

WEBINAR

„SCHLÜSSELFAKTOREN DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT“

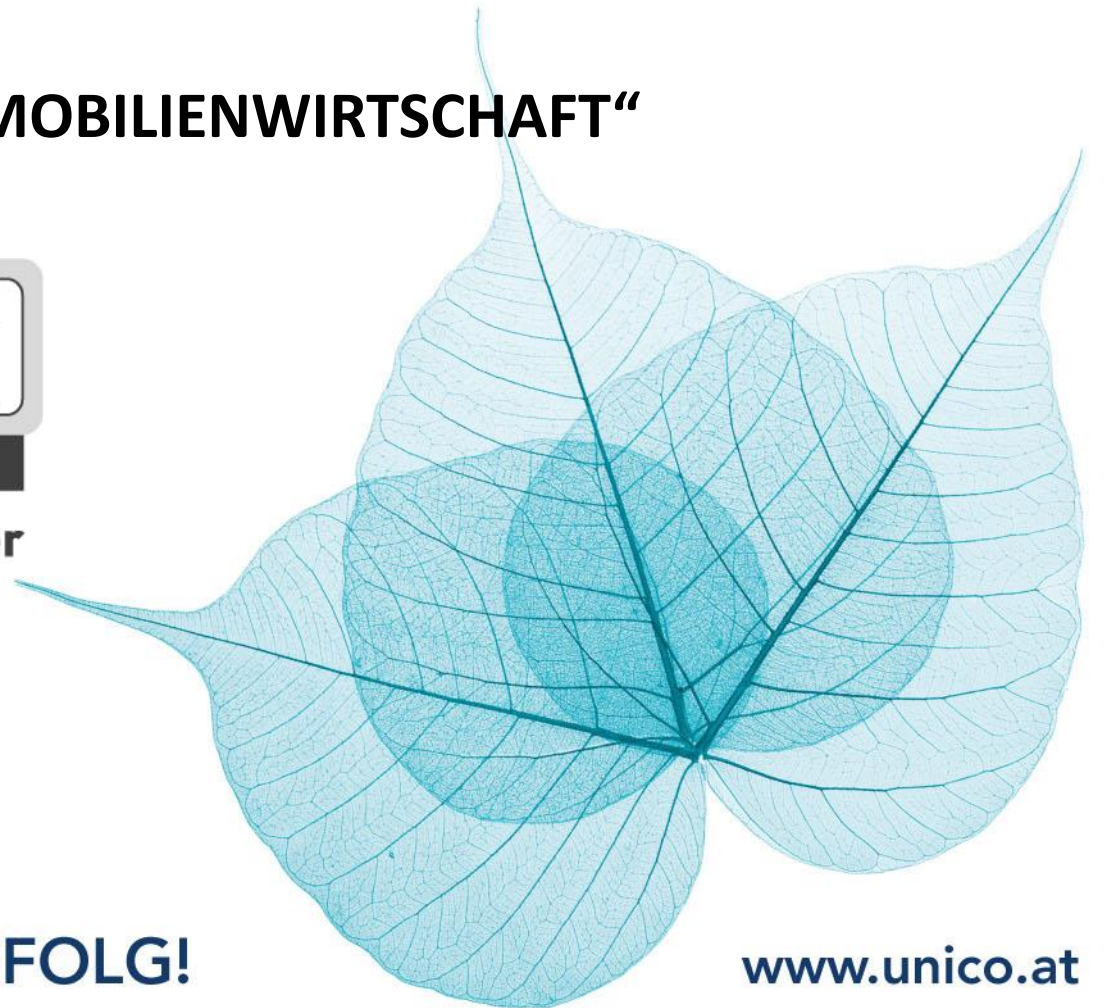


Immobilien- und Vermögenstreuhänder

Wien, am 28.02.2017

MIT BERATUNG ZU MEHR ERFOLG!

www.unico.at







WER ist mein Kunde (Mieter, Abnehmer, ..?)

