18. Jahrgang · Ausgabe 78 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

INTERNET

Nr. 78

IMMOBILIENPROFI
MEETING '14
26.+27. September, Köln

Die herausragende Veranstaltung für Immobilienmakler.
Top-Referenten und erfolgreiche Kollegen erwarten Sie mit spannenden Themen.

www.Meeting.IMMOBILIEN-PROFI.de

Bestellung!

Die europäische Verbraucherrechte-Richtlinie beschäftigt die Maklerbranche nun bereits seit einigen Wochen: Besserung ist kaum in Sicht und so wird dieses Thema auch eine Herausforderung für den IMMOBILIEN-PROFI, um für Sie Lösungen zu erarbeiten, die schlanke Abläufe ermöglichen. Einen ersten Entwurf finden Sie in diesem Heft. Weitere Konzepte und Praxiserfahrungen werden folgen.

Doch sollte nicht vergessen werden, dass die einfachste Lösung für aktuelle und auch sich abzeichnende Probleme (Besteller-Prinzip, etc.) längst vorliegt: Es ist die reine Innenprovision! Denn dann gibt es für den Makler nur einen Vertragspartner (!) und damit erledigt sich sowohl die Widerrufs- als auch die Geldwäsche-Problematik fast vollständig.

Wer mit dem Gedanken spielt, seine Honorareinnahmen nur noch von einer Seite zu beziehen, sollte jetzt reagieren. Die Zeit ist überreif und die Situation, die sich seit dem 13. Juni 2014 stellt, wird sich nicht entspannen.

Das Besteller-Prinzip kommt sowieso. Bundesjustizminister Heiko Maas ist sich „sehr, sehr sicher, dass das Gesetz zur Mietpreisbremse und zum Besteller-Prinzip im Maklerrecht im nächsten Jahr kommen wird", sagte er bei der Eröffnung der Bundesarbeitstagung des Deutschen Mieterbundes. Wer sich noch fragt, was Besteller-Prinzip und Mietpreisbremse miteinander zu tun haben, der kennt nun die Antwort.

Weiterhin meinte der Minister, „dass das Besteller-Prinzip im Maklerrecht ein allgemeiner Rechtsgedanke (!) sei, der auch auf dem Wohnungsmarkt gelten müsse". Letzteres würde bedeuten, das Besteller-Prinzip auch auf den Immobilien-Kauf auszudehnen. Denn warum sollte ein „allgemeiner Rechtgedanke" von der Art der Transaktion abhängig sein? Passend dazu kam dann die Initiative des Berliner Senats, der den ersten Gesetzesentwurf der Bundesregierung nur abgewartet hatte, um jetzt das Besteller-Prinzip bei Kaufobjekten einzufordern.

Dass der IVD dagegen Sturm läuft, überrascht niemanden. Besonders, da das derzeit geplante Gesetz – soweit erkennbar – wohl auch einige handwerkliche Mangel aufweist. Dies zu verhindern ist klassische Lobby-Arbeit. Doch will man das Besteller-Prinzip oder noch Schlimmeres verhüten? So wird in der einen oder anderen Pressemitteilung auch schon einmal ein „echtes Besteller-Prinzip" ins Spiel gebracht, was wohl bedeutet, dass sowohl Vermieter als auch Mieter als „Besteller" auftreten können.

Wie könnte ein „echtes Besteller-Prinzip" in der Praxis funktionieren? Erhält der Makler den Auftrag zur Vermietung, dann zahlt selbstverständlich der Vermieter als Auftraggeber die Provision und die Immobilie wird demzufolge auch ohne Mieterprovision angeboten. Wendet sich nun ein Mieter an den Makler und gibt die Suche nach einer passenden Wohnung in Auftrag, dann ist es klar, dass der Mieter nun Besteller ist und diese Leistung bezahlen muss.

Doch nun stellt der Makler jene Immobilie vor, für die er bereits einen Vermietungsauftrag hat. Wer zahlt nun die Provision? Der Vermieter? Der Mieter? Beide? Je zur Hälfte oder gar doppelt? Bereitet der IVD gar die 4-Monatsmieten-Provision vor?

In diesem Fall wäre es wohl besser, Objekte nicht mehr in den Portalen zu bewerben. Vom Vermieter hat man den Auftrag und für den Interessenten/Besteller kann man so stets neue Objekte aus dem Hut zaubern.

Nicht jeder ist Verlierer, wenn das Besteller-Prinzip kommt. Vielleicht jener Makler, der im Internet den Protest gegen das Besteller-Prinzip organisiert und sich gleichzeitig als Makler „kostenlos für Eigentümer" andient. Dieses Geschäftsmodell muss natürlich etwas angepasst werden.

Auf der anderen Seite gibt es Makler, die es kaum erwarten können, dass das Besteller-Prinzip kommt, weil sie hoffen, dass solche Billig-Makler dann entweder den Markt verlassen oder sich wettbewerbskonform um Aufträge bewerben müssen.

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

Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

18. Jahrgang · Ausgabe 78

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, Börge Grothmann, Harald Henkel, Bernhard Hoffmann, Frank Kirsch, Stephan Knapp, Georg Ortner, Marco Stoffel, René Strauß, Jörg Winterlich, Peter Johannes Zwingel

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:
Titel: © Karin & Uwe Annas - Fotolia.com; S. 10 © fotoknips - Fotolia.com; S. 14 © Marco2811 - Fotolia.com; S. 18 © fotogestoeber - Fotolia.com; S. 20 © kwarner - Fotolia. com; S. 26 © ChaotiC_PhotographY - Fotolia.com; S. 28 © sepy - Fotolia.com; S. 30 © PeJo - Fotolia. com; S. 36 © Lucky Dragon - Fotolia.com; S. 38 © sepy - Fotolia.com; S. 40 © dekanaryas - Fotolia. com; S. 44 © stockWERK - Fotolia.com; S. 48 © Sergey Yarochkin - Fotolia.com; Weitere Bilder: Archiv

Druck:
Druckcenter Meckenheim

Schwerpunkt: Internet

Auch hier entscheidet die Lage
Eine Top-Immobilie ist nur wirklich eine, wenn die Lage stimmt.
Von René Strauß 15

Mit professionellen Bewertungen neue Kunden gewinnen
Die Bewertung der vom Makler erbrachten Dienstleistung gewinnt durch die sozialen Netzwerke unausweichlich an Bedeutung.
Von Börge Grothmann 17

Makeln in Zeiten des Widerrufs
Unterschiedliche Lösungen für Immobilienmakler 20

Das Haus als Hauptdarsteller
Schon im Jahr 1997 war die Idee geboren und bis heute ist sie zu einem erfolgreichen Akquise- und Vermarktungs-Tool herangereift: Das 3D-Immobilienkino.
Von Marco Stoffel 24

Datenschutz im Immobilienbereich
„Ich will nicht in einer Welt leben, in der alles, was ich sage, alles was ich mache, der Name jedes Gesprächspartners, jeder Ausdruck von Kreativität, Liebe oder Freundschaft aufgezeichnet wird.“ (Edward Snowden). Doch genau in dieser Welt leben wir!
Von Stephan Knapp 26

Büro? I wo!
Der seit der Jahrtausendwende zunehmenden Verlagerung vom Präsenzhandel zum Online-Shop haben die Einzelhändler abseits der Top-Lagen wenig entgegenzusetzen. Die Kunden sind es gewohnt, Waren immer häufiger über das Internet zu ordern.
Von Harald Henkel 28

Werbung/Marketing

Hängt sie auf!
Es gibt heute kein Maklerbüro mehr, das ohne den Einsatz von Multimedia in den Bereichen Angebotspräsentation, Kundenakquise und Informationsvermittlung an Interessenten auskommt.
Von Harald Henkel 12

Lebenswelten und Wohnmilieus (3)
Performende Avantgarde und familienorientierter Mainstream
Von Frank Kirsch 38

Management

Die Entwicklung einer Akquise-Strategie
Am Anfang stand der Wunsch nach Veränderung. Entwickelt wurde ein Akquise-Prozess, der stetig über Kennziffern optimiert wird.
Von Werner Berghaus 6

Akquise/Verkauf

Der Makler als Geldvernichter
Eine wahre Geschichte 10

Der aktuelle Makeln21-Prozess für die Leistungserbringung
Bereits in der letzten Ausgabe wurde eine Zusammenfassung aller Prozesse der Leistungserbringung (Verkauf) angekündigt. Verzögert wurde dies jedoch durch die aktuelle Entwicklung in Sachen Widerruf.
Von Werner Berghaus 42

Märkte

Andere Länder, andere Makler (4): Schweiz
Wir setzen unsere Entdeckungsreise in der Schweiz fort.
Von Harald Henkel 30

Wachstum durch Filialisierung (3)
Die Schürrer & Fleischer Immobilien GmbH & Co. KG aus dem badischen Bruchsal hat sich seit ihrer Gründung im Jahre 1996 zu einem kontinuierlich wachsenden Immobilienunternehmen im Dreiländereck Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz entwickelt.
Von Harald Henkel 34

Neuer Chef mit Stallgeruch
Übernehmen Mitarbeiter eine Firma, haben sie ideale Startvoraussetzungen: sie kennen die Abläufe, Kunden und Mitarbeiter und müssen sich kaum einarbeiten. Dennoch führt sich eine Firma nicht von selbst und der Angestellte sollte sich fragen, ob der Chefsessel nicht zu groß für ihn ist.
Von Bernhard Hoffmann 36

Spezialgebiet mit hohen Risiken: Teilungsversteigerung
Mit nur einem Gebot finanziell ruiniert oder erfolgreich mit Know-how?
Von Peter Johannes Zwingel/Jörg Winterlich 44

Rubriken

Editorial
Bestellung! 1

Professionals
Sommerfest ‘14 4

Ertragskolumne
Kostspielige Routine
Achim Engels 9

Seminartermine 41

Verkaufskolumne
Reden ist Silber
Georg Ortner 52

Legende

	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	●	●	●	●	●	●	●
Prozesse	●	●	●	●	●	●	●
Tools / Vorlagen	●	●	●	●	●	●	●
Kennziffern	●	●	●	●	●	●	●
Definitionen	●	●	●	●	●	●	●

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

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

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

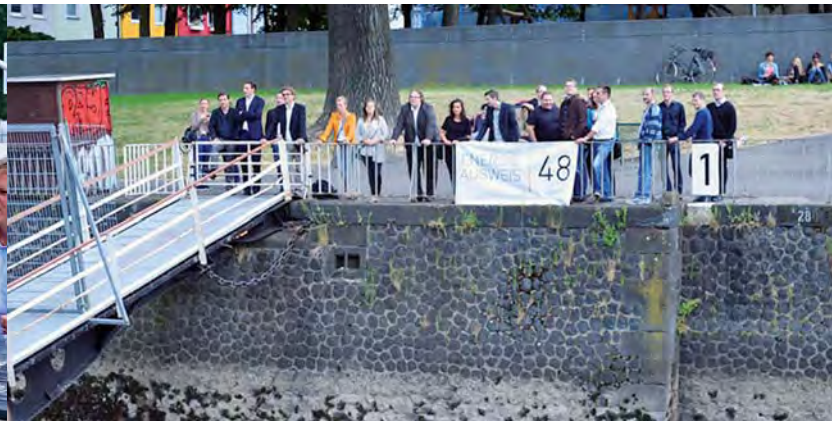
Der Dirigent hat ebenfalls seinen Fokus auf Einkauf und Verkauf. Er ist der Haupt-Umsatzträger im eigenen Unternehmen und wird von mehreren Assistenten unterstützt.

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

Sommerfest '14

Das diesjährige Sommerfest des IMMOBILIEN-PROFI am 26. Juni startete bereits um 11 Uhr mit der „CC-Konferenz 2014". Geladen waren CompetenceClub-Mitglieder und besondere Gäste. Erfahrungsaustausch und neue Konzepte der Maklerkollegen standen im Vordergrund.
Vortagende waren unter anderen Bernd Fleischer, René Reuschenbach (rechts), Martin Werner (unten) und Andreas Kischkel.

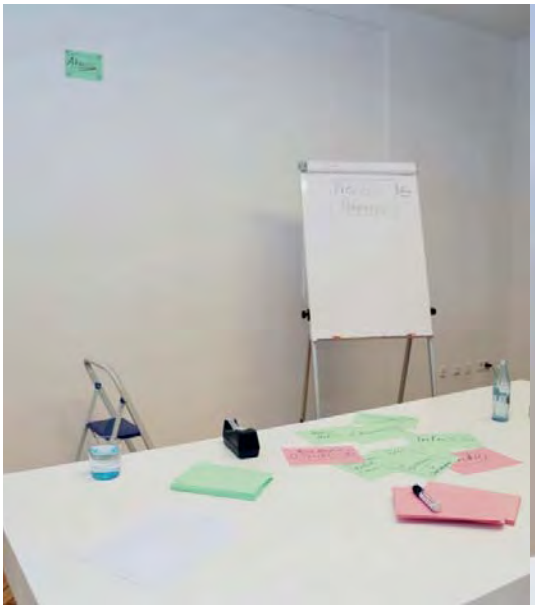
Abgerundet wurde das Programm mit Beiträgen von Dr. Peter Hettenbach, Franck Winnig und „Investment-Punk“ Gerald Hörhan (unten) als Überraschungsgast.



Im Anschluss an die Tagung ging es auf das Rheinschiff „MS Loreley“, wo schließlich Lars Grosenick und die Energieberater von „Energieausweis48“ zustiegen. Auch kurze Regenschauer konnten die gute Stimmung an Bord nicht beeinträchtigen.

Die Entwicklung einer Akquise-Strategie

Werner Berghaus



Am Anfang stand der Wunsch nach Veränderung. Entwickelt wurde ein Akquise-Prozess, der stetig über Kennziffern optimiert wird.

Makler Andreas Kischkel war bereits mehrfach Protagonist eines Beitrags im IMMOBILIEN-PROFI. Das hängt einfach damit zusammen, dass Kischkel in mehreren Disziplinen glänzt, die eng mit Makeln21 verbunden sind. Zunächst wäre da seine intensive Beschäftigung mit Prozessen, also strukturierten Abläufen im Unternehmen, bis hin zur Automatisierung dieser Prozesse in der Makler-Software zu nennen. Weiterhin die hohe Effizienz dieser Abläufe und seine Immunität gegen die überall grassierende „Hoffnungs-Makelei" (IP 75) und nicht zuletzt der von ihm entwickelte Akquise-Prozess, der durch einen nahezu perfekten Ablauf besticht.
Grund genug, ausführlich darüber zu berichten. Blickt man jedoch genauer hin, gehören die oben aufgeführten Punkte tatsächlich zu einem gemeinsamen Oberthema, denn es geht um das Modellieren von Prozessen.

Exkurs: Qualität: Wer sich mit Qualitätsmanagement im Unternehmen beschäftigt, der wird über kurz oder lang nicht am Thema ISO 9001-Zertifizierung vorbei kommen. Im Rahmen dieser Zertifizierung wird vom Unternehmen verlangt, alle Abläufe im Betrieb zu erfassen und zu dokumentieren. Nicht berücksichtigt wird, wie diese Prozesse organisiert sind, ob sie bereits optimal sind oder noch Verbesserungspotenzial haben. Denn im Rahmen einer Zertifizierung lässt sich kaum prüfen, wie wirksam ein Prozess ist, sehr wohl aber, ob er dokumentiert wurde.
Ergänzend wird verlangt, dass für jeden Prozess ein Ziel definiert wird und dass dieser mittels Kennziffer bewertet werden kann. Der Hintergedanke dabei ist, dass niemand, der sich in dieser Form mit seinen innerbetrieblichen Abläufen auseinander setzt, verhindern kann, dass diese Abläufe besser werden, erst recht nicht, wenn jeder Prozess über ein klar definiertes Ziel und Kriterien zur Messung desselben verfügt. Am Beispiel einer einfachen Akquise-Strategie lässt sich dies gut demonstrieren.

Zurück zur Akquise-Strategie: Seit 2002 ist Andreas Kischkel in der Immobilienbranche tätig. Zunächst arbeitete er drei Jahre im Backoffice des Unternehmens, das er mit Kerstin Kischkel im gleichen Jahr gründete. Kerstin Kischkel war zuvor in einem anderen Unternehmen als Maklerin tätig und brachte die notwendige Fachkenntnis und Erfahrung mit. Wobei diese „Erfahrung" nicht immer nur positiv zu sehen ist, denn an der ursprünglichen Arbeitsstätte galten zwei Überzeugungen: Erstens: Geld wird auf der Straße verdient! Soll heißen: Makler sollen möglichst viele Termine mit Käufern, Mietern und Eigentümern wahrnehmen.

> Wer es akzeptiert,
> dass ein hoher Teil der Maklerarbeit
> umsonst ist, der denkt nicht
> über Alternativen nach.

Zweitens: 90 Prozent der Maklertätigkeit sind umsonst! Bedeutet: Mach' Dir keine Gedanken über den Sinn und Nutzen Deiner Tätigkeit!

So „ausgebildet", gestaltete sich die Arbeitsweise in den ersten Jahren des jungen Unternehmens völlig anders als heute. Von einer Akquise-Strategie war noch wenig zu erkennen. Gelang es, einen Termin mit einem Eigentümer zu vereinbaren, so wurde alles auf diesen einen Termin konzentriert. Es wurde das Objekt in Augenschein genommen, die Wünsche der Eigentümer notiert und der Auftrag angesteuert. Gelang dies nicht im ersten Termin vor Ort, war „das Pulver verschossen", es gab weder einen zweiten Anlauf noch eine Wiedervorlage.
Auch die Qualität der Aufträge ließ zu wünschen übrig. Gerade einmal ein Drittel der Aufträge konnten erfolgreich umgesetzt werden. Die Kenntnisse über das Objekt, dessen wirkli-

Andreas Kischkel bei der Geschäftsprozessmodellierung: Die Werkzeuge für die ersten Schritt sind meist in jedem Büro vorhanden.

chen Marktwert oder die bauliche Beschaffenheit waren ebenfalls spärlich. Gezielte Fragen von Interessenten konnten oftmals nicht befriedigend beantwortet werden, was hier und da zu unangenehmen Gesprächssituationen führte. Hintergrund war, dass für die Aufnahme des Objekts und die Vertragsverhandlungen zu wenig Zeit in nur einem Vor-Ort-Termin war.

Der hohe Aufwand durch viele Termine und das schlechte Ergebnis durch wenige erfolgreiche Abschlüsse führte zu Unzufriedenheit und damit zur Änderung des Akquise-Konzepts. Hier muss erwähnt werden, dass Verbesserungen kaum in Angriff genommen werden, wenn man mit der Situation zufrieden ist oder sich damit abgefunden hat. Wer es akzeptiert, dass ein hoher Teil der Maklerarbeit umsonst ist, der denkt nicht über Alternativen nach.

Die nun folgende Zwei-Termin-Strategie war noch wenig spektakulär: Nach dem Ersttermin vor Ort folgte ein zweiter Termin an gleicher Stelle, der der Präsentation der Maklerleistung vorbehalten war. Da nun mehr Zeit für die Recherche der Vermarktungschancen bereit stand, verbesserten sich jedoch die Ergebnisse in der Vermarktung der Objekte.

Jedoch tauchte ein neues Problem auf, eines, das die meisten Makler ebenfalls kennen, das aber nur wenigen als (lösbares) Problem bewusst ist. So stellte Kischkel fest, dass immer dann, wenn man ein Objekt eigentlich nicht haben wollte, weil man unsicher über die Verkaufschancen war, alle Bedingungen des Maklers im Auftrag durchgesetzt werden konnten. Wenn es sich jedoch um ein besonders hochwertiges oder besonders attraktives Objekt handelte, wurden diverse Kompromisse gemacht.

Doch dieses „Phänomen“ hat ja nichts mit der Immobilie zu tun und auch nur wenig mit deren Eigentümer, es ist in erster Linie eine „Kopfsache“ des Maklers. Und hier stellt sich nun die Frage: Akzeptiert man, dass der Verhandlungserfolg davon abhängt, wie dem Makler die Immobilie gefällt oder erkennt man das Problem und sorgt für eine Lösung?
In diesem Fall war die Lösung einfach. Der Ersttermin muss im Maklerbüro stattfinden, damit der Makler sich ausschließlich auf den Auftrag konzentrieren kann. Diese Veränderung der Akquise-Strategie hatte im Jahre 2010 Premiere und schon der erste Termin verlief entspannt und überaus erfolgreich. Kischkel und seine damalige Akquise-Mitarbeiter schauten sich an und beschlossen, ab sofort nicht mehr anders zu arbeiten.

Dieser Ersttermin ist bis heute das Herzstück von Kischkels Akquise-Strategie. Schon zuvor hatten etliche Maklerkollegen berichtet, dass der Ersttermin im Maklerbüro zu einer hohen Erfolgsquote für den Alleinauftrag führt. Jedoch sind auch die weiteren Vertragsbedingungen wie Angebotspreis und das Erfolgshonorar des Maklers entscheidend. Erst dann gelingt es, auch aus allen Aufträgen Notartermine zu machen, und dies ist (mit einer Ausnahme[1]) in den letzten Jahren stets gelungen. Was auch nicht wundert, denn wenn eine Immobilie zum marktgerechten Preis angeboten wird, muss (!) sie in angemessener Zeit einen Käufer finden.
Über Monate hinweg wurde immer weiter an der Akquise-Strategie gefeilt. Dabei sind die ersten Verbesserungsschritte vergleichsweise einfach und ihre Notwendigkeit offensichtlich. Je mehr sich der Prozess aber der gewünschten Qualität annähert, umso weniger fallen Verbesserungs-Potenziale auf. Hier hilft es, die Ergebnisse über Kennziffern auszuwerten. Wie viele interessante Objekte sind auf dem Markt? Wie oft gelingt der Ersttermin bzw. wie viele Gespräche müssen geführt werden? An welcher Stelle steigen die Eigentümer aus und was muss oder kann verändert werden?

