17. Jahrgang · Ausgabe 76 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

TRANSPARENZ

Nr. 76

Von der Schatten[illegible]
zum Besteller-Prinzip

[illegible]

Zurück zum Editorial der Ausgabe 65 und zur „Schattenwelt" im Artikel des WELT gelingt es, dem IVD-Bundesgeschäftsführer das Zitat zu entlocken, dass lediglich „30 bis 40 Prozent der Käufer und Vermietungen [illegible] von einem Makler betreut werden." Dies ist angesichts der neuen Faktenlage schlichtweg falsch. Der Privatanteil ist deutlich geringer als 20 Prozent (seine S. 10). Aber einen Grund zur Freude liefert diese Erkenntnis noch lange nicht, darf doch davon ausgegangen werden, dass etwa 60 Prozent der Immobilien zwar gewerblich vermittelt werden, dass es sich hierbei aber um Gelegenheits-Vermittler handelt. Dies sind Personen, die als Makler auftreten, jedoch wenig Übung mit dieser Aufgabe haben, weil sie meist weniger als zwei Objekte pro Jahr „mitteln".

Dass diese Anbieter nur durch die Außenprovision existieren, ist der eigentliche Skandal, der nur unentdeckt bleibt, weil alle auf einen vermeintlich dominanten Privatmarkt schauen.

Bleibt noch zu erwähnen, dass das zentrale Thema dieser Ausgabe Transparenz ist. Transparenz ist positiv besetzt, Transparenz ist gut. Aber es läuft etwas schief, wenn eine Branche, die von Informationen lebt, die eigenen Wettbewerber nicht kennt, dafür jedoch das eigene Angebot vollständig transparent macht. Mehr dazu auf Seite 4.

PS: Unter www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de finden Sie Hintergrund-Infos zur „Schattenwelt".

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

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

Von der Schattenwelt zum Besteller-Prinzip

Mit großem Vergnügen möchte ich mich in diesem Editorial einmal selber zitieren. Ausgangspunkt ist das Editorial der Ausgabe 65 aus dem März des Jahres 2011. Es ging dort um die „Schattenwelt der Makler", einen gleichnamigen Artikel aus der „Welt am Sonntag", in dem Maklern fälschlicherweise kriminelle Aktivitäten unterstellt wurden. Die Autoren hatten sich vorgenommen, die gesamte Branche zu verunglimpfen und behaupteten Dinge wie „Einfache Wohnungsmakler verlassen ihr traditionelles Geschäftsfeld und begeben sich auf „halbseidenen Pfad" und „In Polizeiberichten kommen Makler regelmäßig vor". Es folgten dann die bekannten Kritikpunkte nach dem Muster „Provision hoch, Leistung mäßig".

An gleicher Stelle hatte ich dann gemutmaßt, dass es sich hier kaum um einen unglücklichen journalistischen Beitrag, sondern um den Beginn einer inszenierten Kampagne handelt - und sollte leider Recht behalten. Was ist nicht alles in den letzten Monaten zum Thema Makler und Maklerprovision in den Medien erschienen?

Und damit ist es wohl bald soweit mit dem Besteller-Prinzip. Wer den Makler bestellt, der soll ihn nun auch zahlen. Hier könnte man zwar argumentieren, dass es der Mieter ist, der den Makler bestellt, denn der Eigentümer kann ja, nach geltendem Recht, eine Kündigung des Mietverhältnisses kaum wirksam aussprechen. Ferner ist der Mieter rechtlich gegenüber dem Vermieter so gut gestellt, dass er allein deshalb die Kosten der Neuvermietung tragen sollte. Aber dies alles ist zu kompliziert und die Politik vermittelt gerne einfache Lösungen.

Bleibt abzuwarten, was insgesamt auf die Branche zukommt. Wird das Besteller-Prinzip auf die Miete beschränkt oder wird es auch auf Kaufobjekte ausgedehnt? Vielleicht ist es juristisch zu kompliziert, Maklerleistungen nach Miete und Kauf zu unterscheiden? Dann wäre die Außen-Provision insgesamt Geschichte. Auch das war bereits ein Gedankenspiel im IMMOBILIEN-PROFI 63.

In der Vermietung wird es dann sicher problematisch, beim Eigentümer zwei Monatsmieten abzurechnen, also kommen andere Modelle ins Spiel, etwa eine x-prozentige Beteiligung des Maklers an den Mieteinnahmen. Dafür garantiert der Profi dann vielleicht unterbrechungsfreie Mieterlöse. Auch die Verwalter könnten die Vermietung jetzt als neues Geschäftsfeld entdecken, da sie es nun im Innenverhältnis abrechnen können. Und wie werden Groß-Vermieter mit zahlreichen Einheiten reagieren? Wird man fortan Provision an Makler zahlen? Falls ja, zu welchen Konditionen? Oder wird man eigene Vermietungsabteilungen aufbauen?

Gilt das Besteller-Prinzip auch beim Immobilienkauf, dann entsteht eine Situation, die viele unserer Leser leicht beherrschen. Immer mehr Maklerkollegen arbeiten mit reiner Innenprovision, haben wenig Probleme dies zu vermitteln, schätzen die eindeutige Geschäftsbeziehung und den entspannten Verkauf.

Zurück zum Editorial der Ausgabe 65 und zur „Schattenwelt". Im Artikel der WELT gelingt es, dem IVD-Bundesgeschäftsführer das Zitat zu entlocken, dass lediglich „30 bis 40 Prozent der Käufer und Vermietungen (...) von einem Makler betreut werden." Dies ist angesichts der neuen Faktenlage schlichtweg falsch. Der Privatanteil ist deutlich geringer als 20 Prozent (siehe S. 10). Aber einen Grund zur Freude liefert diese Erkenntnis noch lange nicht, darf doch davon ausgegangen werden, dass etwa 60 Prozent der Immobilien zwar gewerblich vermittelt werden, dass es sich hierbei aber um Gelegenheits-Vermittler handelt. Dies sind Personen, die als Makler auftreten, jedoch wenig Übung mit dieser Aufgabe haben, weil sie meist weniger als zwei Objekte pro Jahr „makeln".

Dass diese Anbieter nur durch die Außenprovision existieren, ist der eigentliche Skandal, der nur unentdeckt bleibt, weil alle auf einen vermeintlich dominanten Privatmarkt schauen.

Bleibt noch zu erwähnen, dass das zentrale Thema dieser Ausgabe Transparenz ist. Transparenz ist positiv besetzt, Transparenz ist gut. Aber es läuft etwas schief, wenn eine Branche, die von Informationen lebt, die eigenen Wettbewerber nicht kennt, dafür jedoch das eigene Angebot vollständig transparent macht. Mehr dazu auf Seite 6.

PS: Unter www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de finden Sie Hintergrund-Infos zur „Schattenwelt".

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

Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

17. Jahrgang · Ausgabe 76

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, Lars Grosenick, Harald Henkel, Bernhard Hoffmann, Lars Loppe, Georg Ortner, Marco Stoffel, Hedda Werner, Franck Winnig

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:
S. 6/7 © beermedia - Fotolia.com; S. 8 © JiSIGN - Fotolia.com; S. 9 oben © Vetta-Foto - Fotolia.com; S. 9 mi. © detailblick - Fotolia.com; S. 9 u.li. © Syda Productions - Fotolia.com; S.9 u.r. © RioPatuca Images - Fotolia.com; S. 12 © apops - Fotolia.com; S. 18 © styleuneed - Fotolia.com; S. 20 © Kaarsten - Fotolia.com; S. 25 © Spectral-Design - Fotolia.com; S. 33, 44–47: ccvision.de; Weitere Bilder: Archiv

Druck:
Druckcenter Meckenheim

Werbung/Marketing

Verteile und herrsche!
Wie Sie mit einer cleveren Online Strategie Zeit und Geld sparen und ganz nebenbei die Maklerwelt schöner machen.
Georg Ortner/Werner Berghaus 6

Was Eigentümer wirklich wollen
In den vergangenen drei Jahren haben mein Team und ich persönlich hundert Interviews mit Kunden unserer Makler geführt.
Franck Winnig 12

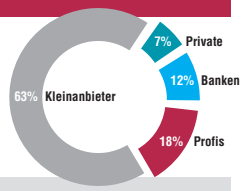
Akquise mit Google Adwords?
Google Adwords wird meist mit der Werbung in der Google-Suchmaschine gleichgesetzt.
Doch Google bietet noch weitere interessante Werbechancen. 26

Staging im Burgenland
Funktioniert Home Staging auch beim Bauträger?
Eine Aufgabe für die WOHN.FEE 42

Akquise/Verkauf

Info-Veranstaltungen für Privatverkäufer
Makler haben es erfunden,
Banken sind damit erfolgreicher 18

Märkte



Mythos Privatverkauf
Der Anteil der Privatverkäufer am Wohnimmobilienmarkt ist wesentlich kleiner als angenommen.
Der neue Marktführer ist der Gelegenheits-Makler 10

Drum prüfe, wer sich bindet
Eine Existenzgründung durch eine Betriebsübernahme bietet viele Vorzüge.
Die Firma ist eingeführt, Objekte und Mitarbeiter sind vorhanden.
Auch diese abgefederte Gründung muss gut vorbereitet sein.
Bernhard Hoffmann 20

Deutschlands erster Online-Makler
Kann man Alleinaufträge online akquirieren?
Ist der persönliche Kontakt zum Eigentümer nicht unverzichtbar?
ImCheck24 will das Gegenteil beweisen.
Marco Stoffel 28

Ich weiß was, was Du nicht weißt …
Transparenz erzeugt Vertrauen. Doch Makler leben im Grunde von Intransparenz.
Lars Grosenick 31

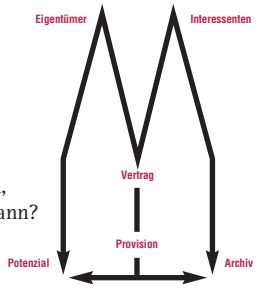
My home is my castle
Fast zwei Drittel der englischen Bevölkerung lebt in der eigenen Immobilie. Mieten wird traditionell als Geldverschwendung angesehen.
Harald Henkel 38

Märkte

Wachstum durch Filialisierung (1)
Die Schürrer & Fleischer Immobilien GmbH & Co. KG hat sich seit ihrer Gründung im Jahre 1996 zu einem kontinuierlich wachsenden Immobilienunternehmen entwickelt.
Harald Henkel 40

Führung/Management

Schlechte Chefs richten den größten Schaden an
Jörg Knoblauch hat umgedacht: Waren für den Personalguru bisher vor allem die Mitarbeiter für den mangelnden Unternehmenserfolg verantwortlich, stellt der Giengener in seinem neuen Buch „Die Chef-Falle“ nun die Führungskraft in den Fokus. 23



Das „Kölner Modell“
Welchen Wettbewerbsvorteil kann sich ein Maklerunternehmen aufbauen, den der Wettbewerb nicht kurzfristig bei einem Dienstleister einkaufen kann?
Lars Loppe 24

EDV/Orga

Business Intelligence für die Immobilienbranche
In einer sich ständig wandelnden Welt und vor allem auf dem zunehmend volatilen Immobilienmarkt verändern sich Kunden- und Interessentenanforderungen, Marktsituationen und Konkurrenz-Verhalten mit immer höherer Geschwindigkeit. 34

Rubriken

Editorial
Von der Schattenwelt zum Besteller-Prinzip 1

Professionals
Expedition 28 4

Topp-Tipp
Die Akquise-Bombe 30

Pinnwand
Kurioses Zahlenwerk aus der Welt der Immobilien 33

Ertragskolumne
Produktiver durch Dankbarkeit
Achim Engels 37

Special
Hotel-Immobilien
Hedda Werner 44

Seminartermine 53

Legende

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.

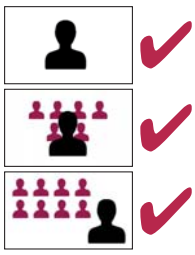
Der Intendant hat sich aus dem operativen Geschäft zurückgezogen und arbeitet überwiegend am und nicht im Unternehmen. Für den Intendanten dominieren Management, Marketing und Führung.

Expedition 28

Die Expedition Nr. 28 des CompetenceClubs führte im September in die britische Hauptstadt London.
Obwohl die Weltstadt natürlich mehr als genug Sehenswürdigkeiten bietet, ist es für Makler immer interessant, lokale Immobilienangebote, Kollegen und deren Arbeitsweise kennen zu lernen.
Den Auftakt machte ein Vortrag über die Besonderheiten des britischen Immobilienmarkts. (Mehr Info auf Seite 38.)

Besuch bei den Maklerkollegen von Savills, die ein eigenständiges HomeStaging-Büro präsentieren (unten Reihe links). Für hochwertige Immobilien werden die Möbel in Italien gefertigt.

Die klassischen Sehenswürdigkeiten blieben nicht unbeachtet und auch Zeit für gesellige Diskussion unter Kollegen muss sein.



Verteile und herrsche!

Georg Ortner/Werner Berghaus

Wie Sie mit einer cleveren Online-Strategie Zeit und Geld sparen und ganz nebenbei die Maklerwelt schöner machen.

Online-Strategie? Die einzige Strategie ist doch wohl, alle Objekte möglichst schnell in die Internet-Börsen zu schaufeln und dann auf Interessenten zu warten, bis sich ein Käufer findet.
Dass dies nicht ganz so simpel ist, versuchten wir schon in Heft 67 („Makler an die Macht", S. 6.) darzustellen. Es ist durchaus sinnvoll, neue Objekte zunächst nur den gelisteten Such-Kandidaten vorzustellen, dann auf der eigenen Homepage zu präsentieren und erst im dritten Schritt auf die Immobilien-Portale zu verteilen bzw. dort zu rotieren.

Ziel dieser Strategie ist es, das eigene Angebot und den Markt weniger(!) transparent zu machen und so die Rolle des Maklers als Vermittler zu stärken. Leider stellt sich die Realität anders dar und so stehen in der Regel alle verfügbaren Immobilien bei den großen Portalen für Interessenten zur Auswahl. Bei der Frage, welches Portal dem Makler den meisten Nutzen bietet, ist die Antwort schnell gefunden. Marktführer ImmobilienScout24 (IS24) dominiert in allen Belangen: die meisten Objekte, die meisten Besucher, die meisten Objektaufrufe, die meisten Objektanfragen – und die meisten Kosten. Doch nur der oberflächliche Preisvergleich spricht für die Verfolger Immowelt und Immonet. So berechnet IS24 für ein Paket mit zehn Objekten 399 Euro, während bei Immowelt für das Gleiche 199 Euro verlangt werden und Immonet sich mit 149 Euro begnügt (Stand Nov. 2013).
Jedoch verbringen die Interessenten laut einer Umfrage 63 Prozent* ihrer Zeit für die Suche nach Objekten beim Marktführer, während 13 Prozent bei Immowelt und ein Zehntel bei Immonet recherchiert. Daraus lässt sich folgern: IS24 ist zwar doppelt so teuer, liefert dafür aber die fünffache Reichweite und damit mehr Nachfrage für das eingesetzte Geld. Entsprechend äußern sich auch viele Maklerkollegen: IS24 sei unverzichtbar, andere Börsen können, müssen aber nicht sein.

*Quelle: comScore Media Metrix, „Deutschland Home & Work".
Übermittelt durch ImmobilienScout24

Ist es wirklich so einfach? IS24 verdankt seine Leistungsfähigkeit dem hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung. So darf davon ausgegangen werden, dass nahezu jeder Suchende ImmobilienScout24 kennt und dort auch erste Erfahrungen sammeln wird. Aber genau das ist selten im Interesse der Makler, die dort Objekte anbieten, denn Interessenten müssen erst reifen, bevor sie zu Käufern werden.
Und bevor sie gereift sind, bescheren sie dem Makler in erster Linie Arbeit. Denn achtzig Prozent der Interessenten kaufen später etwas völlig anderes als das Objekt, was man ursprünglich beim Makler angefragt hat. Dieses „Pareto-Prinzip" der Makler erklärte früher das Phänomen des „Immobilien-Touristen", dass nur einer von fünf Interessenten das vorgestellte Objekt oder eine vergleichbare Immobilie erwirbt.
Heute wissen wir es genauer: Vier von fünf Interessenten ändern später ihre ursprünglichen Ziele und kaufen in einer anderen Lage, einen anderen Objekttyp oder eine kleinere Immobilie. Dahinter versteckt sich keineswegs Methode. Niemand sucht bewusst an der falsche Stelle, wenn es um eine wichtige Entscheidung geht. Hinter diesem „Phänomen" steckt nichts anderes als die Entwicklung der Interessenten, die erst einem Traum folgen, dann realistisch werden, Kompromisse machen und schließlich dann die Entscheidung suchen. Der Grafik auf Seite 9 macht diese Entwicklung der Interessenten deutlich.

Für den Makler ist es natürlich entscheidend, zu wissen, ob er auf Interesssenten vom Typ eins und zwei, die Anfänger, oder auf Typ drei und vier, die potentiellen Käufer trifft (siehe Kasten). Mit den ersten beiden wird er kaum ein Geschäft machen. Doch sie werden ihm oder ihr die Zeit stehlen, Kosten verursachen und – sie sind viel zahlreicher als die ech-

ten Käufer. Die Krux dabei ist, dass ein populäres Immobilienportal wie IS24 mit hoher Wahrscheinlichkeit und überproportional von den Anfängern unter den Interessenten angesteuert wird. Und dort werden sie auch erst einmal bleiben, denn das Angebot ist groß genug – und reicht fürs „Immobilien-Shopping" allemal. Denn die Anfänger wollen den Markt kennenlernen und verweilen dort, wo es das größte Angebot gibt.

Wer nun drei Portale mit Objekten versorgt, sollte mit dem „schwächsten" Portal starten und nach Zeitplan (etwa zwei bis drei Wochen) auf andere Portale wechseln.

Anders formuliert: Wer „nur mal schauen will", der sucht da, wo das größte Angebot ist, denn die Entscheidung liegt noch in weiter Ferne. Wer dagegen kaufen will, der darf auf keinen Fall das beste Angebot verpassen, der schaut genauer hin und durchsucht auch die anderen Marktplätze nach passenden Objekten.
Der Makler sieht derweil nur die Masse der Anfragen, die das marktführende Portal liefert und kann sich oft nicht vorstellen, wie bei einer reduzierten Anzahl von Kontakten aus anderen Portalen eine zügige Vermarktung möglich sein soll. Vielleicht spielt auch die Angst mit, den dringend gesuchten Käufer gerade zu verpassen, weil man an der falschen Stelle wirbt. Da sind zahlreiche Anfragen Balsam für die Nerven. Alle Auswertungen, sofern überhaupt welche durchgeführt werden, machen den Sachverhalt nicht transparenter und verweisen immer auf die gleiche Statistik. Das Portal mit den meisten Anfragen liefert auch die meisten Besichtigungen und dies führt schließlich auch zu den meisten Abschlüssen. Wie kann es auch anders sein?

Dabei braucht der Makler nur einen einzigen Käufer. Doch bevor am Ende des (Vermarktungs-) Trichters der Käufer erscheint, müssen Besichtigungen durchgeführt werden, dem gehen Exposés, Telefonate und E-Mails mit zahlreichen Interessenten voraus und je mehr oben in den Trichter geladen wird, desto schneller muss doch der erfolgreiche Abschluss gelingen. Klingt logisch, ist es aber nicht. Wenn man ▶

Weltmeister. *ImmobilienScout24 sieht sich selber als Weltmarktführer. Zu Recht, denn in keinem anderen Land wird ein so großer Anteil des Marktes in einem Portal abgebildet.*

Suizidgefährdet. *Eine Branche, die von einem Informations-Vorsprung lebt, befördert den gesamten Objektbestand ins Internet und tendiert dazu, dies möglichst an einer Stelle abzubilden.*

Rechenschwäche. *Ein Makler schreibt bei Facebook: „Immonet kostet mich 700 Euro im Monat (150er-Paket), die Anzahl der Anfragen liegt aber knapp 40 Prozent unter denen von Scout (2.150 Euro/100 Objekte) – allerdings sind die Immonet-Anfragen hochwertiger".*

Geld spielt keine Rolle. *Die Preise für die Internet-Werbung sind immer noch vergleichsweise günstig, denn sonst würden nicht so viele Immobilien zu unrealistischen Preisen angeboten. Regelmäßige Preissteigerungen sind zwar ärgerlich, spiegeln aber die wachsende Bedeutung der Internet-Werbung wieder.*

Verkehrte Welt. *Bei Produkten, die nur einmal vermarktet werden können, ist die Anzahl der Anfragen kein geeigneter Indikator zur Bewertung des Werbemediums.*

Mehr Geld – gleiche Leistung. *Interessenten suchen nach Lagekriterien. Wer Objekte parallel in mehrere Börsen einstellt, erreicht meist nur dieselben Interessenten.*

den unterschiedlichen Reifezustand der Interessenten berücksichtigt, dann wird klar, dass viele Anfragen auch viel „Beifang" bedeuten. Dass man sich mit vielen Interessenten „auch viel Arbeit kauft", wie es ein Maklerkollege auf den Punkt brachte.

Das Angebot des Maklers kann nur einmal vermietet oder verkauft werden. Trotzdem versuchen die Anbieter, die Zahl der Anfragen zu maximieren. Sie kombinieren sogar mehrere Börsen, obwohl sich dort die gleichen Interessenten tummeln. Anschließend müssen dann wieder Filter-Systeme in die Vermarktungs-Prozesse installiert werden, um den Andrang der Interessenten abwickeln zu können. Dies ist nicht nur eine seltsame Verschwendung von Ressourcen, die mit einer Arbeitsbeschaffungs-Maßnahme kombiniert wurde, es schadet zudem der gesamten Branche, wie im Folgenden dargestellt wird.

Einen finalen Beweis dieser Thesen werden wir vorläufig schuldig bleiben. Den müssen die Maklerkollegen führen, die bereit sind zu experimentieren und einzelne Objekte einfach einmal in andere Portale verschieben und so vielleicht feststellen, dass die Zahl der Anfragen zwar geringer ist, aber am Ende und in angemessener Zeit trotzdem ein Käufer gefunden wird.

Eine clevere Online-Strategie sollte wie folgt ablaufen: Im ersten Schritt werden neue Objekte den vorhandenen Such-„Kunden" vorgestellt. Dies kann auch als „Preview" vor dem Vermarktungsstart erfolgen. Dann folgt die Veröffentlichung auf der Makler-Homepage und erst mit einigen Tagen Verzögerung werden die Portale versorgt. Wer nun drei Portale mit Objekten versorgt, sollte mit dem „schwächsten" Portal starten und nach Zeitplan (etwa zwei bis drei Wochen) auf andere Portale wechseln. Je mehr Anfragen ein Portal erfahrungsgemäß liefert, desto später wird es vom Makler beliefert.

Der Markt ist nicht mehr transparent, der Makler hat wieder einen spürbaren Informationsvorsprung.

So ist es möglich die Zahl der Kontakte sukzessive zu steigern und der Makler hat immer noch ein „Ass im Ärmel". Besonders in den frühen Phasen, in denen das Objekt nur auf der Homepage und in den schwächeren Portalen präsent ist, wird die Vermarktung ja durch die Umfeld-Werbung, also Flyer und Verkaufsschilder gefördert. Sobald die erste Resonanz abebbt, werden mehr Kontakte über die stärkeren Portale erzeugt. Ist nun das letzte Portal erreicht, aber noch kein Käufer in Sicht, sollten die Objekte die Reise wieder auf der Makler-Homepage oder beim ersten Portal starten. Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Der Makler baut kontrolliert immer mehr Potenzial auf.
- In allen Portalen wird das Objekt immer wieder als „neu" eingestellt.
- Der eigene Bestand ist nicht mehr transparent, weil er auf mehrere Portale verteilt wird. Wer mehr wissen will, muss auf die Makler-Homepage.
- Interessenten werden verunsichert, weil vorgemerkte Immobilien urplötzlich verschwunden sind (Angst vor Verlust).
- Der Markt ist nicht mehr transparent, der Makler hat wieder einen spürbaren Informationsvorsprung.
- Geringere Anzeigenkosten durch kleinere Pakete bzw. günstige Alternativanbieter. Statt 30 Objekte bei einem Anbieter also jeweils 10 Stellplätze bei drei Portalen.
- Weniger Aufwand bei der Bearbeitung von (weniger!) Anfragen

Die Makler-Homepage gewinnt so an Bedeutung. In den Portalen sollte bei jedem Objekt darauf verwiesen werden, dass das vollständige Angebot auf der Homepage des Maklers zu finden ist, denn der Bestand wurde ja auf mehrere Börsen verteilt.

Wird dies von den Portalen nicht erlaubt, kann ein Auto-Responder diese Aufgabe übernehmen und jedem Anfragenden mitteilen, „Dies ist eines unserer Angebote in einem Immobilien-Portal. Alle unsere Angebote finden Sie unter www.mustermann-partner.de". Nützliche Zusatz-Informationen ebnen den Weg zur Makler-Homepage, etwa 360-Grad-Besichtigungen.

Ausblick: Würde eine größere Zahl von Maklern diese Strategie beherzigen, hätte dies große Wirkung auf die Rolle des Maklers im Markt und besonders auf dessen Status gegenüber den Portalen. Die positiven Folgen wurden bereits vor mehr als zwei Jahren dargestellt. Damals hieß es „Makler an die Macht!". ■

Georg Ortner

Interessentenhierarchie nach Georg Ortner

Beispielrechnung:
Von 100 Interessenten durchlaufen 100 die Entwicklung von Typ 1 zum Typ 2. Anschließend scheiden zwischen 40 Prozent (ländlicher Raum) und 70 Prozent (städtisches Umfeld) aus. Die echten Kaufinteressenten vom Typ 4 stellen damit nur noch zwischen 30 und 60 Prozent der ursprünglichen Typ 2-Interessenten.

Typ 1:
Die Träumer 100

entdecken gerade den Wunsch nach einer Veränderung und nach einer eigenen Immobilie. Sie sind noch nicht auf dem Markt aktiv, recherchieren aber, was der Markt bietet. Die Träumer werden regelmäßig in den Online-Börsen nach Objekten recherchieren und sich hier und da auch einmal ein Exposé bestellen. Den Kontakt zu Maklern meiden sie, denn Makler stellen gezielte Fragen nach kaufentscheidenden Motiven und Finanzierungszusagen, beides können (und wollen) die Träumer nicht beantworten.

