

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 0–2 empfehlen sich

Postleitzahl 0

08352 Raschau

Ralf Gahlert
Partner von Contoplus
 Bergstraße 30b
 Tel.: 03774/822970
 Fax: 03774/822971
 Ralf-Gahlert@t-online.de

Postleitzahl 1

10243 Berlin

Gerd Lange
Partner von Haus & Wohnen/Contoplus
 Warschauer Straße 34–38
 Tel.: 030/26948924
 Fax: 030/29048792
 G.Lange-huw@web.de

12587 Berlin

Thomas Huhn
Uwe Schneider
Berolina Baufinanz GmbH
 Bölschestraße 27
 Tel.: 030/65660230
 Fax: 030/65660233
 www.berolina-baufinanz.de
 uwe.schneider@berolina-baufinanz.de
 thomas.huhn@berolina-baufinanz.de

16515 Oranienburg OT Lehnitz

Friedland-Finanz,
Partner von Contoplus
 Gebr.-Grütter-Straße 1
 Tel.: 03301/56491
 Fax: 03301/538604
 info@friedland-finanz.de
 www.friedland-finanz.de

Postleitzahl 2

22850 Norderstedt

Marco Pankonin
MSP Finanzmakler GmbH
 Segeberger Chaussee 87
 Tel.: 040 / 94 36 36 0
 Fax: 040 / 94 36 36 36
 Internet: www.msp-finanz.de
 e-mail: Info@msp-finanz.de

LARS GROSENICK

Schneller Picken! (19)

Eine Einkaufstour



Einkaufen muss jeder, das ist klar. Aber wie wäre es denn einmal mit Randobjekten? Ladenhüter oder Trash-Immobilien versus Zins- und Rentenhäuser: Ein kleiner Spaziergang durch spezielle Einkaufsthemen.

Der FISBO

Starten wir kurz bei den Vermarkter-Wurzeln. Der erste Gedanke beim Thema Einkauf ist für den Makler der FISBO (sprich: Fisbo = For Sale by Owner). Zu leicht fällt der Blick auf die Tageszeitung vom Samstag – und der Griff geht zum Telefonhörer. Auch die Internetportale bieten eine gute Möglichkeit, private Verkäufer zu identifizieren. Mehrstufige Kontaktaufnahme per Mail und Telefon bringt bei gewisser Hartnäckigkeit regelmäßig Erfolg. Die Suchauftragsfunktion der Portale und die elektronische Lieferung der Inserate via IMV automatisieren den Geschäftsprozess fast vollständig.

Meine kleine Farm

Als nächstes denkt der Vermarkter an Netzwerke oder an Farming, logisch. Denn Farming bedeutet, in einem definierten Marktgebiet die Nummer eins zu sein. Das hat viele Vorteile: Aufträge, Mitarbeiter, Kooperationsangebote, weniger Diskussion um Verkäuferprovisionen und so weiter und so fort. Und das

Schneller Picken!

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, dann ist dieser Kuchen je nach Konjunktur größer oder kleiner. Für den Einzelnen geht es aber nie um diesen Markt, den Kuchen, sondern um dessen Krümel. In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen: Schneller picken! – Dieses Mal durch die intensive Beschäftigung mit dem Thema Einkauf.

läuft nicht über die Masse. Generell beinhaltet eine Farm 300 bis 500 Haushalte. 500 Haushalte bedeuten nach bundesdeutschem Durchschnitt 50 Umzüge, bei geschickter Auswahl vielleicht ein paar mehr.

50 Umzüge bedeuten nicht nur 50 Einzüge, sondern ebenfalls 50 Auszüge. Macht also 100 Transaktionen für Immobilienprofis! Die meisten davon entfallen auf Mietobjekte. Hier sollte eine Konzentration auf Verkäufe stattfinden. Durch die echte Konzentration auf nur 500 Haushalte ergibt sich die Möglichkeit, schon nach kurzer Zeit für dieses Marktgebiet Expertenstatus zu erwerben. Grundsätzlich ein cleverer Ansatz, der ja auch schon mehrfach an dieser Stelle diskutiert wurde. Was aber, wenn der Farmaufbau zu lange dauert oder ein Unheil in Form eines zweiten Farmers in der Aufbauphase befürchtet wird, der gezielt FSBOs angeht und ein weit reichendes exzellentes Netzwerk besitzt?

