

Marketing

Über die Bewertungsmöglichkeiten von Aufträgen und Auftraggebern

Zwei Einkäufer treffen sich in der Kaffeeküche. Fragt einer den anderen: „Und, wie viele Punkte hast du diese Woche schon?“ Vorbei die Zeiten von „zwei Wohnungen, drei Häuser“. Eine Unternehmenssystematik schafft Klarheit bei der Bewertung von Aufträgen. Für das Fachmagazin wohnungswirtschaft heute beschäftigt sich heute Autor und CEO der FlowFact AG Lars Grosenick mit dem Thema: Über die Bewertungsmöglichkeiten von Aufträgen und Auftraggebern.



Lars Grosenick, CEO FlowFact AG und verantwortlich für den Bereich Business Development.

Auftrag zwangsläufig zum Abschluss führt, muss der theoretische Wert mit der persönlichen Erfüllungsquote multipliziert werden. Diese divergiert stark. Sind 70 Prozent zu gering angesetzt? Dies muss jeder selber für sich beantworten. Eine erste Formel kann dann wie folgt aussehen:

Provisionswert aller Aufträge: 100.000 Euro
Persönliche Auftragserfüllungsquote: 70 %
Auftragswert: 100.000 Euro x 70 % = EUR 70.000

Kernpunkt dieser Rechnung ist die Erfüllungsquote. Was beeinflusst sie? Welche Faktoren sind maßgeblich am Erfolg oder Misserfolg beteiligt? Die Identifizierung und Quantifizierung dieser Faktoren führt in konsequenter Umsetzung zur Unternehmensoptimierung. Sprich: Wer diese Faktoren aufspürt und messbar macht, hat wichtige Informationen an der Hand, die maßgeblich zum langfristigen Erfolg des Unternehmens beitragen. Denn anhand dieser Infos werden die wirklich gewinnbringenden Aufträge ins Portfolio sortiert und die anderen rausgelassen.

August 2012. Nach einem Vermarktungserfolg können ein oder zwei Rechnungen geschrieben werden – das ist schön! Nach einem Akquiseerfolg ist die Rechnungsstellung noch weit entfernt, das ist leider so. Dieser Zusammenhang führt dazu, dass der Akquisetätigkeit gerne in zeitlicher und auch sonstiger Hinsicht nicht der nötige Wert eingeräumt wird. Trotz der aktuellen Marktlage – Objekte sind rar, die Zinsen niedrig und Käufer in den Karteien Dutzendweise vorhanden – kommt nach wie vor der Vermarktung der größte Anteil an Know-how und Zeit zu. Das ist betriebswirtschaftlich nicht zielführend, lebt jeder Vermarkter doch von der Akquise. Welche Aufträge so richtig viel einbringen und auf welche lieber verzichtet werden sollte, hilft ein Kennzahlensystem zu bewerten.

Vorab sei das Eindeutige festgehalten: Die Vermarktung einer Immobilie kostet Zeit und Geld. Daneben spielen viele Einflussfaktoren eine Rolle, die die Qualität des neuen Maklerauftrags beeinflussen. Die simpelste Formel ist der Netto-Auftragswert. Dieser berechnet sich aus der Gesamtzahl aller Aufträge multipliziert mit deren Provisionswerten – das ergibt dann zunächst einmal den theoretischen Wert der vorhandenen Aufträge. Angesichts der Tatsache, dass bei den meisten Maklern nicht jeder

Lesen Sie auch Teil 1 unserer Serie - Kampf dem Schwarzmarkt: Warum die Maklerdienstleistung Zeit und Geld spart

Lesen Sie auch Teil 2 unserer Serie - Akquise als Prozess: Klare Strukturen sind das A und O effizienter Arbeitsabläufe



FlowFact AG
 Industriestraße 161
 D - 50999 Köln
 Telefon +49 (0)2236 - 880 - 123
 Telefax +49 (0)2236 - 880 - 111
 lars.grosenick@flowfact.de
 www.flowfact.de