Typ 2:
Der Sucher 100

Irgendwann begibt sich der Träumer auf die Suche nach dem Traum und wird auf dem Markt aktiv und will Immobilien besichtigen. Fotos und Grundrisse in den Online-Börsen reichen nicht mehr, jetzt müssen Erfahrungen mit echten Immobilien gesammelt werden. Nun werden Makler kontaktiert und Termine vereinbart. Die finale Entscheidung ist aber noch in weiter Ferne, die Makler übernehmen nun die weitere „Ausbildung“ des Interessenten. Der Sucher tritt arrogant auf, weil er oder sie noch unsicher ist. Sie wollen alles wissen, verraten aber wenig über ihre Motive.

Irgendwann wird man feststellen, dass der Traum ein Traum bleiben wird. Einige Suchende steigen nun ganz oder vorläufig aus, bleiben in der alten Immobilie oder mieten etwas Neues. Andere lernen Kompromisse zu machen und verändern nun ihre Suchkriterien.

Typ 3:
Der Frustrierte ~60

hat den Immobilienwunsch vorläufig oder ganz zurückgestellt. Diese Interessenten haben viele Angebote geprüft und zahlreiche Immobilien besichtigt, doch war einfach nichts Passendes dabei. Diese Interessenten suchen nicht mehr aktiv. Sie werden aber wieder aktiv, wenn ihnen ein passendes Angebot begegnet, etwa durch Verkaufsschilder, Flyer oder durch Empfehlung. Passen Wunsch und Wirklichkeit zusammen, kann es schnell zu einer Entscheidung kommen.

Typ 4:
Der Kompromissbereite ~40

hat seine Ansprüche an die Realität angepasst und will das Projekt Immobilienkauf endlich zu einem Ende bringen. Der Kompromissbereite kennt den Markt gründlich, ist vorbereitet und wartet nur noch auf das passende Angebot – dann kann alles sehr schnell gehen. Der Makler erkennt diese Interessenten daran, dass sie aktiv an einer Lösung mitarbeiten, bereitwillig Auskunft geben und gut vorbereitet sind (z.B. Finanzierung).

Mythos Privatverkauf

Der Anteil der Privatverkäufer am Wohnimmobilienmarkt ist wesentlich kleiner als angenommen. Der neue Marktführer ist der Gelegenheits-Makler

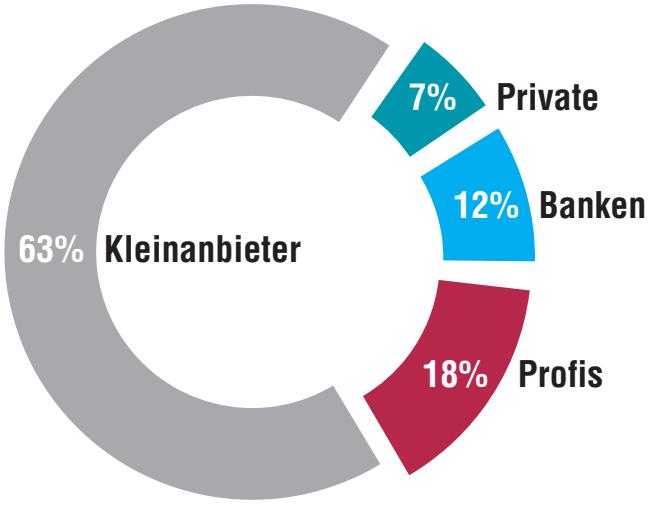
Der Auftrag hieß „Untersuchung eines regionalen Marktes“. Das Institut Innovatives Bauen in Schwetzingen, in Person von Dr. Peter Hettenbach und seinem Team, sollte die Aufgabe übernehmen, dem Immobilien-Markt in einer bayerischen Großstadt folgende Zahlen zu entlocken:

- Marktvolumen
- Marktanteil der Sparkassen-Immobilienabteilungen
- Marktanteil der Top-Ten Makler
- Vermarktungszeiten einzelner Anbieter sowie
- innerstädtische Miet-Renditen ermitteln und
- latente Wachstums-Potenzial aufdecken.

Präsentiert wurden für diesen Wohnimmobilienmarkt dann folgende Daten:

- Marktanteil der privaten Top-Ten Makler vor Ort: 18 Prozent
- Anteil der Sparkassen-Makler: 12 Prozent
- Privatverkäufer: 7 Prozent
- und den Rest des Marktes (63 Prozent) teilen sich Klein- und Kleinstanbieter.

Hier springt natürlich der auffällig niedrige Privatverkäufer-Anteil ins Auge und ins Zentrum der Kritik. Dieser Wert sei schlichtweg falsch, moniert der Auftraggeber, und beruhe auf einem generellen Fehler in der Erhebung der Daten. Während das Hettenbach-Institut lediglich die drei großen Online-Portale auswertete, würden doch viele Immobilien von Privatverkäufer über Zeitungsanzeigen angeboten oder „über



Auch die Außenprovision ernährt Schädlinge.

den Gartenzaun gehandelt“. Der Privatverkäufer-Anteil müsse mindestens bei 50 Prozent liegen – so, wie es das Bauchgefühl jedem erfahrenen Marktteilnehmer vermittelt.

Sollte es wirkliche eine hohe Dunkelziffer von privat gehandelten Immobilien geben? Die von Dr. Hettenbach und seinem Team ermittelten Transaktionen wiesen ein Gesamtvolumen von ca. 380 Millionen Euro aus. Zieht man als Indikator die Daten des Grunderwerbssteuer-Aufkommens oder den Grundstücksmarktbericht hinzu, ergibt daraus ein Marktvolumen von etwa 420 Millionen Euro. Es fehlen also etwa 20 Prozent der gehandelten Immobilien in den Portalen, doch das ist typisch für Kernstädte.

Diese Abweichung von 20 Prozent ließe sich nun vollständig auf den Privatmarkt buchen. Damit kämen wir auf 27 Prozent, liegen damit aber noch deutlich unterhalb der 57 Prozent Privatverkaufs-Anteil, der immer wieder genannt wird. Doch das ist nicht nur statistisch unsauber, sondern auch falsch. Jene 20 Prozent der Transaktionen, die nicht über die Portale gehandelt werden, können unterschiedliche Verkäufer haben. Natürlich Privatverkäufer, die über Zeitungsannoncen, innerhalb der Nachbarschaft oder im Freundeskreis einen Käufer finden. Aber auch gewerblich gehandelte Objekte, die nie über Portale angeboten wurden und nicht zuletzt auch Bauträger-Objekte, die über eine Sammel-Anzeige beworben wurden.

Damit steht fest, dass der Privatverkäufer-Anteil – zumindest in diesem Beispiel – zwischen sieben Prozent (Anzeigen) und zehn Prozent (Umsatz) liegt und damit weit niedriger ist, als gemeinhin geschätzt wird. Und vieles spricht dafür, dass es sich keineswegs um eine Ausnahme-Situation handelt.

Bemüht man andere Datenquellen, etwa die Marktdaten von IMV* und betrachtet die Städte Köln mit einem aktuellen

*www.immobilien-marktdaten.de. IMV präsentiert Online- und Print-Immobilienanzeigen und damit auch Duplikate. Da private Anbieter selten mit Mehrfach-Annoncen werben, verzerrt dies das Ergebnis. Der Trend weist aber ebenso auf einen geringen Privatanteil hin.

„Hobby-Makler" haben keine Auftraggeber und erhalten kein Honorar im Innenverhältnis: Sie haben es auf die Beute beim Mieter oder Käufer abgesehen und nicht selten wird die noch mit dem Eigentümer geteilt.

Angebot von 11.500 Verkaufsobjekten und lediglich ca. 400 privat angebotenen Immobilien, die Kreisstadt Siegburg (3200 Angebote, davon 250 privat) oder die ländliche Gemeinde Much (1700 Angebote/138 Privatverkäufe), so zeigt sich ein ähnliches Bild. Es ist kein relevanter „Schwarzmarkt" feststellbar.

Auch in einer Gesprächsrunde des CompetenceClubs wurden schon ähnliche Zahlen kolportiert – und augenblicklich umgedeutet. So teilte ein Mitarbeiter von ImmobilienScout24 im Jahre 2012 mit, dass der Anteil der Privatangebote im Portal bei lediglich sechs Prozent liegt. Das wurde zwar mit Überraschung zur Kenntnis genommen, dann aber damit begründet, dass der Private wohl andere Medien nutzt, um seine Immobilie zu bewerben. Damit wären wir wieder beim Handel über den Gartenzaun, und das nährt den Mythos von den 57 Prozent Privatverkäufern. Ein Wert, der irgendwann einmal ausgerufen wurde und seitdem Makler motiviert, weil noch genug Marktpotenzial vorzufinden ist. Wie viele Akquise-Maßnahmen sind auf diesen nicht vorhandenen Markt ausgerichtet? Sei es die Kaltakquise, Info-Veranstaltungen (siehe Seite 16) für Privatanbieter oder so genannte „Trojaner" (siehe IMMOBILIEN-PROFI 72), alles zielt auf ein Marktpotential von gerade einmal zehn Prozent. Dabei haben die meisten Immobilien bereits eine Art „Makler", wenn sie auf den Markt kommen.

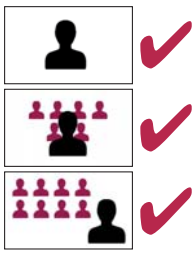
Der Marktanteil der Klein- und Kleinstanbieter von 63 Prozent stellt den eigentlichen Skandal dar. Denn hier handelt es sich überwiegend um gewerbliche (!) Akteure mit maximal zwei Angeboten im Jahr, und die reichen kaum zum Immobilien-Professional. Der weitaus größte Teil des Marktes gehört Gelegenheits-Maklern, die ab und an ein Objekt betreuen und anschließend wieder abtauchen.

Wie kann man sich solche „Kollegen" vorstellen? Es ist vielleicht die Freundin des Hausverwalters, die Frau des Architekten, ein guter Bekannter, der einen 34c besitzt oder „Schläfer", die als hauptberufliche Makler aufgegeben haben und nur bei besonderen Gelegenheiten aktiv werden.

Es handelt sich also um „Maklerkollegen", die keinem Verband angehören, keine Software nutzen, keine Fachmagazine abonnieren und sich nicht mit Weiterbildung abmühen. Und mit Sicherheit prägen diese Akteure das Bild des Immobilienmaklers in der Öffentlichkeit, denn für Journalisten oder Verbraucherschützer liegt die Wahrscheinlich, auf einen Hobby-Makler zu treffen, statistisch oberhalb 50 Prozent. Die lernen dann Makler kennen, die Objekt-Fotos mit dem Handy aufnehmen, wenig ansehnliche Unterlagen präsentieren, kaum Auskunft über die Immobilie erteilen können, insgesamt unvorbereitet wirken, aber dafür vom Käufer oder Mieter selbstverständlich die gesetzlich zulässige Vermittlungsprovision beanspruchen.

Der Ruf nach Zugangsbeschränkungen, etwa durch einen Sach- und Fachkundenachweis für Immobilienmakler, könnte wieder lauter werden. Jedoch darf nicht vergessen werden, dass der Nährboden für Gelegenheits-Makler in erster Linie die Provisionsregelung ist. „Hobby-Makler" haben keine Auftraggeber und erhalten kein Honorar im Innenverhältnis: Sie haben es auf die Beute beim Mieter oder Käufer abgesehen und nicht selten wird diese noch mit dem Eigentümer geteilt. Zumindest in der Vermietung wird den Gelegenheits-Maklern wohl bald das Wasser abgegraben, denn, geht es nach dem „Besteller-Prinzip", fällt diese Einnahmequelle wohl weg. Ob der Käufer einer Immobilie weiterhin als Opfer herhalten muss, bleibt noch offen.

Bislang wehrt sich die Branche gegen Veränderungen bei der Provisionsregelung und betreibt damit Lobby-Arbeit für unliebsame Wettbewerber. ■



Was Eigentümer wirklich wollen

Franck Winnig

In den vergangenen drei Jahren haben mein Team und ich persönlich hundert Interviews mit Kunden unserer Makler geführt. Im Durchschnitt dauert ein Telefoninterview 21 Minuten und 30 Sekunden. Heute, nach 2.130 Gesprächsminuten, meine ich, dass wir einen guten Eindruck gewonnen haben, was Eigentümern bei der Auswahl und in der Zusammenarbeit mit einem Makler wichtig ist.

Drei typische Aussagen aus Referenzinterviews mit Kunden, die für sich stehen:
„Ich schaue mir die Website eines Maklers ganz genau an. Viele sehen ja ziemlich gleich aus. Ich gucke mir dort auch seine Referenzen an: Meist sind es nur Fotos von Immobilien mit einem „Verkauft"-Schild drüber. Was soll mir das über seine Arbeitsgüte und die Zufriedenheit seiner Kunden sagen?"
„Die so genannten ‚Liebesbriefe' (ich muss lächeln, dass wir hier jetzt wohl auch stehen) sagten uns sofort zu."
„Ich habe mich bei Freunden und Bekannten umgehört und wollte mir erst einmal ein Bild über den Makler machen".
Hier ist noch eine typische Aussage:
„Wir sind ja nicht vom Fach und brauchten professionelle Unterstützung!"

Dieser Satz stammt von Frau Rath. Am 17. September um 18.01 Uhr führte ich das hundertste Referenzinterview mit Gertrud Rath, einer liebenswerten älteren Dame. Ihren Namen habe ich, wie fast alle Kundennamen in diesem Bericht, geändert, die Namen der Makler sind echt. Aber Frau Rath gibt es in Wirklichkeit, genau wie alle anderen 99 Kunden, mit denen wir im Auftrag von Maklern gesprochen haben. Das Telefoninterview dauerte 23 Minuten: Frau Rath ist Kundin von Würzburger Immobilien in Vilshofen. Sie besitzt – oder besser besaß – zusammen mit ihrem Mann ein Haus in der Gegend. Alle Menschen, mit denen ich oder meine Co-Autorin über das Thema „Dienstleistung Makler" sprachen, waren Eigentümer eines Hauses oder einer Wohnung oder auch einer Kapitalanlage. Und in allen Fällen ging es um das Thema Verkauf aus Verkäufersicht. Das liegt an der Auftragsidee, denn diese Qualitätsinterviews dienen alle einem einzigen Zweck: Sie sollen durch ihre Veröffentlichung emotionale Beweise für einen guten Job liefern und damit den Einkauf unterstützen. Man findet sie auf der Website eines Maklers, meist unter der Überschrift „Liebesbriefe" oder in Imagemagazinen speziell für den Einkauf oder auch in Flyern, zum Beispiel unserer speziellen Eigentümer-Kampagne.

Ich traf immer wieder auf ein Wort, das ich noch heute auf unzähligen Internetauftritten von Maklern lese und das mir, ehrlich gesagt, zum Hals raushängt …

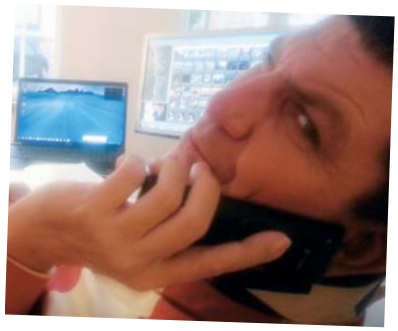
Sie brauchen diesen Artikel nicht weiterzulesen, wenn Sie Ihre Tätigkeit als Makler in der klassischen Definition „Nachweis eines Käufers für eine Immobilie" verstehen. So sagt es zwar auch das Gesetz, aber dieses Jobverständnis ist vielleicht der Grund, warum der Beruf des Maklers noch immer mit negativen Vorurteilen behaftet ist. Und warum der Anteil der Privatverkäufer auf dem Immobilienmarkt scheinbar so hoch ist: „Das kann ich doch selbst!" Unsere hundert Interviews sagen natürlich nichts über die Berufsgilde der Makler schlechthin aus. Natürlich werden wir nur dann beauftragt, einen Kunden anzusprechen, wenn alles hervorragend gelaufen ist, das stimmt. Aber wir stellen auch immer drei Fragen, die über die Zusammenarbeit mit unseren Auftraggeber hinausgehen: „Wie waren Ihre Erfahrungen mit Maklern bisher?" – „Was ist Ihnen wichtig bei einem Makler?" – „Ist seine Entlohnung in Form der Courtage seiner Arbeitsleistung angemessen?"

Frage: Ihre Erfahrungen mit Maklern? *„Schalten Sie mal den Fernseher ein und schauen sich so eine Immobiliensendung an, da sehen Sie diese Menschen in Aktion. Schrecklich!“ – „Ich selbst habe einige schlechte Erfahrungen mit Maklern gemacht, damals bei meiner eigenen Wohnungssuche in München. Bei Würzburger merkt man, dass es nicht nur einfach darum geht, einen Abschluss zu machen und die Provision zu verdienen.“ – „Ich habe nicht nur gute Erfahrungen mit Maklern gemacht. Wenn, dann will ich keinen Feld- und Wiesenmakler, sondern jemand, der sein Fach wirklich versteht.“*

Der seröse Dienstleister sieht sich auch mit einer anderen, typischen Situation konfrontiert: Das Problem, dass der Mitbewerber einen unrealistischen, hohen Verkaufspreis in Aussicht stellt, um eine Unterschrift für den Alleinauftrag zu bekommen. Das ist in der Branche bekannt. Dabei sind das nicht nur die kleinen „Bettkantenmakler“ sondern auch Makler mit großem Namen. Ich kenne den jungen Kollegen eines sehr bekannten Hamburger Lizenzunternehmens, der vertraulich zugibt: „Der Druck ist zu groß! Ich diskutiere den Preis nicht, ich akzeptiere ihn. Hinterher, wenn nach vier, fünf Monaten nichts läuft und der Eigentümer nervös wird, geht er mit dem Preis sowieso runter. Mein primäres Ziel ist erst einmal die Unterschrift.“
Wie geht man mit dieser Situation um? „Mit Gelassenheit“, sagt Christiane Waschkies aus dem oberbayerischen Fuchstal bei Landsberg. „Ich bleibe lieber ehrlich, auch wenn ich einen Auftrag verlieren könnte. Ich verspreche nie einen Preis, den ich später nicht halten kann.“

Haben Sie Vertrauen zum Eigentümer. Hier drei typische Interviewzitate zum Thema Preisversprechen:
„Wir hatten uns über eine andere Maklerin geärgert, die gleich auf Unterschriften drängte und uns einen sehr hohen Verkaufspreis in Aussicht stellte.“ – „Die Makler, mit denen ich erst zu tun hatte, wollten immer gleich Unterschriften und hatten nur Angst ums Geschäft.“ – „Mit mehreren Maklern hatte ich schon meine Erfahrungen gemacht: Sie wollen schnell ein Geschäft abschließen und versprechen am Anfang zu viel.“

In den so genannten „Eigentümerseminaren“ (s. Seite 18) sage ich immer, dass jeder Verkäufer den Makler bekommt, den er verdient. Umgekehrt bedeutet das aber auch: Sie als Makler bekommen genau den Kunden, den Sie verdienen.
Vor zwei Monaten kam ich selbst in die Situation, mit einem Eigentümer über seine unrealistischen Preisvorstellungen sprechen zu müssen. Unter dem Namen „daheim-daheim.de“ verkaufen wir etwa sechs Immobilien im Jahr. Ich mache das, wenn ich über Empfehlungen einen Eigentümer kennenlerne. Und ich mache das, um meine eigenen Erfahrungen im Einkauf und Verkauf zu sammeln und daraus Nutzen für die Tools zu ziehen, die ich für Sie entwickele. Ich traf also im Sommer Eigentümer Hans Wernik, ein Lehrer, der zwei Häuser verkaufen wollte. Eines davon in einer nicht ganz ▶



einfachen Gegend in den neuen Bundesländern, oben an der Müritz. Es stand bereits seit einem Jahr zum Verkauf, war von der örtlichen Bank mit 230.000 Euro angeboten worden, ohne Erfolg. Nun ergab unsere Preisanalyse einen Marktwert, der bei 160.000 Euro lag. Was also dem Herrn Wernik sagen? Auch bei seinem zweiten Haus in bester Lage in Bremen lagen seine Preisvorstellungen rund 50.000 Euro höher als unsere Einschätzung.
Wie argumentiert man da? Ich habe dann mit einer lieben Maklerin telefoniert, die bei uns Kundin ist und von der Sie noch später hier lesen werden: Christine Kehl. Sie hatte eine tolle Idee. Und so verkaufte ich das Haus an der Müritz im Bieterverfahren mit einem Mindestgebot, der leicht unter dem Marktwert lag. In Bremen warben wir parallel mit zwei Objekten, eines zum Wunschpreis des Besitzers mit Außenprovision und eines zum realistischen Wert plus Innenprovision. Sollten doch die Käufer entscheiden, welcher Preis richtig ist. Mit dieser Lösung war der Eigentümer einverstanden. Wie die Geschichte ausgeht, lesen Sie dann in der kommenden Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI.

Zum Thema Verkaufswert hat auch Andrea Hochner aus Aunkirchen eine Meinung: *„Sicher, am Anfang hat es etwas wehgetan, zu hören, was das Haus wohl auf dem Markt bringen würde. Man rechnet als Eigentümer ja immer mit mehr. Aber besser, der Wahrheit ins Gesicht schauen und sich nicht von falschen Preisvorstellungen blenden lassen, dann gibt es später kein böses Erwachen. Ich muss ja auch ehrlich zugeben, dass unsere Immobilie in die Jahre gekommen ist: In den Kriegsjahren gebaut, haben wir es am Ende – auch wegen der schweren Krankheit meines Mannes – nicht mehr geschafft, laufend zu modernisieren. Ich musste doch alles selber machen, mich um alles kümmern, da blieb dafür einfach keine Zeit mehr! Mir vorzustellen, wie ich fremden Menschen das alles erklären müsste, mir das Gemäkel für den Preiskampf anhören, ... das hat mir schon Angst gemacht.“*
Und Eigentümerin Roberta Dilling aus demselben Ort sagt im Interview: *„Als Eigentümer findet man ja sein eigenes Haus immer so viel schöner und wertvoller als das der anderen. Aber ich bin da Realist. Es ist eine gebrauchte Immobilie, die zehn Jahre auf dem Buckel hat. Und es ist wie beim Auto: Wenn da wegen einer Schramme der Gutachter der Versicherung kommt, liest man auch ganz andere Zahlen, als man dachte.“*

Was ist Ihnen wichtig bei einem Makler?
Als ich vor fünf Jahren mit DAS WEISSE BUERO und unserem Marketing für Makler anfing, traf ich immer wieder auf ein Wort, das ich noch heute auf unzähligen Internetauftritten von Maklern lese und das mir, ehrlich gesagt, zum Hals raushängt.
Das Wort heißt „seriös“. Es ist so nichtssagend. Es wird inflationär gebraucht. Und jeder kann es schreiben, muss es aber nicht leben. In unseren Interviews bin ich dabei vielen spannenden Adjektiven und Substantiven begegnet, die die Arbeit und die Person eines Maklers kennzeichnen. Wenn ich in die Texte schaue, die jetzt ausgedruckt und mit gelben Markierungen versehen auf meinem Schreibtisch liegen, dann begegne ich wunderbaren Worten wie Herzlichkeit, Unaufgeregtheit, Einfühlungsvermögen, Bodenständigkeit, Souveränität, Tüchtigkeit, Verlässlichkeit, Engagement, Respekt oder Menschlichkeit. Lesen Sie mal ein paar Kundenstimmen:
Über Marion Kappenstein Immobilien aus Fröndenberg:
„Ein besonderes Kompliment mache ich Frau Kappenstein auch, weil ich sicher kein einfacher Mensch bin und ich sie sicher oftmals mit meinen Fragen sehr genervt haben dürfte. Doch sie war immer sehr freundlich zu mir und ist mit großer **Souveränität** *und* **Professionalität** *auf alle meine Fragen eingegangen.“*
– „Die Kappensteins sind pünktlich, verbindlich, höflich und hilfreich.“
Über Amexis Immobilien in Berlin: *„Das Ehepaar Preuß hat den ganzen Verkauf sehr* **souverän** *gemanagt und durch* **geschickte** *Ver-*

Mir fällt heute noch einmal auf, dass die Aussagen der Kunden auch gleichzeitig immer ein Gesamtbild des Maklers zeichnen.

handlungsführung erreicht, dass alle Seiten sehr zufrieden mit der Transaktion sind. Es sind wirklich **sehr angenehme, tüchtige junge Leute.**" – „*Herr Preuß hat sich sehr intensiv um das Objekt bemüht, mir realistische Prognosen zum Preis genannt und sich wirklich über das übliche Maß hinaus* **engagiert.**"

Über Renate Weber Immobilien aus Neunkirchen-Seelscheid: „*Ihre* **herzliche, bodenständige Art** *ist ein weiterer Pluspunkt.*"

Über Christine Kehl Immobilien aus Günzburg: „*Sie ist sehr* **engagiert** *und setzt sich auch persönlich sehr für einen ein.*" – „*Ich finde, Frau Kehl ist eine sehr engagierte aber auch* **bestimmte Frau, aber mit dem weiblichen Gespür für Zwischentöne**. *Wahrscheinlich macht das ihren Erfolg aus.*" – „*Sie ist* **deutlich, aber nicht brutal**. *Und sie hat wirklich* **gute Ideen**. *Frau Kehl macht ihren Job mit sehr viel* **Einfühlungsvermögen**, *sie hat eine liebevolle, persönliche Art und ich fühlte mich hervorragend betreut.*" – „*Sie ist bestimmt, aber stets freundlich im Umgang mit ihren Verhandlungspartnern.*"

Über Würzburger Immobilien aus Vilshofen: „*Er hat mit* **viel Feingefühl und Schonung für meine Gefühle** *und absoluter Professionalität den Auftrag ausgeführt.*" – „*Er ist* **rührig, er ist flexibel** *und er ist immer erreichbar.*" – „*Obwohl ein Geschäftsmann, ist er aber auch ein* **sehr herzlicher Mensch** *und ich fühlte mich sehr gut verstanden.*"

Über Christiane Waschkies aus Fuchstal: „*Sie wirkt* **sehr unaufgeregt und sehr zielstrebig** *und das hat mir persönlich gut gefallen.*"

Thema Aktivitätenkontrolle. Ein anderer Begriff, der immer wieder fällt und den ich Ihnen ganz, ganz dringend ans Herz legen will, ist: die Erreichbarkeit. Es reicht heute nicht mehr, ein Telefon mit Anrufbeantworter und den Öffnungszeiten zu haben. Dienstleister wie z.B. die Firma Multiphone in Nürnberg sorgen für Ihre Erreichbarkeit, auch wenn Sie beispielsweise alleine oder im kleinen Team arbeiten. Wobei das Thema für den Eigentümer noch mehr bedeutet: Er will wissen, was sein Makler gerade für ihn und seine Immobilie tut. Ein Verkäufer möchte informiert werden, was den Stand der Verkaufsaktivitäten angeht. Obwohl Ihnen Ihre Maklersoftware heute die Funktion „Kunden-Login" bereitstellt, höre und lese ich in den Interviews etwas anderes. Es geht um die aktive Information, also der Anruf des Maklers bei seinem Verkäufer, indem der ihm persönlich sagt, was los ist. Dabei erinnere ich mich an ein Gespräch mit Maklerin Alexandra Gröber aus Monheim vor zwei Jahren. Sie sagte mir damals sinngemäß, es falle ihr manchmal schwer, diesen Anruf zu tun, gerade auch, wenn es keine oder nur schlechte Neuigkeiten zu berichten gäbe. Dass sie dann dem Anruf am liebsten aus dem Weg gehen würde. Aber nachdem sie aus den Kundenstimmen gelernt habe, wie wichtig das Thema für den Klienten wäre, würde sie nun konsequent zum Hörer greifen. Hauptsache, der Kunde weiß, dass man am Ball bleibt. Dasselbe kann ich auch bestätigen. Wenn zwei Wochen einmal keine Anfragen zu einem Objekt bei daheim-daheim.de eingehen, mache ich mir schon selber genug Sorgen. Aber ich zwinge mich stets zu einem Anruf bei meinem Verkäufer und überlege „laut", welche Optionen wir nun haben.

