beste Gelegenheit dafür, das eigene Unternehmen in Szene zu setzen und aufzuzeigen, wie eine erfolgreiche Vermarktung abläuft. Wichtige Punkte wie die exklusive Beauftragung und die Regelung der Courtage werden frühzeitig angesprochen und geklärt. Und wenn alle Punkte geklärt sind, kann auch schon der Auftrag unterzeichnet werden – und zwar zum Wunschpreis der Eigentümer.

Sollte der Makler später feststellen, dass dieser Wunschpreis ins Reich der Fabeln gehört, wird der Zielpreis entweder angepasst oder der Auftrag wieder storniert. Wenig vorstellbar ist, dass der Eigentümer auf die Vereinbarung und den illusorischen Preis pocht – aber auch damit kommen Makler notfalls noch klar.

### **Regel 4: Wenn die allgemeinen Modalitäten passen, steht dem Auftrag nichts im Wege.**

Die systematische Akquise nutzt Zahlen und wertet regelmäßig unterschiedliche Statistiken aus. Ohne Vergleich kein Fortschritt! Folgende Benchmarks bieten sich an:

- Erstkontakt zum Eigentümer: Wie viele Neu-Kontakte kommen im gewählten Zeitraum zustande? Wie viele davon wurden passiv akquiriert (Eigentümer meldet sich beim Makler)?
- Ersttermin: Wie viele Akquise-Termine werden im gewählten Zeitraum durchgeführt? Wie viele sind es in Bezug auf die Erst-Kontakte?
- Die Folgetermine können Sie auswerten, sie bringen aber nur dann ein Erkenntnis, wenn sie sehr häufig nicht mehr zustande kommen, denn das bedeutet, dass beim Ersttermin wohl einiges schief läuft.
- Alleinaufträge: Wie oft kommt es – in Bezug auf die Ersttermine – zum Auftrag? Das Ergebnis liefert die so genannte Konversions-Quote.





**Bei einer Verbesserung der Erfolgswahrscheinlichkeit auf 90 oder mehr Prozent kommen wir auf fast 60 statt nur 50 Notartermine.**

---

Die Auftrags-Gewinnung ist ein wichtiger Unternehmensbereich, insbesondere bei kleineren Betrieben. Wer hier auf Auswertungen verzichtet, handelt leichtfertig und beraubt sich der Möglichkeit zu Verbesserungen. Interessanterweise fällt es Maklern leichter, zum x-ten Male ein Verkaufstraining zu buchen als eine einfache Excel-Tabelle zur Erfolgskontrolle anzulegen.

**Regel 5: „Was man nicht messen kann (will), kann man auch nicht steuern“ (Peter Drucker)\***

---

Leider fehlt in der Regel die Möglichkeit, die o.g. Kennziffern mit Kollegen zu vergleichen. Das liegt daran, dass entweder gar nicht gemessen wird, falsch gemessen wird oder auch schlicht gefälscht wird, wenn das Ergebnis nicht goutiert. Das nächste Problem liegt darin, dass meist intuitiv vorgegangen wird. „Wir stellen uns flexibel auf die Kunden ein“, lautet dann die Aussage (ein Satz mit acht Wörtern und drei Lügen). Doch wie der kanadische Unternehmensberater und Makler Craig Proctor schon feststellte: „Verkaufen ist ein Prozess – kein Event!“ Dabei ist die Beschreibung der AGW eine der leichtesten Übungen im System Makeln21.

Im ersten Schritt wird die grobe Strategie beschrieben: Arbeitet man nach der Bob-, der O<sup>2</sup>- oder der OB-Strategie? Was das ist? Nun, BoB bedeutet „Bürotermin-Objektaufnahme-Bürotermin“, O<sup>2</sup> ist „Objekttermin gefolgt von Zweittermin am Objekt“ und OB beschreibt die Variante „Start im Objekt und Zweittermin im Maklerbüro“.

Die jeweilige Strategie beschreibt das Ziel des Maklers: So soll die Akquise wunschgemäß ablaufen. Im nächsten Schritt werden der Erst- und der Zweittermin ausführlich beschrieben, denn hier geht es um die Frage, wie das Ziel erreicht werden soll. Zur Strategie gesellt sich also die Taktik.

Die Taktik beschreibt man am besten wie einen Notfall-Plan, den man ersatzweise auch einem Mitarbeiter überlassen kann, wenn man einen wichtigen Akquise-Termin nicht persönlich wahrnehmen kann. Erst wenn dieser Akquise-Prozess beschrieben ist, kann man mit Mitarbeitern und Kollegen an Verbesserungen arbeiten.

**Regel 6: Prozesse, die nicht schriftlich dokumentiert sind, existieren nicht, und was nicht als Prozess definiert ist, ist nicht messbar.**

---

Mit Zahlen wird Erfolg planbar. Wie viele Objekte sollen im Jahr verkauft werden? Gehen wir von 50 Objekten aus. Wie hoch ist die Erfolgswahrscheinlichkeit des Maklers bzw. des Unternehmens? Gemeint ist der Anteil der Aufträge, die

erfolgreich beim Notar beendet werden. Gehen wir von 80 Prozent aus, dann muss unser Makler (50 / 0,8) etwa 63 Objekte akquirieren.

Gehen wir einen Schritt weiter, wie hoch ist die Konversionsrate? Wie viele Leads (Ersttermine beim Eigentümer) führen zum Erfolg? Angenommen, die Konversionsrate liegt bei nur 50 Prozent, dann müssen hier fast 130 Termine mit Eigentümern vereinbart werden.

Bezogen auf einen Monat braucht das Unternehmen also mindestens 10 qualifizierte Leads. Diese Kennziffer lässt sich leicht überwachen – auch für Teams und einzelne Verkäufer.

**Regel 7: Kennziffern sind ein guter Indikator für zukünftige Ereignisse.**

---

Welche Chancen gibt es für Wachstum? Was muss passieren, um 60 statt 50 Objekte zu verkaufen?

- 60 Objekte verkaufen bedeutet in diesem Beispiel
- 75 Aufträge müssen akquiriert werden und
- 150 Ersttermine mit Eigentümern sind dazu erforderlich.

Gibt es Alternativen? Wie wäre es mit der BOB-Strategie (siehe oben)?

- 120 Leads generiert das Unternehmen bereits
- 60 Eigentümer vereinbaren einen Termin im Maklerbüro. Dort genießen wir aber eine Konversionsquote von 90 Prozent und vereinbaren so bereits
- 54 Aufträge.
- 60 restliche Leads werden konventionell bearbeitet und mit der bisherigen Konversion von 50 Prozent erhalten wir
- 30 weitere Aufträge und kommen so auf 84 Objekte und
- 67 Notartermine.

**Regel 8: Ein Strategiewechsel kann Potenziale wecken.**

---

Bleiben wir bei verborgenen Potenzialen. Anhand der Kennziffern lässt sich schnell feststellen, wo es am meisten weh tut, und das ist die Erfolgswahrscheinlichkeit von 80 Prozent. Jeder fünfte Auftrag wird nicht erfolgreich abgeschlossen! Dies ist umso schmerzhafter, weil diese Aufträge mühsam akquiriert wurden, Leads eventuell teuer eingekauft wurden und – last but not least – Vermarktungskosten ja schließlich auch auf Objekte entfallen, die keinen Umsatz gebracht haben. Bei einer Verbesserung der Erfolgswahrscheinlichkeit auf 90 oder mehr Prozent würden aus den 63 Aufträgen fast 60 statt nur 50 Notartermine.

---

\*US-amerikanischer Ökonom österreichischer Herkunft. Er gilt als ein Pionier der modernen Managementlehre (Wikipedia)

Die Fehlersuche lässt sich Schritt für Schritt fortsetzen. Was ist mit der Konversions-Quote von 50 Prozent nach den Ersttermin am Objekt? Warum wird diese Quote so viel besser, wenn der Ersttermin im Maklerbüro startet (dies ist ein Wert aus der Praxis)? Die Aufgabe lautet: Wie bekommen wir mehr Eigentümer zum Termin ins Büro?

### **Regel 9: Wer die richtigen Fragen stellt, bekommt auch gute Antworten.**

Was vermittelt der Makler dem Eigentümer eigentlich beim Akquisetermin? Sind es Aussagen wie „Wir sind die Größten! Wir haben jahrelange Erfahrung! Wir sind der Makler mit dem besten Service! Wir haben die meisten Marketing-Tools!“ Niemand interessiert sich dafür. Die Eigentümer sind genauso gestrickt wie jeder andere Mensch. Eigentümer fragen sich: Was ist mein Vorteil (wenn ich mit diesem Makler zusammenarbeite)?

Und wenn Eigentümer sich fragen, welchen Vorteil ein bestimmter Makler ihnen bietet, dann sind vorher schon viele

Fragen im Sinne des Maklers positiv beantwortet worden. Warum dieser Makler? ist dann eine der letzten Fragen.

Wie will man nun den Nutzen für den Eigentümer kommunizieren? Die Auflistung von Marketing-Tools (360 Grad-Besichtigung, Home Staging oder Foto-Shooting) sind nur eine Reihe von Arbeitsschritten, die für den potenziellen Auftraggeber zunächst abstrakt bleiben.

Die Prop-Techs machen es vor, wie es geht: Vermitteln Sie ein System! Während Online-Makler im Erklärungsnotstand sind, dass ihr System trotz (!) Online funktioniert, können Offline-Makler darstellen, mit welchem System sie den Erfolg herbeiführen.

Warum ist das besser? *Als System wird allgemein eine Gesamtheit von Elementen bezeichnet, die miteinander verbunden sind und dadurch als eine (...) Einheit angesehen werden können, als strukturierte systematische Ganzheit* (Wikipedia).

Wer die Vermarktung der Immobilie als (s)ein System darstellt, vermittelt deutlich: Alles hat Hand und Fuß! Jeder Schritt ist durchgeplant und nichts sollte verändert werden. ▶

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](http://www.sprengnetter.de/makleredition)

☎ 02641 91 304441

Natürlich kann man dem Eigentümer auch alles genau erklären: „... wenn wir Ihren Auftrag erhalten, dann kümmern wir uns erst einmal um die Vollständigkeit der Unterlagen. Danach fotografieren wir Ihr Objekt und erstellen ein aussagefähiges Exposé für die anvisierte Zielgruppe (?). Wir bewerben Ihre Immobilie in allen einschlägigen Medien und natürlich auch bei unseren Interessenten in der Kartei. Besichtigungen führen wir selbstverständlich nur mit qualifizierten Interessenten durch ...“

Oder klingt nicht vielleicht das Folgende besser: „Unser System zielt auf maximalen Konkurrenzdruck unter den Interessenten, damit wir den höchstmöglichen Preis für Sie erzielen. Dazu sind gezielte Maßnahmen wie ein strategisch gewählter Angebotspreis, die werbliche Aufbereitung der Immobilie (Staging) und ein professionelles Foto-Shooting unverzichtbar ...“.

#### Regel 10: Eigentümer bevorzugen Systeme ■

## SYSTEM VS. BLABLA

Welche Botschaften vermitteln Immobilienmaklern den Eigentümern? Ein Blick auf die Webseiten unterschiedlicher Maklerunternehmen offenbart folgendes:

Angebote stehen meist an erster Stelle. Dies ergibt sich eindeutig aus der Reihenfolge der einzelnen Menüpunkte auf der Website und wird vom Besucher bewusst oder unbewusst als Hierarchie verstanden. Jedoch ist es keineswegs die Aufgabe der Makler-Website Angebote zu präsentieren, sondern Aufträge anzubahnen.

### Warum Makler? Wie wird die Leistung des Maklers argumentiert?

Der Grundtenor ist, dass Private mangels Erfahrung kaum in der Lage sind eine Immobilie „unfallfrei“ zu veräußern. In der Realität bzw. in der Wahrnehmung der Eigentümer hat diese Aussage wenig Bestandskraft. Im aktuellen Markt ist es keine Herausforderung einen Käufer aufzutreiben.

Unterstützend listen viele Makler-Websites das gesamte Leistungsportfolios im Falle einer Beauftragung auf. Das soll die Eigentümer mahnen, wie viel Arbeit auf sie zukommt. Aber auch diese Botschaft ist zweischneidig, denn die eingesparte Makler-Provision zahlt diese Bemühungen recht gut. Ein Potpourri der unterschiedlichsten Marketing-Tools lädt zudem ein, die Notwendigkeit der einzelnen Maßnahmen zu hinterfragen. Das führt dann zu überflüssigen Diskussionen über Maßnahmen wie 360-Grad Besichtigungen, Maklergalgen oder Home Staging.

Ausführlich schwärmen viele Makler auf der Website von der eigenen Professionalität, insbesondere bei der Präsentation der Objekte. Anscheinend spielt es dabei keine Rolle, dass schon ein flüchtiger Blick auf ein beliebiges Objektangebot dieses Maklers das genaue Gegenteil belegt. Dort findet man dann schlampige Präsentation durch schlechte und oft sogar unscharfe Fotos. Den größten Kontrast zwischen Anspruch und Wirklichkeit bieten

dann professionell erscheinende Webistes, auf denen recht unbescheiden die eigene Leistungsfähigkeit gepriesen wird, während der direkte Gegenbeweis nur einen Klick entfernt ist.