Perfektion ist erst erreicht, wenn man nichts mehr weglassen oder hinzufügen kann, ohne den Gesamtprozess zu gefährden. Die Tabelle zeigt die relevanten Phasen der Akquise, die jeweiligen Ziele des Maklers und die benötigten Kennziffern. ■

Die Tabelle kann nun rechts um die Spaten „Soll“ und „Ist“ erweitert werden. Unter „Soll“ stehen die Zielwerte des Maklers und bei „Ist“ werden die tatsächlichen Ergebnisse eingetragen. Weichen Soll- und Ist-Werte voneinander ab, ist der jeweilige Prozess zu überprüfen.

Phase	Ziel des Maklers	Kennziffer	Soll	Ist
Akquise-Chance: Objekte, die aktuell oder zukünftig[2] privat angeboten werden	Herstellung eines Kontakts zum Eigentümer	Anteil Akquise-Chancen, zu denen ein Kontakt zustande kam (aktiv und passiv)	> 90%	?
Akquise-Kontakt: Kontakte zu Eigentümern, entweder passiv oder aktiv (Kaltakquise)	Vereinbarung eines Termins mit den Eigentümern	Verhältnis Akquise-Termine zu Akquise-Kontakten	> 50%	
Akquise-Termin: Ersttermin mit Eigentümern	• Alleinauftrag • Provision • marktfähiger Preis	• Verhältnis Alleinaufträge zu Erstterminen • Anteilige Provision im Innenverhältnis • Verhältnis Verkaufspreis zu Angebotspreis	• > 70% • =100% • > 95%	
Akquise-Auftrag: Der Auftrag des Eigentümers	Vermarktung des Objekts in angemessener Zeit und zum Angebotspreis	Vermarktungszeit in Tagen: (Nicht weniger als x Tage, nicht mehr X Tage)	Mindestens x Tage. Zielwert: X + 14 Tage	
Akquise-Vertrag: Der Kauf- oder Mietvertrag	Vollständige Vermarktung aller Objekte im Auftrag	Verhältnis Auftrag zu Vertrag	> 95%	

1 In diesem Fall ist der Eigentümer während der Vermarktung verstorben.
2 Hier werden auch Eigentümer ausgewertet, die sich aus eigenem Antrieb beim Makler melden, weil sie erst den Verkauf planen.

Kostspielige Routine

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.

Liebe Leserin, lieber Leser,

Diesmal geht es um eine Geschichte in meiner Tätigkeit als €rtragssteigerer, die es bei der Fernsehshow „Verstehen Sie Spaß?“ locker in die Kategorie „Klassiker“ schaffen würde. Der konkrete Fall liegt schon mehr als 14 Jahre zurück, aber die „Kern-Lehren“ daraus bleiben nach wie vor aktuell.

Es geht um zunächst unscheinbare „Packbänder“, wie sie wahrscheinlich in nahezu allen Unternehmen verwendet werden, die Waren versenden. Aus diesem Grunde behandeln wir Versand- und Verpackungsprojekte auch sehr oft parallel. Im konkreten Fall erhielten wir den Auftrag, die gesamte Palette der verwendeten Verpackungsmittel zu untersuchen.
Bei einem ersten Rundgang durch den Betrieb fiel sofort auf, dass es sich um ein sehr „farbenfrohes“ Unternehmen zu handeln schien. Denn in den meisten Fällen werden die zu versendenden Pakete mit schlichtem braunem Packband verschlossen. In diesem Falle ging es deutlich bunter zur Sache. Neben braunem Packband kamen regelmäßig auch die Farben gelb, grün und rot zum Einsatz.

Das veranlasste uns zu der Frage: Warum verwenden Sie denn so viele Farben (die deutlich teurer sind) und nutzen nicht ausschließlich „schnödes“ braunes Packband?
Da hatten wir aber etwas angerichtet: Der aktuell im Versand tätige Mitarbeiter wusste keine Antwort. Er sei aber auch erst zwei Jahre in dieser Abteilung, ließ er zu seiner Entschuldigung verlauten. In der Folge wurden weitere Kollegen befragt, die schon deutlich länger im Unternehmen beschäftigt war. Niemand wusste eine Antwort.
Einig waren sie sich jedoch in einer Sache: „Wenn rote Packbänder zur Neige gehen, werden neue Packbänder in Rot bestellt. Gleichermaßen wurde auch mit der gelben und grünen Sorte verfahren.

Die Rettung nahte nach eineinhalb Stunden. Zufällig ging ein Mitarbeiter über den Hof, der seit über zehn Jahren im Ruhestand war: Dieser wusste weiter. „Klar weiß ich, warum wir die bunten Klebebänder einsetzen. Damals gab es doch die Firma XYZ, die wollte diese vier Markierungen für unterschiedliche Artikel haben“.

Damit schien der Fall geklärt. Am Ende unseres Rundganges trafen wir wieder den kaufmännischen Leiter, der seit rund fünf Jahren bei unserem Auftraggeber beschäftigt war. Ihm erzählten wir von unseren Erlebnissen und betonten, dass es ja echt toll sein, dass man einem langjährigen Kunden wie der Firma XYZ diesen individuellen Verpackungs-Service anbiete. Unserem Ansprechpartner sagte der Firmenname XYZ aber nichts, woraufhin er die Leiterin der Buchhaltung fragte, die bereits seit über 25 Jahren für das Unternehmen arbeitete und sicherlich jeden Kunden kannte.

Erleichtert und erschrocken zugleich kam er zurück zum Besprechungstisch. Erleichtert deshalb, weil der Kunde XYZ in seinem Hause durchaus bekannt war. Erschrocken deshalb, weil das Unternehmen vor neun Jahren in die Insolvenz ging und dennoch immer noch die Packbänder für dieses Unternehmen bestellt wurden.
Somit lag das erste Einsparpotenzial in diesem Projekt auf der Hand. Ab sofort wurden keine farbigen Klebebänder mehr gekauft. Allein diese Tatsache brachte dem Unternehmen eine sofortige Ersparnis in Höhe von etwa 30 Prozent. Durch den optimierten Einkauf aller Packbänder – übrigens nur noch in braun – konnten wir insgesamt ein Einsparpotenzial in Höhe von etwa 42 Prozent erzielen...
Sie sehen, um den Beruf des „€rtragssteigerers“ erfolgreich ausüben zu können, bedarf es auch einiger detektivischer Fähigkeiten.

Die eigentliche Lehre ist aber: Regelmäßig „Gewohnheiten im Kleinen“ zu hinterfragen, weil sich hier bares Geld verstecken kann. Routinen sind nützlich. Aber manchmal kosten sie auch (wie in diesem Falle sogar über Jahre hinweg) Geld, was mit kleinem Aufwand hätte verhindert werden können.

Ihr Achim Engels

Der Makler als Geldvernichter

Eine wahre Geschichte?

Makler Pfiffig in Musterstadt hat soeben den Termin mit einem Eigentümer ohne Erfolg beendet. Den Auftrag zur Vermarktung einer Immobilie in Musterstadt wird er nicht übernehmen, will er auch nicht mehr, denn beim Angebotspreis war mit dem Eigentümer keine Einigung möglich.
Den Alleinauftrag und auch die Innen-Courtage hätte er zwar durchgesetzt aber der Wunschpreis des Eigentümers lag mit über 300.000 Euro deutlich über dem ermittelten Marktwert von etwa 220.000 Euro. Makler Pfiffig beschließt, das Objekt weiter zu beobachten und bilanziert seine bisherigen Kosten. Die Ausgaben für operatives Marketing (Eigentümergewinnung), also für Handzettelwerbung, allgemeine Präsenz (Internet, etc.) und telefonische Akquise von Eigentümern über eine Teilzeitkraft liegen bei etwa 1.500 Euro monatlich. Das bringt ihm im Schnitt zehn Kontakte zu Eigentümern und muss im aktuellen Fall mit 150 Euro angesetzt werden.

Hinzu kommt die investierte Arbeitszeit in die persönliche Akquise (Auftraggeber-Gewinnung), für die er inkl. der Wertermittlung etwa drei Stunden benötigt hat. Dies berechnet Pfiffig intern mit 65 Euro pro Stunde und kommt auf kalkulatorische Gesamtkosten von 345 Euro. Dem gegenüber stehen 300 Euro, die er dem Doch-Nicht-Auftraggeber für die Wertermittlung in Rechnung stellt, bleiben 45 Euro auf der Minus-Seite. Noch mal davongekommen, denkt sich Pfiffig, und trotzdem schade um den Auftrag, denn bei sechs Prozent Gesamtprovision hätte er sich über eine Courtage von 13.200 Euro freuen können.
Doch da spielt Eigentümer Hartmann leider nicht mit. Zwar hatte ihn Makler Pfiffig in fast allen Punkten überzeugt, nur beim Angebotspreis nicht. So hofft Hartmann auf einen Erlös von etwa 300.000 Euro, während Pfiffig nur 220.000 Euro prognostiziert und davon auch noch 6.600 Euro Provision „einzieht". So nicht, denkt sich Hartmann, es wird doch sicher noch Makler geben, die eine optimistischere Grundhaltung zum Angebotspreis haben.
Dieser Optimist findet sich kurz darauf in Gestalt von Makler Emsig aus der 35 Kilometer entfernten Nachbarstadt. Emsig setzt sich ins Auto, hört sich zwei Stunden an, wie sich Hartmann die Vermarktung vorstellt und fährt prompt mit einem Alleinauftrag wieder heim.

Jetzt freut sich Emsig über den Auftrag, die Immobilie für 319.000 Euro zu vermarkten und über eine zukünftige Provision von 9.570 Euro vom Käufer. Das Thema Innenprovision bei der Akquise spricht Emsig verständlicherweise schon gar nicht mehr an, zu oft hat es sich als „Spaßbremse" erwiesen. Würde Emsig nachrechnen, dann hat er bislang zwei Stunden in das Akquise-Gespräch, eine Stunde Fahrtzeit und etwa 70 Kilometer je 0,40 Euro in Fahrtkosten investiert.

Für die Fotos und die Aufbereitung des Objekt inkl. Unterlagen ergeben sich	**548 Euro**
Die anteiligen Kosten für die Inserate in zwei Portalen werden mit 30 Euro pro Monat angesetzt:	**330 Euro**
Insgesamt wurden 42 Besichtigungen durchgeführt, die jedoch stets als Doppeltermin geplant wurden. So entfallen auf jede Besichtigung 90 Minuten (1,5 Stunden) und die anteiligen Fahrtkosten von 14 Euro = 111,50 Euro	**4.683 Euro**
Bei 42 Interessenten rechnen wir mit der doppelten Anzahl von Anrufen und Emails, die nicht zu Besichtigungen geführt haben und jeweils etwa 20 Minuten Arbeitszeit abfordern. 84 Interessenten je 22 Euro =	**1.848 Euro**
Auch die Interessenten, die bei der Besichtigungen waren, hatten Nachfragen oder mussten nochmals nachgefasst werden. Auch hier rechnen wir mit 20 Minuten Aufwand bzw. 22 Euro pro Interessent:	**924 Euro**
Nicht vergessen! Auch der Eigentümer will gelegentlich vom Makler informiert werden. Hier rechnen wir vorsichtig mit 2 Stunden Aufwand pro Monat =	**1.430 Euro**
Und in Summe ergeben sich nach 11 Monaten folgende Vermarktungskosten:	**9.763 Euro**

Wer so oft für die Ausübung einer Tätigkeit belohnt wird, obwohl sie zu keinem guten Ergebnis führt, der muss aufpassen.

Macht bei gleicher Bewertung der Arbeitszeit 223 Euro. Nun geht's ans Werk. Das Objekt wird fotografiert (2 Stunden inkl. Fahrtzeit), Unterlagen besorgt und das Exposé erstellt (6 Stunden), macht 520 Euro für die Arbeitszeit und mindestens 28 Euro Fahrtkosten. Zügig wird das Objekt bei zwei Immobilien-Portalen veröffentlicht. Nun kann der Interessentenansturm kommen ...
Doch sollte es noch einige Zeit dauern, bis Emsig sich über seine Provision freuen kann. Insgesamt dauert die Vermarktung nämlich 11 Monate (s. Tabelle links unten).
Hinzu kommt noch der Aufwand für die Akquise in Höhe von 223 Euro und damit wäre Makler Emsig beinahe mit einem blauen Auge davon gekommen, wenn die Immobilien denn zum ursprünglichen Preis verkauft worden wäre. Doch verkauft wurde die Immobilie für nur 199.000 Euro, was die Belohnung für Emsigs Mühen auf 5.970 Euro schrumpfen lässt. So bleibt bei Emsig auf einem (kalkulatorischen) Verlust von 4.016 Euro sitzen.

Und wie geht's den anderen Beteiligten? Eigentümer Hartmann konnte zwar die Verkäufer-Courtage sparen, erhält aber nur 199.000 Euro statt 213.400 Euro, die er mit Makler Pfiffig erzielt hätte. Durch die lange Vermarktungszeit fällt noch ein 10-monatiger Zinsverlust von (kalkulatorischen) drei Prozent an. Das sind 4.970 Euro und somit fehlen Hartmann 19.000 Euro gegenüber dem, was er realistisch erzielt hätte.
Verglichen damit geht es Makler Pfiffig deutlich besser, der konnte in der gleichen Zeit etwa 25 Objekte verkaufen. Pro Vermarktung rechnet er mit etwa einen Monat, weil er grundsätzlich mit marktgerechten Preisen startet und sich auf eine „Mission Impossible" nicht einlässt.
Wie hätte Pfiffig den Auftrag abgerechnet? Bei einem Startpreis von 220.000 Euro wäre die Immobilie in einem Monat verkauft worden und der Makler hätte 13.200 Euro Provision abgerechnet (siehe Tabelle rechts unten).

Natürlich hat der Kollege Emsig nur einen kalkulatorischen Verlust erlitten. Rechnet man die direkten Kosten heraus, bleibt ihm ein betriebswirtschaftlicher Gewinn von 5.046 Euro. Dem stehen aber auch fast 140 Arbeitsstunden gegenüber, was einen effektiven Stundenlohn von etwa 36 Euro bedeutet – vor Steuern und sonstigen Abgaben. Ähnlich verhält es sich bei Pfiffig, auch der darf seine Arbeitszeit nicht „absetzen". Tatsächlich könnte er nur etwa 250 Euro direkte Kosten geltend machen, dem gegenüber stünden Einnahmen in Höhe von 13.200 Euro und etwa 44 Stunden Arbeit. Der effektive Stundenlohn läge dann bei 297,93 Euro.

Fazit: Die Chancen eines Auftrags realistisch einschätzen und auch einmal einen Auftrag abzulehnen, wurde Maklern nicht in die Wiege gelegt. Zu sehr dominiert wohl das Belohnungssystem im Gehirn über das rationale Denken. Denn Makler Emsig wird mehrfach belohnt, zum einen dadurch, dass er einen Termin beim Eigentümer erhält (Erfolg!), dann der Alleinauftrag (wieder Erfolg), dem folgen zwar zahlreichen Besichtigungen und endlich ein Abschluss (Erfolg!), der Notartermin (Erfolg! Erfolg!) und dann der ersehnte Zahlungseingang (Erfolg! Erfolg! Erfolg!). Wer so oft für die Ausübung einer Tätigkeit belohnt wird, obwohl sie zu keinem guten Ergebnis führt, der muss aufpassen.
Denn schnell geht's dem Makler vielleicht wie den Affen in einem wissenschaftlichen Experiment, bei dem die Tiere für ein bestimmtes Verhalten mit süßem Saft belohnt wurden (operante Konditionierung). Die Wissenschaftler fanden heraus, dass nach einiger Zeit allein die Ausführung des erlernten Verhaltens die Affen glücklich machte. (Quelle: Wikipedia) ■

Für die Fotos und die Aufbereitung des Objekt inkl. Unterlagen ergeben sich auch	**548 Euro**
Die anteiligen Kosten für die Werbung (ein Monat) in zwei Portalen liegen bei	**30 Euro**
Pfiffig führt sechs Besichtigungen, ebenfalls in Doppelbuchung, durch (4,5 Stunden). Fahrtkosten fallen nur in geringem Umfang an.	**293 Euro**
Für die Nach-Betreuung dieser Interessenten werden ebenfalls jeweils 22 Euro gerechnet.	**132 Euro**
Weitere zwölf Interessenten werden telefonisch oder per Mail betreut, die keine Besichtigung wahrnehmen.	**264 Euro**
Der Auftraggeber freut sich über den schnellen Verkauf und belegt nur zwei Maklerstunden für telefonische Betreuung.	**130 Euro**
Gesamtaufwand:	**1.397 Euro**
Überschuss:	**11.803 Euro**

Hängt sie auf!

Harald Henkel

Die vier Panels werden in einen Halterahmen eingesetzt.

Es gibt heute kein Maklerbüro mehr, das ohne den Einsatz von Multimedia in den Bereichen Angebotspräsentation, Kundenakquise und Informationsvermittlung an Interessenten auskommt. Die „Zettelwirtschaft", mittels derer noch vielerorts das aktuelle Objektportfolio den Passanten präsentiert wird, hat daher ausgedient. Heute gibt es unendlich viel brillantere Möglichkeiten, sich in Szene zu setzen. Hängen Sie doch einfach mal vier hochwertige Monitore auf!

Die Ware Aufmerksamkeit ist das hohe Gut, nach dem alle Makler streben, sei es durch die intensive Bearbeitung ihres Farming-Gebietes mit Flyern, Plakaten und Objektschildern, durch Informationsveranstaltungen für Privatverkäufer und Vermieter oder eben durch die Einrichtung zentral gelegener, transparenter Ladenlokale in exzellenten innerstädtischen Lagen. Doch speziell die Ladenlokale bergen einen Pferdefuß: Sie wollen die Aufmerksamkeit der vorüberziehenden Passanten erregen.
Doch kann ihnen das mit ein paar schicken Einrichtungsgegenständen und Schaufenstern, in denen DIN A4-Blätter mit kleinen Bildern von Objekten zu sehen sind, im Zeitalter der digitalen Reizflut noch gelingen? Die Antwort lautet jein – zwar kennt die unter dem Label „Best Ager" firmierende Klientel es nicht anders, doch die „Digital Natives" von heute, sprich die Kunden von morgen, erwarten mehr: Multimedialität at its Best!

Neben der Objektpräsentation nutzt der Makler die großformatigen Displays auch im Rahmen von Kundengesprächen, um ihnen beispielsweise eine Firmenpräsentation vorzuführen.

Das schließt 360 Grad-Ansichten des Objektes und virtuelle Rundgänge ebenso mit ein wie eine großformatige Darstellung des Objekts. Denn erst dies ermöglicht es den Interessenten, einen umfassenden Eindruck zu gewinnen und ihnen das entscheidende Quäntchen Interesse abzuringen, welches sie dann auch tatsächlich hinter und nicht nur vor die Schaufensterscheiben des Maklers führt.

Die Videowall ist ein echter Blickfang.

Auch von außen sind die Inhalte gut zu erkennen.

Die Einpassung erfolgt fast nahtlos.

Das Gesamtbild ist beeindruckend klar.

Um genau diesen Effekt zu erreichen, hat der in der Gießener Innenstadt ansässige Makler Harald Weber sich für die Installation einer aus vier 46 Zoll-Monitoren zusammengesetzten Videowand entschieden. Diese erzeugen auf einer Fläche von fast zweieinhalb Quadratmeter ein hochauflösendes Gesamtbild, das eine sehr gute Bildqualität auch bei Sonnenschein bietet. Doch der Clou ist, dass Weber die Videowand auch nach Geschäftsschluss laufen lässt: „So nutzen wir die attraktive Lage unseres Ladenlokals auch außerhalb der Öffnungszeiten optimal aus und ziehen auch abends viele Passanten an, die wie gebannt vor der beeindruckenden Objektpräsentation stehen bleiben“, erläutert er die Wirkung der Videowand auf die Betrachter.

Neben der Objektpräsentation nutzt der Makler die großformatigen Displays auch im Rahmen von Kundengesprächen, um ihnen beispielsweise eine Firmenpräsentation vorzuführen. Er kann dabei munter zwischen verschiedenen Inhalten switchen und damit Inhalte wie Finanzierungspläne oder interessante Objekte einblenden. Dank der Größe der Videowall können ihm seine Gesprächspartner mühelos folgen – die meisten empfinden die Präsentation von Inhalten mittels dieser neuen Technik als äußerst professionell und kundenfreundlich.

Technisch gesehen verfügen die heute am Markt erhältlichen Monitore über eine HDMI-Schnittstelle, um die Inhalte vom PC oder Laptop zu übertragen. Die Verteilung auf die Bildschirme geschieht dabei automatisch. Viele Geräte sind dank ihrer ultrahohen Auflösung bereits heute für den kommenden UHD-Bildstandard gerüstet und können mit beliebigen Informationen bespielt werden, seien es nun Objekte, allgemeine Informationen zu Themen wie Finanzierung, Energiesparen und Kundenreferenzen oder zu aktuellen Veranstaltungen des Maklers. Dank der dynamischen Inhalte bekommen die Betrachter immer etwas Neues zu sehen.

Die für eine Videowand wie die von Harald Weber notwendigen Investitionen in die entsprechende Hardware (Monitore von Samsung, Rahmen, Installation) betragen etwa 8.000 Euro. Bei einem Betrieb von 16 Stunden täglich an 365 Tagen im Jahr ist mit Stromkosten von etwa 50 Euro im Monat zu rechnen.

Ist diese Anfangsinvestition erst einmal gestemmt, bestehen im wahrsten Sinne des Wortes gute Aussichten, um aus Betrachtern Kunden zu machen und sich mit einer exquisiten Präsentationsmethode von den Wettbewerbern eindrucksvoll abzuheben. ■

Makler
Internetsuche
Annonce aufgeben
schwarzes Brett
Tageszeitung

Auch im Web entscheidet die Lage

René Strauß

Ein gutes Ranking führt zu mehr Aufträgen.

Eine Top-Immobilie ist nur wirklich eine, wenn die Lage stimmt. Ähnlich verhält es sich mit der Website von Immobilienmaklern: Nur wer bei Google und Co. weit vorne landet, hat echte Chancen auf viele Besucher. Doch wie kommt man zu einem Top-Ranking?

