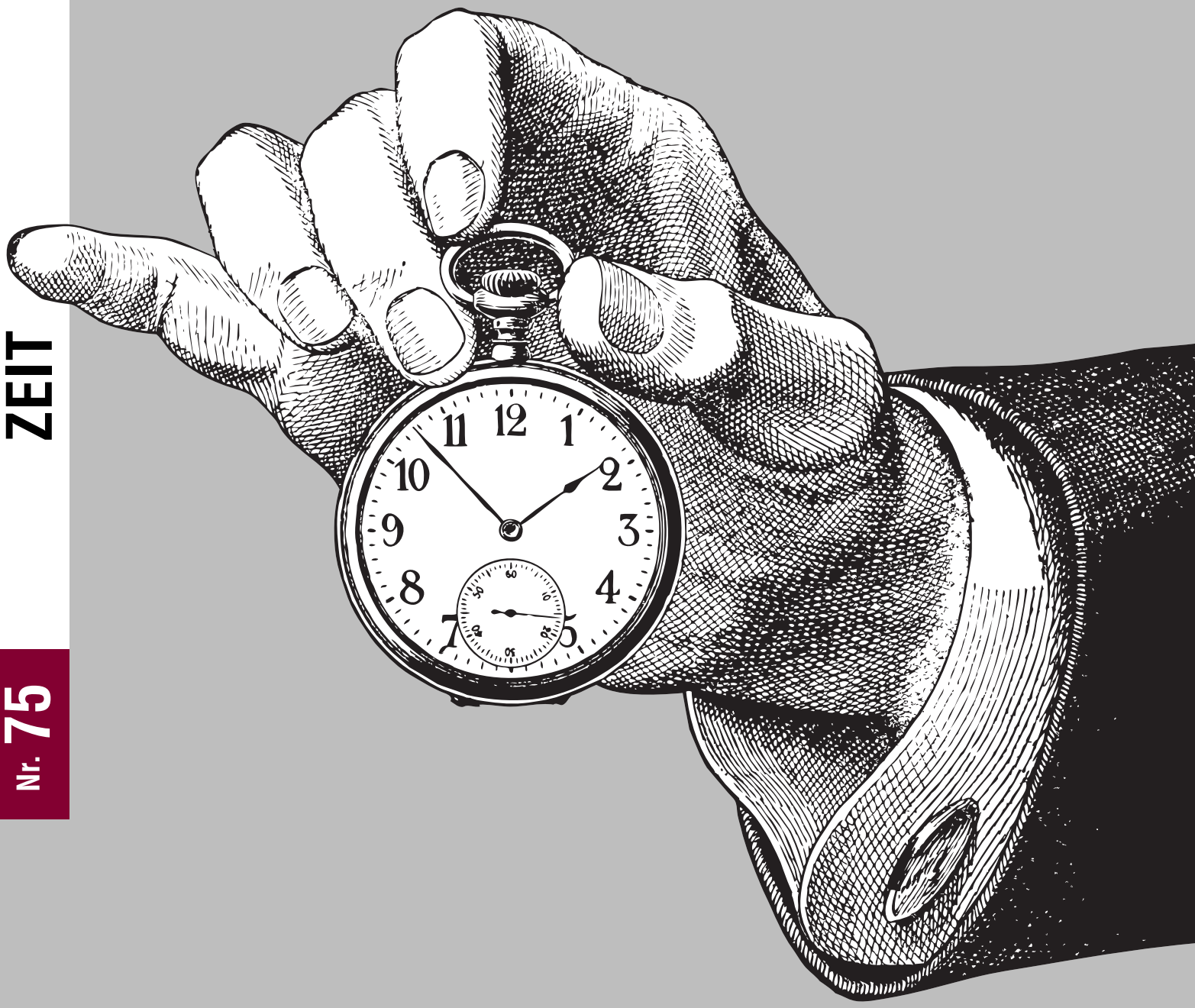
17. Jahrgang · Ausgabe 75 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

ZEIT

Nr. 75



www.immobilieneinkauf-dasBuch.de

Immobilien EINKAUF

Lars Grosenick und Georg Ortner sprechen über die besten Methoden für erfolgreiche Makler.
Der Maklersoftware-CEO und der Verkaufs-Trainer haben getan, worauf die Branche schon lange wartet, ihre Erfahrungen gebündelt und ein Akquise-Buch geschrieben.
Seien es die größten Probleme der Privatverkäufer, Akquise als strukturierter Prozess oder der Wert eines Vermittlungsauftrages, das Thema Einkauf wird sowohl aus der Vertriebs-Perspektive als auch in Bezug auf Marketingaktivitäten umfassend beleuchtet. Viele praxisnahe Informationen – etwa ein Telefonleitfaden für die Kaltakquise, die verschiedenen Schritte des ersten Besichtigungstermins oder Vorlagen für Nachfass-Briefe – ermöglichen dem Leser die direkte Umsetzung der Anregungen. Kreative Ansätze wie Lars Grosenicks 2010 erstmals vorgestellte „Make- Me-Move-Strategie“ (MMM) laden zum Dialog ein.
Eingebettet ist der Akquise-Leitfaden in den Appell für eine konsequente Unternehmenspositionierung, eine Aufforderung zum Spezialistentum. Auch hierfür finden sich zahlreiche Ansätze, die zum Nachdenken einladen und zur konsequenten Umsetzung auffordern bis hin zur praxisnahen Beschreibung der Farming-Strategie für erfolgreiche lokale Makler.
2 Profis, 1 Buch, viel Erfolg!

Einfach Antwortkarte abschicken oder per Fax an 0221 / 16 80 71-29

Ja, bitte liefern Sie _____ Exemplare zum Preis von je 38,00 € an folgende Anschrift:

Name: _____

Straße: _____

PLZ: _____

Tel. _____

E-Mail: _____

Online bestellen: www.immobilieneinkauf-dasBuch.de

in·media
Verlag & AV-Produktion GmbH
Best. „Immobilieneinkauf“
Hansaring 1
50670 Köln

Zeit

Es soll Maklerkollegen geben, die seit über 20 Jahren keinen richtigen Urlaub mehr kennen. Lediglich die Brückentage, Weihnachten oder die Ostertage bieten Zeit für ein wenig Entspannung. Ansonsten hält man die Stellung am Telefon, denn es könnte ja ein „Kunde" anrufen. Die 80-Stunden-Woche ist unter Maklern keinesfalls eine Seltenheit. Von wegen „Makler tun nichts und kassieren dafür viel Geld", so können nur Leute reden, die die Arbeit des Maklers nicht erleben, aber dafür bezahlen müssen – also die Mehrheit der Konsumenten.

„Viel Arbeit, wenig Brot" wäre eine treffendere Beschreibung für den Maklerberuf. Und doch – das ist auch wieder typisch – bietet der Maklerberuf neben vielen anderen Freiheiten auch die Möglichkeit, das Unternehmen so zu konzipieren, dass es ein Maximum an Freizeit und persönlicher Freiheit ermöglicht.

Dass dies klappt, können wir an einem Praxisfall darstellen (S. 6). Wie es sich rechnet, versuchen wir im Anschluss darzustellen (S. 9). Dabei hat es uns schon überrascht, wie sehr Aufwand (Zeit und Geld) und Ertrag (Provisionseinnahmen minus Vermarktungskosten) auseinander klaffen, wenn die Qualität der Beauftragung abnimmt. Dies geht soweit, dass einige Geschäftsmodelle nicht wirtschaftlich sein können, dass jeder Auftrag ein negatives Ergebnis produziert.

Warum wird es trotzdem gemacht? Können einige Kollegen nicht rechnen? Das Kalkulieren fällt jedenfalls schwer, denn lieber genießt man die Aussicht auf die Provision als den kritischen Blick auf den damit verbundenen Aufwand. Der gewonnene Auftrag, der Abschluss, der überstandene Notartermin und der Eingang der Erfolgs-Provision sprechen stets das Belohnungssystem im Gehirn an, die Region, die auch Trieb- bzw. Suchtverhalten steuert („Makler aus Leidenschaft" gewinnt so eine völlig neue Bedeutung). Rechnen, Kalkulieren und Abwägen ist in dieser Hirnregion nicht angesiedelt. Das Belohnungssystem flutet das Hirn also regelmäßig mit Dopamin und lindert so alle vorangegangenen Schmerzen oder Frustgefühle. So könnte man es sich jedenfalls vorstellen.

Während wir hier noch auf gesicherte Erkenntnisse warten, hat es an anderer Stelle quasi einen Durchbruch gegeben. Erstmals konnte empirisch nachgewiesen werden, dass hohe Angebotspreise nicht nur zu langen Vermarktungskosten führen (S. 18), sondern auch den späteren Verkaufspreis wesentlich beeinträchtigen. Wer eine Immobilie im Wert von 300.000 Euro für 315.000 Euro anbietet (plus fünf Prozent) verkauft statistisch gesehen nur knapp unter dem Marktwert (297.000). Wer dagegen mit 360.000 startet (plus 20 Prozent) landet statistisch mit einem Verkaufspreis von 255.000 beim Notar, hat seinen Wunschpreis sechsstellig reduziert und darauf länger als ein Jahr warten müssen. Da wird die Vermarktungs-Zeit zur Leidens-Zeit.

Damit Sie in Zukunft immer öfter den richtigen Angebotspreis vermitteln können, haben wir gemeinsam mit ImmoFilmService in Berlin ein kurzes Video produziert (S. 52). Dieses Video transportiert die Idee, dass es nicht zwei, sondern drei(!) Preis-Strategien in der Vermarktung gibt. Ihre Auftraggeber werden sich so immer seltener für die Strategie entscheiden, die das höchste Risiko für das Vermögen darstellt (S. 18).

Beim Thema Vermarktungszeiten ist aufgefallen, dass wir über kein Modell verfügen, um die Kosten der Vermarktung zu beziffern. Wir rechnen lediglich mit einer Pauschale von 15 Prozent objektbezogener Vermarktungskosten. Dem schnellen Makler, der marktgerecht „einkauft", billigen wir geringere Pauschalkosten zu. Interessant ist auch, dass sich die Kosten pro Objekt erhöhen, je mehr Aufträge scheitern, denn – was oft vergessen wird – auch Objekte, die nicht vermarktet werden, müssen beworben werden.

Trotzdem mangelt es an einer Möglichkeit, Vermarktungskosten exakt zu berechnen. Die Online-Werbung ist in der Regel über Pakete abgedeckt, da fällt ein Objekt mehr oder weniger nicht auf. Besichtigungen fallen da schon mehr ins Gewicht, denn es fallen Fahrtkosten und der Zeitaufwand an. Aber wie verhält es sich mit der mentalen Belastung? Drücken Ladenhüter auf's Gemüt oder erfreut sich der Makler daran, dass noch „ein Los in der Trommel" ist?

Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi
berghaus@inmedia-verlag.de

Die besten Konzepte für Ihren Erfolg

IMMOBILIENPROFI

17. Jahrgang · Ausgabe 75

Impressum
IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:
in·media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion:
Werner Berghaus, Harald Henkel,
Christian Mondroch
Hansaring 1, 50670 Köln
Tel. 0221 / 16 80 71-0
Fax 0221 / 16 80 71-29
E-Mail: redaktion@immobilien-profi.de
www.immobilien-profi.com

Beiträge von:
Werner Berghaus, Achim Engels,
Jens Gieseler, Lars Grosenick,
Harald Henkel, Bernhard Hoffmann,
Frank Kirsch, Georg Ortner,
Jürgen Tönissen, Hedda Werner

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:
Britta Wilken

Auflage:
10.000 Exemplare

Vertrieb/Anzeigen:
in·media Verlag
Tel. 0221 / 16 80 71-20
Fax 0221 / 16 80 71-29

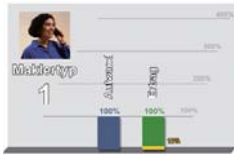
Erscheinungsweise:
Immobilien-Profi erscheint sechsmal jährlich. Der Bezugspreis – inklusive der Nutzung des Onlinebereichs – für ein Jahr beträgt 98,- Euro.

Bildnachweis:
Archiv, Fotolia
sofern nicht anders angegeben

Druck:
Druckcenter Meckenheim

Zeit

Der 3-Tage Makler
Erfolg hat viele Gesichter.
Wie das Unternehmen dazu dient,
die persönlichen
Lebensziele zu erreichen. 6



Makeln in Musterstadt
Anspruchsvolle Makler rechnen anders.
Ein Zahlenspiel. 9

Es bleibt in der Familie
Neue Serie Unternehmensübergaben.
Teil 1 befasst sich mit der Übergabe an Verwandte.
Bernhard Hoffmann 13

Information bringt Auftrag
Infoveranstaltungen für Privatanbieter
gehören seit Jahren zum Repertoire
erfolgreicher Immobilienmakler.
Jürgen Tönissen 16

Schneller Picken (30+31)
Kreatives Pricing
Lars Grosenick 18

Akquise / Verkauf

Akquise ohne Makler
Viele Akquise-Maßnahmen sind eigentlich Agenturleistungen.
Welche Aufgaben bleiben trotzdem beim Makler?
Georg Ortner 24

Farming für Konservative, Bildungselite, Trendsetter, Avantgarde & Co.
Die seit vielen Jahren praxiserprobten Sinus-Milieus sind eine hervorragende Zielgruppenanalyse, die die Bevölkerung mittels nachvollziehbarer und kaufentscheidender Kriterien in unterschiedliche Milieus einteilt.
Frank Kirsch 34

Der Umgang mit schwierigen Kunden
Holen Sie Ihren Kunden zunächst emotional ab.
Jens Gieseler 42

Märkte

Immobiliensuche mit Finderlohn
Online-Plattform Whistler
will Maklern Konkurrenz machen. 44

Andere Länder, andere Makler (2): Großbritannien
In unserer neuen Serie stellen wir Ihnen die Situation von Immobilienmaklern im Ausland vor.
Wir setzen unsere Entdeckungsreise in Großbritannien fort.
Harald Henkel 46

Orga

Interview: Firmenwagen und Steuern
Kfz-Kosten und Privatnutzung 48

Rubriken

Editorial
Zeit 1

Impressum 2

Professionals
Meeting´13 4

Special: Luxusimmobilien
Hedda Werner

Business Etikette – Oder das Zünglein an der Waage 31

Wie wird man zum Luxusmakler? 32

Recht 33

Ertragskolumne
Lassen Sie andere für sich arbeiten!
Achim Engels 40

Top-Tipp 52

Seminartermine 53

Legende

MAKELN 21	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	•	•	•	•	•	•	•
Prozesse	•	•	•	•	•	•	•
Tools / Vorlagen	•	•	•	•	•	•	•
Kennziffern	•	•	•	•	•	•	•
Definitionen	•	•	•	•	•	•	•

Weitere Informationen zum Titelbild und zur Makeln21-Matrix finden Sie unter www.makeln21.de

Folgende Symbole begegnen Ihnen bei einzelnen Beiträgen, je nachdem welcher Maklertyp besonders angesprochen wird.

Der Solist ist der „klassische Einzelkämpfer“, der alleine oder mit ein, zwei Assistenten im eigenen oder einem anderen Unternehmen tätig ist. Der Schwerpunkt des Solisten liegt klar auf den operativen Themen Einkauf und Verkauf.

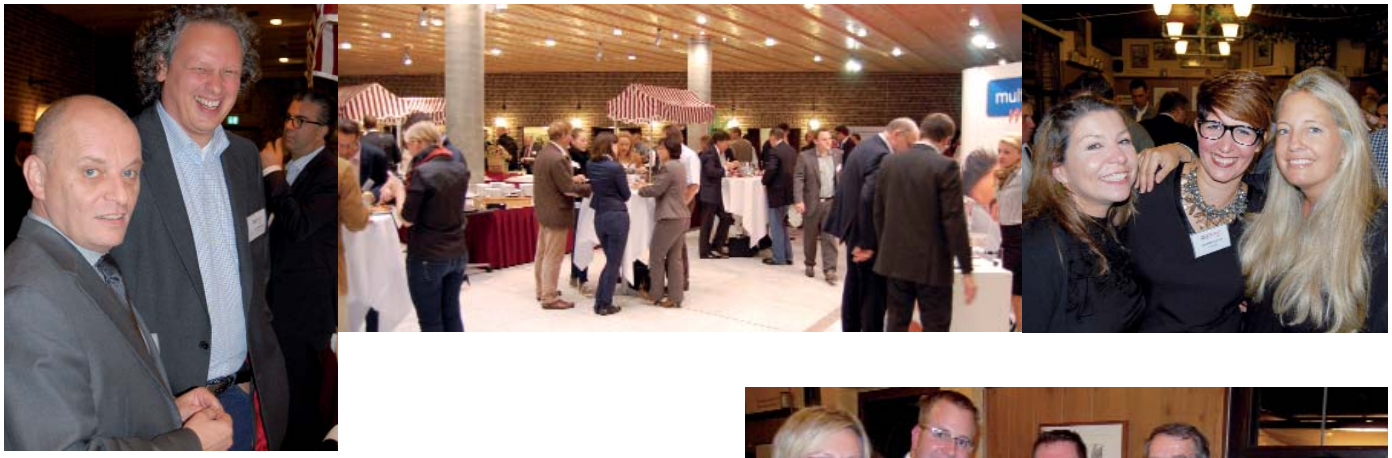
Der Dirigent hat ebenfalls seinen Fokus auf Einkauf und Verkauf. Er ist der Haupt-Umsatzträger im eigenen Unternehmen und wird von mehreren Assistenten unterstützt.

Der Intendant hat sich aus dem operativen Geschäft zurückgezogen und arbeitet überwiegend am und nicht im Unternehmen. Für den Intendanten dominieren Management, Marketing und Führung.

Meeting'13

Das diesjährige IMMOBILIEN-PROFI Meeting in Köln startete am Freitag, den 13. September im Maternushaus. 13 Aussteller erwarteten 270 Maklerkollegen. Die Teilnehmer durften sich auf zwölf spannende Vorträge freuen. Impressionen vom Meeting und alle Vorträge finden Sie unter www.IMMOBILIEN-PROFI.tv. Kurze Zusammenschnitte sind öffentlich.

Florentino Trezek von Ogulo stellte schlanke Prozesse in der Vermarktung vor, Lars Grosenick ließ Ballons steigen (rechts) und ImmobilienScout-Grüner Jürgen Böhm blickte auf 15 Jahre Immobilien und Internet zurück.



Natürlich durfte das traditionelle „After-Work“ im „Brauhaus Schreckenskammer“ nicht fehlen. Die Flowfact AG, Ogulo, Videomakler und IMMOBILIEN-PROFI waren die Gastgeber und sorgten gemeinsam für ausreichend Kölsch-Nachschub.

Der 3-Tage Makler

Erfolg hat viele Gesichter. Wie das Unternehmen dazu dient, die persönlichen Lebensziele zu erreichen.

Als Andreas Kischkel in den späten Novembertagen des Jahres 2000 mit einer Maklerin eine Wohnung besichtigte, ahnte er sicher noch nicht, welche Folgen dies für sein weiteres Leben haben sollte. Denn nur zwei Monate nach dem Einzug folgte wieder ein Wohnungswechsel. Gemeinsam mit jener Maklerin, die ihm die erste Wohnung vermittelte, bezog er nun eine größere Wohnung im gleichen Haus. Schon im Mai des Folgejahres heiratete das Paar und im Jahr 2002 folgte die gemeinsame Gründung von Kischkel Immobilien in Dinslaken.
Zunächst übernahm die Maklerin Kerstin Kischkel die operativen Bereiche Einkauf und Verkauf, während Andreas Kischkel im Innendienst organisatorische Aufgaben wahrnahm. Mit der Geburt der Tochter im Jahre 2004 folgte dann der Rollentausch und Andreas Kischkel wechselte an die „Verkaufsfront".

Bis heute ist das Unternehmen sehr schlank aufgestellt. Neben Andreas Kischkel arbeiten im Hause Kischkel Immobilien noch eine Halbtagskraft und zwei so genannte 400 Euro-Kräfte. Maklerin Kerstin Kischkel ist nur außerhalb der Schulferien vormittags im Unternehmen tätig und könnte als weitere 400 Euro-Kraft gezählt werden.
Saldiert man alle Mitarbeiter entsprechend ihrer Arbeitszeiten, käme man auf eine Personalstärke von 2,25[1] Vollzeitstellen – wäre da nicht der Mit-Inhaber Andreas Kischkel. Denn Andreas Kischkel legt besonderen Wert auf zwei freie Tage in der Woche – und damit ist nicht das Wochenende gemeint. Tatsächlich gelang es ihm, die Arbeitszeit in den letzten zwölf Monaten auf etwa 3,5 Tage in der Woche zu begrenzen.
Ausreichende Freizeit zu besitzen, das sei schon bei der Gründung des Unternehmens das Ziel gewesen. „Die Zeit, die ich mit Arbeiten und nicht mit der Familie verbringen kann, bekomme ich nie zurück", sagt Kischkel und beteuert, dass die 60- oder 80-Stunden Woche immer Tabu war. Auch die Aussicht auf mehr Gewinn könne daran nicht rütteln.

Da die meisten Makler deutlich mehr als 30 Stunden in der Woche arbeiten und nicht wenige Kollegen dabei trotzdem wenig Gewinn erwirtschaften, lohnt es sich zu untersuchen, welche Zutaten es für einen „Teilzeit-Makler" braucht.

Nicht die individuelle Begabung einer Mitarbeiterin sorgt für neue Akquise-Termine, sondern der Prozess, unterstützt durch einen ausgereiften Gesprächsleitfaden.

Faktor 1 – Prozesse straffen: Schon in der Anfangszeit des Unternehmens konnte Kischkel beobachten, wie großzügig Makler mit ihrer Arbeitszeit umgehen. Schon ein Anruf eines Interessenten genügte, um dem Makler ein bis zwei Stunden Arbeitszeit zu stehlen. Besichtigungswünsche wur-

[1] Eine Vollzeit- und eine Halbtagsstelle, zwei bis drei 400 Euro-Stellen werden mit je einem Viertel Vollzeit bewertet.

den spontan und stets zur Wunschzeit der Interessenten erfüllt. Damit ist ein Maklertag schnell vorbei, ohne, dass am Ende des Tages ein zählbares Ergebnis herauskommt. Trotzdem galt die Devise: Geld wird bei Terminen verdient – irgendwie jedenfalls.
Im ersten Schritt wurden die Prozesse im Verkauf gestrafft, Interessenten mussten sich fortan am Telefon qualifizieren, etwa eine Finanzierungszusage vorweisen oder Auskunft über ihre bisherigen Erfahrungen erteilen. Die bekannten Standardfragen „Wie lange suchen Sie schon...?“, etc. wurde um die Frage „Haben Sie schon einmal etwas völlig anderes gesucht?“ ergänzt. Die Antwort auf diese Frage klärt, ob es sich um erfahrene Interessenten handelt, die ihren ursprünglichen Traum bereits revidiert haben (Kompromissbereitschaft) und damit kaufbereit sind.

Die Priorität der Besichtigungstermine wurde deutlich reduziert. Termine sind nur zu den vorgegebenen Zeiten möglich, keinesfalls kann ein Termin an den Tagen gebucht werden, an denen Makler Kischkel Freizeit plant. Steht der erste Termin, so werden alle weiteren Termine um diesen herum organisiert. So entsteht ein Besichtigungs-Slot, der die Arbeitszeit des Maklers schont.

Faktor 2 – Das System entwickeln: Im Jahr 2007 nahm Andreas Kischkel am IMMOBILIEN-PROFI Meeting in Köln teil. Dort entdeckte er, wie man Prozesse entwickelt und lernte eine neue, aufregende Verkaufstechnik kennen: HPS, High Probability Selling[2]. Während konventionelle Verkaufstrainings unterstellen, dass man jeden Interessenten zum Kunden machen kann (wenn man es nur richtig anstellt), setzt HPS auf die Minderheit der Interessenten, mit denen im Moment (!) ein Geschäft möglich ist. Die Aufgabe des Verkäufers ist es, diese kauf- bzw. entscheidungsbereiten Interessenten schnell zu identifizieren und alle anderen Kandidaten ebenso zügig herauszufiltern. Durch direkte Fragen und die Vermeidung von manipulierenden Aussagen bleibt dabei die Beziehung unbelastet und erlaubt dem Verkäufer die mehrfache Kontaktaufnahme auch über einen längeren Zeitraum hinweg. Anders formuliert: HPS verkauft nicht, HPS klärt zügig die Rahmenbedingungen für ein Geschäft.
Andreas Kischkel ist es dabei erstmals gelungen, HPS für die Akquise zu nutzen. Diese Akquise-Strategie wurde bereits in den Ausgaben 51, 70 und 73 beschrieben und kann bei www.IMMOBILIEN-PROFI.de[3] als Gesamtablauf heruntergeladen werden. Deshalb wird der Ablauf an dieser Stelle nicht weiter erläutert.
Interessant ist hier aber die Tatsache, dass diese Akquise-Strategie fast ausschließlich auf Kaltakquise basiert, was lediglich einen überschaubaren Aufwand verursacht, denn das Unternehmen baut darauf, dass eine 400 Euro-Kraft für ausreichenden Objektnachschub sorgt.

Aber was passiert, wenn es zu personellen Engpässen kommt? Was ist, wenn die gewiefte Akquise-Kraft ausfällt? Andreas Kischkel hat diese Erfahrung jüngst machen müssen und sich zeitgleich von zwei Mitarbeiterinnen getrennt. Doch schon drei Wochen später waren neue Mitarbeiter eingearbeitet und die Akquise nahm wieder Fahrt auf. Kischkels System sorgt dafür, dass keine Abhängigkeit von einzelnen Personen entsteht. Nicht die individuelle Begabung einer Mitarbeiterin sorgt für neue Akquise-Termine, sondern der Prozess, unterstützt durch einen ausgereiften Gesprächsleitfaden.

[2+3] Siehe www.extra.immobilien-profi.de

Faktor 3 – Verzicht: Kischkel bemüht sich nur um Aufträge, die seinen hohen Ansprüchen genügen. Dies ist zunächst die exklusive Beauftragung, dann gilt der vom ihm ermittelte Angebotspreis als Mindestkriterium und nicht zuletzt die Provisionsregelung mit sechs Prozent, entweder geteilt oder vollständig vom Auftraggeber zu leisten. Mit letzterem steht er in Dinslaken ziemlich allein, die meisten Kollegen arbeiten „kostenlos für den Auftraggeber" und müssen allein dadurch schon doppelt so viel verkaufen, um wenigstens den gleichen Umsatz zu erzielen.

Das schlechteste Jahr lieferte Erfahrungen, die den Makler Kischkel fortan gegen unterschiedlichste Verlockungen imprägniert.