### Geht das besser?

Spätestens im persönlichen Akquise-Termin sollte man mit offenen Karten spielen.

**Botschaft 1:** Um Ihre Immobilien irgendwie zu verkaufen, brauchen Sie uns nicht – und erst recht keinen anderen Makler!

**Botschaft 2:** Wenn Sie aber Ihre Immobilie zügig und zum maximalen Kaufpreis veräußern wollen, dann brauchen Sie uns!

**Botschaft 3:** Wir arbeiten nach einem System, dass auf maximalen Konkurrenzdruck unter den Interessenten setzt. Dadurch verkaufen wir Objekte nicht nur meist in 14 Tage (nach Vermarktungsstart), wir erzielen so auch durchschnittlich 10–20 Prozent höhere Verkaufserlöse gegenüber dem ersten Angebotspreis (belegbar durch Statistiken).

### Mit Systemen spielt man nicht!

Wer die eigene Vermarktungs-Strategie erfolgreich als ein System „verkaufen kann“, schützt sich vor Einmischungen und Sonderwünschen der Auftraggeber. Ein System wird eben – wie schon weiter oben zitiert – bewusst oder unbewusst als Einheit angesehen, dessen Elemente man nicht tauschen oder verändern kann, ohne die „strukturierte, systematische Ganzheit“ zu zerstören.

Natürlich liefert auch ein System keine hundertprozentige Abschlussquote bei der Akquise, aber die Maklerleistung wird eher als hochwertige Dienstleistung wahrgenommen und es wird verhindert, dass Auftraggeber glauben, bei der Vermarktung die Regie übernehmen zu können. Fehlt noch ein treffender Titel für das System und eventuell ein Zertifikat – aber das kann ja noch kommen.



**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](http://immografik.de)

# LEB – Vermarkten nach Zahlen

Werner Berghaus

Aktivitäten werden vom erwarteten Ende zurück zum Anfang geplant. Genauso ist es möglich, Ergebnisse vom Ende zurückzudenken. Während es bei der Akquise um einen Auftrag geht, zählt in der Leistungserbringung der eine Käufer, der das Objekt erwirbt. Von diesem Ziel bauen sich alle Aktivitäten retrograd auf.

Die Leistungserbringung, umgangssprachlich der Verkauf genannt, beginnt bekanntlich mit dem Auftrag des Eigentümers und endet mit dem Notartermin bzw. dem After-Sales-Marketing. Soweit die Definition.

Am Ende steht also der Käufer. Dem gehen Verhandlungen und Präsentation (Besichtigungen) voraus. Alle Verhandlungen lassen sich leichter und erfolgreicher führen, wenn die eigene Position stark ist. Das bedeutet, es braucht mehrere Interessenten, die kaufen wollen. Dieses „stille Bieterverfahren“ wird mittlerweile von immer mehr Maklerkollegen angestrebt. Denn zum einen gibt dies der derzeitige Markt her und andererseits hilft ein strategisch günstig angesetzter Angebotspreis dabei, viele Kaufaspiranten zu finden.

Das klassische Bieterverfahren, wie es vor etwa zehn Jahren vorgestellt wurde, hat seitdem an Bedeutung verloren. Angebote mit einem „Ebay-Startpreis“ von einem Euro signalisieren den Interessenten, dass Makler und Eigentümer ein Spiel spielen, um den Preis in die Höhe zu treiben. Das weckt eher Misstrauen als Vorfreude, und wenn der Makler dann anruft oder schreibt „Sie sind überboten worden“, mag so mancher das Spiel nicht mehr mitspielen. Wer weiß schon so genau, ob man nicht längst der einzige Bieter ist?

Den Preis optisch günstig, aber in der Nähe des realistischen Wertes anzusetzen, ist daher sehr viel geschickter: Die Interessenten entscheiden sich leichter und werden in diesem Falle schnell erkennen, dass andere zur gleichen Entscheidung gekommen sind. Was nun? Der Makler wird das Objekt nicht verlosen wollen, und dann ist Geld das faire Mittel, um den Käufer zu finden.

**Regel 1: Der Angebotspreis muss strategisch erkennbar (!) unter dem Marktwert angesetzt werden.**

Ein Gebotsverfahren funktioniert am besten, wenn es glaubhaft dargestellt wird. Der alte „Makler-Trick“, Interessenten stets mit kaufbereiten unbekanntem Dritten zu drohen, wirkt

heute lächerlich. Überzeugender ist es allemal, wenn sich die Interessenten während der Besichtigung begegnen.

**Regel 2: Einzelbesichtigungen sind (für Interessenten) Einladungen zum Feilschen.**

Nun sind offene Besichtigungen für den Makler sehr aufwändig. Nicht jedem Eigentümer behagt der Gedanke, dass 30 oder mehr Personen quasi zeitgleich durch das eigene Zuhause laufen. Mehrfach-Besichtigungen, bei denen die Interessenten nach einem Zeitplan hintereinander erscheinen, sind deutlich nervenschonender für die Eigentümer durchzuführen, und der Verknappungseffekt bleibt bei einer „zufälligen“ Begegnung der Interessenten zwischen Tür und Angel voll erhalten.

**Regel 3: Besichtigungen mit einem festen Termin für Interessenten schaffen Konkurrenzdruck.**

Es fragt sich nun, wann diese Besichtigungstermine stattfinden sollen. Geht es nach den Interessenten, dann wären in den Sommermonaten die späten Nachmittage innerhalb der Woche oder die Wochenenden günstig. Je leichter man es jedoch den Interessenten macht, desto mehr spricht man damit auch Personen an, die nicht kaufen werden, weil sie noch zu wenig Markterfahrung haben. Legt man die Termine dagegen in die Wochentage, müssen sich Arbeitnehmer dafür Urlaub nehmen. Wer dann noch zur Besichtigung kommt, der ist ernsthaft interessiert. Diesen Filter sollten systematisch denkende Makler nutzen.

**Regel 4: Besichtigungen am Wochenende sind nur ein Service für Interessenten ohne Qualifikation.**

Während das klassische Open-House nur am Wochenende, insbesondere am Sonntag, gelingt, kann der Makler bei seriellen Mehrfachterminen geschickt auf einen Wochentag ausweichen. Ferner benötigt das klassische Open-House möglichst viele Interessenten, eine Obergrenze wird nicht genannt. Der Makler mit Mehrfach-Besichtigungen kann nur so viele Interessenten versorgen, wie es der Zeitplan zulässt. Und dies hängt davon ab, wie lange den Besuchern Zeit gewährt wird. Bei einem Fünf-Stunden-Slot, beispielsweise von



14 Uhr bis 19 Uhr passen je nach Taktung nur fünf bis zehn Interessenten ins Tableau. Dies sollte reichen, um mehr als einen Käufer zu finden, setzt aber eine professionelle Qualifizierung der Interessenten voraus.

**Regel 5: Wenn ausreichend qualifizierte Interessenten besichtigen, ist der Käufer rasch gefunden.**

Die Regel Nummer 5 gilt umso mehr, je professioneller die Immobilien präsentiert werden. Es geht um die Inszenierung des Objekts durch Home Staging. „Niemand möchte Ihr Zuhause kaufen“, schreibt Makler Andreas Kischkel auf seiner Homepage. „Keine Ihrer Familiengeschichten werden den Interessenten zum Kauf bewegen, er möchte hier seine eigene Familiengeschichte schreiben und im Vergleich zu bestehenden Immobilienangeboten einen Mehrwert sehen“. Home Staging entpersonalisiert die Immobilie, sofern sie noch bewohnt wird und verschafft einen Eindruck des zukünftigen Lebens in den eigenen vier Wänden, sofern sie bereits ausgeräumt wurde.

Systematisch arbeitende Makler werden deshalb in der Präsentation des Angebots alle Register ziehen.

**Regel 6: Home Staging liefert die Basis für gute Fotos und gelungene Besichtigungen.**

Interessenten können qualifiziert werden, indem man positive Gründe für eine Eignung sucht oder aber indem man versucht, Indizien für eine fehlende Eignung zu finden. Letzteres, die Dis-Qualifizierung, erweist sich dabei als deutlich

präziser. Denn bekanntlich werden sich Interessenten dagegen zur Wehr setzen, wenn sie spüren, dass der Makler sie aus dem Verkaufsprozess aussortieren will. Diese Gegenwehr ist dann wieder ein klares Signal, dass es sich um echte Käufer handelt. Sucht der Makler dagegen nach den positiven Anzeichen, kann er oder sie nur dem eigenen Bauchgefühl vertrauen – was oft sehr trügerisch sein kann.

**Regel 7: Dis-Qualifizieren sortiert Interessenten mit hoher Präzision.**

Vier Fragen klären die Eignung der Interessenten (siehe IP 85 Seite 3). Eine Frage darf auf keinen Fall fehlen, nämlich die nach der Finanzierungs-Zusage. Viele Makler scheuen sich, Interessenten damit zu brüskieren, schaut man sich aber den oben skizzierten Ablauf (Regel 5) an, ist diese Information zwingend notwendig.

Wenn beim Besichtigungstermin mehrere Interessenten mit Kaufabsicht gefunden werden, darf niemand dabei sein, dessen Finanzierung nicht gesichert ist.

**Regel 8: Ohne Finanzierung kein Besichtigungstermin!**

Die Dis-Qualifizierung sorgt dafür, dass Interessenten zum geplanten Termin eingeladen werden – oder auch nicht. Dis-qualifizierten Personen den Termin zu verweigern, führt in der Regel zu unfreundlichen und aufreibenden Diskussionen am Telefon. Vermieden wird dies, wenn Ersatztermine zu einem späteren Zeitpunkt angeboten werden. Davon ausge-

nommen bleiben natürlich weiterhin die Interessenten ohne Finanzierung, denn hier wäre jede Besichtigung sinnlos. Denkbar ist dabei, dass Interessenten je nach Qualifizierung, je nach „Reifegrad“, einen Termin in der zweiten oder dritten Folgewoche erhalten. Wenn alles im Sinne des Maklers läuft, werden diese Besichtigungen anschließend wieder abgesagt, weil längst ein neuer Eigentümer aus dem Kreis der tatsächlich qualifizierten Interessenten gefunden wurde. Für die disqualifizierten Interessenten entsteht dabei ein wertvoller Lerneffekt: Der Immobilienmarkt ist kein Kaufhaus!

#### **Regel 9: Termin-Organisation vermeidet Diskussionen mit Interessenten.**

Wir reisen weiter zurück an den Ausgangspunkt der Leistungserbringung und müssen irgendwann das Thema Provisionsgestaltung ansprechen. Makler, die auf die Außenprovision angewiesen sind, schließen während der Vermarktung zahlreiche Verträge mit unterschiedlichen Interessenten. Das erfordert spätestens seit der EU-Widerrufsregelung einen erheblichen Aufwand – für beide Seiten.



**Makler, die auf die Außenprovision angewiesen sind, schließen während der Vermarktung zahlreiche Verträge mit unterschiedlichen Interessenten. Das erfordert spätestens seit der EU-Widerrufsregelung einen erheblichen Aufwand – für beide Seiten.**

Interessenten, die sich beim Makler melden, erscheinen – als Folge der Außenprovision – zunächst als potenzielle Provisionsbetrüger, gegen die sich der Makler schützen muss. Dies erfordert nicht nur aufwändige und umständliche Prozesse, die Beziehung zu Interessenten ist von Beginn an belastet.

#### **Regel 10: Entweder Außenprovision oder entspannt Makeln – beides geht nicht!**

#### **Kennziffern der LEB**

Vermarktungsdauer: Zeitraum ab Auftragserteilung bis zum Notartermin; Vermittlungsgeschwindigkeit: Zeitraum ab Veröffentlichung bis zur Kaufzusage; Anzahl Anfragen: Pro Objekt, pro Objekt und Zeitraum, über alle Objekte. Diese Kennziffer misst die aktuelle Nachfrage im Markt. ■

## FACEBOOK VS. PORTALE

### **„Social Makeln“ – ein Erfolg der Systematisierung**

Dass Facebook ein mehr als vollwertiger Ersatz zu den Immobilien-Portalen sein kann, hat erstmals der Maklerkollege Andreas Kischkel entdeckt. Ohne systematisierte Immobilienvermarktung wäre es nicht dazu gekommen.

Kischkel arbeitet mit klaren Zielen und orientiert sich an Fakten und Zahlen. Vieles von dem, was im vorangegangenen Artikel als systematisierte Vermarktung beschrieben wurde, ist bei Kischkel Immobilien in Dinslaken und Berlin bereits geübte Praxis. Beispiele dafür sind die Dis-Qualifizierung der Interessenten und die „serielle Mehrfach-Besichtigung“ mit mindestens sechs und maximal neun der qualifizierten Interessenten.

Aufgabe der Objektwerbung ist es, die zuvor definierte (!) Anzahl von qualifizierten Interessenten innerhalb von acht Tagen zu aktivieren. Das gelang regelmäßig mit den bekannten Objekt-Börsen. Zusätzlich versorgte nun aber der neue Kanal Facebook das Unternehmen mit Anfragen. Für Makler Kischkel war es nun ein Leichtes auszuwerten, wie viele Interessenten mit der notwendigen Qualifikation über Facebook zum Unternehmen fanden. Zeitgleich wurden die Börsen nun immer später mit neuen Objektanzeigen beliefert.

