



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Die neuen Online-Möglichkeiten der Verwalter

Die Kundenanforderungen an den Verwalter steigen ständig. Doch wie geht dieser damit um? Vor Jahren legte der Kunde zumeist nur auf gute handwerkliche Arbeit wert. Heute sind aktive Kundeneinbindung, Transparenz und verlässliche Kommunikation ein wichtiges Thema. Braucht man dazu das Internet? Und wie verbreitet ist der Einsatz von Onlinetools in der modernen Kundenbeziehung?

Um erfolgreiches Marketing betreiben zu können ist auch für ein Verwaltungsunternehmen ein gutes Kundenmanagement das A und O. Im heutigen Sprachgebrauch nennen wir dieses Customer Relationship Management (CRM) oder auch Kundenbeziehungs- und Prozessmanagement. Die Zeiten, in denen Outlook als Kontaktmanager, E-Mail-Programm und Terminmanager in einem mittelständischen Unternehmen ausreichend waren, sind vorbei. Lange schon haben die Softwarehersteller im Lande reagiert und bezahlbare Lösungen speziell auch für die Bedürfnisse der Immobilienverwalter entwickelt.

Was sind eigentlich die Vorteile von CRM?

- › Steigerung der Mitarbeiterproduktivität
- › Transparenz zur Steigerung der Kundenzufriedenheit
- › Mehr Ressourcen für den Eigentümer
- › Reibungslosere Prozessabläufe
- › Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit

Diese Softwarelösungen bieten dabei die Möglichkeit der Dokumentenarchivierung, einer lückenlosen Kontaktgeschichte, einer ausführlichen Kontaktverwaltung mit Eigentümern und externen Dienstleistern der Verwaltung sowie Kommunikationsmöglichkeiten durch E-Mail, Fax und Telefon. Diese detaillierte Datenverwaltung ermöglicht der Unternehmensführung gute Controlling-Möglichkeiten, um bestehende Prozesse zu optimieren. Alle Arbeitsvorgänge und Dokumente werden automatisch ge- »

SUMMARY » Customer Relationship Management steigert die Mitarbeiterproduktivität und somit die **Wettbewerbsfähigkeit** von Verwaltungsunternehmen. » Die Leistungen einer zu diesem Zwecke eingeführten **Software** sollten sich daran orientieren, was auch zukünftig bei der Umsetzung ihrer Ziele benötigt wird. » Erfahrungsgemäß kommen etwa **Neukunden** per Weiterempfehlung und Namensbildung, Internet, Gelbe Seiten und Einzelwerbemaßnahmen.



„Qualität wird heute nicht nur durch eine fehlerfreie und schnell erstellte Jahresabrechnung definiert, sondern rundum – vom freundlichen Telefongespräch, der gut geführten Eigentümerversammlung über guten Service bei der Abwicklung von Geschäftsvorfällen bis hin zur optimalen Informationsbereitstellung im Internet sowie mobilen Web.“

Bernhard PreiBer,
PreiBer Hausverwaltung GmbH, Nürtingen

speichert und mit relevanten Daten verknüpft. Termine, E-Mails und Telefonate sind im jeweiligen Objekt gespeichert, und damit sind alle Abläufe transparent und für jeden Mitarbeiter schnell nachvollziehbar. Diese verbesserte Transparenz wird auch für jeden Eigentümer spürbar. Denn es entstehen deutlich weniger Probleme durch Urlaub, Krankenstand oder Mitarbeiterwechsel. Unabdingbare Voraussetzung hierfür ist natürlich, dass alle Angestellten die Möglichkeiten der Software kennen und anwenden. Je nach Onlineaffinität des Kunden können die Geschäftsvorgänge für ihn auch in einem geschützten Bereich der Homepage dargestellt werden.

AUSWAHLKRITERIEN Worauf muss bei der Auswahl geachtet werden und welche Tools sind für den Immobilienverwalter sinnvoll?