Wer sich erfolgreich im Internet vermarkten möchte, der steht vor allem erst mal vor der Herausforderung, die richtigen Instrumente zu entdecken. Zuerst stellt sich die Frage „Wer sucht wo?“

In Deutschland kommt man an dem Suchmaschinen-Giganten aus Kalifornien nicht vorbei, denn Google hat hierzulande einen Marktanteil von 96 Prozent. Potentielle Neukunden suchen auf Google. Auch nach einem Immobilienmakler wird gegoogelt. Ob auf der Suche nach einer Immobilie oder der Unterstützung bei der Immobilienvermarktung, Google wird als Instrument genutzt. Die aktuellen Google-Auswertungen belegen, dass nach Immobilienmaklern in Deutschland monatlich über zehn Millionen Mal gesucht wird.

Gute Rankings garantieren hohe Zugriffszahlen.

Alle drei Google-Elemente sind wichtig für den Erfolg.

Der Slogan „Wir denken nicht, wir googeln“ entspricht der Realität. Über 70 Prozent der Deutschen googeln! In der Regel geht der Suchende nicht über die erste Google Suchergebnisseite hinaus. Umso wichtiger ist es, als Immobilienmakler auf Googles erster Seite gefunden zu werden, idealerweise in allen drei Bereichen:

Google AdWords: Werbeanzeigen, meist farbig hinterlegt, die auf der ersten Seite ganz oben und am rechten Rand positioniert sind (SEM= Suchmaschinenmarketing).

Organischer Bereich: Auffindbarkeit der Homepage bzw. des Dienstleisters (SEO= Suchmaschinenoptimierung)

Google+ Local: Virtuelle Visitenkarte eines jeden Unternehmens

Google AdWords – das höchste Gebot steht oben. Ziel des Suchmaschinenmarketings ist die Verbesserung der Sichtbarkeit innerhalb der Ergebnisliste von Google. Man unterscheidet zwischen den organischen Suchresultaten, die durch eine Suchmaschinenoptimierung beeinflusst werden können und den gekauften Werbeeinblendungen, die den eigentlichen Anteil des Suchmaschinenmarketings darstellen. Suchmaschinenmarketing-Maßnahmen führen dazu, dass eine Werbeanzeige auf einem der obersten Plätze bei den Suchergebnissen erscheint. Hierbei stehen die organischen Suchergebnisse nicht in Konkurrenz zu den Werbeeinblendungen. Gerade für die Immobilienbranche ist der Wettbewerb um die ersten Plätze bei Google besonders stark. In der Praxis bedeutet das, dass es schwierig ist, zu den umkämpften Keywords der Immobilienbranche bei Google gefunden zu werden. Durch gezielte Werbeanzeigen auf Google sichern Sie sich die Position auf der ersten Seite!

Suchmaschinenoptimierung SEO – das ewige Katz-und-Maus-Spiel mit Google. „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst" heißt es nicht nur für den Online-Handel, sondern auch für Immobilienmakler. Wer also beispielsweise unter dem Suchbegriff „Makler Berlin" oder „Wohnung kaufen Berlin" auf der ersten Seite im organischen Bereich auftaucht, wird hohe Besucherzahlen verbuchen können – während die Makler auf den Plätzen jenseits der ersten Seite in den Weiten des Internets verschwinden.
Google sieht sich mit seiner Suchmaschine als Dienstleister und verfolgt mit seinem Ranking das Ziel, es dem Suchenden so recht wie nur möglich zu machen. Das Ziel ist es, die interessantesten Homepages ganz oben anzuzeigen.
Wer unabhängig von seiner Homepage dennoch im organischen Bereich auf der ersten Seite gefunden werden möchte erreicht das mit Empfehlungsmarketing (siehe S. 17). Google wertet Empfehlungen sehr hoch und erachtet Sie als relevanter, wenn Sie Bewertungen Ihrer Kunden aufweisen können. Eines der größten Empfehlungsportale für lokale Dienstleister in Deutschland ist www.kennstdueinen.de. Weit über 1.000 Immobilienmakler nutzen dieses Portal erfolgreich, um mit den Empfehlungen ihrer zufriedenen Kunden eine Position auf Googles Seite eins in den organischen Ergebnissen zu erzielen.

Google+ Local – die online Visitenkarte. Wer googelt, der bekommt unter anderem auch einen „Lokalteil" angezeigt, in dem bis zu sieben Unternehmen sehr prominent mit Kontaktdaten und Karte angezeigt werden. Vor allem dann, wenn der Google+ Local-Eintrag optimiert ist.
Der Suchende kommt also direkt von den Suchergebnissen zu dem Brancheneintrag von Google, der mit den Google Maps Einträgen verknüpft ist.

Google+ Local-Einträge erscheinen an prominenter Stelle.

Ein Google+ Local-Eintrag ist mit einer Online-Visitenkarte zu vergleichen. Mit der Erstellung und Optimierung der Google+ Local-Seite erhöhen sich die Chancen, dass Sie bei relevanten Suchen nach Ihrer Branche in Ihrer Stadt/Region auf der ersten Seite dabei sind.

Kunden online finden und gewinnen beinhaltet die Präsenz auf Google. Ein Immobilienmakler, der seine Präsenz auf der ersten Suchergebnisseite optimiert und alle drei Bereiche der Suchmaschine ausschöpft, erzielt eine sehr hohe Wahrscheinlichkeit, von einem potentiellen Neukunden wahrgenommen und unter der Vielzahl der Suchergebnisse als relevant genug erachtet zu werden, seine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. ■

Der Autor:

René Strauß, Diplom-Betriebswirt (BA), ist „Head of Sales" der WinLocal GmbH in Frankfurt. WinLocal ist spezialisiert auf lokales Online-Vertriebsmarketing. Das WinLocal System sorgt für eine intelligente Vernetzung des bestehenden Internetauftritts, Suchmaschinenoptimierung, Online-Werbung und Empfehlungsmarketing.

Mehr Info: rene.strauss@winlocal.de

Mit professionellen Bewertungen neue Kunden gewinnen

Börge Grothmann

Die Bewertung der vom Makler erbrachten Dienstleistung gewinnt durch die sozialen Netzwerke unausweichlich an Bedeutung.

So wie sich Kunden heute vor einem Einkauf bei eBay die Bewertungen des Anbieters genau anschauen, so wächst auch das Bedürfnis nach authentischen Beurteilungen im Maklersektor – insbesondere seitens der Verkäufer von Immobilien. Wie Sie als Makler das diesem Trend innewohnende Potenzial optimal nutzen können, erfahren Sie im nachfolgenden Beitrag.

Seit etwa vier Jahren wird nutzergenerierter Content auch für den Suchmaschinenalgorithmus von Google immer relevanter. Bewertungen, z.B. als „rich snippets" eingebunden in organische Suchergebnisse, führen dazu, dass ein Eintrag mehr Aufmerksamkeit erregt, was zu höheren Klickraten und schlussendlich zu einer höheren Relevanz des jeweiligen Eintrages führt (siehe Bild).

Hier gilt folgende Faustregel: Je mehr Bewertungen ein Anbieter hat und je aktueller diese Bewertungen sind, desto besser. Die Bedeutung dieses Zusammenhangs haben die „Big Player" im Internetbusiness längst erkannt: So führte die Einführung von Kundenbewertungen zu einer Verdoppelung der Konversionsrate bei Amazon. Auch Google-Chef Eric Schmid wies im Jahre 2012 auf die Bedeutung hin, als er sagte, dass in einer internetbasierten Welt das Vertrauen die wichtigste Währung darstelle.

Diesen Umstand kann man schon anhand von Alltagsgegebenheiten nachvollziehen: So führte der Vertrauensverlust in die Währung „Euro" oder auch des „Dollar" zu einer Hausse am Goldmarkt. Vertrauen wurde also in eine neue Währung konvertiert. Als auch hier der Preis Rekordhöhen erklommen hatte, wandten sich die verunsicherten Anleger den Immobilien zu. Diese Umschichtung von Vertrauen in die Währung „Betongold" geht für viele Käufer und Verkäufer von Immobilien mit der Frage einher, wem sie in unsicheren Zeiten ihr Vertrauen schenken können – und damit der Entscheidung, welchem Makler sie eine professionelle Vermarktung beziehungsweise Anlage ihres Vermögens zutrauen. Zu diesem Zweck informieren sich vier von fünf Kauf- bzw. Verkaufsinteressenten im Vorfeld über die in Frage kommenden Unternehmen. Für Immobilienmakler ist dies insofern fatal, dass bei ihnen – ebenso wie bei den übrigen kleinen und mittleren Unternehmen – oft noch das Bewusstsein um die Bedeutung dieser Kundenbewertungen fehlt.

Der Makler besitzt nicht das Verfügungsrecht an den über ihn auf den jeweiligen Portalen gespeicherten Daten.

Welche Möglichkeiten bieten sich dem interessierten Makler, um diesem Manko abzuhelfen und eine möglichst hohe Anzahl authentischer Bewertungen zu sammeln, die darüber hinaus auch noch der Akquise förderlich sind? Hierzu bieten sich drei Handlungsoptionen an: Die erste Option heißt, einfach gar nichts zu unternehmen und sich passiv von denjenigen Kunden, die es wollen, auf Bewertungsportalen wie z.B. yelp oder dooyoo bewerten zu lassen. Hier tun sich erhebliche Risiken auf, da sich das Bewertungsverhalten wie ein Eisberg darstellt: Einige wenige Kunden, die unzufrieden waren, suchen ein Ventil um dieses lautstark kundzutun und verderben den Ruf des Unternehmens. Die große Mehrheit der zufriedenen Kunden jedoch geht hier vollkommen unter und bleibt der Netzöffentlichkeit verborgen, weil diese Kunden sich nicht von sich aus bemüßigt fühlen, eine Bewertung abzugeben. Hier gilt zu bedenken, dass ein zufriedener Kunde wenig Motivation hat, einen Makler zu positiv bewerten, weil das ja seine Voraussetzung für eine Beauftragung war. So gesehen sind zufriedene Kunden die „träge Masse" – die es gilt zu aktivieren.

Der schlimmste Fall ist eine nicht transaktionsbezogene Bewertung aus Motiven der Rufschädigung, welche sich bei dieser Variante so gut wie nicht verhindern lässt. Man denke nur an das kürzlich ergangene Gerichtsurteil zu Ungunsten eines Arztes, der Auskunft über die Identität eines Nutzers haben wollte, der eine unwahre Aussage über ihn im Internet veröffentlicht hatte. Dies ist also die denkbar ungünstigste Verfahrensweise.

Die zweite Möglichkeit ist, sich auf den einschlägigen Immobilienportalen bewerten zu lassen. Doch auch hier muss ▶

man die Nachteile kennen: Beispielsweise besteht beim Marktführer lediglich die Möglichkeit, Sterne zu vergeben, welche dann zu einem Durchschnittswert summiert werden. Jedoch fehlen ausformulierte Bewertungen, und gerade die sind sowohl für die Interessenten als auch die Suchmaschine interessant. Zum anderen kann hier jeder bewerten, auch wenn er gar keine Transaktion mit dem Makler abgeschlossen hat. Das führt insofern zu Verzerrungen, als der nicht zum Zuge gekommene Miet- oder Kaufinteressent seinen Frust durch eine negative Bewertung abbauen könnte.
Und schließlich gilt es zu berücksichtigen, dass man als Top-Makler dennoch nicht automatisch auch eine Top-Platzierung im Ranking erhält, wenn der Wettbewerber sich durch entsprechende Zahlungen nach oben pushen lässt und damit die möglicherweise hervorragende Service-Leistung des eigenen Unternehmens verwässert und marginalisiert. Bei beiden hier genannten Optionen tut sich ein weiteres Problem auf: Der Makler besitzt nicht das Verfügungsrecht an den über ihn auf den jeweiligen Portalen gespeicherten Daten. Sollte er also einen Umzug zu einem anderen Immobilienportal in Erwägung ziehen, muss er mit dem Verlust des bisher generierten Contents rechnen, da dieser stets dem Seitenbetreiber gehört. Das würde in der Praxis dazu führen, den gesamten Bewertungsstamm zu verlieren, der dann in mühevoller Kleinarbeit wieder aufgebaut werden müsste.
Bleibt noch eine dritte Option: Die Inanspruchnahme von Experten, die sich auf die professionelle Bewertung von Produkten und Dienstleistungen spezialisiert haben. Auch hier gibt es allerdings erhebliche Unterschiede: So bieten Bewertungsportale wie Trusted Shops, Shopauskunft.de und eKomi – The Feedback Company zwar tatsächlich eine neutrale, transaktionsbasierte, professionelle und kontrollierte Form der Bewertung an. Bewertungen – also „user generated content“ dieser Qualität sind für Google hoch relevant. Nachteil: Diese Dienstleister sind sie eher auf den Bereich eCommerce und Handel spezialisiert. So gibt es zwar schon die ersten Makler, die sich durch diese Experten bewerten lassen, dennoch muss man bei genauer Betrachtung sagen, dass die speziellen Gegebenheiten der Immobilienbranche im Aufbau einer Bewertung derzeit nicht 100 Prozent gegeben sind.

Diesem Nachteil versucht das speziell für Interessenten von Maklerdienstleistungen entwickelte Bewertungsportal Makler-Empfehlung.de zu begegnen, indem es die für die Beurteilung eines Maklers relevanten Kriterien abfragt und darstellt, gleichzeitig aber auch eine Kontrolle der Einträge vornimmt und nur geprüfte Einträge tatsächlicher Kunden, mit denen auch eine Transaktion getätigt wurde, aufnimmt. Zudem gehören die dort veröffentlichten Bewertungen immer dem Makler, das heißt er kann zum einen über seine

Bewertungen verfügen, auch wenn er nicht mehr mit dem Portal zusammenarbeiten sollte, zum anderen würden die Bewertungen dann dennoch ebenso wie sein Profil auffindbar sein. Last but not least weist Makler-Empfehlung.de ebenso wie die Dienstleister eKomi & Co. eine hohe Relevanz im Hinblick auf Google aus: Hier gilt: Bewertungen als rich snippets in die Websitebeschreibung eingefügt sind der sogenannte „eyecatcher“, welcher die Klickrate (CTR) positiv beeinflusst, was wiederum zur Steigerung des Google Quality Score führt und schlussendlich zu einem besseren Google-Ranking führt.

Bewertungen in den Immobilien-Portalen zählen außerhalb der Plattform nicht viel und sind für Googles Suchmaschine nicht relevant.

Nicht zu vergessen ist, das ein Google-Eintrag mit Bewertungssternen über eine Zeile mehr verfügt, was ebenfalls die Wirkung auf den Betrachter erhöht und beinhaltet dadurch gleichzeitig mehr Information. Ebenfalls von Vorteil bei der Positionierung: Makler-Empfehlung.de sammelt nicht nur Sterne, sondern den vom User generierten Textcontent. Dieser führt in Verbindung mit einer hohen Anzahl an Bewertungen dazu, dass das Portal mit der Zeit immer weiter nach oben rutscht und andere Bewertungsportale verdrängt.

Doch wie läuft das Ganze praktisch ab? Zunächst registriert sich der Makler bei einem Dienstleister wie z.B. Makler-Empfehlung.de. Dort erstellt er ein Firmenprofil, welches neben den üblichen Stammdaten auch Informationen zur Qualifikation, zur Philosophie und ein Interview mit dem Makler enthält. Ist dann eine Transaktion abgeschlossen worden, erhalten Käufer und Verkäufer per Brief oder per E-Mail die Möglichkeit, einen Bewertungsbogen auszufüllen. Dabei helfen bestimmte Kriterien, die eine informative und faire Bewertung ermöglichen. Ist die Bewertung bei Makler-Empfehlung.de eingegangen, kümmern sich die Mitarbeiter des Portals um die Verifizierung, indem sie jede einzelne Bewertung

nachtelefonieren. Dadurch wird sichergestellt, dass die Bewertungen authentisch sind. Bei der Veröffentlichung wird immer auch das Datum angegeben, was den Kunden ein aktuelles Bild der Lage vermittelt. Um Manipulationen vorzubeugen, kann auch die IP-Adresse bei der elektronischen Beantwortung kontrolliert werden. Diese Maßnahmen garantieren Maklern und Kunden gleichermaßen ein Höchstmaß an Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit und tragen zur Erreichung folgender Ziele bei: Erstens erhält jeder teilnehmende Makler gerechte, authentische und informative Bewertungen. Zweitens wird diese Form der Bewertung ein wichtiges Tool zur Neukundenakquise. Drittens kann der Makler auch durch sogenannte Regionalpunkte glänzen, die Aufschluss über seinen lokalen Expertenstatus geben.

Doch das Konzept kann natürlich nur funktionieren, wenn der Makler konsequent die Bewertungen bei allen seinen Verkäufern, Käufern, Vermietern und Mietern einfordert. Hier ist eine Arbeitserleichterung insofern möglich, als dass die Mail oder der Brief mit der Bitte um Bewertung in das jeweilige CRM-System integriert werden kann. Zudem sollen zukünftig die Bewertenden eine Vorschau ihrer Bewertung erhalten, die sie dann per E-Mail an ihr soziales Umfeld weiterleiten können. Dies führt im Ergebnis zu einem viralen Marketing durch die Kunden selbst. Schließlich kann der Makler auch noch für längst zurückliegende Transaktionen Bewertungen einspeisen lassen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass zufriedene Kunden sehr gerne – auch im Nachhinein – eine Bewertung abgeben, die Rücklaufquote liegt hier bei etwa 70 Prozent!

Die positiven Erfahrungen anderer Branchen haben gezeigt, dass das Empfehlungsmarketing via Internet zukünftig einen immer größeren Beitrag zum Neukundengeschäft leisten wird. So berichten Strom- und Telekommunikationsanbieter, die bei Check24.de registriert sind, dass sie ihr komplettes Neukundengeschäft heute über diese Bewertungsplattform generieren, da die dort vorhandenen mehr als 500.000 Bewertungen eine nicht mehr einholbare Sogwirkung entfalten. Der Faktor Zeit ist also eine entscheidende Variable, weswegen gerade auch die, unter einem hohen Nachholbedarf leidenden Makler, so bald als möglich damit anfangen sollten, ihr Portfolio an Bewertungen aufzubauen.

Das Ziel ist dabei klar: Über die Bewertung sollen die Kunden entweder mittels dem integrierten Kontaktformular von Makler-Empfehlung.de auf den Makler zugehen oder direkt die Website besuchen. Bei mehr als 180.000 Besuchern, die das Portal derzeit monatlich ansteuern, ergeben sich hervorragende Akquise-Chancen für denjenigen Makler, der dort vertreten ist. Für weitere Informationen zu diesem Thema stehen Ihnen auch die Experten des IT-Beratungsunternehmens feegoo zur Verfügung. Diese finden Sie im Internet unter www.feegooconsulting.de.

Fazit: Bewertungen werden zu einer neuen Währung im Internet. Wer sich hier passiv verhält wird trotzdem bewertet, dann aber tendenziell eher negativ. Bewertungen in den Immobilien-Portalen zählen außerhalb der Plattform nicht viel und sind für Googles Suchmaschine nicht relevant.

Bewertungen mit „User generiertem Content“ dagegen fördern das Ranking in den Suchmaschinen und bieten einen „Eye-Catcher“ in den Ergebnislisten.

Wer die Bewertungen durch Käufer, Mieter und Eigentümer aktiv angeht, erhält tendenziell mehr positive Bewertungen. Der Faktor Zeit spielt eine wesentliche Rolle. Wenn Wettbewerber bereits zahlreiche, positive Bewertungen aufgebaut haben sind sie kaum noch einzuholen. ■

(bearbeitet von Harald Henkel)

Der Autor:

Börge Grothmann ist ausgewiesener Experte für die Konzipierung und Umsetzung von Salesstrategien im Online B2B-Bereich. Er blickt zurück auf 16 Jahre Erfahrung im Vertrieb von standardisierten Onlineprodukten. Sein Handwerkszeug hat er in 10 Jahren (Gründung bis zum Verkauf) bei dem heute führenden Immobilienportal ImmobilienScout24 gelernt. Hier war Börge Grothmann als Mitglied der Geschäftsleitung für alle B2B-Aktivitäten verantwortlich. Heute berät und unterstützt Börge Grothmann junge Onlineunternehmen mit seiner Expertise.

Makeln in Zeiten des Widerrufs

Unterschiedliche Lösungen für Immobilienmakler

Verfolgt man in Online-Foren, wie sich Makler auf die europäische Verbraucherrechterichtlinie seit dem 13.Juni 2014 einstellen, erhält man schnell den Eindruck, dass einige Kollegen die neue Rechtslage als gezielten Angriff auf den Maklerstand werten. Dem ist keineswegs so, auch in anderen Branchen sorgt der Verbraucherschutz für Verwirrung und zusätzlichen Verwaltungsaufwand, denn jedes Produkt und jede Dienstleistung wird anders behandelt und Internet-Shops, die unterschiedliche Angebote (z.B. paketversandfähige und nicht-paketversandfähige Waren oder digitale Inhalte) offerieren, müssen entsprechend zahlreiche Varianten der Widerrufsbelehrung einbinden. Beispielsweise muss der Verbraucher beim Kauf von Software zum Download mittels Checkbox bestätigen, dass er sein Widerrufrecht mit dem Download der Software einbüßt.
Dies führt zurück zum Immobilienmakler, der als Dienstleister in ähnlicher Form darüber belehren muss, dass das Widerrufsrecht des Verbrauchers erlischt, wenn mit der Dienstleistung auf ausdrücklichen Wunsch vorzeitig begonnen wird und die Erbringung vor dem Ende der Widerrufsfrist beendet ist.

