

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! (20)

Akquise für Verwalter



Das Thema Akquise zieht sich durch fast alle Dienstleistungsunternehmen, denn Umsatz wie Ertrag sind abhängig von der Zahl der Kunden, respektive der Intensität der Kundenbeziehung – dargestellt im Kundenwert.

Erstaunlicherweise sind dem Autor nur wenige Verwaltungsunternehmen bekannt, bei denen die Akquisition neuer Verwaltungen systematisch und professionell verfolgt wird, obwohl die systematische Vorgehensweise gerade in Verwaltungsunternehmen zu Hause ist. Die Überlegung: „Wieviel ist ein neues Verwaltungsmandat wert?“, kann die Frage beantworten, ob sich die Akquise für Verwalter überhaupt lohnt.

Hier hilft die Customer Life Time Value Betrachtung aus der akademischen Literatur. Vereinfacht wird der gesamte Zahlungsstrom, der durch eine neue (zusätzliche) WEG ausgelöst wird, betrachtet und auf die Gegenwart abgezinst. Um diese Berechnung realistisch anzustellen, sind neben den Ein- und Ausgaben auch Cross-Selling-Potenziale (Vermittlungsprovisionen,

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 Frage: Wo und wie lerne ich als Hausverwalter neue Kunden kennen? Und lohnt sich die Akquise für Hausverwalter eigentlich?

Neuvermietungen und Verkäufe) sowie Empfehlungen und der Einfluss auf den Unternehmenswert zu berücksichtigen.

Cross-Selling-Potenzial

Bei genauer Analyse bedeuten Cross-Selling-Potenziale enorme Zahlungsströme. Ein Beispiel: Alle 14 Jahre wechseln Wohnungen ihren Eigentümer. Hieran können Verwalter, die mit einem Makler verwandt oder befreundet sind, verdienen. Auch die Vermietungen las-

sen sich provisionieren. Bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 8 Jahren fallen im Schnitt zwei Mieterwechsel an. Schwieriger messbar in diesem Kontext: der Wert von Empfehlungen für neue Hausverwaltungen.

Vereinfacht kann der Akquisiteur rechnen: Verwaltungshonorar multipliziert mit der durchschnittlichen WEG-Größe multipliziert mit der durchschnittlichen Laufzeit eines Verwaltungsvertrages mal zwölf Monate: z. B. 22 Euro x 24 x 16 x 12 = 101.376 Euro. Das Erhöhungspotenzial während der 16 Jahre Laufzeit vernachlässigen wir großzügig und verzichten zum Ausgleich auf die Gegenwartsabzinsung.

Spannend wird es jetzt beim Thema Cross Selling. Für diejenigen Verwalter, die auch eine Maklerfirma im Verbund haben, kommen als erstes Provisionserlöse aus Vermietungen und Verkäufen hinzu. Bei einer Durchschnittskaltmiete von 550 Euro und einer durchschnittlichen Verweildauer eines Mieters von acht Jahren ergibt sich:

$550 \times 2 \text{ MM} \times 16/8 \times 24 \text{ WE} = 52.800$ Euro Umsätze aus Vermietungsprovisionen. Hiervon ziehen wir sicherheits halber 50 Prozent für Eigentümer- und Direktvermietungen ohne professionelle Hilfe ab, dies ergibt 26.400 Euro.

Wenn alle Wohnungen (die selbstgenutzt und die vermieteten) im Durchschnitt alle 14 Jahre verkauft werden und bei gutem Service sich 50 % der Eigentümer für Vermittlungsdienstleistungen aus meiner Unternehmensgruppe entscheiden, ergibt sich ein Provisionsumsatz von:

$120.000 \text{ Kaufpreis} \times 16/14 \times 24 \times 0,5 \times 6\% = 98.743$ Euro.

Welche Konsequenzen ziehen wir nun aus der Aufschlüsselung des Kundenwertes?

Konsequenzen

Solche Zahlungsströme bestimmen natürlich auch den Wert eines Hausverwaltungsunternehmens. Derzeit werden sie zwischen dem 0,8 bis hin zum x-fachen des Umsatzes gehandelt. 200.000 Euro zusätzlicher Umsatz sollte nicht zu vernachlässigen sein.