- › Einfache Benutzeroberfläche
- › Ausführliche Kontaktverwaltung
- › Lückenlose Kontakthistorie
- › Automatisierung div. Arbeitsprozesse
- › Beschlussbuchführung
- › Controllingmöglichkeiten
- › Prozessabläufe definieren
- › Schnittstellen zu kaufmännischen Lösungen

Die richtige Auswahl der Verwaltungssoftware ist für den Immobilienverwalter von großer Bedeutung. Ein leistungsstarkes Kundenbeziehungstool sollte dabei eine maßgebliche Rolle spielen. Unzählige Programme von diversen Anbietern und in jeder Preisklasse sind auf dem Markt erhältlich. Es gilt, sich vorab gut und ausführlich zu informieren. Die Leistungen der Software sollten sich nicht daran orientieren, was Verwalter *heute* brauchen, sondern was sie *künftig* bei der Umsetzung ihrer Ziele benötigen. Denn die Praxis zeigt, je größer ein Verwaltungsbestand wird, desto aufwändiger und schwieriger ist ein Wechsel der Software. Ideal ist somit eine Softwarelösung, die sowohl ein CRM-System wie auch klassische Funktionen einer Immobilienverwaltung beinhaltet.

Eine allumfassende Softwarelösung speziell für die Belange der Immobilienverwalter ist am Markt aber derzeit noch nicht erhältlich. Ein Ziel eines Verwaltungsunternehmens sollte es immer sein, einen optimalen Betriebsablauf zu organisieren und die Bestands- und Neukundenpflege zu intensivieren. Doch was ist hier wichtig?

PREISWERTE FORMEN Bei allen technischen Möglichkeiten etwa mit Daumen hoch oder anderen Bewertungen in den sozialen Netzwerken ist das klassische Empfehlungsmanagement nach wie vor eine der preiswertesten und verbreitetsten Formen, Akquise zu betreiben. Wenn Eigentümer begeistert von den Dienstleistungen des Verwalters sind, empfehlen sie diesen an Bekannte und hilfeschuchende Eigentümer weiter. Doch die Erfahrung zeigt, dass das in den meisten Fällen Wunschdenken bleibt!

Und wie überhaupt kann man Neukunden erreichen und ihre Aufmerksamkeit wecken? Eine interessante wie folgenschwere Frage. In jedem Fall gilt es zu ermitteln, welches die besten Maßnahmen sind, die verlässlich zur Akquise von Neuobjekten führen. Es ist daher erstrebenswert, dass bei jeder Angebotsanfrage ermittelt wird, wie der Interessent auf die Verwaltung aufmerksam geworden ist. Am einfachsten gelingt dies, wenn diese wichtige Frage im Anfrageerfassungsformular auftaucht. Heutzutage ist dies ein absolutes Muss für professionelle Verwaltungsunternehmen.

Wie kommt ein Immobilienverwalter zu neuen Kunden? Hier mein persönliches Ranking:

1. Weiterempfehlung / Namensbildung
2. Internet
3. Gelbe Seiten
4. Einzelwerbemaßnahmen

Die Weiterempfehlung ist ungemein wichtig und ersetzt vielerorts andere Neukunden-Maßnahmen. Zwar kann es durchaus sein, dass ein Empfehlungsmarketing zum Wachstum beiträgt, dennoch sollte verstärkt Wert darauf gelegt werden, auch dieses aktiv auszubauen. Ein Beirat hat die Verwaltung weiterempfehlen und somit das Unternehmen bei der Vergabe einer WEG ins Spiel gebracht. Unabhängig davon, ob Sie die Anlage bekommen, ist jetzt der Zeitpunkt gekommen, dem Beirat Danke schön zu sagen. Dies hat auch noch den charmanten Nebeneffekt der Kundenbindung. Informieren Sie ihn, was aus seiner Empfehlung wurde, und bedanken Sie sich mit einer kleinen persönlichen Aufmerksamkeit. Neben dieser „aktiven“ Methode gibt es auch noch die Möglichkeit, mit anderen Mitteln Empfehlungsmanagement zu betreiben. Sie sehen, der Grundsatz des Empfehlungsmanagements lautet: „Tue Gutes und lasse darüber reden“ oder wie Christian Morgenstern bereits sagte: „Alles wie im Kleinen und Großen beruht auf Weitersagen!“ »