Beim Angebotspreis werden ebenso keine Kompromisse gemacht. Kischkels Ziel ist es, nur Aufträge reinzuholen, die realistisch und in angemessener Zeit umsetzbar sind. Dies wird ihm mit äußerst geringen Vermarktungszeiten von nur wenigen Tagen gedankt.
Das rechnet sich: Wenn wir unterstellen, dass Durchschnittsmakler nur drei statt sechs Prozent Provision durchsetzen, oft mit Allgemeinaufträgen arbeiten und so vielleicht nur ein Drittel ihrer Aufträge erfolgreich abschließen, dann müssten diese Kollegen schon sechsmal(!) mehr Aufträge annehmen, um auf das gleiche Ergebnis zu kommen. Wenn wir ferner unterstellen, dass nur jeder zweite Akquiseversuch zum Vertrag führt, weil man jede Termin-Gelegenheit wahrnimmt, dann erfordert dies zwölfmal mehr Akquise-Verhandlungen. Dadurch potenziert sich der Aufwand, um Kontakte zu Eigentümern herzustellen, nochmals erheblich. So viele Aufträge kann man aber nur „um jeden Preis" akquirieren, also muss der Durchschnittsmakler mit entsprechend langen Vermarktungszeiten bei überteuerten Angebote rechnen (siehe Seite 18).

Trotzdem liefert dieser Aufwand gerade einmal so viel Umsatz, wie derjenige Makler erwirtschaftet, der Aufträge nur zu vernünftigen Bedingungen annimmt und Gespräche nur mit Eigentümern führt, die zuvor qualifiziert und gefiltert wurden. Beim Unternehmensgewinn werden sich dann deutliche Unterschiede auftun, denn schließlich muss der Durchschnittsmakler die sechs- bis zwölffache Anzahl an Objekten betreuen, die beworben und besichtigt werden müssen. So gesehen kann man sich den 3-Tage-Makler gut vorstellen. Der 7-Tage-Makler dagegen braucht ein dickes Fell, stoische Arbeitsbereitschaft und viel Kapital, um die langen Vermarktungszeiten zu finanzieren. Und weil es das so nicht gibt, hat Kischkel schon viele Kollegen kommen und gehen sehen. „Von den Maklern, die hier tätig waren, als wir anfingen, ist nur noch einer da", bilanziert Kischkel. „Es gibt zwar immer wieder eine Maklerschwemme in Dinslaken, aber das lässt dann wieder nach."

Die Gegenprobe: Es erscheint logisch, dass man nicht auf die halbe Courtage verzichten sollte, dass allgemeine Aufträge wenig Erfolgsaussicht haben und dass Aufträge zu überhöhten Preisen im günstigsten Fall ein Mehr an Zeit und Geld beanspruchen. Aber soll man deshalb Aufträge ablehnen?
Man könnte ja auch Glück haben und schnell einen Käufer finden! Warum nicht gelegentlich einmal auf die halbe Provision verzichten, das ist immer noch mehr als keine Provision? Vielleicht klappt es auch mit einem Allgemeinauftrag, man muss ja nur schneller sein als andere Makler.
Diese Fragen wurden für Andreas Kischkel ausführlich und dauerhaft beantwortet. Geschehen ist dies im Jahre 2008, als das Ehepaar Kischkel erkannte, dass es dank straffer Prozesse und guter Organisation über freie Kapazitäten verfügen und durchaus mehr Aufträge abwickeln könnten. Das war einen Versuch wert, und wer unbedingt mehr Aufträge haben will, muss auch Kompromisse machen. Am Jahresende war die Bilanz jedoch erschreckend. Mehr Arbeit, höhere Kosten, mehr Ärger mit Auftraggebern, mehr Frust und auf der anderen Seite, weniger Gewinn und nicht einmal mehr Umsatz.
Warum nicht einmal ein Umsatzplus entstanden ist, kann sich Kischkel nur dadurch erklären, dass „man den Blick verliert für die Dinge, die gut umsetzbar sind" und sich dadurch auch nicht auf die „guten Aufträgen" konzentrieren kann. „Das war das schlechteste Jahr unserer Geschichte", resümiert Kischkel. Doch eindeutig lieferte das schlechteste Jahr Erfahrungen, die den Makler Kischkel fortan gegen unterschiedlichste Verlockungen imprägniert.

Fazit: Das Beispiel Kischkel Immobilien zeigt zunächst, wie viel Freiheit ein Makler genießt, wenn es um die Konzeption seines Unternehmen geht. Bei der Planung eines Unternehmens (Business-Planung) geht es an erster Stelle immer um die Frage: Wie muss das Unternehmen aussehen, damit der Unternehmer seine Lebensziele erreichen kann? Diese Frage wird jeder Makler für sich anders beantworten, im vorliegenden Beispiel war es das Ziel, die persönliche Freiheit bei angemessenem Einkommen sicher zu stellen.
Am Ende bleibt noch festzuhalten, dass das Modell Kischkel nur bei kleineren Unternehmen funktionieren kann, denn sobald die ersten Verkäufer im Unternehmen anheuern, wird man sich kaum noch so selektiv auf dem lokalen Markt bedienen können. ■

Makeln in Musterstadt

Anspruchsvolle Makler rechnen anders. Ein Zahlenspiel.

Musterstadt hat 10.000 Einwohner und damit etwa 5.000 Haushalte. Im Durchschnitt ziehen die Musterstädter alle zehn Jahre um und verursachen dadurch 500 Transaktionen im Jahr. Dies verteilt sich auf 400 Vermietungen und 100 Immobilienverkäufe*.
100 Verkaufsaufträge sind jährlich an die ansässigen Makler zu vergeben. Musterstadt ist ein Modell, es ist ein Markt mit jährlich 100 Aufträgen, hinter denen 100 unterschiedliche Eigentümer stehen. In unserem Modell gehen wir davon aus, dass es keinen Privatverkauf gibt, dass jedoch bei der Qualität der Makler-Aufträge deutliche Unterschiede vorliegen. Und für diese Unterschiede sind die Eigentümer verantwortlich, deren Bereitschaft, sich auf einen Makler einzulassen, sehr differiert.

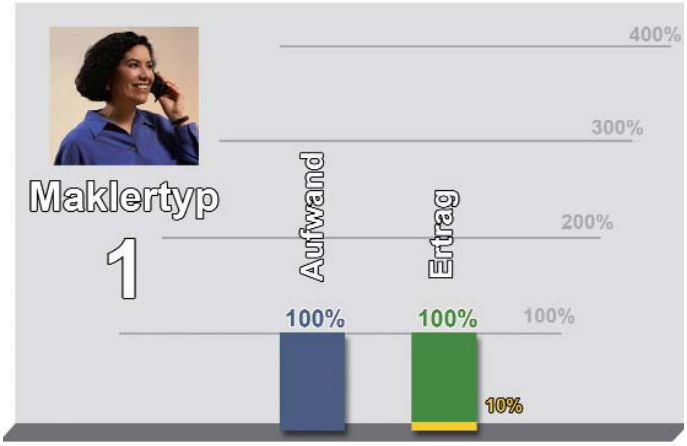
Die Eigentümer vom Typ 1 sind bereit, einen Alleinauftrag zu vergeben, sie honorieren die Vermittlungsleistung durch die Innenprovision und folgen dem Makler in der Festsetzung des Angebotspreises. Mit Exklusivität, Preis und Provision sind alle Kriterien eines perfekten Maklerauftrags erfüllt und so können wir diese Aufträge als 3-Sterne-Auftrag bezeichnen. Das Motto der Eigentümer lautet: „Der Profi muss es wissen“.

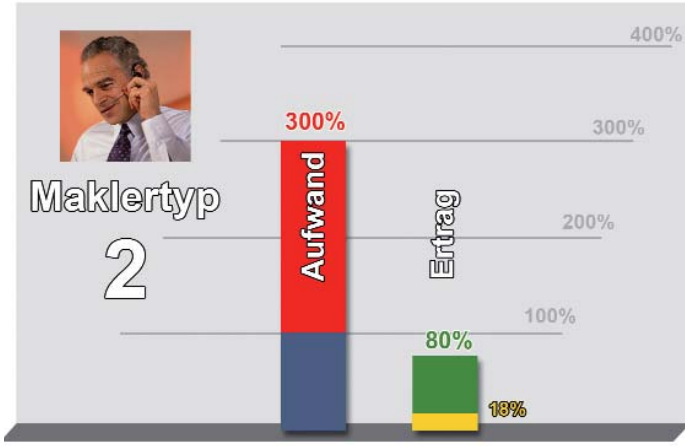
Makler machen zuerst Kompromisse, wenn der Angebotspreis nicht stimmt und nehmen überteuerte Angebote rein, wenn der Rest passt.

Die Typ 2-Eigentümer bieten die 2-Sterne-Aufträge. Sie verstehen zwar die Exklusivität und sind auch bereit, ein Erfolgshonorar zu zahlen. Diesen Erfolg interpretieren sie jedoch so, dass der Makler ihren Wunschpreis erzielen soll. Die Eigentümer folgen dem Makler also nicht beim Preis und verstehen das Maklerhonorar als Prämie für die Realisierung gehobener Preisvorstellung. Ihr Motto: „Billig verkaufen kann ich auch selber“.

Die Eigentümer vom Typ 3 liefern nur 1-Stern-Aufträge. Sie verstehen zwar die Notwendigkeit der exklusiven Beauftragung, folgen aber nicht beim Preis und sind auch nicht bereit, dem Makler selber ein Erfolgshonorar zu zahlen. Da der Makler einen Teil der Provision vom Käufer erhält und sich viele andere Makler kostenlos anbieten, sind sie nicht bereit, den Makler nochmals bzw. aus ihrer Sicht doppelt (!) zu honorieren. Diese Eigentümer sind von der Maklerleistung eigentlich nicht überzeugt und haben unter Umständen we- ▶

* Faustformel von Dr. Peter Hettenbach, www.iib-Institut.de





nig Verkaufsdruck. Motto: „Solange es nichts kostet, können wir es mit dem Makler probieren“.

Bleiben noch die Eigentümer vom Typ 4, die keinerlei Zugeständnisse machen. Hier sind Aufträge im Null-Sterne-Bereich zu erwarten, weil es weder ein Honorar noch die exklusive Beauftragung noch einen marktfähigen Preis zu holen gibt. Diese Eigentümer lehnen den Makler offen oder verdeckt ab. Sie sind zu keinem Kompromiss bereit und wundern sich, dass es trotzdem Makler gibt, die ihren „Auftrag“ übernehmen möchten. Motto: „Wenn ein Makler unseren Auftrag trotzdem haben will, darf er unsere Immobilie gerne anbieten“.

In unserem Modell gehen wir davon aus, dass alle vier Auftrags-Typen gleichmäßig verteilt sind. Damit kommen wir für Musterstadt auf folgende Verteilung:

- 75 Prozent der Objekte werden überteuert angeboten
- In 50 Prozent der Fälle wurde eine Innenprovision vereinbart und
- 25 Prozent der Objekte werden im allgemeinen Auftrag angeboten.

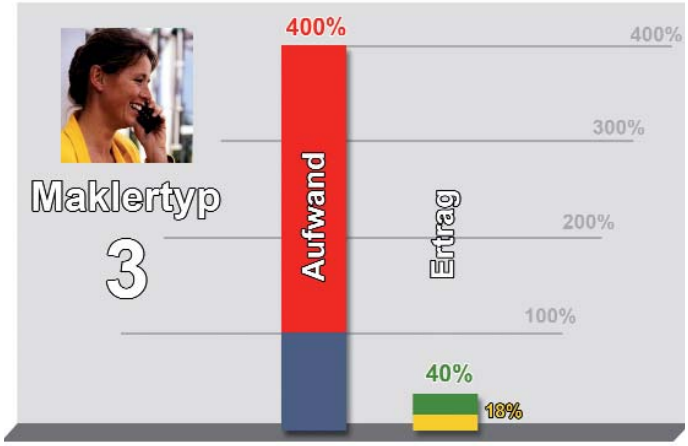
Die Hierarchie der Aufträge. Während die Eigentümer bei „ihrem Preis“ die geringste Kompromissbereitschaft zeigen, folgt eine Hälfte beim Honorar und die überwiegende Mehrheit von drei Viertel versteht die exklusive Beauftragung eines einzigen Maklers. Diese Hierarchie in der Auftragsqualität verläuft bei den Maklern – wen wundert’s – exakt gegenläufig. Denn die Makler machen zuerst Kompromisse, wenn der Angebotspreis nicht stimmt und nehmen überteuerte Angebote rein, wenn der Rest passt. Nicht marktfähige Preise werden als kleine Defekte betrachtet, die im Laufe der Auftragsbearbeitung „repariert“ werden können. Warum auf einen Auftrag verzichten, wenn hinten schon der Kollege lauert, der weniger anspruchsvoll ist?

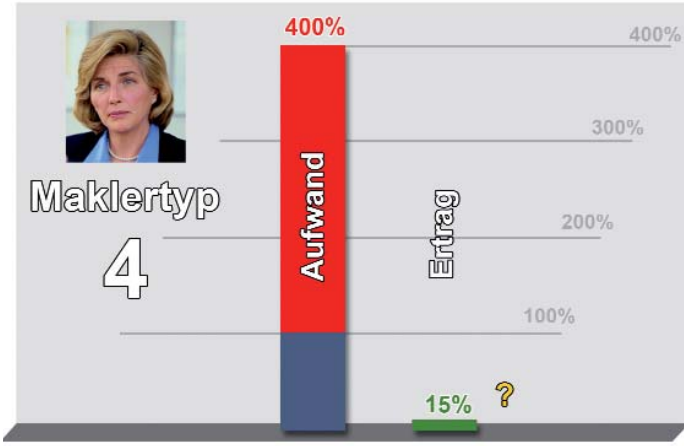
Kompromisse beim Erfolgshonorar sind schon seltener, aber auch möglich. Lieber halbe Provision als keine Provision, werden sich viele sagen und auch diese Aufträge annehmen. Und natürlich gibt es auch Maklerkollegen, die sich mit allgemeinen Aufträgen beschäftigen. So finden wir auf unserem Muster-Markt vier unterschiedliche Maklertypen, die unterschiedliche Ziele verfolgen.

- Maklerin A steuert nur die 3-Sterne-Aufträge an. Nur wenn alles passt, Preis, Provision und Exklusivität, will sie sich dem Projekt widmen.
- Makler B wünscht sich auch die 3-Sterne-Aufträge, ist aber bereit, Kompromisse beim Angebotspreis zu machen und nimmt so auch die 2-Sterne-Aufträge mit rein.
- Maklerin C ist bereit, auch beim Erfolgshonorar Kompromisse zu machen und nimmt auch 1-Stern-Aufträge an. Nur an der exklusiven Beauftragung wird nicht gerüttelt.
- Maklerin D nimmt jeden erreichbaren Auftrag rein.

Makler B kann nicht auf die Dis-Qualifikation der Eigentümer setzen, er wird sie qualifizieren müssen.

Die Arbeitsweise dieser Makler unterscheidet sich nun deutlich. In erster Linie fällt dies bei der Maklerin A auf, die lediglich das Marktpotenzial der 25 Prozent der Eigentümer anspricht, die ihr im Angebotspreis folgen, ihr Honorar zahlen und sie exklusiv dazu beauftragen. Die Maklerin hat ein Potenzial von 25 Prozent des Marktes und – sie ist sich dessen auch bewusst! So wird sie bei der Akquise versuchen, möglichst schnell diese Eigentümer zu identifizieren und nach Möglichkeit auch nur mit denen in Verhandlung treten, die die Bereitschaft zeigen, einen Makler zu beauftragen. Maklerin A wird also auf die Dis-Qualifikation setzen, das „Nein“ der Eigentümer forcieren, um möglichst zügig die 25 Prozent Eigentümer zu finden, die zu ihr passen. Insbe-



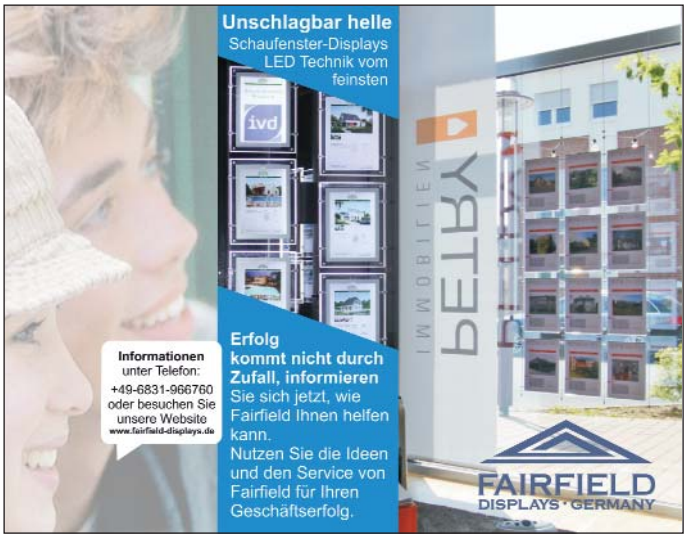


sondere wird Maklerin A keine Termine „verkaufen“, da die Wahrscheinlichkeit, nach Erst- und/oder Zweittermin zum Erfolg zu kommen, nur bei 25 Prozent liegt.

Die Maklerin muss zwangsläufig bereits beim telefonischen Erstkontakt filtern und aussortieren. Ebenso wird Maklerin A versuchen, beim ersten persönlichen Kontakt die notwendigen Auftragsbedingungen zu vermitteln um festzustellen, ob es sich um einen geeigneten Eigentümer handelt. Diese Vorgehensweise ist ohne Alternativen für eine Maklerin, die nur 25 Prozent des Marktes nutzen kann, aber bestens zurechtkommt, wenn sie davon einen angemessenen Anteil erreichen kann.

Völlig anders verhält es sich schon bei Makler B, dem Kollegen, der beim Angebotspreis Kompromisse macht. Dessen Marktanteil liegt bei 50 Prozent (die 3- und 2-Sterne-Aufträge), gefühlt sind es aber 75 Prozent, denn Makler B wird ja auch mit denjenigen in Verhandlung treten, bei denen es schließlich an der Innenprovision scheitert. Das hat Folgen. Makler B kann nicht auf die Dis-Qualifikation der Eigentümer setzen, er wird sie qualifizieren müssen. Deshalb muss er Termine vereinbaren und diese Termine müssen mit allen Eigentümern vereinbart werden, bei denen nicht sofort feststeht, dass die Mindestkriterien Provision und Exklusivität unerreichbar sind. Der Akquise-Aufwand von Makler B erhöht sich gegenüber Makler A erheblich.
Dies setzt sich bei Maklerin C fort, die 75 Prozent des Marktes anpeilt, aber ein gefühltes Potenzial von 100 Prozent hat. Denn um festzustellen, ob der Auftrag final am Mindeststandard Exklusivität scheitert, müssen diese Gespräche trotzdem geführt werden. Das heißt, Termine müssen vereinbart werden, der Ersttermin wird immer wahrgenommen, ein Zweitermin angesteuert und am Ende (!) steht erst fest, ob und wie viel es gebracht hat. Gleiches gilt für Maklerin D, die sowieso den gesamten Markt bearbeiten muss, weil sie jeden Auftrag reinnimmt.

Wie rechnet sich das für die Maklerkollegen? Maklerin A hat unbestritten den geringsten Akquise-Aufwand. Die Termine vereinbart eine Akquise-Kraft für sie. Ein speziell entwickelter Gesprächsleitfaden sorgt dafür, dass möglichst nur geeignete Eigentümer diese Termine wahrnehmen. Maklerin A wird dafür sorgen, dass diese Termine möglichst im Maklerbüro starten, denn es hat keinen Sinn, zahlreiche Objekte zu besichtigen, wenn man die Aufträge nicht haben will. Beim Ersttermin soll festgestellt werden, „ob die Chemie stimmt“, das Objekt spielt erst im Zweittermin eine Rolle und so führt Maklerin A in der Regel nur Verhandlungen mit den 3-Sterne-Auftraggebern und hat alle anderen frühzeitig aussortiert. Gegenüber Maklerin A liegt der Aufwand des Maklers B schon mindestens um das Dreifache höher, denn Makler B wird mit den 3- und 2-Sterne-Auftraggebern verhandeln, muss aber auch Termine mit den 1-Stern-Eigentümern vereinbaren.
Die Makler vom Typ C und D haben gegenüber Maklerin A den vierfachen Aufwand, weil sie Termine mit allen Eigentümern wahrnehmen werden.



Wie sieht das finanzielle Ergebnis aus? Maklerin A hat nur Aufträge, bei denen der Angebotspreis stimmt. Dadurch sind ihre Vermarktungszeiten sehr kurz und alle Aufträge werden erfolgreich abgeschlossen. Letztere Annahme ist erlaubt, denn in einem funktionierenden Markt kann es ja nicht sein, dass ein Angebot zu einem marktgerechten Preis keinen Käufer findet. Ebenso erzielt Maklerin A die vollständige Provision bei allen Aufträgen und kann so 100 Prozent ihres akquirierten Potenzials realisieren. Dem Ertrag stehen objektbezogene Vermarktungskosten von ca. zehn Prozent gegenüber. Tatsächlich wird von durchschnittlichen Vermarktungskosten in Höhe von 15 Prozent ausgegangen, der Maklerin kommt es jedoch entgegen, dass sie dank geringer Vermarktungszeiten nur einen Teil des üblichen Budgets benötigt (siehe Grafik 1).

Makler B erzielt ebenfalls die volle Provision, da er beim Preis Kompromisse eingegangen ist, kann er allerdings nur vier von fünf Aufträgen zum Abschluss bringen. Das ist zwar eine gute Quote, verringert jedoch den Nutzen des akquirierten Potenzials auf 80 Prozent. Bei den Vermarktungskosten liegt Makler B bei 18 Prozent. Dies ergibt sich aus dem durchschnittlichen Aufwand pro Objekt von 15 Prozent, der sich jedoch durch die Objekte erhöht, die nicht abgeschlossen werden konnten*. Denn auch für Fehlversuche fallen schließlich Vermarktungskosten an (siehe Grafik 2).

Der Makler, der beim Preis Kompromisse eingeht, sollte auch versuchen, eine Strategie zu entwickeln, um zu vermitteln, dass der Angebotspreis Teil des (Objekt-) Marketings ist.

Maklerin C führt ebenso 80 Prozent ihrer Aufträge zum Erfolg. Sie hat sich jedoch von der Innenprovision verabschiedet und erzielt nur die Hälfte der Einnahmen gegenüber Makler B. Sie erwirtschaftet nur 40 Prozent gegenüber Maklerin A. Die Vermarktungskosten bleiben bei 18 Prozent (siehe Grafik 3).
Bei Maklerin D brechen die Einnahmen endgültig ein. Da die Allgemeinaufträge nur zu einem Drittel erfolgreich abgeschlossen werden können und keine Innenprovision vereinbart wurde, liegen die Einnahmen nur noch bei 15 Prozent gegenüber Maklerin A. Eine professionelle Vermarktung ist unter diesen Umständen nicht möglich – und auch nicht beabsichtigt. Durch den hohen Anteil der „verlorenen Aufträge“ lägen die Vermarktungskosten nämlich deutlich über den Einnahmen (siehe Grafik 4).

* 15 Prozent Vermarktungskosten zzgl. 20% Fehlversuche = 18 Prozent

Die Analyse. Auf den ersten Blick überraschen die Unterschiede zwischen Maklerin A und Makler B bei Aufwand und Ergebnis. Verständlich wird es, wenn man die unterschiedlichen Arbeitsweisen berücksichtigt. Maklerin A investiert wenig Zeit in Akquise-Versuche, die keine Erfolgschance bieten. Dies gelingt ihr, weil sie potentielle Auftraggeber dis-qualifiziert, also schnell aussortiert. Sie kann es, weil sie bewusst (!) auf ein kleines Marktpotential setzt.
Makler B kann dies nicht, denn er spricht 75 Prozent des Marktes an und kann theoretisch 50 Prozent der Eigentümer gewinnen. Deshalb stellt sich die Frage, wer mehr akquiriert und umsetzt – Maklerin A oder Makler B? Für B spricht das größere Potenzial, gegen ihn spricht der höhere Zeitaufwand, der früher oder später limitierend wirkt, denn alles, was reingeholt wird, muss auch vermarktet werden. Für Maklerin A sprechen die hohe Geschwindigkeit, mit der sie geeignete Akquise-Chancen herauspickt und der geringerer Zeitaufwand für Akquise wie Verkauf. Dies vermeidet Verzettelung und fördert die Konzentration auf die machbaren Dinge. In jedem Fall muss Makler B 50 Prozent mehr Aufträge akquirieren, um mit Maklerin B gleich zu ziehen, denn seine Spanne zwischen Provisionserwartung (Ertrag) und den Vermarktungskosten liegt bei 62 (80 minus 18) während Maklerin A eine Marge von 90 verzeichnet.

Fazit: Musterstadt ist ein Mustermarkt. Die gesamte Betrachtung ist theoretisch und wird so in keinem realen Markt zu finden sein. Die Auftraggeber und deren Präferenzen bezüglich des Maklerauftrags sind real und die Makler-Typen ebenso, denn sie reagieren ja auf die Widerstände, die ihnen bei den Auftraggebern begegnen. Selbstverständlich werden die Aufträge auch nicht so passgenau auf die jeweiligen Makler verteilt. Es wird sich mischen, aber wer Kompromisse eingeht, der gewöhnt sich früher oder später daran und irgendwann wird die Ausnahme zur Regel. Ein Makler, der nur die 3-Sterne-Aufträge annimmt, muss eine Strategie finden, die dies ermöglicht. Der Makler, der beim Preis Kompromisse eingeht, sollte auch versuchen, eine Strategie zu entwickeln um zu vermitteln, dass der Angebotspreis Teil des (Objekt-) Marketings ist. Wer bei der Provision ein Auge zudrückt, läuft Gefahr, dies zum Dauerzustand werden zu lassen. Der letzte Fall, die Null-Sterne-Aufträge, ist nicht lebensfähig und dies wird ja durch die hohe Fluktuation bei Maklerunternehmen belegt.
Bleibt noch zu erwähnen, dass die Vorgehensweise der Maklerin A mit hohem Anspruch an den Auftrag in größeren Unternehmen nicht durchsetzbar ist. Wenn mehrere Verkäufer in einem Hause tätig sind, wenn hohe Fixkosten bedient werden müssen, ist diese Strategie nicht durchsetzbar.
Aber vielleicht liegt genau hier die große Chance für Einzelmakler ... ■

Es bleibt in der Familie

Bernhard Hoffmann

Neue Serie Unternehmensübergaben. Teil 1 befasst sich mit der Übergabe an Verwandte.