Bleiben die Objekte, die sonst niemand angeht. Wie wäre es denn mal mit Ladenhütern?

Arme Ladenhüter – das moralische Dilemma

Ladenhüter sind häufig recht schöne Objekte, denen Unglückliches widerfährt. Wenn in meinem Gebiet ein Kollege seit 24 Monaten auf einem Einfamilienhaus mit sonnigem Garten herumreitet, seien wir ehrlich, bin ich ohnehin der Überzeugung, ich könnte es besser. Was also tun? Ständesrechtlich erwünscht ist natürlich die Kooperation, das Gemeinschaftsgeschäft. Lieber ein Stückchen vom Kuchen für jeden, als hungrig ins Bett zu gehen – oder?

■ ... auf der anderen Seite der Marketing-Profi, der das Know-how hat ...

Tja, theoretisch schon. Bei Gemeinschaftsgeschäften ist es in der Regel so, dass nur der Kollege, der den Auftrag vom Eigentümer hat, wirklich in die Werbung geht.

Bei Ladenhütern gibt es allerdings ein moralisches Problem, denn auf der einen Seite sitzt nun einmal der Kollege, der den IMMOBILIEN-PROFI nicht abonniert hat und ein bisschen Werbung via Tageszeitung macht. Auf der anderen Seite der Marketing-Profi, der das Know-how hat, Zeit und Geld in die Hand nimmt, um das Objekt durch innovative Vermarktungstools von Franck Winnig oder ein Bieterverfahren an den Eigentümer zu bringen. Dafür macht er leidenschaftliche Präsentationen oder nimmt das Objekt eine Zeit lang aus

dem Verkauf, betreibt intensives Marketing per Anzeigenschaltung, auf der Homepage, in Portalen, mit Flyern und bewirbt überall einen einzigen Termin, um das bis dato verschmähte Objekt zu verknappen. Gute zwei Monate Arbeit also, woraus bestenfalls drei ernsthafte Interessenten resultieren, mit denen der klassische Verkauf losgeht und nochmals bestenfalls zum für alle Seiten befriedigenden Abschluss gebracht werden kann.

Warenkorb Kollegenklau?

Was macht also der Immobilienprofi in diesem Fall? Soll er den Kollegen überspringen und direkt zum Eigentümer gehen? Oder zu gleichen Stücken teilen?

Wie weit geht die Ethik, wenn auf der einen Seite hoher und Erfolg versprechender Arbeitseinsatz im Spiel ist, auf der anderen Seite aber ideenloser Misserfolg steht? Ist der Vermarkter findig, der den Eigentümer recherchiert und ihm sinngemäß mitteilt: Wenn es Dein heutiger Vermittler nicht mehr tut, dann nimm doch mich?

Ein solches Vorgehen wäre in den USA verboten und könnte einem „Realtor“ die Zulassung kosten. Aber auch hier in Deutschland mit den liberalsten Maklerregeln sollten wir uns nicht hinreißen lassen, in laufende Aufträge von Kollegen hineinzufunkeln – besseres Wissen hin oder her. Eigentümer und Interessenten im Blick zu behalten ist schon schwer genug, machen wir hier keinen neuen Schauplatz auf.

Neue Kooperationen

Welche Alternative bleibt? Doch direkt den Kollegen anrufen und ein innovati-

ves Gemeinschaftsgeschäft mit der Übernahme des Maklerauftrages oder der Marketingmöglichkeit ansprechen? Neue Kooperationswege sind gefragt. Weg vom klassischen Gemeinschaftsgeschäft hin zu einer Kooperation, die für beide Parteien Sinn macht.