Doch beim Immobilienmakler gibt es eine Besonderheit, die allen Beteiligten, Maklern und Interessenten, das Leben mühsam macht. Der Verbraucher, der im Internet ein Produkt oder eine Dienstleistung (z.B. eine Reise) bestellt, klickt sich bereitwillig durch alle Checkboxen, bestätigt die AGBs, lehnt den angebotenen Newsletter ab und bestätigt die Kenntnisnahme der Widerrufsbelehrung. Beim Makler hingegen ist die eigentliche Transaktion (Kauf oder Miete) noch in weiter Ferne und schon droht der Anbieter mit einem Vertrag. Wer sich am Wochenende für 20 Immobilien interessiert, wird 20-mal genötigt die Kenntnisnahme der Widerrufsbelehrungen zu bestätigen, anschließend den Beginn der „Dienstleistung“ zu verlangen und nochmals zu bestätigen, dass das Widerrufsrecht nun vorzeitig erlöschen kann. Das stellt den ahnungslosen Interessenten bereits auf eine harte Probe, befürchtet doch so mancher, dass der Makler nun Gebühren für Exposé und Besichtigungen in Rechnung stellen könnte.
So braut sich einiges zusammen, viele Kollegen berichten von wütenden Reaktionen. Einige Interessenten beschweren sich über das „unseriöse Geschäftsgebaren“ des Maklers und drohen damit, sich an die Presse zu wenden. Andere Kollegen berichten, dass Verträge voreilig widerrufen werden, ohne dass es überhaupt ein Kauf- oder Mietvertrag in Sicht ist, und allgemein hat sich die Zeit, die Makler am Telefon mit Interessenten verbringt, schon verdoppelt.
Nun hoffen viele Kollegen, dass sich die Verbraucher irgendwann an die neue Situation gewöhnen, etwa durch die Bestellprozedur bei Amazon, eBay und Co. Das dem nicht so ist, sollte bereits deutlich geworden sein: wer eine Ware online bestellt, der versteht auch die Vertragsbeziehung und klickt brav an den geforderten Stellen. Wer Informationen zu einem Immobilienangebot wünscht, hat noch keine Entscheidung getroffen und wehrt sich zu Recht gegen einen Dienstleistungsvertrag. Daran werden sich die Interessenten allein deshalb nicht gewöhnen, weil es ja stets neue und unerfahrene Kauf- oder Mietinteressenten sind. Der Makler wird dadurch nicht beliebter, und weil unter den Interessenten auch ein großer Anteil von Immobilieneigentümern verborgen ist, könnte dies Folgen für den Objekt-Nachschub haben. Soweit also die Situation, wie kann nun damit umgegangen werden?

Der Königsweg: In einem Online-Forum wundert sich ein Makler, dass er weder bei französischen noch bei britischen Kollegen Widerrufsbelehrungen finden kann, und unterstellt der hiesigen Gesetzgebung böse Absichten gegenüber den eigenen Immobilienmaklern. Doch diesem Makler ist entgangen, dass im Ausland kaum Provisionen von Käufern ge-

zahlt werden und demzufolge auch kein Makler-Vertrag mit Kaufinteressenten obsolet ist. Und damit entfällt auch die Notwendigkeit der Widerrufsbelehrung nach europäischem Recht.

Vor dem 13. Juni hatte dies kaum jemanden gestört, solange es nicht zu einem Hauptvertrag (Kauf oder Miete) kam, nun wird die Widerrufsbelehrung zum Stimmungs-Killer bei Interessenten.

Gleichermaßen können sich auch deutsche Makler Arbeit und Ärger ersparen und einen echten Wettbewerbsvorteil anstreben. Dazu muss es nur gelingen, das Erfolgshonorar ausschließlich vom Besteller (Eigentümer) zu beziehen, denn so kommt kein Vertrag mit Interessenten zustande. Über dieses Thema wurde schon viel geschrieben. Gerade durch die aktuelle Rechtssituation mit Geldwäsche-Prävention, dem drohenden Besteller-Prinzip und nun auch der europäischen Verbraucherrechterichtlinie, spricht nahezu alles für die reine Innenprovision (vergl. IP77 S. 16).

Der mühsame Weg: Wer die ortübliche bzw. die gewohnte Provisionsregelung nicht antasten will, dem bleibt auch die Möglichkeit, Verträge nur noch in den eigenen Geschäftsräumen zu schließen. Dann gibt es keine Informationen mehr per Mail sondern nur die Einladung ins Maklerbüro. Viele Interessenten werden diese Mühen scheuen, doch wer dann zum Termin erscheint, ist ein kaufbereiter (gereifter) Interessent. Besonderen Nutzen bietet dieses Verfahren, wenn es Ziel ist, neben der Immobilie auch ergänzende Dienstleistungen, etwa eine Finanzierung, anzubieten.

Exkurs: Wie kommt es eigentlich zum Maklervertrag? Bei den Überlegungen zum Widerrufsrecht geht es stets um Verträge, die außerhalb von Geschäftsräumen zustande kommen. Bislang war es das Ziel der Makler (für die Außenprovision), mit Interessenten möglichst frühzeitig einen Vertrag zu schließen, um im Erfolgsfalle die Provisionsforderung zu begründen. Da ein Vertrag in der Regel durch Angebot und Annahme zustande kommt, kam der Bundesgerichtshof im Mai 2012 dem Maklern zu Hilfe, denn laut BGH kann ein Maklervertrag wie folgt begründet werden:
Die Werbung des Maklers z.B. im Internet ist demnach eine „invitatio ad offerendum“, *eine Einladung des Maklers an Interessenten, ein Angebot abzugeben*. Meldet sich ein Interessent und wünscht nichts ahnend weitere Informationen, dann interpretiert dies der BGH als *Angebot auf Abschluss eines Maklervertrags*, denn – und darum geht es im Kern – bei der Objektwerbung wurde ja die Provisionsforderung des Maklers an den Käufer oder Mieter eindeutig herausgestellt. Antwortet jetzt der Makler auf die Anfrage des Interessenten, dann ist dies die *Annahme des Angebots*, welches der Interessent seinerseits abgegeben hat, und schon gibt es einen Maklervertrag mehr.

Auch dies ist wieder eine Besonderheit in der Maklerbranche. Der Vertrag kommt durch so genanntes konkludentes bzw. schlüssiges Verhalten des Interessenten zustande. Vor dem 13. Juni hatte dies kaum jemanden gestört, solange es nicht zu einem Hauptvertrag (Kauf oder Miete) kam, nun wird die Widerrufsbelehrung zum Stimmungs-Killer bei Interessenten.
Im Falles des Makler Emsig im Beitrag auf Seite 10 gab es 42 Maklerverträge mit Interessenten, die besichtigt haben, und geschätzte 84 Verträge mit Interessenten, denen ergänzende Unterlagen zugestellt wurden, also 126 Maklerverträge – aber nur einen Hauptvertrag. Keinem der Interessenten wurde bewusst, einen Vertrag eingegangen zu sein, trotzdem war jedem klar, dem Makler im Falle eines Kaufs die geforderte Provision zu schulden.
Mit der neuen Rechtslage muss der Makler aber jedem Interessenten explizit auf diesen Vertrag hinweisen und sich die korrekte Widerrufsbelehrung bestätigen lassen. Es sei denn, man verzichtet darauf, den Vertrag zu diesem frühen Zeitpunkt einzugehen.

Die elegante Lösung setzt voraus, dass man den Eigentümer gut im Griff hat, dass weder Mieter noch Käufer den Makler umgehen können. Im ersten Schritt, nach Überprüfung der Adresse erhält der Interessent alle gewünschten Informationen. Dies wäre etwa die Objekt-Adresse um sich mit der Umgebung vertraut zu machen, weiterhin die Möglichkeit einer virtuellen 3D-Innenbesichtigung (siehe Seite 24). Ein Interessent, der sich nun weiter für die Immobilie interessiert, ist nach derzeitiger Praxiserfahrung mit hoher Wahrscheinlichkeit auch der Käufer dieser Immobilie. Jetzt wird es Zeit, die Provision zu sichern, denn nun ist der Hauptvertrag (Kauf/Miete) in Reichweite. Dazu wird jetzt zwingend ein Termin im Maklerbüro zur Klärung aller offenen Fragen (z.B. Finanzierung) eingeschoben und bei dieser Gelegenheit wird der Maklervertrag unterzeichnet. Damit entfällt das Widerrufsrecht, denn wir befinden uns in den Geschäftsräumen des Maklers.
Dieser Maklervertrag bezieht sich nun nicht mehr nur auf ein(!) Objekt, sondern wird als allgemeiner Suchauftrag formuliert. Sollten sich die Interessenten wider Erwarten nicht für das Angebot entscheiden, können problemlos weitere Objekte angeboten werden. Damit wird vermieden, dass bei jedem alternativen Angebot eine neue Widerrufsbelehrung erfolgen muss.
An dieser Stelle werden zwei Bedenken geäußert. Einerseits die drohende Gefahr, dass der Makler umgangen wird. Dass der Makler sich hier auf seinen Eigentümer / Vermieter verlassen kann, ist jedoch Grundvorrausetzung dieser Vorgehensweise. Wer dieses Vertrauensverhältnis zum Eigentümer nicht herstellen kann, wer mit allgemeinen Aufträgen arbeitet, wird sich der mühsamen Prozedur unterziehen müssen. Für alle anderen ist es ein klarer Vorteil im Wettbewerb um Käufer und Eigentümer.

Der nächste Punkt ist, dass der (unerwünschte) Vertrag trotzdem zustande kommt, weil der ursprüngliche Kontakt ja über Fernkommunikation gelaufen ist. Hier muss man einwenden, dass in diesem Fall und zu diesem Zeitpunkt weder der Interessent, noch der Makler einen Vertrag eingehen wollen. Es sollte wohl möglich sein, dass zwei Erwachsene keinen Vertrag machen müssen, wenn sie es beide nicht wollen.
Sollte es zum Rechtsstreit kommen und ein Interessent versteigt sich in die Behauptung, er hätte beim Makler zwar einen Vertrag unterzeichnet, der jedoch schon früher via Internet zustande gekommen sei, dann fehlt natürlich die Widerrufsbelehrung und dann kann der Vertrag ein Jahr und 14 Tage lang widerrufen werden Dem steht jedoch der schriftliche Vertrag gegenüber. Was wird ein Richter daraus machen?

Was leistet dieser Prozess? Die Interessenten werden umfassend über das Objekt informiert. Sie können sich mit dem Umfeld vertraut machen und auch virtuell die Innenräume besichtigen. Auf eine vertragliche Bindung wird bewusst verzichtet und damit entfällt ein Großteil der Arbeit beim Erstkontakt und zahlreiche Maklerverträge kommen erst gar nicht zustande. Der Makler konzentriert sich nur auf diejenigen, die weiteres Interesse am Objekt haben und im nächsten Schritt eine Innenbesichtigung wünschen. Erst jetzt erfolgt die Provisionssicherung durch einen Vertrag, der in den Geschäftsräumen des Maklers geschlossen wird.

Noch eine Alternative wäre es, die Widerrufprozedur besser zu verpacken. Bislang erhalten Interessenten den juristischen Text der Widerrufbelehrung (den man auch keinesfalls ändern sollte) und sind damit überfordert. Dabei wäre es ein leichtes den Empfänger darauf besser vorzubereiten. Dies könnte ein kurzer Text sein, der das Prozedere erläutert oder ein kleines Video, das die Thematik verständlich macht (Weitere Infos unter www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de)

Fazit: Mit der neuen Rechtslage kommt viel Arbeit auf die Maklerbranche zu. Doch jedes Problem ist auch eine Herausforderung, die gemeistert werden kann. Je besser ein Makler aufgestellt ist, desto weniger ist er betroffen. Wer ausschließlich mit Innenprovision arbeitet, ist fein raus, wer zumindest sichere Verträge und ein gutes Verhältnis zu seinem Auftraggeber hat, der kann, wie oben dargestellt, einen Großteil des Aufwands vermeiden. Die eigentlichen Opfer der neuen Situation sind die Makler, die ohne Alleinauftrag arbeiten und deren Verhältnis zum Auftraggeber nicht ungetrübt ist. Ein klarer Wettbewerbsvorteil für die Professionals.
Leider ist die Rechtslage neu und es mangelt an Praxiserfahrungen. Wir bleiben an diesem Thema dran und informieren Sie unter www.extra. IMMOBILIEN-PROFI.de

AKQUISE

IMMPULS

Ihr Akquise Magazin

Das 24-seitige IMMPULS Magazin behandelt alle wichtigen Aspekte des privaten Immobilienverkaufs. Eigentümer erkennen: Das kann nur ein Makler! IMMPULS wird als offene Datei für Adobe InDesign geliefert. Sie können dieses Magazin nach Ihren Wünschen anpassen.

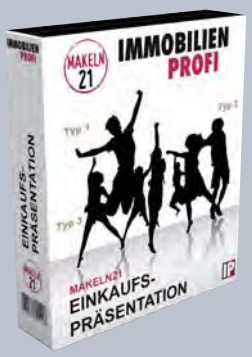
600,00 €

Chiffrebriefe

Ungenutzes Akquise-Potenzial

Anonyme Verkaufsanzeigen sind eine besondere Herausforderung – und ungenutztes Akquise-Potenzial. Sie erhalten drei aufeinanderfolgende Schreiben für Chiffre-Inserenten sowie eine ausführliche Prozessbeschreibung.

98,00 €



Einkaufspräsentation

Elegant zum Alleinauftrag

Diese praxiserprobte Powerpoint-Präsentation unterstützt Sie in der Verhandlung mit Auftraggebern. Alleinauftrag, Courtage und den marktgerechten Preis werden Sie nun problemlos und elegant vermitteln.

98,00 €

Farming-Flyer

Drei Flyer-Motive für Ihre Akquise

Das Frontseiten-Motiv stellt drei unterschiedliche Zielgruppen (Paar, Familie und Senioren) dar. Auf der Rückseite beschreiben Sie das Suchprofil der Interessenten. Sie erhalten die Flyer als offene Datei für Adobe InDesign und können Anpassungen leicht durchführen.

98,00 €

Potenzialrechner

Überzeugen mit Zahlen!

Der Potenzialrechner verarbeitet die hinterlegten Bevölkerungsdaten in Ihrer Region und ermittelt daraus das vorhandene Käufer-Potenzial für eine Immobilie. Das Ergebnis verblüfft Eigentümer. Es wird deutlich, wie wichtig marktgerechte Angebotspreise sind.

98,00 €

Akquise-Reporting für FLOWFACT

Kennziffer für Ihre Akquise

Die wichtigsten Kennziffern für die Akquise auf einen Blick!
Mit dem Reporting-Tool für Flowfact Performer werden eindeutige Kennzahlen ermittelt und auf dem Startbildschirm für einzelne Makler, Abteilungen und das Unternehmen präsentiert.

198,00 €

alle Angaben zzgl. MwSt.

Bestellung im Shop bei www.IMMOBILIEN-PROFI.de Rubrik > Tools

Für Mitglieder

Diese Tools und zahlreiche weitere Downloads stehen für Mitglieder kostenlos zur Verfügung. Mehr Infos unter: www.**premium**.IMMOBILIEN-PROFI.de

Kostenlos für Mitglieder

Für Abonnenten

Abonnenten erhalten halbjährlich einen „Treue-Bonus“ im Wert von 100 Euro. Dieser Bonus und auch „angesparte“ Boni können bei Bestellung verrechnet werden.
Mehr Infos unter www.**abo**.IMMOBILIEN-PROFI.de

Kostenlos für Abonnenten

SPECIAL:
Immobilienmakler online

Das Haus als Hauptdarsteller

Marco Stoffel

Schon im Jahr 1997 war die Idee geboren und bis heute ist sie zu einem erfolgreichen Akquise- und Vermarktungs-Tool herangereift: Das 3D-Immobilienkino.

Im Rahmen der CompetenceClub-Konferenz 2014 in Köln (siehe auch Seite 4) stellte Martin Werner von Werner Immobilien GmbH in Heilbronn das Konzept vor und machte dabei eins deutlich: Den Aufwand von zahllosen Besichtigungsterminen kann man deutlich reduzieren – und er nutzt dabei noch weitere Vorteile.

Eine Projektentwicklung in der Heilbronner Innenstadt mit 300 Neubauwohnungen brachte Martin Werner bereits vor 17 Jahren in Kontakt mit der dreidimensionalen Digitalisierung einer Immobilie: „Es war meine Aufgabe, ein Marketingkonzept mit zielgruppen-spezifischen Wohnwelten zu entwickeln, damit wir davon wegkommen, 300-mal Raufasertapete, weiß zu bauen – wie es seinerzeit üblich war." Besonders eine 3D-Visualisierung sollte dabei helfen.
Auch wenn die heutige Zielsetzung etwas anders ist, der Effekt bleibt der gleiche: Der Interessent soll sich einen ersten Eindruck verschaffen können, ohne dass dabei der Makler einen großen Aufwand hat. Dabei steht das 3D-Immobilienkino aber nicht als losgelöste Idee, sondern soll, zusätzlich zu den üblichen Leistungen wie Objektbildern, Grundrissen oder auch Dia-Shows, das Angebot erweitern.
So wandelte Martin Werner Anfang 2013 die bisherigen Open House-Termine zur dreidimensionalen Veranstaltung im eigenen Büro, mit Kinoprogramm und den Anfangszeiten der jeweiligen Immobilienpräsentationen. Damit konnte er überzeugende Ergebnisse erreichen: Alleine die Personalkosten wurden um 70 Prozent reduziert. Es gab keine Zeitverluste durch An- und Abreise sowie durch die Vorbereitung der Objekte. Alle Termine fanden am selben Ort statt: Im Büro von Werner Immobilien GmbH.

Die Interessenten nahmen das Unternehmen durch den Besuch im Büro ganz anders wahr. Das änderte wiederum die Markenkommunikation grundlegend. Und auch durch die Gestaltung der Filmvorstellung mit entsprechendem Ambiente und der Versorgung mit Popcorn und Kaffee wurde der Termin zum Erlebnis. „Auffallend war anschließend der Wunsch vieler Interessenten nach einer Vormerkung", so Werner in seinem Vortrag, der stolz berichten konnte: „Auch wenn bei diesem „Open-House" kein passendes Objekt dabei war, die Besucher wollten weiter gelistet sein. Das war das erste Mal, seit ich selbstständig bin, dass Leute mir diese Frage gestellt haben."

Entscheidend für Martin Werner ist, bezüglich der Leistungserbringung und der Kundenbindung, auch der Punkt, dass „die Marke eines Immobilienunternehmers positiv erlebbar ist".

Und auch bei einem später zu verkaufenden Objekt mit attraktivem Preis und Lage war die 3D-Visualisierung sehr von Vorteil: Die noch in dem Haus wohnenden Mieter waren erbost, dass das Haus verkauft werden sollte, das sie sich selber nicht leisten konnten. Schlechte Bedingungen für einen Verkauf, denn die junge Familie „wollte uns keine Fotografie ermöglichen", so Martin Werner, der die Mieter dennoch überzeugen konnte: „Ich habe im Gespräch um die Möglichkeit gebeten, einmal zu fotografieren. Denn schließlich entlasten wir sie bei der Vielzahl an Besichtigungen und dann ist es eine Win-Win-Situation."

Mit dem Ergebnis, dass die 3D-Visualisierung der einzige Schlüssel war, überhaupt Objektfotos zu erhalten. Dann gin-

gen 85 Besichtigungsanfragen innerhalb von sechs Wochen ein. „Nach alter Methodik“, so Werner „hätten wir anschließend bestimmt 60 Besichtigungstermine durchgeführt. Mit diesem neuen Filter – und das ist das 3D-Immobilienkino – können wir bestimmt 80 Prozent der Termine reduzieren.“
Nach Absprache innerhalb der Makeln21-Arbeitsgruppe „G7“ sollte diese Technik dann aber nicht nur in der Leistungserbringung als zusätzliche Maßnahme eingebracht werden, „sondern das Ganze sollte auch in einer anderen Wertigkeit kommuniziert und als Alleinstellungsmerkmal genutzt werden“. Die daraus entstandene Online-Plattform unter www.3d-immobilienkino.de dient zwar als Ergänzung zu den bekannten Immobilien-Portalen, versteht sich aber trotzdem als lokaler Marktplatz für Immobilienanbieter – eben mit Kinoflair.
Grundvoraussetzung ist dabei, dass alle Objekte als 3D-Rundgang präsentiert werden. Die Plattform ist zwar bundesweit ausgelegt, jedoch hat jedes teilnehmende Maklerunternehmen vor Ort seine eigene Landingpage. So können jedem Interessenten direkt bei Aufruf die für ihn relevanten Objekte angezeigt werden. Dabei wird durch die neutrale 3D-Immobilienkino-Marke gerade beim wichtigen Erstkontakt nicht unmittelbar die jeweilige Firma in den Vordergrund gestellt. Wichtig ist für die Plattform-Gründer allerdings der Gebietsschutz, denn gerade der „Wert entsteht durch die Besonderheit, wenn es maximal ein oder zwei Makler in der Region anbieten“.
Doch entscheidend für Martin Werner ist bezüglich der Leistungserbringung und der Kundenbindung auch der Punkt, dass „die Marke eines Immobilienunternehmers positiv erlebbar ist“. Dabei sollen Aktionen und Events wie Immobilienvorführungen oder auch Premierenabende für ausgewählte VIPs, vielleicht auch während eines Stadtfestes, bei der Eigentümergewinnung helfen.

Die Premierenabende werden bereits mit der Auftragsunterzeichnung mit den Eigentümern terminiert. Martin Werner sieht darin ein wichtiges Element der Kundenbindung, denn zu schnell wird der Auftraggeber vergessen, wenn der Makler in der Vorbereitung der Vermarktung steckt. Im Rahmen der Premiere, bei Popcorn und Sekt, werden zudem alle Fotos, die vom Objekt gemacht wurden, präsentiert und eine Geschenkebox samt hochwertiger Exposés-“Erstausgabe“ überreicht. Und gerade weil die Kunden den Aufwand so nicht erwarten, ist die Resonanz durchweg positiv.
Auch bei der Weiterentwicklung der bisherigen Technik sieht Martin Werner Potenzial: So könnte man innerhalb des 3D-Rundganges in Bezug auf das Styling sowohl den Ist-Zustand als auch die Möglichkeiten, was man aus der Immobilie machen kann, vermitteln. Eine weitere Möglichkeit bietet auch auch die Auswahl der zielgruppenspezifischen Wohneinrichtung. So könnte je nach Interessent eine maßgeschneiderte Inneneinrichtung per Mausklick ausgesucht werden, ganz so, wie es vor 17 Jahren einmal geplant war.