Deutscher Immobilien Kongress 2015



Bundesverband Freier
Immobilien- und Wohnungs-
unternehmen

Im Spannungsfeld: Qualität, Quantität, Kosten!

7. und 8. Mai 2015, Maritim proArte Hotel, Friedrichstr. 151, 10117 Berlin

Ist der Bauboom am Ende? Was bedeutet die Mietpreisbremse für die Praxis? Lassen Sie sich Chancen und Risiken der aktuellen Rahmenbedingungen von Spezialisten erläutern. Diskutieren Sie notwendige Veränderungen. Erfahren Sie neueste Trends.



Bundesfachverband der
Immobilienverwalter e.V.

Weitere Informationen: www.deutscher-immobilien-kongress.de

ANMELDEUNTERLAGEN JETZT BESTELLEN:

- office@bfw-bund.de
- 030 3278 10
- www.deutscher-immobilien-kongress.de



„Customer-Relationship-Marketing ist in unserem Unternehmen ein Zusatzinstrument zur Bindung langjähriger Kunden. Es ist ein Nebenzweig, der unsere Hauptmarketingstrategie sinnvoll ergänzt.“

Sylvia Pruß, Hausverwaltung e.K., Strausberg

Eine kleine Umfrage bei ausgewählten Immobilienverwaltern in Deutschland erbrachte einige interessante Ergebnisse, die nachfolgend ausschnittsweise dargestellt werden.

DIE EIGENE KUNDENZEITSCHRIFT So wird Kundenbindung gerade im Bereich der Immobilienverwaltungen als ein extrem wichtiger Part identifiziert. Denn lediglich drei Jahre nach der Erstbestellung sollten die Eigentümer so von der Dienstleistung des Verwalters überzeugt sein, dass die Gemeinschaft für weitere fünf Jahre das Vertrauen an die Verwaltung ausspricht. Ein bewährtes Mittel zur nachhaltigen Kundenbindung ist dabei auch die Kundenzeitung oder – als modernes Onlinemedium – auch ein E-Mail-Newsletter. Hier können neben fachlichen Informationen Tipps und Tricks gegeben werden und Werbung in eigener Sache stattfinden. Neben der verlässlichen Kundenbindung gibt es noch viele weitere gute Gründe, Geld und Zeit in eine eigene Kundenzeitung zu investieren. So kann langfristig ein Image aufgebaut und gepflegt, Kompetenzen dokumentiert und ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Masse von Mitbewerbern geschaffen werden.

Professionalität ist auch hier wieder das A und O. Dies fängt bereits bei der Aufmachung an. Ihre Kundenzeitung soll auch wirklich wie eine solche aussehen und nicht den Eindruck eines Werbeflyers aus dem Supermarkt erwecken. Beachten Sie bei der Gestaltung auch die Lesefreundlichkeit und den Wiedererkennungswert des Unternehmens in Form von Schrifttypen, Farbe und Logo. Die Corporate Identity muss sichtbar sein. Inhaltlich muss die Kundenzeitung für Ihre Leser zudem immer einen Mehrwert erzielen.

