

notwendigen Techniken. Mit Hilfe der Balanced Scorecard lassen sich die wichtigsten Bestandteile der Zielformulierung auf Unternehmen, Abteilungen und einzelne Mitarbeiter hin anwenden. Erst, wenn das Ziel formuliert ist, wenn die Zeitabstände, die Teilziele und die Kriterien (Messbarkeit) festliegen, wird die Frage nach der Strategie gestellt. Die Frage der Umsetzbarkeit spielt in diesen ersten Schritten noch keine Rolle. Zu einem festen Ziel findet sich auch der Weg.

Abschließend muss nochmals daran erinnert werden, dass ein Unternehmen, auch in der Immobilienbranche mehr Aufgaben hat, als Umsatz zu generieren. Eine Balanced Scorecard erfasst und bewertet weit mehr als den Verkaufsprozess. Es geht auch um die Dinge, die eine Firma fit halten, etwa die Qualifikation der Mitarbeiter oder der lokale Bekanntheitsgrad. Es besteht die Tendenz, die Dinge zu bewerten, die am meisten Spaß machen, also Umsatz und Gewinn, aber dann reduziert sich das System auf eine Scorecard – die entscheidende Komponente fehlt. ▶

LARS GROSENICK

## Schneller picken durch qualifizierte Kontakte (6)

**Immobilien-Profis im ewigen Eis? In der Reihe „Schneller Picken“ stellt Lars Grosenick wieder Methoden vor, um effizienter Immobilien zu vermitteln. Diesmal: Wie gelingt es, die wertvolle Zeit des Maklers in reife Interessenten zu investieren, ohne die noch unreifen dabei aus den Augen zu verlieren?**

Die Situation für Profis im aktuellen Immobilienmarkt erinnert mich ein wenig an das Überleben der Antarktisexpedition von Sir Ernest Shackleton 1914/1915 im ewigen Eis. Die große Leistung Shackletons bestand darin, seine Mannschaft mit immer neuen Ideen über 635 Tage, also fast 2 Jahre, durch widrigste Umweltbedingungen, ständige Enttäuschungen und Misserfolge zu führen. Die Expedition hat ihr Ziel nie erreicht – doch alle Teilnehmer überlebten.

„Tausend vorgemerkte Kunden“ mag als Akquisitionsspruch vielleicht noch ziehen, eine umfangreiche Kartei allein hilft uns im Verkauf meist aber nicht sehr viel.

### Systematische Müllabfuhr

Als Softwarehersteller werden wir regelmäßig um die Übernahme von Datenbanken anderer Hersteller bei der Einführung von FlowFact Systemen gebeten. Technisch bereitet es keine Schwierigkeiten, Karteien des ▶

## Spezialbank für die Wohnungswirtschaft in Deutschland

### Kautions-Service

klare und kostenfreie Führung von Kautionskonten mit erheblichen Vorteilen für den Vermieter / Verwalter

### Verwalter-Service

vielseitiges Programm für die kaufmännische Verwaltung von Eigentums- und Mietobjekten mit allen Vorteilen eines Rechenzentrums



BANK FÜR HAUS- UND GRUNDBESITZ eG  
**HAUSBANK MÜNCHEN**

Mehr als eine Bankverbindung. Berater und Partner.

Sonnenstraße 13 · 80331 München  
Telefon 089 / 5 51 41-295 · Telefax 089 / 5 51 41-298  
verwalter@hausbank.de · www.hausbank.de

Repräsentanzen in Berlin · Düsseldorf · Karlsruhe

Fordern Sie kostenlose Unterlagen an:

Info-Fax 089 / 5 51 41 - 298

Kautions-Service  Verwalter-Service

Name – Anschrift – Telefon – Fax

Ansprechpartner:

IP

### Schneller Picken!

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, so ist der Kuchen – je nach Konjunktur – größer oder kleiner. Anders als bei Konzernen, die um Marktanteile ringen, ist die Kuchengröße für den Immobilienmarkt-Teilnehmer nicht von Bedeutung. Für den Einzelnen geht es nicht um den Markt, er ist in Relation zur Gesamtgröße so klein, dass es für ihn nur um die Krümel geht. Davon kann er gut leben. Im Unterschied zu den Kuchenstücken, die mit zunehmender Größe des Gesamtkuchens größer oder kleiner werden, sind die Krümel unabhängig von der Kuchengröße immer gleich groß.