Jedes Jahr werden in Deutschland für etwa 70.000 kleinere und mittlere Unternehmen Nachfolger gesucht. Viele Betriebsübergaben stehen auch in der Immobilienwirtschaft an. In dieser Serie wird beleuchtet, worauf bei unterschiedlichen Übernahme-Szenarien zu achten ist – bei der Übergabe an Verwandte, an Mitarbeiter oder der Übertragung an betriebsfremde Dritte.
Wie können durch Ausgliederungen beziehungsweise Zukäufe Marktanteile gewonnen oder das Unternehmen durch eine gezielte Spezialisierung ertragreicher am Markt positioniert werden?

Gerade in kleinen Betrieben übernehmen häufig Sohn oder Tochter das elterliche Unternehmen. Laut dem Institut für Mittelstandsforschung (IfM) werden 54 Prozent der Familienunternehmen von Nachfahren fortgeführt. Bei 17 Prozent übernehmen Mitarbeiter den Betrieb und bei 29 Prozent Externe. Studien, die sich ausschließlich mit der Nachfolge in der Immobilienbranche befassen, liegen nicht vor.
Bei der familieninternen Nachfolge werden die Kinder seltener in ihre Rolle gezwungen als früher. Oft machen sie die Ausbildung bei einer anderen Firma, studieren und treten erst nach Jahren in den elterlichen Betrieb ein. „Aus einer Vielzahl nationaler wie internationaler Studien geht jedoch hervor, dass männliche Übergeber dazu neigen, die Nachfolge einem Sohn statt einer Tochter zu übertragen“, so IfM-Sprecherin Dr. Jutta Gröschl.

Eva Seeber hat sich viele Jahre nicht vorstellen können, die Immobilienfirma ihres Vaters in Neuwied zu übernehmen. Zu sehr kannte sie aus ihrer Kindheit den Stress mit Bauträgern, Handwerkern und den Ärger mit Kunden. Spontane Kundenanrufe am Freitagabend und schon war die Wochenendplanung mit der Familie Makulatur. Stattdessen machte die heute 49-Jährige eine Ausbildung zur Erzieherin.
Nach 19 Berufsjahren überlegte sie es sich anders: Weil sie im Kindergarten immer mehr Berichte und Studien schreiben musste und dabei die Arbeit mit den Kleinen zur kurz kam, wurde sie unzufriedener und tastete sie sich an die Firma ihres Vaters heran. Zunächst reduzierte sie ihre Arbeitsstelle, jobbte parallel im Familienbetrieb und merkte, dass es ihr Ding sein könnte. Sie hing den Erzieherinnenjob an den Nagel und machte eine Ausbildung zur Immobilienkauffrau. „Es war ein komisches Gefühl, mit Ende 30 zwischen meinen Mitschülern zu sitzen, die fast 20 Jahre jünger waren. Außerdem musste ich das Lernen wieder lernen“, beschreibt sie diese Zeit.

Vor fünf Jahren hat sie dann die Firma, die 1964 von ihrem Vater gegründet wurde, übernommen. Ihr Vater ist noch immer im Betrieb tätig, vermittelt bundesweit Renditeobjekte und steht mit seiner Erfahrung bei Fragen zur Verfügung. Da das Unternehmen keine Bauträgergeschäfte mehr macht, sondern ausschließlich makelt, sind auch die Arbeitszeiten geregelter als früher. „Von meinem Erzieherinnenberuf kann ich meine Leistungsfähigkeit bei schnell wechselnden Aufgaben einbringen“, so Seeber. Von ihrem Vater hat sie die Fähigkeit übernommen, Netzwerke aufzubauen und zu pflegen. So ist sie beispielsweise in lokalen Wirtschaftsverbänden organisiert.

Die Übergabe lief aus ihrer Sicht reibungslos. Rückblickend würde sie jedoch ihre Ausbildung sowie Praktika in anderen Firmen machen. Das Unternehmen firmiert als Offene Handelsgesellschaft (OHG). Für die Übernahme hat sie an ihren Vater kein Geld bezahlt.

„Dies ist bei kleineren familiengeführten Unternehmen üblich. Vor allem, wenn es keine weiteren Personen wie Geschwister gibt, die ausbezahlt werden müssen“, erläutert Prof. Dr. Birgit Felden. Sie ist Direktorin des Instituts für Entrepreneurship, Mittelstand und Familienunternehmen der HWR in Berlin und Vorstand der TMS Unternehmensberatung AG.

Bei einer internen Nachfolge wird die Firma in 71 Prozent der Fälle über eine Schenkung oder Erbnachfolge weitergegeben. Oft dominiert beim Senior das Interesse, dass die Firma in gute Hände übergeht und Kapital im Unternehmen verbleibt vor dem Wunsch, von den Nachfahren eine Kaufsumme zu erhalten. Dies ist natürlich auch davon abhängig, wie sehr der Senior in eine Rentenversicherung eingezahlt hat und davon im Alter leben kann.

Erwirbt dagegen ein Externer die Firma, muss er in etwa 50 Prozent der Fälle hierfür einen Kredit aufnehmen. Geld, das für den Firmenkauf verwendet wird, steht nicht mehr für Investitionen zur Verfügung.

Der Wirtschaftsprüfer hat dazu geraten, die Firma auf Rentenbasis zu veräußern. Das heißt, der Kaufpreis kann kontinuierlich abbezahlt werden und der Vater erhält bis ans Lebensende eine Rente.

Größeres Vertrauensverhältnis: Blut ist dicker als Wasser. Neben der geringen finanziellen Belastung des Familienmitgliedes gibt es weitere Vorzüge: Zum einen ist das Vertrauensverhältnis größer als zu einem externen Übernehmer. Der Nachfolger kennt in der Regel den Betrieb, die Mitarbeiter und Abläufe, weil er bereits darin tätig ist, bevor er das Ruder übernimmt.

Einer der häufigsten Probleme der Familiennachfolge ist, dass der Übergabetermin hinausgeschoben wird. In vielen Fällen kann der Inhaber nicht von der Firma loslassen und hat keinen Plan B für seine Zeit als Rentner aufgestellt. „Wer sein Leben lang über 80 Wochenstunden gearbeitet hat, dem fällt es oft schwer, auf ein Rentnerdasein umzuschalten“, so Dr. Nadine Schlömer-Laufen, IfM-Projektleiterin mit Forschungsschwerpunkt Nachfolge.

„Häufig mangelt es an einer professionellen Übergabeplanung wie etwa einem Businessplan; der Übergabezeitpunkt wird nicht klar festgelegt. Ein Klassiker ist, dass der Vater meint, alles sei in Butter, weil der Sohn bereits in der Firma arbeitet. Der Sohn wiederum behauptet, nichts sei vereinbart, weil weder sein Status innerhalb der Firma klar noch ein Übernahmetermin fixiert sei“, ergänzt Felden.

Optimal sei eine Herangehensweise, als wären nicht Sohn oder Nichte die Nachfolger, sondern eine externe Person. Es sollte also ein Businessplan erarbeitet und keine Abstriche bei der Qualifikation des Nachfolgers gemacht werden: Der

FAMILIENUNTERNEHMEN ERHALTEN STANDORTE UND SIND TREUE STEUERZAHLER

Familienunternehmen sind auch gesamtwirtschaftlich bedeutsam. In der Regel erhalten sie regionale Standorte und Arbeitsplätze. „Hinzu kommt, dass sich Familieninhaber mit mehr Herzblut einsetzen und eher bereit sind, Durststrecken zu überwinden. Oft zahlen sich die Inhaber ein geringeres Gehalt und haben weniger Urlaubstage als ihre Mitarbeiter“, erläutert Prof. Dr. Petra Moog, die an der Universität Siegen einen Lehrstuhl für BWL, Schwerpunkt Unternehmensnachfolge, hat. Durch Familiennachfolgen werde zudem die Unternehmensführung kontinuierlich fortgesetzt, es käme seltener zur Aufspaltungen.

Sie bemängelt, dass der Staat kleineren Familienunternehmen eher Steine in den Weg legt als großen Unternehmen: „Während Konzerne ihre Zentralen ins Ausland verlegen und Steuern sparen, sind Familienunternehmen eng mit einem regionalen Standort verbunden. Sie zahlen hierzulande Körperschafts-, Einkommens- und Gewerbesteuer. Und bei der Familienübergabe kommen oftmals erhebliche Summen an Erbschaftssteuer hinzu.

WORAUF SOLLTE MAN BEI DER FAMILIENNACHFOLGE ACHTEN?

- Gute Unternehmenszahlen bieten, weiterhin aktiv am Markt sein, auch wenn man Nachfolge plant. Denn stimmen die Geschäftsbücher nicht, hat es der Nachfolger schwer.
- Betriebsübernehmer sollte sich prüfen, ob er fachlich und persönlich für Unternehmensnachfolge geeignet ist.
- Übergabe an Familienmitglied sollte genauso vonstatten gehen wie an einen Fremden (mit Businessplan, vertraglichen Vereinbarungen über Zeitpunkt des Betriebsübergangs, Kompetenzverteilung etc.)
- Frühzeitige Planung drei bis fünf Jahre im Voraus. Sinnvoll kann es sein, noch früher zu planen: Schenkungen können alle zehn Jahre steuerlich geltend gemacht werden.
- Externe Berater hinzuziehen (wie Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Unternehmensberater)
- Firmenwert von Berater festlegen lassen. Er muss auch einer externe Prüfung, zum Beispiel durch das Finanzamt, standhalten.

Nachname allein macht noch keinen guten Unternehmer aus. Die Übergabe sollte mit drei bis fünf Jahren Vorlauf in Angriff genommen werden.

Übernehmer und Übergeber sollte klären, ob der Nachfolger peu à peu mehr Verantwortung in der Firma übernehmen oder ob es einen Stichtag geben soll. Zudem sollte fixiert werden, welche Aufgabenfelder der Senior beibehält und bis wann und für welche Bereiche der Übernehmer verantwortlich ist. Gegebenenfalls muss der Firmenwert fixiert sowie in einem Erbvertrag geregelt werden, wie die Geschwister vom Nachfolger ausgezahlt werden.
Die Übergabe sollte von einem Experten begleitet werden, der Erfahrung und einen professionellen Blick von außen hat. Dies kann ein Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Bankmitarbeiter oder Unternehmensberater sein.

Alexander Busch übernahm vor zwölf Jahren die Neusser Immobilienfirma Peter Busch von seinem Vater Hans-Carl (siehe IMMOBILIEN-PROFI 61). Die Unternehmensnachfolge wurde mit einem klaren Schnitt geregelt: Die Makler- und Verwaltungsfirma, die bis dato eine Einzelfirma war, wurde in eine GmbH umgewandelt und Sohn Alexander deren Geschäftsführer. Nach einem Jahr stieg mit Martin Wildtraut ein zweiter Geschäftsführer als gleichberechtigter Gesellschafter ein. Der heute 47-jährige Sohn ist seit 1992 im Betrieb tätig. Davor absolvierte er eine Ausbildung zum Immobilienkaufmann, auf die er ein VWL-Studium und einen Immobilienfachwirt draufsattelte.

Vater erhält lebenslange Rente. „Bei der Planung der Übernahme hatten wir einen Wirtschaftsprüfer hinzugezogen. Er hat den Unternehmenswert geschätzt und dazu geraten, die Firma auf Rentenbasis an meinen Vater zu veräußern. Das heißt, ich kann den Kaufpreis kontinuierlich abbezahlen und mein Vater erhält bis ans Lebensende eine Rente. Der Vorteil für uns ist, dass wir diesen Betrag steuerlich als Betriebsausgabe geltend machen können“, so Alexander Busch. Einen externen Berater hinzuzuziehen hält er für wichtig. Denn es entstehen weniger Unstimmigkeiten, wenn ein neutraler Dritter beispielsweise den Unternehmenswert festlegt. Auch rät er dazu, einen klaren Schnitt bei den Verantwortlichkeiten zu machen. „Oft will der Nachfolger auch in der Firma einen Kurswechsel vollziehen. Das gelingt nur, wenn er dafür auch die entsprechende Kompetenz hat und sich nicht immer mit seinem Vorgänger abstimmen muss. Der 83-jährige Vater ist als Seniorberater im Büro tätig, betreut einige langjährige Kunden und steht für Ratschläge zur Seite.
Der Firmenentwicklung hat der Schritt nicht geschadet. Seitdem die beiden Gesellschafter die Regie übernommen haben, stieg das Geschäftsvolumen kontinuierlich. Zudem hat der Busch-Clan Erfahrung mit Unternehmensnachfolgen: Die Firma existiert in der vierten Generation und feierte vor drei Jahren ihr 100-jähriges Jubiläum. ■

Der Autor:

Bernhard Hoffmann ist Journalist und PR-Berater und war über zehn Jahre in der Immobilienbranche als Pressesprecher tätig, bevor er sich im Sommer 2009 mit der Firma „Sprachgut – Agentur für Immobilienkommunikation“ in Köln selbstständig machte. Er ist Co-Autor des Buches „Maklerleistungen transparent“ und arbeitet als Referent zu den Themen Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Texten.

Information bringt Auftrag

Jürgen Tönissen

Infoveranstaltungen für Privatanbieter gehören seit Jahren zum Repertoire erfolgreicher Immobilienmakler.

Privatanbietern fehlen meist entscheidende Informationen über den Aufwand und die Risiken der Immobilienvermarktung. Außerdem haben sie kein klares Bild von Alternativen zum Privatverkauf. Deshalb liegt es in ihrem eigenen Interesse, im Interesse ihrer Immobilien und im Interesse der Makler, wenn Eigentümer im Vorfeld der Vermarktung umfassend informiert werden. Es ist also nur konsequent, dass sich Kollegen der Verantwortung stellen, rechtzeitig angemessene Informationsarbeit zu leisten.

Dieser Gedanke bewegte einige von ihnen schon vor Jahren zum Informationsangebot „Verkaufen ohne Makler". Die Veranstaltungen haben sich seitdem deutschlandweit auch unter anderem Namen etabliert. Sie beinhalten nützliche Informationen über Preisfindung, Werbung, Anfragen, Besichtigungen und Vertragsverhandlungen. Außerdem bieten sie den Teilnehmern die Möglichkeit, sich über juristische Aspekte des Grundstückskaufs zu informieren.
Eine Veranstaltung dieser Art dauert gute zwei Stunden. Die Termine werden mittels Flyerwerbung, Unternehmensbroschüren und im Internet bekannt gegeben. Außerdem weist ImmobilienScout24 im Rahmen einer Kooperation mit IMMOBILIEN-PROFI auf sie hin. Je nach Region melden sich durchschnittlich 22 bis 45 Personen an. Da einige doch nicht erscheinen, nehmen durchschnittlich 20 bis 40 Personen teil, deren Immobilien sich fast ausnahmslos in der Nähe des Veranstaltungsortes befinden.

In der Praxis haben sich drei bis vier abendfüllende Termine im Jahr mit durchschnittlich 35 Teilnehmern bewährt. Der größte Teil von ihnen trägt sich mit Verkaufsabsichten oder befindet sich bereits im Verkauf. Einige Teilnehmer wollen im Moment nicht verkaufen, möchten aber erfahren, was sie im Fall der Fälle erwartet. Vereinzelt nehmen auch Personen teil, die über gar kein Immobilieneigentum verfügen, sondern aus anderen Gründen an dem Thema interessiert sind.
Nach einer solchen Veranstaltung entstehen ungefähr acht bis 16 Kontakte zu Eigentümern, die sich auf den Verkauf vorbereiten und sieben bis 14 Kontakte zu aktiven Privatverkäufern, also insgesamt 15 bis 30 Eigentümerkontakte.

Bei drei bis vier neuen Aufträgen pro Veranstaltungstermin und einer durchschnittlichen Provision von 6.500 Euro stehen dem zusätzliche Provisionsumsätze in Höhe von 78.000 bis 104.000 Euro im Jahr gegenüber.

Da etwa jeder dritte von ihnen zu zweit teilnimmt, gibt jede Veranstaltung neue Impulse für zwölf bis 25 Verkaufsfälle. Sie führen dazu, dass durchschnittlich zwei bis drei neue Maklerаufträge akquiriert werden. Diese Rate kann durch die Verteilung von Gutscheinen für Marktwertermittlungen erhöht werden. Die Verteilung empfiehlt sich insbesondere bei hohem Andrang, da er die Intensität der unmittelbaren Teilnehmerbetreuung senkt. Der Gutschein wird im Durchschnitt von sieben Teilnehmern eingelöst und die durchschnittliche Anzahl der Aufträge steigt dadurch auf drei bis vier pro Veranstaltung.

Bei der Mehrzahl der Teilnehmer wird zwar kein Auftragsinteresse geweckt, eine häufig gestellte Frage lautet aber: „Wie machen Sie das denn?" Sie verdeutlicht das Leistungsinteresse der meisten Teilnehmer. Deswegen überdenken Eigentümer von mehr als einer Immobilie nach ihrer Teilnahme kritischer, ob sie beim nächsten Mal den Makler beauftragen sollten, statt es wieder auf eigene Faust zu versuchen. Zwischen der Veranstaltung und der Auftragsvergabe ver-

geht in den meisten Fällen mehr als ein halbes Jahr. Es kommt sogar vor, dass der Auftrag über zwei Jahre auf sich warten lässt. Dass er kurzfristig erteilt wird, ist eher selten. In den meisten Fällen haben die Kurzentschlossenen schon vor ihrer Teilnahme die Erkenntnis gewonnen, dass sie sich den Verkauf zu einfach vorgestellt hatten. In diesen Fällen können sich die Beziehung zum Auftraggeber und die Vermarktung ihrer Immobilie schwierig gestalten. Es besteht die Gefahr, dass der Auftraggeber falsche Erwartungen an sich selbst durch falsche Erwartungen an den Makler ersetzt.
Auf der anderen Seite wird, so erstaunlich es sein mag, durch die Informationsveranstaltungen Empfehlungsgeschäft generiert. So erklärte zum Beispiel ein Privatanbieter seine Situation mit den Worten: „Schade, wenn ich das früher gewusst hätte, wäre mir viel erspart geblieben. Aber jetzt habe ich schon einen Notartermin. Ich kann in Zukunft nur jedem, der seine Immobilie verkaufen will, empfehlen, Sie damit zu beauftragen.“ Vor diesem Hintergrund ist die Wirkung der Informationsveranstaltung positiver zu bewerten als es die direkte Zuordnung von Auftragserfolgen zulässt.

Der größte Teil der Kosten einer solchen Veranstaltung wird durch die Terminankündigung verursacht. Die Kosten für die Erstellung, den Druck und die Verteilung des Werbematerials liegen im Durchschnitt bei 3.500 Euro. Darüber hinaus fällt Miete für geeignete Veranstaltungsräume an. In größeren Städten beträgt sie etwa 600 Euro inklusive Verpflegung der Teilnehmer. Für die Referenten entstehen ausschließlich kalkulatorische Kosten, da vom Notar normalerweise keine Rechnung für den Vortrag gestellt wird. Die Kosten der Veranstaltungstechnik, des Personals, des Materials in Form von Schreibblöcken, Kugelschreibern und Gutscheinen betragen etwa 100 Euro.
Bei vier Terminen entstehen also 16.800 Euro Gesamtkosten im Jahr. Bei drei bis vier neuen Aufträgen pro Veranstaltungstermin und einer durchschnittlichen Provision von 6.500 Euro stehen dem zusätzliche Provisionsumsätze in Höhe von 78.000 bis 104.000 Euro im Jahr gegenüber. Diese Rechnung kann allerdings nur für diejenigen aufgehen, die regelmäßig Informationsveranstaltungen für Privatverkäufer anbieten. Die dauerhafte Durchführung der Informationsveranstaltungen ermöglicht regelmäßige Abschlüsse und ihre Bewerbung erhöht die Bekanntheit des Veranstalters.

Durch die Gleichwertigkeit der Vorträge von Notar, Rechtsanwalt und Makler strahlt die zweifelsfreie Kompetenz des einen auf die umstrittenere des anderen ab. Dadurch wird der Expertenstatus des Maklers schon mit der Ankündigung deutlich. Wen wundert es da, dass der ein oder andere Verkäufer seinen Auftrag sogar erteilt, ohne an der Veranstaltung teilzunehmen? ■

Der Autor:

Jürgen Tönissen Jürgen Tönissen, 50 Jahre jung, ist Geschäftsführer der DIE KOMPETENZMAKLER GmbH. Er entwickelt und betreut strategisches Marketing für mehrere Immobilienmakler im Raum Köln. In Zusammenarbeit mit dem IMMOBILIEN-PROFI unterstützt DIE KOMPETENZMAKLER GmbH Maklerunternehmen bundesweit mit praxiserprobten Marketingkonzepten.

Schneller Picken (30+31)

Lars Grosenick

Kreatives Pricing

Versuchen wir´s doch mal. Hauseigentümer freuen sich gerade. Die vor fünf Jahren aus dem Budget gepressten Immobilien stehen aktuell so richtig super da, darüber sind sich Eigentümer und Vermarkter selten einig. Auch wenn die Immobilie gerade 150.000 wert ist, verlangt der Eigentümer 200.000 – frei nach dem Motto: Versuchen wir´s doch mal.

Dieses „Sich-in-den-Markt-tasten“ hat schwerwiegende Folgen – Vermögensvernichtung. Eine aktuelle deutsche Untersuchung* hat ergeben, dass für den Objekt-Verkäufer beim Immobilienverkauf Vermögensverluste entstehen, wenn der erste Angebots-Preis zu hoch angesetzt wird. Die Folgen: Ein zu geringer Verkaufspreis und eine zu lange Verweil- und Vermarktungsdauer.
Die hard facts (alle Angebotswerte beziehen sich auf den 100 Prozent-Immobilien-Wert): Ein realistisch angesetzter Angebotspreis bringt nach ca. zwei Monaten Vermarktung knapp den 100 Prozent-Verkaufspreis. Ein um 20 Prozent zu hoch angesetzter Angebotspreis dagegen bringt nur etwa 85 Prozent des möglichen Verkaufspreises bei einer um fast ein Jahr längeren Vermarktungszeit.

Rechnet man zu dem Vermögensverlust, der aus dem niedrigen Verkaufspreis der Immobilie selber resultiert, noch eventuelle Raten für Zwischenfinanzierungen, etc., sind wir tatsächlich schnell bei einer realen Vermögensvernichtung.
Wie können wir unsere Kunden auffangen, um Preisverhandlungen zu einem realistischen Ergebnis zu führen? Die Statistik gehört in jede Mappe, wird bei jedem Akquise-Gespräch gezückt und ergänzt die Wohnmarktanalyse um eine anschauliche Grafik (siehe S. 19). Der Verkäufer, der auch nicht glaubt, dass es funktioniert, es aber mal versuchen wollte, wird spätestens bei Sichtung der Faktenlage einsichtig. Denn seien wir mal ehrlich: Für die meisten Verkäufer, zu denen ja auch viele Muss-Verkäufer oder Neu-Bauer gehören, ist eine, um das Sechsfache längere Vermarktungsdauer ein absolutes K.o.-Kriterium. ■

*Quelle: Studie einer der größten deutschen Sparkassen

Die Suche als Auftragsquelle

Erfolgreiche Akquise braucht überzeugende Werkzeuge und effiziente Strategien. Warum nicht den Akquisehebel dort ansetzen, wo die Schlagzahl der Kontakte am größten ist? Nutzen wir den Suchenden doch als Auftragsquelle.
Jeder, der aktuell auf der Suche ist, steht zwischen zwei Immobilien. Für die anstehende Veränderung gibt es zahlreiche Motive wie Jobwechsel, Schwangerschaft, Scheidung, Erbschaft, der Wunsch nach einem großen Garten oder das Bedürfnis, nach Auszug der Kinder zurück in die Stadt zu ziehen. Das bedeutet – logisch! –, dass jeder Suchende eine Alt-Immobilie besitzt oder bewohnt, die bei erfolgreicher Suche verkauft oder vermietet werden muss.

Gespräche nach dem Besichtigungstermin können nicht mehr neutral verlaufen.

Eine prima Grundlage für einen neuen systematischen Akquiseprozess. Wie muss der aussehen und wo soll er starten? Als Voraussetzung gilt: Der Suchende ist ein Objektlieferant (auch, wenn mein Immobilienangebot nicht passt).
Am besten eignet sich der Besichtigungstermin für einen persönlichen Kontaktaufbau. Dafür brauche ich ein kleines Zeitfenster, bevor ich die Immobilie gezeigt habe. Der Grund dafür ist einleuchtend: Gespräche nach dem Besichtigungs-

Fortsetzung auf Seite 20 ▶

SCHNELLER PICKEN

Wer sich selbst, seine Kunden und seine Auftraggeber besser verstehen möchte, dem sei das Buch „Die Psychologie des Überzeugens“ von Robert B. Cialdini empfohlen, in dem der US-amerikanische Psychologieprofessor ausführlich darstellt, wie unsere Grundprinzipien, also Einstellungen und Meinungen zu bestimmten Themen, entstehen. Das Werk ist gespickt mit Berichten über wissenschaftliche Modellversuche – und ist trotzdem keine „schwere“ Lektüre. (Robert B. Cialdini. Die Psychologie des Überzeugens. Hans Huber Verlag, 5. Auflage 2001)
In dieser Artikelreihe werden einzelne Methoden der Einflussnahme vorgestellt und auf die wichtigsten Maklerthemen (Auftragsakquisition, Immobilienverkauf und kollegiale Gemeinschaftsgeschäfte) angewendet.

Hoch pokern und haushoch verlieren?

Eine empirische Studie zeigt: Überhöhte Angebotspreise führen zu dramatischen Vermögensverlusten.

Wer sein Haus oder sein Wohnung privat anbietet, hat selten eine genaue Vorstellung vom Marktwert dieser Immobilie. Dies führt dann dazu, dass in Verkaufsanzeigen meist mit ausreichend „Verhandlungsspielraum“ zum tatsächlichen Wert der Immobilie geplant wird.

Was viele Experten immer schon ahnten, konnte nun in einer ausführlichen Studie nachgewiesen werden. Der Preis ist noch heißer!

5 Prozent

Untersucht wurden der ursprüngliche Angebotspreis, die Dauer der Vermarktung und der spätere Verkaufserlös. Das Ergebnis überraschte selbst Experten: Wer eine Immobilie mit nur 5 Prozent oberhalb des Marktwertes anbietet, darf mit einer Vermarktungsdauer von 63 Tagen rechnen.