Frage: Ist die Courtage angemessen? Ein kleines Dilemma ist ja oft, dass sich eine Immobilie momentan relativ schnell verkauft. Was denkt der Eigentümer: Hat mein Makler den Preis vielleicht doch zu niedrig angesetzt? Hätte ich das nicht auch selbst gekonnt? Verdient mein Makler nicht zu viel für so wenig Arbeit?
In vielen Fällen waren es schnelle Verkäufe, zu denen wir Interviews führten. Manchmal waren es nur sechs Wochen, bis die Kunden beim Notar saßen. Wir haben dann auch immer die Frage zur Bezahlung gestellt: Sind Sie heute der Meinung, Ihr Makler hat daran zu gut verdient? Sind die Courtagesätze gemessen an der Arbeitszeit vielleicht zu hoch?
Nun, die Antworten waren alle eindeutig: Die Maklercourtage wurde zu Recht verdient! Dabei veredeln allerdings auch immer drei Punkte die Gebühr zur Gage: Service, Service, Service. Und immer wieder kommt auch das Thema ehrlicher Preiseinschätzung auf: Denn je näher die tatsächliche Verkaufssumme dem vorherigen Schätzwert entspricht, desto besser wird auch die Arbeit des Maklers bewertet. *„Die Summe auf dem Kaufvertrag entsprach übrigens ziemlich exakt dem Gutachten von Herr Würzburger. Arbeit mit dem ganzen Verkauf hatte ich nullkommanicht!“* – *„... aber ich bedauere Frau Waschkies auch, denn sie ist auch abends und am Wochenende voll da und wann sie Feierabend macht, bleibt unklar. Ich erinnere mich noch, wie sie mich in der Zeit anrief und mir sagte, sie müsse einen Installateur kommen lassen, die Heizung sei ausgefallen. Sie schaut wirklich auch mal nach rechts und links, und das ist wichtig, oder?“* – *„...Herr Würzburger ist ein Phänomen. Er kennt Gott und die Welt und die eilte dann auch zu Hilfe, in Form von Handwerkern, die das Bad in Ordnung brachten, die Dachziegel reparierten und sich um viele andere Kleinigkeiten kümmerten. Alleine wäre ich damit völlig überfordert gewesen.“*

Die Maklerin mit Herz. Mir fällt heute noch einmal auf, dass die Aussagen der Kunden auch gleichzeitig immer ein Gesamtbild des Maklers zeichnen. In den Referenzinterviews fallen nämlich fast immer wieder die gleichen Begriffe. In der vorletzten Ausgabe habe ich darüber geschrieben, dass ich bei Neukunden, die eine umfassende Beratung suchen, immer zuerst mit zehn Referenzkunden sprechen will, und zwar ohne, dass ich den Makler vorher wirklich kenne. Früher habe ich nämlich meine Makler immer gefragt: Was zeichnet Ihre Arbeit aus? Was macht Sie besonders? Dann kam meist sehr wenig oder eben der anfangs erwähnte Gähnbegriff: Ich arbeite seriös.
Dabei ist es so wichtig, eine klare Position für die Kundenkommunikation zu entwickeln. Wir nennen dies das so genannte „Alleinstellungsmerkmal“, der USP (unique selling proposition). So haben wir nach den Interviews mit den Kun-

Beispielhaftes Referenzinterview

Maklergage wirklich verdient

„Mein Mann und ich hatten vor Jahren eine Wohnung als Kapitalanlage in Offingen gekauft. Aber die Entfernung zu Starnberg, unseriöse Mieter, Wasserschäden und immer höhere Kosten machten einfach keinen Sinn mehr. Wir baten die zuständige Hausverwaltung um den Verkauf, aber zwei Jahre lang passierte einfach gar nichts. Dann lernten wir Christine Kehl kennen und das war wahrscheinlich die einzig gute Tat des Hausverwalters, als er uns diese nette Maklerin vorstellte, denn sie kümmerte sich einfach sofort um alles. Sie verkaufte die Wohnung über eine freiwillige Auktion – und das in nur acht Wochen nach der Auftragserteilung. Am Auktionstag selbst mussten wir nicht einmal extra anreisen, was mir mehr als lieb war! Mit dem Verkaufspreis sind wir absolut zufrieden und ich finde, man kann an dieser Stelle auch einmal sagen, dass sich Frau Kehl ihre Maklergage wirklich verdient hat! Für uns nahm der Verkauf eine echte Last von den Schultern, und wir sind mehr als glücklich!“

Carmen und Uwe Landenz, Eigentümer aus Gilching

Maklerauswahl*

6 von 10 „Mich überzeugte die Maklerwebsite“
5 von 10 „Mich überzeugten die Referenzen von Kunden“
4 von 10 „Ich hörte Gutes durch Bekannte und Freunde“
3 von 10 „Ich war bereits Kunde als Mieter oder Käufer“
4 von 10 „Ich traf zufällig auf diesen Makler, z.B. Verkaufsschild oder Anzeige“
0 von 10 „Er war der erste, den ich traf“

Als Eigentümer ist mir wichtig*

7 von 10 „Mein Makler ist immer erreichbar.“
6 von 10 „Mein Makler überzeugt durch Kompetenz.“
7 von 10 „Mein Makler hat eine herzliche, menschliche Art.“
6 von 10 „Mein Makler hat kreative Marketingideen.“
8 von 10 „Mein Makler ist zuverlässig (auch Pünktlichkeit, Zusagen).“
7 von 10 „Mein Makler ist ehrlich, auch wenn die Wahrheit weh tut (z.B. Preis).“
8 von 10 „Mein Makler hat schöne Exposés, Texte, Fotos.“
5 von 10 „Mein Makler kümmert sich um alles!“
9 von 10: „Mein Makler hört mir zu!“

*Mehrfachnennungen möglich

den für Christiane Waschkies einen Claim entwickelt, den sie hinter ihren Morgenspiegel gesteckt hat und der ihr Ansporn und Verpflichtung sein soll, aber auch Sicherheit ob ihrer Stärken geben wird: „Ihre Maklerin mit Herz".

Sprechen Sie ganz offen, wie wir in unseren Intervieuws mit ihren Kunden. Was haben Sie besonders gut gemacht? Woran müssen Sie vielleicht noch arbeiten?

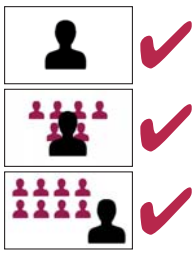
Dieses Versprechen fasst das Interview mit ihrem Kunden Wolfgang Krebs zusammen, einem bekannten Kabarettisten aus Kaufbeuren, den fast jeder Bayer wegen seiner Edmund Stoiber-Parodie kennt: *„Ich bin absolut begeistert von ihr! Sie ist eine sehr herzliche Frau, unaufgesetzt und geradlinig. Mich hat sie mit einer absolut natürlichen Art überzeugt und das ist das, was die Menschen in dieser Gegend auch wollen. Wissen Sie, es gibt Makler, die haben ein wenig was von einem Gebrauchtwagenhändler: Die hören ihren Kunden kaum zu, frei nach dem Motto: Reden um zu überreden. Ich empfehle Christiane Waschkies von Herzen gerne an alle Eigentümer weiter, die eine aufrichtige, unangestrengte Maklerin suchen, die einem alles ganz einfach macht und: immer ihr Wort hält."*

Ihre Abgrenzung zum Mitbewerber. Der Mitbewerber kocht auch nur mit Wasser. Vielleicht hat er ein paar Tricks drauf, über die Sie sich ärgern. Ich finde aber: Bleiben Sie sich treu. Sprechen Sie hinterher ganz offen, wie wir in unseren Interwies mit ihren Kunden. Was haben Sie besonders gut gemacht? Woran müssen Sie vielleicht noch arbeiten? Wir haben dazu auch einen Fragebogen entwickelt, den so genannten „700-Prozent"-Fragebogen, den Sie nach der Rechnung und dem Notarvertag an den Kunden senden. Nicht alle Feedbackbriefe eignen sich wirklich als Qualitätskontrolle, und glauben Sie mir, ich habe unzählige gelesen. Zu schwammig, zu ungenau, und: zu unpersönlich. Ein kleiner Fragebogen, den wir entwickelt haben, bittet um die Bewertung von sieben Themen, speziell aufgeschlüsselt auf die Zielgruppen Eigentümer, Käufer, Vermieter und Mieter. Das ist ein besseres Instrument zur Messung der Dienstleistungsgüte. Außerdem signalisieren Sie Ihrem Kunden ja auch: Es ist mir wichtig, was du über mich und meine Arbeit denkst!
Eine gute Möglichkeit zu punkten ist auch das so genannte After-Sales-Management. Eine charmante Variante kommt vom Gerhard Würzburger, und die liest sich dann im Interview später so: *„Übrigens hat sich Herr Würzburger auch nach dem Notartermin großartig um alles gekümmert. Und als Bonbon hat er mir noch versprochen, bei meinem nächsten Immobilienkauf mitzukommen und mir seine professionelle Meinung zu sagen. Selbst wenn ich nicht bei Würzburger Immobilien fündig werden sollte. Das ist doch eine noble Geste, finden Sie nicht?"*

Natürlich gibt es am Ende auch Geschenke. Ob eine Torte mit Hausfoto (Im Shop bei IMMOBILIEN-PROFI), kleine regionale Leckereien, eine „Hausbox" (www.dasweissebuero.de) oder die Pulle mit „Plörre", bei einem großen Makler in München aus wirtschaftlichen Gründen vom Champagner zum Prosecco „downgegradet", wodurch der „Sparfuchs" dank vieler Notartermine gleich eine stolze Summe einsparen konnte. Ich finde, ein Geschenk muss möglichst persönlich sein und von Herzen kommen. Dazu sagte Johann Wolter aus Vilshofen: „Was mir an Gerhard Würzburger besonders gefällt? Zum Jahresende gibt es keine Geschenke von ihm. Er spendet für eine gemeinnützige Organisation oder verschenkt einen kleinen Brotzeit-Gutschein für den Biergarten. Das ist eben bayerische Lebensart!"
In diesem Sinne: Bleiben Sie persönlich! ■

Der Autor:

Franck Winnig, 48, ist Autor und Inhaber der Ideenschmiede DAS WEISSE BUERO. Der Kreativkopf arbeitete für Publikums-Magazine wie Elle, Brigitte, Bunte, Focus oder Stern; seit 2006 macht er sich innovative Gedanken für das Immobilienmarketing. Er entwickelte als Erster einen Shop mit fertigen Maklertools für den Einkauf und Verkauf und hat der Kundenkommunikation von Immobilienprofis entscheidende Impulse gegeben.



Info-Veranstaltungen für Privatverkäufer

Makler haben es erfunden, Banken sind damit erfolgreicher.

Vor etwa zwei Jahren veranstaltete Makler Mayer* seine erste Veranstaltung für Privatverkäufer. 100 Teilnehmer waren zu zwei Fachvorträgen mit Verkaufstrainer Georg Ortner und einem ortansässigen Notar erschienen – ausverkauft. 40 weitere Interessenten mussten auf eine spätere Veranstaltung vertröstet werden.
Der Makler freute sich anschließend über mehrere Aufträge, konnte seine Bekanntheit steigern und zehrte noch lange Zeit von diesem Ereignis. Zu einer Wiederholung dieser erfolgreichen Maßnahme kam es aber – aus unterschiedlichen Gründen – erst im Herbst 2013.

Das Setting war unverändert, wieder vermittelte Georg Ortner, gefolgt von einem Notar, Tipps zu den Risiken und Chancen des privaten Immobilienverkaufs. Doch diesmal verloren sich nur zehn Teilnehmer im Veranstaltungssaal. Die Ursache für diesen Schwund an Interesse kann nicht leicht ermittelt werden. Wurde genug Werbung gemacht? War der Termin richtig ausgewählt? Mit Sicherheit hat es aber im Ort seit zwei Jahren keine ähnlichen Veranstaltungen gegeben, das Thema war also keineswegs „überspielt".
Wenige Tage nach dieser Veranstaltung und einige hundert Kilometer entfernt warteten über 200 Teilnehmer auf Georg Ortner und einen ortsansässigen Notar. Gleiches Thema, gleiches Programm, aber ein zig-fach höheres Interesse. Gastgeber war die örtliche Sparkasse bzw. deren Immobilienabteilung. Es scheint, dass Makler ein Akquise-Format entwickelt haben, mit dem Banken erfolgreicher sind, denn fast immer, wenn Banken sich dieses Themas annehmen, werden die Teilnehmerzahlen dreistellig.

Seit erstmals Informations-Angebote für Eigentümer mit Titeln wie „Immobilien ohne Makler verkaufen" oder „Chancen und Risiken des privaten Immobilienverkaufs" von Maklern platziert wurden, erzeugte dies viel Unruhe. Andere Makler fühlten sich bedrängt, alarmierten ihren Verband, drohten dem beteiligten Notar mit Auftrags-Entzug und suchten nach allerlei Möglichkeiten, die Veranstaltung zu sabotieren. Doch immer mehr Maklerkollegen erkannten die Chance, sich auf diesem Wege bei Eigentümern als kompetenter Berater bekannt zu machen – und nutzen sie bis heute. Info-Veranstaltungen sind ein fester Baustein der Akquise – genauer der Eigentümer-Gewinnung*.

Fehlt Maklern einfach die Glaubwürdigkeit, um Informations-Veranstaltungen zum Privatverkauf durchzuführen?

Natürlich blieb dies auch den Immobilienabteilungen der Banken nicht verborgen, vereinzelt gab es Anfragen, um Georg Ortner für entsprechende Vorträge zu gewinnen. Und nahezu immer bot sich zu Veranstaltungsbeginn das gleiche Bild – ein prall gefüllter Saal voller Immobilieneigentümer.

Derweil lassen die Zuschauerzahlen bei entsprechenden Makler-Veranstaltungen immer weiter nach. Warum schaffen die Banken, was den Maklern nicht gelingen will? Liegt es an der Werbung? Machen Banken überhaupt Werbung für diese Events oder reicht es, den Kontoauszugsdrucker als Werbefläche zu gebrauchen? Weit gefehlt, auch die Banken und Sparkassen bewerben den Termin und investieren etwa 4.000 Euro für Werbung und die Tagungskosten. Makler investieren meist weniger, aber dies wird nicht für den fünf- bis zehnfachen Zuspruch bei den Banken verantwortlich sein. Natürlich sind auch weniger Objekte auf dem Markt und damit auch weniger aktuelle oder zukünftige Privatverkäufer, aber das kann nicht der Grund sein.
Fehlt Maklern einfach die Glaubwürdigkeit, um Informations-Veranstaltungen zum Privatverkauf durchzuführen? Jedem Immobilieneigentümer ist doch wohl klar, welches Ziel ein Makler verfolgt: Immobilien verkaufen, und zwar möglichst viele und möglichst schnell. Lädt nun dieser Makler zu einer Informationsveranstaltung zum Thema „Privater Immobilienverkauf" ein, dann wirkt das in etwa so glaubwürdig, als würde der Metzger zu einem Vortrag über „Chancen und Risiken der fleischlosen Ernährung" bitten. Große Über-

*Name geändert

*vgl. Makeln21-Matrix

Als Mietnomaden werden Personen bezeichnet, die in eine Mietwohnung einziehen, ohne die entsprechende Miete zu entrichten und nach Aufdeckung in die nächste Mietwohnung ziehen, ohne die Mietschulden zu begleichen.

Wie schütze ich mich vor Mietnomaden?

Als privater Vermieter haben Sie Möglichkeiten, sich vor Mietnomaden zu schützen. Welche das sind und worauf Sie achten sollten, erläutert Ihnen Georg Ortner, der Marketingspezialist der Fachzeitschrift IMMOBILIEN PROFI.

Der Eintritt ist frei. Um Voranmeldung wird gebeten unter Tel. 0555/12345

raschungen und bahnbrechende neue Erkenntnisse erwartet man als Besucher da nicht.

Es spielt hier leider keine Rolle, dass die Vorträge der Makler bewusst neutral gehalten sind und dass Privatverkäufer tatsächlich wertvolle Tipps mitnehmen. Zu dieser Erkenntnis gelangen nur diejenigen, die auch anwesend waren und möglicherweise positiv überrascht wurden. Aber viele Eigentümer – das zeigt der Zuspruch der Banken-Veranstaltungen – folgen der Einladung erst gar nicht.
Die Banken bzw. deren Immobilienabteilungen dagegen werden als Makler kaum wahrgenommen. In einer Umfrage, durchgeführt an mehreren Standorten, wurden auf die Frage nach den ortsansässigen Maklern keine Bankmakler aufgezählt und dies, obwohl diese eindeutig zu den marktführenden Dienstleistern zählten.
Makler sind nur die, die es hauptberuflich und mit Gewinnerzielungsabsicht tun, dazu zählen die Immobilienabteilungen der Banken und Sparkassen in der Wahrnehmung durch die Konsumenten eher nicht. Man vermittelt zwar Immobilien und dokumentiert dies durch Immobilienangebote in den Schaukästen der Bank, aber anscheinend will man doch nur den Kunden helfen, ihr Vermögen sicher anzulegen. Deshalb treten die Immobilienmakler der Sparkassen und Volksbanken stets mit dem Renommee des Instituts auf. Wir können Makler, wir sind es aber nicht.

Genau diese Wahrnehmung ist es, die Infoveranstaltungen für Privatverkäufer für Bankmakler zu einer idealen Kommunikations-Plattform machen. Als Einladender und Gastgeber tritt die Sparkasse oder die Volksbank auf, repräsentative Tagungsräume sind meist vorhanden, das Thema wird als Service der Bank verstanden und so kann die eigene Immobilienabteilung vorgestellt werden.
Und genauso versteht es auch das Publikum, das belegen die Zuschauerzahlen. Das Image der Bank ist, besonders bei älteren Menschen, noch intakt, die Geschäftsbeziehung besteht schon seit Jahrzehnten und wenn es nichts Besseres im Fernsehen gibt, dann folgt man gerne einer Einladung. Möglicherweise sitzen im Publikum auch überproportional viele Eigentümer, die noch keinen Gedanken an den Verkauf ihrer Immobilie verschwendet haben und es bis auf Weiteres auch nicht vorhaben, aber – wie beim Makler – reicht es, diejenigen zu erreichen, die mittel- bis kurzfristig über Veränderung nachdenken.
Bedenkt man diese Konstellation, dann fällt es schwer zu glauben, dass die Immobilienabteilungen der Banken diese Chancen kaum nutzen. Den Rekord hält ein Institut, das Georg Ortner viermal in drei Jahren engagierte. Makler dagegen bieten diesen Event meist dreimal in einem Jahr. Für Makler bleibt also zu hoffen, dass sich die unbestrittenen Vorteile nicht herumsprechen.

VERANSTALTUNGSPLAN

Samstag 14:00 bis 18:00 Uhr

14:00 Uhr: Einlass, Besuch der Ausstellung

14:30 Uhr: Eröffnung des Immobilien-Forum „Musterstadt“

Begrüßung der Teilnehmer,
Vorstellung der Themen und Referenten durch den Makler

15:00 Uhr: Vorstellung des aktuellen Marktberichts für Musterstadt,
Podiumsdiskussion mit der Bürgermeisterin.

ab 15:45 Uhr Diskussion mit den Teilnehmern.

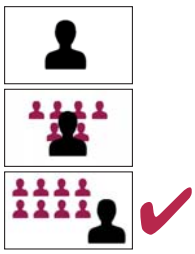
16:00 Uhr: Wohnen im Alter. Referent N.N., ab 16:45 Uhr Diskussion

17:00 Uhr: „Immobilienverkauf von privat“ – Worauf Sie achten sollten.

ab 17:45 Uhr: Diskussion

18:00 Uhr: Ende der Veranstaltung

Was können Makler nun tun? Es geht um die Glaubwürdigkeit, an der es dem Makler bei entsprechenden Informationsveranstaltung mangelt (siehe oben: Metzger vs. Vegetarier). Das eigentliche Thema bleibt aber durchaus interessant und muss nur anders verpackt werden.
Denn die Sache wird wieder interessant, wenn der Makler zu einem lokalen Immobilien-Forum einlädt und dort mehrere Themen anbietet. Neben dem privaten Immobilienverkauf könnten dort Vorträge über Immobilien-Verrentung, Wohnen im Alter, Schutz vor Mietnomaden, der aktuelle Marktbericht, Werterhalt der Immobilie und andere aktuelle Themen angesiedelt sein. Das ganze dauert dann natürlich länger, sollte vielleicht auf einen Samstagnachmittag gelegt werden und bietet auch Gelegenheit, eine kleine Immobilienmesse anzugliedern. Ebenso bieten sich Kooperationsmöglichkeiten zu ortsansässigen Handwerkern oder anderen Anbietern an.
Mit dem Forum dokumentiert der Makler natürlich auch seinen Anspruch auf die lokale Marktführerschaft. Deshalb sollte eine solche Veranstaltung auf Dauer angelegt sein und zweimal jährlich durchgeführt werden. Dann fällt es Wettbewerbern schwer, Vergleichbares zu platzieren. ■



Drum prüfe, wer sich bindet

Bernhard Hoffmann

Eine Existenzgründung durch eine Betriebsübernahme bietet viele Vorzüge. Die Firma ist eingeführt, Objekte und Mitarbeiter sind vorhanden. Aber auch diese abgefederte Gründung muss gut vorbereitet sein.

Jedes Jahr werden in Deutschland für etwa 22.000 Familienunternehmen Nachfolger gesucht. Viele Betriebsübergaben stehen auch in der Immobilienwirtschaft an.
In dieser Serie beleuchten wir, worauf bei unterschiedlichen Übernahme-Szenarien zu achten ist – also bei der Übergabe an Verwandte, an Mitarbeiter oder der Übertragung an betriebsfremde Dritte. Wie können durch Ausgliederungen beziehungsweise Zukäufe Marktanteile gewonnen werden oder das Unternehmen durch eine gezielte Spezialisierung ertragreicher am Markt positioniert werden?
Dieser Teil befasst sich mit der Übergabe an Dritte. Laut Institut für Mittelstandsforschung (IfM, www.ifm-bonn.org) werden knapp ein Drittel der Familienunternehmen an Externe übergeben. Der größte Vorzug einer Existenzgründung durch Übernahme liegt darin, dass das Unternehmen bereits am Markt eingeführt ist. Gerade in Klein- und Mittelstädten sowie ländlichen Regionen mit einer überschaubaren Zahl an Wettbewerbern kann ein bekanntes Maklerunternehmen Gold wert sein.

Häufig gibt es hingegen Differenzen bei der Art der Übernahme: arbeitet der Aspirant vor der Übertragung einige Zeit in der Firma und zieht sich der Senior peu à peu zurück? Oder vereinbaren beide einen Zeitpunkt der Übergabe, zu dem der Neue das Ruder übernimmt und der Alte ausscheidet? Zudem ist es oft mit Schwierigkeiten verbunden, den Unternehmenswert festzulegen.
Und obwohl es im Internet einige Nachfolgebörsen gibt, Verbände und Handelskammern sich seit Jahren des Themas annehmen, tabuisieren vor allem die Abgeber das Thema, zögern die Übergabe hinaus, die oft erst realisiert wird, wenn Krankheit oder Gebrechen sie zur Aufgabe zwingen. Dann ist das Unternehmen oft runtergewirtschaftet, denn Investitionen blieben aus und die Kundengewinnung wurde vernachlässigt, wie Prof. Dr. Birgit Felden beobachtet: „Übergeber haben oft Angst, dass ihre geplante Geschäftsaufgabe schnell die Runde macht. Sie wollen ihre Mitarbeiter mit einer geplanten Übergabe nicht beunruhigen." Die Expertin ist Vorstand der TMS Unternehmensberatung AG und Direktorin des Instituts für Entrepreneurship, Mittelstand und Familienunternehmen der HWR Berlin.

Demuths Plan, das Vermittlungswesen auszubauen, ging auf. Seit der Übernahme stieg die Mitarbeiterzahl auf 18 Personen.