Eine solche Kooperation muss es uns ermöglichen, ein ordentliches Marketing durchzuführen – und den Kollegen, der das Objekt schon sehr lange erfolglos zu vermitteln sucht, aus der Kostenpflicht nehmen. Vielleicht ist er sogar heilfroh, aus der Nummer herauszukommen, ohne die Kündigung des Eigentümers abzuwarten. Warum nicht sich selber als Spezialist für schwierige Fälle präsentieren und dem Kollegen 10 bis 25 Prozent des gesamt eingehenden Honorars anbieten? Oft genug kann es so klappen: Der eine ist der Spezialist für den Einkauf, der andere macht Marketing und Vertrieb.

Volks-Immobilien

Volks-Immobilien sind das, was der Name schon sagt: Immobilien für jedermann. Hier in Köln sagt man auch „Kreti und Pleti“. Sie sind häufig als kunstvoll den Schick der 70-er-Jahre hoch haltende, 16-geschossige, graugraue nebeneinander stehende Gebäude mit wenig Grünflächen in Stadtrandnahen Gebieten zu finden, versinnbildlichen also gewissermaßen Objekte, von denen jeder denkt, dass niemand sie kauft. Man erkennt die Objekte auch an den Namen auf dem Klingelschild, da erscheinen viele Buchstaben, die auf keiner Tastatur zu finden sind.

Aber, wie das immer so ist mit dem Geschmack, lässt sich hierüber nun einmal trefflich streiten. Auch Volks-Immobilien sind die Heimat einer ▶

„Die einen haben eine
Homepage
– die anderen sogar
Erfolg damit.“

6 Jahre

immoXXL

www.immoXXL.de
Immota GmbH, Völkner Str. 508 a – b, D-50823 Köln

Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 3–5 empfehlen sich

Postleitzahl 3

30167 Hannover
Rainer Wilke
Freie Hypo
Regionalbüro Hannover
KONZEPT GmbH & Co. KG
 Königsworther Platz 2a
 Tel.: 0511/844891-12
 Fax: 0511/844891-99
 rainer.wilke@freie-hypo.de
 www.freie-hypo.de/hannover

35606 Solms-Niederbiehl
Heidmarie Kempa
Partnerin von Haus & Wohnen
 Westerwaldstraße 2
 Tel.: 06442/8125
 Heidik1307@aol.com

37351 Dinglestädt
Winfried Rudolph
Partner von Contoplus
 Oberes Steiufer 14
 Tel.: 036075/61351
 Fax: 036075/61352
 Winfried.rudolph@web.de

Postleitzahl 4

42389 Wuppertal
Uwe Kaletka
Partner von Haus & Wohnen
 Jesinghauser Straße 13
 Tel.: 0202/698730
 Fax: 0202/6987319
 Uwe.Kaletka@dig-wuppertal.de
 www.dig-wuppertal.de

Postleitzahl 5

50968 Köln
Hypo Shop GmbH
 Herr Marco Eschbach
 Tel.: 0221/3409192-0
 Fax: 0221/3409192-93
 info@hypo-shop.com
 www.hypo-shop.com

bestimmten Klientel – und bieten die Chance auf vortreffliche Aufträge ohne Wettbewerb, so man sich denn auf zwei wesentliche Punkte einstellt.

Wettbewerbsvorteil Kunden kennen: Die Volksimmobilie. Erstens muss der Volks-Immobilien-Vermarkter die Klientel kennen und in der Lage sein, sie gezielt anzusprechen. Wer keine Tastatur mit zusätzlichen Buchstaben hat, kann sich ein Übersetzungsbüro engagieren, oder, noch besser, eine Software nutzen, deren Mehrsprachigkeit wesentliche Informationen für Exposés, Anhänge oder Flyer bereits zur Verfügung stellt. Wahlweise ist auch die Maklerbürobesezung mit sprachlich versierten Mitarbeitern clever taktiert und führt zu einer in ihrer Art hierzulande praktisch nie anzutreffenden Zielgruppenansprache.