10 Prozent

Wird der „Verhandlungsspielraum“ größer, verlängert sich die Zeit bis zum Verkauf dramatisch. Bei 10 Prozent Aufschlag sind es schon 281 Tage und bei 20 Prozent braucht es mehr als ein Jahr, nämlich 379 Tage.

„Wenn es mehr Geld bringt, warte ich gerne ein Jahr“, wird sich mancher Eigentümer denken. Weit gefehlt!

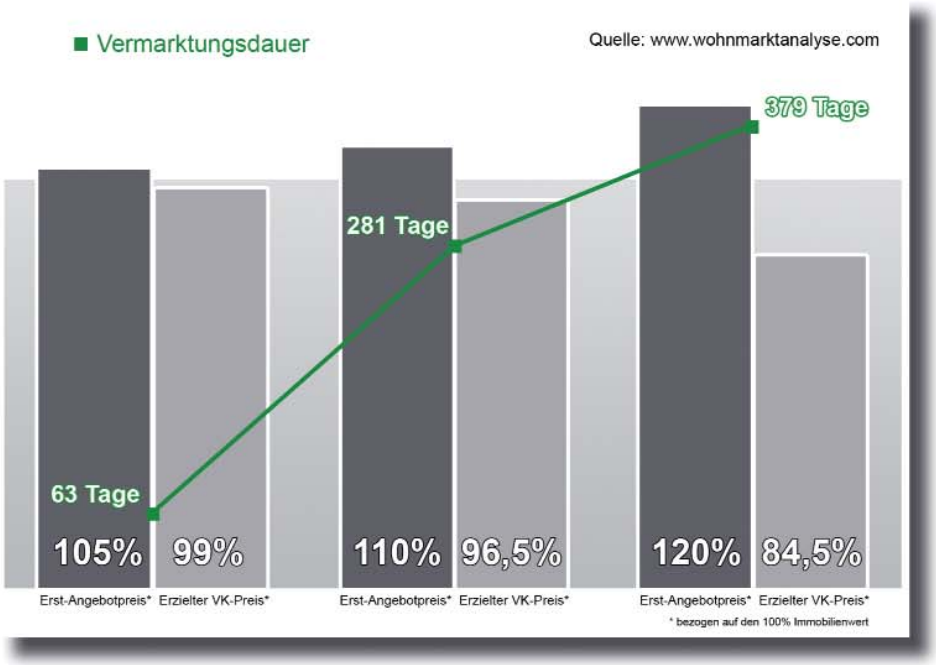
Je höher der Einstiegspreis, desto niedriger der Erlös. In Zahlen: Wer eine Immobilie beispielsweise im Wert von 300.000 Euro mit leichtem Verhandlungsspielraum von fünf Prozent, also für 315.000 Euro anbietet, verkauft später fast zum Marktwert, nämlich für 297.000 Euro.

Wer mit zehn Prozent Aufschlag startet, landet schon 4,5 Prozent unter dem Marktwert und veräußert die Immobilie in diesem Beispiel für nur noch 289.000 Euro.

20 Prozent

Dramatisch endet es für mutige Anbieter, die 20 Prozent zu hoch einsteigen, hier etwa bei 360.000 Euro. Sie verlieren ganze 15 Prozent des Wertes ihrer Immobilie und verkaufen nach 379 Tagen (s.o.) für nur noch 255.000 Euro.

Zählt man den Wertverfall der Immobilie und die lange Vermarktungszeit zusammen, dann entstehen durch falsches Taktieren erhebliche Vermögensverluste.



Grafik: Vermarktungsdauer und Angebotspreise

FINANZIERUNGSPARTNER IN IHRER REGION

08352 Raschau: **Ralf Gahlert**, Partner von Contoplus
Bergstraße 30b
Tel. 037 74/82 29 70, Fax 037 74/82 29 71
Ralf-Gahlert@t-online.de

10243 Berlin: **Gerd Lange**
Partner von Haus & Wohnen/Contoplus
Warschauer Straße 34–38
Tel. 030/26 94 89 24, Fax 030/29 04 87 92
G.Lange-huw@web.de

42389 Wuppertal: **Uwe Kaletka**, Partner von Haus & Wohnen
Jesinghauser Straße 13
Tel. 0202/69 87 30, Fax 0202/698 73 19
www.dig-wuppertal.de, Uwe.Kaletka@dig-wuppertal.de

42553 Velbert-Neviges: **Dr. Klein**
Wilhelmstr. 15a
Tel. 02053/5566, Fax 02053/7500, Mobil 0171 / 772 4743
www.drklein.de, eva.witt@drklein.de

50968 Köln: **Hypo Shop GmbH**, Herr Marco Eschbach
Tel. 0221/340 91 92-0, Fax 0221/340 91 92-93
www.hypo-shop.com, info@hypo-shop.com

56579 Rengsdorf: **Axel Runkel**, Partner von Haus & Wohnen
Alter Garten 1
Tel. 026 34/92 39 61 oder 0171/202 81 39
Fax 026 34/92 39 62, axel.runkel@vr-web.de

57223 Kreuztal: **FSB GmbH Rolf Schrey**
Rotdornweg 5
Tel. 027 32/16 32, Fax 027 32/285 41
FSB-Kreuztal@t-online.de

57520 Emmerzhausen: **Herr Orsowa**, Haus & Wohnen GmbH
Schöne Aussicht 12
Tel. 027 43/92 00-0, Fax 027 43/92 00-29
info@hausundwohnen.de

59872 Meschede: **Wolfram Schulte**
Partner von Haus & Wohnen
Auf der Knippe 8
Tel. 0291/501 79 und 029 72/96 10 19
Fax 0291/588 66 und 029 72/96 10 25
W.Schulte@dig-sauerland.de

65187 Wiesbaden: **Haus & Wohnen GmbH**, Herr Fink
Mosbacher Straße 9
Tel. 0611/890 90-0, Fax 0611/890 90-10

Und Sie? Ihre Anzeige für nur € 300 im Jahr:
Tel. 0221/168071-23, www.immobilien-profi.com

Fortsetzung von Seite 18

termin können nicht mehr neutral verlaufen. Entweder findet der Interessent die Immobilie „doof“ und assoziiert sein negatives Gefühl direkt mit mir. Oder ihm gefällt die Immobilie und er fährt großes Kopfkino, wie die Immobilie passend gemacht werden kann. Passt der Kleiderschrank an die Wand hinter der Tür? Lässt sich mit einem Durchbruch zwischen Küche und Esszimmer der Traum meiner Frau nach einer offenen Küche erfüllen? Was kostet die Erneuerung der Fenster?

Wir erfahren, ob der Suchende selber verkaufen wird, den Namen und die Kontaktdaten seines Vermieters preisgibt oder vielleicht auch selber vermieten will.

Die Zeit VOR dem Besichtigungstermin ist also die wertvolle Zeit. Im wahrsten Sinne des Wortes. Der Beziehungsaufbau muss zwangsläufig erfolgen, bevor die Immobilie gezeigt ist. Und dafür werden systematisch eine Reihe von Fragen gestellt. Zum Beispiel:

1. Wo ziehen Sie aus?
2. Warum ziehen Sie aus?
3. Was haben Sie bisher angeschaut?
4. Was hat Ihnen gut gefallen?
5. Wen kennen Sie, der aktuell auf der Suche ist und / oder seine Immobilie verkaufen möchte?

So erfahren wir, ob der Suchende selber verkaufen wird, den Namen und die Kontaktdaten seines Vermieters preisgibt oder vielleicht auch selber vermieten will, und damit kann der klassische Akquiseprozess starten. Mit dem feinen, kleinen Unterschied, dass die Kundenbeziehung schon besteht und eine saubere Daten- und Informationsbasis vorhanden ist. ■

Der Autor:

Lars Grosenick ist Makler aus Leidenschaft. Als Vorstand der Flowfact AG ist er verantwortlich für die Weiterentwicklung und den Vertrieb intelligenter Softwarelösungen für den Immobilienmarkt.

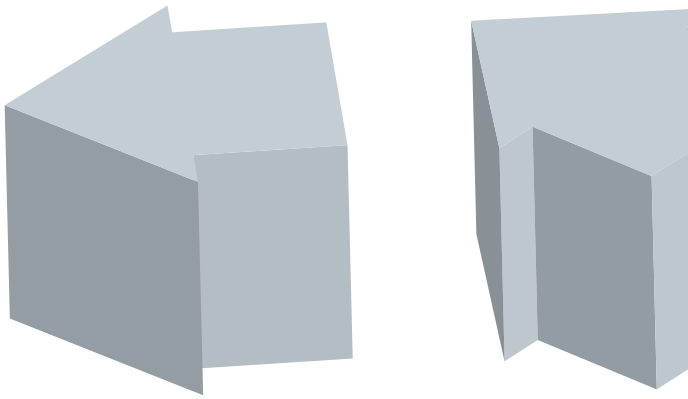
Seine berufliche Leidenschaft ist die Organisation von Geschäftsprozessen und (Kunden-)Beziehungen. Mehr Info: www.flowfact.de

erfolgreiche welt
Willkommen zu Hause.
immowelt.de
IT-Komplettlösungen für die Immobilienwirtschaft
estateOffice
estatePro
immoweltI-Tool

ANZEIGE

www.immobilien-profi.de

„Das Image ist am Ende wichtiger als ein Abschluss“



Bannasch Immobilien ruft jeden Interessenten innerhalb von 24 Stunden zurück. Auftraggeber bekommen sofort einen Termin. Damit sammelt der Leonberger Makler viele positive Bewertungen.

Bernd Bannasch ist seit mehr als 25 Jahren im Besitz eines § 34c. Der gelernte Bankkaufmann hat sich früh zum Immobilienmakler weiter bilden lassen. Während er in den Anfangstagen seiner Maklertätigkeit vor allem im Vertrieb verschiedener Bauträger gearbeitet hat, wagte er 2007 den Schritt in die Selbstständigkeit. Heute beschäftigt Bannasch Immobilien zehn Mitarbeiter und vermittelt jeden Monat durchschnittlich zehn Objekte zur Miete oder zum Kauf in den Regionen rund um Böblingen und Ludwigsburg.
Besonders stolz ist der umtriebige Selfmade-Mann auf seine hohe Vermittlungsquote. „Über 95 Prozent unserer Objekte vermitteln wir innerhalb von drei Monaten. So etwas spricht sich in der Region rum und sorgt für neue Aufträge“, sagt Bernd Bannasch. Dementsprechend freut sich der Leonberger über steigende Anfragen von potentiellen Verkäufern – und das in einer Zeit, in der die meisten Makler in Metropolregionen noch über Objektknappheit klagen. „Wir hatten in den letzten Jahren immer ca. 28 bis 33 Objekte in der laufenden Vermarktung Seit einigen Wochen sind es 40 bis 43.“

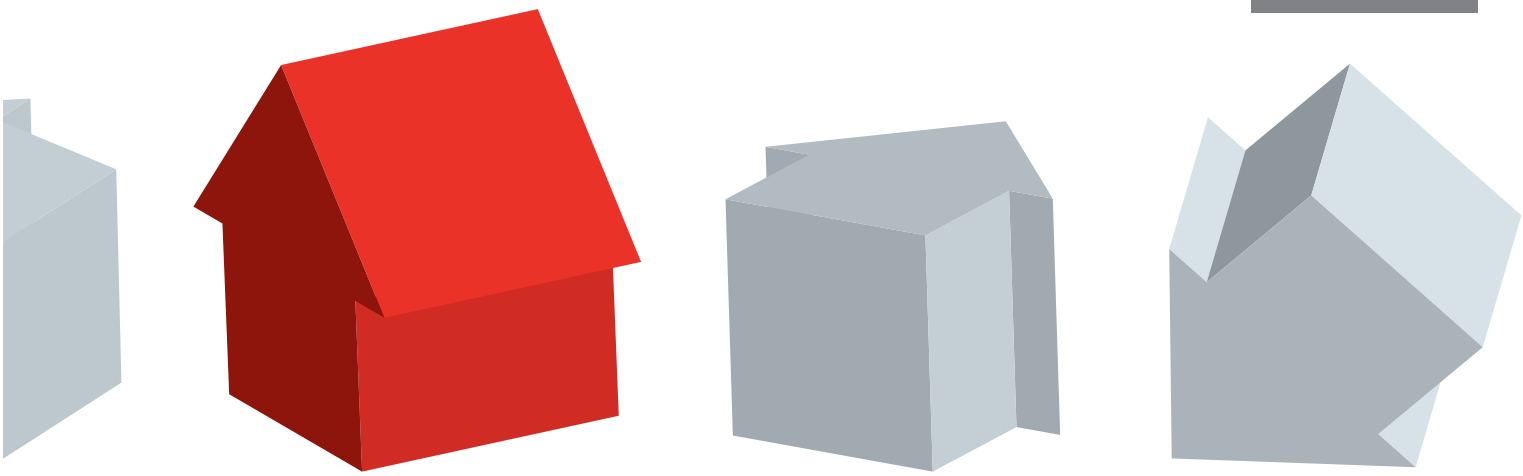
Bernd Bannasch, Geschäftsführer von Bannasch Immobilien

Interessenten sind besser informiert. Bannasch glaubt an die baldige Rückkehr eines Käufermarktes. „Viele Immobilienbesitzer wollen die Preisanstiege der letzten Jahre für einen Verkauf nutzen. Das zeigt die steigende Anzahl an Akquiseanfragen.“ Noch sei die Nachfrage nach Wohneigentum ungebrochen hoch und die Vermarktung entsprechend einfach. Potentielle Käufer seien jedoch besser informiert und nicht mehr bereit, jeden geforderten Preis zu bezahlen.“ Interessenten machen heute ihre Hausaufgaben. Sie rufen Bodenrichtwerte ab, kommen mit Gutachtern oder ziehen einen Architekten zu den Verhandlungen hinzu.“
Dementsprechend müsse sich der Makler heute deutlich mehr anstrengen. Es gehe darum, Mieter und Käufer, aber auch Vermieter und Verkäufer im gesamten Vermittlungsprozess bestmöglich zu beraten. Anfragen von Interessenten würden spätestens nach 24 Stunden beantwortet, Auftraggeber bekämen sofort einen Termin. „Unsere Mitarbeiter kennen ihre Objekte in- und auswendig und können in der Regel alle Fragen beantworten. Sollte es tatsächlich mal ein Problem geben, ist mir ein zufriedener Interessent jedoch immer wichtiger als ein schneller Abschluss“, meint Bannasch.

Gute Bewertungen für guten Service. Die hohe Servicementalität von Bannasch Immobilien dient keinem Selbstzweck. „Wir möchten, dass die Menschen positiv über uns sprechen und uns weiter empfehlen“, sagt Bannasch. Sowohl in der realen Welt als auch in Form von Online-Bewertungen bei ImmobilienScout24. Dort wird das Leonberger Maklerunternehmen derzeit von rund 120 Interessenten mit knapp 4 von 5 Sternen bewertet. Für Bannasch ist diese Form der digitalen Mundpropaganda eine der wichtigsten Formen künftiger Imagewerbung.

ANZEIGE

www.immobilien-profi.de



Die Liste der Maßnahmen, mit denen Bannasch Immobilien Imagewerbung betreibt, ist lang: Das Unternehmen schaltet Anzeigen in der regionalen Presse, bucht umfassende Imageplatzierungen bei ImmobilienScout24, veranstaltet Seminare für Immobilienbesitzer und unterstützt regionale Sportvereine mit Sponsorings, um nur einige zu nennen. „Wir positionieren uns klar als regionale Marke und möchten dabei alle potentiellen Kunden ansprechen – vom 65-jährigen Hausbesitzer bis zur jungen Familie auf Eigenheimsuche“, erklärt Bannasch.

„Einige werden deshalb durch das Raster fallen. Aber das Image der Branche wird damit auf jeden Fall besser“, prophezeit Bannasch.

Dieser hohe Aufwand zahlt sich aus. Bernd Bannasch macht keine aktive Objekt-Akquise. „Was wir derzeit an Image- und Angebotswerbung machen reicht aus, um neue Aufträge zu erhalten“, sagt er. Ein Fall ist ihm hierbei besonders im Gedächtnis geblieben: „Ein Kunde wollte sein Haus über uns verkaufen. Innerhalb von vier Wochen hatten wir den passenden Käufer gefunden. Dieser hatte dann wiederum ein anderes Verkaufs-Objekt, für das wir ebenfalls den Auftrag bekamen. Auch für diese Immobilie hatten wir innerhalb von kurzer Zeit einen Käufer. Und dieser Käufer hatte eine weitere Immobilie, für die wir dann ebenfalls den Auftrag erhalten haben“, erzählt Bannasch.

Kommende Herausforderungen annehmen. Für die Zukunft rechnet Bannasch mit weiteren Herausforderungen: „Ich bin überzeugt, dass Print immer mehr an Bedeutung verlieren wird. Unsere Auftraggeber sind heute im Schnitt 65 Jahre alt, da ist Zeitungslesen gelernt. Doch die nächste Generation steht in den Startlöchern. Und die ist im Netz angekommen“, sagt Bannasch. Dementsprechend hat er sein Imagemarketing im Internet intensiviert. So wirbt der Leonberger vor allem auf ImmobilienScout24. „Wer seine Immobilie verkaufen will, vergleicht erst mal Angebote. Genau dann bin ich beim Marktführer mit meinen Anzeigen präsent.“ Daneben betreibt er eine eigene Facebook-Seite sowie eine suchmaschinenoptimierte Firmen-Homepage.
Vor dem von der Politik geforderten Bestellerprinzip hat er keine Angst. Im Gegenteil: „Einige werden deshalb durch das Raster fallen. Aber das Image der Branche wird damit auf jeden Fall besser“, prophezeit Bannasch. Die kommenden Herausforderungen nimmt er gerne an. Denn eine Herausforderung war auch der Schritt in die Selbstständigkeit. Bereut hat er ihn bis heute nie. ■

DAS VIA-PRINZIP

Die Vermarktung von Objekten, die Imagebildung und die Akquise neuer Aufträge sind grundsätzliche Aufgaben, die in jedem Maklerunternehmen anfallen. Das VIA-Prinzip geht davon aus, dass sich diese Aufgabenfelder wechselseitig beeinflussen: Die Gestaltung der Angebote und Exposés (Vermarktung) prägt das Bild des Makler-Unternehmens (Image) und dieses beeinflusst wiederum den Entscheidungsprozess neuer Auftraggeber (Akquise). Dieses Prinzip gilt sowohl für den Luxusmakler in der Großstadt als auch den Makler, der sich auf eher schwer vermietbare Wohnimmobilien in ländlichen Regionen spezialisiert hat. Über das VIA-Prinzip können sich Makler eindeutig in ihrem regionalen und hier wiederum in ihrem Segment als Experte positionieren
Um diese wichtigen Grundaufgaben von Maklern im Internet zu unterstützen, hat ImmobilienScout24 die VIA-Pakete entwickelt. Neben der Vermarktung werden mit Hilfe dieser Pakete auch die gezielte Imagebildung und die Objektakquise im Netz möglich. Dies gilt sowohl für das klassische Desktop-Internet als auch den wachsenden Markt der mobilen Endgeräte.

Makler ohne Arbeit?

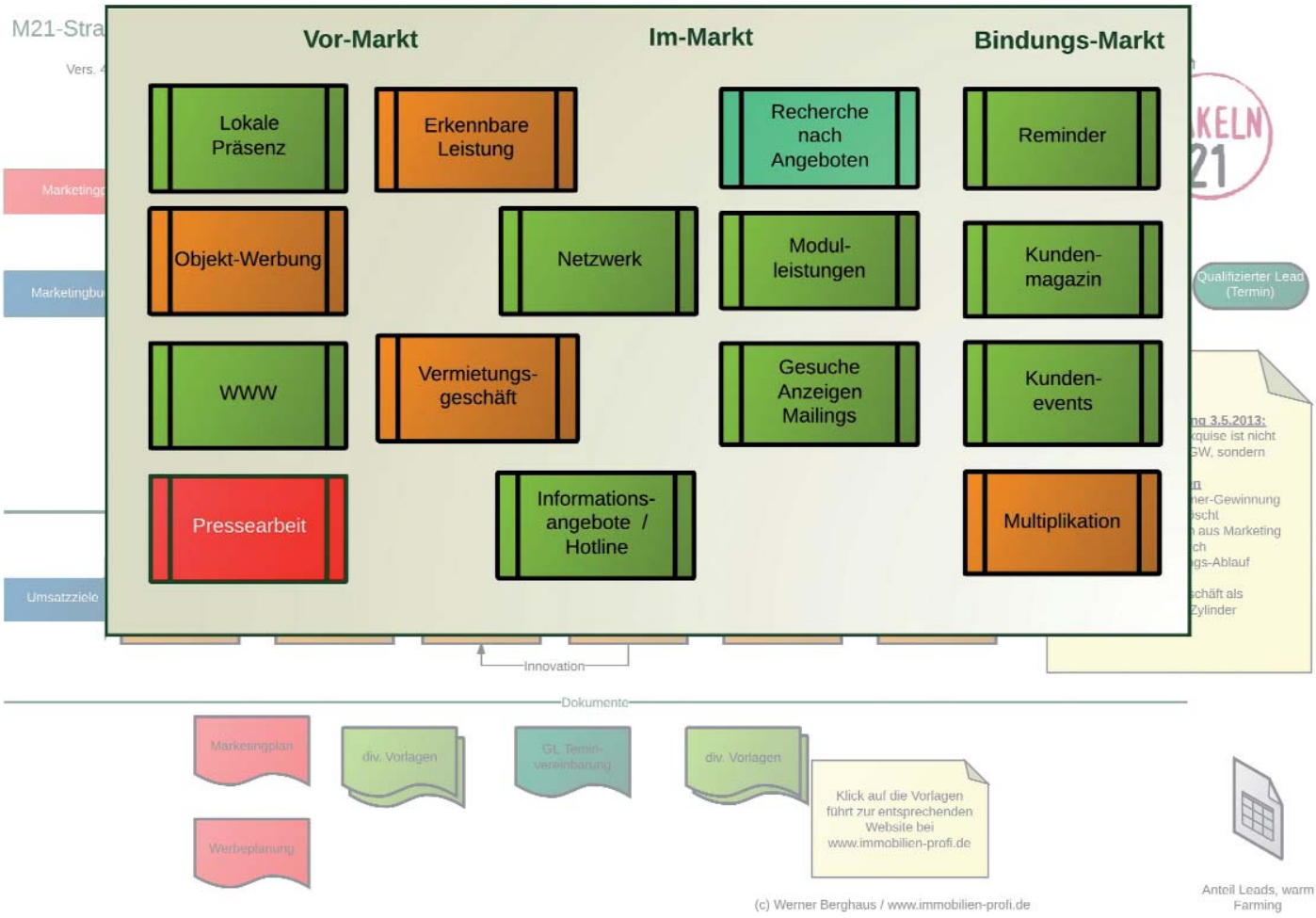
Georg Ortner

Viele Akquise-Maßnahmen sind eigentlich Agenturleistungen. Welche Aufgaben bleiben trotzdem beim Makler?

Die Akquise von Vermittlungsaufträgen ist in jedem Maklerunternehmen eine unverzichtbare Aufgabe. Der Akquise-Motor muss rund laufen und dafür sollte dieser Motor über mehr als einen Zylinder verfügen.
Den ersten Zylinder bildet die Kaltakquise. Diese Maßnahme steht jedem Makler zur Verfügung und speziell Anfänger haben kaum Alternativen, als über die Kaltakquise ihren Weg in die Branche zu starten. Wenn es dann gut läuft gesellt sich ein zweiter Zylinder hinzu, die Empfehlung durch zufriedene Kunden. Zu den weiteren Zylindern könnte die Makler-Homepage, die Verteilung von Verkaufs-Flyern, Pressearbeit oder Veranstaltungen zählen.

Im System MakeIn21 wird die Akquise in die Bereiche Eigentümer- und Auftragsgewinnung unterschieden. Die Eigentümergewinnung (EGW) dient dazu, Kontakte zu Eigentümern herzustellen. Die Auftragsgewinnung (AGW) soll dann diese Kontakte nutzen um aus interessierten Eigentümern Auftraggeber zu machen. Die Grenze zwischen beiden Bereichen verläuft dort, wo es zu einem direkten und konkreten Kontakt zwischen Makler und Eigentümer kommt. Konkret wird es, wenn der eine verkaufen will und der andere seine Dienste anbietet. Dies ist meist der telefonische Erstkontakt, gleichgültig, ob dieser aktiv (kalt) oder passiv (warm) hergestellt wurde.
Alles, was vor diesem ersten direkten Kontakt passiert, ist operatives Marketing und kein Verkauf. Die Eigentümergewinnung wird besonderes in größeren Unternehmen nicht vom Makler selber, sondern vom Unternehmen betrieben, das wie eine Agentur für den Makler funktioniert.

Fortsetzung auf Seite 29



ANZEIGE

Verwertungsgeschäft Erfolgsschlüssel: Innovation

Erfolgreiche Projekte mit hoher Signalwirkung entstehen oft aus einer außergewöhnlich starken Idee.

Das BHW Immobilien Konzept im Bereich der Immobilienverwertung hat mit bundesweit 16 Spezialisten und der Einbeziehung der regionalen Immobilienkompetenz im Markt und Postbank Konzern für Aufsehen gesorgt. Nach 2 Jahren kann mit Stolz ein Resumee gezogen werden.

Der Spezialist steuert den gesamten Verwertungsprozess mit seinem Know How

Die Immobilienvermittlung eines notleidenden Kredit-engagements wird bei BHW Immobilien von Maklern durchgeführt, die speziell auf dieses Geschäftsfeld geschult sind.

Der oft gelesene Begriff der „Notleidenden Immobilie" ist nicht korrekt. Und genau diese Tatsache hat bei BHW Immombilien für eine weitreichende prozessuale Veränderung im Geschäftsfeld der Zwangsversteigerung gesorgt. Denn in der Regel ist die Immobilie selbst eine ganz normale Immobilie. Lediglich in der Vermittlung sind Besonderheiten zu beachten, die aus einem notleidenden Kredit resultieren.

BHW Immobilien löst den Prozess der Immobilienvermittlung aus den besonderen Begleitumständen des notleidenden Kreditengagements heraus.

Für die erfolgreiche Immobilienvermittlung nutzt BHW Immobilien die bundesweite Geschäftsstellenpräsenz und die Vorteile eines Maklerunternehmens im Unternehmensverbund eines der größten deutschen Banken.