WAS weiß ich über meinen Kunden?

- Interessen?
- Lebensstil/-phase?
- Finanzielle „Limits“?
- Wünsche?
- Motive?



Interesse !



Kurzbeschreibung	Ziel	Beispiel
◆ <u>Lösungsorientierte Frage</u> Der Fokus liegt auf den vorhandenen Ressourcen.	Herausfinden, welche Möglichkeiten ausprobiert wurden und welche Chancen es noch gibt	Was muss passieren, dass eine Einigung erzielt wird? z.B. Beschlussfassung über Sanierungsvorhaben, Abschluss des Maklervertrages, etc.
◆ <u>Zirkuläre Frage</u> Geben die Möglichkeit, die Perspektiven zu wechseln.	Besseres Verständnis füreinander	Wie glauben Sie, würde der Mieter/Käufer auf diesen „naturbelassenen“ Garten reagieren?
◆ <u>Skalierungsfrage</u> Zum Vergleich von Empfindungen (z.B. Zufriedenheit, Wahrnehmung)	Unterschiede werden erkannt	Wie würden Sie die Lage dieser Immobilie auf einer Skala von 1 – 10 bewerten?



Kurzbeschreibung	Ziel	Beispiel
◆ <u>Paradoxe Frage</u> Für festgefahrene Situationen	Verblüffung des Kunden durch Verstärkung des eigentlichen Problems → neue Lösungsansätze	Wodurch könnten Sie das Sanierungsvorhaben endgültig zum Scheitern bringen?
◆ <u>Hypothetische Frage</u> Was, wäre wenn.....?	Möglichkeit neuer Blickwinkel und Lösungsansätze	Was wäre, wenn Sie die Entscheidung alleine treffen könnten?
◆ <u>Suggestivfrage</u> Die Antwort, die man selbst hören möchte, schwingt mit.	Legen dem Gesprächspartner Antworten in den Mund	Sie wollen doch sicher nicht, dass jemand zu Schaden kommt, oder?
◆ <u>WUNDERFRAGE</u>	Soll den Kunden dazu bringen, sich den bestmöglichen Zustand vorzustellen.	Was wäre, wenn über Nacht das Problem verschwunden wäre? Was wäre dann anders?