Durch die Übernahme einer bekannten Maklerfirma muss der Übernehmer weniger Zeit und Geld ins Marketing investieren, als wenn er mit einer neu gegründeten Firma an den Start geht. Dies ist aber ein schwer messbares Gut, will er keine teure Umfrage zur Bekanntheit in seiner Region machen. Der Übernehmer sollte sich selbstredend aber nicht nur durch Plakate, Facebook-Freunde und Referenzschreiben betören, sondern von Immobilienangeboten und Provisionsumsätzen überzeugen lassen. Inwiefern Mitarbeiter eine große Hilfe sind, liegt an ihrer Qualifikation und daran, ob sie einerseits den Laden am Laufen halten, also einen Großteil zum Umsatz beitragen, oder andererseits „Befehlsempfänger" im Backoffice und nicht operativ tätig sind.
Darüber hinaus sollte der Interessent die Geschäftsbücher der letzten Jahre studieren. Bei anstehenden Übergaben verzichten die Seniorchefs häufig auf Investitionen. Hier sollte die Zukunftsfähigkeit beziehungsweise der „Sanierungsstau" vor der Übernahme analysiert werden. Auch die gewünschten Zahlungsmodalitäten sagen etwas über den Überlasser aus: Wer bei der Übergabe den gesamten Kaufpreis beglichen haben will, glaubt kaum an die Zukunftsfähigkeit seiner Fir-

ma. Wer sich auf mehrere Tranchen beziehungsweise eine Leibrente einlässt, ist eher davon überzeugt, dass sein Unternehmen auch morgen noch am Markt tätig ist. Markus Demuth war in Sachen Selbstständigkeit ein Spätzünder. Zwar schien er mit dem Unternehmer-Gen ausgestattet zu sein, schlug aber erst mit 47 Jahren zu, als sich eine Firma zur Übernahme anbot. Der Inhaber von Junker Immobilien aus der Nähe von Frankfurt am Main suchte einen Nachfolger. Alles passte perfekt, Betriebsübernehmer und -übergeber wurden schnell handelseinig und bereits nach einem halben Jahr wurde Demuth Chef des Immobilienunternehmens in Rodgau samt seiner vier Mitarbeiter. „Ich hatte von Anfang an ein gutes Gefühl. Zudem stimmte die Chemie zum Firmenübergeber und wir haben beide die gleichen Ansprüche an unsere berufliche Professionalität“, so Demuth.

Eines seiner Bedenken war, dass der Betrieb vor allem in der Immobilienverwaltung tätig war. „Ich bin hingegen ein Vertriebsmensch. Aber da viele Mitarbeiter seit Jahren mit der Verwaltung vertraut waren, reichte es aus, dass ich darin aus dem Stand heraus noch nicht allzu firm war.“ Wegen der un- ▶

gewöhnlich kurzen Vorbereitungszeit war ihm wichtig, dass Ex-Inhaber Jochen Junker weiterhin etwa zwölf Tage im Monat tätig war. Von Demuth erhält er eine Rentenzahlung; auf diesem Wege zahlt er die Firma in Raten ab, da er keinen Kredit aufnehmen wollte. Wenngleich Rentenzahlung das falsche Wort ist, denn Junker ist auch fast vier Jahre nach der Übergabe als Bauträger aktiv und hat weiterhin seinen Schreibtisch in der Firma.

Unter Nexxt-change.org können Übergeber und Käufer ihre Daten und Suchkriterien eingeben. Hier waren Mitte September bundesweit 39 Immobilienfirmen aufgeführt, die auf Nachfolgesuche sind.

Das Wissen seines Vorgängers sei wichtig, denn gerade bei Bestandskunden kann es hilfreich sein, bei zurückliegenden Projekten nachfragen zu können. Demuths Plan, das Vermittlungswesen auszubauen, ging auf. Seit der Übernahme stieg die Mitarbeiterzahl auf 18 Personen. Rund 40 Prozent des Umsatzes wird in der prosperierenden Bankenmetropole erzielt, die 15 Kilometer entfernt liegt. Durch seine jahrelange Tätigkeit kennt er den Markt der Stadt. „Die Leute dort kannten mich als Markus Demuth und nicht als Inhaber von Junker Immobilien. Das musste ich ändern."

Und was müssen Übernehmer mitbringen? Wer eine Firma übernehmen will, muss laut Demuth akquisestark sein und sich in der Branche auskennen. Zudem sollte er unternehmerisch denken. Das heißt, er sollte gerne Ideen entwickeln, Risiken gegenüber aufgeschlossen sein und kein hohes Sicherheitsbedürfnis haben. Er muss sich selbst motivieren können und auch Durststrecken überwinden sowie über einen hohen Grad an Selbstorganisation verfügen. Ob man diese Eigenschaften hat, merkt man oft erst nach einigen Berufsjahren. Deshalb ist von einer Gründung direkt nach Abschluss der Ausbildung abzuraten.
Nicht unterschätzen sollten Chefs in spe den organisatorischen Aufwand wie Gehaltszahlungen, Arbeitsverträge, Steuer und Buchhaltung. Bei Demuth sind beispielsweise seine 18 Mitarbeiter bei zwölf verschiedenen Krankenkassen versichert, die unterschiedliche Regularien haben.
Prof. Felden ergänzt, dass der Übernehmer auch ein Gefühl dafür bekommen sollte, wie der Laden tickt und was die Mitarbeiter leisten. Im Zweifel könne es nicht schaden, sich als Immobilieninteressent auszugeben, um an diese Einblicke zu gelangen.
Während bei der Firmenübergabe innerhalb der Familie der Übernehmer häufig die Firma erbt oder als Schenkung erhält, ist es bei Übernahmen durch Externe die Regel, dass der neue Chef das Unternehmen kauft (zum Thema Berechnung des Unternehmenswerts erscheint innerhalb dieser Serie ein eigener Artikel.)
Auch in Zeiten des Internets, das dazu beiträgt, dass sich Menschen mit gleichen Interessen über Kontinente hinweg vernetzen, hapert es bei der Suche nach übernahmebereiten Maklerfirmen. Die Deutsche Unternehmerbörse hat seit Sommer 2012 eine Rubrik Immobilienwirtschaft (www.dub.de/Immobilienwirtschaft), wo Abgebende und Suchende zueinander finden können. Mitte September 2013 waren gerade mal fünf Firmen eingetragen.

Nicht viel besser sieht es bei der Unternehmensbörse Nexxt-change.org aus, die unter anderem vom Bundeswirtschaftsministerium, dem DIHK, der KfW-Bank und weiteren Kreditinstituten betrieben wird. Auch hier können Übergeber und Käufer ihre Daten und Suchkriterien eingeben. Hier waren Mitte September bundesweit 39 Immobilienfirmen aufgeführt, die auf Nachfolgersuche sind. Branchenübergreifend waren über 7.500 Kaufangebote hinterlegt. Beide Börsen funktionieren ähnlich: Abgabewillige geben anonymisiert Daten zu Firmengröße, Gründungsjahr, Umsatzzahlen, Kaufpreis und ihrem Unternehmenssitz (Postleitzahlengebiet) ein. Die Suchenden machen Angaben zu Ihrer Qualifikation, ihrem Werdegang und der Wunschfirma.
Es scheint, dass Makler, die es seit Jahren gewohnt sind, Immobilienangebote online zu stellen, bei der Bestückung einer solchen Plattform von großer Angst befallen werden, sobald es um ihre eigene Haut geht. ■

WORAUF SOLLTE MAN BEI DER ÜBERGABE AUF EXTERNE ACHTEN?

- Bei der Suche nach einem Nachfolger beziehungsweise einem Abgeber Klinken putzen und Netzwerke aktivieren; Internetbörsen werden kaum angenommen.
- Zwischen beiden sollte die Chemie stimmen, sie sollten eine ähnliche Jobauffassung und Unternehmensausrichtung verfolgen.
- Ratsam ist es, wenn der Nachfolger vor der Übernahme eine Weile in der Firma arbeitet, um Kunden, Abläufe und Mitarbeiter kennen zu lernen. Alternativ kann vereinbart werden, dass der Übergeber noch eine Weile als Berater tätig ist.
- Der Übergeber sollte für die Übergabe drei bis fünf Jahre einplanen. Die Nachfolgesuche wird oft verschleppt. Dann ist der Betrieb runtergewirtschaftet, es wurden keine Investitionen getätigt etc.

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.

Schlechte Chefs richten den größten Schaden an

Jörg Knoblauch hat umgedacht: Waren für den Personalguru bisher vor allem die Mitarbeiter für den mangelnden Unternehmenserfolg verantwortlich, stellt der Giengener in seinem neuen Buch „Die Chef-Falle“ nun die Führungskraft in den Fokus.

Knoblauchs Credo: Schlechte Mitarbeiter richten Schaden an, schlechte Chefs noch viel größeren. Schlimmer noch: Gute Mitarbeiter suchen sich bessere Chefs – das Unternehmen fällt endgültig zurück. Das ist Knoblauchs Chef-Falle. Seine Forderung: Inhaber und Geschäftsführer müssen nachsitzen und ihren Führungsanspruch neu verdienen.

Sieben Kardinalfehler diagnostiziert der 63-jährige Unternehmer und Berater. Beispielsweise die Neigung zu Mikromanagement. Besonders Unternehmensgründer sind betroffen, die sich in die Arbeit ihrer Mitarbeiter einmischen, ihnen keine Freiheiten lassen und ohnehin alles besser wissen. So lässt sich kein Unternehmen mit 30 oder gar 300 Mitarbeitern führen. Fatal kann Entscheidungsschwäche sein – ein Chef, der stur an seinem einst erfolgreichen Konzept festhält, obwohl sich Unternehmen und Markt verändert haben. Doch das Gegenteil, nämlich Aktionismus, ist für Knoblauch ebenso Führungsschwäche. Denn wenn Prioritäten so schnell wechseln, dass Mitarbeiter sie nicht nachvollziehen können, verliert der Chef seine Glaubwürdigkeit. Das Engagement tendiert gegen Null.

Aus der Chef-Falle kommen nur diejenigen heraus, die eine ehrliche Bestandsaufnahme machen. Dazu schlachtet Knoblauch heilige Kühe: Während die Mitarbeiterbeurteilung in vielen Unternehmen Usus ist, lassen sich nur wenige Chefs von ihren Mitarbeitern beurteilen, wie es der Personalexperte in seinem eigenen Unternehmen tempus-Consulting® mit einem standardisierten Verfahren macht. Charmant, dass der Autor berichtet, dass er im eigenen Unternehmen kurz vor dem Rauswurf stand. Gerade so erfüllte er nach dem Mitarbeiterurteil die selbstgesteckten Voraussetzungen. Seine Konsequenzen waren Coaching und die Arbeit an den eigenen Schwächen.

Langweilig wird den Lesern auf den 212 Seiten nie, denn pointiert erzählt Knoblauch aus seinem Erleben – vom vorbildlichen Verhalten des Hotelangestellten bis zu Fehlentscheidungen bekannter Unternehmer. Dazu zitiert er vor allem amerikanische Personaler mit ihren Modellen, deren Personalpolitik er grundsätzlich fünf bis zehn Jahre weiter sieht. Dabei verfällt er nicht in Schwarz-Weiß-Denken – dass Mitarbeiter in deutschen Unternehmen geradezu aufmüpfig ihre fachlichen Positionen vertreten, gefällt dem knorrigen Schwaben, der gerne vorurteilsfrei vorausdenkt. Dazu vertritt er auch Positionen, die bisher nicht mehrheitsfähig sind, etwa den Abschied vom mittleren Management.

Dass A-Mitarbeiter bildlich gesprochen den Karren ziehen und den Unternehmenserfolg ausmachen, dabei bleibt er.

Unternehmen, die auf vollständige Eigenverantwortung setzen und mit Jahreszielen und kollegialen Verträgen arbeiten, benötigen keine mittleren Führungskräfte, denn Ziele setzen sich diese A-Mitarbeiter selbst und sie besorgen sich auch die notwendigen Informationen, um das Unternehmen voranzubringen. Beispielhafte Unternehmen, in denen dieses System bereits funktioniert, findet er in Deutschland wie in den USA. Überzeugende Führungspersönlichkeiten seien dann lediglich notwendig, um Werte zu verkörpern sowie Orientierung und Feedback zu geben. Freilich, wer selbstorganisierte Systeme aus der Biologie kennt, weiß, dass sie ohne „Chef“ auskommen. Auf das nächste Knoblauch-Buch können Leser also gespannt sein.
Auch wenn Knoblauch umgedacht hat: Dass A-Mitarbeiter bildlich gesprochen den Karren ziehen und den Unternehmenserfolg ausmachen, dabei bleibt er. Deshalb ist es die besondere Aufgabe eines A-Chefs, sich außergewöhnlich zu engagieren, vorauszudenken und initiativ zu handeln, sich ständig weiterzubilden und vor allem A-Mitarbeiter einzustellen. ■

Jörg Knoblauch:
Die Chef-Falle – Wovor Führungskräfte sich in Acht nehmen müssen

212 Seiten
29,99 Euro
ISBN 978-3-593-39941-6
Campus Verlag

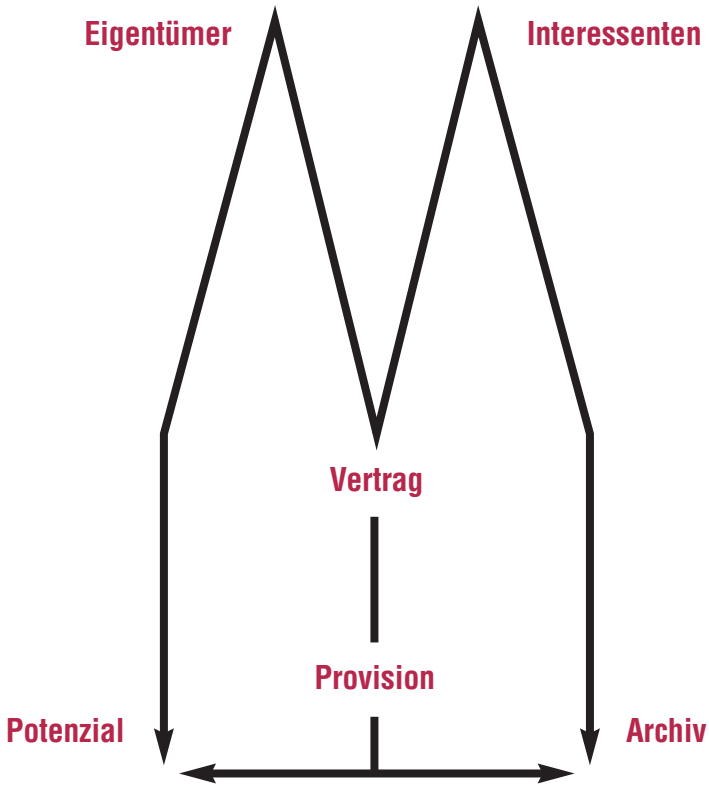
Was passiert aber mit den vielen Daten,
bei denen es (zunächst) nicht zu einen Geschäft kommt?

Das „Kölner Modell“

Lars Loppe

Welchen Wettbewerbsvorteil kann sich ein Maklerunternehmen aufbauen, den der Wettbewerb nicht kurzfristig bei einem Dienstleister einkaufen kann?

Eine schöne Webseite gibt es schon für moderate Preise. Flyer und Broschüren stellen Agenturen bereits in kleinen Stückzahlen günstig zur Verfügung. Softwarehersteller bieten ihre Leistungen auch dem Wettbewerb an. Bleiben die Kundenkontakte und Informationen über Immobilien und Marktentwicklungen, welche langfristig gesammelt werden. Diese wertvollen Informationen hinterlassen ihre Spuren an zwei Stellen im Unternehmen: In den Köpfen der Mitarbeiter, das ist Erfahrung, und auf der Festplatte des Servers, das sind die Daten. Langfristig erfolgreich werden diejenigen Unternehmen sein, die es schaffen, einen möglichst großen Teil aus den Köpfen der Mitarbeiter auch auf die Festplatte zu bekommen.



Sind diese Daten einmal strukturiert erfasst, lassen sie sich vielseitig nutzen. Der größte Vorteil liegt darin, dass andere Mitarbeiter auf diese Informationen zugreifen können und damit eine Spezialisierung der Kollegen möglich wird. Ein Mitarbeiter kann gut schreiben und erstellt den Newsletter, während ein anderer die Auswertungen für einen Marktbericht erstellt und die Vertriebsmitarbeiterinnen sich auf den Kunden konzentrieren können.
Eine solche Datensammlung ist aber auch immer ein Investment. Die Kosten entstehen bei der Erfassung der Daten und bei der Anschaffung der notwendigen Technologie. Neue Softwareentwicklungen reduzieren die Kosten für die Datenerfassung so weit, dass sich bereits viele Unternehmen entschieden haben, dieses Investment zu tätigen.
Um den Weg der Informationen in einem Maklerunternehmen zu beschreiben, habe ich das „Kölner Modell“ entwickelt. Ziel dieses Modells ist es, Zusammenhänge darzustellen und daraus Regeln für den Umgang mit Informationen verorten zu können. Dabei trifft es keinerlei Aussage, wie die Informationen bearbeitet werden sollen. Im Extremfall ist auch die Nichtbearbeitung eine zulässige Option, welche lediglich zu dokumentieren ist. Auch ist es nicht abhängig von einer bestimmten Software. Es würde sogar mit Karteikästen funktionieren, wenn nur beschrieben ist, wie die Mitarbeiter diese aktualisieren. Somit lässt sich jedes Unternehmen anhand dieses Modells betrachten und es wird recht schnell deutlich, an welchen Stellen Abläufe nicht geregelt sind. Erkannte Definitionslücken können schnell geschlossen werden, da Kollegen durch das Modell schnell die Notwendigkeit der Regelung erkennen. Auch eignet sich die Darstellung gut für die Einarbeitung von neuen Mitarbeitern, da es zunächst die übergeordneten Zusammenhänge deutlich macht.
Das Modell startet bei der Abbildung von Eigentümern, den dazugehörigen Immobilien und den Interessenten mit entsprechenden Suchwünschen. Kommt es zu einem Vertrag, ergibt sich das „V“ als erste Komponente des Modells.

Aus dem Vertrag ergibt sich dann der Provisionsanspruch. So wird aus dem „V“ ein „Y“. Verkäufer und Käufer werden zunächst weiter betreut. Rechnungen müssen erstellt und abgelegt werden, um die steuerlichen Anforderungen zu erfüllen. Dieses Element endet mit der Verbuchung der Zahlungseingänge. Bis hierhin sind die Abläufe in den meisten Unternehmen definiert und teilweise auch dokumentiert.
Im nächsten Schritt beginnt der systematische Umgang mit den Daten. Werden die Adressdaten archiviert oder werden sie abgelegt, da sich daraus ein weiteres Potential ableitet? Wird der Suchwunsch des Käufers gelöscht und bekommt er jetzt das Attribut „Eigentümer“? Grafisch wird das „Y“ um zwei Pfeile ergänzt. Auf der rechten Seite werden die Informationen archiviert und auf der linken Seite werden not-

Nur echt mit dem Baugerüst:
Der Dom zu Köln

wendige Daten erfasst, um diese weiterhin nutzen zu können. Das Modell schreibt nicht vor, nach welchen Regeln die Sortierung erfolgt. Es zeigt lediglich, dass es zu regeln ist.
Damit ist beschrieben, was passiert, wenn es zu einem Verkauf kommt. Was passiert aber mit den vielen Daten, bei denen es (zunächst) nicht zu einen Geschäft kommt? Nach welchen Regeln werden die Suchwünsche wieder gelöscht?
Beschrieben wird dieser Weg durch eine Linie vom Interessenten zum Archiv. Das wird der Weg sein, den die meisten Interessentenadressen nehmen werden. In vielen Maklerunternehmen besteht eine ausgeprägte Sammelleidenschaft. Das Problem kennt man vielleicht aus dem eigenen Keller. Als man eingezogen ist, hatte man viel Platz und musste sich nicht von liebgewonnen Sachen trennen, aber irgendwann kommt der Punkt, an dem man nichts mehr findet. Wer dann nicht immer wieder lange Suchaktionen starten möchte, dem bleibt nur der Weg zur Müllkippe oder zum Flohmarkt.

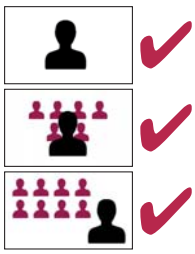
Interessentendaten sind in diesem Bild nichts anderes als die Dinge, die im Keller lagern, sie melden nur selten, wenn sie nicht mehr gebraucht werden. Meist wird man nach längerer Zeit ohne Reaktion entscheiden müssen, einen Interessenten und seinen Suchwunsch zu archivieren.
Auch bei den Eigentümern kommt es bei zahlreichen Kontakten nicht sofort zu einem Vertrag. Was macht man mit den Informationen zu einem Objekt, welches bereits seit sechs Monaten von privat am Markt angeboten wird? Wie speichert man das Ergebnis einer Einwertung, bei der die Eigentümer noch ein oder zwei Jahre warten wollen? Im Modell wird dieser Weg durch die Linie vom Eigentümer zum Potenzial verdeutlicht. Alle diese Informationen sind wertvoll, um die Kundenbeziehung systematisch aufrecht zu erhalten, auch wenn der Kundenbetreuer wechselt. Dabei geht es darum, nicht nur die Adresse zu erfassen, sondern auch die Eckdaten des Objekts, Bilder und Beschreibungen. Jede erfasste Information kann später genutzt werden.
Wie weit die Sammlung von Daten geht, entscheidet jedes Unternehmen für sich. Die Abstufung liegt zwischen der Erfassung von Immobilien, für die man einen Vertriebsauftrag hat bis zur vollständigen Erfassung aller Immobilien im Markt. Einige Unternehmen sind bereits in der Lage, eigene Marktberichte aus ihren Marktbeobachtungen zu erstellen. Wenn alle Angebote eines Marktes erfasst werden, ergibt sich eine erstklassige Datenbank, um Preise zu ermitteln und Vergleichsobjekte aus der Vergangenheit zu finden. Wer diese Daten in Form von Marktberichten und Statistiken auf der Webseite zur Verfügung stellt, unterstreicht seinen Expertenstatus und kann damit realistische Einkaufspreise erreichen.
Beim Blick aus meinen Bürofenster konnte ich eine gewisse Ähnlichkeit des Modells mit dem Kölner Dom feststellen und habe daraufhin den Namen gewählt. Ich hoffe, die Grafik hilft Ihnen, Verbesserungspotentiale im eigenen Unternehmen zu erkennen und mit den Kollegen eine Basis zu finden, auf der Arbeitsabläufe dokumentiert werden können. Wer es schafft, ein Fundament für die systematische Speicherung von Informationen zu legen schafft sich entscheidende Wettbewerbsvorteile.
Und wie beim Kölner Dom gibt auch es bei einem EDV-System immer etwas zu tun. Daher ist das Kölner Modell erst dann komplett, wenn Sie irgendwo ein Baugerüst einzeichnen. An welcher Stelle beginnt Ihre erste Baustelle? ■

Der Autor:

Lars Loppe

ist seit mehreren Jahren als Berater für Maklerunternehmen tätig. Durch das Studium der Wirtschaftspädagogik und Wirtschaftsinformatik verbinden seine Ansätze Softwarelösungen mit Geschäftsprozessen. Als Geschäftsführer der MaklerWerft entwickelt er individuelle Lösungen und bündelt Immobilienwissen in innovativen Produkten.

Info: www.MaklerWerft.de



Akquise mit Google Adwords?

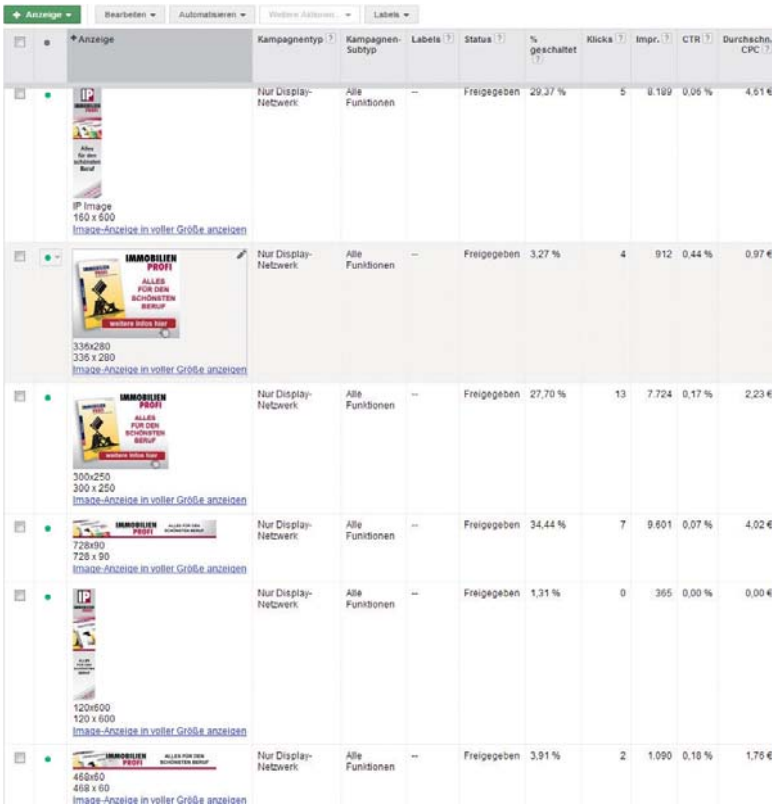
Google Adwords wird meist mit der Werbung in der Google-Suchmaschine gleichgesetzt. Doch Google bietet noch weitere interessante Werbechancen.