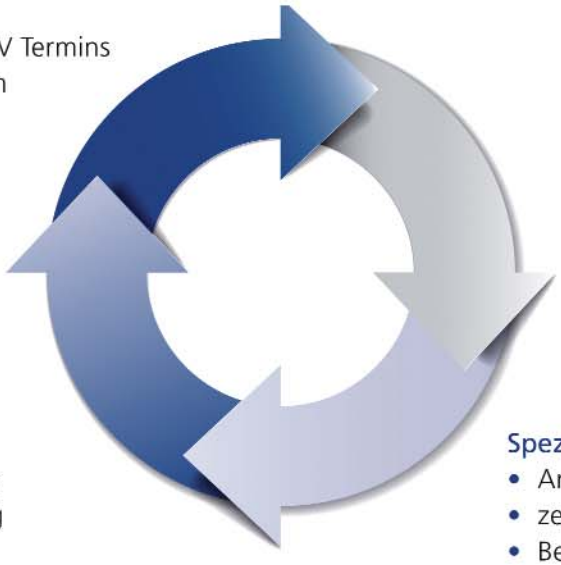
Das Kerngeschäft des Verwertungsspezialisten liegt in der Kommunikation mit dem Auftraggeber und dem ortsansässigen Makler. Sein Expertenwissen umfasst Ansätze zur Wertstabilisierung der Immobilie und somit zur Risikominimierung. Aber auch die fortlaufende Kommunikation und der Austausch mit Nachranggläubigern, Zwangsverwaltern und Insolvenzverwaltern gehört zu seinem Alltag.

Mit diesem Ansatz bewegt sich BHW Immobilien sehr erfolgreich auf dem deutschen Immobilienmarkt

Der Verwertungsprozess bei BHW Immobilien

Spezialist
- Qualitätskontrolle
- Wahrnehmung des ZV Termins
- Abstimmung mit dem Auftraggeber
- Abwicklung

Auftraggeber



regionalerMakler
- Marktwertermittlung
- Schuldnerbeurteilung
- Objektbewerbung
- Forcierung freihändiger Verkauf
- Betreuung von Interessenten

Spezialist
- Ansprechpartner für Auftraggeber / Bank
- zentrale Koordination
- Bearbeitung negativer Begleitumstände
- fachliche Unterstützung der Makler

und hat ein weiteres lukratives Geschäftsfeld erschlossen.

Die Erfolgsfaktoren klingen denkbar simpel: Das regionale Makler-Know-How der über 500 Makler und ihr persönlicher Kontakt zum Kunden werden auf die Experten des Verwertungsgeschäftes übertragen. So bündeln die Verwertungsprofis gegenüber den Auftraggebern und Banken wichtige regionale Marktkenntnisse und stellen einen einheitlichen Qualitätsprozess sicher.

Für die beteiligten Personen im Verwertungsprozess bildet das Geschäftsmodell einen idealen Rahmen mit Vorteilen auf allen Seiten. Durch das Einschalten des Verwertungsspezialisten bereits vor dem Zwangsversteigerungsverfahren, erhöhen sich die Chancen für den Freihandverkauf. Der standardisierte und bundesweit einheitliche Verwertungsprozess, die Maßnahmen zur Risikovorsorge und das professionelle Zusammenspiel von Workout und Verwertungsspezialisten von BHW Immobilien schaffen Vertrauen und Zuspruch auf Seiten der Auftraggeber. Für die Makler von BHW Immobilien ist das Verwertungsgeschäft und die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Verwertungspezialisten ein lukratives Zusatzgeschäft und ein weiteres Puzzelteil im Verbundgeschäft innerhalb des Postbank Konzerns.

Möchten auch Sie an diesem einmaligen Geschäftsmodell teilhaben?

Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung in der Zusammenarbeit mit der BHW Bausparkasse, Postbank, DSL Bank, Deutsche Bank und vielen weiteren Banken und Versicherungen.

Werden Sie Teil unseres Geschäftsmodelles und bewerben Sie sich jetzt:

Tel. 040 88901618
www.postbank.de/immobilienkarriere

„Mit unserem einzigartigen, innovativen Vertriebsansatz sind wir bundesweit der Partner in der Immobilienverwertung für alle Banken, Bausparkassen und Versicherungen."
Rainer Gerten
Leiter Verwertung

„In der Immobilienverwertung benötigt man ganz besonderes Know How. Mit der Unterstützung unserer Spezialisten können alle unsere Makler eingebunden werden."
Anton Stolze
Regionaldirektor Verwertung Süd West

Bessere Erfolgschancen beim Bankenmakler ...

... BHW Immobilien.
Profitieren Sie von der Zusammenarbeit mit den Spezialisten des Postbank Konzerns.
Ihre Perspektive als:

Immobilienmakler/-in

Wir sind die Konzerntochter der Postbank und gelten bundesweit als erstklassiger Beratungspartner. Unseren Immobilienmaklern und -maklerinnen bieten wir ein einzigartiges Markt- und Vertriebspotenzial. Außerdem professionelle Unterstützung mit unserem Vermarktungspaket.

BHW Immobilien GmbH
Tel. 040 88901618
www.postbank.de/immobilienkarriere

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf!

Wir freuen uns auf Sie.

BHW
Der Immobilienmakler der Postbank

Fortsetzung von Seite 24

Aber auch in kleineren Unternehmen ist die Situation vergleichbar. Einmal organisiert läuft der Kontakt-Motor und der Makler nimmt „nur“ die Termine wahr. Während aber in kleinen Unternehmen der Makler und sein Unternehmen meist synonym wahrgenommen werden, ist dies in größeren Unternehmen anders. Dort forciert das Maklerunternehmen die lokale Marke, während der Makler sich auf Einkauf und/oder Verkauf beschränkt.
Anders formuliert: Ein großes Maklerunternehmen betreibt die Akquise-Zylinder und liefert dem Makler die Kontaktchancen. Wenn dann auch die Kaltakquise zentral organisiert ist braucht der Makler lediglich die Termine mit Eigentümern und / oder Kaufinteressenten wahrzunehmen. Je nach Provisionsvereinbarung ergibt sich so eine sehr komfortable Situation für den Makler.
Doch so einfach ist die Situation nicht. Denn innerhalb der Eigentümergewinnung gibt es noch weit mehr Aufgaben als die oben beschriebenen Agentur-Leistungen. Dazu reicht ein Blick ins Schaubild der EGW (siehe Grafik auf S. 24).

Dort ist im „Vor-Markt“* die Pressearbeit und die Maklerhomepage angesiedelt. Beides sind Aufgaben der „Agentur“ ebenso wie die Objekt-Werbung. Aber schon hier kommt der Makler ins Spiel, nämlich dann, wenn es um das Verteilen von Flyern geht. „Flyer-Verteilen kann ich nicht delegieren“, meinen viele Kollegen und ergänzen, „weil ich mir das nicht leisten kann“. Damit ist aber nicht der finanzielle Aufwand gemeint, sondern die verpasste Chance mit Menschen in Kontakt zu treten.
Und damit nähern wir uns den originären Aufgaben eines von seinem Unternehmen verwöhnten Maklers, der Präsenz. Denn Präsenz wird ebenfalls in der EGW gefordert. Wenn das Unternehmen tausende Objektflyer und Erfolgsmeldungen drucken lässt, erwartet niemand, dass dies der Makler alleine in die Briefkästen befördert. Ein mittelgroßer Stapel sollte aber schon persönlich zugestellt werden – möglichst in einem Kerngebiet.
Präsenz kann nur teilweise mittels Werbung oder durch ein Ladenlokal abgedeckt werden. Das Ladenlokal macht das Unternehmen sichtbar und zeigt, wo man im Falle eines Falles den Makler findet. Kontakte können so leichter angebahnt werden, aber ohne die Menschen, die das Unternehmen vertreten, geht es nicht.
Auch und besonders, wenn das Unternehmen mehrere Filialen im Verkaufsgebiet betreibt, kommt den Maklern die Aufgabe zu, diese Lücken zu schließen. Denn schon wenige Kilometer vom Ladenlokal entfernt nimmt die Präsenz ab. Hier muss der Makler als lokaler Immobilienexperte das Unternehmen repräsentieren und Kontakte knüpfen.

*Siehe www.extra.immobilien-profi.de

Und darum geht es auch beim „Im-Markt“ im Bereich Netzwerk. Agenturen können keine Netzwerke knüpfen, sie können es bestenfalls durch Image und Bekanntheit vorbereiten. Einem Makler, der für ein bekanntes Unternehmen tätig ist, fällt es leichter, sich lokal zu vernetzen. Hierzu zählt es auch Tippgeber zu akquirieren und dazu zählen möglichst die Personen, die regelmäßig mit Immobilien und Immobilientransaktionen zu tun haben, also Anwälte, Handwerker oder Personen, die besonders viele Kontakte haben.

Menschen machen gerne Geschäfte mit Menschen, die sie kennen und mögen“. Tipps und Empfehlungen werden nur auf der persönlichen Ebene erteilt.

Im „Bindungs-Markt“ springen dann zwei weitere Punkte ins Auge. Das sind die Kunden-Events und die Multiplikation. Veranstaltungen wird die Agentur planen und vorbereiten, doch jemand muss auch vor Ort das Unternehmen repräsentieren. Bei der „Multiplikation“ geht es darum Kontakte zu Käufern und Verkäufern zu halten, für die man bereits erfolgreich tätig war. Falls man sich darauf beschränkt jährlich Geburtstagsgrüße zu versenden, ist dies ein Agentur-Job, erfolgreich kann die Kontaktpflege aber nur auf der persönlichen Ebene funktionieren. Dann muss der Makler ran, der dafür sorgt, dass der Kontakt erhalten bleibt, „denn Menschen machen gerne Geschäfte mit Menschen, die sie kennen und mögen“. Tipps und Empfehlungen werden nur auf der persönlichen Ebene erteilt.
Für den Makler, der die Rundum-Versorgung durch sein Unternehmen genießt, gibt es noch einen besonderen Grund, sich lokal zu engagieren. Nur mit einem funktionierenden Netzwerk ist es möglich, den einen oder anderen Auftrag zusätzlich zu akquirieren. Dies bedeutet nicht nur mehr Einkommen, sondern auch ein Stück weit Unabhängigkeit vom Unternehmen. ■

Der Autor:

Georg Ortner ist seit seinem 18. Lebensjahr im Verkauf von Immobilien tätig und trainiert seit zehn Jahren Immobilienmakler in Deutschland, Dubai und Portugal. Seine Seminarschwerpunkte sind Akquise, Verkauf, Teamaufbau und Teamführung sowie Zeitmanagement für Immobilienverkäufer.

Kontakt: go@immobilien-profi.de

SPECIAL: Luxusimmobilien

Hedda Werner

Es benötigt auf Maklerseite ein gehöriges Maß an Empathie, Feinfühligkeit und die Fähigkeit, sich bis in die kleinsten Details in seinen Kunden hineinzudenken und zu fühlen.

Marketing

Für die Vermarktung gilt: Das Meiste ist Psychologie – Entscheidend ist das Amygdala

Speziell im Premium Bereich geht es darum, nüchternen Konstruktionen aus Stein, Stahl, Beton und Glas eigene spezifische Werte zuzuschreiben und diese nachhaltig damit zu verbinden. Dazu müssen positive Emotionen, Wünsche und gesellschaftlicher Status durch die Immobilie auf Kundenseite bestätigt werden. Um erfolgreich Marketing zu betreiben, müssen die limbischen Instruktionen – Balance, Dominanz und Stimulanz – in der Immobilie immanent manifestiert werden.

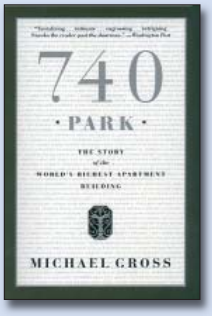
Um das zu erreichen, muss man eines ganz genau kennen: seine Kunden und zwar ganz genau. Und dann kann man loslegen, marketingtechnisch, indem man Lebensträume mit der Immobilie verknüpft und visualisiert. Der Kunde muss spüren: Wenn ich diese Immobilie kaufe, geht es mir rundum gut, mein Partner bleibt bei mir, mein Kind fühlt sich wohl, meine Freunde kommen mich gerne besuchen, mein Haus und meine Einrichtung sind außergewöhnlich, spiegeln meine Kreativität wider und erhöhen meinen Status, mein Rassehund hat seinen Platz gefunden, mein Traumauto steht fahrbereit in der Tiefgarage, alles ist so, wie ich es mir wünsche.

Dann ist es geschafft: die graue Eminenz des limbischen Systems, die sogenannte Amygdala als eigentliche und entscheidende Bewertungsinstanz, hat den positiven Zuschlag erteilt. Aber um dieses zu erreichen, benötigt es auf Maklerseite für gelungenes Marketing ein gehöriges Maß an Empathie, Feinfühligkeit und die Fähigkeit, sich bis in die kleinsten Details in seinen Kunden hineinzudenken und zu fühlen. ■

BUCHTIPPS: LUXUS-IMMOBILIEN

Das Luxuslexikon – Das Beste, was für Geld zu haben ist
Autor: Alexander Marguier, Dumont Verlag

Vermarktungsmöglichkeiten von US-Luxusimmobilien
Autor: Mirco Maurer, Verlag für akademische Texte



740 Park The Story of the world´s Richest Apartment Building
Autor: Michael Gross 2005, Broadway Books

Business Etikette

Business Etikette – Oder das Zünglein an der Waage

Oft sind es auf den ersten Blick unbedeutende Dinge, die dazu führen, dass ein Geschäft nicht zustande kommt oder platzt. Kleine Unwissenheiten und Unachtsamkeiten im Umgang mit Ihren Kunden werden zum Zünglein an der Waage und entscheiden über Erfolg und Misserfolg.

Gerade im Bereich der Luxusimmobilien ist es von entscheidender Bedeutung, sich angemessen und stilsicher auf dem gesellschaftlichen Parkett seiner Kunden zu bewegen. Es gilt, die gesamte Klaviatur der internationalen Business Etikette zu beherrschen oder sich diese zumindest zielgerichtet in den jeweiligen Länderkategorien anzueignen: angefangen von landestypischen Tischmanieren über die korrekte Begrüßung ▶

und Ansprache bis hin zur Auswahl eines angemessenen Präsents für sogenannte High Net Worth Individuals zum Abschluss (Achtung: Antikorruptionsgesetz).

Korrespondieren Sie mit einem Fürsten oder Herzog sind Sie in der schriftlichen Form mit einem „Hoheit" oder „Durchlaucht" auf der sicheren Seite.

Und wenn Sie sich in adligen Kreisen bewegen, wird es kompliziert. Wer weiß denn schon genau, wie man einen „Baron Karl von Regenstein", korrekt anredet? So nennen Sie bei einem Graf und bei einem Baron zwar immer den Titel und dann den Familiennamen, lassen aber die Vorsilbe „von" und das „Herr" weg. „Baron Regenstein, möchten Sie gerne ein Glas Wein" ist also ein protokollarisch völlig korrekter Satz. Korrespondieren Sie mit einem Fürsten oder Herzog, sind Sie in der schriftlichen Form mit einem „Hoheit" oder „Durchlaucht" auf der sicheren Seite, mündlich können Sie nur den Titel und den Familiennamen nennen.

Hier zeugt ein stilsicherer Auftritt bei Ihren Kunden von Professionalität, Kompetenz und gesellschaftlichem Standing. Und das sind dann Vorschusslorbeeren im Abschluss für Ihre Geschäfte, speziell im Luxussegment. Ein gekonnter Umgang mit dem hiesigen und internationalen Verhaltenskodex ist damit mit Sicherheit genauso bedeutend für Ihren Geschäftserfolg wie ein ausgetüfteltes Marketing-Konzept. ■

LINK-TIPPS: PORTALE FÜR LUXUSIMMOBILIEN

http://de.luxuryestate.com

http://www.luxuryrealestate.com

www.toplage.de

http://www.hapedo.eu

www.masterhomes.net

www.nobelio.de

Wie wird man zum Luxusmakler?

Fachseminar für die Vermarktung von Luxusimmobilien:

Olivier Peters, geschäftsführender Inhaber des mehrfach ausgezeichneten Makler-Unternehmens für exklusive Immobilien Peters & Peters Sotheby's International Realty in Wiesbaden, bietet in Kooperation mit dem IMMOBILIEN-PROFI spezielle Fachseminare für Luxusimmobilien. Das Seminar „Wie wird man zum Luxusmakler?" wird bundesweit angeboten und richtet sich in erster Linie an Immobilienmakler, die sich im Premiumsegment positionieren möchten. Weitere Veranstaltungsorte mit alternierenden Terminen sind Köln, München, Leipzig, Stuttgart, Berlin, Hannover, Hamburg, Nürnberg und Saarbrücken.
Infos: www.events.immobilien-profi.de

Die Inhalte des Seminars umfassen die gesamte Bandbreite einer erfolgreichen Maklertätigkeit für exklusive Immobilien, von der Organisation bis hin zu kohärenten Arbeitsweisen. Hier spielen die angemessene und individuell maßgeschneiderte Ansprache der ausgewählten Kunden sowie darauf ausgerichtete Marketing-Tools eine herausragende Rolle. Daneben sind auch die Preisfindung, die Diskretion und der Sicherheitsaspekt sensible Themen bei der Vermarktung im Premiumsegment. Zudem integriert das Seminar rechtliche Rahmenbedingungen wie das Antikorruptionsgesetz und die zunehmende Globalisierung mit ihren Auswirkungen auf den Immobilienmarkt. Ein weiterer Punkt ist die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit anderen Maklern. Hier ist sorgfältig zwischen einem Alleinauftrag und Gemeinschaftsgeschäften auszuwählen.
Olivier Peters vermittelt mit dem Seminar praxisnah die Go's, Must's und No-Go´s im Umgang mit Luxusimmobilien und deren Kunden. „Unser Ziel ist es, junge sowie erfahrene Makler, Seiteneinsteiger, Eigentümer und andere Interessierte für den spezifischen Markt und die besondere Herangehensweise zu sensibilisieren. Sie tragen damit zu einer höheren Trans-

Meeting Luxury 2013
Internationale Messe für Luxusreisen und Luxus-Tourismus.
Ort: Lugano
01.11.2013 – 03.11.2013

Olivier Peters im Seminar

parenz und gesteigerten Professionalität bei, die allen Marktteilnehmern in diesem Segment zu Gute kommt.“
Weitere Informationen unter www.luxusmaklerseminar.de

Recht

Ein Thema im Premiumsegment. „Darf ich Ihren Ausweis sehen?“

Mit dem Gesetz über das Aufspüren von Gewinnen aus schweren Straftaten („Geldwäschegesetz“, kurz: GwG) soll die Einschleusung illegal erlangten Geldes und sonstiger Vermögenswerte in den legalen Wirtschaftskreislauf verhindert werden.
Das Problem bei Geldwäschevorgängen ist, dass sie als solche schwer erkennbar sind. Meist gut getarnt und eingefädelt sind sie häufig grenzüberschreitend und nicht von alltäglichen Geschäften und Transaktionen zu unterscheiden. Aus diesem Grund verlangt das neue Geldwäschegesetz (GwG) bestimmte Sorgfaltspflichten im Umgang mit Kunden. So sind Immobilienmakler verpflichtet, von ihren Kunden einen Identitätsnachweis durch Einsicht in den Personalausweis zu verlangen.
Besonders bei Premium Immobilien mit den dahinterstehenden Kapitalwerten ist die strikte Einhaltung des GwG von äußerster Wichtigkeit. In den meisten Fällen wird der Kunde mit der Problematik und der entsprechenden gesetzlichen Notwendigkeit des Identitätsnachweises vertraut sein. Zusätzlich kann der rechtliche Background zum GwG in einem Infosheet übersichtlich zusammengefasst sein. Damit ersparen man sich Zeit und Aufwand und es verschafft dem Kunden gleichzeitig professionelle und diskrete Information zum Identitätsnachweis.

Online-Extra: Weiterführende Informationen finden Sie unter www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

Die Autorin:

Hedda Werner ist Soziologin, PR-Beraterin und Journalistin und seit über 15 Jahren in der Immobilienwirtschaft als Trainerin und Coach tätig. Ihr Spezialgebiet ist das Kunden-Kontakt-Management mit sämtlichen Facetten einer erfolgreichen Unternehmens- und Personality-PR. Detaillierte Info unter:
www.kunden-kontakt-management.com

Farming für Konservative, Bildungselite, Trendsetter, Avantgarde & Co.

Frank Kirsch

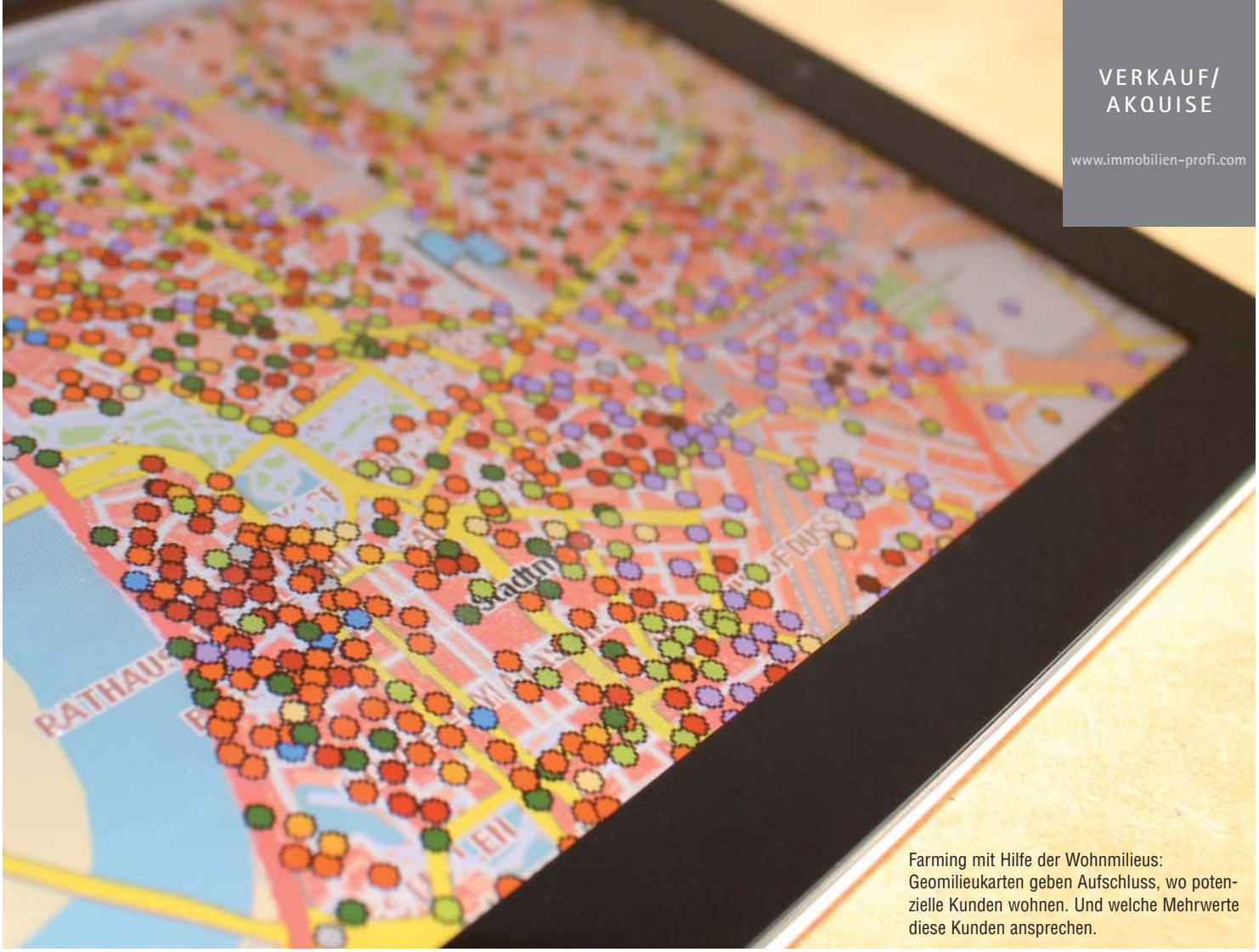
Die seit vielen Jahren praxiserprobten Sinus-Milieus sind eine hervorragende Zielgruppenanalyse, die die Bevölkerung mittels nachvollziehbarer und kaufentscheidender Kriterien in unterschiedliche Milieus einteilt.

Dazu gehören die Werteorientierung und der soziale Status. In Kombination ergeben beide Parameter zuverlässige Milieuklassifizierungen, mit deren Hilfe auch Makler zielgruppengerechtes Marketing betreiben und maßgeschneidertes Kaufinteressentenhandling durchführen können. In dieser Serie stellen wir Ihnen die relevanten Milieus und die für sie adäquate Herangehensweise vor.
Wie interessant und hilfreich wäre es, ein Instrument an der Hand zu haben, mit dem man sich das Bedarfs- und Verhaltensprofil des Interessenten frühzeitig erschließen kann? Ein System der Profilierung, das Eindrücke aus dem Dialog mit dem Kunden – sei es online oder real – im Nachgang konkretisiert und vertiefen hilft. Idealerweise bekomme ich die Kunden, die ich verdiene. Denn moderne Verkaufsführung heißt, möglichst frühzeitig einen belastbaren roten Faden in den jeweiligen Verkaufs- oder Vermietungsprozess zu legen, an dessen Ende der einvernehmliche Abschluss steht. Modernes Immobilienvermarkten heißt, dem Kundenberater Instrumente an die Hand zu geben, die es ihm ermöglichen, den Kunden zu führen statt nach dessen Pfeife den Exposé-Versender zu spielen.

Bewährter Kompass in Kundenwelten. Die von „wahrZeichen“ zusammen mit dem Sinus-Institut, Heidelberg entwickelten und profilierten Wohnmilieus und Lebenswelten stellen eine durch Forschung unterlegte und in der Praxis bewiesene Methode dar, um aus Interessenten Vertraute und aus Vertrauten Käufer und Mieter zu machen. Durch klare Hilfestellungen bei der Erkennung von Kundenprofilen, deren Bedarfsqualifizierung und anwendbares Hintergrundwissen können Abschlüsse einvernehmlicher und glaubwürdiger erreicht werden. Dies gelingt, weil sich Kundenberater besser in Wunschvorstellungen und den Lebensentwurf ihres Gegenübers hinein versetzen können.

Es macht Sinn, im Vorfeld genauer zu analysieren, in welchem sozialen Lageumfeld sich ein Standort oder eine Immobilien befindet.