Kurz darauf erreichten uns die ersten Erfolgsmeldungen. „Schon wieder ein Besichtigungstermin ausschließlich mit Facebook-Interessenten“, schallte es aus Dinslaken. Wenig später waren die Objekte längst verkauft, bevor die Börsen mit Neuigkeiten beliefert werden konnten. Ein halbes Jahr später wurde der Vertrag mit dem Portal gekündigt.

Intuitiv makelnde Kollegen hätten diese Chance weder erkannt noch ergriffen, das ist in diesem Zusammenhang die entscheidende Erkenntnis. Denn wer kann schon die Anzahl der notwendigen Interessenten für einen erfolgreichen, weil finalen Besichtigungstermin exakt benennen?

Auch das Testen des Social-Media-Kanals erfolgte systematisch, denn die Börsen wurden nicht spontan ausgeschaltet, sondern Schritt für Schritt später beliefert. Der Makler konnte in Ruhe abwarten, ob es gelingen würde, den Besichtigungstermin mit Besuchern zu füllen. Jederzeit bestand die Möglichkeit, die Objektwerbung wieder konventionell zu unterstützen. Dem Zufall wurde keine Chance eingeräumt, erst nachdem über mehrere Wochen stets das gleiche Ergebnis eintrat, konnte das Experiment „Facebook für Immobilienmakler“ als gelungen betrachtet werden.

## 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

umweltfreundliche  
Kontaktübernahme  
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](http://www.ogulo.de)



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



## Home Staging

# Inszenieren Sie Ihre Immobilien – und Ihren Marktauftritt!

In der vorletzten Ausgabe berichteten wir über die Erfinderin des Home Stagings, Barb Schwarz, und aus welchen Gründen sie seinerzeit dazu kam, Home Staging zu installieren.

Eine der Maximen von Barb Schwarz lautet: „Clutter eats Equity“, was man auf gut deutsch sinngemäß mit „Krempeel vernichtet Eigenkapital“ übersetzen könnte.

In die Jahre gekommene Häuser und Wohnungen, die mit dem Inventar des Vorbesitzers vollgestopft sind und beim Verkauf noch immer dessen Wohn- und Lebensgefühl abbilden, verkaufen sich vergleichsweise messbar schlechter als aufgeräumte, entpersonalisierte Immobilien, die zum Verkauf für die definierte Zielgruppe mittels Home Staging in Szene gesetzt werden.



Philipp Hennemann im Beratungsgespräch

Hierfür haben wir ein gutes Beispiel aus dem Alltag von Makler Philipp Hennemann aus Boostedt, einer ländlichen Gegend im Kreis Bad Segeberg (Schleswig-Holstein), ca. 50 km nördlich von Hamburg.

**Er bekam den Auftrag zum Verkauf** eines kleinen, renovierungsbedürftigen Siedlungshauses (DHH) mit einem ermittelten Marktwert von ca. 65.000,- EUR, was dem durchschnittlichen Verkaufspreis vergleichbarer Immobilien in dieser Lage entsprach.

”

Home Staging sorgt nicht nur für eine gute Darstellung und Atmosphäre des Hauses, sondern vermittelt den Käufern das nötige 'Mein Zuhause Gefühl'.

Als Immobilienprofi setzt Philipp Hennemann seit einiger Zeit auf Home Staging im Rahmen seines Vertriebskonzeptes und arbeitet oft mit der DGHR-Home Stagerin Kristina Kruse aus Groß Kummerfeld zusammen – so auch in diesem Fall: Die Gesamtinvestition in die professionelle Aufbereitung dieses Hauses betrug rund 5.000 EUR, inkl. Malerarbeiten und kleiner Schönheitsreparaturen. Die „Inszenierung“ und die professionellen Fotos des Objektes waren so ansprechend, dass Hennemann den Angebotspreis auf 99.000 EUR heraufsetzte – und die Immobilie innerhalb von gerade mal zwei Wochen zu genau diesem Preis verkaufen konnte!

**Die Käufer waren begeistert** von ihrem neuen, schönen Zuhause und die Immobilie war ihnen diesen Preis absolut wert. Aber auch die Verkäufer waren glücklich über den Mehrwert von über 30.000 EUR, den sie mit der Investition in Home Staging genießen konnten. Makler Philipp Hennemann konnte damit seinen individuellen Marktauftritt gegenüber Mitwerbern stärken.

„Home Staging sorgt nicht nur für eine gute Darstellung und Atmosphäre des Hauses, sondern vermittelt den Käufern das nötige 'Mein Zuhause Gefühl'“, freut sich Philipp Hennemann. „Meiner Ansicht nach ist dies der absolut wichtigste Kaufaspekt, denn jede Kaufentscheidung basiert auf dem Gefühl das richtige zu tun und wichtige Bedürfnisse wie Sicherheit, Geborgenheit, Komfort und Lebensqualität bestmöglich zu befriedigen. Die Ergebnisse zeigen drastisch verkürzte Verkaufszeit bei höchstmöglicher Kaufpreiserzielung!“ – und weitere Empfehlung zufriedener Kunden könnte man anfügen. ■



**VORHER  
NACHHER**



## Management (6)

# Informationsverarbeitung

Peter Arndt

„Bei der nächsten Sintflut wird Gott nicht Wasser, sondern Papier verwenden.“ *(Romain Gary, französischer Schriftsteller, Regisseur, Übersetzer und Diplomat)*

Seit Tausenden von Jahren spielen Bibliotheken, historisch oft in Klöstern angesiedelt, eine große Rolle bei der Überlieferung von Wissen. In angegliederten Skriptorien wurden neue Schriftrollen, Bücher und Kopien hergestellt. Die Organisation dieser Informationen kennen wir aus vielen historischen Filmen; Stapel über Stapel von Büchern, Pergamenten und Schriftrollen nehmen jeden verfügbaren Raum ein. Wenige Personen haben, wenn überhaupt, einen Überblick, wo etwas zu finden ist.

**Wohltuend geordnet sind** dagegen die heutigen Bibliotheken. Systematik ist das Grundthema, durch das der gesamte Bibliotheksbestand gegliedert und auffindbar ist. Systematik spiegelt die Zusammenhänge und Gliederung aller Wissensgebiete wider. Ausgehend von einzelnen Wissensgebieten als große Hauptbegriffe werden diese hierarchisch, d.h. nach einer Rangfolge der Haupt- und Untergruppen, in immer kleinere und speziellere Begriffe untergliedert. Recherche wird damit zum Kinderspiel; jede Information wird zu jeder Zeit gefunden. Wie wichtig das ist, zeigt ein kurzer Blick in die Stadtbibliothek von Stuttgart. Alleine dort stehen über eine Million Bücher und Medien zur Verfügung; ohne Systematik wäre jede Recherche ein hoffnungsloses Unterfangen.

Die Übertragung dieser Thematik auf unsere Arbeit als Immobilienmakler ist naheliegend und sinnvoll. Auch Makler arbeiten überwiegend mit Informationen. Informationen, die immer mehr und komplexer werden. Schon jetzt hat eine einzige Wochenendausgabe der FAZ mehr Informationen, als ein Mensch im Mittelalter während seines gesamten Lebens aufnahm. Eine Studie\* geht davon aus, dass die Menge an aktuell verfügbaren Informationen von 2010 bis 2020 um den Faktor 32 wächst.

**Auch wenn nicht jede Welle** der (auch digitalen) Informationsflut bei Ihnen ankommt, bekommen Sie dennoch genug davon ab. Ihre Maklertätigkeit mit ihren vielfältigen Rahmenbedin-

gungen, Abläufen, Vorgaben, Vorschriften, Kundenwünschen usw. ergibt eine Fülle von Informationen, die zur Kenntnis genommen, beachtet und bearbeitet werden wollen.

**Wie also systematisieren Sie diese Informationen?** Aus meinen bisherigen Artikeln im IMMOBILIEN-PROFI wissen Sie bereits einen Teil der Antwort. In der „Königsklasse“ besitzen Sie ein Unternehmenshandbuch, mit dem Sie alle Informationen im Betrieb steuern. Doch was tun Sie, bis Ihr Unternehmenshandbuch fertig ist? Die Lösung, die immer mehr meiner Beratungskunden favorisieren, kommt aus einem ganz anderen Bereich.

Die Toyota Motor Corporation hatte nach dem zweiten Weltkrieg viele Nachteile gegenüber amerikanischen Automobilunternehmen. Ungenügende Produktivität, gestiegene Kundenerwartungen, zu enge Zuliefererbeziehungen und hohe Lagerbestände führten zu hohen Kosten und damit zu sinkender Konkurrenzfähigkeit. Taiichi Ohno entwickelte 1947 eine Lösung. Seine Idee: „Es müsste doch möglich sein, den Materialfluss in der Produktion nach dem Supermarkt-Prinzip zu organisieren: Ein Verbraucher entnimmt aus dem Regal eine Ware, die Lücke wird bemerkt und wieder aufgefüllt“. Das KANBAN-Verfahren war geboren (Kanban = „Kärtchen“). Ein schnelles und flexibles Produktionssteuerungssystem, das in den 1970er Jahren aufgrund seiner Vorteile auch in den USA und Deutschland eingeführt wurde.

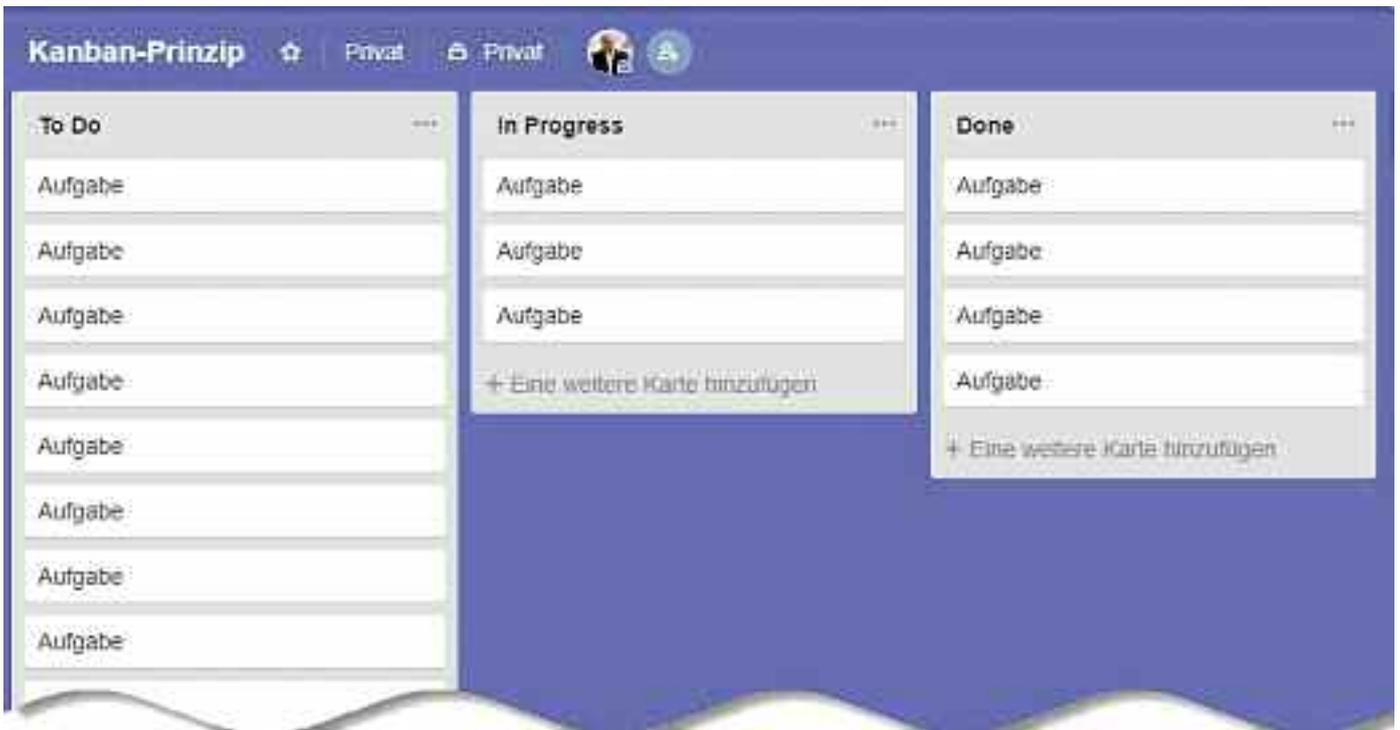
**2007 wurde das Kanban-Prinzip** auf das Projektmanagement übertragen. Damit ist es möglich geworden, Informationen und Abläufe so zu steuern, dass diese zur richtigen Zeit am richtigen Ort verfügbar sind. Kanban hilft dabei, den Fluss der Arbeit zu visualisieren.

Im klassischen Kanban-Modell wird für jede Aufgabe eine Karte erstellt und in einer von drei Spalten erfasst:

- **To Do:** Alle Tätigkeiten werden in der linken Spalte, auf Karten vermerkt, eingeordnet.
- **In Progress:** Wird mit der Bearbeitung einer Aufgabe begonnen, wird die entsprechende Karte in die mittlere Spalte verschoben.
- **Done:** Sobald die Aufgabe erledigt ist, wandert die Karte in die rechte Spalte.