Vorsystems in die FlowFact Datenbank zu übernehmen. Aber was bereitet es für einen Sinn, Kartei-Leichen in ein neues System zu überführen?

Die wäre vergleichbar mit Immobilienkäufern und –mietern, die umziehen und den kompletten Keller durch den Spediteur in den Keller der neuen Wohnung transportieren lassen. Systematische Müllabfuhr macht spätestens bei einem Umzug Sinn, nicht nur bei Wohnungs- und Softwarewechseln, sondern grundsätzlich und ständig.

### Zeit-Management

Haben wir nicht erst im letzten Ziel- und Zeitmanagement-Seminar gelernt, Aufgaben systematisch zu bearbeiten und Prioritäten zu setzen? Wissen wir nicht mittlerweile: „Wichtiges muss von Dringendem getrennt werden“ und die dringenden Interessenten müssen zuerst bearbeitet werden – oder war es doch andersrum?

Reicht bei der Einschätzung unserer Immobilien-Interessenten vielleicht sogar der letzte Erste-Hilfe-Kurs für den Großeinsatz „...Die, die noch schreien, brauchen unsere Hilfe zuerst!“

### Prioritäten

Das Thema Priorisierung wurde vom Managementautor Peter Drucker brillant definiert: „Effective Executives do first things first and second things not at all“.

Frei übersetzt: „Effektive Geschäftsführer erledigen erste Prioritäten zuerst und zweite Prioritäten überhaupt nicht“.

Und dann gibt es noch die ABC-Analyse aus der Betriebswirtschaftslehre. Da soll der Unternehmer oder Manager die Kunden nach ihren Umsätzen in

drei Kategorien einteilen: die mit dem höchsten vergangenen Umsatzdaten kommen in die Gruppe A, die mit weniger Umsatz in Gruppe B und so weiter. Aber auch das hilft uns in der Wohnimmobilienwirtschaft nicht weiter, haben wir doch selten Stammkunden, und die Eigennutzer verschwinden nach dem Kauf viele Jahre vom Markt, falls sie überhaupt jemals noch mal tätig werden.

### Qualität erzeugen

Welche Möglichkeiten gibt es, Qualität in unsere Datensammlungen zu bringen?

#### ■ Kundenqualifizierung: Die, die noch schreiben, brauchen unsere Hilfe zuerst.

Mit zunehmender Anzahl von E-Mail-Kontakten – wobei wir schon fast beleidigt sind, wenn Interessenten nicht alle 28 Felder unseres Kontaktformulars auf der Homepage ausfüllen oder beim ImmobilienScout nur den Schnellkontakt anklicken – fällt die Trennung vom Dringenden zum Wichtigem besonders schwer. Viele Kollegen neigen dazu den E-Mail-Interessenten danach zu qualifizieren, wie hoch die Bereitschaft war, vollständige Daten im Netz zu hinterlegen. Ebenso häufig werden diejenigen, die sich bei erfolgreichem Rückruf einige Tage nach der E-Mail-Botschaft nicht sofort an das Objekt oder den Anbieter erinnern, fälschlich als Nicht-Interessenten betrachtet. Hier ist Systematik gefordert.