- **Mit der „Injektionsnadel“ konkrete WEGs anzusprechen und brieflich oder persönlich zu akquirieren, ist eine echte Chance.**

Nach vorstehenden Berechnungen ist es umsatzseitig schon recht interessant. Richtig spannend wird es, wenn die gleichen Überlegungen auf Basis von Deckungsbeiträgen errechnet werden. Hier gehen wir einfach davon aus, dass diese eine zusätzliche WEG mit der bestehenden Mannschaft bei unveränderter Ausstattung erledigt werden kann und unterstützen mit großzügiger Geste: Umsatz = Deckungsbeitrag.

Die intensive Beschäftigung mit Marketing und Vertrieb lohnt sich! Aus theoretischer Perspektive existieren vier verschiedene Komponenten, aus denen sich ein gelungener Marketing-Mix zusammensetzt: Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Promotion (Kommunikationspolitik), Placement (Distributionspolitik). Hinzu kommt das für innovative Dienstleister elementare Plus: Service (Servicepolitik).

Produktpolitik

Welche Dienstleistung anbieten?

Bezüglich der Produktpolitik bestimmt das WE-Gesetz klar den Rahmen. Hier sind die Dienstleistungen wie Erstellung der Hausordnung, ordnungsgemäße Instandhaltung und Instandsetzung des gemeinschaftlichen Eigentums, Verwaltung gemeinschaftlicher Gelder etc. festgeschrieben. Denkbar sind Zusatzprodukte wie z. B. die Sondereigentumsverwaltung und weitere Serviceangebote für Mieter und Eigentümer.

Preispolitik

Günstige Preise = viele Kunden?

Ein spezielles Thema ist die Preispolitik, reagieren Kunden auf Preiserhöhungen doch besonders sensibel. Umso wichtiger ist eine einheitliche, zu dem gesamten Marketing-Mix passende Preisstrategie. Eine Orientierung am Markt – wie ticken Anbieter, Nachfrager, Wettbewerber? – schreibt die Betriebswirtschaftslehre hier vor. Konsequenz weiter gedacht: billige Preise – viele Kunden? Glücklicherweise ist es jedoch nicht so einfach.

Persönliche Kundenbindung und Servicequalität sind echte Alleinstellungsmerkmale, die höherpreisige Dienstleistungen rechtfertigen. Warum nicht den persönlichen Log-In auf der Homepage schaffen, wo dem Kunden Dokumente wie Heizkosten- oder Betriebskostenabrechnungen stundenaktuell zur Verfügung gestellt werden? Oder es werden Informationen über Verträge mit neuen Energiezulieferern inklusive Kostenvergleich hinterlegt. Die Liste ist beliebig fortsetzbar. ▶

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





6 Jahre

immoXXL

www.immoXXL.de
Immennia GmbH, Venloer Str. 308 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
 Westerdaldstraße 2
 Tel.: 06442/8125
 Heidik1307@aol.com

37351 Dangelstädt
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

Rolex, Montblanc und Co. machen es vor: Qualität und Markenimage bestimmen den Preis. Wer will schon jemals wieder eine Uhr mit Batterie um das Handgelenk tragen, wenn er einen stoß- und kratzfesten, wasserdichten und mit lebenslanger Garantie versehenen Automatik-Chronometer sein eigen nennt? Eine konsequente Markenbildungsstrategie unterstützt den Aufbau vertrauensvoller Kundenbeziehungen, die nicht auf einem bestimmten Preisniveau basieren.

Kommunikationspolitik

Neukontakte via Empfehlungen?

Die Kommunikationspolitik ist wesentlicher Bestandteil des Marketing-Mix. Der Schwerpunkt lautet hier zunächst: Welche Alleinstellungsmerkmale kommuniziere ich? Und hierin liegt auch die große Herausforderung für den Makler: Es ist schwieriger als in anderen Bereichen, Alleinstellungsmerkmale zu erarbeiten, da das Wohnungseigentumsgesetz den Handlungsrahmen bestimmt. Soll ich mit einer Image-Anzeige wirklich in die Tagespresse gehen oder ist eine gezielte Insertation in den Gelben Seiten nicht sinnvoller?