Die Möglichkeit, in der Google-Suchmaschine Anzeigen zu schalten, ist weitgehend bekannt. Nachdem ein Konto bei Google Adwords eingerichtet wurde, kann der Werbende bestimmte Schlüsselworte festlegen, mit denen er sein Unternehmen in Verbindung bringen will. Makler Mustermann in Musterstadt entscheidet sich beispielsweise für die Schlüsselworte „Makler; Immobilien; Immobilienmakler und Musterstadt“ und stellt eine kurze Textanzeige zusammen, die etwa lautet:

Immobilien in Musterstadt. Mustermann Immobilien, Ihr kompetenter und seriöser Partner in allen Immobilienfragen. www.mustermann-immobilien.de

Zusätzlich legt Mustermann fest, dass diese Anzeige nur in Musterstadt erscheinen soll und er bereit ist, jeden Klick auf die Anzeige (der dann auf seine Makler-Homepage führt) mit 20 Cent zu honorieren. Zusätzlich deckelt Mustermann sein Tagesbudget auf 20 Euro. Pro Monat wird diese Anzeige also etwa 600 Euro kosten.
Fast alle Internet-Nutzer nutzen die Google-Startseite als Sprungbrett ins Web. Sucht nun jemand in Musterstadt nach einer Immobilie oder einem Makler und verwendet die Schlagworte „Immobilien“ und „Musterstadt“, dann wird Google die kurze Textanzeige von Mustermann zurück liefern. Zwar nicht als Suchergebnis, da lässt sich Google nicht bestechen, aber als Textanzeige neben der Ergebnisliste. Leider ist Mustermann jedoch nicht der einzige Makler in Musterstadt und die lieben Kollegen bedienen sich auch der Suchmaschine und gleicher Schlüsselwörter. Dann schaut Google fairerweise nach, wer mehr bietet und platziert die Anzeige von Mustermann je nach Gebot (hier 20 Cent) mehr oder minder prominent. Gleichzeitig werben auch die Immobilien-Portale mit ähnlichen Schlagworten und so wird die Google-Werbung für den Makler immer teurer und weniger effizient.

Parallel bietet Google auch die Möglichkeit, Werbung auch im so genannten Display Netzwerk zu schalten. Das Google Display Netzwerk (GDN) bezeichnet alle Webseiten, die Google Anzeigen zulassen und dafür von Google an den Einnahmen beteiligt werden (z. B. IMMOBILIEN-PROFI.de). Im Display-Netzwerk kann Ihre Anzeige also auch erscheinen, wenn der Internet-Nutzer nicht akut nach bestimmten Schlagworten sucht. Das hat einiges für sich, insbesondere, wenn es sich um Eigentümer handelt, die noch vor einer Entscheidung stehen. Um dies zu nutzen gibt es für Makler zwei interessante Möglichkeiten:



Unterschiedliche Anzeigen für alle Formate müssen vorliegen

Remarketing Sie kennen das sicher aus eigener Erfahrung. Sie besuchen einen Shop im Internet, interessieren sich für ein Produkt, kaufen es aber (noch) nicht. Kurze Zeit später erscheint Ihnen (!) auf unterschiedlichen Webseiten immer wieder eine Anzeige zu diesem Produkt oder für den Anbieter. So werden Sie daran erinnert, dieses Produkt endlich zu erwerben. Der Selbsttest: Gehen Sie zu AMAZON, schauen Sie sich ein Produkt an und verlassen Sie den Online-Händler wieder. Nach einiger Zeit begegnet Ihnen dieses Produkt auf unterschiedlichen Webseiten, etwa bei www.focus.de.
Wie können Sie dies als Makler nutzen? Zunächst müssen Sie auf Ihrer Website einen entsprechenden „Tracking-Code“ einbinden, anschließend können Sie über Google Adwords eine ähnliche Kampagne schalten. Dies funktioniert dann wie folgt: Ein Interessent, der irgendwie auf Ihrer Website gelandet ist, wird für einen von Ihnen festgelegten Zeitraum (Standard sind 30 Tage) immer wieder und auf unterschiedlichen Web-Seiten an Sie erinnert. Dazu müssen Sie lediglich Image-Anzeigen in verschiedenen Formaten zu Google hochladen und, wie oben beschrieben, ein Budget festlegen. Sie sollten den Tracking-Code gezielt auf bestimmten Unterseiten Ihrer Homepage einsetzen, beispielsweise dort, wo Sie die Informationen für Eigentümer anbieten.
Beispiele: www.qiu-immobilien.de oder www.imcheck24.de

Wenn jemand bei ImmobilienScout24 oder bei einem Wettbewerber nach Objekten recherchiert, kann Google fortan Ihre (!) Anzeige im Display-Netzwerk schalten.

Und so sieht es aus, wenn Google Anzeigen ausliefert. Hier beim Online-Angebot des Kölner Stadtanzeigers (www.ksta.de).

Targeting durch Interessenkategorien Die zweite Variante, „Targeting durch Interessenkategorien", ist noch interessanter. Hier ist es nicht erforderlich, dass der Internet-Nutzer Ihre Seite besucht hat, es reicht, dass er oder sie sich für Immobilien interessiert. Auch das entgeht Google bekanntlich nicht und wenn jemand beispielsweise bei ImmobilienScout24 oder sogar bei einem Wettbewerber nach Objekten recherchiert, kann Google fortan Ihre (!) Anzeige im Display-Netzwerk schalten. Wenn Sie verhindern möchten, dass zu viele Kauf-Interessenten diese Anzeige sehen, können Sie sogar einen weiteren Filter, etwa Alter ab 50 Jahre, zuschalten. Diese Kampagne sollten Sie in jedem Fall nur für Ihre Region buchen, denn ansonsten würde Ihre Anzeige bundesweit erscheinen.

Impressions statt Klicks Da es sich in beiden Fällen um Imageanzeigen handelt, geht es nicht um Klicks auf Ihre Seiten, sondern darum, gesehen zu werden. Buchen Sie deshalb „Impressions" und legen Sie fest, was Sie bereit sind für 1.000 Kontakte zu zahlen. Üblicherweise reichen 25 Euro für 1.000 Impressions. Daneben schützen Sie Ihr Budget, indem Sie ein Tages-Limit festlegen. Für den ersten Test sollten es aber mindestens 50 Euro sein.

Informationen, die Google liefert Besonders interessant sind die Auswertungen, die Sie für jede Anzeige abrufen können. Je nach Anzeigenkategorie stellt Ihnen Google eine Übersicht über die Verteilung der Impressionen nach Alter oder Geschlecht der erreichten Personen zur Verfügung.
Außerdem werden alle Webseiten, auf denen Ihre Anzeigen geschaltet werden, von Google gespeichert (Placements). Folglich sind bei Remarketing-Anzeigen auch die Webadressen gelistet, die der Besucher Ihrer Website im Anschluss aufgerufen hat.

Beide Anzeigen-Varianten sind für Makler sehr interessant. Beispiel 1 erinnert jeden Besucher Ihrer Website wieder an Sie.
Beispiel 2 fängt alle Internet-Nutzer ein, die sich in Ihrer Region für Immobilien interessieren, auch ohne, dass es zuvor einen Kontakt zu Ihrer Website gegeben hat.
Vorschlag: Probieren Sie es aus. ■

Deutschlands erster Online-Makler

Kann man Alleinaufträge online akquirieren? Ist der persönliche Kontakt zum Eigentümer nicht unverzichtbar? ImCheck24 will das Gegenteil beweisen.

3-2-1... und das Haus ist meins: Das Bieterverfahren beim Immobilienverkauf ist nichts Neues mehr. Den besten Preis ermitteln und das ohne Verkaufsverpflichtung – die Firma ImCheck24 aus Köln mit Geschäftsführer Nikolai Roth bietet diese Leistung verkaufswilligen Eigentümern an. Und der Service geht noch weiter: Eine kostenlose Bewertung der Immobilie vor Ort durch eine unabhängige Sachverständigenorganisation, die Erstellung eines professionellen und verkaufsfördernden Exposees sowie die Vermarktung der Immobilie auf zahlreichen Immobilienportalen sind weitere Bestandteile des Leistungspaketes. Und die Provisionshöhe für den Käufer liegt bei nur 3,45 Prozent (2,9 Prozent netto). Aber was macht ImCheck24 anders als andere Makler? Ein Ladenlokal suchen Sie vergeblich. Denn die Firma existiert nur online.

Die Alleinaufträge werden ausschließlich über das Kontaktformular der Homepage www.imcheck24.de, über gängige Social-Media-Kanäle und über den Customer-Support akquiriert, der über eine kostenlose bundesweite Hotline zu erreichen ist. Da Eigentümer eher älter und weniger internetaffin sind, lässt dies jedoch einige Zweifel aufkommen. Auch Roth war anfangs skeptisch: „Bereits zu Beginn dieses Projektes haben mir mehrere Makler gesagt, dass ich einen Alleinauftrag über das Internet, ohne direkten Kontakt zum Eigentümer, sofort vergessen kann."

Die Homepage weist Eigentümern den Weg.

Dies hielt ihn jedoch nicht davon ab, die Akquise doch anders zu gestalten. Nach einem Telefonat mit der Hotline und dem dadurch geweckten Interesse werden dem Eigentümer anschließend der Maklerauftrag in doppelter Ausführung sowie weiteres Informationsmaterial zugeschickt. In dem Augenblick, wo der Auftrag erteilt wird, folgt der zweite Prozessschritt, die Bewertung der Immobilie. In Zusammenarbeit mit der Sprengnetter Immobilienbewertung werden bundesweit Gutachter mit der Prüfung vor Ort beauftragt. Die daraus resultierenden Daten werden automatisch bei ImCheck24 ins System eingespeist und zusammen mit verkaufsfördernden Texten sowie den vom Gutachter erstellten Objektfotos zu einem kompletten Exposee zusammengefügt. „Wir optimieren zudem die eingegangen Fotos und die Grundrisse und erstellen 3D-Modelle", ergänzt Roth. Danach kann die Vermarktung starten.

Das anschließende Anfragenmanagement und die Koordinierung der Besichtigungstermine werden ebenfalls über ImCheck24 abgewickelt. Aber spätestens mit dem ersten „Offlinekontakt", also der Besichtigung vor Ort, sollte das Online-Projekt Probleme mit der Umsetzung bekommen. Doch auch hier konnte Roth eine Lösung finden: „Zu den Terminen schicken wir einen Makler aus unserem Maklernetzwerk. Damit können wir vor Ort die Interessenten durch die Immobilie führen und die letzten Fragen zum Objekt beantworten." Zu diesem Zweck erhält jeder „Besichtigungsmakler" vorher ein kurzes Briefing mit dem Exposee, dem Gutachten und den Hintergrundinformationen zu den Verkäufern, z.B. dem Grund des Verkaufs. Abrechnen wird der Makler ein Stundenhonorar und erhält später eine geringe Provisionsbeteiligung im Erfolgsfall.

Nikolai Roth (rechts)
im Gespräch mit Werner Berghaus

„Ich bin jetzt zwei Monate am Markt, wir haben mittlerweile 20 Alleinaufträge ausschließlich über das Web generiert und die erste Immobilie ist schon verkauft."

Jeder Kaufinteressent bekommt beim Termin einen Interessentenbogen ausgehändigt und kann bei Kaufinteresse mit den darin enthaltenen Log-in-Daten beim letzten Prozessschritt, dem Online-Bieterverfahren, sein Angebot abgeben. Dieses findet in der Regel zwei Wochen nach dem letzten Besichtigungstermin und dann meistens sonntags von 15 bis 17 Uhr statt. Das „Bankenpäckchen", das zusätzlich beim Termin an die Interessenten ausgehändigt wurde, hilft bis dahin, die passende Finanzierung zu organisieren. Und dann kann es losgehen.

„Zwei Stunden lang hat jeder die Möglichkeit, ein Gebot abzugeben. Die Leute können sich dabei überbieten, theoretisch aber auch ein niedrigeres Gebot abgeben", erklärt Roth. Denn am Ende des Bieterverfahrens „kann sich der Eigentümer den Kaufinteressenten aussuchen – und das muss nicht der Höchstbietende sein." Sollte um 16:59 Uhr noch ein Angebot eingehen, verlängert sich die Endzeit auf 17:01 Uhr und bei jedem weiteren Gebot wieder um zwei Minuten. Die Interessenten haben dann noch einmal die Möglichkeit, innerhalb dieser zwei Minuten ihr Gebot anzupassen.

Erste Erfolge kann Geschäftsführer Nikolai Roth bereits verzeichnen: „Ich bin jetzt zwei Monate am Markt, wir haben mittlerweile 20 Alleinaufträge ausschließlich über das Web generiert und die erste Immobilie ist schon verkauft." Ein starker Einstieg für eine junge Firma und ein neues Konzept, das wir weiter beobachten werden. ■

Marco Stoffel

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:

- 18. - 20.02.2014 Dortmund
- 15. - 17.04.2014 Stuttgart
- 24. - 26.06.2014 Berlin
- 17. - 19.09.2014 München
- 28. - 30.10.2014 Hamburg

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

Die Akquise-Bombe

15 Alleinaufträge in 14 Tagen

Unser Premium-Mitglied Christine Kehl arbeitet seit mehr als zehn Jahren im kleinen oberbayerischen Günzburg. Die ehemalige Sparkassenmaklerin hat sich hier einen Namen gemacht, betreibt ein schickes Ladenlokal in zentraler Lage in der Innenstadt. Vor einem Jahr fand sie über den IMMOBILIEN-PROFI den Zugang zum Marketing und lässt sich seitdem von Franck Winnig von „das weisse buero“ beraten. Nun überraschte sie selbst der Erfolg ihres letzten Marketingcoups: ihr erstmals veröffentlichtes Maklermagazin „Lebens(t)räume“.

Christine Kehl erzählt: „Am Samstag ließ ich 15.000 Magazine über die hiesige Tageszeitung verteilen und seitdem steht mein Telefon nicht mehr still. Das hätte ich in meinen kühnsten Träumen nicht erwartet!“ Das 12-seitige Magazin hat Werber Winnig vornehmlich auf Eigentümer ausgerichtet. Es enthält neben Tipps für die Immobilieninszenierung für Privatverkäufer auch Strategien für schwierige Objekte. Dazu kommen Kundeninterviews, Suchprofile von Kaufinteressenten, aber natürlich auch schön aufbereitete Immobilienanzeigen. Winnig: „Kernstück der Kehlschen Kompetenz ist aber ihr Marktbericht über Günzburg und Umgebung. Den hat sie selbst leicht und verständlich geschrieben, da merkt man das Fachwissen und die Liebe zu ihrer Region.“

Die Belohnung: In nur zwei Wochen nach Erscheinen hat Christine Kehl 15 neue Alleinaufträge geschrieben. Allesamt eine Resonanz auf das Magazin. Kehl: „Das Thema Innenprovision war gar kein Thema, die Günzburger kamen komplett mit allen Unterlagen zu mir ins Büro und sagten nur: „Bitte verkaufen Sie unser Haus!“
Und die Kosten? Kehl budgetierte ihre Aktion ganz genau. „Mir war wichtig, dass ich nur wenig Arbeit mit dem Magazin habe, dafür ist mein Maklergeschäft zu zeitintensiv.“ Design, Bilder und Texte kosteten 2.700 Euro, zum Druck kamen die Kosten für die Verteilung. „Die hätte Frau Kehl auch günstiger haben können, aber ihre Idee die Tageszeitung als Kompetenzträger zu nutzen, war die richtige Entscheidung“, urteilt Winnig. Und die Investition von insgesamt knapp 8.500 Euro war durchaus gerechtfertigt, sie ergeben gerade einmal fünf Prozent der vorsichtig geschätzten Nettoprovision – mit Langzeitwirkung.
Wer es preiswerter haben möchte, kann sich auch mit unserem IMMPULS-Magazin auf den Markt wagen. Dieses erhalten IMMOBILIENPROFI-Mitglieder kostenlos bei uns im Mitgliederbereich. Infos zum Maklermagazin Kehl gibt’s unter www.dasweissebuero.de/magazin. Dort finden Sie auch einen Kostenplaner, der Ihnen zeigt, wie man mit nur 400 Euro Monatsbudget einmal im Jahr 10.000 Magazine auf den Markt bringen kann.

Ich weiß was, was Du nicht weißt …

Lars Grosenick

Transparenz erzeugt Vertrauen. Doch Makler leben im Grunde von Intransparenz.

„Eine nachvollziehbare Sache."
„Ein Sachverhalt, der nicht hinterfragt werden muss, weil er offen liegt."
„Eine Entscheidung, die schnell getroffen werden kann, weil alle verfügbaren Informationen vorliegen."

Diese Antworten ergab eine kurze Umfrage im Kollegenkreis nach der Definition von Transparenz. Dabei sticht vor allem eines ins Auge: Makler leben im Grunde von Intransparenz. Das 80er-Jahre-Haus, das Kochen und Wohnen strikt getrennt hält, während der Grundriss im Exposé das trendigere offene Wohnen suggeriert. Die Zwei-Zimmer-Wohnung, die unter „Drei Zimmer" veröffentlicht wird – wozu gibt's Leichtbauwände? Ganz zu schweigen von der Dienstleistung, die laut öffentlicher Meinung ja hauptsächlich darin besteht, Schlüssel in Schlösser zu stecken und dafür mindestens vierstellige Rechnungen zu stellen.

Kennen Sie den Principal-Agent-Ansatz? Dieser beschäftigt sich mit der Beziehung zwischen zwei Geschäftspartnern und trifft Voraussagen zur Gestaltung der Vertragsbeziehung zwischen ihnen. Eine Principal-Agent-Beziehung ist dann gegeben, wenn das Wohlergehen der einen Partei, des Principals, das wäre in unserem Sinne der Eigentümer, von den Handlungen einer anderen Partei, nämlich des Agenten, also Vermarkters, abhängig ist. Genauer gesagt: Wenn ein Principal einen Agenten gegen Entlohnung mit einer Aufgabe betraut. Dabei wird grundsätzlich allen Beteiligten Opportunismus unterstellt. Was heißen soll, dass grundsätzlich jeder ohne Rücksicht auf Konsequenzen oder Wertsysteme den maximalen Vorteil aus einer Situation herauszieht. Dabei werden die eigenen Interessen auch gegen die Vertragsnorm in den Vordergrund gestellt. Weiter besagt diese Theorie – und das ist wichtig – dass die agierenden Subjekte generell in ihrer Entscheidungsfindung eingeschränkt sind, weil eine Informations-Asymmetrie (!) vorliegt.
Was soll das sein? Da ist sie, die Intransparenz, und das in einen wissenschaftlichen Ansatz gemeißelt und in schöne Worte gepackt. Und als Praxis-Beispiel schauen wir uns das Verhältnis Eigentümer – Vermarkter an, zumindest ausgehend vom allgemeinen Ruf. Tut nichts, kassiert nur, ein paar Objekte in Börsen stellen kann doch jeder, Aufschließen sowieso.

Spannend sind nun die Lösungsansätze, die die Wirtschaftswissenschaftler ausgeknobelt haben. Vorherrschend hier: die Wörter Überwachung, Kontrolle, Anreize, aber auch Vertrauen und Reputation. Aber – lohnt sich die liebe Mühe mit der Transparenz überhaupt? Wie die folgenden Lösungsansätze zeigen: ja! Und sie wird in der Praxis auch schon gelebt.

Ganz neue und portalunabhängige Tools wie die Wohnmarktanalyse liefern statistische Informationen zu Lagequalität, Preisentwicklung, Vergleichsangeboten und Angebotsverweildauer.

Lösungsansätze für die Praxis. Ist die Privatverkäufer-Veranstaltung bereits eine Transparenzoffensive, die das Principal-Agent-Prinzip aushebelt? Im Sinne der Theorie sicher: Der Agent gibt seinen Informationsvorsprung ab und hebt die potenziellen Principals auf die gefühlte gemeinsame Wissensebene. Wie funktioniert das Verkaufen von Immobilien? Welche Tricks gibt es beim Umgang mit Käufern? Worauf muss bei der Gestaltung des Notarvertrags geachtet werden? Wenn beide Seiten diese Fragen beantworten können, hat der unterstellte Opportunismus keine Chance.
Wenn dann noch eine Leistungsgarantie, eine schriftliche Garantie von Dienstleistungen, unterzeichnet wird, ist auch dem Vertrauen vorgesorgt.
Wer sich nun noch offen in die Karten blicken lässt und dem Eigentümer die Möglichkeit gibt, minutengenau die Leistungen per Tracking nachzuvollziehen, hat auch den Themen Überwachung und Kontrolle Genüge getan. Wie viel Transparenz genau hier geleistet werden soll, kann jeder selber entscheiden. Herausragend in dem Bereich Tracking ist z.B. Aigner Immobilien aus München. Er nutzt etwa seinen „Käuferfinder" zur Eigentümerakquise. Hier hat der Eigentümer die Möglichkeit, sein Objekt selber zu hinterlegen und sich alle in Frage kommenden Suchanfragen anzeigen zu lassen.

Vom Einzelnen zum Globalen: Wie weit geht eigentlich die Transparenz auf dem bundesdeutschen Immobilienmarkt? Das Thema brennt. Eindeutig. So unterhält der ZIA (Zentraler Immobilien Ausschuss) etwa eine eigene Abteilung inklusive Direktorat und Vorstand zum Thema Markttransparenz. ▶

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

Für international agierende Investoren ist die Transparenz eines Immobilienmarktes gar ein essenzieller Faktor. Je mehr Daten zu Miet- und Investmärkten vorliegen, desto schneller die Entscheidungs- und Transaktionsprozesse. Das ist nachvollziehbar, die Katze (= Immobilie) im Sack (= Markt) will keiner kaufen. Selbst an der Theke probieren wir den neuen Schweizerischen Käseimport, bevor er auf die mit Freunden geteilte Käseplatte kommt.
Im Zuge dieser geforderten und in vielen Teilen der Welt bereits gelebten Transparenz der Immobilienmärkte – man denke etwa an die USA mit ihren nahezu vollständigen Vitae zu den einzelnen Objekten – sind saubere Marktdaten die Essenz der Transparenz. Durch eine Reihe von Definitionen und Richtlinien der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (gif) sind die verfügbaren Daten zu den Teilmärkten im Bereich der gewerblichen Immobilien in den vergangenen Jahren deutlich besser geworden.

In Bezug auf den Wohnimmobilienmarkt sieht das noch immer anders aus. Der gute alte Datenschutz war zumeist im Wege bei der Erhebung einheitlicher und flächendeckender Daten zu Käufer, Verkäufer, Kaufpreis und Rendite. Immobilienscout24 versucht hier, mit einem Querschnitt der registrierten Angebotsdaten gegenzusteuern. Wirklich befriedigend ist das nicht, klafft doch angesichts der Diskrepanz zwischen Angebot und tatsächlich realisiertem Preis eine erhebliche Lücke, die die erhobenen Daten wenig zuverlässig macht und allenfalls eine grobe Schätzung erlaubt. Ganz neue und portalunabhängige Tools wie die Wohnmarktanalyse steuern dagegen, indem sie statistische Informationen zu Lagequalität, Preisentwicklung, Vergleichsangeboten und Angebotsverweildauer liefern. Das ist transparent und erlaubt Verkäufern wie Käufern einen realistischen Blick auf das Geschehen und schafft Zutrauen zum Makler.
Denn das ist das übergeordnete Ziel, das mit Transparenz erreicht werden kann. Ist sie auch manchmal unbequem und kurzfristig lästig, ist sie langfristig immer gut und schafft Vertrauen. ■

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

Kurioses Zahlenwerk aus der Welt der Immobilien

Vermarktungszeiten für Gebrauchtimmobilien in München-Neuhausen:

- Bei einem Quadratmeterpreis zwischen 2000 bis 2500 Euro: ca. 100 Tage
- Bei einem Quadratmeterpreis zwischen 2500 bis 3000 Euro: ca. 10 Tage
- Bei einem Quadratmeterpreis zwischen 7000 bis 8500 Euro: ca. 14 Tage

Vermarktungszeiten für Gebrauchtimmobilien in München-Bogenhausen:

- bei einem Quadratmeterpreis zwischen 4.000 bis 5.500 Euro: ca. 100 Tage
- bei einem Quadratmeterpreis zwischen 5.500 bis 8.000 Euro: ca. 60 Tage
- Anzahl der Angebot bis 5.000 Euro / m²: 25
- Anzahl der Angebote ab 5.000 Euro /m²: 84
- davon über 8.500 Euro / m²: 34

Das teuerste Eigenheim:

In München 6.9 Mio

In Landsberg am Lech: 3,5 Mio

Größte Wohnung zur Miete:

In München: 500m²

In Landsberg am Lech: 15 Zimmer

Die längste Inseratsdauer:

In München: 1.161 Tage (3 Jahre und 3 Monate)

In Landsberg am Lech: 1.492 Tage (4 Jahre und 2 Monate)

Das größte Eigenheim:

In München: 100 Zimmer

In Landsberg am Lech: 20 Zimmer

Günstigstes Angebot:

In München: 50 Euro / Monat

In Landsberg am Lech: 140 Euro / Monat

Höchstes Angebot zur Miete

In München: 12.500 Euro/Monat

In Landsberg am Lech: 1.750 Euro/Monat

Das günstigste Eigenheim

In München 79.000 Euro

In Landsberg am Lech: 69.000 Euro

Das kleinste Eigenheim:

In München: 40m²

In Landsberg am Lech: 50m²

Die längste Inseratsdauer bei Mietangeboten:

In München: 1.886 Tage (5 Jahre und 2 Monate)

In Landsberg am Lech: 1.128 Tage (3 Jahre und 2 Monate)

Quelle: Wohnmarktanalyse.com, Online-Portale im Oktober 2013

Business Intelligence für die Immobilienbranche

In einer sich ständig wandelnden Welt und vor allem auf dem zunehmend volatilen Immobilienmarkt verändern sich Kunden- und Interessentenanforderungen, Marktsituationen und Konkurrenz-Verhalten mit immer höherer Geschwindigkeit.

Daten bestimmen mittlerweile unseren Alltag, und Entscheidungen müssen immer schneller und effizienter getroffen werden. Geschäftsführern und Entscheidungsträgern stehen aber die entscheidungsrelevanten Informationen häufig nicht rechtzeitig oder in angemessener Qualität zur Verfügung. In einer international durchgeführten Umfrage gaben nur etwa zehn Prozent der Befragten an, stets über alle benötigten Informationen zu verfügen, um guten Gewissens Entscheidungen treffen zu können. Häufig werden Entscheidungen nicht auf Basis von soliden Daten, sondern intuitiv, basierend auf dem „Bauchgefühl", getroffen.
Während Großunternehmen den Nutzen von Business-Intelligence-Systemen schon seit Jahren erkannt haben und mittlerweile immense Summen in diese Systeme investieren, nutzt die Mehrheit der kleinen und mittelständigen Unternehmen – insbesondere in der Immobilienbranche – das Potenzial ihrer Unternehmensdaten durch den Einsatz von BI-Systemen noch nicht aus.