*„Ich gebe Ihnen Ende
der Woche Bescheid.“*

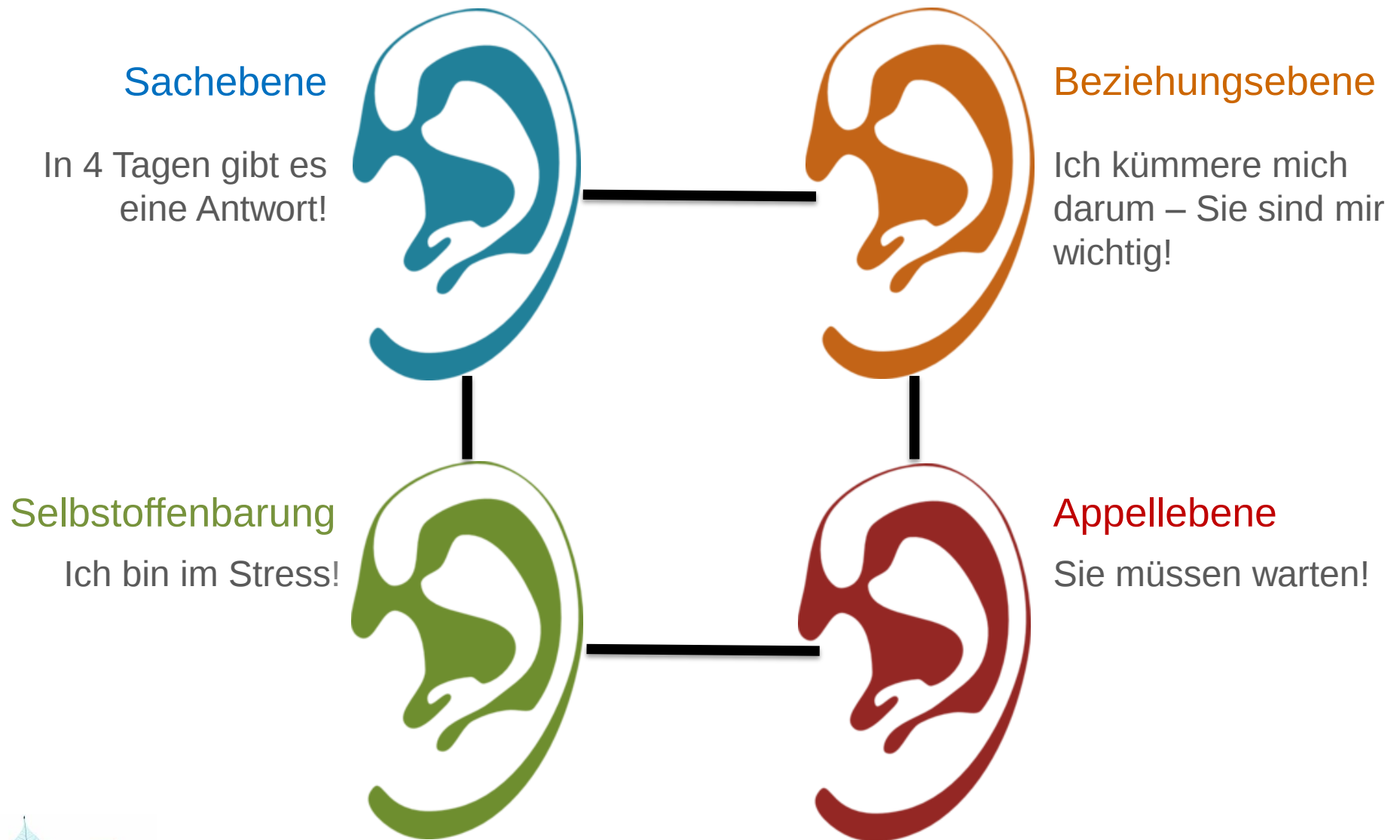


Eine Mitteilung kann auf 4 verschiedenen Ebenen verstanden werden.