Die Einflussfaktoren für die Qualität eines Vermittlungsauftrags sind:

- Die vertragliche Gestaltung des Vermittlungsauftrags inklusive der Nebenbedingungen des Auftrag
- Das Motiv des Eigentümers
- Zustand und Lage der Immobilie
- Die Vorgeschichte des Auftrags und der Vermarktungspreis

In Folge werden diese Einflussfaktoren in eine Tabelle gebracht. Hier wird es jetzt ein wenig umständlich, aber das Rechnen zahlt sich aus. Die einzelnen Kriterien erhalten Punkte. Im Idealfall werden 100 Punkte erzielt, die 100 Prozent entsprechen. Die Punkte ergeben mathematisch korrekte Werte zwischen 1 und 0, die für die spätere Berechnung benötigt werden. Die einzelnen Werte (pro Kriterium) werden anschließend multipliziert. Situationen, die nicht exakt einen beschriebenen Zustand treffen, müssen geschätzt werden.

Im Idealfall werden
100 Punkte erzielt

Im Ergebnis stellt sich dann zum Beispiel heraus, dass Auftraggeber, die nicht verkaufen müssen und es nur tun würden, wenn der erzielte Preis ausgesprochen attraktiv wäre, besser nicht ins Portfolio sortiert werden. Ein Auftraggeber hingegen, der vor einer unschönen Scheidung steht, sich gravierenden finanziellen Problemen gegenüber sieht oder auch einen jobbedingten Umzug vor sich hat, ist der Parade kandidat und hat seine 100 Punkte verdient. Sämtliche Konstellationen zwischen den beiden Extrema werden nun bewertet und in eine Tabelle gebracht, die etwa so aussehen kann:

„Die falsche Motivlage des Eigentümers kann jeden Auftrag ruinieren“.	Pkt.	Wert
Der Eigentümer muss verkaufen (Scheidung, Umzug, finanzielle Probleme, etc.)	100	1
Der Eigentümer will / muss schnell verkaufen, knüpft dies aber an Bedingungen (ein bestimmter Preis soll erzielt werden oder dem Makler werden bestimmte Werbemaßnahmen wie ein Verkaufsschild nicht gestattet).	80	0,8
Der Eigentümer will verkaufen, aber nur unter Bedingungen, die vom Makler nicht beeinflusst werden können, etwa, dass er zuvor ein anderes Objekt gefunden hat.	50	0,5
Der Eigentümer muss einen bestimmten (aber realistischen) Preis erzielen, weil er sonst das Hypotheken-Darlehen nicht ablösen kann.	35	0,35
Der Eigentümer weiß noch nicht, ob er verkaufen will, er würde sich nur dann von seinem Objekt trennen, wenn es sich finanziell lohnen würde (Gewinn-Motiv).	10	0,1

Über 150 Millionen Kinder in der Welt sind obdachlos oder wohnen unter unerträglichen Bedingungen. Die DESWOS will Kindern und ihren Familien ein menschenwürdiges Zuhause geben. Bitte helfen Sie uns dabei!

DESWOS

DZI Spenden-Siegel
Ihre Spende kommt an!

Spendenkonto:
Sparkasse KölnBonn
Konto 660 22 21
BLZ 370 501 98

**WOHNEN IST EIN MENSCHENRECHT!
FÜR ALLE MENSCHEN - ÜBERALL!**

Bedeutsam für die Auftragsqualität ist etwa, ob die Immobilie in die Farm beziehungsweise zur Spezialisierungsstrategie des Maklers passt. Hierzu zählt die Lage (liegt die Immobilie im eigenen Kerngebiet) und die Vergleichbarkeit mit anderen Objekten. Beim letzten Punkt geht es einfach um die Frage, ob einzelnen Interessenten auch andere Objekte vorgestellt werden können. Die Frage, ob es sich um eine Standardimmobilie handelt, ist ebenfalls entscheidend. Spezielle Immobilien brauchen spezielle Interessenten. Offene Verkaufsveranstaltungen sind in diesem Fall meist kaum möglich.