Was ist Business Intelligence? Business Intelligence im engeren Sinne wird verstanden als die entscheidungsorientierte Datensammlung und -aufbereitung zur Darstellung geschäftsrelevanter Informationen. Neuere Definitionen erweitern diese Begriffsbestimmung um weitere erfolgsrelevante Aspekte. So definiert Marco Mendes von der flowbi GmbH Business Intelligence als „[...] die Integration von Strategien, Prozessen und Technologien, um aus verteilten und inhomogenen Unternehmens-, Markt- und Wettbewerberdaten erfolgskritisches Wissen über Status, Potenziale und Perspektiven zu erzeugen."

Gerade für mittelständige Unternehmen können sich schon wenige Fehlentscheidungen als existenzbedrohend erweisen. Umso wichtiger ist es, vorhandene Informationen effizient zu nutzen und auf Basis der soliden Daten bessere Entscheidungen zu treffen. Was bedeutet das für Sie als Unternehmer oder Dienstleister in der Immobilienbranche? Sie verwenden sicherlich ein CRM-System (wie z.B. Flowfact, OnOffice oder estateOffice), das Sie tagtäglich mit neuen Daten füllen. Aber die meisten von Ihnen nutzen diese Systeme fast ausschließlich nur in diese eine Richtung – oder können Sie die folgenden Fragen umgehend beantworten?

- Wie lange ist die durchschnittliche Vermarktungsdauer meiner Objekte im Miet- und Kaufsegment?
- Wie viele Akquisetermine benötigen meine Mitarbeiter/Angestellten im Durchschnitt für einen Alleinauftrag?
- Wie viele Besichtigungstermine benötigt Mitarbeiter A für einen Abschluss? Wie viele Mitarbeiter B?
- Welche Immobilienplattformen/Marketingmaßnahmen liefern die meisten Kundenneukontakte?

Die meisten CRM-Systeme bieten für solche Fragen/Zwecke von sich aus nicht die geeigneten Mittel.

Diese letzte Frage können die meisten wohl recht schnell beantworten aber sicherlich haben Sie sich schon einmal gefragt, wie viel Sie diese Neukontakte durchschnittlich gekostet haben oder über welche Marketingmaßnahmen die meisten Immobilienabschlüsse zu Stande kamen?
Hierbei handelt es sich nur um einige beispielhafte Fragen, die sich ein Geschäftsführer eines Immobilien-Dienstleistungsunternehmens mindestens schon einmal gestellt hat. Die meisten CRM-Systeme bieten für solche Fragen/Zwecke von sich aus nicht die geeigneten Mittel. Genau hier setzen professionelle Business Intelligence Lösungen an, denn im Gegensatz zu-ERP Lösungen wie beispielsweise CRM-Software, die i.d.R. nur für die Erfassung und Abwicklung von transaktionsorientierten Daten geeignet sind, stellen Business Intelligence Lösungen Werkzeuge für die strategische und operative Führung dar.

Der Zugang zu den richtigen Informationen zur richtigen Zeit am richtigen Ort wird heutzutage immer öfter als essentieller Faktor zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen im Markt angesehen. Dabei nimmt die Anzahl der zu verarbeitenden Informationen und Daten immer weiter zu. Aktuelle Studien zeigen deutlich, dass durch den Einsatz von BI-Systemen bessere Geschäftsentscheidungen getroffen, die Kundenzufriedenheit und vor allem die Dienstleistungsqualität erhöht werden kann.
Es bleibt abzuwarten, wann diese Erkenntnis sich auch in der Immobilienbranche verbreitet und der Einsatz eines effizienten BI-Systems nicht mehr die Ausnahme darstellt. ■

Immer eine gute Adresse:

Die Makler von BHW Immobilien sind bundesweit vor Ort.
Werden auch Sie Teil der Erfolgsgeschichte in lukrativen Vertriebsgebieten.

Interesse? • Tel. 040 88901618 • www.postbank.de/immobilienkarriere

BHW
Der Immobilienmakler der Postbank

Lukrative Vertriebsgebiete zu vergeben ...

... an verschiedenen Standorten bundesweit – gute Adressen für Kauf/Verkauf und Vermietungsgeschäft.
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 Vetriebspotenzial. 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

Produktiver durch Dankbarkeit

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.

Lieber Leser,

Im ersten Augenblick mögen Sie an Esoterik oder ähnlich „angehauchte Themen“ denken. In dieser Ertragssteigerung-Kolumne möchte ich Ihnen zeigen, wie sich bei mir durch eine bewusste „Dankbarkeits-Haltung“ wirtschaftlicher Erfolg eingestellt hat.

Den Ertrag kann man bekanntlich auf drei Wegen steigern:
1. Ich nehme mehr Geld ein als bisher.
2. Ich gebe künftig weniger Geld aus oder
3. Ich werde produktiver als zuvor.

Was heißt denn eigentlich „Produktivität“? Unter Produktivität wird das Verhältnis zwischen dem, was produziert wird (Output), und den für den „Produktionsprozess“ eingesetzten Mitteln (Input) verstanden: Produktivität = Output/Input
Für Sie als Immobilien-Profis und für mich als Berater ist der Input unsere tägliche Arbeitsleistung.

Ich trenne mich seitdem auch viel schneller von Dingen und Menschen, die mir Energie rauben statt Energie zu geben.

Was ich weiterhin als sehr bemerkenswert erachte, ist, dass Produktivität das Gegenteil von Destruktivität ist. Das wird im Weiteren noch eine Rolle spielen.
Über meine Arbeit als ambulanter Hospizhelfer, die ich seit dem Jahre 2009 ehrenamtlich ausübe, habe ich einen anderen Bezug zu meinem Leben und damit auch zu meiner Arbeit, die einen großen Teil meines Lebens ausmacht, erlangt. Ich bin deutlich dankbarer geworden.

Was heißt das? Was ist Dankbarkeit? Aus meinem Blickwinkel heißt danken zu erkennen, was mir alles Gutes getan wird. Mein Blickwinkel hat sich seither eindeutig auf die positiven Seiten des Lebens verlagert. Fast jeden Morgen, bevor die eigentliche Arbeit beginnt, schreibe ich mir in mein „Dankbarkeits-Tagebuch“ die Dinge auf, für die ich dankbar bin.

Und das sind ganz selten Dinge, die mit Geld oder meiner Firma zu tun haben. Hier tauchen eher Dinge aus dem Themenfeld Familie auf. Das kann aber auch einfach nur die Freude an einer frischen Tasse Kaffee sein oder dass uns beim Sturm nichts passiert ist oder etwas Ähnliches.
Dass ich mich über Dinge aufrege, ist nicht ganz verschwunden, aber deutlich weniger geworden. Das heißt, mein „Destruktivitäts-Grad“ ist zu Gunsten meines „Produktivitäts-Grads“ deutlich zurückgegangen. Dadurch bin ich deutlich leistungsfähiger geworden, mein „Input“ wird qualitativ deutlich besser und führt somit zu einem besseren „Output“. Ich trenne mich seitdem auch viel schneller von Dingen und Menschen, die mir Energie rauben statt Energie zu geben. Das betrifft sowohl den privaten wie auch den geschäftlichen Bereich und bei Letzterem sowohl Kunden als auch „Lieferanten“.
Im Ergebnis führen diese geänderte Haltung und dieses Vorgehen zu den folgenden Ergebnissen:

- Weniger Aufregung
- Größere Konzentration auf die wichtigen Dinge
- Deutliche größere Gelassenheit und
- Quasi als „Abfallprodukt“: das beste Unternehmensergebnis seit 1996

Probieren Sie es doch einfach einmal aus: Leben Sie einfach! Ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei.

Ihr Achim Engels

My home is my castle

Fast zwei Drittel der englischen Bevölkerung lebt in der eigenen Immobilie. Mieten wird traditionell als Geldverschwendung angesehen und ist für die meisten Engländer höchstens eine Kurzzeitlösung.

Ein Engländer ist „erfolgreich“, wenn er seine erste Immobilie gekauft hat. Die Immobilie ist nie nur ein Zuhause, sondern immer auch eine wichtige finanzielle Investition – und deshalb wird diese nicht nur danach gekauft, wie sie den Besitzern gefällt, sondern es wird stets bedacht, wie gut sie sich später wieder verkaufen lassen wird. Engländer nutzen Immobilien nämlich, um ihre Rente aufzubessern. Die staatliche Rente ist in England eine Art Einheitsrente, untergliedert in lediglich drei Stufen. Dabei erhalten Empfänger der höchsten Stufe derzeit gerade einmal 900 Euro im Monat. Man braucht also zusätzliches Geld aus der privaten Vorsorge. Bisher war es so, dass, wenn jemand einigermaßen sinnvoll in eine Immobilie investiert hat, diese nach zehn Jahren so gut wie immer eine wesentliche Wertsteigerung erfahren hat.

Ein Durchschnittsbürger in England besitzt in seinem Leben hintereinander etwa vier bis fünf verschiedene Immobilien. Traditionell beginnt man bei einer kleinen Wohnung oder einem Haus und steigert sich dann zu immer größeren Objekten. Kurz vor der Rente wird die Immobilie dann verkauft und eine kleinere Immobilie bezogen. Das freigesetzte Kapital wird als zusätzliches Einkommen genutzt. Häufig ist vor dem letzten Verkauf keine dieser Immobilien jemals wirklich abbezahlt, sondern sämtliche Objekte sind stets über Hypotheken finanziert. Das Ziel ist dabei, dass diese vollständig getilgt sind, bevor man in Rente geht. In guten Zeiten werden auch bei kurzen Besitzzeiten (z. B. zwei Jahre) deutliche Gewinne erwirtschaftet. Alle Engländer berechnen ihr Vermögen übrigens immer unter Berücksichtigung des theoretischen Wiederverkaufswertes („Equity“) ihrer Immobilie.
Eine Investition in eine Immobilie, ein Anbau, eine Modernisierung oder eine sonstige Baumaßnahme ist normalerweise mehr wert als der Betrag, der vorher investiert wurde und führt daher zu Gewinnen bei einer Veräußerung. Dies ist einer der Gründe dafür, warum „normale Leute“ Immobilien kaufen, renovieren und dann kurzfristig wieder verkaufen. Dieses „Flipping“ lohnt sich in England.

Eine Immobilie wird in England nicht nach der Anzahl der Zimmer eingestuft, sondern nach der Anzahl der Schlafzimmer, egal wie klein diese sind. Sobald in einem Raum ein Bett steht, ist es ein „bed room“, und die Anzahl dieser Schlafzimmer bestimmt maßgeblich den Preis. Ein Schlafzimmer, das als Büro präsentiert wird, würde von den allgemeinen Kaufinteressenten als weniger wert angesehen.

Auch gibt es Premiumlisten. Das sind Angebote, die ganz oben stehen oder visuell besonders gekennzeichnet sind – diese sind ein besonderer Service für den Verkäufer und kosten extra Geld.

Im Allgemeinen werden alte Immobilien gegenüber modernen Immobilien als attraktiver empfunden. Die beliebtesten Häusertypen sind Immobilien im „Victorian“, „Edwardian“ oder „Georgian“ Stil. Engländer lieben Ausstattungsmerkmale wie originale Fenster, Stuck, einen alten Kamin oder ähnliches. Diese Details sind ihnen wichtiger als eine gute Isolierung und werten eine Immobilie auf. Hier wird oft viel Geld investiert, damit diese Details erhalten oder sogar wieder eingebaut werden können. In den älteren Immobilien ist die Wärmedämmung momentan sehr schlecht. In Neubauten wird heutzutage jedoch eine Isolierung verarbeitet und wirkt mittlerweile auch eher positiv auf die jeweiligen Interessenten.
Der größte Teil der Verkäufer veräußert seine Immobilie mit einem Makler. Privatverkäufe sind bis jetzt sehr selten und Privatverkauf-Webseiten noch relativ neu und recht unbekannt. Einer der Gründe dafür ist, dass eine große Zahl rechtlicher Gepflogenheiten zu beachten ist und ein Verkauf immer über Notare abgewickelt wird. Der Notar zahlt dann zuerst die Bank (bei einer Hypothek) aus, dann den Makler

und schließlich den Besitzer. Es gibt also keine Rechnung an den Verkäufer oder eine nachträgliche Bezahlung durch den Verkäufer.

Eine weitere Kuriosität ist, dass fast alle Objekte, die zum Verkauf stehen, während der Verkaufsphase bewohnt sind. Dadurch kommt es häufig zu sogenannten „Verkaufsketten" („a chain"). Dies liegt daran, dass, um eine Immobilie kaufen zu können, der größte Teil der Käufer erst einmal selber verkaufen muss. Da aber jeder in dieser Zeit irgendwo leben muss und nicht übergangsweise etwas mieten will, muss solange gewartet werden, bis alle verkaufsbereit sind, d. h. alle einen Käufer haben. Dann werden an einem Tag innerhalb kürzester Zeit alle Verkäufe beurkundet. Eine solche Verkaufs-Kette verzögert einen Verkauf manchmal wochen- oder sogar monatelang und nicht selten bricht die ganze Kette zusammen, weil ein Teil neu anfängt oder erst einmal nicht mehr verkaufen will. Wenn ein Angebot „chain free" ist, dann ist dies ein großer Vorteil und wird im Exposee immer besonders herausgestellt.

Die englischen Makler versuchen, die Verkäufer von der reinen Prozentzahl für die Provision wegzubekommen und weisen darauf hin, dass eine höhere Gebühr normalerweise auch mehr proaktiven Verkaufsservice bedeutet, beispielsweise im Hinblick auf die Anzahl der genutzten Vermarktungskanäle. Kaum ein Service ist kostenfrei. Alles (z. B. Energiepässe) wird extra abgerechnet. Auch gibt es Premiumlisten. Das sind Angebote, die ganz oben stehen oder visuell besonders gekennzeichnet sind – diese sind ein besonderer Service für den Verkäufer und kosten extra Geld.

Es gibt so gut wie immer einen Verkaufsgalgen oder -schilder mit der Aufschrift „For Sale" („Zu verkaufen"), die nach erfolgreicher Vermarktung mit „Sold" („Verkauft") überklebt werden. Das größte Immobilienportal Englands heißt „Rightmove" (www.rightmove.co.uk). Generell gibt es eine große Menge an frei verfügbaren Daten darüber, wann und für welchen Preis ein Haus das letzte Mal verkauft wurde. Der Durchschnittsengländer weiß dies und nutzt diese Informationen als Vergleich, um den Wert seiner Immobilie selbst einzuschätzen. Dieses Wissen der dortigen Immobilienbesitzer erleichtert eine realistische Kaufpreisfindung enorm und beschleunigt den Vermarktungsprozess insgesamt. ■ *Übermittelt von Iris Houghton (www.dghr-info.de), bearbeitet von Harald Henkel*

Wachstum durch Filialisierung (1)

Harald Henkel

Die Schürrer & Fleischer Immobilien in Stuttgart

Die Schürrer & Fleischer Immobilien GmbH & Co. KG aus dem baden-württembergischen Bruchsal hat sich seit ihrer Gründung im Jahre 1996 zu einem kontinuierlich wachsenden Immobilienunternehmen im Dreiländereck Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz entwickelt.

Einer der Hauptgründe für diesen Erfolg ist das Prinzip der Filialisierung, das wir Ihnen am Beispiel des Unternehmens vorstellen. Im ersten Teil geht es um die Beweggründe sowie die Vor- und Nachteile eines festen Mitarbeiterstamms und die Recruiting-, Einarbeitungs- und Weiterbildungsmaßnahmen im Unternehmen.

Schürrer & Fleischer Immobilien hat seit seiner Gründung vor nunmehr 17 Jahren durch die Geschäftsführer Peter Schürrer und Bernd Fleischer einen kontinuierlichen Wachstumsprozess in den Bereichen Provisionsumsatz, Tätigkeitsregion und Mitarbeiterzahl erreicht, der wohl am besten mit dem Wort „dynamisch“ beschrieben werden kann. Schürrer & Fleischer ist seit den Anfängen vom klassischen Zwei-Mann-Unternehmen zum regionalen Platzhirsch mit derzeit über 70 Mitarbeitern, sechs Filialen neben dem Stammsitz in Bruchsal und einem Courtage-Umsatz von 4,3 Millionen Euro jährlich avanciert. Das Unternehmen hat sich dabei auf die Vermittlung von Wohn- und Anlageimmobilien spezialisiert. Für die hohe Qualität der erbrachten Vermittlungsdienstleistungen bürgen nicht nur die ca. 500 Kaufvertragsabschlüsse und diverse Auszeichnungen, sondern auch die Ende 2012 erstmalig für ein Makler-Unternehmen in Deutschland erfolgte Zertifizierung nach DIN EN ISO 15733 durch die in Freiburg ansässige DIA Consulting AG.

Die Geschäftsführer sehen den Grund für die stetige Expansion vor allen Dingen in ihrer Personalstrategie. Diese orientiert sich an drei wesentlichen Prinzipien: Erstens sind die Mitarbeiter eines Unternehmens der zentrale Baustein für dessen Erfolg. Zweitens nehmen sie daher für die Generierung von Unternehmenswachstum eine Schlüsselrolle ein. Hieraus folgt drittens wiederum, dass sich sämtliche Personalmaßnahmen an den realen Bedürfnissen der Mitarbeiter orientieren müssen, wenn nachhaltiges, organisches Wachstum erzielt werden soll.

Die stetige Investition in seine Mitarbeiter ist für Schürrer & Fleischer somit keine hohle Phrase, sondern gelebte Realität. Der eindrucksvollste Beleg hierfür ist wohl die Tatsache, dass das Unternehmen ausschließlich mit fest angestellten Maklerinnen und Maklern arbeitet. Dies sind derzeit ca. 40 Personen. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Zum einen wirkt eine Festanstellung der im Immobiliengeschäft hohen Fluktuation entgegen, weil die fest angestellten Maklerkollegen besser in das Unternehmen integriert sind. Das liegt nicht zuletzt an der soliden sozialen Absicherung, die neben der Sozialversicherung auch einen geregelten Urlaubsanspruch sowie eine Urlaubsvertretung umfasst.

Das wiederum stärkt das Zugehörigkeitsgefühl der Makler zum Unternehmen – ein „Wir-Gefühl“ entsteht und die damit verbundene Identifikation mit den Unternehmenszielen wirkt sich positiv auf die Geschäftstätigkeit aus. Doch es gibt noch weitere knallharte Vorteile: Das Risiko einer Scheinselbstständigkeit wird ausgeschaltet, der Abrechnungsaufwand ist etwas geringer und schließlich ist da noch die Weisungsbefugnis der vorgesetzten Filialleiter gegenüber ihren dort tätigen Maklermitarbeitern. Darüber hinaus fördert das Gemeinschaftsgefühl der oft langjährig im Unternehmen tätigen Mitarbeiter die interne Kommunikationskultur: Die Bereitschaft zum Wissens- und Erfahrungsaustausch ist deutlich höher ausgeprägt als bei auf Konkurrenz getrimmten „Einzelkämpfern“. Demgegenüber stehen zwei Nachteile: Zum einen birgt das Modell der Festanstellung auch höhere Fixkosten, zum anderen ist die Personalfreistellung durch die festen Arbeitsverträge erschwert. Allerdings wiegen die zuvor genannten Pluspunkte dieser für die Branche ungewöhnlichen Personalstrategie diese Nachteile mehr als auf.

Sehr viel Sorgfalt legt das Unternehmen schon bei der Auswahl seiner Mitarbeiter an den Tag, um erst gar nicht das Problem einer Trennung vom Unternehmen aufkommen zu lassen. Schließlich sollen die Mitarbeiter sich wohlfühlen und eine langfristige Perspektive für ihre berufliche Entwicklung sehen. Das Recruiting neuer Mitarbeiter nimmt daher einen hohen Stellenwert ein und ist die Basis für gutes Personalmanagement. Soll eine neue Stelle besetzt werden, so erfolgt die Ausschreibung in verschiedenen Print- und Onlinemedien

Alle zwei Monate findet ein sogenannter „Maklertalk" statt, der den offenen Austausch der Kollegen in den Bereichen Akquisition, Auftraggeberbetreuung, Besichtigungen und Verhandlungsführung fördert.

sowie einem Gesuch auf der Firmenhomepage. Auch Social Media spielt eine zunehmend wichtige Rolle bei der Gewinnung qualifizierter Mitarbeiter. Hierbei ist insbesondere die Plattform XING erwähnenswert, auf der potenzielle Kandidaten aktiv angesprochen und kontaktiert werden. Ein weiteres aktives Recruiting-Instrument ist für Schürrer & Fleischer das Hochschulmarketing bei Studenten der Immobilienwirtschaft, die zudem im Rahmen von Praktika erste Erfahrungen im Unternehmen sammeln können.

Ein mehrstufiges Auswahlverfahren sorgt für die Identifizierung der passenden Mitarbeiter. An die Sichtung der Unterlagen schließen sich ein Erst- und ein Zweitgespräch mit den Kandidaten an. Die dann in der Auswahl stehenden Bewerber haben im Rahmen eines „Schnuppertages" die Möglichkeit, das Unternehmen „live" kennenzulernen und ihre künftigen Aufgabengebiete in Augenschein zu nehmen. Für Schürrer & Fleischer ist dieser Tag eine gute Gelegenheit, Kriterien wie soziale Kompetenz, Auffassungsgabe und EDV-Kenntnisse zu prüfen. Erst nach der Absolvierung aller genannten Phasen erfolgt der Vertragsabschluss.

Nach der Einstellung ist vor der Einarbeitung! Die sechs Filialen (inklusive Bruchsal) sind straff organisiert: Jede Filiale betreut ein bestimmtes Verkaufsgebiet und wird von einem Filialleiter geführt. Dabei unterstützt ihn eine Filialsekretärin. Der Filialleiter ist für die dort tätigen Makler verantwortlich und weisungsbefugt. Er oder sie berichtet an die Geschäftsführung. Bei der Einarbeitung neuer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen kommt diesem Posten ebenfalls eine Schlüsselfunktion zu: So begleitet die Filialleitung den neuen Kollegen bei sämtlichen Teilprozessen im Akquise- und Vermittlungsbereich, was natürlich auch die Kunden- und Notartermine mit einschließt. Weiterhin ist ein spezielles Team für die EDV-Einarbeitung verantwortlich. Schließlich erhält der neue Kollege Hilfe durch einen fachspezifischen Leitfaden, der sämtliche Prozesse der Immobilienvermittlung detailliert beleuchtet. Dieses Procedere sichert den hohen Qualitätsstandard innerhalb des Unternehmens und fördert den Erfolg des neuen Mitarbeiters im operativen Geschäft.

Auch nach der Einarbeitung gehören Coachings und Seminare dazu. Durch interne und externe Seminare werden nicht nur die Makler, sondern auch der Innendienst regelmäßig geschult und auf dem aktuellen Stand gehalten. Das gewährleistet nicht nur ein gleichmäßig hohes Wissensniveau bei den verschiedenen Mitarbeitern, sondern dient auch der Motivation der Beschäftigten. Die internen Seminare widmen sich beispielsweise Themen wie Recht, Kommunikation und baufachlichen Aspekten. Aber auch der Umgang mit dem CRM-System, eine Knigge-Schulung sowie eine Telefon-Schulung gehören zum Repertoire. Darüber hinaus dienen Inhouse-Seminare mit namhaften externen Referenten der Steigerung der Motivation, dem Vertrieb, der Beschäftigung mit der eigenen Gesundheit sowie dem Zeitmanagement.

Auch die interne Kommunikation ist dem Unternehmen wichtig. Daher findet alle zwei Monate ein sogenannter „Maklertalk" statt, der den offenen Austausch der Kollegen in den Bereichen Akquisition, Auftraggeberbetreuung, Besichtigungen und Verhandlungsführung fördert. Dieser offene Austausch ist, wie bereits angedeutet, ein wesentlicher Erfolgsbaustein für die langfristige Zusammenarbeit der Mitarbeiter für das Unternehmen und auch untereinander. Welche Incentives und Controlling-Instrumente Schürrer & Fleischer nutzt und welche Vergütungsmodelle dort zum Einsatz kommen, wird im zweiten und dritten Teil des Artikels erörtert. ■

Staging im Burgenland

Funktioniert Home Staging auch beim Bauträger? Eine Aufgabe für die WOHN.FEE

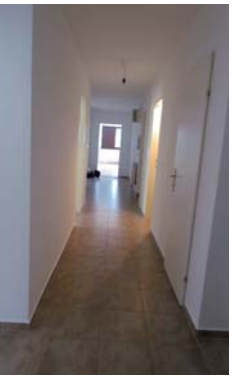
In Eisenstadt, etwa 50 Kilometer von Wien entfernt, vermarktet ein Bauträger eine Reihenhausanlage. Nach den ersten Besichtigungen bemerkte die Maklerin, dass die Interessenten sich das zukünftige Wohnen auf 130 Quadratmetern kaum vorstellen können.
Der offene Küchen-Ess- und Wohnbereich wirkte kühl, die „Wohnecke" erschien vielen zu klein und beim Zwischengeschoss mit einer Galerie fehlte den Interessenten ebenfalls eine Idee, wie dieser offene Bereich eingerichtet aussehen könnte.