So einfach das Modell bis jetzt ist, gibt es bereits eine Übersicht aller Tätigkeiten.

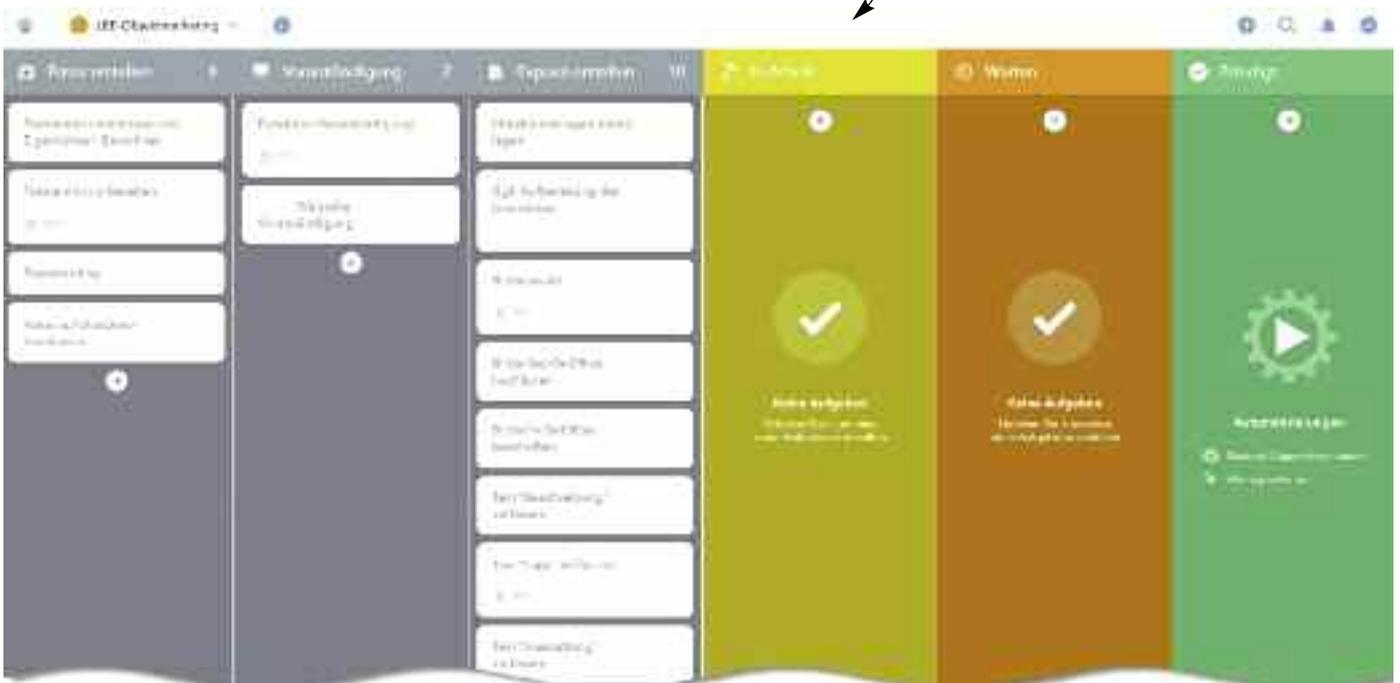
\* THE DIGITAL UNIVERSE IN 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East



Damit sind die Möglichkeiten jedoch erst angekratzt. Erinnern Sie sich noch an den Artikel im Immobilien-Profi Nr. 94 zur Prozessdokumentation? Das dort gezeigte Beispiel der Exposé-Erstellung ist ein Ausschnitt aus einem Kundenprojekt. Auf dem Kanban-Board „LEB-Objektmarketing“ befindet sich die Liste „Exposé erstellen“ mit allen dazugehörigen Aufgaben.

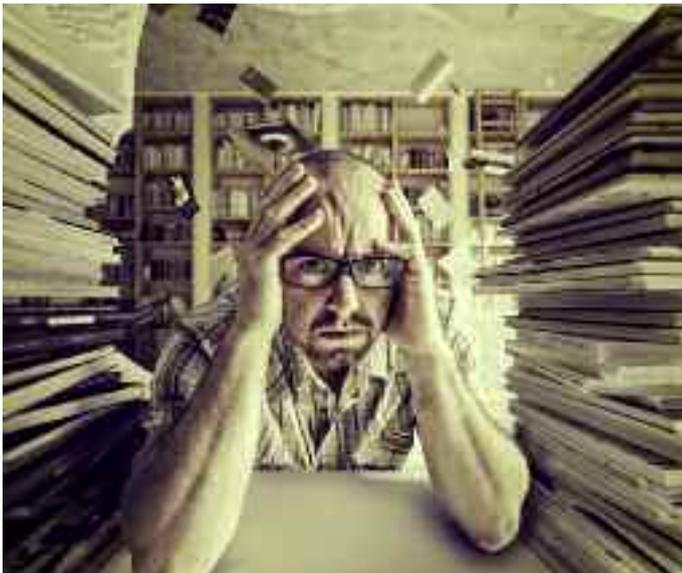
**Jeder Schritt der Leistungserbringung im Projekt** unseres Kunden ist inzwischen dokumentiert. Zu erledigende Aufgaben stehen auf der linken Seite, erledigte Aufgaben „wandern“ nach rechts, jeder Beteiligte hat den kompletten Überblick zur Immobilie.

Für Ihr eigenes „Unternehmens-Kanban“ können Sie eines der vielen Tools nutzen, die inzwischen – teilweise sogar kos-



tenlos – im Internet zur Verfügung stehen. Wir und unsere Kunden arbeiten überwiegend mit Programmen wie „Trello“ und „Meistertask“. Das Funktionsprinzip der Tools ist nahezu identisch, obwohl in den Programmen verschiedene Bezeichnungen verwendet werden. In Meistertask werden bspw. „Projekte“ angelegt; in Trello heißen diese „Boards“. Betrachten wir uns für die konkrete Umsetzung einige Eigenschaften der Tools an einem Praxisbeispiel in „Meistertask“.

**Zur besseren Übersicht werden die einzelnen Phasen** der Leistungserbringung im ersten Schritt als Projekte angelegt. Es gibt beispielsweise die Projekte „LEB-Objektaufbereitung“, „LEB-Objektmarketing“, „LEB-Objektpromotion“ usw. Alle Projekte werden dabei als Vorlage angelegt und für jede neue Immobilie kopiert. Innerhalb der Projekte gibt es so genannte



„Listen“. Im Projekt „LEB-Objektmarketing“ gibt es die Listen „Fotos erstellen“, „Vorankündigung“, „Exposé erstellen“, „In Arbeit“, „Warten“ und „Erledigt“. Listen sind die Behälter für „Karten“ (nach denen das System benannt wurde). Jede Karte repräsentiert eine Aufgabe der entsprechenden Liste. Auf der Liste „Fotos erstellen“ finden sich die (Aufgaben)Karten „Fototermin vereinbaren“, „Fototermin vorbereiten“, „Fotoshooting“ und „Fotos auf OneDrive“ hochladen. Bei jeder Karte haben Sie folgende Optionen:

- Sie können die Karte einem Mitarbeiter zur Erledigung zuweisen. Dieser erhält dann eine Nachricht, dass eine neue Aufgabe auf ihn wartet.
- Sie können jeder Karte Labels mit unterschiedlichen Farben und Beschriftungen zuweisen. Ein Kunde von uns kennzeichnet bspw. jede Interessentenkarte mit einem grünen Label „Interessant“. Oder Sie signalisieren die Priorität der



**Musterbriefe, Fotos, Dateien und weitere Medien können als Anhang zur Karte gespeichert werden und stehen bei Aufgabenerledigung sofort zur Verfügung.**

Aufgabe mit farbigen Labels (Rot: Dringend, Grün: Hat Zeit, usw.).

- Innerhalb jeder Karte besteht die Möglichkeit, Teilaufgaben in Form von Checklisten anzulegen. Auf der Karte „Fototermin vorbereiten“ gibt es eine Checkliste mit zwölf Unterpunkten, die für jedes Fotoshooting geprüft und abgehakt werden. Dies sind u. a. „Akku aufgeladen?“, „Stativ“, „Leiter“ usw.
- Für zeitgebundene Aufgaben kann ein Fälligkeitsdatum vergeben werden, zu dem der zugeordnete Mitarbeiter eine Erinnerung erhält.
- Auch Kommentare zur Karte können Sie abgeben. Wir verwenden diese überwiegend als kurze Hinweise zur Aufgabenerledigung. Bei der Exposéerstellung gibt es hier bspw. einen Hinweis auf bestehende Textbausteine und deren Verwendung („In OnOffice als Textbaustein hinterlegt. Einfügen und überprüfen, ob Änderungen nötig sind“.)
- Musterbriefe, Fotos, Dateien und weitere Medien können als Anhang zur Karte gespeichert werden und stehen bei Aufgabenerledigung sofort zur Verfügung. Wenn Sie bei Ihren Marketingaktivitäten mit QR-Codes arbeiten, kann bei jeder Aufgabe der entsprechende QR-Code angehängt werden.

Jede Funktionalität des Tools zu beschreiben, würde den Rahmen dieses Beitrags sprengen. Deshalb mein Tipp: Probieren Sie es einfach aus. Sie werden überrascht sein, wie einfach und schnell Sie Erfolge erzielen.

Da sich Kanban-Systeme und die entsprechenden Tools immer mehr als praktikabler und schneller Einstieg in das eigene Unternehmenshandbuch erweisen, lesen Sie in weiteren Artikeln sicherlich mehr davon. ■

#### 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](http://www.orgasysteme.de)

# Bei Abo: ImmobilienEINKAUF\*

www.abo.IMMOBILIEN-PROFI.de



Abonnieren Sie jetzt den IMMOBILIEN-PROFI und Sie erhalten das Buch ImmobilienEINKAUF gratis.

## IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

# Immobilien EINKAUF

FLOWFACT-CEO Lars Grosenick und Verkaufs-Trainer Georg Ortner haben getan, worauf die Branche schon lange wartet, ihre Erfahrungen gebündelt und ein Akquise-Buch geschrieben. 2 Profis + 1 Buch = viel Erfolg!

[www.immobilieneinkauf-dasBuch.de](http://www.immobilieneinkauf-dasBuch.de)



Gratis

Ja, ich möchte den **IMMOBILIEN-PROFI** ab der kommenden Ausgabe regelmäßig nutzen.

Sie erhalten sechs Ausgaben für nur 95 Euro (zzgl. MwSt.) und den Zugangscodes für den Abo-Bereich auf [www.IMMOBILIEN-PROFI.de](http://www.IMMOBILIEN-PROFI.de) und die Videos bei [www.IMMOBILIEN-PROFI.tv](http://www.IMMOBILIEN-PROFI.tv) (Laufzeit mindestens 1 Jahr).

**Nur bis 31.10.2018:** Sie erhalten zusätzlich kostenlos das **Fachbuch ImmobilienEINKAUF.**

Bitte an Fax: 0221/168 071-29 oder [fax@inmedia-verlag.de](mailto:fax@inmedia-verlag.de) (Scan)

### IMMOBILIEN PROFI

Abonnenten-Service  
Mohrenstraße 1-3  
50670 Köln  
Tel. 0221/168071-0  
Fax: 0221/168071-29

Firma/Stempel \_\_\_\_\_

Tel. \_\_\_\_\_

Fax \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

@

Frau/Herr \_\_\_\_\_

Wir bieten Ihnen 2% Skonto bei Bankeinzug.

Bankverbindung: \_\_\_\_\_

Kto. \_\_\_\_\_

BLZ: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

# Makler oder Unternehmer?

Lars Lorsbach

Was zeichnet einen erfolgreichen Unternehmer aus? Wie schaffen Sie es, Ihr Unternehmen so zu entwickeln, dass Sie in Ihrer Region einen signifikanten Marktanteil halten?

Als Trainer, Coach oder Berater werde ich meistens aus folgendem Grund engagiert:

- Wie motiviere ich meine Mitarbeiter?
- Wie können wir besser verkaufen und/oder einkaufen?
- Die Mitarbeiter machen nicht das, was ich möchte – effektive Personalsteuerung

Bei all diesen Fragen geht es immer darum, bestimmte Auswirkungen zu bearbeiten und manchmal auch zu bekämpfen. Dabei liegt die Ursache jedoch oft ganz woanders. Häufig liegen die Probleme darin, dass unzureichend geführt wird, sodass jeder das macht, was er will – oder auch nicht. Oft ist es so, dass das Personal bzw. die Mitarbeiter schlichtweg nicht über die Fähigkeiten oder die Persönlichkeit verfügen, die für die jeweilige Rolle gefordert sind. Warum halten dann die Unternehmer an diesen Mitarbeitern dennoch fest?

Ist es sinnvoll, mit fünf bis sechs Mitarbeitern eine ganze Stadt abzudecken oder liegt die Kunst nicht eher darin, ein erfolgreicher Stadtteil-Makler zu sein?

Um diese Frage zu beantworten, fangen wir ganz vorne an, denn nur so macht eine Analyse Sinn.