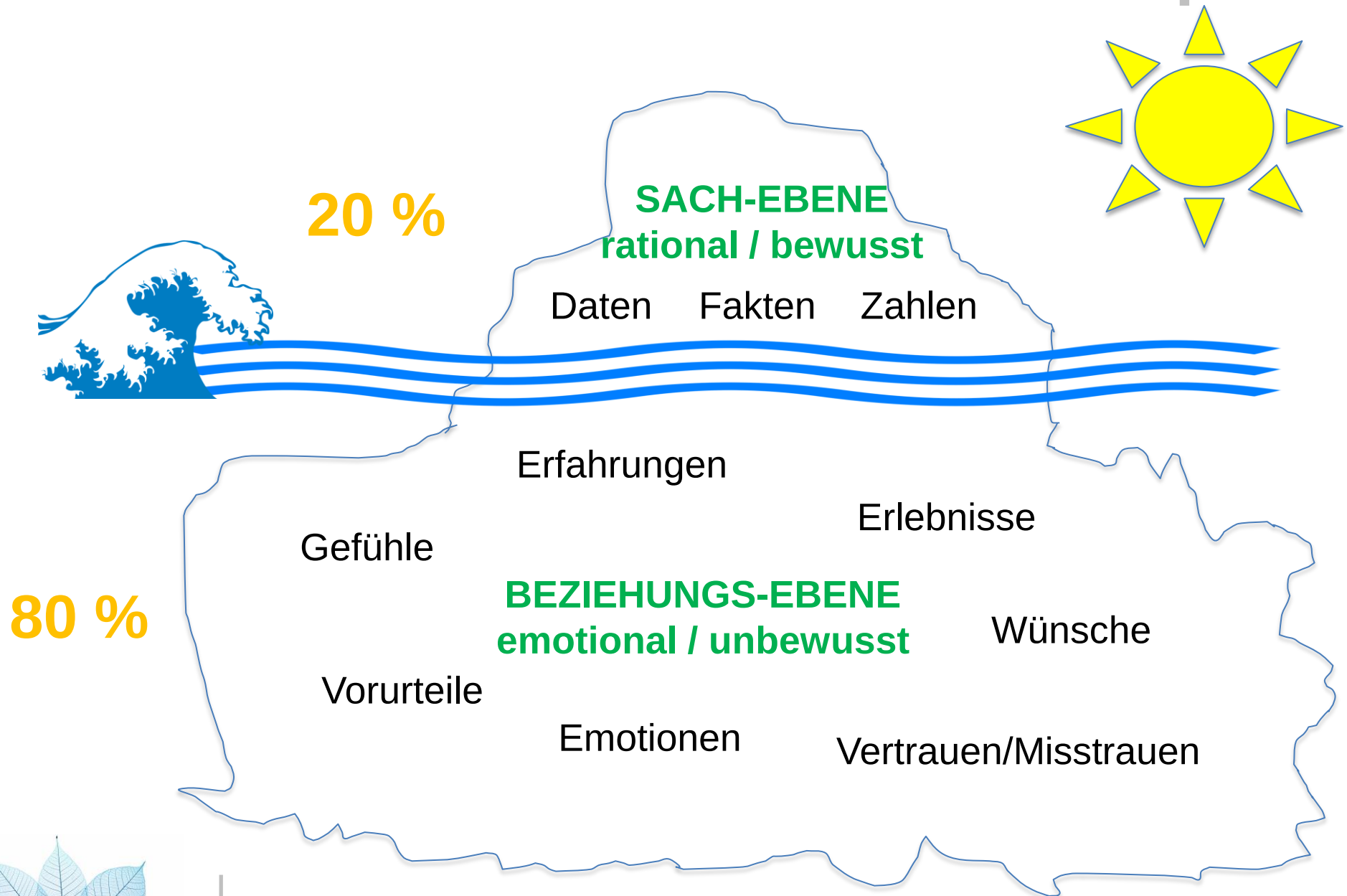


4-Ohren-Modell (Schulz von Thun)

„Kommunikationsquadrat“



EISBERG-Modell (nach Sigmund Freud)



- **Setzen Sie sich Teilziele,
denken Sie erst danach an den Abschluss!**



- **Zeigen Sie Interesse Ihrem Kunden gegenüber!**
- **Seien Sie empathisch!**
- **Hören Sie aktiv zu!**





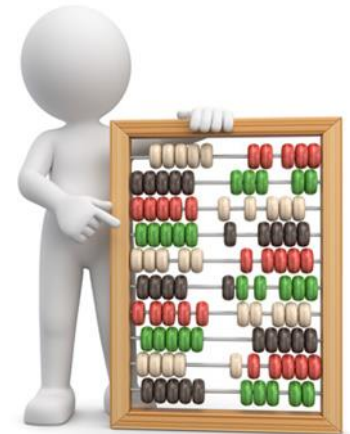
- Bearbeitungsschritte/Unternehmensabläufe
- Klare Zuständigkeiten (Stellenbeschreibungen)
- Kompetenzen
- Schnittstellen
- interne Kommunikation
- Automatisierung (Nutzung der Software-Tools)
- „Standardisierung“



Effizienz !







- Ertrags-/Kostenstruktur (Unternehmen/Branche)
- Auftragsselektion
- Zeitaufwand vs. Honorar
- Honorar-Argumentation durch Leistungstransparenz
- Liquiditätsplanung

Unternehmenssicherung



Kennzahlen Unternehmenssteuerung p.a.