Faustregel: Alle Objekte, die in Lage, Preis und Verwendung vom restlichen Objektbestand abweichen, müssen entsprechend abgewertet werden. Einschränkung: Der Wert, den diese Objekte in Bezug auf Bekanntheitsgrad und Marketing haben, ist nicht inkludiert.

Und so sieht die Berechnung aus:

„Was nicht passt, kann auch nicht passend gemacht werden.“	Pkt.	Wert
Standardimmobilie in vorzeigbarem Zustand und im Kerngebiet des Maklers	100	
Standardimmobilie in schlechtem Zustand, aber im Kerngebiet des Maklers	90	
Standardimmobilie im Kerngebiet, aber mit technischen oder juristischen Problemen (vermietet, Erbengemeinschaft, sonstige Beeinträchtigungen), die aber über den Preis lösbar sind.	75	
Standardimmobilie außerhalb des Kerngebiets. Durch die Vermarktung wird die weitere Akquise des Maklers nicht unterstützt (keine Imagewerbung)	50	
Keine gängige Standardimmobilie, Details erschweren die Vermarktung (Schwimmbad im Haus, übergroßer Garten, „Architektenhaus“, o.ä.)	30	

Zu Erklärung: Für die Standardimmobilie spricht, dass hier eine hohe Nachfrage vorausgesetzt werden darf, weil die Immobilie in Preis, Lage und Größe ein breites Publikum anspricht. Eine Spezialimmobilie passt kaum in das Portfolio eines nicht spezialisierten Maklers. Anders ist es bei Spezialmaklern, die beispielsweise landwirtschaftliche Objekte, spezielle Gewerbeimmobilien oder Luxusobjekte anbieten. In diesen Fällen ist das Besondere ja der Normalfall und der spezialisierte Maklerkollege kennt auch die Wege, um viele Interessenten zu erreichen. Nach diesem Schema werden nun alle Einflussfaktoren, also vertragliche Gestaltung, Motiv, Lage und Zustand sowie Vorgeschichte und Preis bewertet, berechnet und in der Folge die Werte hinter der jeweiligen Punktzahl multipliziert. Die Formel heißt:

Preis, Lage und Größe

Faktor 1 x Faktor 2 x Faktor 3 x Faktor 4 = Wert des Auftrags

Das Ergebnis kann dann so aussehen: $1 \times 1 \times 1 \times 0,3 = 0,3$ oder 30 Punkte. Diese Konstellation resultiert aus folgender Rechnung: Der Eigentümer muss verkaufen (100), der Auftrag wird mit voller Courtage und Alleinauftrag vergeben (100), die Immobilien war noch nie auf dem Markt (100) – aber es ist keine gängige Standardimmobilie (30, siehe Beispiel). Das ergibt nur 30 Punkte!

Tabellen lassen sich je nach Portfolio und Unternehmensausrichtung anpassen.

Die verschiedenen Tabellen lassen sich selbstverständlich je nach Portfolio und Unternehmensausrichtung anpassen. An welcher Stelle beziehungsweise bei welchem Punkte-Wert der Auftrag für das eigene Unternehmen nicht mehr wirtschaftlich ist, muss jeder selber festlegen und bestenfalls systemisch fixieren, um den Mitarbeitern eine Entscheidungsvorgabe zu liefern. Auch die Entscheidung, ob unter einem bestimmten Wert eine kategorische Absage getroffen wird oder der gesunde Mix die weniger rentablen Aufträge ausgleicht, kann nur aus individueller Unternehmersicht getroffen werden und hängt im Einzelfall sicherlich eher von Faktoren wie potenziellen Multiplikatoren, Freundschaftsdiensten oder Prestigeobjekten (Imagesteigerung) ab. Am Rande bemerkt: Die ausführlichen Tabellen und plus zahlreicher Beispiele findet der geneigte Leser im Buch (Georg Ortner, Lars Grosenick: Immobilieneinkauf. Inmedia Verlag. ISBN: 978-3-930676-61-3).