Die Fragen, die man in diesem Zusammenhang stellen muss, sind folgende: Was zeichnet einen erfolgreichen Unternehmer aus? Wie schaffen Sie es, ihr Unternehmen so zu entwickeln, dass Sie in Ihrer Region/Farm einen nennenswerten Marktanteil haben? Wie schaffen Sie es, Beruf, Familie, Gesundheit, Hobbys, etc. mit den Anforderungen, die ihr Unternehmen so mit sich bringt, in Einklang zu bringen?

Die unternehmerische Kunst ist es, leistungsfähige und -freudige Mitarbeiter zu finden und sie so zu führen, dass sie dem Unternehmen erhalten bleiben und ihre Schaffenskraft erfolgreich einbringen.

Daher stehen zwei Voraussetzungen für den langfristigen Erfolg immer im Vordergrund:



Was sollen Ihre Mitarbeiter machen? Wie sieht deren Aufgabenprofil aus? Wie steuern Sie Ihre Mitarbeiter? Wie stellen Sie sicher, dass die Mitarbeiter das tun, was Sie wollen?

1. Leistungsfähige Mitarbeiter finden
2. Mitarbeiter so zu entwickeln, dass sie den sich stetig ändernden Rahmenbedingungen gewachsen sind.

In der Regel sprechen wir hier von Weiterbildung, dieses reicht aber bei weitem nicht aus. Vielmehr muss die Persönlichkeit weiterentwickelt werden, sodass durch die höheren Anforderungen keine Unzufriedenheiten oder gar Frustrationen entstehen.

An dieser Stelle wird immer nach einem Rezept zur erfolgreichen Führung gefragt. Die Antwort hierauf lautet: Ja, es gibt Rezepte, aber die Rezepte sind immer nur so gut, wie der sie verschreibende Arzt erfahren ist. Will heißen, das Rezept hilft nur bei der richtigen Diagnose! In der Praxis bedeutet das: Wie gut sind Ihre unternehmerischen Fähigkeiten? Denn nur mit der richtigen Antwort auf diese Frage wirken die Rezepte, damit ihre Mitarbeiter die richtige Medikation erhalten.

Das führt automatisch dazu, dass Sie Ihr Unternehmen erst einmal diagnostizieren müssen.

- Verfolgen Sie die richtige Unternehmens-Strategie?
- Wie gut ist Ihre Unternehmensplanung?
- Haben Sie die richtigen Mitarbeiter?
- Wie gut sind Ihre Mitarbeiter, entsprechen deren Fähigkeiten und Motive Ihren Anforderungen?
- Wie gut sind Ihre Erfahrungen und Techniken als Führungskraft im Bereich Mitarbeiter-motivation und Entwicklung?

**Strategie** Was für ein Makler möchten Sie sein? Was sind ihre Kernkompetenzen und wo sehen Sie sich mittelfristig mit welchem Marktanteil?

Ist es beispielsweise sinnvoll, als Unternehmen mit fünf bis sechs Mitarbeitern eine ganze Stadt abzudecken oder liegt die Kunst nicht eher darin, ein erfolgreicher Stadtteil-Makler zu sein? Ist das Vermietungsgeschäft wirklich ertragreich oder dient es doch mehr als Marketing, um an Eigentümer zu kommen? Wenn es eher als Marketing dient, dann stellt sich doch die Frage: Wie kriegen Sie diesen Bereich effizient aufgebaut und gesteuert, sodass nicht Sie persönlich oder teures Personal diesen Bereich bedienen? Es stellen sich also viele Fragen, die es zu beantworten gilt. Es zeigt sich gleich-



zeitig: Je schärfer Sie Ihr Zielfoto definieren und Ihre Strategie entwickeln, umso leichter können Sie sich und Ihre Mitarbeiter zielgerichtet steuern.

Eine andere Frage, die es zu beantworten gilt, ist: Wie planen Sie, immer und permanent an Objekte zu kommen? Investieren Sie ein Vermögen in Marketing oder wollen Sie abhängig sein von Leadportalen? Liegt Ihre Strategie eher im Bereich Netzwerken? All diese Fragen und deren Antworten führen dazu, dass Sie entsprechend der Antwort Ihre Aktivitäten steuern und sich gegebenenfalls unabhängig von ungesunden Kooperation bzw. Portalen machen müssen. Bedenken Sie stets: Alle wollen nur Ihr Bestes – nämlich Ihr Geld!

**Aufgabe I:** Nehmen Sie sich Zeit und entwickeln Sie Ihr Zielfoto! Was wollen Sie sein? Leiten Sie daraus Ihre Strategie ab. Aus der Strategie entstehen Ziele, aus den Zielen entsteht ein Plan, und daraus entwickeln sich schließlich die richtigen Aktivitäten für Ihr Tagesgeschäft.

**Unternehmensplanung** Diesen Begriff haben Sie bestimmt schon x-mal gehört. Aber setzen Sie die Inhalte daraus auch konsequent um? Wie sieht Ihre „Worst Case“-Planung aus? Also die Planung, die sicherstellt, dass Ihre Kosten gedeckt sind? Wie sieht Ihre „Best und Middle Case“-Planung aus?

Wieviel Umsatz, Ertrag wollen Sie wirklich machen und sind Sie bereit, mit Ihrem Team alles dafür zu tun? Oder sind das alles doch wieder nur Lippenbekenntnisse, also eine Arbeitsbeschaffungsmaßnahme, auf die Sie zum Ende des Jahres erst wieder draufschauen?

Nehmen wir einmal an, Sie haben einen tollen Plan. Dann beinhaltet dieser ja auch die dazugehörigen Aktivitäten, die Sie bzw. Ihr Team pro Woche bzw. pro Tag zu leisten haben. (das können beispielsweise die Anzahl der LEB- oder AGW-Gespräche, Telefonate oder Netzwerkaktivitäten pro Woche bzw. pro Tag sein).

Wenn Sie diesen Plan ernst nehmen, bedeutet dies praktisch zunächst einmal „nur“, dass Sie dafür sorgen müssen, dass die Aktivitäten strikt abgearbeitet werden, denn das von Ihnen geplante Ergebnis ist ja nur eine logische Folge der vorangegangenen Aktivitäten. Wenn Sie daher so vorgehen, führt das zwangsläufig dazu, dass Sie auch ein Controlling für diese Aktivitäten benötigen. Denn nur mit den daraus resultierenden Informationen haben Sie eine Chance zu analysieren, ob Sie im Plan sind und ob die avisierten Ergebnisse überhaupt erreicht werden können.

**Aufgabe II** Erstellen Sie Ihre Unternehmensplanung und bauen sie sich einen Erfolgstrichter auf. Hierbei beantworten Sie ►

die folgenden Fragen: Wie viele AGW-Gespräche müssen Sie führen, um einen Alleinauftrag zu erhalten? Wie viele Eigentümer müssen Sie anrufen, um mindestens fünf Termine zu erhalten, falls Ihre Quote 5:1 ist (d.h. jeder fünfte Eigentümer gibt Ihnen einen Alleinauftrag)? Wie viele Adressen benötigen Sie dafür und wie kommen Sie an diese Adressen? Auf wie viele Verkaufs-Gespräche kommt am Ende ein Notartermin zustande? Brechen Sie dann alle Aktivitäten auf die kleinste Einheit, den einzelnen Arbeitstag, herunter.

Eines ist dabei von zentraler Bedeutung: Bauen Sie Ihren Erfolg auf System auf, nicht auf Glück und Zufall!

**Die Mitarbeiter** Was sollen Ihre Mitarbeiter machen? Wie sieht deren Aufgabenprofil aus? Wie steuern Sie Ihre Mitarbeiter? Wie stellen Sie sicher, dass die Mitarbeiter das tun, was Sie wollen? Bei der Betrachtung dieser Frage gehen wir einmal von den guten Mitarbeitern aus, nicht von den Verweigerern, den Nörglern oder den regelrechten „Stinkstiefeln“. Also setzen wir hier den ganz normalen Angestellten voraus. Dieser möchte seinen Job gut machen. Und berücksichtigen Sie unbedingt auch dies: Jeder möchte anerkannt werden, jeder möchte gelobt werden und Wertschätzung erfahren.

Also nehmen wir die in die Betrachtung auf, die auch wirklich für das Unternehmen tätig sein wollen. Aber haben diese Mitarbeiter auch tatsächlich die Fähigkeiten, die sie für den Job benötigen? Bringen sie die richtige Einstellung mit oder würden sie viel lieber Blumen züchten, haben aber nichts anderes gefunden und sind jetzt bei Ihnen als Sachbearbeiter oder Immobilienmakler gelandet? Mag sein, dass das zunächst einmal provokant klingt, aber die richtigen Mitarbeiter sind nun einmal das A und O für Ihren Erfolg!

Stellen Sie sich und Ihren Mitarbeitern daher unbedingt die folgenden Fragen:

- Was kannst Du besonders gut?
- Was machst Du wirklich gerne?
- Und was davon brauche „ich“ in meiner Firma?

Nehmen wir an, Sie haben nun die richtigen Mitarbeiter mit diesen Fragen herausgefiltert. Doch das allein genügt nicht, es gilt nun, diese auch zu führen und zu entwickeln.

Wieso das so ist? Kein Sportler wird ohne Trainingsplan erfolgreich! Kein Sportler überlässt seinen Erfolg dem Zufall. Am Anfang steht das Ziel. Aus dem Ziel leitet sich der Trainingsplan ab. Also in unserem Fall: Wie viel Umsatz willst Du, lieber Mitarbeiter, machen und wie viel Umsatz benötige ich in der Firma, so dass meine Unternehmensziele erreicht werden? Der Trainingsplan ist somit die Ableitung der täglichen Aktivitäten.

Kommen wir nun zum wichtigsten Teil in diesen Zusammenhang. Ihre Mitarbeiter arbeiten teilweise so, wie sie es für

richtig halten, bzw. gerade so, wie sie so drauf sind. Das führt dann oft zu suboptimalen Ergebnissen, beispielsweise: Warum erstellt ein Mitarbeiter in der Hauptverkaufszeit Exposés? Warum sagt ihm niemand, dass er seine Zeit falsch einteilt bzw. plant? Warum muss ein Mitarbeiter um 11 oder 16 Uhr zum Zahnarzt? Warum geht er nicht früh morgens oder spät nachmittags bzw. abends? Die Antwort ist einfach: Weil Sie es zulassen!

**Aufgabe III** Steigen Sie in die Wochenplanung Ihrer Mitarbeiter ein. Helfen Sie ihnen aus Unternehmenssicht, die wertvolle Zeit mit den richtigen Aufgaben zu füllen. Steuern Sie ihre Mitarbeiter so, dass zwischen 10 und 12:30 Uhr sowie 14 und 18 Uhr Kundengespräche stattfinden und keine Exposés oder andere Verwaltungsarbeiten erledigt werden. Diese Tätigkeiten können morgens zwischen 8 und 10 Uhr besser erledigt werden.

Auf Ihren Schultern lastet eine große Verantwortung und vor allem ganz viel Arbeit.

Wie gut sind Sie hier aufgestellt?

Wie gut sind Ihre Fähigkeiten?

Eine weitere wichtige Parallele: Was zeichnet Spitzensportler aus? Die Antwort: Disziplin! Unabhängig vom Wetter und sonstigen Störungen wird konsequent der Trainingsplan eingehalten. Denn nur üben, üben und nochmals üben macht uns gut, und dasselbe gilt auch für Ihre Mitarbeiter.

Stellen Sie doch mal so zwischendurch Ihren Mitarbeiter folgende Fragen zur Motivation:

- Warum soll ich Dir einen Alleinauftrag geben?
- Warum soll ich Ihnen eine so hohe Courtage bezahlen?
- Warum ...

Die Antworten werden Sie faszinieren – oder eher erschrecken. Das notwendige Handwerkszeug gilt es in regelmäßigen Abständen zu trainieren. Schauen Sie sich erfolgreiche Unternehmen an. Sie werden feststellen, dass viele nichts dem Zufall überlassen. Alles wird bis in kleinste Detail analysiert, trainiert, und dadurch steigt insgesamt schließlich der Leistungsstandard. Und nicht zuletzt genau durch diese Entwicklung werden ihre Mitarbeiter besser, sie erreichen ihre Ziele und alle sind am Ende glücklich.

**Der Chef** Sie merken: Auf Ihren Schultern lastet eine große Verantwortung und vor allem ganz viel Arbeit. Wie gut sind Sie hier aufgestellt? Wie gut sind Ihre Fähigkeiten? Nehmen Sie sich Zeit und hinterfragen Sie sich einmal selbst. Aber wie geht das? Die meisten von Ihnen arbeiten bereits 60 bis 80 Stunden pro Woche.

## 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](http://www.dghr-info.de)

## Spezial Software

### Immobilien-Marktbeobachtung



IMV GmbH  
0 84 41 - 80 54 83  
[www.immobilien-marktdaten.de](http://www.immobilien-marktdaten.de)

**IMV**  
MARKTDATEN



ogulo

www.ogulo.de

## Makler Software

**onOffice**<sup>®</sup>  
SOFTWARE

**FLOWFACT**

Relations. Apps.

## Software Service

### HASIVAR FLOWFACT Services

25 Jahre FLOWFACT KnowHow – alle Standards  
Installationen, Updates, Vorlagen, Prozesse, Schulung  
[www.hasivar.net](http://www.hasivar.net)

## Weiterbildung



[www.sprengnetter.de](http://www.sprengnetter.de)

**SPRENGNETTER**  
Kreditdienstleistung

Mit Wertermittlung zu mehr Makler-Erfolg!