Welche Lösungsansätze gibt es, um ohne viel Aufwand die Interessentenkartei schlank, beweglich und effizient zu gestalten, damit wertvolle Beraterzeit mit reifen Interessenten verbracht wird? Wir wissen, dass die „Schwangerschaft“ beim Wohnimmobilienkauf durchschnittlich 14 Monate dauert, und dass die berühmten Immobilitouristen, Exposee-Sammler und Schaukunden in Wahrheit nur noch nicht reif für einen Kauf sind. Regelmäßig bildet der erste erreichbare Makler die Interessenten aus, den Umsatz jedoch macht dann ein anderer.

### Neue Begriffe im Verkaufstrichter

Im vergangenen Januar saßen Andreas Fürsattel (BEI-Training), Dr. Peter Het-

tenbach (Institut Innovatives Bauen), Dr. Norbert Ritter (VDM Mecklenburg-Vorpommern) und ich zusammen und diskutierten über diese Fragestellung und die Maklerkunden. Zuerst wurde betrachtet, was genau ein Kunde eigentlich ist und wie man zum Kunden wird. Es stellte sich die Frage, wo eine Abgrenzung vorzunehmen ist. Macht es nicht Sinn, seine Kontakte zu qualifizieren und systematisch vorzugehen? Nach langer und heftiger Debatte hat sich die Diskussionsrunde auf nachstehende Definition im Vertriebstrichter geeinigt. Das, was oben in den Verkaufstrichter hineinkommt, nennen wir Kontakte. Alle waren sich einig, dass die Zahl der Kontakte pro Kaufvertragsabschluss in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat. Ich selbst brauchte für einen Immobilienverkauf selten mehr als 15 Kontakte. Heute dagegen ist es ein Vielfaches. Durch die Internet-Portale, hier insbesondere ImmobilienScout24, ist es auch deutlich einfacher geworden, Kontakte zu erzeugen. Diese Kontakte sinnvoll und nicht verschwenderisch zu bewirtschaften, sich nicht zum Sklaven der Interessentenkartei zu machen, das ist die Aufgabe der Methode.

### Kontakte

Ein Kontakt (auch bei unvollständiger Adresse) ist also jemand, der sich für eine oder mehrere Immobilien aus dem Angebot interessiert. Kontakte sind die oberste Stufe im Vertriebstrichter. Ein Kontakt wird degradiert zur Adresse ohne jede weitere Bedeutung für den Verkaufsprozess, wenn sechs Wochen nichts weiter passiert. Diesen Vorgang erledigt die automatische Müllabfuhr (siehe unten).

Einen Kontakt mit einer vollständigen Adresse und einem konkreten Suchprofil, welche Immobilie, warum und zu welchem Preis gesucht wird, befördern wir zum Verdächtigen. Ein Verdächtiger verliert jedoch seinen Rang, wenn es über vier Wochen keinen telefonischen oder sonstigen persönlichen Kontakt gegeben hat. Er fällt zurück in den Status Kontakt.

### Kandidaten

Die dritte Stufe im Trichter, welche die letzte Stufe vor dem Verkaufsabschluss darstellt, wird als Kandidat bezeichnet. Ein Kandidat entsteht aus einem Verdächtigen, mit dem es innerhalb der ►

vergangenen vier Wochen mindestens zwei persönliche Termine (z. B. Besichtigung, Arbeitstermin) gegeben hat.

Das, was unten aus dem Trichter herauskommt, nennen wir schließlich Kunde. Ein Kandidat wird zum Kunden, indem er eine Courtage-Rechnung bezahlt. Eine andere Möglichkeit Kunde zu werden, gibt es nicht (ausgenommen sind nur die Vermittler, die nur Innen- oder nur Außenhonorare verlangen; hier werden beide nach Geldeingang zum Kunden).