Insgesamt zehn Wohnmilieuprofile stehen zur Verfügung, davon kommen vier als Immobilienkäufer, drei sowohl als Käufer wie als Mieter und drei lediglich als Mieter oder Genossenschaftsmitgliederin Frage. Wesentliche Unterscheidungsmerkmale dieses Lebensweltmodells sind zwei Faktoren, die Einfluss haben. Einerseits die Wertebasis, die sich in die Bereiche traditionell, gegenwartsorientiert und innovativ unterteilt. Und andererseits der soziale Status, der mit Kaufkraft, Einkommen und Lebensstandard gleichzusetzen ist. Die Grenzen innerhalb dieser Lebenswelten sind fließend. Es gibt Überschneidungen und Auf- und Abstiegstendenzen. Grundsätzlich gibt es den Wunsch und das Streben in das nächsthöhere Milieu. Oder aber bei Verlust an sozialem Status, Job-



Farming mit Hilfe der Wohnmilieus: Geomilieukarten geben Aufschluss, wo potenzielle Kunden wohnen. Und welche Mehrwerte diese Kunden ansprechen.

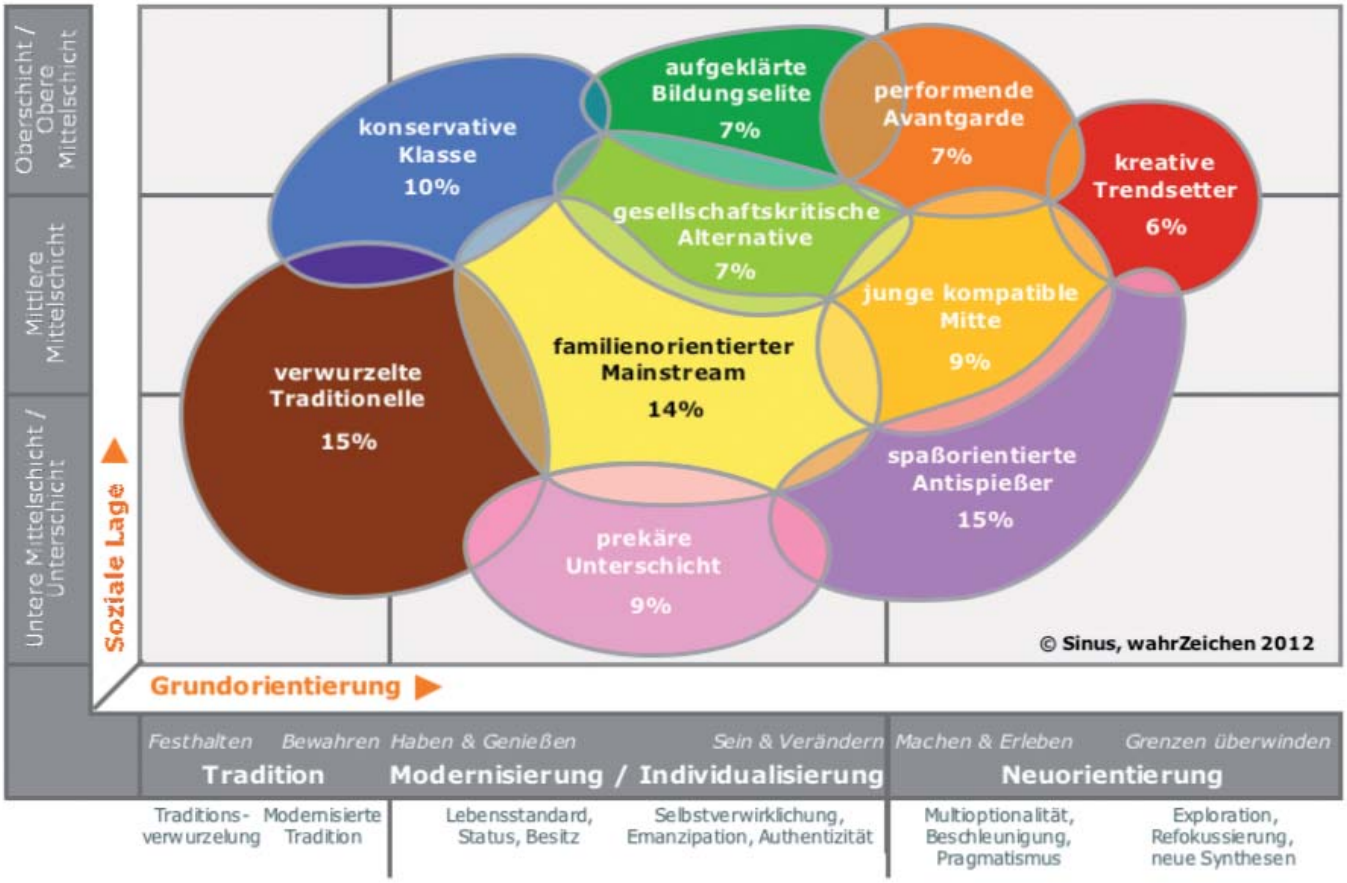
verlust und Veränderung des Lebensstandards den Abstieg in niedrigere Wohnmilieus.
Immobilienlagen und Architektur bestimmen wesentlich, um welche gebaute Lebenswelt es geht – denken wir nur an die Einfamilienhausvilla mit Park am Wasser oder das 20-geschossige Hochhaus als Teil eines Wohnparks aus den achtziger Jahren.
Wir alle kennen Stadtteile mit einem durchweg positiven Image und hoher Attraktivität, wo drei Straßenzüge weiter eine sozial kritische Lage existiert. Wir kennen auch Metamorphose-Prozesse, bei denen kritische Quartiere durch städtebauliche Maßnahmen, durch Bestand mit Charme oder eine große gewerbliche Ansiedlung aufgewertet wurden. Entsprechend macht es Sinn, im Vorfeld genauer zu analysieren, in welchem sozialen Lageumfeld sich ein Standort oder eine Immobilien befindet.

Wie erkenne ich die jeweiligen Lebenswelten? In den folgenden Berichten werden die Eigenschaften, Verhaltensweisen und wahrnehmbare Merkmale dargestellt, um Wohnmilieus und Lebenswelten frühzeitig zu erkennen und sich auf deren Bedürfnisse einzustellen. Beginnen wollen wir mit der Konservativen Klasse und den Gesellschaftskritischen Alternativen. Beide Profile werden Ihnen schnell bekannt vorkommen. Die Konservative Klasse ist nicht grundsätzlich im Seniorenalter. Sie ist aber mit hoher Wahrscheinlichkeit im Alter zwischen 40 und 60 Jahren. Die Kinder sind, sofern vorhanden,

Das Wohnmilieu der Konservativen Klasse hat Vermögen, lässt es aber nicht raushängen.

zwischen 15 und 25 Jahre alt. Rund zehn Prozent der Bevölkerung Deutschlands gehören diesem Wohnmilieu an. Etwa jeder fünfte Konservative verfügt über ein Nettoeinkommen zwischen 4.000 bis 8.000 Euro und mehr. Das Erscheinungsbild der Konservativen ist gekennzeichnet durch ein gepflegtes, seriöses Auftreten. Dazu gehört qualitätsvolle, traditionelle Kleidung, gerne auch aus entsprechenden Markenwelten, z. B. Barbour-Jäckchen, Lacoste und Tommy Hil-

wahrZeichen-SINUS Wohnmilieus in Deutschland



figer. Die konservative Klasse trägt Job und Freizeitbeschäftigung nach außen. Das ist stark abhängig vom Zeitpunkt eines Termins. Da die Konservativen entweder im Beruf oder gesellschaftlich eingebunden sind, ist ein Termin in der Woche und am Abend zielführend. Ich habe mit diesem Wohnmilieu gute Erfahrungen gemacht, wenn Termine beim Kunden zuhause stattfinden.

Ein weiteres Merkmal ist die Mobilität. Mit hoher Wahrscheinlichkeit fährt die Konservative Klasse ein entsprechendes Mittel- oder Oberklasse-Fahrzeug. Die Marken erklären sich von selbst. Daimler-Benz, BMW und Audi, gerne in dezentem Silber – wegen des besseren Wiederverkaufswerts. Oder man kommt mit dem kompakten Zweitwagen der Frau und demonstriert smartes Understatement. Das Auto gehört aber eindeutig zu einem der Statussymbole und dient dem repräsentativen, jedoch nie übertriebenen Auftreten. Das Wohnmilieu hat Vermögen, muss es daher nicht raushängen lassen – ganz im Gegensatz zur Stilgruppe Bildungselite oder der Performenden Avantgarde.

Konservative haben Geld und noch mehr Zeit. Wer auf die Konservative Klasse trifft, hat es vorwiegend mit einem erfahrenen Investor zu tun, mit Leuten die sich mit Geld auskennen. Deshalb wird das Thema Geld, das Preis-Leistungsverhältnis, bereits in einem der ersten Termine zur Sprache kommen. Ein weiteres typisches Merkmal dieser Interessentengruppe fällt schnell auf: Der konservative Kunde hat viel Zeit. Geht es um ein Projekt in einem größeren Entwicklungs- und Baugebiet oder um zunächst noch nicht sichtbare Qualitäten und um gesellschaftlich anspruchsvolle Vorhaben, wird die Konservative Klasse – obwohl es keine finanziellen Hindernisse gibt und das Produkt womöglich maßgeschneidert ist – auf Zeit spielen, bis die erwarteten oder in Aussicht gestellten Qualitäten sichtbar und greifbar werden. Hier hilft nur eins: Gemeinsam mit dem Bauträger Instrumente zur Verknappung konzipieren, deutlich machen das es sich um wenige, in absehbarer Zeit nicht wiederholbare Unikate handelt. Oder veranstalten Sie dem Milieu entsprechende Events zu Sport, Freizeit und Kultur, die verdeutlichen, dass der Kunde unter seinesgleichen wohnen wird. Das dient dem Vertrauensaufbau und schafft Sicherheit.

Die langjährige Erfahrung zeigt: Auf eine jungfräuliche, womöglich vorher industriell genutzte Fläche wird die Konservative Klasse nie auf Anhieb anspringen. Sie wird früh, beim Verkaufsstart, dabei sein und das Vorhaben über die Laufzeit mit Argusaugen beobachten, um dann zum richtigen Zeit-

mit hoher Wahrscheinlichkeit besitzen die Konservativen Sachwerte und eine eigene Immobilie – zumeist abbezahlt, jedoch über die Jahre immer weiter modifiziert – leider selten modernisiert.

Architektur als Mittel zur Orientierung. Praxisbeispiele von Einfamilien- und Mehrfamilienhäusern, im Stil der Konservativen Klasse. ©wahrZeichen.com

punkt einzusteigen. Ich vergleiche das immer mit den Geiern auf der Hochspannungsleitung, die scheinbar alle Zeit der Welt haben. Im Marketing ist also Geduld, Pflege, regelmäßige Information und Kontaktaufnahme Pflicht. Dann klappt's auch mit dem konservativen Nachbarn.

Befördert wird eine Veränderungs- und Kaufentscheidung häufig durch eine Lösung beim Verkauf der vorhandenen Immobilie. Denn mit hoher Wahrscheinlichkeit besitzen die Konservativen Sachwerte und eine eigene Immobilie – zumeist abbezahlt, jedoch über die Jahre immer weiter modifiziert – leider selten modernisiert. Die Kinder sind aus dem Haus, der Garten wird zu groß, das ständige Treppensteigen zu beschwerlich. Hier ist also eine Veränderung vorstellbar. Der sensible Umgang mit der Bestandsimmobilie ist dabei genauso wichtig wie die Beratung bei der zukünftigen Immobilie. Denn erst nach dem Gelingen dieses Verkaufs steht für den neuen Abschluss die Tür offen. Verständlich, denn welche Bank finanziert schon den Immobilienkauf eines 60-jährigen Ehepaars mit einem langfristigen Kredit? Eigenkapital ist also Pflicht.

Die Gesellschaftskritischen Alternativen sind das genaue Gegenstück, zählen aber gleichfalls zur gehobenen Mitte der Gesellschaft. Sie sind bereit, den ersten Schritt zu machen und sich auf Neuland zu begeben, sofern dieses nicht umweltbelastet ist. Bei acht durchgeführten Quick-Checks für Grundstücke in zentralen Lagen waren es immer die kritischen Alternativen, für die durchweg alle geprüften Kategorien passten. Wohingegen es bei anderen Milieus deutliche Defizite gab. Beim Quick-Check werden Grundstücke und Immobilienlagen nach acht Kriterien bewertet und mit den zehn Wohnmilieuprofilen abgeglichen. Stärken und Defizite werden so frühzeitig sichtbar.

Kleiner Finger, ganze Hand. Kundenberater sollten sich bewusst sein, auf wen sie sich da einlassen: Nämlich ein Kundenklientel, welches hochgebildet, akademisch, topinformiert und anspruchsvoll ist. Dass diese Interessentengruppe das Adjektiv „kritisch" zu Recht erhält, wird bei der ersten Begegnung schnell deutlich. Es ist charakteristisch, dass schon beim Mailkontakt oder der Gesprächseröffnung die kritische Grundhaltung dieses Milieus zum Vorschein kommt. Die Alternativen gehen daher vorsorglich schon einmal zur Attacke über, damit klar ist, wer der „Herr im Ring" ist und dass ihnen „Immobilienfuzzies" zutiefst gegen den Strich gehen. Dazu gehört, dass im ersten Rundumschlag alles in Frage gestellt wird, was als Basis der Positionierung und Projektstory einer Maßnahme konzipiert wurde. „Wollen wir doch mal sehen, was da so dran ist an den Marketing- ▶

MEHR ZEIT
MEHR AUFTRÄGE
MEHR UMSATZ!
WWW.MAKLERTURBO.DE
TESTEN SIE JETZT!
niftybits Macht Makler erfolgreich
DIE IMMOBILIENMARKTBEOBACHTER

sprüchen …“ Ziel ist dabei, binnen Minuten das Gegenüber in eine defensive Gesprächsposition zu versetzen, um dann aus der Position der Stärke in den eigentlichen Dialog einzusteigen. Kurz und knapp: Typ Hardliner-Weltverbesserer.

Es heißt daher fachlich fit zu sein, sich bewusst machen, dass die Kunden im Wissen immer einen Schritt voraus sind und sich nie in die Opferrolle drängen lassen.

Alternative Kinder als Stimmungsbarometer. Aus diesem Blickwinkel ist dieses Wohnmilieu am schnellsten und sichersten zu identifizieren. Ein typisches Merkmal ist die permanente Anwesenheit von Kindern ab der ersten Kontaktaufnahme. Denn die Kinder sind ein wichtiger Teil des Lebens- und Zukunftsentwurfs der gesellschaftskritischen Alternativen. Sie dienen als Gradmesser im Gesprächsverlauf, verhalten sich gerne auffällig, so dass sich der Berater fragt, wie in dieser Atmosphäre ein vernünftiger Dialog und Informationsaustausch vonstattengehen soll. So manche Dekoration oder Projektmodelle sind dem alternativen Nachwuchs schon zum Opfer gefallen.

Die gesellschaftskritischen Alternativen erwarten Gegner, keine Opfer. Und so ist der Berater gefordert, sich fachlich und mental perfekt auf seine Termine vorzubereiten und das Gespräch stets konzentriert anzugehen. Eine Karaffe mit viel Wasser sollte auf dem Tisch stehen – legt man noch ein paar Kristalle hinein, sammelt man Pluspunkte. Das nur am Rande.

Ganz wichtig ist es, dem hohen Anspruch an Nachhaltigkeit und Ökologie gerecht zu werden. Grundwissen über biologisch einwandfreie Nahrungsmittel hilft beim Small-Talk. Wird das Produkt, das Produktionsverfahren oder die technische Ausstattung dem Anspruch nicht gerecht, kann der Verkaufs- und Vermietungsprozess schnell beendet werden.

Praxisbeispiele von Immobilien der Alternativen Klasse. ©wahrZeichen.com

Die Gesellschaftskritischen Alternativen eignen sich hervorragend für Lagen, die sich noch in einem Wandlungsprozess befinden.

Ich selbst habe einmal in Köln-Kalk – einem Stadtteil in der Gentrifizierung – ein Stadthausprojekt begleitet, das durch seine zentrale, urbane Lage überzeugte und durch das gute Preis-Leistungsverhältnis für kritische Alternative sehr interessant war. Denn, das wiederhole ich noch einmal, die Gesellschaftskritischen Alternativen eignen sich hervorragend für Lagen, die sich noch in einem Wandlungsprozess befinden. Die Gruppe ist offen, sozial tolerant und experimentierfreudig, wenn der Preis und die Urbanität stimmen. Über Defizite und fehlendes Image wird dann hinweggesehen. Diesen attraktiven bezahlbaren Stadthäusern in Kalk fehlte aber der neueste KfW-Standard (KfW55), die Dreifachverglasung, Luft-Wärme-Pumpe oder Erdwärme. Und das war für viele Interessenten ein Reibungspunkt oder ein Ausstiegskriterium. Im Nachhinein hätte der Bauträger das Produkt ganz anders konfigurieren und weniger markenorientiert positionieren müssen. Inzwischen sind alle Häuser ohne Abschlag verkauft und die Bauherren sind zufrieden, aber es war ein hartes Stück Arbeit.

Hoher Anteil Akademiker und soziale Berufe. Vom Berufsstand sind in der alternativen Klasse ein hoher Anteil Akademiker, Leute aus der Bildungs- und Sozialwirtschaft, aber auch Journalisten, Kreativberufe und alternative Mediziner anzutreffen. Für diese sind Immobilien mehr Zweckgegenstand denn Statussymbol. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, auch bei der Finanzierung Phantasie und Kreativität walten zu lassen. Mit einem normalen Baufinanzierungsberater kommt man dort nicht weit. Ich erinnere mich an einen Fall, bei dem Interessenten aus diesem Wohnmilieu nach langjährigem Auslandsaufenthalt zurück ins Rheinland wollten. Obwohl beide nicht über feste Anstellungsverträge in Deutschland verfügten, war das Paar dennoch fest entschlossen, ein Haus zu kaufen. Durch geschickten Einsatz des Eigenkapitals, Einbeziehung der Eltern und Zwischenfinanzierung über das

Auszug: Infopaket „Wohn- und Lebenswelten" von Sinus und wahrZeichen

	Konservative Klasse	perfomende Avantgarde	gesellschaftsk. Alternative
Wohnbedürfnisse	klassische Architektur viel Fläche auf einer Ebene Anpassung an Lebensphase	moderne Architektur, Bauhaus repräsentativ, puristisch, offen und großzügig	Passiv- und Niedrigenergie, nachhaltig-ökologisch, offen für vieles – offener Grundriss
Entscheidungs-kriterien	Verkauf der Altimmobilie Vertrauen zum Anbieter, Sicherheit, **ohne Zeitdruck!**	was meint mein Umfeld?! persönliche Note, konfigurieren Design/Marke, **lange pokernd**	Zentralität, urban, Preis-Leistung, Gleichgesinnte, kompromißbereit **schnell**
Ausstattungs-orientierung	komplette Ausstattung, traditionelle Technik, keine Experimente, Understatement	Gestaltungsspielraum, Design- und Topmarken, Kult mit Gesprächsstoff	aktiv mitgestalten, evtl. Eigenleistung, biologisch, energetisch, Holz/Natur
Kommunikations-/ Nachbarschafts-verhalten	Harmonie mit bürgerlichen, familiären Gruppen, Buch, Zeitung, Direktmarketing	absolut Ich-orientiert, das Leben ist Show, Onlinemedien, Social Netzwerk, nach ID	grundsätzlich kommunikativ, gut vernetzt, gruppendyn. pressenah, Blog, Community
Finanzierungs-verhalten	kurze Laufzeiten, Immobilien-Service, Zwischenfinanzierung	fehlendes Eigenkapital, Mißverhältnis Rate - Beleihung	Mieten oder Kaufen, Nebenk. orientiert, gute Bonität

microm Consulting Day – © wahrZeichen® Marketing, Köln

Die Tabelle zeigt die unterschiedlichen Erwartungen der Wohnmilieus z. B. bei Grundriss, Ausstattung, Entscheidungs- und Finanzierungsverhalten.

elterliche Einfamilienhaus im Ruhrgebiet gelang die Finanzierung und damit auch der Abschluss. Mit einer normalen Bank wäre diese Lösung kaum zustande gekommen.
Die gesellschaftskritischen Alternativen sind eine interessante Kundengruppe. Sie sind aber auch eine Herausforderung für jeden Verkäufer.
Es heißt daher fachlich fit zu sein, sich bewusst machen, dass die Kunden im Wissen immer einen Schritt voraus sind und sich nie in die Opferrolle drängen lassen. Eventuell macht es Sinn, einen Fachmann zu relevanten ökologischen Themen dazu holen oder einen Sparringspartner zu organisieren, um danach das Erlebte zu analysieren und zu bewerten. Dann können auch schwierige Grundstücke und Immobilien vermarktet werden.
In der nächsten Folge geht es um die junge kompatible Mitte – die Einsteigerhaushalte – und die Performende Avantgarde mit einem hohen Anspruch an Form und Design. ■

Der Autor:

Frank Kirsch Marktvorhersager und Storyteller

Sein Motto ist "Mit Hilfe der Wohnmilieus Menschen im Herz und Kopf für Immobilien begeistern" .

Seit 2002 betreut sein Unternehmen wahrZeichen Standort- und Projektentwickler bei der Verwirklichung marktorientierter Quartiere und Baugebiete. 250 ha Bauland und 2.000 Immobilien wurden in den letzten 8 Jahren erfolgreich am Markt platziert.

Mehr dazu www.wahrZeichen.com

Lassen Sie andere für sich arbeiten!

Lieber Leser,

Eine Erkenntnis setzt sich zunehmend durch: Man muss nicht alles selbst machen, sondern nur das, was man am besten kann: die Kernkompetenz. Sie wählen, was Sie noch im eigenen Hause machen möchten.

Die Inanspruchnahme von Dienstleistungen "außer Haus" wächst in den letzten Jahren kontinuierlich. „Neudeutsch" heißt dies auch „Outsourcing".
Ähnlich, wie man sich in den privaten Haushalten schon seit geraumer Zeit die Pizza und das halbe Hähnchen liefern lässt, weil Wichtigeres (oder Schöneres) anliegt, als sich in die Küche zu stellen, besinnen sich Unternehmen zunehmend darauf, die Verwaltungskosten zu senken und hoch spezialisierte Fachleute mit Verwaltungsarbeiten zu beauftragen.
Der Bereich der Lohnbuchhaltung, seit jeher ein sehr sensibler und unternehmenskritischer Bereich, bietet hier aus meiner Sicht besondere Möglichkeiten der Einsparung von Geld, Zeit und Ärger.
Oft ist das Thema „Personalabrechnung" auch bereits an den Steuerberater „vergeben", der sich ja ohnehin bereits um das Thema „Finanzbuchhaltung" kümmert. Dennoch stelle ich persönlich einen zunehmenden Trend in Richtung „Nutzung externer hochspezialisierter und jederzeit verfügbarer Spezialisten-Ressourcen" fest. Es ist eben nicht jeder der 100-Meter-Spezialist, sondern wahrscheinlich mehr der „Zehnkämpfer", der viele Disziplinen parallel und hintereinander weg zu erledigen hat.

Und worauf sollte man achten, damit die Auslagerung zu einer Problemlösung und nicht zu einem Problem wird?
Zunächst ist die Erfahrung des Leistungsanbieters zu erfragen. Diese bemisst sich erstens an der Anzahl von Jahren der Tätigkeit auf dem Gebiet. Zweitens ist die Anzahl der betreuten Unternehmen zu prüfen. Drittens ist das branchenspezifische Know-how notwendigerweise zu betrachten. Denn wer Ahnung von den Besonderheiten der Metallverarbeitung hat, muss nicht notwendigerweise auch im Dienstleistungsgewerbe ein Spezialist sein. Weiterhin ist die räumliche Nähe zu Ihrem Betrieb manchmal gut, aber aus meiner Sicht und gemäß eigener Erfahrung nicht unbedingt erforderlich.

Welche finanziellen Konsequenzen könnte die Nutzung eines solchen Dienstleisters nun haben? Hierzu nutze ich ein Beispiel, wie ich es selber vor einiger Zeit im Rahmen einer Umstellung erlebt habe. Dabei habe ich die Preise den aktuellen Gegebenheiten angepasst.

Bei uns waren dies damals 20 Euro für die Einrichtungen der Firmenstammdaten sowie ca. 30 Euro für Einrichtung der einzelnen Mitarbeiter, so dass sich die „Übung" für uns aber bereits ab dem zweiten Monat gerechnet hat.

Wir gehen hier von einem Unternehmen mit sieben Gehaltsabrechnungen pro Monat ohne weitere Dienstleistungen aus. Bislang wurden diese vom Steuerberater mit Kosten von 12,50 Euro zzgl. MwSt. pro Abrechnung erledigt. Für den „Lohn-Dienstleister" setzen wir 8,75 Euro pro Abrechnung an. Dies führt zu der folgenden Übersicht:

	Steuerberater	Lohn-Dienstleister	Differenz
Kosten p.M.	87,50 Euro	61,25 Euro	26,25 Euro (gut 30%)
Kosten p.a.	1.050,-- Euro	735,-- Euro	315,-- Euro
Kosten auf 3 Jahre	3.150,-- Euro	2.205,-- Euro	945,-- Euro

Kürzlich habe ich eine Nachricht erhalten, in der die Erstellung von Lohnabrechnungen zu einem Preis von 3,99 Euro angeboten wurde. Da kommen jedoch selbst mir als langjährigem „€rtragssteigerer", der im Wesentlichen an Zusatz-Erträgen gemessen wird, „leise Zweifel", wie das in Kombination mit einer qualitativ guten Leistung einhergehen kann. Selbstverständlich darf nicht verschwiegen werden, dass der Wechsel eines Dienstleisters auch immer etwas an Arbeit sowie „Einrichtungsgebühren" mit sich bringt. Bei uns waren dies damals 20 Euro für die Einrichtungen der Firmenstammdaten sowie ca. 30 Euro für Einrichtung der einzelnen Mitarbeiter, so dass sich die „Übung" für uns aber bereits ab dem zweiten Monat gerechnet hat.

Ist es wichtig, sich den Umfang der eigenen Mitarbeit aussuchen zu können? Ich meine, ja! Der eine Betrieb wünscht sich nur eine normale Rechenzentrums-Lohnbuchhaltung, ein anderer möchte aber – bis hin zur vollständigen Auslagerung (Full-Outsourcing) – die Leistungen wie aus einer Speisekarte auswählen.
Neben der reinen Lohnabrechnung sollten als zusätzlicher Service auch wählbar sein: Schriftverkehr mit Krankenkassen, Finanzamt und der Agentur für Arbeit, Bescheinigungswesen, Begleitung bei Betriebsprüfungen (LVA, BfA, Finanzamt), digitale Personalakte (komplette Archivierung

einschließlich Personalakte), abgesicherter Zugriff von allen Orten der Welt (Einsichtnahme von z.B. Vertragsunterlagen und Befähigungen, Auswertungen, Export der Daten). Dabei muss der Wechsel unter den verschiedenen „Service-Levels“ nahtlos möglich sein: Wer heute nur die normalen Dienste in Anspruch nimmt, kann vielleicht schon morgen in der Situation sein, problemlos alle Arbeiten übertragen zu müssen.