Deshalb wurde die WOHN.FEE vom Bauträger beauftragt, mittels Home Staging mehr Wohnlichkeit und Wohlfühlambiente zu „zaubern".
Zum vereinbarten Zeitpunkt – frühmorgens in Eisenstadt – stand Die WOHN.FEE also mit ihrem Team vor dem zu „stagenden" Haus. Leider hatte das vom Bauträger beauftragte Putzteam den Termin nicht eingehalten, und so musste vor dem Staging noch schnell ein Putztrupp organisiert werden. Dank vieler fleißiger Hände gelang es dem WOHN.FEE Team dann doch in einem Tag, drei Etagen zu möblieren und zu dekorieren. Es wurde eine Dummy-Küche aufgestellt (aus Karton), die dem künftigen Bewohner die spätere Kücheneinrichtung simuliert. Im Essbereich wurde ein Dummy-Kamin platziert, um in den Raum mehr Wohlfühlambiente zu zaubern. Der relativ kleine Wohnbereich wirkte mit Möblierung gleich größer und freundlicher. Ein besonderer Effekt gelang im Zwischengeschoss: die Galerie wurde zu einer gemütlichen Leseecke. Im Badezimmer konnte das „einsame Waschbecken" durch ein Regal „entschärft" werden und die Badezimmeraccessoires brachten Wärme in das vorher recht kühle Badezimmer. ■

WOHN.FEE

Yvonne Werginz, WOHN.FEE Inhaberin: „Bei diesem Projekt sieht man recht deutlich, dass durch die optimale Präsentation der Immobilie jeder Besichtigungstermin positiver erlebt wird und den Interessenten erste Ideen fürs neue Heim vermittelt werden".
Kontakt: www.wohnfee.at

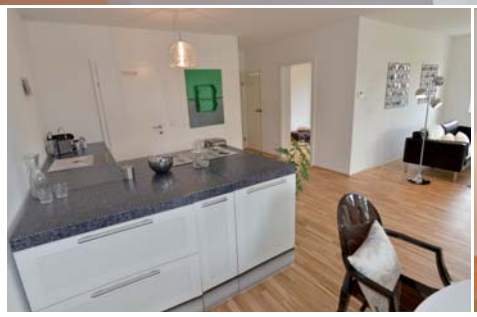
Diese Küchenutensilien verstärken die gemütliche Küchenatmosphäre.



Ein schmaler und trister Ganz wirkt nach dem Staging freundlich und hell.

Die Galerie wurde zu einer gemütlichen Leseecke.

Badezimmeraccessoires brachten Wärme in das vorher recht kühle Badezimmer.



Untere Bildreihe: andere Küchenbeispiele

**Es wurde eine Dummy-Küche aufgestellt,
die die spätere Kücheneinrichtung simuliert.**

**Der relativ kleine Wohnbereich wirkte mit Möblierung
gleich größer und freundlicher.**

SPECIAL: Hotel-Immobilien

Hedda Werner

Koffer packen und durchstarten

So einen spektakulären Jahresauftakt gab es am deutschen Hotelmarkt schon lange nicht mehr. Das Transaktionsvolumen im 1. Quartal 2013 lag vier Mal höher als im Vorjahr. Da heißt es, seine sieben Sachen packen und loslegen.

Aber Achtung: man muss das Richtige packen. Und das sind in diesem Fall: ausgezeichnete Spezial- und Insiderkenntnisse, Professionalität, Über-den-Tellerrand-Denke, Feingefühl und Leidenschaft.

Im Angebot sind auch immer öfter Luxus-Herbergen, die Probleme mit der Bewirtschaftung haben.

Der Hotelmarkt befindet sich im Aufbruch. Und da heißt es, genau hinzuschauen. Noch nie wurden so viele Hotels gehandelt wie in dieser Zeit. So lag das Transaktionsvolumen auf dem deutschen Hotelinvestmentmarkt im ersten Halbjahr 2013 auf einem deutlich überdurchschnittlichen Niveau. Vor allem Ausländer interessieren sich für deutsche Hotels. Sie stehen auf der Einkaufsliste ausländischer Investoren ganz oben. Araber, Chinesen, Russen, Investoren aus aller Welt kaufen Hotelimmobilien im offenbar krisensicheren Deutschland. Mit circa 697,5 Millionen Euro lag das Transaktionsvolumen satte 236 Prozent über dem Vergleichswert aus dem Vorjahreszeitraum. Der Anteil internationaler Investoren am Transaktionsvolumen machte zur Jahresmitte 51 Prozent (356 Millionen Euro) aus. Damit liegt er deutlich über dem Wert des gesamten deutschen Gewerbeinvestmentmarktes, der insgesamt 27 Prozent stellt. (Quelle: Colliers International). Und auch das Maklerhaus CBRE verzeichnet einen Anstieg des Verkaufsvolumens um insgesamt 44 Prozent. Im Angebot sind auch immer öfter Luxus-Herbergen, die Probleme mit der Bewirtschaftung haben.

Ärztekammern steigen ein

Bei den deutschen Investoren steigen auch wieder vermögende Privatinvestoren ein.

So übernimmt der Transport- und Logistikunternehmer Klaus-Michael Kühne über ein Tochterunternehmen das insolvente „Interconti“ an der Hamburger Außenalster. Neben solventen Privatinvestoren zeigen laut dem Maklerhaus CBRE zunehmend auch Ärztekammern und Versorgungswerke ein sehr starkes Interesse an Hotelimmobilien. Die gefragtesten Objekte waren hier seit Jahresbeginn 4- und 5-Sterne Hotels.

Kampf um die Besten

Die Verkaufspreise für Hotelimmobilien sind momentan sehr stabil. Hotel-Broker können sich über Vermittlungsquoten von mehr als 85 Prozent freuen und mit ihnen freuen sich zufriedene Hotelverkäufer, Investoren und Käufer.

Allerdings: auch hier tobt längst der Kampf um die Besten. Zahlreiche Neueröffnungen und getätigte Investitionen haben den Markt nicht nur verändert, sondern stark belebt und durchmischt. So geht der Kampf um die besten Standorte und innovativsten Konzepte in eine neue Runde. Die wichtigsten Fragen sind: Wer sind die interessantesten Investoren? Welche weiteren Standorte sind außerhalb der gängigen Metropolen erfolgversprechend? Welches sind die lukrativsten und zukunftsweisendsten Hotelprojekte und –konzepte?

Bewertung von Hotelimmobilien Besonders wichtig bei der Annahme von Verkaufsmandaten für eine Hotelimmobilie ist eine marktgerechte und faire Bewertung der Hotels. Allerdings sind solche objektiven Wertermittlungen bzw. Kaufpreisermittlungen eine besonders schwierige Materie. Gerade bei inhabergeführten Hotels spielen hohe Emotionen wegen der oft jahrzehntelanger Aufbau- und Entwicklungsarbeit eine große Rolle. So wird der Wert des eigenen Hotels stark verzerrt und damit häufig überschätzt. Aus einer Fülle von möglichen Wertansätzen (Bilanzwert, Wert laut Versicherung, Schätzung eines ortsansässigen (Wohn-)Immobilienmaklers oder eigene Schätzung) wird derjenige als Basis gelegt, der das Objekt möglichst gewinnorientiert darstellt. Eine professionelle Hotelbewertung ist allerdings spätestens dann notwendig, wenn die Immobilie tatsächlich verkauft werden soll, ein Beteiligungspartner gefunden oder ein Objekt der Bank als Besicherung angeboten werden soll.
Nur mit einer fach- und marktgerechten Bewertung lassen sich Hotels im derzeitigen Umfeld verkaufen. Liebhaberpreise werden nur noch für sehr wenige ausgewählte Luxushotels an AAA-Standorten bezahlt. So ist bei der Bewertung eine enge Zusammenarbeit mit Experten, Hoteleigentümern, Investoren sowie Hotelbetreibern Grundvoraussetzung. Des Weiteren ist die Bewertung wie bei jedem anderen Unternehmen auch eine komplexe betriebswirtschaftliche Aufgabe, die neben der reinen Wertfeststellung auch Steuer- und Finanzierungsaspekte mit einschließt.

DIE WELT DER BEGRIFFE IM BEREICH DER HOTELIMMOBILIEN

Für das Führen einer sachlichen Diskussion ist Klarheit über die Begriffswelt zu schaffen:

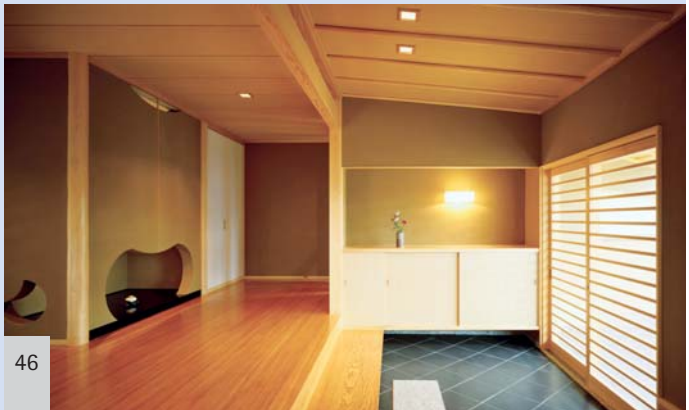
Verkehrswert (Marktwert) einer Hotelimmobilie:
Das ist jener Betrag einer Immobilie, einer Hotelimmobilie oder eines Unternehmens, der am Markt bei einem tatsächlichen Verkauf im gewöhnlichen Geschäftsverkehr ohne Rücksicht auf ungewöhnliche oder persönliche Verhältnisse erzielt werden kann. Dieser Wertansatz bei Hotelimmobilien ist sowohl für Käufer und Verkäufer als auch für Banken als Besicherungsbasis heranzuziehen.

Wiederbeschaffungswert von Hotelimmobilien:
Das ist der Wert, zu dem Gegenstände des Anlage- und Umlaufvermögens wieder beschafft werden können. Dieser Ansatz dient vorwiegend für Zwecke der Feuerversicherung und ist für die Feststellung des Wertes von Unternehmen nur wenig hilfreich.

Substanzwert bei Hotelimmobilien:
Die Vermögenssubstanz umfasst die wichtigen Produktionsfaktoren des Unternehmens und bestimmt die Kapazität, mit der Waren und Dienstleistungen produziert werden können. Der Wert eines Hotels wird auf Basis der Bruttogeschossfläche oder der Kubatur und der zur Verfügung stehenden Grundfläche bestimmt. Die Substanzwertmethode eignet sich nur beschränkt zur Wertfeststellung. Der Substanzwert ist allenfalls als Hilfswert von Bedeutung, um eine Situation in Betracht zu ziehen, wo die Liquidation des Unternehmens eine denkbare Alternative darstellt. Der Zerschlagungswert bei mangelnder Rentabilität stellt daher die Untergrenze einer möglichen Wertermittlung dar.

Ertragswert (Zukunftserfolgswert) von Hotelimmobilien:
Die geschätzten kapitalisierten jährlichen zukünftigen Erfolge eines Unternehmens machen den Wert eines Unternehmens, also auch den eines Hotels bzw. einer Hotelimmobilie aus. Ausschlaggebend dafür ist auch bei Hotels bzw. Hotelimmobilien das Vorhandensein von Ressourcen, mit denen nachhaltig positive Rückflüsse erzielt werden können. Basis der Unternehmensbewertung von Hotelimmobilien sind daher die erwarteten Ergebnisse der nächsten Jahre und die daraus ableitbaren verfügbaren Einnahmenüberschüsse oder Cashflows.

Quelle: Internationale Tourismusberatung Auer, Springer & Partner



Umnutzung von Hotelimmobilien

Udo Lindenberg und John Travolta tun es ...

Tu du es auch ... Gemeint ist hier das Hotel-Wohnen oder das eigene Haus dauerhaft gegen ein Zimmer oder eine Suite in einem Hotel tauschen. Und das Thema Hotel-Wohnen ist ein echter Trend.
Generell gibt es in diesem Bereich mehrere Konzepte wie Serviced Apartments, Extended Stay und das Boarding House, die sich mehr oder weniger erfolgreich positionieren. Zunehmend wird dagegen Wohnen im Hotel als eigenständiges Marktsegment interessant. Schwankende Auslastungsraten machen dieses Konzept für die Hotellerie attraktiv. Zudem können die in Frage kommenden Häuser mit diesem wertvollen USP (Unique Selling Proposition) punkten und marketingtechnisch durchstarten.

Makler aufgepasst! Auch für Makler tun sich hier neue Geschäftssegmente auf, die zurzeit noch nicht eindeutig besetzt sind. Hotel-Wohnen richtet sich an Menschen jedes Alters, die weder auf Unabhängigkeit und Individualität noch auf exzellenten Service und hohen Komfort verzichten möchten. Dies alles finden sie gebündelt in einem Hotel. So können vom Hotel-Wohner verschiedenste Service-Leistungen gegen Aufpreis in Anspruch genommen werden, wie zum Beispiel Wäsche-, Hemden-, Frühstücks- und Einkaufs-Service. Der Roomservice versteht sich hier von selbst. Weiterhin hat man die Möglichkeit, auf den üblichen 24-Stunden-Service der Rezeption zurückzugreifen und zusätzlich kann man sämtliche Einrichtungen des Hauses wie Sport- und Freizeiteinrichtungen nutzen. Dazu gehört meist ein schöner Wellness-Bereich mit Pool, Sauna, Massagen und Spa mit direktem Zimmerzugang. Und oftmals hat das Hotel sogar einen Friseur oder gar einen Arzt im Hause, wenn es Medical-Wellness anbietet. Sehr verlockend, wenn man bedenkt, dass man jederzeit und unkompliziert in der Lobby oder im Restaurant soziale Kontakte mit nah- und weitgereisten Menschen knüpfen kann.

„Panikmacher“ wohnt im Hotel So schätzen viele Prominente dieses Service- und Rundum-Wohlfühlpaket. Bekanntestes Beispiel: Udo Lindenberg. Seit knapp 20 Jahren lebt der „Panikmacher“ immer wieder im Hamburger Hotel Atlantik Kempinski und macht das Nobel-Hotel damit zu seinem Dauerwohnsitz. Auch John Travolta fühlt sich langfristig am wohlsten in der Strand-Suite eines Luxus-Hotels. Und schon früher gab es Langzeit-Hotelgäste: Modeschöpferin Coco Chanel wohnte in den 40er Jahren lange Zeit im Nobel-Hotel Ritz in Paris. Noch heute ist eine Suite nach ihr benannt. Das Hotelvergleichsportal Trivago hat Hotels gesammelt, in

Mit dem Ultraluxus mondäner Nobelherbergen hat die Kölner Unterkunft wenig gemein: Im „7 Sterne-Hotel" sollen ausschließlich Wohnungslose übernachten.

denen VIPs lebten oder heute noch residieren. Auch als normaler Gast kann man dort ein Zimmer buchen und ein bisschen VIP-Luft schnüffeln.

Übrigens: Schauspieler Ralf Richter plant ein 7 Sterne-Obdachlosen-Hotel in Köln Es gibt vielleicht ein halbes Dutzend 7-Sterne-Hotels auf der Welt. Das Burj-al-Arab in Dubai zählt dazu oder die Seven Stars Galleria in Mailand. Auch Köln soll bald eines haben – zumindest dem Namen nach. Denn mit dem Ultraluxus mondäner Nobelherbergen hat die Kölner Unterkunft wenig gemein: Im „7 Sterne-Hotel" sollen ausschließlich Wohnungslose übernachten. Die Pension ist ein Projekt von Pfarrer Hans Mörtter, Schauspieler Ralf Richter und dem Künstler Cornel Wachter, die einen gleichnamigen Charity-Verein gegründet haben.
Schauspieler Ralf Richter und Pfarrer Hans Mörtter wollen eine Alternative zu den Notunterkünften für Obdachlose in Köln eröffnen. Das „7 Sterne-Hotel" soll den Bewohnern zeigen, dass sie „was wert sind". Noch fehlt dem Vorhaben jedoch etwas ganz Entscheidendes: Ein passendes Gebäude in der Innenstadt. „Dort ist der Lebensmittelpunkt der meisten Wohnungslosen", sagt Mörtter. Zurzeit liefen Gespräche mit einigen Besitzern infrage kommender Immobilien, unter anderem mit der Deutschen Bahn. Ist erst einmal ein Gebäude gefunden, ist Umbau und Betrieb bereits durchgeplant. Die Hotelräume werden gemeinsam von Künstlern und Wohnungslosen gestaltet. Ein Online-Werkzeughandel unterstützt das Projekt mit Arbeitsmaterialien.

Umnutzung – Es geht auch andersrum: Wenn das Büro zum Hotel wird In zahlreichen Städten stehen momentan Büroflächen leer und zudem drängen neue Büroflächen auf den Markt. So standen nach Analysen von Colliers in Deutschland Ende September 2011 insgesamt 7,48 Millionen Quadratmeter Bürofläche leer. Die Leerstandsquote über alle Städte gerechnet liegt damit bei 9,3 Prozent. Auf der anderen Seite meldet die Tourismusbranche Rekordzahlen. So liegt der Gedanke für Inhaber nahe, Büroflächen in Hotels umzuwandeln. Doch nur wenige haben damit Erfolg – denn damit sich ein Bürohaus wirklich in ein Hotel verwandeln kann, müssen zahlreiche Voraussetzungen erfüllt sein.
Die wichtigste ist die Lage. So muss ein Hotel einfach auffindbar und gut erreichbar sein. Zudem sollte es in der Nähe von sogenannten Nachfrage-Generatoren wie Museen, Konzertsälen, dem Messegelände oder dem Bahnhof liegen. Außerdem muss das Hotel derart logistisch erschlossen sein, dass der Anliefer- und Entsorgungsverkehr nicht die Hotelgäste stört.

Die minimalste Lobby Berlins Hinzu kommen bauliche Anforderungen. So sind bei älteren Bürohäusern häufig ▶

GUTE GRÜNDE FÜR HOTEL-WOHNEN/CHECKLISTE

- Sie haben plötzlich kein Zuhause mehr
- Eine möblierte Wohnung oder ein Zimmer ist nicht Ihr Stil
- Eine eigene Wohnung in einer Stadt ist Ihnen zu bodenständig
- Sie möchten ständig (interessante) Leute um sich haben – zumindest wenn Sie wollen
- Ihre Wohnung bietet nicht den Luxus eines Hotels
- In Ihrer neuen Eigentums-Wohnung sind noch die Tapezierer
- Auf Ihrem neuen Haus fehlt noch das Dach
- Sie warten auf die Fertigstellung Ihrer Wohnung oder Ihres Hauses
- Sie sind Städte-Tramper
- Sie möchten Lebensraum auf Zeit genießen
- Sie können Ihr Haus/Grundstück alleine nicht mehr pflegen und bewirtschaften
- Ihre Kinder haben kein Interesse an ihrem Elternhaus
- Sie wollten schon immer mal für längere Zeit alle Vorteile einer Präsidentensuite auskosten
- Sie suchen für Ihren Mitarbeiter im Rahmen eines Städte-Projekts eine adäquate Unterkunft zum Langzeitwohnen
- Für den Aufenthalt in einer Seniorenresidenz fühlen Sie sich viel zu jung
- Sie möchten nach einem verantwortungsvollen Leben Verantwortung für Ihr Wohnen abgeben
- ... oder Sie möchten ganz einfach Ihren wohlverdienten Lebensabend in einem Hotel verbringen
- und wünschen sich mehr Lebensqualität im Alter durch perfekten Service nebst Wohlfühl-Ambiente

Quelle: www.hotelwohnen.de

die Raumhöhen problematisch. Denn ein Hotel braucht eine repräsentative Lobby – und die ist im niedrigen Erdgeschossbereich eines Bürohauses oft genausowenig unterzubringen wie Restaurant und Konferenzräume. Dieser Herausforderung musste sich auch Frank Linder stellen. Er leitet die zur Düsseldorfer Lindner-Gruppe gehörende Gebau Technik, die das ehemalige Viktoria-Haus im Neuen Kranzler Eck zu einem Lindner-Hotel umbaute. Weil das um 1960 errichtete Bürogebäude unter Denkmalschutz steht, gab es zahlreiche Auflagen. Deshalb habe der 2004 eröffnete Hotelbetrieb am Berliner Kurfürstendamm „die wahrscheinlich minimalste Lobby in Berlin".

Old Post Office wird Luxushotel Aktuell will Donald Trump den Old Post Office Pavilion in Washington jetzt in ein Luxushotel für die High Society verwandeln. Das zweithöchste Gebäude der Stadt stand bereits mehrmals kurz davor, abgerissen zu werden.
Im wolkenkratzerfreien Washington ragt der 96 Meter hohe Glockenturm des Old Post Office Pavilion deutlich heraus. Hinter der imposanten Fassade tummelten sich bisher aber vor allem Hot Dog-, Hamburger- und T-Shirt-Verkäufer. Anfang August unterschrieb Trump einen Mietvertrag mit zunächst 60 Jahren Laufzeit. Für 200 Millionen Dollar (rund 148 Millionen Euro) soll das Gebäude komplett neu gestaltet werden. Eines der Highlights wird ein rund 1200 Quadratmeter großer Ballsaal sein, der somit der größte in den Washingtoner Luxushotels wäre.

Makler, Hoteliers und Broker aufgepasst! oder: Der urbane Nomade auf dem Vormarsch Auch die Hotelwelt ist bunter und vielfältiger geworden. Und so geht es nicht mehr um Zielgruppen, sondern um Stilgruppen. Die klassische Marktsegmentierung nach Leisure-Hotels für Individualreisende und Reisegruppen, Business-Hotels für Geschäftsreisende und Tagungshotels für MICE-Gäste entspricht nicht mehr den Anforderungen der Branche. Sie ist viel zu ungenau. So können die ganz spezifischen Bedürfnisse der Gäste in den Hotels nicht berücksichtigt werden, die entstehenden Angebote sind austauschbar und damit nicht kundenbindend.

Vom neuen Spießer vom Prenzlauer Berg zum Lifestyle-Veganer Um den Kunden bestmöglichen Wohlfühlfaktor zu bieten, ist es darum unablässig, sich den Kunden genauestens anzuschauen. Vor diesem Hintergrund hat das Treugast-Institut auf Basis psycho-grafischer Untersuchungen zwölf unterschiedliche Typologien unterteilt: vom „Forever Young Typ" über den „Billigheimer" bis zum „neuen Spießer" vom Prenzlauer Berg.
Eine weitere Stilgruppe wird von Treugast als „Urbaner Nomade" definiert. Darunter versteht man einen supercoolen, beruflich grenzenlos mobilen Reisenden mit italienischem Oberhemd, Smartphone und Rollkoffer – Mitglied bei XING, Liebhaber schwarzen, süßen Kaffees und schneller, vorzüglicher Snacks. Was er braucht, ist klar: ein Hotel in innerstädtischer Lage mit Zimmern, die seinem Büro ähneln. Das heißt: modernes Designer-Interieur, kostenloses Highspeed-Internet und Pay-TV sowie einen umfassenden Business-Service. Bleibt er länger auf Business-Tour, sollte ihm eine hochwertige Kaffeemaschine täglich 24 Stunden Espresso all-inklusive brühen. Ebenso sollte das Zimmer über ein High-Technology-Bügeleisen, einen Kühlschrank und möglichst einen Ice-Crusher verfügen. Wichtig für diese Dauerreisenden: der Zugang zu einem gut ausgestatteten Fitnessstudio oder – ganz banal – zu einem Nähservice. „Der urbane Nomade wünscht sich ein supercooles Hotel", so Professor Stephan Gerhard, Geschäftsführer von Treugast. Auf diesen Typ sei beispielsweise die Starwood-Marke W Hotels zugeschnitten oder auch Motel One, für längere Aufenthalte präferiere er Serviced Apartments wie beispielsweise die Mandala Suites.

Inhabergeführte Hotels

Das Treugast-Institut schätzt, dass sich ca. 30 Prozent der Hotelgäste nicht mehr mittels klassischer Zielgruppen beschreiben lassen.

Um ihren Bedürfnissen gerecht zu werden, müsse für sie ein deutlich differenziertes Angebot entwickelt werden, das sich grundsätzlich vom Wettbewerb abhebt. Allerdings ist von der markengebundenen Konzernhotellerie eine derartige Vermischung des Angebots äußerst schwierig zu realisieren und kaum zu erwarten. Zu lang sind hier häufig die Entscheidungswege und zu starr die Vorgaben der jeweiligen Hotelkonzepte. Damit öffnet sich eine Tür für inhabergeführte Hotels. Sie sind flexibler und damit in der Lage, innovative Alleinstellungsmerkmale zu schaffen und sich damit stärker gegen die Markenhotellerie zu profilieren. ■

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

Alles, was Sie als Makler über Immobilienbewertung wissen sollten!

SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

35 Mio. Bewertungsobjekte im Griff

das kompakte Wissen zu deren Bewertung

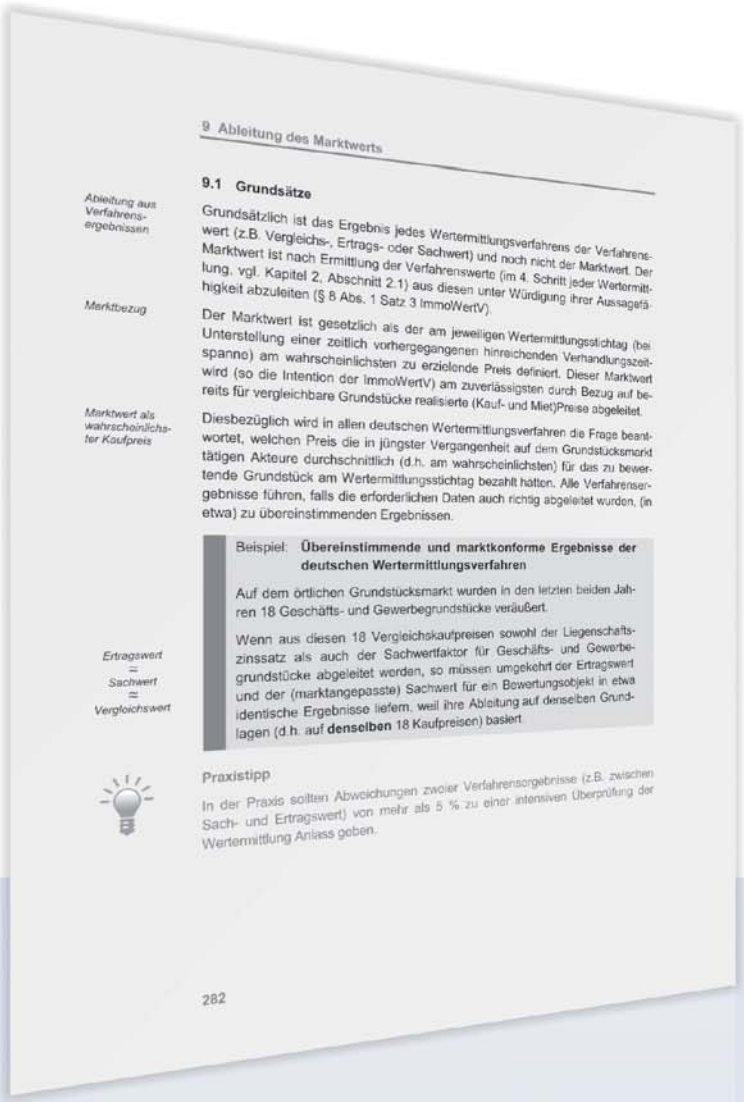
Das kompakte und praxisorientierte „1 x 1 der Immobilienbewertung“ führt den Leser mit zahlreichen Beispielen Schritt für Schritt durch die Grundlagen der Marktwertermittlung.