Selbst für große Verwalter ist das sogenannte Gießkannen-Marketing mit hohen Streuverlusten und ohne jede Messbarkeit nicht zu empfehlen. Mit der „Injektionsnadel“ konkrete WEGs anzusprechen und brieflich oder persönlich zu akquirieren, ist eine echte Chance. Aufgrund der Langfristigkeit der Verwalterverträge ist aber auch Ausdauer gefordert.

PR-Maßnahmen runden die Kommunikationspolitik ab. Angesichts dessen, dass die Akquise von Interessenten-Neukontakten am Anfang des Verkaufsprozesses der Verwalterleistung steht und Hauptquellen für diese Neukontakte Empfehlungen zufriedener Marktpartner sind, eignet sich das Thema Referenzen vorzüglich zur Vertrauen bildenden Kommunikation der eigenen Leistung. Ein Informationsblatt etwa, das auf die Homepage eingebunden wird, beinhaltet vier bis sechs Statements zufriedener Kunden – versehen mit Fotos, Berufsbezeichnungen und persönlichen Kurzangaben zu jedem Statementgeber. Jede Referenz stellt genau eine wichtige Eigenschaft oder einen wichtigen Vorteil des Unternehmens in den Vordergrund. Vier bis sechs Statements mit den wichtigsten Allein-

stellungsmerkmalen reichen. Hier kann die schnelle und fehlerfreie Abrechnung im Vordergrund stehen, der 24-Stunden-Reparatur-Notfalldienst, die außeranwaltschaftliche Schlichtungskompetenz bei Streitigkeiten mit dem Mieter, der schnelle Vermietungsservice oder auch die vorausschauende Arbeitsweise, mit der aufwändige Reparaturen vermieden werden konnten.

Kundenorientierung

Serviceprozesse als Alleinstellungsmerkmal.

Service heißt Dienen. Aber wer ist Empfänger der Verwalterdienstleistung? Der Mieter, der Eigentümer, die Eigentümer als Gemeinschaft oder auch die vielen Nachunternehmer, die der Verwalter mit Aufträgen bedient?

Ein wesentlicher Bestandteil des Marketingplans ist, Spezialistentum zu zeigen!

Eine Entscheidung muss getroffen werden und dann können die Dienstleistungsprozesse definiert und aufgeschrieben werden. Und es sind wieder die vielen kleinen Dinge, die zur Alleinstellung führen.

Positionierung

Eigene Stärken ausbauen.

Gezielt Stärken und Qualitäten herausstellen, durch die sich meine Dienstleistung klar und positiv von anderen Dienstleistungen unterscheidet – welcher ist der beste Weg zur Positionierung des eigenen Verwaltungsunternehmens? Um nicht dem ebenso häufigen wie irrigen Motto „viel hilft viel“ zu verfallen, sollten hier zunächst die Top 3-Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet werden.

Stehen vielleicht der schöne Garten, die saubere Außenanlage und die Fassade ohne Satellitenschüssel im Fokus? Oder ist es eine besonders regionale Fokussierung? Oder wie wäre es mit einer besonderen Transparenz und der jederzeitigen Belegeinsicht für Eigentümer und Beiräte über die Homepage des Verwalters? Bestandskunden können gut schlafen, neue Kunden schließen – und hier ist der Preis plötzlich irrelevant – mit dem Wissen ab:

Mietausfall werde ich in Zukunft nicht mehr haben. Die Hauptsache ist, dass der Verwalter mit den eigenen Stärken selbstbewusst neue Wege geht.

Eigentümersammlungen eignen sich insbesondere bei Bestandskunden für die Positionierung der eigenen Leistung. Überzeugt der Verwalter als Moderator? Behält er auch bei hitzigen Debatten den Überblick und fördert Kompromisse? Kann er überzeugend seine Leistungen darlegen – etwa per Gesamtaufwandsanalyse – und seinen Mehrwert darstellen – etwa durch die Hebung von Einsparpotenzial bei der Müllentsorgung, Heizung und Wartung des Objektes?