Zweitens sollte der Trash-Immobilien-Vermarkter sich auf ein schnelles Geschäft einstellen. 80-Quadratmeter-Wohnungen zum Preis von 18.000 bis 22.000 Euro sind keine Seltenheit. Wer das weiß, macht den Einkauf alleine, weil sonst keiner rangeht. Die Finanzierung geht mit dem Ratenkredit vom Auto ganz ohne Grundschuld. Die Käufer sind international. Wer das auch noch geschickt umsetzt, trifft sich für sechs Appartements nur zwei Mal beim Notar, weil er zwei im Dreierpack vermarktet hat, bestenfalls an bereits jetzt dort Tür-an-Tür lebende Familienmitglieder.

Zins- und Rentenhäuser

Zins- und Rentenhäuser sind so ungefähr das Gegensätzlichsche zu Volks-Immobilien, was man sich vorstellen kann. Zins- und Rentenhäuser sind Anlageobjekte mit drei bis 15 Wohnungen und gehören zumeist einer mittelständischen Klientel, die nicht sehr daran hängt.

Die Kunst bei Zins- und Rentenhäusern: Wie komme ich dran angesichts dessen, dass gängige Marketingwege wie das Mailing oder Flyer versagen, weil der Eigentümer selber nicht in dem Haus wohnt? Wie teile ich dem Eigentümer mit, dass ich etwas für ihn tun möchte?

Die Suche nach dem richtigen Kommunikationskanal steht am Anfang. Kommunikationskanäle hat der findige Zins- und Rentenhäuser-Suchende wie alle anderen auch: Tagespresse, lokale Wochenzeitungen, Homepage, Portale etc. Mangels einer besseren Idee könnte er mit einem Briefchen starten, dass anstelle des Titels „An den Eigentümer“

die Aufschrift „Bitte an den Eigentümer weiterleiten“ trägt. Führt diese Idee noch nicht zum erhofften Erfolg, bleibt nur die Recherche. Das macht ein bisschen Mühe, trägt aber zur Sammlung eines qualifizierten Datenbestandes bei. Wer beispielsweise in der Bonner Südstadt ein solches Zins- und Rentenhäuser erwerben will, recherchiert die Eigentümer „ausschließlich in der Schlossstraße und den umliegenden drei Straßen“.

Einkaufsfarming für Zinshäuser

Sind die entsprechenden Informationen gesammelt, fällt der Vermarkter natürlich nicht mit der Tür ins Haus – nein, er organisiert zum Beispiel eine Netzwerk-Versammlung für oder gegen den Spielplatz am Roonplatz.

Oder er initiiert eine Veranstaltungsreihe über Dinge, die die Südstädtischen Hausbesitzer interessieren: Über Steuervorteile bei der Renovierung denkmalgeschützter Gründerzeit-Häuser referiert der Finanzamtszuständige, die neuen Wege der Wärmedämmung mit gleichzeitigem Stuckerhalt erläutert der örtliche Sanierer und über die Frage der zur Jugendstilfassade passenden Vorgartengestaltung der befreundete Landschaftsarchitekt.

Das ist Einkaufsfarming für Zinshäuser – und funktioniert, das ist sicher! Wer die Eigentümer erst einmal kennt, fällt natürlich auch nicht mit der sprichwörtlichen Tür ins Haus. „Wollen Sie verkaufen?“ ist out. „Haben Sie Interesse an Geld?“ „Möchten Sie demnächst eine Weltreise machen?“ ist anders – und „anders“ funktioniert – nicht nur im Kontext Zins- und Rentenhäuser. Mehr Alleinstellung durch gezielte Einkaufsstrategie ermöglicht Wachstum durch Systematik. ◀



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

Für Anregungen und Kritik zu erreichen unter: lars.grosenick@flowfact.de