Das 3D-Immobilienkino bietet also zahlreiche Marketingmöglichkeiten – und nimmt dabei Arbeit ab. Wer sich vor der neuen Technik nicht scheut, kann selber Kino-Betreiber werden. Die Pioniere der Immobilienkino-Plattform Martin Werner und Kollege Pedro Garcia in Attendorn sind offen für weitere Unternehmen, die sich diesem Projekt anschließen und es in ihrer Region erfolgreich einsetzen wollen. Die erstmalige Einrichtung kostet 395 Euro und monatlich werden dann für ein Gebiet für jeweils 50.000 Einwohner 65 Euro abgerechnet. ■

Kontakt: Martin Werner oder Pedro Garcia
EMail: Garcia & Werner Consulting GbR, Heilbronn
kontakt@3D-Immobilienkino.de

Datenschutz im Immobilienbereich

Stephan Knapp

„Ich will nicht in einer Welt leben, in der alles, was ich sage, alles was ich mache, der Name jedes Gesprächspartners, jeder Ausdruck von Kreativität, Liebe oder Freundschaft aufgezeichnet wird.“

(Edward Snowden).

Doch genau in dieser Welt leben wir!

In unseren Nachrichten gibt es kaum eine Woche ohne eine Meldung zum Thema Datenschutz und Datendiebstahl, zum Beispiel von E-Mail-Kennwörtern oder Kreditkartendaten. Die Empörung über solche Meldungen schlägt dabei große Wellen. Doch was machen Sie eigentlich zum Schutz personenbezogener Daten? Das Internet bietet neben kriminellen Netzbetrügern auch staatlichen und kommerziellen Datensammlern paradiesische Zustände zur Beschaffung von personenbezogenen Daten. Facebook und Google machen mittlerweile überhaupt keinen Hehl mehr daraus, zu welchem Zweck Ihre Daten verwendet werden. Kennwörter sind in der Regel relativ simpel gehalten und werden für viele verschiedene Systeme einfach doppelt und dreifach verwendet. Die Meinung in der Bevölkerung ist weitestgehend eindeutig. Datenschutz nimmt einen immer größeren Stellenwert in unserer Gesellschaft ein. Doch kaum einer weiß, was der Begriff Datenschutz eigentlich genau umfasst.

Datenschutz ist ein weitreichender Begriff, dessen genaue Definition den Schutz vor Missbrauch personenbezogener und personenbeziehbarer Daten während der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung beinhaltet.. Der wichtigste Aspekt dabei ist, dass dabei das Recht auf informationelle Selbstbestimmung gewährleistet bleibt und Sie dabei selbst bestimmen dürfen, was mit Ihren persönlichen Daten passiert und was nicht. Als Beispiel dazu dient das aktuelle Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) gegen Google. Dabei entschieden die Richter, dass beispielsweise Verweise mit sensiblen persönlichen Daten aus einer Ergebnisliste auf Antrag einer betroffenen Person gelöscht werden müssen, wenn zum einen seit der Veröffentlichung einige Jahre verstrichen sind und die Informationen nicht mehr ihrem ursprünglichen Zweck entsprechen. Dieses Recht, so die Richter, leitet sich aus der EU-Datenschutzrichtlinie ab.

Haben Sie und Ihr Unternehmen sich bereits Gedanken zum Thema Datenschutz gemacht? In der Immobilienbranche stellt sich neben dem Umgang mit Ihren eigenen Unternehmensdaten auch die Frage, welche Einschränkungen und Verpflichtungen Sie aufgrund der aktuellen Datenschutzgesetze beachten müssen, um mit den Ihnen anvertrauten Daten korrekt umzugehen. Bei der Erhebung dieser Daten ist ein wichtiger Unterschied bei personenbezogenen Daten zu beachten: Diese werden dabei in schützenswerte und besonders schützenswerte Daten klassifiziert. Als besonders schützenswerte Daten gelten dabei gemäß §3 Abs. 9 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) Daten über:

- rassische und ethnische Herkunft
- politische Meinung
- religiöse oder philosophische Überzeugung
- Gewerkschaftszugehörigkeit
- Gesundheit
- Sexualleben

Bei diesen und natürlich auch allen anderen personenbezogenen Daten müssen Sie besonders darauf achten, dass diese nicht an Dritte übermittelt oder ohne Rechtmäßigkeit erfasst werden. Bei den besonders schützenswerten Daten kommen Pflichten über Verfahren und Vorabkontrollen nach §4 Abs. 5 BDSG und die Informationspflicht bei Verstößen nach §42a BDSG hinzu.

Neben der Weitergabe von personenbezogenen Daten sollten Sie als Immobilienmakler ein besonderes Augenmerk auf das Thema Auftragsdatenverarbeitung (ADV) legen. Denn als Makler beauftragen Sie etwa durch die Sammlung von Interessentendaten über ein Immobilienportal einen Dritten, Daten in Ihrem Auftrag zu verarbeiten. Durch die Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung von personenbezogenen Daten durch einen Dritten sind Sie in Sachen Datenschutz jedoch nicht „aus dem Schneider“. Die Verantwortung zur Einhaltung des BDSG bleibt zu hundert Prozent bei Ihnen (§ 3 Abs. 7 BDSG), solange Sie, wie in unserem Beispiel, mit dem Por-

talbetreiber keinen Auftragsdatenverarbeitung-Vertrag schließen und den Auftragnehmer prüfen.
Nun stellt sich die Frage, wie kann Ihr Unternehmen in Sachen Datenschutz für Rechtssicherheit sorgen, um bei Verstößen gegen das Bundesdatenschutzgesetz entsprechend handeln zu können? Um es kurz zu fassen muss, um die Einhaltung des Datenschutzes sicher zu stellen, mit jedem Dienstleister, der in Ihrem Auftrag personenbezogene Daten verarbeitet, ein ADV-Vertrag abgeschlossen und sich vor dessen Beginn von den technischen und organisatorischen Maßnahmen (TOMs) überzeugt werden. Beachten Sie dabei, dass ein vollständiger ADV-Vertrag nicht so einfach erstellt ist. Holen Sie sich hier Hilfe von Ihrem Rechtsberater oder speziell ausgebildeten Datenschutzbeauftragten. Viele Dienstleister bieten Ihnen hier zusätzlich noch Hilfe und Auskunft zu den unterschiedlichen Maßnahmen im Rahmen des Datenschutzes. In einigen Fällen erhalten Sie auf Nachfrage sogar einen bereits bestehenden Mustervertrag zur Auftragsdatenverarbeitung.

Erstellen Sie sich eine Liste Ihrer Dienstleister, die, wie in diesem Artikel beschrieben, Daten für Sie erheben, verarbeiten und nutzen. Dazu gehören nicht nur die Immobilienportale, sondern u.a. auch Webhoster, IT-Dienstleister oder Ihr Telefonsekretariat. Wenn sich Ihr Vertragspartner gegen eine solche Vereinbarung ausspricht, sollten Sie sich einmal genau überlegen, ob Sie dessen Dienste wirklich in Anspruch nehmen wollen. Denn der Auftrag an Ihren Dienstleiter ist eindeutig – dieser darf die Daten ausschließlich im Rahmen des Auftrags und nur gemäß Ihren Weisungen, nicht aber zum eigenen Mehrwert erheben oder nutzen. Das spannende dabei ist, dass ausschließlich Sie dafür verantwortlich sind und nach §43 Abs. 1 Nr. 2b BDSG mit einem Bußgeld von bis zu 50.000 Euro bestraft werden können.

Hilfe! Brauche ich einen Datenschutzbeauftragten? Gemäß § 4f BDSG muss Ihr Unternehmen einen Datenschutzbeauftragten schriftlich bestellen, wenn personenbezogene Daten automatisiert verarbeitet werden. Und das wiederum trifft auf die meisten Immobilienunternehmen zu. Zum Glück gibt es in diesem Fall eine Ausnahmeregelung. Bei kleinen Unternehmen mit einer Mitarbeitergröße von höchstens neun Personen, übernimmt die Geschäftsführung die Aufgaben eines Datenschutzbeauftragten. Sie sind somit nicht von den Pflichten entbunden, es entfällt lediglich die Bestellungspflicht.

Als Inhaber oder Geschäftsführer sind Sie verantwortlich für die gebotene Sorgfalt beim Umgang mit personenbezogenen Daten.

Das Thema Datenschutz ist aktuell eines der kritischsten Themen in der Geschäftswelt. Durch die vielen Regularien wird es den Unternehmen zunehmend schwerer gemacht, im Rahmen der Datenschutzgesetzte zu handeln. Um im Alltag für alle Fragen gerüstet zu sein, hilft das Internet mit den aktuellen Gesetztestexten und Stellungnahmen der Aufsichtsbehörden in der Regel weiter. Auf der Webseite www.gesetze-im-internet.de finden Sie alles, was Sie und Ihre Arbeitnehmer zum Thema Datenschutz wissen sollten. Weiterhin gibt es mittlerweile viele Beratungsunternehmen und Anwaltskanzleien, bei denen Sie mit Ihren Fragen an der richtigen Stelle sind. Als Inhaber oder Geschäftsführer sind Sie verantwortlich, wenn Ihre Arbeitnehmer und Dienstleister nicht mit der gebotenen Sorgfalt beim Umgang mit personenbezogenen Daten vorgehen und haften für Vergehen und Verstöße im empfindlichen Maße mit Geldbußen bis hin zu Freiheitsstrafen von zwei Jahren. Eine schriftliche Abgabe der „Verpflichtung auf das Datengeheimnis nach §5 BDSG“ ist vor Aufnahme der Tätigkeit Ihres Arbeitnehmers als Anlage zum Arbeitsvertrag seit langem zur Pflicht geworden.
Damit also in den nächsten Nachrichten nicht Ihr Unternehmen in den Schlagzeilen steht, sollten Sie das Thema Datenschutz zu einem täglichen Begleiter in Ihren Arbeitsabläufen machen. Denn nur wenn Sie sich ernsthaft damit beschäftigen, können Sie danach handeln – alles zum Schutz der personenbezogenen Daten. ■

Der Autor:

Stephan Knapp

beschäftigt sich seit acht Jahren bei ED Computer & Design GmbH & Co. KG mit dem Thema Informations- und Kommunikationstechnik. Gemeinsam mit Eric Drissler berät und betreut er diverse Kunden rund um das Thema Datenschutz, dabei wird auf TÜV geprüfte Kompetenz zurückgegriffen.

Büro? I wo!

Harald Henkel

Der seit der Jahrtausendwende zunehmenden Verlagerung vom Präsenzhandel zum Online-Shop haben die Einzelhändler abseits der Top-Lagen wenig entgegenzusetzen. Die Kunden sind es gewohnt, Waren immer häufiger über das Internet zu ordern.

Selbst der traditionelle Weihnachtseinkauf verlagerte sich in den letzten Jahren zusehends in virtuelle Shopping-Welten, im vergangenen Jahr so sehr, dass der Präsenzhandel erstmals einräumen musste, keine nennenswerten Impulse mehr durch das Weihnachtsgeschäft erfahren zu haben. Inwieweit die Variante „Online-Makler" auch für die Immobilienvermittlung ein Zukunftsmodell sein könnte, beleuchtet der nachfolgende Beitrag am Beispiel des in diesem Bereich tätigen Pioniers OptimHome.

Der Mainstream der Maklerbranche hat sich gerade erst an das Konzept des Ladenlokals gewöhnt und haust nun nicht mehr gut versteckt vor den Blicken neugieriger Passanten in schummrigen Hinterhofbüros und in den oberen Stockwerken von Ladenpassagen. Vielmehr machen sich die Makler seit einigen Jahren nun offensiv in den Fußgängerzonen der Republik breit. Doch jetzt gibt es schon wieder einen neuen Trend, der einen diametral entgegengesetzten Weg einschlägt: Online-Makler wie das 2006 in Frankreich gegründete und 2011 von der Industriellen-Dynastie Pinault (ca. 16 Mrd. Euro Umsatz) übernommene Maklernetzwerk OptimHome propagieren den Abschied vom Ladenlokal und dem Büro überhaupt. Die Anbahnung der Geschäftsbeziehung soll allein über das Internet geleistet werden, da sich die meisten Käufer und Mietinteressenten mittlerweile grundsätzlich in den einschlägigen Immobilienbörsen über das Angebot informieren. Doch auch die Verkäufer und Vermieter setzen immer mehr auf das Instrument der Online-Recherche, um einen ihnen vertrauenswürdig und kompetent erscheinenden Makler ausfindig zu machen (siehe hierzu auch den Beitrag „Bewertung" auf Seite 17 in dieser Ausgabe).

Diese Verlagerung der Vermittlungsdienstleistung ins Internet macht sich das Konzept von OptimHome zunutze: Statt eines Ladenlokals oder Büros setzt das Online-Netzwerk auf die Präsenz in mehr als 250 Internet-Portalen und der Online-Presse, um Käufer zu generieren. Schließlich werden heute 93 Prozent der Suchaufträge über das Internet abgewickelt, die restlichen 7 Prozent bleiben dem Printbereich. Angesichts dieser drastischen Zahlen stellt sich zumindest auf der Käufer- und Mieterseite die berechtigte Frage nach einer rein virtuellen Suche, nicht zuletzt deswegen, weil hier ein viel größeres Angebot herrscht. Doch welche Vorteile haben die Verkäufer davon? Und wie kommt der Online-Makler an Aufträge, um seinen zahlreichen Netzsuchern auch ein entsprechendes Angebot vorweisen zu können?

Zunächst ist festzuhalten, dass auch Online-Makler die klassischen „Offline-Akquisemethoden" nutzen. Dazu zählt zum Beispiel das Farming, das auch hier eine große Rolle spielt. Denn gleichwohl der Makler kein Ladenlokal besitzt, kann er durch entsprechende Flyer oder Plakataushänge sowie Briefe und persönliche Gespräche dennoch eine Akquise in seinem Gebiet betreiben. Hier kommt also die lokale Komponente wieder ins Spiel.

Ein weiterer Ansatzpunkt ist die Kooperation von OptimHome mit starken Partnern im Bauträgerbereich. Dadurch können Neubauobjekte direkt durch die entsprechenden lokalen OptimHome-Makler vermittelt werden. Auch im Bereich Sanierung, Umbau, und Neubau nach Abriss ist das Maklernetzwerk verstärkt aktiv und fördert dadurch interessante und lukrative Objekte für seine Mitglieder zutage. Diese Tätigkeiten übernehmen ausgewiesene Experten in der

Erst durch diese konsequente Nutzung der bestehenden Online-Ressourcen wird das Konzept rund.

Frankfurter Zentrale, welche als Dienstleister für die Makler vor Ort agieren. Schließlich setzt OptimHome massiv auf Gemeinschaftsgeschäfte zwischen den einzelnen Maklern. So ließen sich Synergieeffekte nutzen, Vermarktungszeiten verkürzen und das Portfolio ausbauen. Die Verteilung der Provision ist dabei zwischen den beteiligten Partnern frei verhandelbar, OptimHome stellt hier nur die organisatorische Plattform zur Verfügung. Die Gemeinschaftsgeschäfte nehmen im Zeitalter der zunehmenden Mobilität von Menschen im vereinten Europa auch über die Landesgrenzen hinaus stetig zu. Auch hierfür bietet OptimHome eine passende Infrastruktur an, da das Unternehmen neben Frankreich, England und Deutschland auch in Portugal tätig ist. Weitere Länder sollen folgen.

Doch zurück zum praktischen Ablauf einer Vermittlung hier vor Ort: Wo findet eigentlich das Erstgespräch statt, wenn es nur ein Büro in der eigenen Wohnung gibt? „Am besten direkt am Objekt, denn so spart der Makler einen Termin im Ladenlokal, der nur dem Beschnuppern dient“, erläutert Joachim Wittstruck, gebürtiger Schwarzwälder und seines Zeichens Geschäftsführer von OptimHome in Deutschland, den neuen Ansatz zur kompakten Akquise. Natürlich kann ein solches Treffen auch an einem neutralen Ort, beispielsweise einem Café, stattfinden, wenn der Kunde dies wünscht. Doch auch im Verkauf beziehungsweise der Vermietung gilt: Bei ausreichender Qualifizierung findet das Treffen mit dem Interessenten direkt am Objekt statt – wozu dann noch ein teures Büro, das gerade Anfängern immense Fixkosten aufbürdet und einen erheblichen Kostenfaktor für ein junges Unternehmen bedeutet?

Apropos Kosten: Ganz im Gegensatz zu Gerüchten, nach denen Online-Makler die Provisionssätze drücken würden, ist die diesbezügliche Strategie bei OptimHome klar geregelt: Die Provision soll sich an den ortsüblichen Gegebenheiten orientieren. So soll die gute Nachbarschaft zu den Kollegen gepflegt werden, denn schließlich sitzen die Makler ja alle im selben Boot, ob online oder offline. Dieses bodenständige und an den Grundsätzen des fairen Wettbewerbs orientierte Konzept hat auch den IVD überzeugt: Nach einer gründlichen Prüfung des Geschäftsmodells wurde das Maklernetzwerk im September 2013 Mitglied in dem renommierten Branchenverband. Das bedeutet sowohl für Makler als auch Kunden verlässliche Standards im Hinblick auf die Geschäftstätigkeit. Dieses Selbstverständnis spiegelt sich auch im Umgang mit Neueinsteigern wieder. So müssen OptimHome-Mitglieder weder eine Einstiegs- noch eine Ausstiegsgebühr entrichten und haben durch einen monatlichen Fixpreis, der alle Kosten abdeckt, höchstmögliche Planungs- und Ausgabentransparenz. Die für einen Preis von 99-299 Euro pro Monat gebotenen Leistungen sind dabei äußerst vielfältig: Zunächst erwartet die neuen Makler eine intensive einwöchige Schulung, die sie mit den organisatorischen, betriebswirtschaftlichen, steuerlichen, marketingtechnischen und juristischen Grundlagen des Maklerberufs vertraut macht. Erfahrene Makler brauchen lediglich eine halbtägige Schulung, bei der sie die Nutzung der OptimHome-Leistungen und deren Integration in das Tagesgeschäft erklärt bekommen. Sodann profitieren die Makler von einer hauseigenen Software zur Exposé-Erstellung, mit der sie die fertigen Objekte mit einem Knopfdruck bei über 250 Immobilienportalen und Online-Medien veröffentlichen können. Der Kauf teurer Anzeigenpakete entfällt damit komplett. Auch können ansprechende 360 Grad-Fotos und -Videos produziert werden. Jeder Makler hat zudem seine eigene Mini-Homepage, auf der er sich vorstellen kann und die ebenso wie OptimHome insgesamt stets hervorragende Google-Platzierungen erreicht. Schließlich steht mit Creditweb ein kompetenter Finanzierungspartner zur Verfügung.

Auch die Provisionsstruktur ist transparent. Die an den Makler ausgeschüttete Provision reicht von 70 Prozent (Umsätze bis 48.000 Euro) bis zu 98 Prozent (Umsätze über 190.001 Euro) und ist dazwischen in 5-Prozent-Schritten gestaffelt. In Frankreich, wo bereits eine gute Datenlage vorhanden ist, behalten die Makler im Schnitt 80 Prozent der erwirtschafteten Provisionen – und freuen sich über eine unmittelbare Abwicklung nach dem Notartermin. Damit schlägt OptimHome die bekannten Franchise-Netzwerke um Längen, da dort die Kosten für Aufnahme und Ausbildung schnell fünfstellige Beträge annehmen können, zudem muss monatlich noch ein dreistelliger Betrag nur für Bürokosten aufgewendet werden.

Die Kostenvorteile liegen damit klar auf der Hand – aber sind diese ausreichend, um die fehlende Präsenz des Maklers am Markt vor Ort auszugleichen? Dies kann nur gelingen, wenn neben dem bereits erwähnten Farming auch die Reichweite der Sozialen Netzwerke umfangreich genutzt wird, so zum Beispiel bei der Publizierung neuer Angebote und der Generierung von lokalen Fans und Followern. Erst durch diese konsequente Nutzung der bestehenden Online-Ressourcen wird das Konzept rund. Und erst dann werden die ehrgeizigen Wachstumspläne des Online-Maklernetzwerkes sich in die Realität umsetzen lassen: So sollen in Deutschland, wo OptimHome seit Anfang des Jahres operativ tätig ist, bis Ende 2014 mehr als 100 Makler gewonnen werden – bis jetzt wurde mehr als die Hälfte dieses Ziels bereits erreicht. Möglicherweise erfährt das Maklernetzwerk bis zum Ende des Jahres noch einen Wachstumsschub: Denn bis dahin beträgt die monatliche Gebühr lediglich 99 Euro. Ist das der Aufbruch in eine neue Art der Immobilienvermittlung? ■

Andere Länder, andere Makler (4): Schweiz

Harald Henkel

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

Der Schweizer Immobilienmarkt hat die Finanzkrise sehr gut verkraftet. Während sich die Immobilienpreise in den Krisenländern, aber auch dem Rest Europas im oft zweistelligen Prozentbereich nach unten bewegten, blieben die Eidgenossen von solchen Preiseinbrüchen verschont. Lediglich eine Beruhigung des Aufwärtstrends beziehungsweise eine Stagnation war festzustellen, die sich aber seit 2011 in eine handfeste Hausse verwandelt hat. Die Gründe hierfür liegen auf der Hand: So gilt die Schweiz als Nicht-Euroland nach wie vor als sicherer Hafen für europäische und internationale Anleger gleichermaßen. Der Run auf den Schweizer Franken wurde so massiv, dass sich die Schweizerische Nationalbank gar genötigt sah, einen fixen Wechselkurs zu bestimmen, ab dem sie interveniert, um einer weiteren Aufwertung der Landeswährung entgegenzuwirken. Diese hatte bereits empfindliche Einbußen im Exportbereich nach sich gezogen, sodass die bereits erwähnte Untergrenze des Franken-Kurses bei 1,20 pro Euro eingeführt wurde.