- Preisdiskussionen vermeiden
- Effizienter akquirieren
- Schneller und höher verkaufen

[www.sprengnetter.de/makler](http://www.sprengnetter.de/makler)



**MAKLERVERFT**

WIR BRINGEN  
SIE AUF KURS

[www.maklerverft.de](http://www.maklerverft.de)

## Weiterbildung

**AUSBILDUNGSBUCH IMMOBILIENMAKLER/-IN**  
MIT ÜBUNGEN, PRÜFUNGSFRAGEN, LÖSUNGEN.  
Preiswerte fachliche Qualifizierung und weitere  
Immobilienbücher: [www.immobilien-ausbildung.de](http://www.immobilien-ausbildung.de)



Gehen Sie selbst und Ihre Mitarbeiter auf eine Entwicklungsreise, um Ihr Tun zu reflektieren und dadurch verbessern zu können.

Die Herausforderung liegt im eigenen Zeitmanagement mit dem Ziel, Zeit frei zu setzen. Hinterfragen Sie sämtliche Aufgaben, die Sie am Tag so übernehmen:

- Warum muss ich diese Aufgabe erledigen?
- Kann das nicht jemand anders übernehmen (und sogar viel besser als ich)?
- Planen Sie neben den Terminen auch die Aufgaben in Ihren Kalender ein!
- Legen Sie für die Erledigung von Aufgaben Zeitfenster fest!
- Kontrollieren Sie jeden Abend das Ergebnis Ihres Arbeitstages: Haben Sie alles erreicht und wie machen Sie es zukünftig besser (Lernkurve)?
- Nehmen Sie sich jeden Abend fünf Minuten, um den nächsten Tag zu planen. (Was sind Morgen die wichtigsten Aufgaben? Schreiben sie diese auf!)
- Führen Sie Regeltermine ein und planen sie diese über lange Zeiträume.
- Entwickeln Sie sich und Ihre Mitarbeiter, damit Pläne nicht permanent über den Haufen geworfen werden.

Machen Sie sich stets Folgendes bewusst: Der Einzige, der zulässt, dass Ihr Plan gestört wird, sind Sie selbst. Definieren Sie daher exakt Ihre Rolle im Unternehmen und beginnen Sie gleichzeitig damit, auch Ihre Mitarbeiter in ihren Rollen so zu entwickeln, dass sie auf Dauer Ihren Ansprüchen gerecht werden.

Setzen Sie effektiv den nachfolgenden Führungskreislauf ein: Ziele und Aktivitäten werden als Grundlage zwischen Ihnen und den Mitarbeitern vereinbart. Bauen sie ein wöchentliches Controlling darauf auf, indem Sie Soll und Ist der Ziele und Aktivitäten vergleichen. Führen Sie mindestens einmal im Monat ein Personalgespräch, in dem Ihr Mitarbeiter erklärt, wie er seine Ziele erreicht, übertrifft, etc.

Neben den Objektbesprechungsmeetings führen Sie mindestens einmal im Monat ein Trainingsmeeting mit Ihren Mitarbeitern durch, sodass deren Fähigkeiten permanent trainiert und verbessert werden. Gehen Sie selbst und Ihre Mitarbeiter auf eine Entwicklungsreise, um Ihr Tun zu reflektieren und dadurch verbessern zu können.

Verinnerlichen Sie in diesem Zusammenhang folgenden Grundsatz: Nur wer sich selbst führt, kann andere führen. Dies funktioniert nur,

- wenn Sie ihr Zeitmanagement im Griff haben und
- wenn Sie konsequent sind

Dann und nur dann werden sich Ihre Mitarbeiter daran orientieren. Und wenn Sie hierdurch Zeit freigesetzt haben, werden Sie mehr

- Zeit für Strategie
- Zeit für Kreativität
- Zeit für Bindung und Entwicklung

erhalten, was langfristig wiederum Ihrem Unternehmen bei seinem Wachstum zugutekommt. ■

#### Der Autor:



**Lars Lorsbach** war nach einer kaufmännischen Ausbildung 10 Jahre selbständig im Bereich Vertrieb und Führung tätig. Weitere 15 Jahre arbeitete er als Manager in verschiedenen Unternehmen und war damit betraut, Vertriebe und Abteilungen von der Pike aufzubauen bzw. umzustrukturieren. Lorsbach ist Trainer im Team Mark Remscheidt, sein Credo lautet: Man muss Menschen nicht motivieren, sondern nur die Dinge unterlassen, die zur Demotivation führen!

# Der Schlüssel zum Erfolg

Lars Lorsbach

Der Schlüssel zum Erfolg sind Ihre Mitarbeiter!

Daraus folgt, dass Ihre Hauptaufgabe im Unternehmen darin besteht, permanent Mitarbeiter zu finden und diese so zu entwickeln, dass sie dauerhaft im Unternehmen bleiben. Das führt automatisch zu einem konsequenten Weiterentwicklungsprozess im Unternehmen. Ich spreche hier bewusst nicht von Weiterbildung, denn darunter verstehen wir das Vermitteln von Fähigkeiten. Innerhalb der Weiterentwicklung geht es neben der Weiterbildung auch darum, die Mitarbeiter in ihren Persönlichkeiten zu entwickeln.

Warum aber ist es so wichtig für Ihr Unternehmen, immer und permanent Mitarbeiter zu rekrutieren?

- Abhängigkeiten vermeiden
- Erfolg auf mehreren Säulen aufbauen
- Vorbereitet zu sein auf ungeplante Veränderungen bei den Mitarbeitern (Schwangerschaft, örtliche Veränderungen, Liebe, etc.)

Ich betreue u.a. ein mittelständisches Unternehmen im tiefen Sauerland. Einer der wichtigsten Alleinstellungsmerkmale

und Erfolgsfaktoren, um mittelfristig unabhängig zu sein, ist für diese Firma der eigene Werkzeugbau. Dazu benötigen Sie jedoch qualifiziertes Personal. Einer der Wege, die das Unternehmen daher beschreitet, dreht sich langfristig genau darum, in diesem Bereich keinen Engpass zu haben und Werkzeugmacher quasi „auf Vorrat“ auszubilden. Denn der Unternehmer hat frühzeitig erkannt, dass diese Fachkräfte seine Achillessehne sind.

**Viele Makler jedoch fangen erst dann** mit dem Rekrutieren an, wenn eine Stelle tatsächlich frei wird. Und dann muss es schnell gehen. Dabei stellt sich doch die Frage: Haben Sie im Sport schon einmal eine Profimannschaft ohne Ersatzbank gesehen? Neben der echten Ersatzbank gibt es darüber hinaus sogar noch zusätzlich eine Datenbank mit Interessenten, die im Falle eines Falles angerufen werden können, auch wenn sie noch aktiv für einen anderen Verein spielen. Was folgt daraus? Netzwerke schaden immer nur dem, der keine hat! Also fangen Sie besser heute als morgen damit an, immer und permanent zu rekrutieren. Aus der Masse generieren Sie Klasse. Alles andere ist Glück. Aber wie so oft ist das leichter gesagt als getan. Wie kommen Sie also an die richtigen Mitarbeiter? Bevor ich diese Frage beantworte, stellt sich eine andere Frage: Wie sieht der richtige Mitarbeiter aus?

Profil Verkäufer:

- Sympathisch
- Mag Menschen
- Guter Auftritt
- Beherrscht Beziehungsaufbau
- Kontaktfreudig
- Stellt die richtigen Fragen



Marktbeobachtung  
Immobilien-Akquise

[www.immobilien-marktdaten.de](http://www.immobilien-marktdaten.de)

## 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](http://www.imv-online.de/jetzttesten)

**IMV GmbH**  
Grafinger Ring 8 • 85293 Reichertshausen  
Telefon 0 84 41 - 80 54 83



- Unternehmerisches Denken
- Durchsetzungskraft

#### Profil Sachbearbeiter

- Sympathisch
- Zuverlässig
- Einfühlsam (empathisch)
- Arbeitet strukturiert
- Gute Telefonstimme
- Freundlich, strahlt
- Erkennt Zusammenhänge
- Beherrscht MS Office und gängige ERP- bzw. CRM-Systeme

Umso klarer Ihr Bild von dem richtigen Mitarbeiter gleich zu Beginn an ist, umso leichter lässt sich dieser finden. Die oben aufgeführten Skills sind nur ein kleiner Auszug von dem, was wichtig ist.

**Innerhalb der Personalfindung gilt der Grundsatz: Keine Kompromisse!** Denn Kompromisse holen Sie immer wieder ein. Wodurch entstehen sie?

- Druck: Es muss kurzfristig eine Position besetzt werden
- Keine Ersatzbank
- Keine klare Vorstellung von dem, was im Unternehmen wirklich benötigt wird (Profil)

- Kandidat passt fachlich, aber nicht zur Unternehmenskultur
- Es herrscht der Gedanke, „lass uns das mal ausprobieren“
- Wir geben uns in der Personalauswahl keine Mühe
- Es bewerben sich nur eine oder zwei Personen und eine wird dann auch genommen.

**Aufgabe 1** Erstellen Sie für Ihre Mitarbeiter Aufgaben und Stellenprofile. Legen Sie fest, was die Mitarbeiter können müssen. Aus dem Profil und dem, was die Bewerber mitbringen, lässt sich schnell erkennen, in welchen Bereichen die Mitarbeiter entwickelt werden müssen. Und Sie wissen dadurch auch, ob Sie überhaupt die Zeit für diese Entwicklung der Mitarbeiter haben. Die Aufgabenprofile helfen Ihnen zusätzlich dabei, in den Bewerbungsgesprächen die richtigen Fragen zu stellen. Sie wissen so ganz genau, was Sie benötigen, also richten Sie ihre Bewerbungsgespräche so aus, dass Sie im Anschluss Klarheit darüber haben, ob der Bewerber dem Anforderungsprofil entspricht oder eben nicht.

Alleinstellungsmerkmale: Warum soll ein Bewerber bei Ihnen anfangen? Was macht Sie als Arbeitgeber attraktiv? Sie wollen kein Fallobst, oder? Die guten Leute sind nicht auf dem Markt. Wenn Sie auf dem freien Markt wären, sind sie oft nicht gut. Gute Leute wollen in einem Unternehmen tätig sein, in dem sie sich:

- weiterentwickeln können

## PERFEKTE POSITIONIERUNG MIT FACHWISSEN



**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.Immobilien-Expertenwissen.de](http://www.Immobilien-Expertenwissen.de)



Mit den richtigen Fragen sagt ihnen Ihr Bewerber, was ihm wichtig ist, und dann können sie passgenau Ihre Alleinstellungsmerkmale ausspielen.

- ihre Träume und Ziele erreichen
- ein Umfeld finden, das zu ihnen passt
- sich frei entfalten können
- sie zu Höchstleistung gepusht werden
- der Arbeitsplatz modern und attraktiv ist
- etc.

Warum also Sie, warum gerade Ihr Unternehmen?

**Schärfen Sie ihr Unternehmensprofil** Was sind Ihre Alleinstellungsmerkmale, Ihre Werte, wofür stehen Sie? Was sagen Ihre Mitarbeiter über Sie, wie werden Sie im Unternehmerfeld gesehen? Klarheit über die eigenen Stärken zu haben, ist Ihre Trumpfkarte in den Bewerbungsgesprächen. Mit den richtigen Fragen sagt ihnen Ihr Bewerber, was ihm wichtig ist, und dann können sie passgenau Ihre Alleinstellungsmerkmale ausspielen.

**Der Rekrutierungs-Prozess** Es gibt nicht beim Rekrutierungsprozess nicht DEN einen richtigen Weg – es ist vielmehr ein Mix aus vielen unterschiedlichen Faktoren. Wie sehen die klassischen Wege aus?

- Stellenanzeigen (Portale, Zeitung, Arbeitsamt)

- Initiativbewerbungen
- Empfehlungen

Für den Bereich Sachbearbeitung und Assistenz sind Anzeigen oder auch das Arbeitsamt immer eine gute Möglichkeit, da es im Bereich kaufmännischer Mitarbeiter viel Potenzial gibt. Aber für den Bereich Verkauf reicht das nicht aus. Wie also lösen Sie das Dilemma, um an die richtigen Mitarbeiter zu kommen?

**Aufbau einer Interessenten-Datenbank** Sie werden in Zukunft aktiv Interessenten gewinnen, die in einem aktiven Arbeitsverhältnis sind. Wie das geht, wird gleich erläutert. Vorab ist es wichtig, die Daten in einer Datenbank oder Excel-Liste einzutragen.

Doch zunächst stellt sich die Frage: Warum sollte jemand, der gut ist, überhaupt wechseln?