**Automatische Müllabfuhr**

Softwaresysteme können die beschriebene Einstufung automatisch vornehmen und so dem Immobilienprofi mehr Übersicht und Objektivität über seine Aktivitäten schaffen. Der Vermittler muss keine Entscheidung treffen, um die Spreu vom Weizen zu trennen. Der Vorteil liegt in der Konsequenz und im Mut sich zu konzentrieren: Erst die Kandidaten – dann lange nichts! Klarheit und Effizienz werden dadurch geschaffen, dass alle Gruppen im Vertriebsrichter zielgerecht und individuell bearbeitet werden. Erst die Kandidaten, dann die Verdächtigen. Kontakte und Adressen werden mit automatisierbaren Methoden wie Hauszeitung, Mailing, Newsletter gepflegt und somit professionell bis zu ihrer Reife aufgezogen. Kunden dagegen sollten regelmäßig in den Empfehlungsprozess eingebaut werden. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass man stets mutig und mit neuen Ideen daran arbeiten muss, um sich nicht vom ewigen Eis einschließen zu lassen. Immobilienprofis sind mutig und trauen sich auch eine Konzentration zu. Ich bin gespannt, wer sich traut. In Kürze können FlowFact-Nutzer übrigens diese Automatik zuschalten. ◀



**Lars Grosenick**

Makler aus Leidenschaft  
Vorstand der FlowFact AG  
Für Anregungen und Kritik zu erreichen  
unter: lars.grosenick@flowfact.de

# Marketing mit Immobilien-Finanzierungen

**Auch bei der Dienstleistung Immobilien-Finanzierung greifen die Spielregeln des Marketings. Zwei Beispiele zeigen, wie es gelingt, sich gegenüber den Banken als Experte zu positionieren.**

**F**ragt man die Bürger in einer beliebigen Gemeinde oder Stadt, wer denn am Ort Häuser und Wohnungen finanziere, so antwortet die Mehrheit wohl: Die Bank! Und auf die Frage, wer denn diese Immobilien verkaufe, wird die Antwort meist lauten: Auch die Bank! Im niedersächsischen Friesoythe dagegen werden diese beiden Fragen wahrscheinlich mit „Die Immo-Börse Cordes“ beantwortet. Im schwäbischen Schwenningen ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Leute sagen: „Finanzierungen macht Baum-Immobilien – und den Verkauf erst recht!“ (siehe Seite 27).

**Macht und Ohnmacht**

Die Macht der Banken im Immobilienmarkt wird von Maklern immer lauter beklagt. Insbesondere vermuten sie unfairen Wettbewerb, weil die Banken schließlich die Finanzierung im Griff haben. Aber muss das so sein?

Alois Cordes in Friesoythe verkauft nach eigenen Angaben nahezu jede Immobilie über die Finanzierung. Folgerichtig wird diese Dienstleistung in der Werbung entsprechend in den Vordergrund gerückt. Makler Baum stellt seine Angebote regelmäßig ohne Kaufpreis, dafür aber mit der monatlichen Belastung in die Zeitung und schwört, dass derjenige „nachts vor Freude nicht mehr schlafen kann“, der dies einige Zeit durchgezogen hat. Auch bei konventionellen Anzeigen von Baum-Immobilien fehlt nie der Hinweis „48 Stunden Finanzierungsservice!“.

Der Effekt: Bei Baum melden sich sogar Interessenten, die bei ihrer Hausbank bereits eine Finanzierung angefragt haben und ungeduldig werden. Jetzt kann der Makler den Spieß umdrehen und der Bank über die Finanzierung den sicher



*Der Beweis: Gutes Marketing gelingt auch mit schwacher Werbung.*

geglauten Immobilienumsatz abnehmen.

**Der Ansparkauf als Zugpferd**

Die Immo-Börse von Alois Cordes nutzt unterschiedliche Finanzierungsmodelle, die meist in den zurückliegenden IMMOBILIEN-PROFI Heften ausführlich vorgestellt wurden. Als einer der ersten Makler bzw. Bauträger setzte Cordes den Ansparkauf bei Bauprojekten ein. Bis heute ist der Ansparkauf das Zugpferd in der lokalen Werbung und lockt die meisten Interessenten ins Büro.

Derweil haben sich auch viele andere Makler für dieses Modell ▶