Ein zweiter Aspekt, der zur Attraktivität des Schweizerischen Immobilienmarktes beitrug, ist die Niedrigzinspolitik der Notenbanken. Diese bedingt nicht nur die oben erwähnte Flucht aus Euro und Dollar, sondern führt gleichzeitig zur Suche nach alternativen Anlageformen jenseits von Anleihen und Festgeldern. Und so nimmt es nicht wunder, dass beispielsweise in Genf, dem neben Zürich beliebtesten Investitionsziel für Ausländer, Spitzenpreise von fast 30.000 Dollar pro Quadratmeter für Luxusimmobilien gezahlt werden.
Aber auch abseits dieser Extreme befinden sich die Preise für Immobilien auf einem hohen Niveau. So kostet ein Einfamilienhaus im unteren Segment im Kanton Thurgau etwa 600 bis 700.000 Franken, während in Genf dafür mindestens doppelt so viel verlangt wird. Im mittleren Segment beginnen die Preise im Thurgau bei 1,5 Millionen Franken respektive 3 Millionen Franken in Städten wie Genf oder Zürich. Trotz dieser beeindruckenden Zahlen lässt sich seit kurzem eine leichte Abkühlung des Marktes beobachten: Aus dem seit Jahren vorherrschenden Nachfrageüberhang wird langsam ein Angebotsüberhang, wobei aber immer nach Preis- und Lagesegmenten differenziert werden muss. Während ländliche Regionen sich zu Käufermärkten entwickeln, bleibt die Angebotssituation in Top-Regionen wie Genf auf absehbare Zeit angespannt.

Die Gründe für den abebbenden Boom sind dreierlei: Erstens haben die Banken seit der Immobilienkrise ihre Eigenkapitalanforderungen für Immobilienkredite deutlich verschärft. So sind zehn Prozent „hartes“ Eigenkapital die Mindestanforderung für eine Finanzierung. Zweitens wurde vielen inländischen „mittleren“ Kaufinteressenten durch die explodierenden Preise der Wunsch nach einer eigenen Immobilie vergällt, sie haben sich vom überhitzten Markt erst einmal zurückgezogen. Drittens sind die Banken, selbst unter verstärktem Regulierungs- und Eigenkapitaldruck, bei der Vergabe von Immobilienkrediten vorsichtiger geworden. Das hängt natürlich auch mit den Erfahrungen aus der Immobilienkrise in den USA und Spanien zusammen, wo völlig unrealistische Werte als Finanzierungsbasis angenommen wurden. Eine Wiederholung dieses Szenarios möchten die Schweizer Banken tunlichst vermeiden, um nicht selbst im

Falle von Preisrückgängen immens hohe Wertberichtigungen vornehmen zu müssen.

Es gibt in der Schweiz keine offiziellen Zugangsvoraussetzungen für den Maklerberuf. Gleiches gilt für die Immobilienschätzer. Dennoch ist es das Bestreben der meisten Unternehmen, mit qualifizierten Mitarbeitern aufzuwarten beziehungsweise bei Einzelunternehmen selbst eine entsprechende Qualifikation im Immobilienbereich vorweisen zu können. Dies geschieht zum einen über eine klassische Berufsausbildung zum Immobilienmakler oder Immobilienverwalter. Hat man diese abgeschlossen und eine Berufserfahrung im Immobilienbereich von vier bis sechs Jahren gesammelt, besteht die Möglichkeit, die Immobilienschule eines der größten Branchenverbände, der Schweizerischen Maklerkammer (SMK) zu besuchen und dort einen Master of Real Estate Business zu erlangen. Die Anforderungen sind dort vom Umfang her höher als in Deutschland und umfassen etwa 500 Ausbildungsstunden. Die etwa eineinhalb Jahre dauernde Ausbildung wird von vielen Angestellten „on the job“ absolviert.

Was die Provision anbelangt, so gilt in der Schweiz die ausschließliche Innenprovision. Diese beträgt etwa drei Prozent des Kaufpreises, kann aber je nach Wert und Größe des Objekts nach oben oder unten abweichen, wobei die Spanne von einem bis fünf Prozent reicht. Zusätzlich wird häufig eine Vereinbarung getroffen, nachdem die Werbemaßnahmen separat mit dem Auftraggeber abgerechnet werden. Dies ist für den Makler insbesondere dann von Vorteil, wenn der Vertrag aufgelöst wird oder keine Transaktion zustande kommt. In diesem Falle ist zwar keine Provision, wohl aber das vereinbarte Marketingbudget als Kostenersatz zu zahlen. Diese Vereinbarung ist aber nicht zwingend, es kann auch nur eine prozentuale und damit rein erfolgsabhängige Provision ausgemacht werden.
Die immer stärker am Markt aktiven Online-Makler vereinbaren im Gegensatz dazu Festpreise für die Vermittlung, die teilweise erhebliche Spannen aufweisen und von 1.000 bis ▶

Der durchschnittliche Provisionserlös pro Mitarbeiter im Verkauf liegt bei einer angenommenen Provision von drei Prozent somit bei 434.000 Schweizer Franken.

3.000 Franken bis zu 15.000-20.000 Franken betragen können. Eine weitere Besonderheit stellt der extrem leergefegte Markt der Mehrfamilienhäuser dar: Hier hat der Verkäufer so viel Auswahl an vermittlungswilligen Maklern, dass eine Durchsetzung von separat berechneten Werbekosten fast unmöglich ist. Darüber hinaus können Verkäufer auch die prozentuale Provision nach unten drücken. Im Mietbereich fallen ein bis zwei Monatskaltmieten an Provision an. Auch diese bezahlt ausschließlich der Vermieter als Auftraggeber des Maklers.

Der Anteil der Immobilienmakler am gesamten Transaktionsvolumen ist in der Schweiz einer der niedrigsten in ganz Europa: Während in Nordeuropa etwa 90 Prozent der Verkäufe von Profis abgewickelt werden, schwankt dieser Anteil in der Schweiz zwischen 40 und 50 Prozent, andere Quellen geben ihn sogar nur halb so hoch an. Noch geringer ist die Maklerquote bei der Vermietung, wo der Anteil der Privaten etwa doppelt so hoch ist. Die übliche Form der Vermarktung mithilfe eines Maklers ist ein Alleinauftrag, hier beträgt die Quote landesweit zwischen 80 und 90 Prozent. Eine Ausnahme bilden wiederum die Online-Makler, welche alle Arten von Verträgen abschließen, um ins Geschäft zu kommen. Die oft gepriesenen Gemeinschaftsgeschäfte spielen in der Schweiz keine nennenswerte Rolle, was vermutlich mit den vergleichsweise komfortablen Marktbedingungen zusammenhängt.

IMMOBILIENMARKT IN DER SCHWEIZ

Anzahl Unternehmen: ca. 3.500 (eigene Schätzung)

Anzahl Beschäftigte: ca. 10.000 (eigene Schätzung)

Umsatz pro Unternehmen: 1,7 Mio. SFr. (Betriebe der SMK)

Umsatz pro MA: 140.000 SFr. (eigene Berechnung)

Anzahl Immobilientransaktionen 2013: 16.000 (mit Maklerbeteiligung)

Durchschnittlicher Kaufpreis: 1.500.000 SFr. (geschätzt)

Gesamtprovisionserlöse aller Transaktionen: 720 Mio. SFr. (geschätzt)

Durchschnittliche Courtage: 3,0 Prozent (geschätzt)

Anteil der Maklerunternehmen an allen Transaktionen: 30–45 Prozent

Durchschnittlicher Preis pro m²: ca. 3.000-15.000 SFr. (je nach Lage, Region)

Kaufpreisentwicklung Eigentumswohnungen: + 5,1 Prozent (Landesdurchschnitt 2013)

Kaufpreisentwicklung Häuser: + 3,6 Prozent (Landesdurchschnitt 2013)

Mietpreisentwicklung: + 2,3 Prozent (Landesdurchschnitt 2013)

Wohneigentumsquote: 36,8 Prozent (EU-Durchschnitt: ca. 60 Prozent)

Die überwiegende Anzahl der Unternehmen hat zwischen einem und fünf Mitarbeiter. Daneben gibt es noch einige Betriebe mit zehn bis 20 Beschäftigten. Nur eine Handvoll großer Unternehmen beschäftigt zwischen 50 und 100 Mitarbeiter. Da es keine Pflicht zur Registrierung eines Maklergewerbes gibt, kann nur schwerlich eine Aussage über die Anzahl der in der Schweiz tätigen Maklerunternehmen getroffen werden.

Im Gegensatz zu Deutschland bilden das Grundbuchamt und das Notariat in der Schweiz eine gemeinsame Amtsstelle, was in der Praxis weniger Wege und einen verminderten bürokratischen Aufwand bedeutet. Jede Kantonalregierung hat ihre eigenen Notare, die vom Grundbuchamt angestellt sind. Da jedes Kanton ein eigenes Grundbuchrecht hat, ist es für Käufer wichtig, die regionalen Besonderheiten zu kennen und vor dem Kauf abzuklären. Die sogenannten Handänderungskosten, also die Grundbuchänderungskosten, betragen in der Schweiz 0,3 bis 1,1 Prozent. Dazu kommen noch Grunderwerbsteuern in Höhe von einem bis vier Prozent des Kaufpreises beziehungsweise des amtlichen Steuerwerts. Die einzelnen Sätze sind je Kanton unterschiedlich. Die anfallenden Handänderungskosten teilen sich Verkäufer und Käufer, obwohl der Gesetzestext eigentlich festlegt, dass der Verkäufer die Kosten alleine zu tragen hat. EU-Bürger dürfen übrigens dank des Gegenseitigkeitsabkommens aus dem Jahre 2002 unbeschränkt Immobilien in der Schweiz kaufen, wenn sie ihren Erstwohnsitz im Land haben. Für Zweitwohnsitze gelten je nach Kanton unterschiedliche Regelungen.

Der bereits erwähnte anerkannte Branchenverband SMK betreut übrigens lediglich 70 Mitgliedsfirmen. Diese wiederum erzielten im Jahre 2011 mit 600 Mitarbeitern (nur Verkaufsbereich) ein Transaktionsvolumen von fast 3,5 Mrd. Schweizer Franken. Die Anzahl der gehandelten Objekte betrug 2.700. Das ergibt einen durchschnittlichen Objektpreis von etwa 1,3 Mio. Schweizer Franken. Der durchschnittliche Provisionserlös pro Mitarbeiter im Verkauf liegt bei einer angenommenen Provision von drei Prozent somit bei 175.000 Schweizer Franken. Wer Mitglied in der SMK werden möchte, muss übrigens einige Zugangsvoraussetzungen erfüllen: Neben einem Leumundsnachweis und einer Berufshaftpflichtversicherung sind nicht nur einschlägige Qualifikationen (Diplom oder Fachausweis in einem anerkannten Immobilienberuf oder sechs Jahre Branchenerfahrung) erforderlich, sondern auch der Nachweis von mindestens zwölf Vermittlungen pro Jahr sowie Mindestprovisionsumsätze in Höhe von 250.000 Schweizer Franken. Dadurch erhofft sich der Branchenverband eine Stärkung seines Rufs als Gütesiegel der Branche. Und dies scheint bei dieser niedrigen Maklerquote auch dringend nötig zu sein – Luft nach oben gibt es also allemal, und das im höchstgelegenen Land Europas! ■

Bessere Erfolgschancen bei Postbank Immobilien ...

... mit Wohn-, Ferienimmobilien und Kapitalanlage-Projekten. Ihre Perspektive als:

Immobilienmakler m/w

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

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

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf!

Wir freuen uns auf Sie.

30 Jahre Immobilien-kompetenz

Postbank IMMOBILIEN

Wachstum durch Filialisierung (3)

Harald Henkel

Die Schürrer & Fleischer Immobilien GmbH & Co. KG aus dem badischen 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 dritten und letzten Teil beleuchten wir das Vergütungsmodell im Außendienst sowie die Karrieremöglichkeiten als Immobilienmakler.
Die Beschäftigung von Mitarbeitern im Außendienst ist seit jeher eine knifflige Sache: Als selbstständige Handelsvertreter laufen beide Seiten ständig Gefahr, dem Vorwurf der Scheinselbstständigkeit ausgesetzt zu werden. Zudem sind die Weisungsbefugnis sowie das Personalcontrolling seitens der Geschäftsführung nur eingeschränkt durchzuführen. Bei festangestellten Mitarbeitern drücken wiederum hohe Fixkosten auf das Budget, wenn die Mitarbeiter nicht die entsprechenden Umsätze erwirtschaften. Hohe Sozialleistungen und feste Urlaubsansprüche tun ihr übriges, dieses Beschäftigungsmodell zu einer Nische – gerade auch im Immobilienmaklerbereich – geraten zu lassen.

Umso erstaunlicher mutet da die Konsequenz an, mit der Schürrer & Fleischer Immobilien auf die Festanstellung seiner Außendienstmitarbeiter setzt: Dort sind sämtliche Immobilienmakler Beschäftigte im Angestelltenverhältnis und erhalten daher auch reguläre Sozialleistungen und einen festen Urlaubsanspruch. Die Vorteile liegen für die Geschäftsführung auf der Hand: Erstens sind diese Mitarbeiter konzentrierter bei der Sache, da sie sich um ihre soziale Sicherheit keine Gedanken machen müssen. Zweitens schafft dieses Sicherheitsgefühl wiederum ein souveränes Auftreten und führt zu einer höheren Identifikation mit dem Unternehmen. Drittens hat die Geschäftsführung wesentlich effektivere Weisungs- und Steuerungsmöglichkeiten, sodass die vorhandenen personellen Kapazitäten stets den aktuellen Markterfordernissen gemäß eingesetzt und disponiert werden können.
Wie sieht nun das Vergütungsmodell für Immobilienmakler, die alle klassischen Aufgaben dieses Berufs wie Akquise, Besichtigung und Abschluss wahrnehmen, im Falle von Schürrer & Fleischer Immobilien aus? Es gibt zwei Modelle für die Vergütung im Unternehmen. Diese basieren auf den Komponenten Fixum und eine prozentuale Provisionsbeteiligung. Das erste Modell beinhaltet ein Fixum zuzüglich einer Basisbeteiligung an den monatlich ermittelten Provisionsumsätzen. In den Folgejahren steigt dieser Prozentsatz in Abhängigkeit von einer Zunahme der Provisionsumsätze. Hinzu kommen noch Provisionsboni für eine kurze Vermittlungsdauer. Schließlich sind noch ein Dienstwagen mit privater Nutzungsmöglichkeit sowie ein Diensthandy, das ebenfalls privat genutzt werden kann, Bestandteile der Vergütung.

Der Mentor fungiert dann innerhalb einer Filiale als einer von zwei Ansprechpartnern für die neuen Mitarbeiter und arbeitet eng mit der Filialleitung zusammen.

Ähnlich sieht das zweite Vergütungsmodell aus, das Schürrer & Fleischer Immobilien im Zuge der Ergebnisauswertung einer Mitarbeiterumfrage optional eingeführt hat. Viele Mitarbeiter hatten sich eine schwankungsärmere Provisionsbeteiligung gewünscht, deren Basis nicht mehr jeden Monat neu berechnet werden muss. Diesem Wunsch trägt das zweite Modell nun Rechnung: Neben dem bereits erwähnten Fixum erhält der Makler eine fixe Provisionspauschale, die als monatliche Abschlagszahlung geleistet wird. Dabei errechnet sich diese Pauschale aus dem Provisionswert des Vorjahres und gilt dann für mindestens ein Jahr. Das schafft mehr Planungssicherheit für die Mitarbeiter.
Auch die Einführung eines höheren Fixums für neue Mitarbeiter zielt in diese Richtung: Hier wird ein um 50 Prozent höheres Fixum bezahlt und gleichzeitig eine niedrigere Provisionsbeteiligung vereinbart. Dadurch stabilisiert sich in der Einarbeitungsphase das Einkommen, da in dieser Zeit meistens geringere Umsätze erzielt werden. Die Zusatzleistungen wie Dienstwagen und Handy gelten auch für das zweite Modell.

Wer sich innerhalb des Unternehmens weiterentwickeln will, dem stehen bei Schürrer & Fleischer Immobilien drei Wege offen: Zum einen besteht für umsatzstarke Mitarbeiter die Möglichkeit, zum Senior-Makler aufzusteigen. Bei entsprechend guten Umsatzzahlen erfolgt dieser Aufstieg automatisch. Damit verbunden ist das Upgrade des Firmenwagens, das aber auch in einen entsprechenden Zuschlag zum Fixum umgewandelt werden kann. Zusätzlich erhalten die Senior-Makler ein iPad und ihre Position wird unter anderem auf

Visitenkarten, bei der Firmenvorstellung und auf der Unternehmenswebsite kommuniziert.

Das zweite Karrieremodell eignet sich für besonders erfahrene und kenntnisreiche Makler im Unternehmen. Diese können zu Mentoren aufsteigen und ihr Wissen dann an die neuen Mitarbeiter weitergeben. Der Mentor fungiert dann innerhalb einer Filiale als einer von zwei Ansprechpartnern für die neuen Mitarbeiter und arbeitet eng mit der Filialleitung zusammen. Die Mentorentätigkeit ist pro neuen Mitarbeiter auf einen begrenzten Zeitraum angelegt. Auch diese Tätigkeit geht mit einem erhöhten Fixum einher. Schließlich existiert eine dritte Karrierestufe: Gestandene Makler mit Führungsqualitäten haben die Chance, die Leitung einer Filiale zu übernehmen. Diese Führungsposition wird von Schürrer & Fleischer Immobilien ausschließlich aus eigenen Reihen besetzt.

Mit diesen klar strukturierten und auf die Wünsche und Belange der Mitarbeiter Rücksicht nehmenden Vergütungsmodellen hat Schürrer & Fleischer Immobilien ein nachhaltiges und tragfähiges Modell geschaffen, das sich perfekt in die Filialisierungsstrategie des Unternehmens einfügt und den Erfordernissen an eine optimale Personalsteuerung in vollem Umfang gerecht zu werden vermag. Die Mitarbeiter verfügen über transparente Bedingungen und Aufstiegschancen sowie zahlreiche Wahlmöglichkeiten, einmal ganz abgesehen von der sozialen Absicherung. Das Unternehmen selbst profitiert von einer hohen Motivation der sich der Firmenfamilie zugehörigen Kollegen und hat eine eindeutige Weisungsbefugnis bei gleichzeitig niedrigeren Fluktuationsraten. Im Ergebnis bedeutet dieses Modell eine klassische Win-Win-Situation für alle Beteiligten. ■

VERWÖHNEN SIE SICH UND IHRE MITARBEITER MIT EINER ZUSATZQUALIFIKATION!

Learn & Relax

SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

Karriereausbau im Wellness-Urlaub.
In nur 8 Tagen zum Immobilienbewerter:

- Mit Bewertungskompetenz akquirieren Sie gezielt neue Kunden
- Sie reduzieren die Vermarktungsdauer Ihres Immobilienangebotes
- Wertvolle Zeitersparnis: die Ausbildungszeit verkürzt sich um ca. ein halbes Jahr
- Ideale Lernatmosphäre im Hotel- und Golfresort Jakobsberg in Boppard

Jetzt anmelden und entspannt Ihre Karriere ausbauen:
03. - 10. Oktober 2014 in Boppard

Informationen und Anmeldung:
02642 97 96 902 oder unter
www.sprengnetter.de/akademie

Veranstaltungsort:
Hotel Jakobsberg
Im Tal der Loreley
56154 Boppard
http://www.jakobsberg.de

Veranstalter:
Sprengnetter Akademie
Barbarossastraße 2
53489 Sinzig

Neuer Chef mit Stallgeruch

Bernhard Hoffmann

Übernehmen Mitarbeiter eine Firma, haben sie ideale Startvoraussetzungen: sie kennen die Abläufe, Kunden und Mitarbeiter und müssen sich kaum einarbeiten. Dennoch führt sich eine Firma nicht von selbst und der Angestellte sollte sich fragen, ob der Chefsessel nicht zu groß für ihn ist.

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

Eine Betriebsübernahme von einem Mitarbeiter ist oft die reibungsloseste Form der Weitergabe, weil das Unternehmen eingeführt und möglicherweise seit Jahrzehnten in der Region bekannt ist. Der Chef in spe kennt die Abläufe, Kollegen und Kunden. Außerdem weiß er um die Unzulänglichkeiten und Vorzüge der Firma, kurz: Er weiß, wie das Unternehmen tickt; sein Risiko ist gering.
Diesen Vorzügen stehen zwei häufige Stolperfallen gegenüber, welche die potenziellen Übernehmer beachten sollten. Zum einen ist die Ermittlung des Unternehmenswertes emotional besetzt, wie Experten bestätigen. Ferner ist ein guter Kollege nicht automatisch ein guter Chef: Mitarbeiter mit Hang zum Chefsessel sollten sich auf ihre Unternehmer-Eigenschaften hin prüfen, ob sie gerne Verantwortung übernehmen, Entscheidungen treffen und bereit sind, viel zu arbeiten.
Umgekehrt wissen die Übergeber, an wem sie sind und können zumeist darauf vertrauen, dass ihr ehemaliger Mitarbeiter ihr Lebenswerk in ihrem Sinne weiterführt. Gerade in Kleinstädten und ländlichen Regionen ist dies wichtig. Der Senior möchte nach seinem Abgang den guten Ruf gewahrt wissen.

Nicht immer gelingt der Übergang vom Kollegen zum Chef reibungslos. Hier muss der künftige Boss sensibel agieren, gerade in kleinen Unternehmen, zu denen die meisten Immobiliendienstleister zählen. „Eventuell war ein anderer Angestellter davon überzeugt, dass er besser für den Chefposten geeignet war. Er ist gekränkt, weil der Firmenübergeber einen anderen für fähiger hält“, erläutert Prof. Dr. Birgit Felden. Sie ist Direktorin des Instituts für Entrepreneurship, Mittelstand und Familienunternehmen der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) in Berlin.