Es werden die unterschiedlichen Wertermittlungsanlässe und Wertermittlungsbegriffe sowie die gesetzlichen Grundlagen dargestellt. Auch Themen des Sachverständigenwesens (Verwendung des Sachverständigentitels, Haftung, Honorierung) werden behandelt. Die in der ImmoWertV sowie den Wertermittlungsrichtlinien (Sachwertrichtlinie und NHK 2010, Vergleichswertrichtlinie, WertR 2006) geregelten Verfahren zur Ermittlung des Marktwerts bebauter und unbebauter Grundstücke werden in der erforderlichen Tiefe anhand zahlreicher Beispiele erläutert.

Mit dem „1 x 1 der Immobilienbewertung“ und den ergänzenden Online-Arbeitshilfen sind Sie in der Lage, die meisten Objekte in Deutschland, nämlich Wohnimmobilien (Bestand in Deutschland über 35 Mio.) marktkonform zu bewerten. Es wird aber auch ein Überblick über die bei der Bewertung von Geschäfts- und Gewerbegrundstücken zu beachtenden Besonderheiten geschaffen.

Die Highlights:

- Rund 100 Beispiele zur praxisnahen Veranschaulichung
- Über 30 Tabellen mit allen Daten zur Bewertung wohnwirtschaftlich genutzter Immobilien
- Komplett auf Sachwertrichtlinie, NHK 2010 und Vergleichswertrichtlinie abgestimmt



9 Ableitung des Marktwerts

9.1 Grundsätze

Ableitung aus Verfahrensergebnissen

Grundsätzlich ist das Ergebnis jedes Wertermittlungsverfahrens der Verfahrenswert (z.B. Vergleichs-, Ertrags- oder Sachwert) und noch nicht der Marktwert. Der Marktwert ist nach Ermittlung der Verfahrenswerte (im 4. Schritt jeder Wertermittlung, vgl. Kapitel 2, Abschnitt 2.1) aus diesen unter Würdigung ihrer Aussagefähigkeit abzuleiten (§ 8 Abs. 1 Satz 3 ImmoWertV).

Marktbezug

Der Marktwert ist gesetzlich als der am jeweiligen Wertermittlungsstichtag (bei Unterstellung einer zeitlich vorhergegangenen hinreichenden Verhandlungszeitspanne) am wahrscheinlichsten zu erzielende Preis definiert. Dieser Marktwert wird (so die Intention der ImmoWertV) am zuverlässigsten durch Bezug auf bereits für vergleichbare Grundstücke realisierte (Kauf- und Miet)Preise abgeleitet.

Marktwert als wahrscheinlichster Kaufpreis

Diesbezüglich wird in allen deutschen Wertermittlungsverfahren die Frage beantwortet, welchen Preis die in jüngster Vergangenheit auf dem Grundstücksmarkt tätigen Akteure durchschnittlich (d.h. am wahrscheinlichsten) für das zu bewertende Grundstück am Wertermittlungsstichtag bezahlt hätten. Alle Verfahrensergebnisse führen, falls die erforderlichen Daten auch richtig abgeleitet wurden, (in etwa) zu übereinstimmenden Ergebnissen.

Beispiel: **Übereinstimmende und marktkonforme Ergebnisse der deutschen Wertermittlungsverfahren**

Auf dem örtlichen Grundstücksmarkt wurden in den letzten beiden Jahren 18 Geschäfts- und Gewerbegrundstücke veräußert.

Ertragswert ≈ Sachwert ≈ Vergleichswert

Wenn aus diesen 18 Vergleichskaufpreisen sowohl der Liegenschaftszinssatz als auch der Sachwertfaktor für Geschäfts- und Gewerbegrundstücke abgeleitet werden, so müssen umgekehrt der Ertragswert und der (marktangepasste) Sachwert für ein Bewertungsobjekt in etwa identische Ergebnisse liefern, weil ihre Ableitung auf denselben Grundlagen (d.h. auf **denselben** 18 Kaufpreisen) basiert.

Praxistipp

In der Praxis sollten Abweichungen zweier Verfahrensergebnisse (z.B. zwischen Sach- und Ertragswert) von mehr als 5 % zu einer intensiven Überprüfung der Wertermittlung Anlass geben.

282

Leseprobe –
für noch mehr Einblicke ins Buch:
www.1x1-der-immobilienbewertung.de/leseprobe

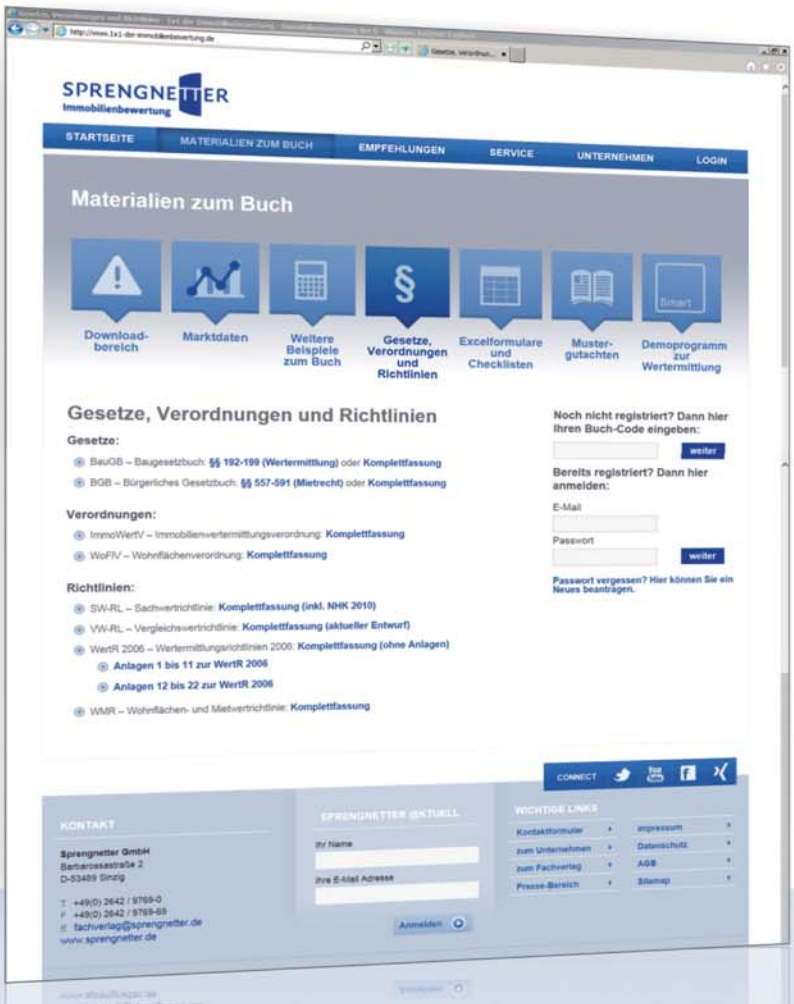
Ihre kostenfreien Online-Arbeitshilfen

Praxiserprobt und stets aktuell

Mit den Online-Arbeitshilfen stehen Ihnen als Leser des „1x1 der Immobilienbewertung“ im Internet exklusiv und kostenfrei weitere Berechnungsbeispiele, ausführliche Mustergutachten, Excel-Bewertungsformulare, Checklisten, Bewertungsdaten, Gesetze, Verordnungen und Richtlinien u.v.m. zum Nachschlagen und Herunterladen zur Verfügung. Die Arbeitshilfen werden laufend aktualisiert und ergänzt.

Die Highlights:

- Praxiserprobte Excel-Bewertungsformulare und Checklisten
- Weitere ausführliche Bewertungsbeispiele zum Buch
- Mustergutachten



Alle Infos zum Buch und den Online-Arbeitshilfen:
www.1x1-der-immobilienbewertung.de

Bestellschein

Sprengnetter GmbH
Postfach 14 70
53474 Sinzig

per Fax an: 02642 97 96 69

Bestellhotline: 02642 97 96 901

Bestellen mit gutem Gefühl!

Mit dem „1 x 1 der Immobilienbewertung“ entscheiden Sie sich für ein Werk, in das über 30 Jahre Bewertungs-Know-how eingeflossen ist. Die beiden Autoren Dr.-Ing. Hans Otto Sprengnetter und Dipl.-Ing. (Assessor) Jochem Kierig gehören zu den Gestaltern des deutschen Wertermittlungswesens.

JA, HIERMIT BESTELLE ICH

____ Exemplar(e): „Das 1 x 1 der Immobilienbewertung“ inklusive Zugang zu den stets aktualisierten Online-Arbeitshilfen zum Subskriptionspreis von 48,60 € inkl. Verpackung und Versand, zzgl. gesetzl. MwSt. von 7%.

328 Seiten, gebunden, Format 17 x 22 cm – ISBN 978-3-937513-47-8

Der angegebene Subskriptionspreis gilt nur noch bis zum 31.12.2013. Anschließend beträgt der Preis inkl. Verpackung und Versand 57,94 €, zzgl. gesetzl. MwSt. von 7%

Firma

Name / Vorname

Straße / Nr.

PLZ / Ort

Telefon / Mobilnummer

E-Mail

☐ Ja, ich möchte mit den kostenlosen E-Mail-Branchen-News „Sprengnetter @ktuell“ auf dem Laufenden gehalten werden. Die Anmeldung kann jederzeit per E-Mail an: info@sprengnetter.de widerrufen werden.

Datum / Unterschrift

VPm13112

Mit Ihrer Unterschrift akzeptieren Sie ausdrücklich unsere AGB.
Diese finden Sie unter: www.sprengnetter.de/agb

Sprengnetter GmbH
Barbarossastraße 2 | 53489 Sinzig
T 02642 97 96 0 | F 02642 97 96 69 | E info@sprengnetter.de
Geschäftsführer: Dr. Hans Otto Sprengnetter
HR 13693-K Steuer-Nr. 01/665/1251/8
USt.-Id-Nr. DE 177462505

SEMINARE

www.immobilien-profi.com

Seminartermine 2014

Auf Ihren ersten Seminarbesuch erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt!

Datum	Thema	Ort	Referent	Preis
15./16.01.2014	**Akquise & Farming**	Nürnberg	Georg Ortner	780 €
17./18.01.2014	**Verkauf & Fragetechnik**	Nürnberg	Georg Ortner	780 €
23.–25.01.2014	**Expedition Nr.29**	Wien	Werner Berghaus	nur CC*
24./25.01.2014	**MakeIn21_Strategie**	Stuttgart	Pedro Garcia	780 €
06.02.2014	**Leib- und Zeitrente**	Lüneburg	Ralf Schwarzhof	390 €
21.02.2014	**Professionelle Vermietung**	Köln	Georg Ortner	390 €
19./20.03.2014	**Akquise & Framing**	Köln	Georg Ortner	780 €
20./21.03.2014	**Erfolgsfaktor, Networking**	Nürnberg	Dr. Michael Franz	595 €
21./22.03.2014	**MakeIn21_Strategie**	Frankfurt	Pedro Garcia	780 €
21./22.03.2014	**Verkauf & Fragetechnik**	Köln	Georg Ortner	780 €
27.03.2014	**Homestaging**	Stuttgart	Iris Houghton/Tina Humburg	390 €
28./29.03.2014	**Akquise & Verkauf von Investmentobjekten**	Stuttgart	Rüdiger Holey	595 €
03./04.09.2014	**Akquise & Farming**	Stuttgart	Georg Ortner	780 €
05./06.09.2014	**Verkauf & Fragetechnik**	Stuttgart	Georg Ortner	780 €
11./12.09.2014	**Erfolgsfaktor, Assistenten**	Lüneburg	Dr. Michael Franz	595 €
09.10.2014	**Homestaging**	Gelnhausen	Iris Houghton/Tina Humburg	390 €
12./13.11.2014	**Akquise & Farming**	Lüneburg	Georg Ortner	780 €
14./15.11.2014	**Verkauf & Fragetechnik**	Lüneburg	Georg Ortner	780 €
27.11.2014	**Leib-und Zeitrente**	Köln	Ralf Schwarzhof	390 €
28./29.11.2014	**MakeIn21_Strategie**	Köln	Pedro Garcia	780 €

*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:

Das onOffice Team blickt auf zehn aufregende und erfolgreiche Jahre zurück und ist gespannt auf das nächste Jahrzehnt.

eine Probephase eingeführt. In dieser Testumgebung können 40 wissbegierige Kunden mit diesen Neuerungen arbeiten und auf Herz und Nieren prüfen. Erst wenn die Innovationen auf diesem Beta-Server rund laufen und für gut befunden werden, fließen sie in die Software ein. „Dabei ist uns nicht nur wichtig, dass eine neue Technik ohne Kinderkrankheiten an den Start geht. Wir arbeiten auch oft Verbesserungsvorschläge der Makler ein, die mit der Software gearbeitet haben, so dass wir im Nachhinein weniger Anpassungen vornehmen müssen", erläutert Geschäftsführer Stefan Mantl.

Als weiteres Novum wurde vor wenigen Jahren ein regelmäßiges Treffen aller Führungskräfte eingeführt. Einmal die Woche setzen sich die Teamleiter aus Vertrieb, Entwicklung und der Projektleitung zusammen, um über die Realisierung und Optimierung der Software zu reden und Kundenwünsche zu berücksichtigen. „Ich hätte nie gedacht, dass dabei so viele Ideen, die zum Teil auf Anwenderwünsche und unsere Mitarbeiter zurückgehen, zusammengetragen werden", erläutert Stormberg. Diese auf ihre Marktfähigkeit und Realisierbarkeit hin zu überprüfen, ist unter anderem Aufgabe des Forums.

Ein weiteres neues Gremium wurde wegen des permanenten Firmenwachstums notwendig: onOffice wird Anfang 2014 von einer GmbH in eine AG umgewandelt. Ein dreiköpfiges Aufsichtsgremium kontrolliert nun das Wachstum und prüft weitreichende Entscheidungen. Alle drei Aufsichtsratsmitglieder arbeiten in der IT- beziehungsweise Marketingbranche und sind so bestens für diese Tätigkeit qualifiziert.

Damit es den Kontakt zu den über 8.000 Anwendern nicht verliert, ist das Unternehmen seit der ersten Stunde bei allen wichtigen Branchentreffen mit Informationsständen vertreten. Seit 2011 werden in den Aachener Büroräumen eigene Open House-Tage organisiert. Im Oktober 2013 war onOffice erstmals auf der internationalen Immobilienmesse „Expo Real" in München mit einem Stand vertreten.

In der zurückliegenden Dekade wurden nicht nur die Leistung der Rechenzentren und Software verbessert und regelmäßig das Stammkapital erhöht, auch die Zahl der Mitarbeiter kletterte von zwölf im Jahr 2006 auf 35 im Jahr 2010. Nach einigen weiteren Neueinstellungen im Herbst 2013 wird sich die Zahl zu Beginn des kommenden Jahres auf über 60 Mitarbeitern belaufen.

Da ist es hilfreich, dass Mantl vor einem Jahrzehnt nicht nur einen guten Riecher bei seiner Cloud-Software hatte, sondern bereits als 19-Jähriger Erfahrung in Sachen Mitarbeiterführung und Motivation sammelte. Damals leitete er neben seinem BWL-Studium die Diskothek seines Onkels mit zwölf Mitarbeitern. ■

ONOFFICE SOFTWARE GMBH

Die onOffice Software GmbH wurde 2003 von Geschäftsführer Dipl.-Kfm. Stefan Mantl gegründet. Das Unternehmen mit Firmensitz in Aachen beschäftigt über 55 Mitarbeiter. Hauptprodukt ist die webbasierte Immobiliensoftware „onOffice smart". Ferner entwickelt das Unternehmen Homepages. Zu den über 8.000 Anwendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz zählen Immobilienmakler, Banken, Makler-Netzwerke wie Franchiseanbieter und Fertighaushersteller.

2009	2010	2011	2012	2013
	22 Mitarbeiter	**Das Team wächst auf auf 35 Mitarbeiter**	**Erweiterung der Büroräume in Aachen, Feldstraße 40 Ergänzung des Adminteams vor Ort in Frankfurt**	**Größtes Release der onOffice Software GmbH Firmengeschichte – onOffice smart 3.0**	**Ausbau des Teams auf über 55 Mitarbeiter und 10-jähriges Firmenjubiläum**
General Motors meldet Insolvenz an	Dramatische Rettung von 33 Bergleuten in Chile	Japan gewinnt die Weltmeisterschaft im Frauen-Fußball	Felix Baumgartner springt aus der Stratosphäre		

Ob Teamausflug, Messe- und Messeparty oder gemeinsames Brainstorming: Team-Aktivitäten werden bei onOffice „groß“ geschrieben.

Kommunikationsfirmen. Und für Außenstehende selten vorstellbar ist der Programmier- und Anpassungsaufwand bei größeren Veränderungen an der Bedienbarkeit, Oberfläche beziehungsweise der Implementierung neuer Funktionen.

Nach einigen weiteren Neueinstellungen im Herbst 2013 wird sich die Zahl der Mitarbeiter zu Beginn des kommenden Jahres auf über 60 belaufen.

Viel Entwicklungsarbeit war beispielsweise vor einigen Monaten mit einem Neukunden verbunden. Es handelte sich hierbei um eine Franchisefirma, bei der über 500 Nutzer auf die Firmendaten zugreifen. Hierfür musste die Serverarchitektur an vielen Stellen angepasst werden. „Es ist etwas anderes, ob zeitgleich drei Mitarbeiter auf die Software zugreifen, oder ob 80 damit arbeiten und alle unterschiedliche Rechte haben. Also der eine nur Exposés bearbeiten darf, der andere nur die Immobilienangebote seiner Firma sehen und verändern kann und der Franchisegeber einen noch tiefergehenden Dateneinblick hat“, erläutert André Stormberg, Leiter des Projektmanagements. Er ist seit 2006 bei onOffice und begann seine Karriere im Support, dessen Leiter er bald wurde, bevor er vor drei Jahren in die Projektleitung wechselte. In dieser arbeitsintensiven Phase mussten viele Software-Codes angepasst und Serverstrukturen erweitert werden, damit die Software nicht langsamer wurde. Dies wäre der Super-GAU einer jeden webbasierten Anwendung.

Die Ernte für die erfolgreiche Entwicklungsarbeit, während der andere Projekte verschoben werden mussten, fahren die Aachener Spezialisten nun ein. Die Leistungsfähigkeit ihrer Software genügt den Ansprüchen von Großanwendern und hat sich herumgesprochen, so dass neue Netzwerke und Franchiseunternehmen auf das Produkt setzen.

Immer mehr internationale Kunden. Bereits drei Jahre nach der Firmengründung unterschrieben die ersten österreichischen und schweizerischen Firmen mit onOffice Verträge. Doch damit nicht genug. Ein deutscher Makler, der auf Mallorca tätig war, wollte die Software für seine spanischsprachigen Mitarbeiter in deren Muttersprache nutzen. Außerdem sollten seine Angebote in spanische Immobilienplattformen eingestellt werden.

Damit wurde ein neuer Stein ins Rollen gebracht, der Heimatmarkt war nicht mehr genug. Die smart-Software wurde um mehrere Sprachen erweitert. Neben gängigen Sprachen wie Englisch, Spanisch und Französisch wurde auch eine Mehrsprachenfunktion für Russisch entwickelt. Wegen der Integration kyrillischer Schriftzeichen war dies eine besonders große Herausforderung. Derzeit wird an einer türkischen Version gearbeitet. Auf der Homepage des Maklers wird diese Mehrsprachigkeit durch die Flagge des jeweiligen Landes kenntlich gemacht.
Nicht nur diese Nutzerfreundlichkeit der Software wurde in der zehnjährigen Firmengeschichte permanent verbessert. Auch die internen Abläufe wurden strukturierter und kundenorientierter. So wurde vor vier Jahre für alle Softwareneuerungen

2005

Kardinal Ratzinger nennt sich fortan Papst Benedikt XVI

2006

8 Mitarbeiter

Wikileaks wird gegründet

Investitionen in die onOffice Serverarchitektur, Anschaffung neuer Datenbankserver
onOffice smart wird in der Schweiz und Österreich vermarktet

Die Maklerprovision steigt von 6,96% auf 7,14%

2007

Umstrukturierung: Stefan Mantl wird alleiniger Gesellschafter

Barack Obama wird der 44. US-Präsident

2008

Bezug der neuen Geschäftsräume in der Feldstraße, Aachen

Vom Start weg in die Wolke

Die onOffice Software GmbH kann auf zehn Jahre Firmengeschichte zurückblicken. Von Anfang an vertraute sie auf Cloud-Lösungen.

Überzeugungs- und Durchsetzungsvermögen musste Stefan Mantl schon beim Start seiner Maklersoftwarefirma vor zehn Jahren mitbringen. Denn er bot sein Produkt ausschließlich als webbasierte Cloud an. Ein Novum, mit dem der Gründer der onOffice Software GmbH zu dieser Zeit aufwartete. Aber der Aachener Diplom-Kaufmann war überzeugt, dass dieser Technik die Zukunft gehört. Er sollte Recht behalten.

Die Maklerbranche hingegen musste dazu erst noch bekehrt werden. Groß war anfangs die Skepsis bezüglich der Sicherheit der Daten, falls diese nicht auf einem Firmenserver, sondern in einer virtuellen Datenwolke gespeichert werden. Und weil seinerzeit der mobile Datentransfer kaum verbreitet war, gab es Bedenken hinsichtlich der Stabilität und Zuverlässigkeit der neuen Technik.
Aber natürlich waren auch einige Makler schnell von der Vorstellung angetan, mit einem Notebook oder PC von überall aus via Internetverbindung auf ihre Kundendaten zugreifen zu können, um beispielsweise Termine zu aktualisieren oder E-Mails zu beantworten. Außerdem wurde die „onOffice smart"-Software automatisch aktualisiert; im Gegensatz zu stationären Server-Lösungen müssen keine Updates vorgenommen werden.

Unter den Kunden der Anfangszeit waren erfreulicherweise viele, die keine Lust mehr auf diese Wartung und Pflege firmeneigener Server und Hardware hatten und gezielt nach einer Websoftware suchten. Ein solcher ist Jan Mettenbrink, Geschäftsführer der maison Immobilien GmbH in Buchholz. „Ich lernte die Software onOffice-smart im Rahmen eines IMMOBILIEN-PROFI-Meetings kennen. Als wir danach eine webbasierte Software suchten, die uns bei der Eröffnung neuer Niederlassungen technisch unterstützt, fiel unsere Wahl auf das Programm", erläutert Mettenbrink. Er wurde nicht enttäuscht, gelang es ihm doch in wenigen Jahren, vier Standorte zu schaffen. „Um in einem neuen Büro arbeiten zu können, reicht ein Internetanschluss und ein Notebook oder PC aus und dank der intuitiven Benutzerführung können neue Mitarbeiter schnell eingearbeitet werden", so der norddeutsche Immobiliendienstleister.

Für Außenstehende selten vorstellbar ist der Programmier- und Anpassungsaufwand bei größeren Veränderungen.

Mettenbrink zählt zu den Kunden, die nicht nur die Software, sondern auch ihre Website von onOffice beziehen. Layout, Text und Programmierung der Maklerwebsite übernimmt bei der Aachener Firma seit 2001 ein sechsköpfiges Team. Die Experten haben seit dem Start über 1.200 Immobilien-Websites freigeschaltet.

Dass heute nahezu alle Softwareanbieter auf Cloud-Lösungen umgeschwenkt sind, mag für Mantl eine Genugtuung sein, den richtigen Riecher gehabt zu haben. Andererseits aber muss der Pionier seit einigen Jahren diesen Entwicklungsvorsprung gegenüber Neulingen verteidigen. Zeit, um sich auf Lorbeeren auszuruhen, haben IT-Firmen erfahrungsgemäß nicht. Und wenn onOffice in einigen Monaten eine native, das heißt speziell für ein Betriebssystem entwickelte App auf den Markt bringt, dann wird die Firma diesen Vorsprung gleichfalls verteidigen müssen. Bekanntlich sind die Innovationszyklen in keiner Branche so kurz wie bei IT- und ▶

Meilensteine onOffice Software GmbH

2001

Microsoft veröffentlicht Windows XP

Geburt der Idee einer online-basierten Software und Datenbank speziell für die Immobilienbranche

Bayer Leverkusen gewinnt das „Vize-Triple"

2002

Einführung von onOffice smart 1.0 – bundesweit verfügbare online Immobiliensoftware

Arnold Schwarzenegger wird Gouverneur von Kalifornien

2003

Gründung der onOffice Software GmbH durch Stefan Mantl und Dipl.-Ing. Torsten Kämper

In Irland tritt das weltweit erste Rauchverbot in Kraft

2004

Die ersten Banken, wie die Aachener Bank Immobilien GmbH entscheiden sich für onOffice

Im Oktober 2015 fand unter dem Motto „10 Jahre onOffice" die große Jubiläumsfeier des Immobiliensoftware-Herstellers onOffice statt.

Rund 250 Gäste feierten eine ausgelassene Party und tanzten bis in die frühen Morgenstunden.

Auch der zukünftige onOffice Vorstand (v.l. Stefan Hirschmaier, Gero Heidelberger, Ole Andresen) feierte mit Kunden, wie zum Beispiel Herrn Wurze, Frau Rayak, Herrn Göbert oder Herrn Mettenbrink kräftig mit.

Zahlreiche Kunden wie auch die Mitarbeiter der Firma Villaderma machten den Abend unvergesslich.

DANKESCHÖN!

10

onOffice
SOFTWARE

An über 8000 onOffice Anwender
für die letzten 10 Jahre!
Wir freuen uns auf die nächsten Jahre!