Spezialisierung als Akquisite-Instrument

Wie also kann ich mich zu einer echten Marke entwickeln, ohne ein großes Werbebudget abgrenzen zu müssen und damit einen Kostensog auszulösen? Wie kann ich die Frage der Alleinstellungsmerkmale einzigartig beantworten? Die Spezialisierung auf ein eigenes Expertengebiet sorgt dafür, dass ich selbstsicher weiß, wie mein Unternehmen positioniert ist. „Farming“ heißt diese Fokussierung auf ein kleines Gebiet. Die Auswahlkriterien, verbunden mit dem Ziel, den Marktanteil im Auge zu behalten, sind etwa: Ist die Farm schon von anderen aktiv in der Bewirtschaftung? Wer sind diese Kollegen? Wie erfolgreich sind die Wettbewerber? Ist die Farm handhabbar?

Ein wesentlicher Bestandteil des Marketingplans ist, Spezialistentum zu zeigen! Das kann bei einer Farm wie der Bonner Südstadt eine Vortragsreihe sein, bei der der örtliche Sanierer zum Vortrag zu Möglichkeiten der Wärmedämmung von Jugendstilfassaden eingeladen wird und der befreundete Landschaftsarchitekt bei der Folgeveranstaltung zur passenden Vorgartengestaltung referiert. Bei einer Farm mit „Volksimmobilien“, 16-geschossigen, grauen, nebeneinander stehenden Gebäuden mit wenig Grün in Stadtrandnähe kann es die genaue Kenntnis und Ansprache der Bewohner, deren Namen meist über viele Üs und Ys verfügen – inklusive individueller muttersprachlicher Betreuung – sein, die den Spezialisierungseffekt ausmacht. Wie genau das Einkaufsfarming funktioniert, lesen Sie ausführlich im letzten „Schneller Picken“ (IP51)

Aktives Verkaufen sichert den Erfolg

Ist die Farm bestellt, kann systematisch der aktive Verkauf betrieben werden. Wer in der wöchentlichen Teamsitzung regelmäßig nach dem Motto nachforscht: „Wer hat noch eine Idee, wie wir neue Verwaltungsmandate bekommen?“, wird wahre Wunder erleben. Und hier ist Auffallen gefragt! Insbesondere durch Bilder, die sich von den Standard-Anbietern abgrenzen, wird erste Neugier erzeugt. Bunte Rahmen, ausgefallene Motive oder Ähnliches – hier sind der Verwalter-Fantasie keine Grenzen gesetzt. Wer neben den klassischen Fotos von Wohnzimmer, Schlafzimmer, Bad, Küche und Loggia auch noch einen kleinen Film einstellt – das funktioniert ganz einfach mit dem Windows Movie Maker – hat einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber herkömmlich präsentierten Objekten.

Systematische Prozesse, verknüpft mit individueller Betreuung, sichern den Verkaufserfolg nachhaltig. Personalisierte E-Mails beim Versand von PDF-Offerten oder personalisierte HTML-Offerten präsentieren die



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

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

verfügbaren Objekte per Mausclick den qualifizierten Interessenten. Technische Innovationen wie SMS-Hinweise auf neue Objektangebote oder Terminbestätigungen per SMS heben den innovativen Vermarkter deutlich vom Wettbewerb ab. Die feste Einplanung von wöchentlich zwei Stunden für die Akquisition bewirkt Wunder, da die systematische Neukundengewinnung im Tagesgeschäft schnell unter den Tisch zu fallen droht. ◀



Als erfolgreicher Rastgeber und Vertriebsgesellschaft für Premiumimmobilien mit Schwerpunkt Denkmalschutz gehören wir bereits zu den marktführenden Unternehmen. Diese Erfolgsgeschichte wollen wir im Bereich der

Vermittlung von exklusiven Wohn-/ Investmentimmobilien

fortschreiben. Profitieren Sie mit Ihrem Maklerunternehmen als unser

Lizenzpartner

von einem außergewöhnlichem Image, innovativem Marketingkonzepten und einem starken Netzwerk.

Fordern Sie weitere Informationen an: Tel. 0228 / 965 179 80

E-mail: michael.keimort@prinzvonpreussen.ag - www.prinzvonpreussen.ag


PRINZ VON PREUSSEN
REAL ESTATE | IMMOBILIEN
Köln | Berlin | Hamburg