Wenngleich ein ehemaliger Mitarbeiter das Unternehmen gut aus der Innensicht kennt, kann er sich nicht auf diesen Lorbeeren ausruhen.

Solche Befindlichkeiten muss ein Mitarbeiter im Chefsessel auffangen und zu einer gütlichen Lösung führen. Sowohl der übernahmewillige Mitarbeiter als auch der übergebende Chef sollten die Übertragung nicht verschleppen. Je länger ein Kollege in der Firma tätig ist, umso schwerer wird es für ihn, seine Vorgesetztenrolle zu finden. Ein Übernehmer von außen muss mit diesen Befindlichkeiten nicht rechnen. Der übernahmebereite Mitarbeiter sollte Seminare besuchen, die ihn auf seine neue Rolle vorbereiten. Diese sollten neben sozialen Aspekten seiner künftigen Führungsaufgaben auch betriebswirtschaftliche Kenntnisse umfassen, falls ihm diese fehlen.
Ralph Frisch war drei Jahre als freiberuflicher Immobilienvermittler für die Maklerfirma Martin Immobilien in Mörfelden-Walldorf tätig, bevor er den Chefsessel anvisierte. Die Idee dazu kam mehr aus einer Laune heraus: Auslöser waren die runden Geburtstage von Altinhaber Klaus Martin und Ralph Frisch 2008. „Der Firmengründer wurde wenige Monate später 60, wollte kürzer treten und mit weniger Druck und Verantwortung arbeiten. Ich stand kurz vor meinem

50. Geburtstag und konnte mir vorstellen, noch einmal mit einer neuen beruflichen Herausforderung durchzustarten", erinnert sich Frisch: „Dabei war klar, dass zwischen uns beiden die Chemie stimmt. Wir konnten gut zusammenarbeiten und offen reden." Dass der Firmenübergeber viel von Frischs Leistungen hielt, belegt die Tatsache, dass er ihn 2004 als Immobilienmakler für seine Firma abwerben konnte.

Die Vorbereitungszeit der Übergabe war kurz; beide einigten sich rasch auf einen Übernahmepreis. Zusammen mit einem Steuerberater haben sie Betriebskennziffern geprüft und Modalitäten festgeklopft. Anfang 2009 übernahm Frisch den Betrieb. Mittlerweile ist sein Stiefsohn und ehemaliger Auszubildender als Partner eingestiegen. Altinhaber Martin war noch zwei Jahre nach Übertragung beratend tätig, danach zog er sich komplett aus dem Berufsleben zurück.
„Ich habe nur für die Büroeinrichtung und EDV bezahlt. In unserer Branche den Kundenstamm, das Klientenpotential oder den Ruf einer Firma in Geld aufzuwiegen ist unmöglich", so Frisch. Er weiß aber auch, dass viele Übernahmen scheitern, weil der Übergeber eine überzogene Preisvorstellung vom Unternehmenswert hat. In seinem Fall sei der Stabwechsel dadurch erleichtert worden, dass Senior Martin noch zwei Jahre in der Firma tätig sein wollte und ein besonderes Interesse an einem prosperierenden Betrieb hatte.
„Übernehmen Mitarbeiter eine Firma, ist in der Tat die Frage nach der Finanzierung entscheidend. Denn häufig fehlt es ihnen an Eigenmitteln. Das Geld, das sie für den Unternehmenserwerb aufbringen müssen, sollten sie besser in die Firma stecken, in Kundengewinnung und Marketing", erklärt Prof. Dr. Wolfgang Krüger, Leiter der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) in Hannover.

Bei vielen übergabebereiten Betrieben haben sich Modernisierungsstaus angesammelt, die der neue Besitzer angehen muss. Dies ist ein Punkt, den beide Vertragspartner bei der Übergabe bedenken sollten. „Ein durch den Unternehmenskauf überschuldeter neuer Chef befindet sich in einer denkbar schlechten Startposition", so Krüger.
Wenngleich ein ehemaliger Mitarbeiter das Unternehmen gut aus der Innensicht kennt, kann er sich nicht auf diesen Lorbeeren ausruhen. Frisch hat nach der Übernahme nicht nur das Logo überarbeitet, sondern sein Vermittlungsgebiet in das Umland von Mörfelden-Walldorf ausgeweitet. Zudem konzentriert er sich mittlerweile nicht nur auf Wohnimmobilien, sondern vermarktet zunehmend Gewerbeflächen im gesamten Rhein-Main-Gebiet. Auch in der Mitarbeiterzahl schlägt sich diese Geschäftsstrategie nieder: mit sechs Leuten beschäftigt er zwei mehr als bei der Übernahme.
Expertin Felden, die mit ihrer Firma TMS Unternehmensberatung viele mittelständische Firmenübernahmen betreut, diagnostiziert bei der Firmenwert-Ermittlung häufig Missverständnisse: Beim Unternehmenspreis haben die Übergeber Furcht, gegenüber ihren Mitarbeitern zu großzügig zu sein, falls sie ihre Firma vermeintlich günstig abgeben. Umgekehrt glauben die Mitarbeiter, dass sie der Übergeber schröpfen will, weil er einen zu hohen Preis aufruft. Hier sollten Experten für die Wertermittlung hinzugezogen werden, damit kein Vertragspartner Angst vor finanzieller Benachteiligung hat.

Um die finanziellen Bürden des Gründers im Rahmen zu halten, sind Modelle denkbar, wonach der Übernehmer einen Anfangspreis bezahlt und den Rest in Raten abstottert. Oder es wird eine Earn-Out-Klausel vereinbart. Dabei wird ein erfolgsabhängiger Anteil der Unternehmenssumme zu einem späteren Zeitpunkt beglichen, rät Krüger. Bestimmte Übernahmeszenarien wirken sich steuermindernd aus.
Auch ein Darlehen des Übergebers ist denkbar, das dieser seinem Nachfolger zu günstigen Konditionen gewährt. „Der übernehmende Mitarbeiter tritt damit in ein jahreslanges Abhängigkeitsverhältnis zum Übergeber, der möglicherweise nicht loslassen kann und weiterhin bei Entscheidungen mitreden möchte", gibt Felden zu bedenken. Daher kann ein Bankdarlehen die bessere Wahl sein.
Auch der Zeitpunkt für den Übergang und die Frage, wann alter und neuer Boss die Mitarbeiter und Kunden informieren, muss wohl überlegt sein. Beide sollten unbedingt vermeiden, erste Informationen über den Flurfunk und die Gerüchteküche in Umlauf zu bringen. Sie sollten ihre Absichten erst kommunizieren, wenn sie in trockenen Tüchern sind.
Sollte der Mitarbeiter oder der Chef bei einer anstehenden Firmenübergabe den ersten Schritt auf den anderen zugehen? Laut Felden ist es egal, ob der Mitarbeiter vorprescht, seinen Hut in den Ring wirft und den Chef auf seinen Übernahmewunsch anspricht. Nicht zwangsweise muss er darauf warten, bis sein Vorgesetzter auf ihn zukommt. Dabei gibt es keine richtige oder falsche Vorgehensweise. ■

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.

Lebenswelten und Wohnmilieus (3)

Frank Kirsch

Der moderne Performer in seinem Revier.

Performende Avantgarde und familienorientierter Mainstream

Die Lebenswelt der „performenden Avantgarde" zählt zur Leistungselite in unserer Gesellschaft. Sieben Prozent der deutschen Bevölkerung gehören zu diesem Sinus-Milieu. Für die überwiegend in Ein- und Zweipersonen-Haushalten lebenden Avantgardisten haben beruflicher Erfolg und Karriere oberste Priorität im Leben. Entsprechend wird Lebensrhythmus und Lebensstil dem Erfolgs- und Leistungsprinzip untergeordnet. Zahlreiche Wechsel der Standorte, die Jobs bei nationalen oder internationalen Unternehmen und Konzernen mit sich bringen, prägen dieses Wohnmilieu. Der Altersschwerpunkt bewegt sich zwischen Mitte 30 und Ende 40. Man unterhält wechselnde Lebensgemeinschaften, denn auch hier ist man selten zur Bindung bereit. Das Leben ist in einem ständigen Fluss, mit möglichst viel Freiheit und Unabhängigkeit.

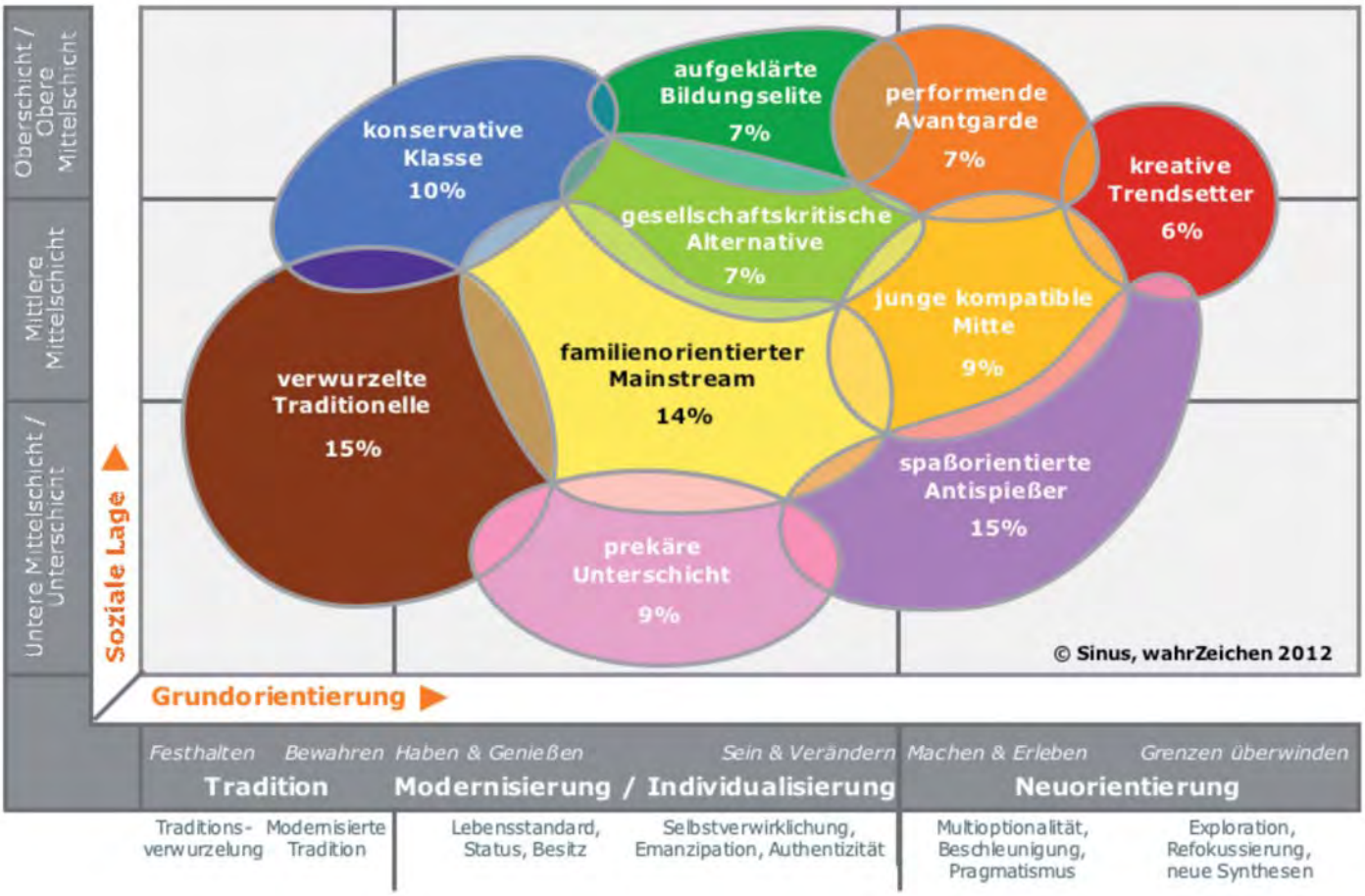
Die Avantgarde orientiert sich entsprechend in Metropolen, Groß- und Mittelstädten, den Standorten des Arbeitgebers oder des eigenen Marktes. Dort werden dann zentrale, sehr urbane und anspruchsvolle Wohnlagen bevorzugt. Perfekte Infrastruktur, schnell erreichbare Shoppingmöglichkeiten zur Mittagszeit oder abends nach dem Job, Nähe zum Bahnhof oder gute Verbindung zum Flughafen ist Pflicht. Die Szenegastronomie oder der gehobene Gourmet-Tempel sollte möglichst um die Ecke liegen, denn es bleibt wenig Zeit für das Kochen und Schlemmen zuhause. Der Alltag ist geprägt von überdurchschnittlichem beruflichem Engagement und damit verbunden der schnellen, unkonventionellen kulinarischen Versorgung – fern ab vom Fastfood.

Wenn wir davon ausgehen, dass auch viel Wert auf Äußeres und Kleidung gelegt wird, dann ahnen wir, warum die Avantgarde bei Sinus als „Performer" bezeichnet wird. Zu den Performern passen der entsprechende Fuhrpark und ein ausgeprägtes Markenbewusstsein. Marken sind Ausdruck von Status und Erfolg.

Vor dem Hintergrund wird auch an das Wohnen und die Immobilie eine hohe Messlatte gelegt. Die Immobilie als Marke ist Pflicht. Die Avantgarde will über sich berichten, durch Story, Design, Architektur und Lifestyle der eigenen Wohnung.

Das Haus oder die Wohnung dient daher als Ausdrucksmittel für Wohlstand und Erfolg im Tenor der persönlichen Markenwelten. In diesem Wohnmilieu sind die Puristen zuhause. Moderne, schnörkellose Architektur – mit Ausnahme top gepflegter Gründerzeit- und Jugendstilhäuser – die Geschichte des Bauhauses, hochwertigste Materialien und Produktwelten, viel Schwarz-Weiß-Grau Ambiente kombiniert mit Stahl oder wertige Naturhölzer prägen das Design.

Daher empfehle ich, in den Verkaufs- oder Vermietungsprozess auf jeden Fall Architekten, Innenarchitekten und Markenanbieter einzubeziehen. Der Berater im Umgang mit der Avantgarde muss in der Lage sein und die Ausdauer haben, die Individualisierung und die teils wechselhaften Ideen zu moderieren und geduldig zu kanalisieren. Meine Erfahrung sagt: Mit klaren Ansagen kann die Avantgarde umgehen, „anything goes" geht oft nach hinten los. Unbedingt sollte während der Beratung viel notiert werden, Gesprächsnotizen abzeichnen lassen und stets auf mögliche Mehrkosten hinweisen! Denn auf Kosten reagiert die typische Avantgarde sensibel. Der teure Lebenswandel führt dazu, dass teilweise trotz Spitzengehältern die Finanzierung zur Herausforderung wird. Es fehlt, wenn nicht gerade geerbt wurde, am erforderlichen Eigenkapital. Selbst bei Lebenspartnern mit jeweils



wahrZeichen-SINUS Wohnmilieus in Deutschland

120.000 Euro Jahresgehalt kann es am 20-prozentigen Eigenkapital scheitern. Ideen haben die Performer viele. Ob es der Wandbelag ist, der gestern in einer Bar in Barcelona entdeckt wurde oder die innovativste Haus- und Multimediatechnik, die beim jüngsten Event von Bekannten als „must have“ empfohlen wurde – am Ende muss alles der Finanzierungsprüfung stand halten. Denn keine Bank bindet sich eine Avantgarde-Unikatimmobilie ans Bein, die sie kein zweites Mal zum Liebhaberpreis verwerten kann. Aber keine Sorge, der Anteil der Vermögenden und der Erben ist groß in dieser Lebenswelt. Der Anspruch aber auch!

Familienorientierter Mainstream Im wissenschaftlichen Modell der Sinus-Milieus – auf die sich die Marketing- und Zielgruppen-Beratung von wahrZeichen stützt – wird der familienorientierte Mainstream als Bürgerliche Mitte bezeichnet. Dies ist die Gesellschaftsschicht und Generation VW Käfer und Golf, die früher einmal das übergreifende Zentrum unserer Gesellschaft gebildet hat. Die klassische bürgerliche Mitte hat in den vergangenen 20 Jahren stark abgenommen und hat sich weiter ausdifferenziert. Die Folgen für den Mainstream: Er hat nur noch 14 Prozent Anteil in der heutigen deutschen Gesellschaft. Das Ideal der Lebenswelt ist die harmonierende, generationsübergreifende Familie. Schwerpunkt ist das mittlere Alter ab 40 bis Anfang 60 mit mittlerem

Bildungsabschluss, überwiegend Angestellte und Facharbeiter. Man lebt in den Reihen- und Doppelhäusern oder den zumeist genossenschaftlichen Siedlungen der 60er und 70er Jahre. Es besteht eine solide, auf Sparen aufbauende Vermögenssituation. Verschuldung wird, wenn möglich, vermieden. Das Geld wird lieber in die Kinder oder Enkelkinder gesteckt, damit es denen später mal besser geht – Familienorientierung eben. Der Wunsch zur Veränderung ist weniger stark ausgeprägt als in den gehobenen Leitmilieus oder bei den innovativen Lebenswelten. Eher wird das Erreichte geschätzt und mit allen Mitteln bewahrt. Größere Risiken werden gemieden.

Trotzdem nimmt beim bürgerlichen Mainstream das Bewusstsein für Veränderung und Optimierung zu. Es wird erkannt, dass durch den Auszug der Kinder – der einen klaren Schnitt im Leben symbolisiert – das Haus oder die Wohnung zu groß und dass optimaler und auch komfortabler gewohnt werden kann. Vor allem ist der Mainstream an Neuigkeiten und Veränderungen in seinem Stadtteil interessiert, in dem seit Jahrzehnten gewohnt wird. Entsprechend groß ist das Interesse an neuen Wohnprojekten, aber auch deren kritische Betrachtung. Droht da Veränderung im Viertel? Kommen neue, fremde Menschen, die mit den Idealen des Mainstreams nicht harmonieren? Gibt es, damit verbunden, eine Zunahme des Verkehrs und des Lärms? Soziale Vorbehalte, Verkehr und Lärm sind die größten Hürden einer neuen Projektentwicklung, denn dann geht die an sich friedliche Bürgerliche Mitte aktiv in die Offensive und schließt sich kritischen Alternativen und Pro forma-Gegnern an. „Veränderung verhindern, Bestehendes erhalten“ lautet dann das Motto.

Als Kunde und Marktteilnehmer ist dieses Bürgertum aber unkompliziert. Solide Erwartungen ohne „Luftschlösser“, bezahlbare Standards und der Wunsch nach einer ehrlichen zuvorkommenden Beratung kennzeichnen das Wohnmilieu. Interessant ist dieses Milieu aber nicht nur als Käufer oder Mieter. Häufig geht es um lukrative Bestandsimmobilien in Zentral- oder Vorstadt-Lagen, die zu verkaufen sind. Damit ist der Mainstream-Eigentümer für den Makler-Einkauf sehr interessant.

Mittels Geomilieukarte, die wahrZeichen im Rahmen des Lage-Quickchecks für alle Standorte in Deutschland erstellen kann, können Wohnlagen und Potenziale des familienorientierten Mainstreams lokalisiert werden. Damit wird eine gezielte, qualifizierte Neuprojekt-Akquisition als Teil des Farmings ermöglicht. Es ist allerdings in der Regel mit Immobilien zu rechnen, in die viele Jahre oder Jahrzehnte wenig investiert wurde. Zugriff auf Baugutachter oder Modernisierungsexperten wird empfohlen, um schnell eine faire, fundierte Einschätzung machen zu können. Oft sind die Erwartungen der Eigentümer zudem deutlich überhöht.

Die bürgerliche Mitte: Veränderungen verhindern, Bestehendes erhalten.

Ein weiterer Vorschlag: Möglichst frühzeitig einen Fachberater für „warmes Vererben“ mit an den Tisch bringen, um auftretende Fragen der Kinder zu beantworten. Erwartungsvolle Erben können sonst schnell zum Hindernis für den Einkauf werden. Aber das ist ja bekannt.

Versorgt werden kann der veränderungswillige Mainstream dann mit zukunftsorientierten oder altersgerechten Wohnformen. Hierzu zählen die komfortable, mit vielen kleinen Zimmern ausgestattete Eigentumswohnung – möglichst im gleichen Stadtteil – oder Bungalows und Mietangebote. Die Erfahrung zeigt: Steigen die Erlöse aus dem Verkauf der Altimmobilie ist die Bereitschaft da, dieses Kapital in eine zukünftige Immobilie als Teil der Altersvorsorge zu investieren. So gesehen ist der Mainstream eine lukrative und in der Beratung unkomplizierte Lebenswelt, wenn man sich auf das einstellt, was diesem Familienmilieu wichtig ist: Harmonie und Einklang in der Familie im eigenen Viertel.

Der Autor:

Frank Kirsch Marktvorhersager und Storyteller

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

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

Mehr dazu www.wahrZeichen.com

Auf Ihren ersten Seminarbesuch erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt!