Praxisratschläge, eine ausgewählte aktuelle Rechtsprechung und Themen rund um die Immobilie sollten für die Zielgruppe aufbereitet sein. Gleichzeitig sollten die eigenen Leistungen und Entwicklungen abgebildet werden. Berichten Sie von besuchten Schulungen, interessanten Sanierungsmaßnahmen und über relevante Personalveränderungen. Wägen Sie hierbei immer genau ab, was für den Leser tatsächlich noch von Interesse ist. Um den Gefallen des Kunden zu wecken und ihn somit an die Kundenzeitung zu binden, sind auch Unterhaltungsaspekte gefragt. Kleine Gewinnspiele, Kreuzworträtsel oder Quizfragen rund ums WEG-Recht könnten zum Beispiel auf der letzten Seite einen Platz finden.

Ein Jahres- und Themenplan sowie die Häufigkeit der Erscheinungsweise helfen bei der sachgerechten Umsetzung. Es ist nicht so leicht, immer wieder neue Themen aufzugreifen und die Seiten zu füllen. Ein halbjährlicher Zyklus bietet eine gute Handhabe, dieses Medium zu testen. Dabei ist es wichtig, dass die Kundenzeitung regelmäßig und verlässlich erscheint. Als zusätzliche Dienstleistung kann die Kundenzeitung auch online auf der Homepage zum Download angeboten werden. Interessenten können sich hier gleich ein Bild vom Dienstleistungsangebot machen. »



„Aktuell haben wir zur Unterstützung eines modernen Kundenmanagementsystems ein neues CRM-Programm eingeführt und erhoffen uns hierdurch eine verbesserte und schnellere Kommunikation zu unseren Kunden.“

Astrid Schultheis,
FOCUS Immobilienverwaltung GmbH, Brühl

FORTBILDUNG FÜR IHRE BEIRÄTE Während die Kundenzeitung oder der Newsletter für den Miet- wie auch für den WEG-Verwalter geeignet sind, ist ein weiteres Werbemittel nur für den WEG-Verwalter geeignet: das Seminar für Verwaltungsbeiräte. Die Verwaltungsbeiräte sind für den Verwalter eine enorm wichtige Zielgruppe und zugleich ein unersetzlicher Multiplikator. Dies trifft gleichermaßen auf die Außendarstellung des Verwalters zu wie auch auf die Erfüllung der Aufgaben und Ziele in der Eigentümergemeinschaft. Mit der Durchführung eines Beiratseminars sollte man folgende Zielsetzung verbinden:

- › Kundenbindung
- › Neukundenakquise
- › Firmendarstellung
- › Wettbewerbsvorteile schaffen
- › Erzeugung der Qualitätsnorm
- › Prägen des Berufsstandes „Immobilienverwalter“
- › Förderung des Verbraucherschutzgedankens

Seminare für Verwaltungsbeiräte erfreuen sich in der Regel großer Beliebtheit. Häufig nehmen rund 50-60 Prozent der Verwaltungsbeiräte an einem solchen Seminar teil. Wenn man aufgrund der Größe des Unternehmens nur auf eine kleine Teilnehmerzahl kommen sollte, so kann das Seminar zusammen mit einem anderen Verwalter oder dem entsprechenden DDIV-Landesverband durchgeführt werden. Hauptsache, man wird hier aktiv.

FACHINFORMATIONEN FÜR EIGENTÜMER Auch unterjährig können Eigentümer mit Informationen versorgt werden. Manchmal reicht hier ein einfacher Brief. Ein interessantes Urteil, eine Fachinformation vom Steuerberater oder Anwalt sind oft schon Anlass genug, um mit seinen Eigentümern in Kontakt zu treten. Wenn man etwa Mitglied in einem Verwalterverband ist, erhält man regelmäßig Mitgliederinformationen. Diese können ausgewertet und für die Beiräte zusammengefasst werden. Dies kann in einfacher Form als Serienbrief erfolgen oder nur unwesentlich aufwändiger als kleiner Newsletter, der per Post oder per E-Mail versendet werden kann.