- Er oder sie kann sich persönlich nicht weiterentwickeln
- Das Betriebsklima ist schlecht
- Der Chef oder neue Vorgesetzte ist schwierig
- Die Einkommensperspektiven passen nicht zum persönlichen Lebensplan
- Die Rahmenbedingungen (Arbeitszeit, Home Office, fehlende Benefit-Modelle, etc.) passen nicht zur persönlichen Lebensplanung



# 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](http://www.kaufenlassen-dasbuch.de)

Wenn Sie also heute aktiv mit jemanden sprechen, kann es durchaus sein, dass seine Welt in Ordnung ist und er nicht wechseln will. Warum auch, seine Welt ist ja schön. Aber wie Sie aus dem Verkauf wissen: Wer heute Nein sagt, sagt morgen häufig doch noch Ja. Wenn sich eine der fünf o.g. Rahmenbedingungen verändern, ist die Chance recht hoch, ein späteres „Ja“ zu erhalten. Vorausgesetzt, Sie haben in dem ersten Gespräch mit dem Interessenten eine Rakete gezündet, dass er Sie persönlich und Ihr Unternehmen erstklassig findet. Wenn Sie also eine Datenbank haben, dann ist die Wiedervorlage wichtig. Es ist überhaupt kein Problem, alle 6 Monate bei Interessenten anzurufen und sich nach ihrem Wohlbefinden zu erkundigen. Sie werden begeistert sein, wie viele interessante Gespräche Sie so führen werden.

Allein aus diesem Prozess heraus habe ich in der Vergangenheit immer wieder wertvolle Empfehlungen bekommen, da die Interessenten mich bzw. Sie zukünftig in guter Erinnerung behalten.

**Wie kommen Sie jetzt an die Interessenten?** Gehen Sie und Ihre Mitarbeiter mit offenen Augen und vor allem aktiv durch die Welt. Wenn Sie beispielsweise einkaufen und erleben im Einzelhandel einen sympathischen Verkaufsprofi, dann besorgen Sie sich seinen Namen (Namensschild auf der Brust) und rufen ihn später an. Wie das geht, beschreibe ich später. Lassen Sie sich in Banken, Bausparkassen, Versicherungsbüros beraten. Wann immer sie eine interessante Persönlichkeit treffen, schreiben Sie sich den Namen auf und rufen ihn an. Aktivieren Sie Ihre Mitarbeiter, damit sie das Gleiche tun.



Das Gespräch muss so aufgebaut sein, dass der Interessent Ihnen am besten mit offenem Mund gegenüber sitzt und aus dem Staunen nicht mehr herauskommt.

Posten Sie auf XING, Facebook, etc., dass Sie eine Spitzenkarrierechance zu vergeben haben, mit hervorragenden Perspektiven, auch für Quereinsteiger. Wenn Sie und ihre Mitarbeiter das tun, erreichen sie viele Menschen.

Die Königsklasse, die Sie aktiv steuern und beeinflussen können, ist schließlich die aktive Ansprache von Mitarbeitern. Tun Sie dieses selbst oder engagieren Sie jemanden, der das für Sie durchführt. Oftmals ist es absolut empfehlenswert, einen Profi einzusetzen. Dies ist vor allem abhängig von Ihrer Zeit. Denn Rekrutierung ist zeitaufwendig.

Es ist in der heutigen Zeit absolut normal, dass Mitarbeiter angerufen werden. An dieser Stelle kommt schon dennoch oft die Frage hinsichtlich Moral und Ethik auf. Das ist auch absolut nachvollziehbar. Niemand möchte, dass ein anderes Unternehmen einem Mitarbeiter abwirbt. Gibt es diese Fairness oder einen Ehrenkodex? Hier lautet die klare Antwort: Nein! Einen solchen Kodex gibt es höchstens vereinzelt, aber im Gesamtmarkt eher nicht.

Um sich aber auch selber vor ungewollten Abwerbungen zu schützen, ist es wichtig, viel Energie in die Mitarbeiterbindung zu investieren. Warum sollte bei Ihnen jemand kündigen? Wenn Sie die o.a. fünf Punkte für sich positiv abhaken können, müssen Sie keine Sorgen haben. Führen Sie mindestens alle zwei Jahre eine Mitarbeiterbefragung durch, um



frühzeitig über eventuelle Missstände Auskunft zu erhalten. Kommen wir zurück zur Ausgangssituation: Sie haben über das Internet, beispielsweise die Gelben Seiten oder durch andere Plattformen, Marktbegleiter identifiziert und entsprechende Mitarbeiter aus den Teams gefunden.

Mitarbeiter scheitern in neuen Unternehmen häufig nicht an ihren fachlichen Fähigkeiten, sondern an der Kultur.

Rufen Sie diese aktiv und mit offenem Visier an. Ich weiß, das kostet Überwindung, aber es ist der ehrlichste und erfolgversprechendste Weg.

Stellen Sie sich mal vor, Sie sind im Einzelhandel beschäftigt, verdienen 2.400 Euro brutto und sie werden von einem Geschäftsführer eines Unternehmens persönlich angerufen. Und dieser Anrufer sagt zu Ihnen „Herr/Frau..., ich habe Sie die Tage beobachtet, wie Sie einen Kunden beraten haben. Das war unglaublich, die Art wie Sie das gemacht haben, einfach sensationell! Können Sie sich vorstellen, Ihr Talent in einer anderen Branche anzuwenden und Erfolge – und das damit verbundene Einkommen zu erreichen?“

**In der Regel wird der Angesprochene zunächst irritiert sein**, da er mit Sicherheit noch nie einen solchen Anruf erhalten hat. Also schlagen Sie ihm Folgendes vor: „Lassen Sie uns doch mal eine Tasse Kaffee zusammen trinken, dann lernen wir uns kennen und wer weiß, was sich daraus für Sie entwickeln kann!“

Warum sollte Ihnen jemand dann keinen Termin geben? Das ist aber nur eine Gruppe der potenziellen Kandidaten, nämlich diejenigen Menschen, die Sie oder Ihre Mitarbeiter entdecken, da Sie mit offenen Augen durch den Alltag gehen und sympathische Menschen finden bzw. entdecken sollen. Dabei ist es wichtig, an den Namen des Kandidaten zu kommen und herauszufinden, wo er arbeitet. Der Rest ist dann nur noch ein Anruf.

Aber wie sieht es mit einer Anbahnung bei Mitarbeitern unserer Marktbegleiter aus? Auch hier ist die bessere Variante immer die, mit offenem Visier anzurufen und Ross und Reiter zu nennen. Soll heißen:

„Mein Name ist .... Ich bin Geschäftsführer des Unternehmens... Herr/Frau..., in ihrer Region haben wir eine besondere Schlüsselposition zu vergeben. Unter welchen Voraussetzungen würden Sie über einen Karrierewechsel nachdenken?“

Sie erhalten in der Regel zwei Antworten.

Antwort 1: Unter den folgenden Voraussetzungen könnte ich mir einen Wechsel vorstellen: ... (der Interessent signalisiert, dass er einem Gespräch nicht abgeneigt ist, meisten kommen

Sätze wie „Gegen ein Gespräch ist ja nichts einzuwenden“). Vereinbaren Sie dann gleich einen Kennenlern-Termin.

Antwort 2: „Danke, ich bin zufrieden“.

Im zweiten Fall sagen Sie etwas wie „Schauen Sie Herr/Frau ...: Zufriedenheit bedeutet, dass das finanzielle passt und das Umfeld ebenfalls in Ordnung ist, stimmt's?“

„Ja.“

Hierauf antworten Sie: „Ich setze mich grundsätzlich nur mit erfolgreichen, zufriedenen Menschen an den Tisch. Sie wissen auch, dass sich in unserer Branche immer wieder Dinge verändern (neuer Chef, Lieblingskollege kündigt, etc.). Ich biete Ihnen an, dass wir uns kennen lernen. Wenn das Gespräch für Sie positiv ist, wissen Sie, dass sie eine Eintrittskarte für die Zukunft in unser Unternehmen haben. Also einen Plan B. Was halten Sie von einem Plan B?“

In der Regel erhalten Sie einen Termin, da Netzwerken zum heutigen Alltag dazugehört. In dem dann stattfindenden Interessentengespräch gilt es jetzt, eine Mega-Rakete zu zünden. Dies hat auch den Fokus, Folgendes herauszufinden:

- Kann der Interessent verkaufen?
- Wie gut ist seine unternehmerische Kompetenz?
- Wie ist seine soziale Kompetenz?
- Passt der neue Mitarbeiter in Ihre Kultur?

Das Gespräch muss so aufgebaut sein, dass der Interessent Ihnen am besten mit offenem Mund gegenüber sitzt und aus dem Staunen nicht mehr herauskommt. (Das heißt, dass Understatement in diesem Fall nicht die richtige Wahl ist, da Top-Leute bevorzugt in Top-Läden mit Top-Chefs und Top-Kollegen arbeiten wollen. Warum sollten sie sonst wechseln?).

Mit dieser Vorgehensweise und vor allem einer gewissen Regelmäßigkeit füllt sich Ihre Datenbank und Sie werden nie wieder Rekrutierungsprobleme haben. Vorausgesetzt, Sie lassen diesen Prozess nicht mehr einschlafen. Führen Sie über zwei Jahre zehn Interessentengespräche pro Monat – wie sieht dann Ihr Team aus? In welchen Abhängigkeiten befinden Sie sich dann noch? Sehen Sie – daher beherzigen Sie Folgendes: Planen Sie jeden Monat zwei Tage hintereinander für Interessentengespräche fest in Ihren Kalender ein. Das bedeutet, dass Sie mindestens acht Tage vorher mit dem aktiven Terminieren beginnen, um diese zwei Tage zu füllen.

**System schlägt Glück...** Berücksichtigen Sie dabei aber Folgendes: Mitarbeiter scheitern in neuen Unternehmen häufig nicht an ihren fachlichen Fähigkeiten, sondern an der Kultur. Wenn Sie im Banken- oder Konzernumfeld groß geworden sind, haben sie eine andere „Erziehung“ genossen als in kleineren Unternehmen. Hierbei geht es nicht darum, wie gut oder schlecht jemand ist, sondern nur um die Kultur. Wenn Sie beispielsweise sehr familiär geprägt sind, kann es passie-

ren, dass ein einziger egoistischer Super-Star Ihr Team sprengt, da er sich unter Umständen nicht für seine Kollegen einsetzt. Die Frage, die sich also stellt, lautet: Kann sich der neue Mitarbeiter integrieren oder nicht? Legen Sie also in der Einarbeitungsphase ein besonderes Augenmerk auf die Integration in die bestehenden Teams.

**Der Einarbeitungsplan** Haben Sie einen Plan? Was muss Ihr neuer Mitarbeiter in den ersten drei Monaten tun und lernen, damit Sie nach drei Monaten Probezeit eine fundierte Entscheidungsgrundlage haben, ob Sie mit ihm weiterarbeiten oder ihn entlassen? Wie sieht Ihr Controlling zur Erfüllung dieses Anspruchs aus? Die ersten drei Monate prägen Ihren Mitarbeiter. Wenn er eine lässige, unstrukturierte Einarbeitung erfährt, wird er später unter Umständen genau so arbeiten. Daher ist es unerlässlich, von Anfang an zu definieren, was Ihr Mitarbeiter nach drei Monaten können soll? Folgende Punkte wären möglich:

- Umgang mit den Programmen (ERP/CRM)
- Eigentümer terminieren (AGW)
- Besichtigungen koordiniert terminieren (LEB)
- Erst-, Zweit- und Drittgespräch Eigentümer (Einkaufsgespräche)
- Door Knocking
- Multiplikatoren gewinnen
- Netzwerken

Legen Sie fest, wer für die Einarbeitung verantwortlich ist. Wenn ihr Team noch nicht so groß ist, sind Sie es selbst. Umso wichtiger ist es, eine klare Vorstellung für die Einarbeitung zu haben und die Zeitfenster festzulegen, wo Sie aktiv Ihrem Mitarbeiter etwas beibringen oder ihn bei der Umsetzung begleiten, um ihn im Anschluss ein Feedback zu geben. Nehmen wir einmal an, Sie legen die Themenblöcke für die ersten Wochen fest und auch die Person/en, welche dem neuen Mitarbeiter die einzelnen Bausteine aus dem Einarbeitungsplan zeigt. Lernen wird ihr Mitarbeiter wahrscheinlich dann am schnellsten, wenn er die einzelnen Bereiche gezeigt bekommt und dann sehr schnell selber in die entsprechende Aktivität geht und diese praktisch ausführt.

Ein Beispiel: Sie zeigen, wie Sie in Ihrem Unternehmen die Exposé aufbereiten. Dann ist die Aufgabe des neuen Mitarbeiters, für mindestens vier Wochen alle Exposé zu erstellen bzw. eine vorher festgelegte Anzahl. Ein weiterer Punkt: Sie stellen vor, wie die Eigentümer-Gewinnung in Ihrem Unternehmen vonstattengeht und mit welchen Argumenten Ihr Mitarbeiter zu arbeiten hat, also den Nutzen bzw. Ihre Alleinstellungsmerkmale optimal kommuniziert. Dann besteht die Aufgabe des neuen Kollegen darin, diese Argumente zu lernen und auf Abruf zu haben. Beispielsweise könnten Sie ihn bei einem zufälligen Zusammentreffen in der Küche aus

der Sicht eines potenziellen Kunden fragen „Warum soll ich Dir einen Alleinauftrag geben?“ So können Sie erkennen, ob sich der Mitarbeiter auch tatsächlich mit den Unterlagen und dem vermittelten Wissen auseinandersetzt.