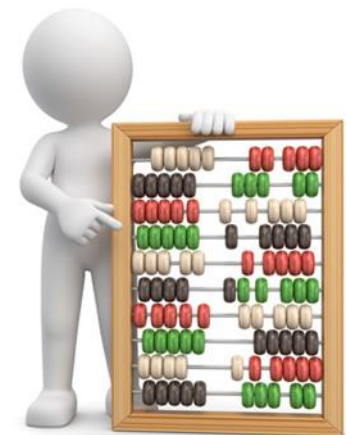
Leistungskennzahlen:

- ✦ Umsatz pro Mitarbeiter
- ✦ Objekte pro Mitarbeiter
- ✦ Honorarstruktur (Ø Provisionssätze /m²-Honorar)
- ✦ Aufträge pro Makler
- ✦ Abschlussquote allgemein
- ✦ Erfolgsquote AV vs. schlichter MV
- ✦ Anzahl Besichtigungstermine/Objekt

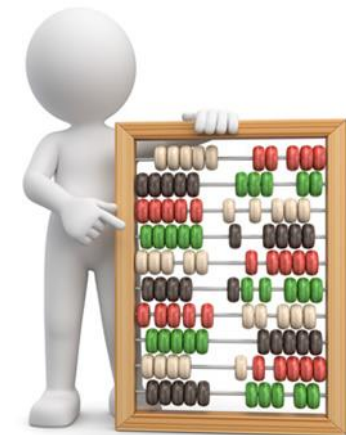
Auftrags-Pipeline (Akquisitionen mit Wahrscheinlichkeiten)

Kosten pro Arbeitsstunde

Deckungsbeitrag



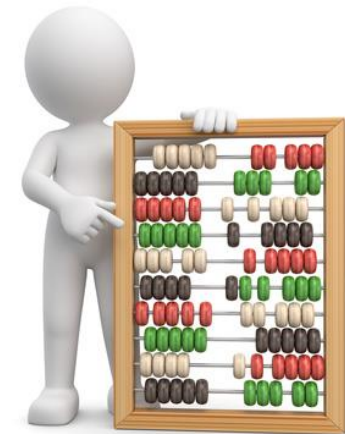
Verrechenbare Jahresstunden - Beispiel	
Kalendertage	365
- Samstage und Sonntage	-104
- Feiertage	-13
- Urlaubstage (5 Wochen)	-25
- Krankenstandstage (Ö-Durchschnitt)	-13
Produktive Arbeitstage p.a.	210
- nicht verrechenbarer Zeitaufwand (20 %)*)	-42
verrechenbare Arbeitstage p.a.	168
x 8 Arbeitsstunden/Tag	
verrechenbare Arbeitsstunden p.a. (gerundet)	1.350



*) Ausbildungskurse, Verwaltungs- und Akquisitionsaufgaben, ...



Kalkulationsgrundlagen p.a. - Beispiel	
Gehaltskosten: € 3.500 brutto x 1,3 (LNK) x 14	63.700
variable Sachkosten (Werbung, Büromaterial, Steuerberatung, Porto, ...)	15.000
fixe Sachkosten (Miete, Betriebskosten, Abschreibung, Versicherung, Leasing, ...)	9.000
Gewinnzuschlag (x %)	
Risikozuschlag (x %)	



Kostendeckender Stundensatz = $\frac{\text{Gesamtkostensumme}}{\text{verrechenbare Arbeitsstunden}}$
(vereinfacht)



***Erfolg ist die SUMME und
das ZUSAMMENSPIEL
vieler einzelner Faktoren!***



Es ist sinnlos zu sagen: Wir tun unser **Bestes**.

Es muss gelingen, das zu tun,
was erforderlich ist.

(W. Churchill)

Hahngasse 17, 1090 Wien
Tel.: 01/512 89 43 Fax: DW 20
Mobil: 0664/828 13 84
Mail: unico@unico.at



MIT BERATUNG ZU MEHR ERFOLG!

www.unico.at