WENIGER PAPIER UND EIN BESSERER ERTRAG Gerade das erste Halbjahr im Verwalterbüro eignet sich hier als ein besonders exponiertes Beispiel. Überlegen Sie einmal, wie viel Papier Sie sortieren, in Umschläge stecken und an Eigentümer senden. Interessant ist hier die wirtschaftliche Betrachtung. Was uns der Versand rund um Eigentümerversammlung, Abrechnung, Protokoll und Eigentümerinformationen kostet, kann anhand der Tatsache ermittelt werden, wie viel eine Mitarbeiterstunde im eigenen Unternehmen kostet. Im Durchschnitt sind dies etwa 55 Euro netto.

Verwalterhandeln ist daher immer unter der aktuellen Marktsituation der Verwaltervergütung zu sehen. Ein großes Problem der Branche ist es, dass sich die stetig steigenden Anforderungen

der Eigentümer und der öffentlichen Hand nicht in den Verwaltunggebühren widerspiegeln. Von daher ist es wichtig, die Betriebskosten möglichst zu reduzieren und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Doch wie kann man dies mit kleinen Maßnahmen erreichen? Alles kann leider noch nicht auf einen Onlinekommunikationsweg reduziert werden. Bei der Einladung zur Eigentümerversammlung muss beispielsweise der Zugangsnachweis gelöst werden.

ZU VIEL DES GUTEN? Wir versenden aber sehr viele Informationen, zu denen wir nach dem WEG gar nicht verpflichtet sind – die wir allein aus der Annahme einer gesteigerten Kundenzufriedenheit machen. Dies gilt etwa auch beim Versand des Protokolls, welcher schnell nach der Versammlung erfolgen soll. Rechnet man dies auf verwaltete Einheiten nebst Porto und Kopien plus Arbeitszeit und Versand hoch, wird man recht schnell einsehen, dass ein Versand auf elektronischem Weg eine deutliche Kosteneinsparung ist. Hier lohnt sich der Einsatz von Informationstechnologie ganz offensichtlich.

Wer kennt nicht die Anrufe „Ich komme gerade nach Hause und die Heizung ist kalt“? Die Notrufnummer des Verwalters im Dauereinsatz. Die Rundmail mit dem Inhalt: „Heute fiel die Heizung aus, das Problem ist behoben, sie heizt gerade wieder auf, und ab 19:00 Uhr ist es wieder kuschelig warm“, hat gleich zwei wünschenswerte Ergebnisse. Sie zeigt, dass der Verwalter aktiv ist und sich kümmert. Zudem spart sie Anrufe und dadurch Arbeitszeit. Eine gute Symbiose. Diese erzielt man auch, wenn man online in einem geschützten Bereich die Beschluss-Sammlung und andere wichtige Dokumente als pdf zur Verfügung stellt. Dies können neben dem Energieausweis etwa die Teilungserklärung, Gemeinschaftsordnung, Versicherungspolice, Verträge und die Hausordnung sein.

Deshalb ist es wichtig, das Internet als sinnvolle Ergänzung zur Erleichterung des Verwalteralltages zu nutzen. Doch eines muss auch gesagt werden: Im personenbezogenen Verwaltergeschäft ist und bleibt die persönliche Kundenkommunikation das wichtigste und beste Mittel. Denn eine Kundenzufriedenheit, die zur Weiterempfehlung gedeiht, ist das Ziel. Doch diese kann durch Softwareinsatz und Onlineaktivitäten sinn- und wirkungsvoll unterstützt werden. «

AUTOR



Steffen Haase ist Geschäftsführer der Haase & Partner GmbH in Augsburg. Er ist Vizepräsident des Dachverbandes Deutscher Immobilienverwalter DDIV e.V.

AUCH MIT FUNK-FERNINSPEKTION

DIN EN



Rauchwarnmelder mit dem Rundum-Service von Minol.

Weil Sicherheit mehr als nur Technik braucht.

Weitere Informationen unter
rauchwarnmelder-minol.de/verwalter

Minol
Alles, was zählt.

www.minol.de