Aber neben der Theorie und der Phase des Vormachens kommt es vor allem darauf an, dass Sie vom ersten Tag an Ihren neuen Mitarbeiter prägen, was die Mindestaktivitäten in den einzelnen Bereichen pro Woche sind. Sie legen dadurch Ihre Benchmark fest. Gleichzeitig zeigen Sie so Ihr Controlling-System auf. Entweder nutzen Sie Excelberichte, Ihre Software oder haben die Kalender freigeschaltet. Doch ganz gleich, welches System Sie nutzen: Einmal pro Woche kontrollieren Sie, welche Aktivitäten gefordert sind und wie viel davon umgesetzt wurde.

Soll-Vorgabe pro Woche:

- 5 Eigentümergegespräche (Erst-, Zweit und Drittgespräche in Summe)
- 10 Besichtigungen
- 50 Eigentümertelefonate (Neu-Akquise)
- 4 Stunden Netzwerken, Door Knocking, etc.

Zugegeben, in Stunden gerechnet, ist es manchmal schwierig, das alles in 38 Arbeitsstunden pro Woche unterzubringen. Aber mal ehrlich: Geht es im Verkauf nicht viel mehr um den Ehrgeiz, Ziele zu erreichen? Ist Verkauf nicht mehr Passion als Job? Entweder setzen Sie diese Leidenschaft bei Ihren Mitarbeitern frei, sodass die entsprechende Leistung und der damit verbundene Erfolg entsteht, oder Sie entscheiden sich dafür, eine Nine to Five-Mentalität aufzubauen. Ich kenne keine erfolgreichen Verkäufer, die in Arbeitsstunden denken. Das heißt im Umkehrschluss aber auch, dass es Ihre persönliche Pflicht ist, darauf zu achten, dass Ihre Mitarbeiter sich nicht überfordern. Denn nur diejenigen Mitarbeiter, die eine Balance zwischen Beruf, Familie, Freunden und Hobbies schaffen, sind langfristig stabil und dem Stress der heutigen Zeit gewachsen. Es gibt Momente, da gilt es hart zu arbeiten, und es gibt Momente, teilweise saisonal bedingt, wo es ruhiger ist.

Dennoch: Ein neuer Mitarbeiter muss aus meiner Sicht, den Anspruch haben, sich in den neuen Job „so richtig reinzuknien“, also mit Fleiß zu punkten. Seien sie auf der Hut, wenn sie nach spätestens 14 Tagen genau diesen Fleißfaktor nicht erkennen!

Fordern Sie viel und prägen Sie den neuen Mitarbeiter mit Ihrer Leistungskultur. Er wird es mit Erfolg zurückgezahlt bekommen. Gute Leute wollen gefordert werden, da sie Erfolg haben wollen. Erfolg ist die beste Droge der Welt. Erfolg und Einkommen sorgen für niedrige Fluktuation. Also, lieber Leser: Viel Spaß und viel Erfolg bei der Umsetzung!

Ich freue mich auf Ihr Feedback und Ihre Erfahrungen in diesem Bereich. Schreiben Sie mir oder rufen Sie mich hierzu gerne einmal an. ■



# Den Piraten keine Träne nachweinen

Andreas Kischkel

In vielen Maklerfirmen werden Vertriebsmitarbeiter, die nur Besichtigungen durchführen, wie Prinzen behandelt. Dies steht oft im Widerspruch zu ihrem Beitrag am wirtschaftlichen Unternehmenserfolg. Die meisten schließen nur bei Besichtigungen Türen auf und begrüßen die Interessenten. Das kann jeder und für wesentlich weniger Geld. Warum halten viele Firmeninhaber an diesem System fest und vergüten ihre Objektverkäufer auch noch überproportional? Was läuft falsch und was sollte man ändern?

In vielen Maklerfirmen wird die Leistung der Vertriebskollegen überschätzt. Häufig sind sie als Freiberufler tätig und nehmen nur Besichtigungstermine bei Verkauf oder Vermietung wahr. Selten betreiben sie Akquise und haben mit anderen Abläufen im Büro, wie Terminvereinbarungen, Marketingaktivitäten etc. nichts zu tun. Sie erhalten eine geringe Grundvergütung und bei jedem Vertragsabschluss einen Provisionsanteil von teilweise über 30 Prozent. So geht das Modell Piratenschiff: „Wir zahlen nichts, aber dafür teilen wir die Beute“.

**Auf diese Weise kommen manche auf einen sechsstelligen Jahresverdienst.** Die Firmeninhaber begegnen ihnen meist mit Respekt. Aus Angst, dass sich ihre freien Handelsvertreter

selbständig machen. Daher wird der Wildfang hofiert und fürstlich bezahlt.

Tatsächlich aber ist der wichtigste Bereich der Wertschöpfung der Objekteinkauf. Die richtige Immobilie muss zum besten Preis und den korrekten Konditionen angeboten werden. Dann verkauft sie sich von alleine. Das heißt, der Angebotspreis darf nicht überzogen sein, Home-Staging sollte das Objekt ins rechte Licht rücken. Und schließlich müssen die Bedingungen des Maklers erfüllt werden.

Zurückblickend hat sich noch nie  
ein Interessent beschwert, dass ihm kein „Profi“  
die Tür aufgeschlossen hat.

Dies ist mit einer Modeboutique vergleichbar. Hat der Ladenbesitzer die richtige Ware für seine Zielgruppe eingekauft und bietet er sie zu breit akzeptierten Preisen an, kann er auch angelernte studentische Aushilfen oder Teilzeitkräfte in seinen Laden stellen. Klar, diese sollten die wichtigsten Benimmregeln beherrschen und mit Empathie die Kunden bedienen. Aber braucht es wirklich mehr dazu? Heutzutage hat kaum noch eine Bedienung im Restaurant oder ein Verkäufer in einem Geschäft den Beruf erlernt. Kaufen die Leute deshalb nichts mehr ein? Und warum sollte dies im Immobilienbereich anders sein?

Kunden entscheiden sich für eine Bluse, Hose oder Wohnung, weil sie ihnen gefällt, nicht weil der Verkäufer nett war.

**Es gibt Maklerkollegen, bei denen Angelernte die Besichtigungen durchführen und damit gut fahren.** Auch ich arbeite seit 2004 so. Wir haben einen festen Besichtigungstag, den Donnerstag. Dann werden in mehreren Zeitfenstern Termine ge-

macht. Auf diese Weise trennt sich bei den Interessenten die Spreu vom Weizen: Wer ein Haus partout sehen will, nimmt sich dafür einen halben Tag frei. Makler, die Besichtigungen am Wochenende anbieten, müssen immer mit „Touristen“ rechnen, die vorbeischaun, weil sie gerade Zeit haben.

Die Besichtigung nimmt bei uns derjenige wahr, der gerade Zeit hat. Das kann auch eine Bürokräftin sein, die sich im Zweifel vor der Begehung die Objektdaten anliest. Zurückblickend hat sich noch nie ein Interessent beschwert, dass ihm kein „Profi“ die Tür aufgeschlossen hat.

**Nun werden manche einwenden**, dass ein Vertriebsexperte mehr Details vom Objekt kennt und potenzielle Erwerber besser beraten könne. Aber Hand aufs Herz: Bei Fragen nach dem Bebauungsplan oder dem Alter der Dachfenster muss zumeist gründlich recherchiert, im Büro nachgeschaut oder beim Amt angerufen werden. Kein Kunde nimmt es krumm, wenn er die betreffende Information einen Tag später erhält. Eigentlich ist es vor diesem Hintergrund unverständlich und unfair, wenn „fleißige Bienchen“, die in Teilzeit Privatverkäufer kontaktieren und so zur Anbahnung eines Neuauftrags beitragen, so viel schlechter bezahlt und wertgeschätzt werden als ihre freiberuflichen Kollegen. Diese „Piraten“ machen teils selbstständig ihre Termine, sind selten im Büro und teilen sich mit dem Inhaber nach dem Notartermin die Provision.

Hakt man bei Inhabern nach, dann zeigen sich mehrere Gründe, warum diese Freibeuter eine so überragende Stellung einnehmen. Der Hauptgrund ist vermutlich, dass sie meinen, unterm Strich einen höheren Gewinn zu erwirtschaften, weil sie mit selbständigen, flexiblen Vertriebsmitarbeitern vermeintlich ihr unternehmerisches Risiko minimieren. Herrscht Flaute beim Einkauf und sind kaum Objekte im Vertrieb, verdienen auch die Vertriebler weniger. Angestellte müssen hingegen gleichbleibend bezahlt werden. Tatsächlich ist dies eine Milchmädchen-Rechnung. Klar, wer sein Unternehmen von Freiberuflern auf Angestellte umstellt, muss gegebenenfalls

#### Der Autor:



**Andreas Kischkel** ist Immobilienmakler in Dinslaken und Berlin. Außerdem ist er als Coach für Unternehmen aktiv. Er berät sie bei Objekteinkauf und Vertrieb sowie ihren betriebswirtschaftlichen Prozessen und Kennzahlen.



Die wenigsten wissen, wie hoch ihre Kosten für Fotos, Exposé-Erstellung, Recherchen bei Behörden etc. sind.

**Kurz: Sie sehen die Zeit, die ihre Mitarbeiter aufwenden, nicht als monetären Faktor.**

„Die sind ja eh im Büro“.

einige Wochen Durststrecke einkalkulieren. Wenn aber auf der anderen Seite die Provisionsrechnungen – ohne Abzüge an die Vertriebler – bezahlt werden, steigen die finanziellen Rücklagen, von denen Festanestellte bezahlt werden. Ein weiterer Vorteil kommt hinzu: Abhängig Beschäftigte sind im Gegensatz zu Freelancern weisungsgebunden. Sie können für Tätigkeiten eingesetzt werden, die gerade wichtig sind, also zum Beispiel für den Objekteinkauf, telefonische Nachfassaktivitäten etc.

**Angestellte steigern den Unternehmenswert, Freiberufler vernichten ihn.** Denn ein Maklerunternehmen, in dem Mitarbeiter die Prozesse verinnerlicht haben, läuft wie ein Uhrwerk. Der Inhaber ist nur noch für strategische Entscheidungen zuständig und hält sich aus dem Tagesgeschäft raus: Einkauf, Marketing, Verkauf etc. funktionieren ohne ihn.

Auf der anderen Seite bestätigen Experten für Unternehmensbewertungen, dass Freiberufler ohne Unternehmensbindung, die nicht in die Prozesse eingebunden sind, den Betriebswert gegen null fallen lassen. Je mehr Freie an Bord sind, umso mehr hängen Gedeih und Verderb an der Person des Inhabers.

Ein weiterer wichtiger Punkt bei der unternehmerischen Umstrukturierung ist es, wichtige Kennzahlen auf dem Schirm zu haben. Dazu zählt beispielsweise, dass der Inhaber die Kosten kennt, die anfallen, bis er ein akquiriertes Objekt online stellt. Die meisten kennen nur ihre Ausgaben für Immobilienportale. Die wenigsten wissen, wie hoch ihre Kosten für Fotos, Exposé-Erstellung, Recherchen bei Behörden etc. sind. Kurz: Sie sehen die Zeit, die ihre Mitarbeiter aufwenden, nicht als monetären Faktor. „Die sind ja eh im Büro“.

Diese Sicht sollten sie dringend ändern! Die Kosten vor Vermarktungsbeginn liegen häufig bei 3.000 bis 3.500 Euro. Extras wie Home-Staging nicht eingerechnet. Dieser Betrag lässt sich häufig verringern, indem Abläufe gestrafft werden. Werden Prozesse in der Firma gelebt, wird häufig klar, dass viele Tätigkeiten mit weniger Personal durchführbar sind. Gehen die „Piraten“ von Bord und wird das Türaufschließen von Angestellten übernommen, die im Unternehmen auch anderen Beschäftigungen nachgehen, kommen viele mit 30 Prozent weniger Mitarbeitern aus. ■

Aufgezeichnet von: B. Hoffmann, Agentur Sprachgut

# IMMER PASSENDE INHALTE FÜR IHRE KUNDEN



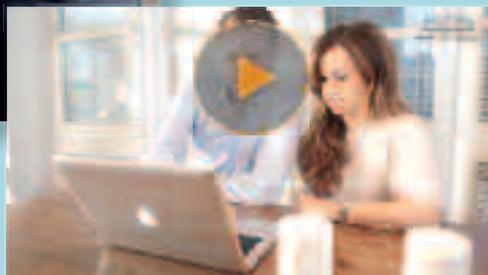
## JAHRESPAKET FACEBOOK & WEBSEITE

- › 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](http://www.immofilm-service.de)

[info@immofilm-service.de](mailto:info@immofilm-service.de)



„Für unser stark expandierendes Unternehmen mit 26 Mitarbeitern und 5 Standorten in Norddeutschland ist es wichtig, dass unsere Mitarbeiter vernetzt miteinander arbeiten können. onOffice ermöglicht dies mit einer idealen mobilen Lösung – es ist für uns einfach geworden, neue Mitarbeiter und neue Standorte in unser System einzufügen und über den Prozessmanager zu integrieren. Auch das Onboarding funktioniert bei uns dank onOffice teilweise digital.“

**JOHANNES MÖLLERHERM, ANNEGRET MÖLLERHERM,  
DR. MARCEL HOFEDITZ** - *Möllerherm Immobilien*

## 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.