Sie sehen, auch in meist als sensibel angesehenen Kostenbereichen ist es durchaus möglich, Kosten einzusparen und somit dauerhaft zu mehr Ertrag zu kommen.

Ihr Achim Engels

Dipl.-Kfm. Achim Engels ist seit 1996 als „Ertragssteigerer“ tätig. In diesem Zusammenhang werden in Unternehmen „versteckte Zusatz-Ertragspotenziale“ aufgedeckt, und zwar in der Regel auf rein erfolgsorientierter Basis.
Im IMMOBILIEN-PROFI wird er regelmäßig Ertragssteigerungs-Tipps für Imobilienmakler vorstellen.

ALS MARKTWERT-MAKLER®
ZU MEHR ERFOLG

SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

Profitieren Sie von:

- mehr Erfolg in der Eigentümer-Akquise
  Sie überzeugen Ihre Kunden durch fundierte Bewertungskompetenz
- mehr Erfolg in der Objekt-Vermarktung
  Sie ermitteln nachvollziehbare Marktwerte, reduzieren Preisdiskussionen und verringern die Vermarktungsdauer
- Image-Steigerung
  Sie positionieren sich als Immobilien-Experte indem Sie Ihren Kunden Preis- und Markttransparenz bieten

Jetzt zum 3-Tages-Workshop mit 100% Praxisbezug anmelden:

- 15. - 17.10.2013 in Dresden
- 21. - 23.11.2013 in Karlsruhe

Mehr Infos zum Workshop unter: **www.sprengnetter.de/mwm** oder direkt beim **IMMOBILIENPROFI** telefonisch unter **0221 16 80 71 - 0** anmelden und 200,- € sparen.

Der Umgang mit schwierigen Kunden

Holen Sie Ihren Kunden zunächst emotional ab.

Obwohl Chef des Immobilien Center Aalen, hält sich Andreas Hubert im Verkauf zurück: „Ich bin oft zu emotional, da ist mehr Geduld gefordert". Aktuell hat der 47-jährige Diplom-Immobilienwirt eine Forderung einer Kundin vorliegen. Nach dem reibungslosen Verkauf ihres Hauses, möchte sie die Provision kürzen, schließlich habe sie am Text für das Exposé mitgeschrieben.
Hubert hat sich noch nicht ganz durchgerungen, aber er will hart bleiben. „Wir handeln nicht", so lautet das Credo des Maklerbüros, das jährlich zwischen 100 und 110 Immobilien in der Gegend um Aalen und Heidenheim vermittelt. Natürlich wird sich das herumsprechen, doch Unterstützung seitens des Verkäufers hält er für selbstverständlich und sein Team hat die Immobilie schließlich über Preis verkauft.

Grundsätzlich sollten Makler Beschwerden ernst nehmen, sagt Vertriebsberater Jürgen Frey: „Es ist wichtig, Kunden emotional abzuholen". Ob die Beschwerde berechtigt ist oder nicht: Der Kunde ist zunächst verärgert und möchte gehört werden, so der Buchautor („Mein Freund, der Kunde"). Denn neben dem sachlichen Problem ist zusätzlich die Beziehungsebene gestört. Im ersten Moment kann es deshalb hilfreich sein, sich psychologisch auf die Seite des Kunden zu schlagen: „Wir werden das Problem lösen". Allerdings rät der Wirtschaftsingenieur, nicht zu schnell Kompromisse einzugehen. Manchmal kann es eben sinnvoll sein, auf seiner Position zu beharren. Deshalb gefällt Frey die Haltung des schwäbischen Maklers: „Wenn klare Regelungen und Positionen bestehen, dann gibt es keinen Grund nachzugeben." So erhalte sich der Aalener das Image eines klaren und fairen Geschäftsmannes.

Jürgen Frey

In manchen Fällen könnte die Arbeitszeit vielleicht sinnvoller genutzt werden, als um kleine Geldbeträge zu zanken.

Doch Frey, Prokurist der Unternehmensberatung Tempus-Consulting, sagt auch: „Nichts ist so entwaffnend wie einen Fehler zuzugeben". Oft laufen Schuldzuweisungen ins Leere, wenn der Kunde hört: „Da ist mir ein Fehler passiert. Das geht auf mein Konto." Ebenso können Makler viel Spannung aus dem Gespräch nehmen, wenn sie fragen: „Was schlagen Sie vor?" Damit signalisieren sie, dass ihnen an einer gemeinsamen Lösung liegt. Denn langfristig will jede Firma ihre Kunden behalten.

Reputation und Vertrauen sind für Hubert denn auch die entscheidenden Werte des Unternehmens. Darauf basiert der Erfolg des 2007 gegründeten Maklerbüros. Deshalb sagt er seinen Kunden gerne: „Wir sind uns bewusst, dass wir mit dem höchsten Gut in Ihrem Leben handeln". Denn oft ist der Kauf oder Verkauf einer Immobilie gleichbedeutend mit einem Lebenseinschnitt. Professionalität ist gefordert. Die sogenannten Küchentisch-Makler mögen den Kunden große Versprechungen machen, Hubert setzt mit seinem Partner Bernd Eberhard auf ausführliche und detaillierte Immobilienbewertung.
Erst kürzlich kam ein Kunde, der sein Haus und Grundstück bereits privat mit 380.000 Euro Verkaufswert inseriert hatte.

Andreas Hubert (4.v.li), Bernd Eberhard (5.v.li) und das Team Immobilien Center Aalen

Auf Grund von fünf ähnlichen Objekten kam das Team des Immobilien Centers lediglich auf 320.000 Euro Marktwert. „Das sind harte Gespräche, den Kunden von seinem spekulativen Preis auf einen realistischen herunter zu bekommen“, erzählt Hubert, der gleichzeitig stellvertretender Vorstandsvorsitzender des IVD-Süd ist. Kann er Kunden nicht von „seinem“ Preis überzeugen, lässt er lieber die Finger von dem Objekt. Für Frey durchaus ein vorbildliches Vorgehen. Wenn in Konfliktsituationen emotionale Schwierigkeiten abgebaut sind, zählen Fakten. „Kann ein Makler belegen, dass vergleichbare Objekte ähnlicher Größe, Lage und Ausstattung auf dem Markt einen bestimmten Betrag erzielen, dann muss es ein Einsehen geben“, so der Berater, auch wenn die Erwartungshaltung des Verkäufers enttäuscht wird. Im Gespräch ist Sensibilität gefragt und sachliche Argumentation.

Mit Homestaging erzielt das Aalener Team Preise, die fünf bis 15 Prozent über dem üblichen Verkaufswert liegen. Denn moderne Möbel und Lampen sowie neutralere Bilder nehmen einer Villa oder einem Bungalow den persönlichen Charakter der bisherigen Besitzer. Doch damit entstehen neue Reibungsmöglichkeiten. Während Hubert als Marktführer in Aalen für dieses Verfahren bekannt ist, muss er sich in der im Mai gegründeten Heidenheimer Niederlassung für diese preissteigernde Methode stark machen. Dabei trifft er immer wieder auf Besitzer, die ihre Immobilie selbstverständlich tadellos finden und die zusätzliche Investition ablehnen. „Geduld haben und sachlich erklären, zu welchem Preisunterschied Homestaging führt“, sagt Hubert. Schließlich gehe es immer wieder darum, um Vertrauen zu werben. Das sei umso leichter, wenn die Kunden bereits den Ruf des Maklers kennen. „Mit jedem erfolgreich abgewickelten Projekt erhalten wir bei Neukunden einen größeren Vertrauensvorschuss“, sagt Hubert, „das ist unbezahlbar.“ Deshalb sind erfolgreich gemeisterte Konflikte und Einigungen auf realistische Strategien indirekt Werbung.

Schon kleine Zugeständnisse können erboste Kunden befriedigen, weiß Jürgen Frey aus Erfahrung. Allerdings mahnt er, die richtigen Prioritäten zu setzen: Der Kunde, der am lautesten schreit, muss nicht der Wichtigste sein. Und es gelte immer zu prüfen, ob es sich lohnt, um den in Frage stehenden Betrag zu streiten. In manchen Fällen könnte die Arbeitszeit vielleicht sinnvoller genutzt werden als um kleine Geldbeträge zu zanken. Für eine vernünftige Konfliktlösung benötigen Makler Fingerspitzengefühl: Jeder Kunde, jede Reklamation, jede Situation ist anders. Ein standardisiertes Verhalten gegenüber schwierigen Kunden gebe es nicht, so Frey – leider. ■ *Jens Gieseler*

10 TIPPS ZUM UMGANG MIT SCHWIERIGEN KUNDEN

1. **Entschuldigung:** Einen Kunden um Entschuldigung bitten ist immer gut. Aber sagen Sie: Ich bitte um Entschuldigung, nicht: Ich entschuldige mich!
2. **Erklärung:** Oft hilft es, verärgerten Kunden den größeren Rahmen aufzuzeigen: Warum haben wir uns für folgendes Vorgehen entschieden? Warum können wir ihm preislich nicht entgegenkommen? Welche Überlegungen stecken hinter der Entscheidung?
3. **Fehler zugeben:** Nichts ist so entwaffnend wie einen Fehler zuzugeben und auf sich persönlich zu nehmen.
4. **Entschädigung:** Die Erfahrung zeigt, selbst sehr erboste Kunden sind mit kleinen Zugeständnissen oft zufrieden.
5. **Wiederholungen:** In schwierigen Kundengesprächen fällt es Gesprächspartnern schwer zuzuhören. Es ist deshalb sinnvoll, den eigenen Standpunkt in unterschiedlichen Worten zu wiederholen.
6. **Wir-Gefühl:** Manchmal hilft es, sich auf die Seite des Kunden zu schlagen: Wir lösen das Problem. Oder: Wir wollen beide den besten Preis für die Immobilie erzielen.
7. **Zeitfaktor:** Manchmal ist es ganz gut, Zeit zu gewinnen und Dampf raus zu lassen.
8. **Ball zurückspielen:** Eine starke Frage ist immer: „Was schlagen Sie vor?“
9. **Rücksprache:** Wenn Sie mit Ihrem Latein am Ende sind und das Gespräch sitzt fest, bitten Sie Ihren Gesprächspartner um eine Unterbrechung. „Geben Sie mir die Chance, um darüber noch einmal nachdenken. Ist es in Ordnung, wenn ich Sie heute Mittag anrufe?“
10. **Prioritäten:** Sind die Kunden, die am lautesten schreien, auch die wichtigsten? Lohnt es sich, um diesen Betrag zu streiten?

Mehr Info: www.highway-to-sell.de

Immobiliensuche mit Finderlohn

Online-Plattform Whistler will Maklern Konkurrenz machen

Alles wird social: Partnersuche, Shopping, Kommunikation. Das Frankfurter Startup-Unternehmen Whistler will den Immobilienmarkt noch ein Stück mehr „social" machen. Die Plattform setzt bei der Immobiliensuche auf eine Unterstützer-Community und kommt deshalb ohne professionelle Hilfe aus. Triebfeder des Systems ist ein Finderlohn für jede gelungene Vermittlung.
Nach Whistler-Gründer Hans Sieders Ansicht kommen Immobilien-Anzeigen oder Makler immer wieder nicht zum gewünschten Ergebnis. Deshalb hat der Frankfurter Unternehmer eine Online-Plattform entwickelt, die über persönliche Netzwerke Angebot und Nachfrage zusammenbringt. Für ihn liegt die Idee der „sozialen Wohnungssuche" nahe. Entscheidender Aspekt: Bei der Neugründung Whistler gibt es ein gerechtes Belohnungsprinzip. Der Interessent setzt für Haus oder Wohnung und Unterstützer einen Finderlohn aus.

Nach eigener leidvoller Erfahrung hat Hans Sieder dieses Konzept kreiert. Der 37-jährige IT-Unternehmer gab tausende Euro aus, um in Frankfurt ein adäquates Zuhause für seine junge Familie zu finden. Im Freundeskreis hörte der geschäftsführende Gesellschafter ähnliches. Egal ob in Frankfurt, München oder Stuttgart. Die Konsequenz: Sieder entwickelte binnen eines Jahres eine Social-Scouting-Plattform, die unter WhistlerNetwork.com Anfang Mai online ging. 13 Immobiliengesuche listet die Website derzeit, die gebotenen Finderlöhne liegen zwischen 300 und 10.000 Euro. „Die Leute suchen über Whistler in ganz Deutschland. Vor allem in den Metropolen, in denen die professionellen Vermittler stark sind, bieten wir eine Alternative", sagt Geschäftsführer Sieder.

Hans Sieder setzt auf Crowd-Scouting: Mit seinem Startup „Whistler" finden Angebot und Nachfrage für Jobs und Immobilien zusammen.

FOTO: PRIVAT

Mithilfe der Community möchte auch Ingo Bock seinen Wohntraum wahrmachen: Eine Drei- bis Vier-Zimmer-Wohnung in München nahe dem Englischen Garten. Seit zwei Monaten sucht er aktiv, auch über Whistler. Auf dem Portal stellte er kostenlos seine Anzeige ein und schrieb einen Finderlohn von 2.000 Euro aus. „Bereits nach einer Woche erhielt ich ein erstes Angebot für eine Wohnung, die mir allerdings doch ein wenig zu weit weg vom Englischen Garten war", erzählt der 39-Jährige. Nur wenige Tage darauf meldete sich ein weiterer Immobilienbesitzer, der mit seinem Angebot bei Bock leider wieder knapp danebenlag. „Doch ich stehe hier nun endlich nicht mehr in der ewigen Schlange von Interessenten wie bei den klassischen Immo-Portalen, sondern ganz vorne", sagt der Münchner optimistisch.
An Makler würde der Manager einer Internet-Firma rund zwei Monatsmieten der künftigen Wohnung zahlen. Bei seinen Lageansprüchen schätzt er den Preis auf etwa 4000 bis 5000 Euro. „Ich kann also mit dem Finderlohn noch etwas höher gehen. Ich zahle das Geld an die Whistler-Community ja erst, wenn ich den Vertrag für meine Traumwohnung vor mir habe", erklärt Bock.

„Herzstück ist der Gedanke, anderen bei ihrer Suche zu helfen und dafür Geld zu bekommen", glaubt Initiator Sieder, der den Markt besser machen will. Er wolle die Helfer belohnen und den Leuten Geld zurückgeben. „Das schafft mehr Privatwirtschaft, mehr Gemeinschaft, mehr Zwischenmenschliches – und funktioniert", schwärmt Sieder. Wer eine Immobilie von der Whistler-Community suchen lassen will, schreibt über die Plattform einen Finderlohn aus, wie es viele Interessenten per Aushang im Stadtviertel oder per Anzeige bereits tun.
Die Plattform Whistler geht hier hoch professionell vor, die Ergebnisse gehen über ein reines Posten in den sozialen Netzwerken hinaus. Bei der Suche nach Fachkräften, die die Seite ebenfalls vermittelt, oder bei der Wohnungssuche können sich Makler vom gut vernetzten Internetprofi noch etwas abschauen. Das Besondere: Jeder in der Kette der Netzwerker, der über Facebook, Apps, E-Mail oder auf anderen Wegen eine Stelle oder Immobilie bis zum erfolgreichen Bewerber weiterempfiehlt, bekommt seinen proportionalen Anteil am Finderlohn.

„Die Leute suchen über Whistler in ganz Deutschland. Vor allem in den Metropolen, in denen die professionellen Vermittler stark sind, bieten wir eine Alternative"

„Wir pflegen einen engen Kontakt zu unserer Community und bekommen stetig Rückmeldung zu unserem Tun. Viele haben nur auf so eine Plattform gewartet", sagt Sieder. Wenn es um das Vermitteln von Büroflächen geht, sind seine Kontakte keine Alternative, weiß Sieder. Zu Maklern in Wettbewerb treten will der Gründer eigentlich gar nicht. „Wir bieten im Privatbereich eine oftmals kostengünstige Alternative zum Profi", weiß Sieder. Er sieht seine Website auch als Möglichkeit für den Immobilienvermittler, seinen Service zu versprechen und die Vorurteile, die es gegenüber den Maklern gibt, abzubauen. „Wo viel Beratung nötig ist, kann unser Angebot nicht mithalten", weiß Sieder. Vielmehr tüftelt er an Optionen, wie Berater ihre Dienstleistungen über seine Plattform anbieten können.

Einen Nachfrage-Anstieg erwartet der Geschäftsführer mit der Gesetzesänderung, die in einigen Bundesländern bereits gefordert wird: Nach dem Bestellerprinzip sollen Provisionen zukünftig vom Vermieter bezahlt werden. „Dann müssen die Makler vor allem mit den Services punkten, die einen Zusatznutzen bringen, wie Gutachten, Verwaltung und Beratung".

Sowohl Finderlohn als auch die Plattformgebühr von 30 Prozent fallen nur im Erfolgsfall an. Den Finderlohn teilen sich die Whistler-Unterstützer und der Anbieter zu gleichen Teilen. Eine kostenlose Anzeige einzustellen benötigt zwei Minuten. Diese sichtet der Betreiber und optimiert sie im Bedarfsfall graphisch und sprachlich. Auch dieser Service, der zum Gesamterfolg beitragen soll, ist vorerst gratis. Sieder kann sich vorstellen, dass mancher Whistler-User mit dem Vermitteln in seinem Netzwerk sogar mittelfristig seinen Lebensunterhalt aufbessern kann. ■

www.WhistlerNetwork.com

iG-Exposé-Grundriss

Das Original

9 emotionale Design-Varianten.
Hohe Qualität zum günstigen Preis.
Interessentengerechtes Marketing.

Unterstützt beim Alleinauftragsgespräch.
Schafft Imagegewinn.
Spart Zeit und Geld.

immoGrafik®
for better sellings

Interessant ist, dass die Provisionen Fixpreise sind, die unabhängig vom Objektwert berechnet werden.

Andere Länder, andere Makler (2) Großbritannien

In unserer neuen Serie stellen wir Ihnen die Situation von Immobilienmaklern im Ausland vor. Dabei beleuchten wir die Arbeitsweise der dort ansässigen Maklerunternehmen, die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Berufsstand und die Immobilienvermittlung und skizzieren die aktuelle Marktlage anhand ausgewählter Kennzahlen. Wir setzen unsere Entdeckungsreise in Großbritannien fort.

Betrachten wir zunächst die Marktlage für Wohnimmobilien im Vereinigten Königreich mit seinen vier Landesteilen England, Wales, Schottland und Nordirland. Nachdem die Anzahl der Transaktionen auf dem Immobilienmarkt vor dem Ausbruch der Finanzkrise im Jahre 2007 bei mehr als 1,6 Millionen pro Jahr gelegen hatte, fiel dieser Wert binnen zwei Jahren um fast die Hälfte auf knapp 850.000. Seitdem hat die Geschäftstätigkeit auf dem britischen Immobilienmarkt wieder etwas zugenommen: Die Anzahl der Transaktionen erholte sich bis 2012 auf 932.000, liegt damit jedoch weiterhin deutlich unter den alten Rekordwerten.
Interessant ist auch die Entwicklung bei den Erstkäufern auf dem Immobilienmarkt. Diese war, nachdem sie mit mehr als 35.000 Transaktionen monatlich Mitte 2007 ein Allzeithoch erreicht hatte, bis Anfang 2009 um fast 80 Prozent eingebrochen. Seitdem schwankt sie zwischen 10.000 und 25.000 Transaktionen. Außergewöhnlich gut waren jedoch die Trends im Sommer 2013: Hier verzeichnete der Markt einen exorbitanten Anstieg der Erstkäufer auf fast 27.000 Transaktionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Zuwachs von 45 Prozent entspricht und den höchsten Wert seit sechs Jahren darstellt. Dies ist vor allen Dingen den nach wie vor günstigen Hypothekenzinsen (zwischen 3,5 und 4,5 Prozent für zehnjährige Laufzeiten bei einem notwendigen Eigenkapital von 10 Prozent) und einem Kampf der großen Anbieter um die verbliebenen Kunden zuzuschreiben.
Positiver ist hingegen das Bild bei einer Betrachtung der Wertentwicklung der britischen Immobilien: Betrug deren Gesamtwert nach Abzug aller Hypotheken und Darlehen im Jahre 2007 noch 4,1 Billionen Pfund Sterling, so wurde dieser Wert im Jahre 2012 nach teilweise deutlichen Wertverlusten während der Krisenjahre mit 4,2 Billionen Pfund erstmals wieder übertroffen. Dies hängt jedoch nicht unwesentlich mit der seitdem gestiegenen Objektzahl insgesamt zusammen.

Der Durchschnittswert einer britischen Immobilie liegt mit 171.000 Pfund (ca. 200.000 Euro) im Juli 2013 jedoch noch immer fast 15 Prozent unter dem Allzeithoch von 201.000 Pfund (ca. 240.000 Euro) im Jahre 2007. Wie in allen Ländern gibt es auch in Großbritannien erhebliche regionale Unterschiede bei dem Wert von Wohnimmobilien: So liegt der durchschnittliche Objektpreis in London mit ca. 318.000 Pfund mehr als zweieinhalbmal über dem Preis in Nordengland (115.000 Pfund) und gut dreimal über dem in Nordirland (ca. 108.000 Pfund). Dieses Wertgefälle findet seinen Ausdruck auch in der höchst unterschiedlichen Wertentwicklung im vergangenen Jahr: Während in England die Immobilienpreise im Schnitt um 1,2 Prozent anzogen, mussten die Landesteile Schottland und Wales Preisrückgänge von 0,3 beziehungsweise sogar 3,1 Prozent hinnehmen.
Dass der Markttrend insgesamt jedoch positiv ist, lässt sich unter anderem an der durchschnittlichen Verkaufsdauer eines Objekts ablesen: Betrug diese im August 2012 noch 9,5 Wochen, so liegt sie aktuell nur noch bei 8,1 Wochen. Daneben erhöhte sich der erzielte Durchschnittspreis im Verhältnis zum Angebotspreis von 93 auf 94,6 Prozent.
In Großbritannien ist die Eigentümerquote traditionell seit ihrem Höhepunkt im Jahre 2005 von damals 71 Prozent auf 65 Prozent bis 2012 gesunken. Es wird ein weiterer Rückgang erwartet, der wiederum den starken Anstieg von Mietverhältnissen von fast 60 Prozent im gleichen Zeitraum erklärt (3,8 gegenüber 2,4 Millionen im Jahre 2005). Die Mietpreise sind aufgrund der deutlich höheren Nachfrage nach entsprechendem Wohnraum drastisch gestiegen: Um 11 Prozent erhöhten sie sich innerhalb von zwei Jahren (2010 bis 2012), währen die Einkommen im selben Zeitraum lediglich um ein Prozent stiegen. Komplettiert wird dieses Puzzle durch die Tatsache, dass die Neubautätigkeit von Juni 2012 bis Juni 2013 um neun Prozent auf 106.820 Einheiten zurückgegan-

MAKLERMARKT IN GROßBRITANNIEN

Anzahl Maklerunternehmen:	ca. 18.000 (2012)
Anzahl Beschäftigte:	ca. 50.000 (2012)
Provisionssatz Verkauf:	1,5-3,5 % des Verkaufspreises zzgl. 20 % MwSt.
Provisionssatz Vermietung:	15-18 Prozent der Jahresmiete
Immobilientransaktionen	2012: 932.000
Anteil der Makler an allen Transaktionen:	ca. 90 Prozent
Durchschnittliche Vermarktungsdauer:	8,1 Wochen (08/2013)
Eigentümerquote:	65 Prozent

gen ist. Nahezu völlig zusammengebrochen ist der öffentliche Wohnungsbau, der mit nur noch 1.000 Einheiten eine zu vernachlässigende Rolle spielt.

Es gibt keine formalen Zulassungsbeschränkungen für Makler im vereinigten Königreich. Der Makler muss lediglich Mitglied eines der drei nationalen Berufsverbände sein. Damit einher geht auch die Möglichkeit für die Kunden, eine Schiedsstelle anzurufen, die sich bei Streitfällen zwischen Klient und Makler einschaltet und nach einer außergerichtlichen Lösung sucht. Diese Möglichkeit bieten zwei der drei Verbände. Daneben haben sie ihren Mitgliedern verpflichtende Verhaltensregeln auferlegt. Eine dieser Vereinigungen, die Nationale Maklervereinigung (NAEA), hat darüber hinaus einen umfangreichen Katalog an Sanktionen geschaffen. Diese reichen von Rügen und Verwarnungen bis hin zu Geldstrafen von maximal 5.000 Pfund bei besonders schweren Verfehlungen.

Es gibt derzeit etwa 18.000 Maklerunternehmen in Großbritannien mit geschätzten 50.000 Mitarbeitern. Diese wickeln etwa 90 Prozent aller Transaktionen ab. Damit gehört Großbritannien neben den Vereinigten Staaten und den Niederlanden zu den Ländern mit der höchsten Maklerquote. Die Provisionssätze bewegen sich bei den traditionellen „Hauptstraßenmaklern“ (High Street Agents) zwischen 2 und 3,5 Prozent. In der Praxis können es auch nur 1,5 Prozent des Wertes sein. Dazu kommt kommen noch 20 Prozent Mehrwertsteuer (VAT). Die Provision zahlt stets der Verkäufer, da der Makler auf dessen Veranlassung hin tätig wird. Unzulässig sind darüber hinaus auch jegliche Gebühren für die sogenannten „Hausinformationspakete“ (House Information Packages = Exposés). Lediglich in Schottland dürfen die Makler von ihren Kaufinteressenten dafür Geld verlangen.

Bei Vermietungen liegen die Provisionssätze zwischen 7 und 10 Prozent der Jahresmiete zuzüglich einer ganzen Monatsmiete, was zusammengenommen 15-18 Prozent entspricht (Deutschland: 16,7 Prozent). Diese zahlt, wie in Deutschland, der neue Mieter bei Abschluss des Mietvertrags.

Eine besondere Herausforderung für die traditionellen Maklerunternehmen ist der sich stetig vergrößernde Anteil von reinen Online-Maklern wie eMoov, Housesimple, Hatched und Zoopla. Diese bieten einen reinen online-basierten Verkaufsservice ohne Maklerbüro an. Von einer Zentrale aus steuern diese Unternehmen ihre über das ganze Land verteilten Wohnzimmermakler, die sich vor Ort um die Erstellung der Online-Exposés, die Besichtigungen und die Vertragsverhandlungen nebst Abschluss kümmern. Dabei ist es jedoch die Regel, dass Besichtigungen vom Verkäufer selbst durchgeführt werden und Exposés nur papierlos erstellt werden. Diese werden dann auf allen populären Immobilienbörsen eingestellt.

Die meisten Anbieter stellen ihren Kunden verschiedene Pakete mit unterschiedlichem Leistungsumfang zur Verfügung: Die Basispakete kosten zwischen 200 und 500 Pfund (ca. 240 bis 600 Euro) und enthalten lediglich die Exposéerstellung durch die jeweilige Firma, die Aufnahme und Weiterleitung von Kontaktanfragen und die Vertragsformalitäten. Die Premiumpakete enthalten darüber hinaus noch die Durchführung von Besichtigungen oder die Vertragsverhandlungen sowie eine Wertermittlung und reichen von 800 bis 1.000 Pfund (ca. 1.000 bis 1.200 Euro).

Interessant ist hier, dass die Provisionen Fixpreise sind, die unabhängig vom Objektwert berechnet werden. So fallen für ein Haus, das 60.000 Pfund kostet, dieselben Gebühren an wie für ein 500.000 Pfund teures Objekt. Die wachsende Vorliebe für diese neuen Onlinemakler ruft nun auch ausländische Netzwerke auf den Plan: Seit Juni 2013 ist der französische Anbieter Optimhome auf dem britischen Markt aktiv, um den einheimischen Platzhirschen kräftig Konkurrenz zu machen. ■ *Harald Henkel*

Online-Extra: Ergänzende Informationen finden Sie unter www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

Unser Interviewpartner **Rudolf Arens** führt eine renommierte Wirtschaftsprüfer- und Steuerberaterkanzlei arens + partner im Kölner Rheinauhafen. Das 14-köpfige Team konzentriert sich auf die Bereiche Steuer- und Unternehmensberatung, Vermögensplanung und Wirtschaftprüfung.
Info: www.arens-partner.com

Firmenwagen und Steuern

Kfz-Kosten und Privatnutzung

IMMOBILIEN-PROFI: Wie ist das mit der Besteuerung der privaten Nutzung eines Autos? Angenommen, ich bin Unternehmer und fahre einen BMW 320i. Wie muss ich meine Privatnutzung versteuern?

Rudolf Arens: Ich nehme an, es ist ein Firmenwagen. Ist Ihre Firma ein Einzelunternehmen, eine Personengesellschaft oder eine GmbH?

Beispielsweise ein Einzelunternehmen. Macht das einen Unterschied?

Ja, wenn es eine GmbH wäre, wären die Kosten für den PKW in voller Höhe als Betriebsausgaben bei der GmbH abzugsfähig. Sie wären als Geschäftsführer Arbeitnehmer dieser GmbH und hätten den Vorteil aus der Privatnutzung als Sachbezug zu versteuern. Das würde über Ihre Lohnabrechnung laufen. Die GmbH als Ihr Arbeitgeber müsste von Ihrem Gehalt Lohnsteuer einbehalten. Für Sie als Geschäftsführer wäre damit die Besteuerung erledigt.

Wie funktioniert die Besteuerung beim Einzelunternehmen?

Sie könnten zunächst die gesamten Kosten für das Auto, also Benzin, Versicherung, Kosten für Inspektionen, Reparaturen und Abschreibung in voller Höhe als Betriebsausgaben absetzen. Als Ausgleich für Ihre Privatnutzung müssen Sie pauschal ein Prozent des Listenpreises für Ihren BMW pro Monat versteuern.

Wie hoch ist die Abschreibung?

Neue PKW werden generell auf 6 Jahre abgeschrieben, also mit 16,67 % per anno. Die degressive Abschreibung wurde zum 1.1.2011 für alle beweglichen Wirtschaftsgüter abgeschafft.

Was ist der Zweck der 1-Prozent-Regelung?

Durch die 1-Prozent-Regelung wird der Vorteil aus der Privatnutzung eines Firmen-PKW pauschal versteuert. Damit soll der Firmeninhaber mit einem Arbeitnehmer gleichgestellt werden. Nehmen wir an, Ihr Firmenwagen hat einen Brutto-Listenpreis von 40.000 Euro. Dann müssen Sie als Ausgleich für die Privatnutzung 400 Euro monatlich versteuern. Das bedeutet, 12 x 400 Euro = 4.800 Euro werden dem Gewinn wieder hinzugerechnet.

Sie sagten Brutto-Listenpreis. Was ist, wenn mir der Händler einen Rabatt von 15 Prozent auf den Listenpreis gegeben hat? Oder es sich um einen Jahreswagen handelt, für den ich statt 40.000 Euro nur 30.000 Euro bezahlt habe?

Das spielt keine Rolle. In beiden Fällen gilt der Brutto-Listenpreis, abgerundet auf volle Hundert Euro. Unabhängig davon, was Sie bezahlt haben.

Aber das ist doch ungerecht. Wenn ich nur 30.000 Euro bezahlt habe, habe ich doch auch eine geringere Abschreibung. Insgesamt sind meine Kfz-Kosten hierdurch geringer.

Das nimmt der Gesetzgeber in Kauf. Er vertritt die Auffassung, es handele sich um eine Pauschalierung. Da müsse man Ungenauigkeiten im Einzelfall in Kauf nehmen. Der Gesetzgeber geht bei der Pauschalierung davon aus, dass ein Fahrzeug mit höheren Anschaffungskosten auch normalerweise zu höheren Unterhaltskosten führt. Es kommt auf den Brutto-Listenpreis an, nicht auf den Preis, den man tatsächlich bezahlt hat.

Muss ich das denn hinnehmen?

Wenn die 1-Prozent-Regelung zur Anwendung kommt, leider ja. Der Bundesfinanzhof als höchstes Steuergericht hat die Auffassung der Finanzverwaltung in mehreren Urteilen bestätigt. Grundsätzlich ist die Argumentation der Finanzverwaltung auch nachzuvollziehen. Ein altes Jaguar-Coupé für 25.000 Euro verursacht sicher erheblich höhere Kosten für Inspektionen, Reparaturen und Benzin als ein gleich teurer neuer VW Golf. Im Einzelfall führt die 1-Prozent-Regelung jedoch zu ungerechten Ergebnissen, beispielsweise, wenn das Auto schon vollständig abgeschrieben ist. Im Extremfall – der gar nicht so selten ist – sind dann die gesamten Kfz-Kosten niedriger als der Wert aus der 1-Prozent-Regelung. Ohne Korrektur würde die Hinzurechnung der Privatnutzung zu negativen Kfz-Kosten führen.

Was kann ich in einem solchen Fall tun?

Zunächst hilft die sogenannte Kostendeckelung. Die führt dazu, dass die Kfz-Kosten durch die 1-Prozent-Regelung nicht negativ werden. Der Privatanteil darf nicht höher sein, als die als Betriebsausgabe geltend gemachten Kosten. Der Privatanteil wird in diesem Fall reduziert. Es muss sogar mindestens

die Entfernungspauschale für die Fahrten zwischen Wohnung und Betrieb als Betriebsausgabe berücksichtigt werden.
Die Kostendeckelung hilft aber nur sehr beschränkt. Die Alternative zur 1-Prozent-Regelung ist die Führung eines Fahrtenbuchs. Der Gesetzgeber weist ausdrücklich auf diese Möglichkeit hin für den Fall, dass man sich durch die 1-Prozent-Regelung ungerecht behandelt führt.

Falle ich als Unternehmer oder Freiberufler automatisch unter die 1-Prozent-Regelung?

Sie gilt als Grundregel, wenn das Auto zu mehr als 50 Prozent betrieblich genutzt wird.

Ist das nicht eigentlich immer der Fall?

Nein, Apotheker und Ärzte beispielsweise nutzen das Auto oft zu weniger als 50 Prozent betrieblich. Sie müssen zunächst einmal den Nachweis erbringen, dass das Auto überwiegend betrieblich genutzt wird, damit die 1-Prozent-Regelung überhaupt angewendet werden kann.

Wie muss ein solcher Nachweis erbracht werden?

Die betreffenden Unternehmer oder Freiberufler müssen über einen repräsentativen Zeitraum, in der Regel 3 Monate, alle betrieblichen Fahrten auflisten. Dann werden die betrieblichen Fahrten in Relation zur Gesamtfahrleistung in diesem Zeitraum gesetzt. Ein Fahrtenbuch ist hierzu nicht erforderlich. Es reicht der Nachweis durch einen Terminkalender oder Reisekostenaufstellungen. Bei der Berechnung zählen die Fahrten zwischen Wohnung und Betrieb als betriebliche Fahrten.

Besonderheiten der 1-Prozent-Regelung

Wenn kein Fahrtenbuch geführt wird, erfolgt die Besteuerung der Privatnutzung durch Anwendung der 1-Prozent-Regelung. Ist damit die Besteuerung erledigt?

Leider nein. Die 1-Prozent-Regelung betrifft nur die reine Privatnutzung. Wir müssen uns jetzt noch die Fahrten zwischen Wohnung und Betrieb ansehen.

Aber das sind doch Betriebsausgaben!

Das ist richtig. Es sind Betriebsausgaben. Aber die Kosten für diese Fahrten sind nicht in voller Höhe abzugsfähig!

Wie das?

Der Gesetzgeber verlangt auch hier eine Gleichbehandlung von Arbeitnehmern, Gewerbetreibenden und Freiberuflern. Arbeitnehmer können aber für diese Fahrten lediglich die Entfernungspauschale in Höhe von 30 Cent je Entfernungskilometer (also nicht je gefahrenen Kilometer) als Werbungskosten absetzen. Die tatsächlichen Kosten je Kilometer sind aber wesentlich höher. Würde man keine Korrektur vornehmen, wären Arbeitnehmer gegenüber Unternehmern benachteiligt.

Ok, verstanden. Aber was bedeutet das konkret?

Sie müssen für Ihren BMW 320 mit einem Listenpreis von 40.000 Euro zusätzlich zu den 400 Euro monatlich für die Privatnutzung noch einen Anteil für die Fahrten zwischen Wohnung und Betrieb versteuern. Der Gesetzgeber unterstellt hierbei aus Vereinfachungsgründen, dass Sie an 15 Tagen monatlich gleich 180 Tagen im Jahr mit dem PKW von Ihrer Wohnung zum Betrieb fahren.

Wie ist die Versteuerung?

Je Entfernungs-Kilometer müssen Sie 0,03 Prozent des Listenpreises Ihres BMW versteuern.

Was bedeutet das in Zahlen für mich, wenn meine Entfernung zum Betrieb 20 Kilometer beträgt?

Dann ergibt sich folgende Rechnung: Listenpreis: 40.000 Euro x 20 km x 0,03% = 240 Euro. Sie müssten also 400 Euro + 240 Euro, insgesamt also 640 Euro monatlich versteuern.

Ganz schön viel. Aber was ist, wenn ich häufig direkt von zu Hause aus zum Kunden fahre. Dann komme ich nicht auf die unterstellten 180 Tage im Jahr.

In diesem Fall besteht die Möglichkeit von der Pauschal-Regelung abzuweichen. Dies wurde von der Rechtsprechung erst kürzlich entschieden, nachdem die Finanzverwaltung sich starr an die Pauschal-Regelung gehalten hat. Das Finanzamt verlangt einen Nachweis über die tatsächliche Zahl der Fahrten.

Kann ich eigentlich die Anwendung der 1-Prozent-Regelung verhindern, indem ich das Fahrzeug lease?

Leider nein. Die 1-Prozent-Regelung gilt auch für geleaste Fahrzeuge. Die Leasinggesellschaft muss hierfür den Listenpreis angeben.

Wie ist es, wenn ich mehrere Fahrzeuge im Betriebsvermögen habe, z.B. einen BMW und einen Porsche?

Dann müssen Sie für beide Fahrzeuge die 1-Prozent-Regelung anwenden. Früher hat in diesen Fällen die Finanzverwaltung nur einmal die 1-Prozent-Regelung für das teuerste der genutzten Fahrzeuge berücksichtigt. Hierbei wurde argumentiert, dass man ja immer nur mit einem Fahrzeug fahren kann. Diese günstige Regelung gilt nicht mehr und ist leider Geschichte.

Aber das Argument ist doch einleuchtend.

Werner Berghaus (r) im Interview mit Rudolf Arens.

Heute wird argumentiert, es ist schon ein Vorteil, wenn man für die Privatnutzung die Auswahl zwischen verschiedenen Fahrzeugen hat.

Das habe ich verstanden. Muss ich sonst noch etwas wissen?

Ja, wir haben bisher nur über die einkommensteuerliche Behandlung der Privatnutzung gesprochen. Die Privatnutzung unterliegt aber zusätzlich der Umsatzsteuer.

Wie funktioniert die Umsatzsteuer?

Zunächst können Sie die Vorsteuer aus dem Kaufpreis und die Vorsteuer auf die Kfz-Kosten wie Benzin und Reparaturen in voller Höhe als Betriebsausgaben absetzen. Für die Umsatzsteuer auf die Privatnutzung gilt folgendes: Nicht in allen Kfz-Kosten ist Vorsteuer enthalten. So ist z.B. in der Kfz-Versicherung und der Kfz-Steuer keine Vorsteuer enthalten. Aus diesem Grund wird für die Umsatzsteuer auf die Private Kfz-Nutzung ein pauschaler Abschlag von 20 Prozent vorgenommen.

Was bedeutet das in konkreten Zahlen?

Bleiben wir bei unserem BMW 320 mit einem Listenpreis von 40.000 Euro. 1 Prozent von 40.000 Euro sind 400 Euro monatlich = 4.800 Euro per anno. Hiervon pauschaler Abschlag 20 Prozent = 960 Euro, verbleiben netto 3.840 Euro. Darauf wird dann die Umsatzsteuer mit 19 Prozent berechnet = 729,60 Euro.

Firmenwagen und Fahrtenbuch

Wann sollte ich ein Fahrtenbuch führen?

Ein Fahrtenbuch macht Sinn, wenn ich hiermit den Nachweis erbringen kann, dass meine tatsächlich privat verursachten Kosten geringer sind, als bei der vom Fiskus grundsätzlich angewandten 1-Prozent-Regelung unterstellt.

Wann ist das der Fall?

Entweder, wenn Sie sehr wenig privat fahren. Oder aber, wenn die gesamten Kfz-Kosten gering sind, weil das Auto bereits

Es ist sehr schwer, ein ordnungsgemäßes Fahrtenbuch zu führen, das auch vom Finanzamt anerkannt wird.

abgeschrieben ist. Dann fällt die Abschreibung als meist größter Kostenblock weg. Die Kfz-Kosten verringern sich hierdurch stark, der Fiskus wendet aber unverändert die 1-Prozent-Regelung an. Hierdurch ergibt sich eine Verzerrung zwischen Gesamtkosten und Privatanteil. Man muss das durchrechnen. Das Ergebnis hängt stark vom Einzelfall ab.

Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Fahrtenbuch gemacht?

Es ist sehr schwer, ein ordnungsgemäßes Fahrtenbuch zu führen, das auch vom Finanzamt anerkannt wird. Bei einer Betriebsprüfung gibt es oft Stress. Außerdem ist die Führung eines Fahrtenbuchs aufwändig. Man sollte daher genau überlegen, ob man sich das zumuten will. Es lohnt sich nur, wenn man dadurch wirklich eine größere Steuerersparnis hat.

Was muss ich denn alles bei der Führung eines Fahrtenbuchs beachten?

Es sind eine Reihe von Punkten zu beachten: Zunächst muss das Fahrtenbuch zeitnah erstellt werden. Ein nachträglich erstelltes Fahrtenbuch wird steuerlich nicht anerkannt. Das Fahrtenbuch muss in geschlossener Form geführt werden. Lose Blätter reichen nicht aus, es muss in Buchform vorliegen. Jede Fahrt muss unter Angabe des Datums einzeln erfasst werden. Die Ausgangs- und Endpunkte der jeweiligen Fahrten und die jeweils aufgesuchten Kunden und Geschäftspartner gehören zu den unverzichtbaren Angaben, die im Fahrtenbuch selbst zu machen sind. Die erforderlichen Mindestangaben können nicht durch anderweitige, nicht im Fahrtenbuch selbst enthaltene Auflistungen ersetzt werden. Das hat der Bundesfinanzhof (BFH) in dem verschärfenden Urteil vom 13.11.2012 (VI R3/12) unlängst entschieden. Der Kilometerstand ist bei Beginn und Ende der jeweiligen Fahrt anzugeben. Es ist jeweils der Name des aufgesuchten Kunden oder Geschäftspartners bzw. der konkrete Grund der Reise anzugeben.

Das ist ja eine ganze Menge. Aber die Eintragungen kann das Finanzamt doch gar nicht überprüfen?

Man sollte die Betriebsprüfer nicht unterschätzen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten. Zum Beispiel schaut man sich die Tankquittungen sehr genau an. Wenn an einem Ort außerhalb des Betriebs getankt wurde, an dem betreffenden Tag aber gar keine Fahrt im Fahrtenbuch eingetragen wurde, hat man schon eine fehlerhafte Eintragung. Zwei bis drei solcher Fehler und das Fahrtenbuch wird verworfen. Dann landet man wieder bei der 1-Prozent-Regelung.

Was lautet Ihr Fazit?

Ein Fahrtenbuch kann Sinn machen. Es gibt Fälle, bei denen die pauschale 1-Prozent-Regelung zu unzutreffenden Ergebnissen führt. Das ist sicher bei Maklern oft der Fall, weil die ja mehr beruflich fahren als viele andere Unternehmer. In diesen Fällen rate ich dazu, ein Fahrtenbuch zu führen. Dann muss man aber auch wissen, worauf man sich einlässt. Die Fehler kann man vermeiden. Die schlechteste Lösung ist sicher, wenn man sich die Mühe macht, ein Fahrtenbuch zu führen, das Finanzamt dieses aber wegen formeller Fehler nicht anerkennt. Dann hat man mit Zitronen gehandelt. Ein solcher Fehler ist z.B. die Führung eines Fahrtenbuchs mittels Excel-Tabelle. Das wird nicht anerkannt, weil sich die Eintragungen nachträglich ändern lassen. Es gibt aber gute Fahrtenbuch-Programme im Handel, die vom Fiskus anerkannt werden. ■

TOP-TIPP

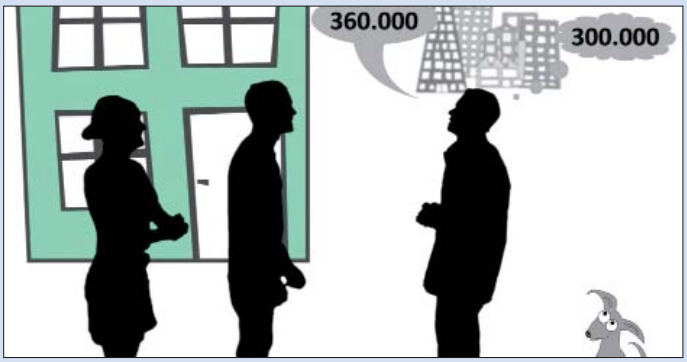
www.immobilien-profi.de

Ihr Akquise-Video

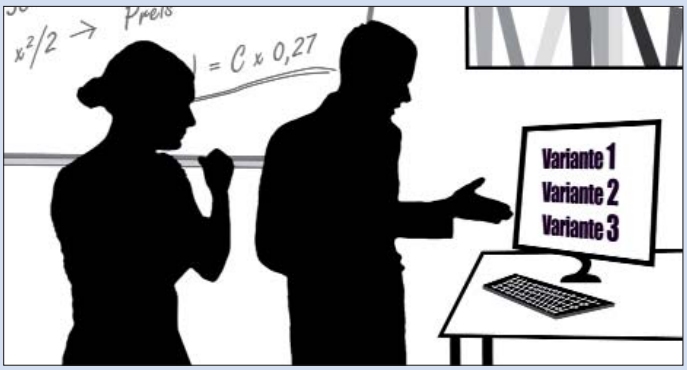
Ein neuer Videofilm unterstützt Sie bei der Vermittlung des richtigen Angebotspreises.

In Zusammenarbeit mit ImmoFilmService in Berlin ist ein Videoclip entstanden, der Sie als Makler unterstützt, wenn es darum geht, den richtigen Angebotspreis zu vermitteln.
Das Video erzählt die Geschichte der Familie Müller, die ihr Haus verkaufen will. Die Müllers lassen sich von einem Makler beraten, der ihnen einen Marktwert von 300.000 Euro errechnet hat. Natürlich wollen die Müllers mit einem höheren Angebotspreis starten, weil sie sich davon einen besseren Verkaufspreis erhoffen. Der Makler stellt Ihnen nun drei Szenarien vor:

Variante 1: Die Müllers geben den Auftrag an einen Makler, der ihnen den höchsten Preis verspricht. Im Video erkennt der Zuschauer einen Makler, der sich über den Marktpreis von 300.000 Euro im Klaren ist, den Müllers aber trotzdem 360.000 Euro als realistischen Preis nennt. Am Ende wird die Immobilie dann weit unter Wert veräußert.



Variante 2: Hier starten die Müllers mit ihrem Makler bei einem marktgerechten Preis und landen nach wenigen Verhandlungen knapp unter diesem. Ein zufriedenstellendes Ergebnis.



„Die dritte Variante überrascht die Müllers“, heißt es im Clip. Denn der Makler bietet eine dritte Strategie an, bei der die Immobilie knapp unter dem Marktwert startet. Dies führt zu großem Interesse und mehreren Kaufangeboten. „Auch jetzt wird verhandelt“, heißt es im Film. „Aber mit anderen Vorzeichen ...“. Am Ende erzielen die Müllers mit dieser Strategie das beste Ergebnis.

Im Film werden diese drei Möglichkeiten nur als Vorschläge des Maklers präsentiert. Es erfolgt keine Festlegung auf eine bestimmte Strategie, obwohl die erste Variante aufgrund des hohen Verlustrisikos wohl ausscheidet. Und das ist beabsichtigt.
Mit diesem Info-Video gelingt es erstmals, die Wechselwirkung zwischen Angebots- und Verkaufspreis für Laien verständlich darzustellen.
„Wie wollen Sie es angehen?“, fragt die Sprecherin am Ende des Videoclips und mit dieser Frage eröffnen Sie als Makler oder Maklerin dann die Diskussion über den Angebotspreis.
Mitglieder erhalten dieses Video für nur 99 Euro statt 399 Euro. Der Clip wird an mehreren Stellen personalisiert. Überall dort, wo in der Demo-Version das IMMOBILIEN-PROFI–Logo steht, wird dann Ihr Firmenlogo auftauchen. Viel Erfolg!

Online-Extra:
Das Video finden Sie unter www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

Auf Ihren ersten Seminarbesuch erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt!

SEMINARE

www.immobilien-profi.com

Seminartermine Okt 2013 – Feb 2014

Datum	Thema	Ort	Referent	Preis
04./5.10.2013	**MakeIn21_Einkauf & Verkauf**	Köln	Andreas Kischkel	780 €
11./12.10.2013	**The Power of Influence**	Nürnberg	Peter Holzer	780 €
11./12.10.2013	**Akquise & Verkauf von Investmentobjekten**	Lüneburg	Rüdiger Holey	595 €
18./19.10.2013	**400plus Workshop: Filialisierung**	Nürnberg	Lars Loppe/Bernd Fleischer	nur CC*
25./26.10.2013	**MakeIn21_Strategie**	Hamburg	Pedro Garcia	780 €
01./2.11.2013	**Ausbildung Vertriebsassistenz**	Lüneburg	Evelyn Nicole Lefèvre-Sandt	595 €
07.11.2013	**Homestaging**	Nürnberg	Tina Humburg	390 €
07.11./8.11.2013	**Erfolgsfaktor, Assistenten**	Köln	Dr. Michael Franz	595 €
09.11.2013	**Leib- und Zeitrente**	Frankfurt	Ralf Schwarzhof	390 €
13./14.11.2013	**400plus Workshop: Dienstleistungsmarketing**	Köln	Thomas Scheuer	nur CC*
13./14.11.2013	**Akquise & Farming**	Stuttgart	Georg Ortner	780 €
15./16.11.2013	**Verkauf & Fragetechnik**	Stuttgart	Georg Ortner	780 €
15./16.11.2013	**MakeIn21_Einkauf & Verkauf**	Lüneburg	Andreas Kischkel	780 €
21./22.11.2013	**Mentaltraining**	Frankfurt	Dr. Michael Franz	595 €
22./23.11.2013	**HPS 2.0**	Stuttgart	Andreas Kischkel	780 €
29./30.11.2013	**MakeIn21_Strategie**	Köln	Pedro Garcia	780 €
06.7.12.2013	**Mehr Wirkung für junge Makler**	Köln	Peter Holzer	780 €
23./24.01.2014	**Erfolgsfaktor, Assistenten**	Köln	Dr. Michael Franz	595 €
24./25.01.2014	**MakeIn21_Strategie**	Stuttgart	Pedro Garcia	780 €
21.02.2014	**Professionelle Vermietung**	Köln	Georg Ortner	390 €

*nur für CompetenceClub Mitglieder

Bei Nutzung des Freiseminars zahlen Mitglieder bei Veranstaltungen von in·media nur die Tagungspauschale des jeweiligen Hotels (35 bis 65 Euro pro Tag).

Abonnenten können sich Ihren Q-Bonus auf Ihr Seminar anrechnen lassen (98 Euro).

Anmeldung an Fax 0221 / 16 80 71-29

☐ **Ja**, wir melden _____ Person(en)

für das Seminar _____

am _____ (Termin) an.

☐ Ich möchte als Abonnent meinen Q-Bonus nutzen und spare zusätzlich 98 Euro.

☐ Bitte informieren Sie mich über weitere Seminare.

Adresse/Ansprechpartner/Stempel/Unterschrift:

Ihre Internetseite auf Knopfdruck!

- Einfach & bequem zur eigenen Internetseite – Webseitenbaukasten onOffice smart site 2.0
- Große Auswahl an maklerspezifischen Funktionen – Sie bestimmen die Individualität Ihrer Homepage
- Unkomplizierte Pflege mithilfe unseres Content Management Systems – ohne HTML-Kenntnisse
- onOffice smart & smart site 2.0 – Die perfekte Kombination dank integrierter Maklerprozesse

onOffice Software GmbH
Feldstraße 40 | 52070 Aachen

Telefon: +49 (0)241 44 686-121
Fax: +49 (0)241 44 686-249
E-Mail: info@onOffice.com
Web: www.onOffice.com

Testversion anfordern:

- kostenlos
- unverbindlich
- inkl. online Präsentation

onOffice SOFTWARE