SEMINARE

www.immobilien-profi.com

Seminartermine Sept. – Nov. 2014

Datum	Thema	Ort	Referent	Preis
1.09.2014	**Einkauf Kompaktseminar**	Leipzig	Georg Ortner	390 €
2.09.2014	**Verkauf Kompaktseminar**	Leipzig	Georg Ortner	390 €
3./4.09.2014	**Akquise & Farming**	Stuttgart	Georg Ortner	780 €
5./6.09.2014	**Verkauf & Fragetechnik**	Stuttgart	Georg Ortner	780 €
5.09.2014	**6% Innenprovision**	Nürnberg	Dieter Sieger	390 €
11./12.09.2014	**Erfolgsfaktor: Assistenten**	Lüneburg	Dr. Michael Franz	595 €
26./27.09.14	**IMMOBILIEN PROFI Meeting2014**	Köln	div. Referenten	595 €
9.10.14	**Homestaging**	Gelnhausen	Iris Houghton	390 €
10./11.10.2014	**MakeIn21_Strategie** MAKELN 21	Nürnberg	Pedro Garcia	780 €
10.10.2014	**Professionelle Immobilienvermietung**	Nürnberg	Georg Ortner	390 €
24./25.10.2014	**Maklerprozesse**	Frankfurt	Andreas Kischkel	780 €
12./13.11.2014	**Akquise & Farming**	Lüneburg	Georg Ortner	780 €
13./14.11.2014	**Erfolgsfaktor: Networking**	Köln	Dr. Michael Franz	595 €
14./15.11.2014	**Akquise & Verkauf von Ivenstmentobjekten**	Köln	Rüdiger Holey	595 €
14./15.11.2014	**Verkauf & Fragetechnik**	Lüneburg	Georg Ortner	780 €
21./22.11.2014	**Ausbildung Vertriebsassistenz**	Nürnberg	Evelyn Nicole Lefèvre-Sandt	595 €
27.11.2014	**Leib-&Zeitrente**	Köln	Ralf Schwarzhof	390 €
28./29.11.2014	**MakeIn21_Strategie** MAKELN 21	Köln	Pedro Garcia	780 €

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

Neu: Abonnenten können vorhandene Boni beim Seminarbesuch anrechnen lassen (ab 100 Euro). Mehr unter www.abo.immobilien-profi.de

in·media Verlag GmbH · Tel. 0221 / 16 80 71-10 · Fax 0221 / 16 80 71-29 · www.immobilien-profi.com

IMMOBILIENPROFI
MEETING '14
26.+27. September, Köln

jetzt anmelden!

onOffice SOFTWARE · OMNI MAKLER · multiphone my office · DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR HOME STAGING UND REDESIGN e.V. · neonBlue

Wir sind dabei: IMV Marktdaten · MAKLERVERFT · ogulo

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

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

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

65189 Wiesbaden:
Haus & Wohnen GmbH, Herr Fink
Welfenstraße 9–11
Tel. 06 11/8 90 90-0, Fax 06 11/8 90 90-12

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

Der aktuelle Makeln21-Prozess für die Leistungserbringung

Werner Berghaus

Bereits in der letzten Ausgabe wurde eine Zusammenfassung aller Prozesse der Leistungserbringung (Verkauf) angekündigt. Verzögert wurde dies jedoch durch die aktuelle Entwicklung in Sachen Widerruf.

Dabei stellte sich die grundsätzliche Frage, ob das Thema Widerruf und andere Schikanen überhaupt Berücksichtigung finden sollen. Denn wenn keine Provision beim Käufer anfällt, werden die Prozesse im Verkauf eleganter und wesentlich schlanker. Ein Referenzprozess muss sich nicht mit unnötig umständlichen Rahmenbedingungen aufhalten, sondern soll zeigen, was denkbar und machbar ist.

Es stehen Möglichkeiten zur Verfügung, viel Aufwand einzusparen und gleichzeitig den Komfort für die Interessenten zu steigern.

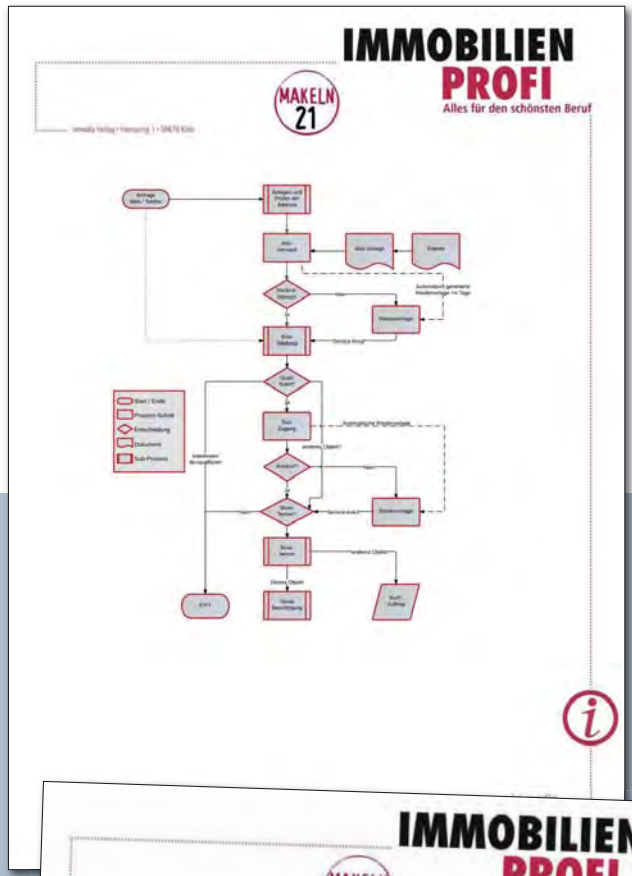
Dabei verbindet ein Makeln21-Musterprozess in der Regel das Beste aus den Prozessen mehrerer Maklerkollegen, oftmals entwickelt in Makeln21-Arbeitsgruppen und redaktionell aufbereitet. Es ist also Praxis pur, selbst wenn die Abläufe nur in wenigen Büros exakt genauso durchgeführt werden.

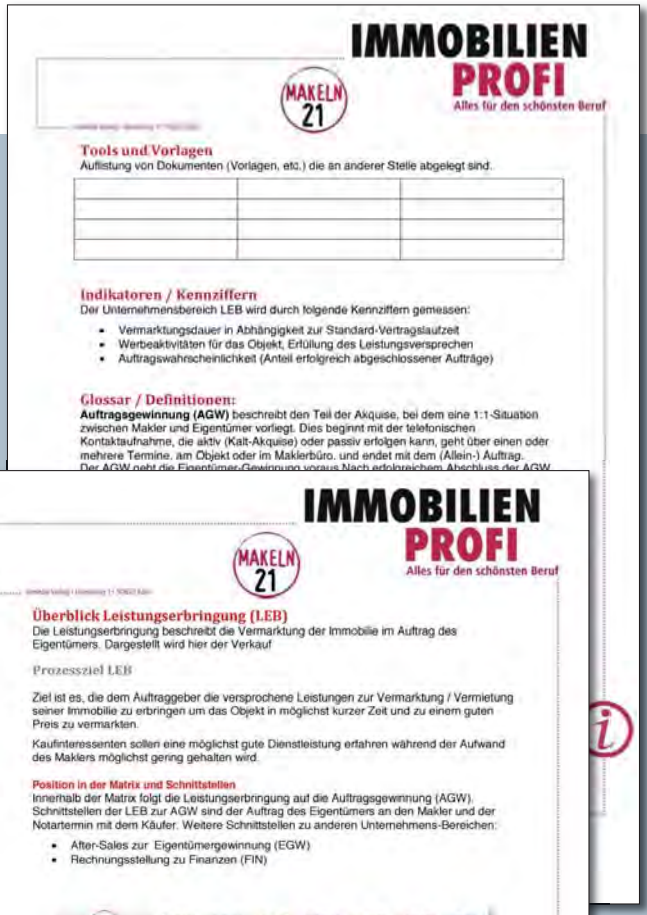
Schließlich sind die „Provisionssicherung“ inklusive der Widerrufsbelehrung als eigenständige Sub-Prozesse eingeflossen. Wer es kann, überspringt diese Schritte einfach und damit wird der Gesamtablauf kompatibel zu jeder Form der Provisionsgestaltung.
Die wesentliche Neuerung für den Gesamtprozess ist die virtuelle 3D-Besichtigung (siehe Seite 24). Die Technik ist zwar nicht neu, dafür aber die Anpassung der Software-Umgebung auf die Anforderung des Maklers und die Schnittstellen zur Makler-Software. Damit stehen heute Möglichkeiten zur Verfügung, viel Aufwand einzusparen und gleichzeitig den Kom-

fort für die Interessenten zu steigern. Die Ersparnis von mehr als 70 Prozent des Besichtigungsaufwands spricht eine deutliche Sprache. Dabei sind die positiven Effekte für die Akquise noch nicht berücksichtigt.

Der Gesamtablauf im PDF-Format ist öffentlich, eine Word-Fassung zur individuellen Bearbeitung steht Mitgliedern zum Download zur Verfügung.

Den Link finden Sie unter www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de oder unter Makeln21 > Verkauf > Prozesse ■





IMMOBILIEN PROFI
Alles für den schönsten Beruf
MAKELN 21

Tools und Vorlagen

Auflistung von Dokumenten (Vorlagen, etc.) die an anderer Stelle abgelegt sind.

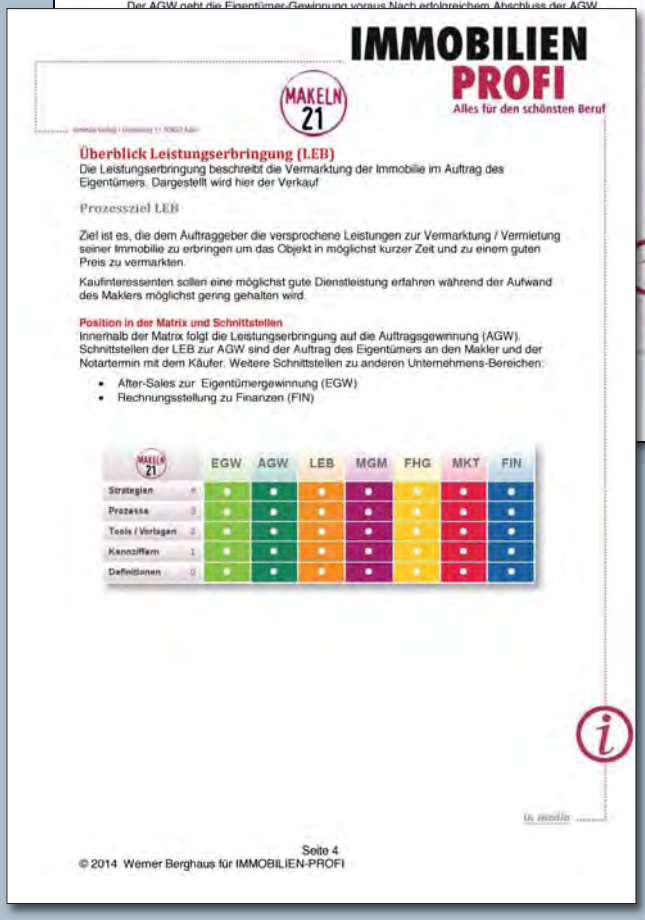
Indikatoren / Kennziffern

Der Unternehmensbereich LEB wird durch folgende Kennziffern gemessen:

- Vermarktungsdauer in Abhängigkeit zur Standard-Vertragslaufzeit
- Werbeaktivitäten für das Objekt, Erfüllung des Leistungsversprechen
- Auftragswahrscheinlichkeit (Anteil erfolgreich abgeschlossener Aufträge)

Glossar / Definitionen:

Auftragsgewinnung (AGW) beschreibt den Teil der Akquise, bei dem eine 1:1-Situation zwischen Makler und Eigentümer vorliegt. Dies beginnt mit der telefonischen Kontaktaufnahme, die aktiv (Kalt-Akquise) oder passiv erfolgen kann, geht über einen oder mehrere Termine, am Objekt oder im Maklerbüro, und endet mit dem (Allein-) Auftrag. Der AGW geht die Eigentümer-Gewinnung voraus. Nach erfolgreichem Abschluss der AGW



IMMOBILIEN PROFI
Alles für den schönsten Beruf
MAKELN 21

Überblick Leistungserbringung (LEB)

Die Leistungserbringung beschreibt die Vermarktung der Immobilie im Auftrag des Eigentümers. Dargestellt wird hier der Verkauf

Prozessziel LEB

Ziel ist es, die dem Auftraggeber die versprochene Leistungen zur Vermarktung / Vermietung seiner Immobilie zu erbringen um das Objekt in möglichst kurzer Zeit und zu einem guten Preis zu vermarkten.

Kaufinteressenten sollen eine möglichst gute Dienstleistung erfahren während der Aufwand des Maklers möglichst gering gehalten wird.

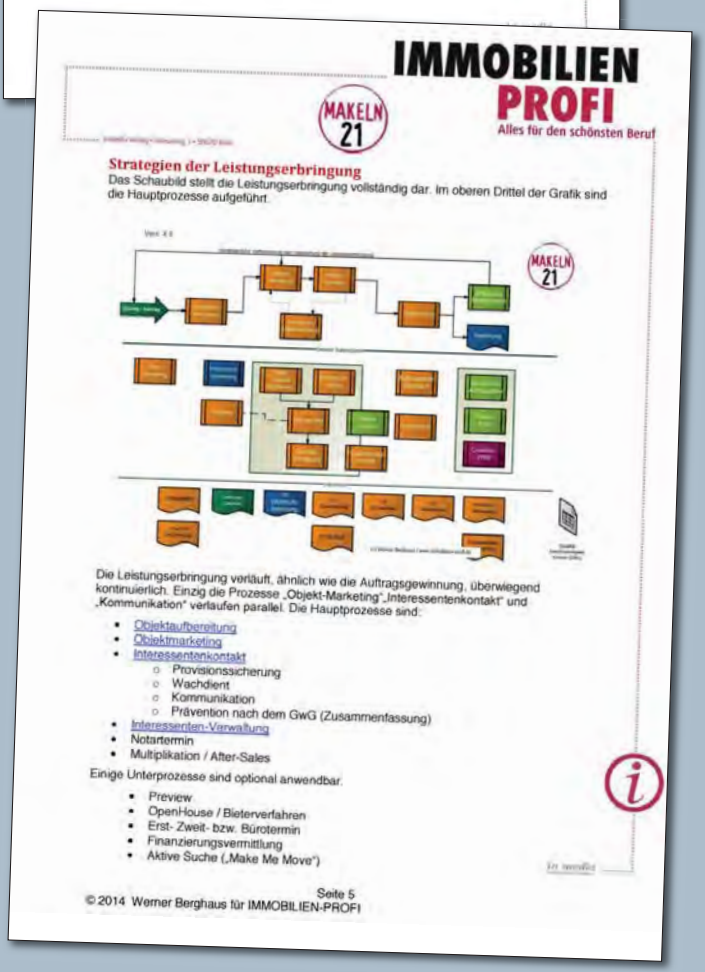
Position in der Matrix und Schnittstellen

Innerhalb der Matrix folgt die Leistungserbringung auf die Auftragsgewinnung (AGW). Schnittstellen der LEB zur AGW sind der Auftrag des Eigentümers an den Makler und der Notartermin mit dem Käufer. Weitere Schnittstellen zu anderen Unternehmens-Bereichen:

- After-Sales zur Eigentümergewinnung (EGW)
- Rechnungsstellung zu Finanzen (FIN)

MAKELN 21		EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	4	●	●	●	●	●	●	●
Prozesse	3	●	●	●	●	●	●	●
Tools / Vorlagen	2	●	●	●	●	●	●	●
Kennziffern	1	●	●	●	●	●	●	●
Definitionen	0	●	●	●	●	●	●	●

Seite 4
© 2014 Werner Berghaus für IMMOBILIEN-PROFI



IMMOBILIEN PROFI
Alles für den schönsten Beruf
MAKELN 21

Strategien der Leistungserbringung

Das Schaubild stellt die Leistungserbringung vollständig dar. Im oberen Drittel der Grafik sind die Hauptprozesse aufgeführt.

Die Leistungserbringung verläuft, ähnlich wie die Auftragsgewinnung, überwiegend kontinuierlich. Einzig die Prozesse „Objekt-Marketing", „Interessentenkontakt" und „Kommunikation" verlaufen parallel. Die Hauptprozesse sind:

- Objektaufbereitung
- Objektmarketing
- Interessentenkontakt
  - Provisionssicherung
  - Wachdienst
  - Kommunikation
  - Prävention nach dem GwG (Zusammenfassung)
- Interessenten-Verwaltung
- Notartermin
- Multiplikation / After-Sales

Einige Unterprozesse sind optional anwendbar.

- Preview
- OpenHouse / Bieterverfahren
- Erst- Zweit- bzw. Bürotermin
- Finanzierungsvermittlung
- Aktive Suche („Make Me Move")

Seite 5
© 2014 Werner Berghaus für IMMOBILIEN-PROFI

Spezialgebiet mit hohen Risiken: Teilungsversteigerung

Peter Johannes Zwingel/Jörg Winterlich

Mit nur einem Gebot finanziell ruiniert oder erfolgreich mit Know-how?

Die Teilungsversteigerung ist ein Spezialgebiet der Zwangsversteigerung. Rund 20 Prozent der Verfahren sind sogenannte „Zwangsversteigerungen zum Zwecke der Auseinandersetzung der Gemeinschaft". Hier geht es – im Gegensatz zur „klassischen" Zwangsversteigerung – nicht um das Beitreiben einer Forderung, sondern um die Auflösung einer Gemeinschaft von Eigentümern „von innen heraus" – ohne dass notwendigerweise Forderungen dabei getilgt oder Grundpfandrechte abgelöst werden. Die gesetzlichen Regeln sind die gleichen wie bei der klassischen Zwangsversteigerung, doch die Wirkungsweise ist oft eine vollkommen andere: Nur ein falsches Gebot und jemand kann sich als Bieter komplett ruinieren – bis hin zur eigenen Privatinsolvenz! Doch bei hoher Kenntnis des Themas sind auch höchst attraktive Immobilieneinkäufe und Forderungsverwertungen möglich!

Vom Sinn der Teilungsversteigerung und der Unterschied zur klassischen Zwangsversteigerung: Die Begriffe Teilungsversteigerung oder Auseinandersetzungsversteigerung sind nur Begriffe des allgemeinen Sprachgebrauches. Die richtige gesetzliche Bezeichnung lautet „Zwangsversteigerung zum Zweck der Auseinandersetzung der Gemeinschaft". In einem Gerichtstermin wird also das Wort Teilungsversteigerung oder Auseinandersetzungsversteigerung nicht notwendigerweise vorkommen.
Typische Situationen bzw. Hintergründe zur Aufhebung einer Gemeinschaft sind zum Beispiel eheliche Trennungen, die Beendigung eines gemeinsamen unternehmerischen Vorhabens oder die Auflösung des Nachlasses aus einer Erbengemeinschaft. Während bei einer „klassischen" Zwangsversteigerung eine Zwangsvollstreckung des Immobilienvermögens durchgeführt wird, um eine Geldforderung mit dem Ziel der Gläubigerbefriedigung aus dem Erlös zu betreiben, kommt bei der Teilungsversteigerung ein völlig anderer Ansatz zum Tragen.

Bei der Teilungsversteigerung geht es allein um die Aufhebung der Gemeinschaft am Eigentum der Immobilie mit dem Ziel, dass die unteilbare Immobilie durch einen teilbaren Erlös ersetzt wird und die beiden Ex-Eigentümer diesen dann aufteilen und jeder für sich verwerten können.

Im Gegensatz zu einer klassischen Zwangsversteigerung wird bei einer Teilungsversteigerung eine vorrangige Gläubigerforderung nicht notwendigerweise berührt! Aus Sicht des Grundbuches wird in der klassischen Zwangsversteigerung in der Regel aus Abteilung 3 (Grundschulden und Hypotheken) versteigert, jedoch in der Teilungsversteigerung aus der Abteilung 1 (Eigentum). Dieser Unterschied ist nicht nur ein formaljuristisches Thema, sondern führt in der Praxis zu vollkommen unterschiedlichen Herangehensweisen und Konsequenzen.
Sowohl die klassische Zwangsversteigerung, als auch die Teilungsversteigerung haben dieselbe gesetzliche Grundlage (Zwangsversteigerungsgesetz/ZVG), aber durch die anderen Ansätze im Grundbuch (Abteilung 1 versus Abteilung 3) und die verschiedenen Ränge des bestbetreibenden Gläubigers/Antragstellers gibt es eine vollkommen unterschiedliche Wirkungsweise des Prozedere.

Für alle Teilnehmer/Bieter einer Zwangsversteigerung, aber ganz besonders für alle Bieter und Teilnehmer einer Teilungsversteigerung, sind explizite Kenntnisse des Grundbuches und der dortigen Eintragungen notwendig! Während in der klassischen Zwangsversteigerung meistens (aber nicht immer!) ein „geleertes“ Grundbuch an den Erwerber übergeben wird, weil meist aus dem vordersten Rang die Versteigerung betrieben wird und deshalb die Rechte dort nach einem Zuschlag erlöschen, gibt es in der Teilungsversteigerung fast niemals ein geleertes Grundbuch, da die eigentlichen Grundschulden in Abteilung 3 in der Regel nach einem Zuschlag bestehen bleiben, also nicht verfahrensrelevant sind.

Es ist so schnell und einfach, sich komplett zu ruinieren: Ein Biet-Interessent sieht eine interessante Immobilie in einem Zwangsversteigerungsverfahren, er besorgt sich das entsprechende Gutachten und kommt zum angekündigten Termin in den Gerichtssaal. Während der Termin-Eröffnung werden die Verfahrensdaten bekannt gegeben, wobei das Wort Teilungsversteigerung oder Auseinandersetzungsversteigerung nicht einmal vorkommen muss. In den vom Rechtspfleger möglicherweise in schneller Sprechweise vorgelesenen Erläuterungen war lediglich von der Zwangsversteigerung zum Zwecke einer Auseinandersetzung der Gemeinschaft die Rede. Dieses hat jedoch unser Biet-Interessent überhört oder nicht verstanden oder er kommt erst nach dem Verlesen dieser Erklärung in den Gerichtssaal. Das eingesehene Gutachten weist einen Verkehrswert von 500.000 Euro aus. Dieses Gutachten liegt im Gerichtssaal zur nochmaligen Einsichtnahme aus und war unserem Bieter vorher auch bekannt.

Mit diesem einzigen Gebot also hat sich unser Bieter privat vollkommen ruiniert und sich in die Insolvenz gebracht.

Das Gutachten stellt aber nur den Verkehrswert dar und prüft nicht die grundbuchseitigen Belastungen. Da es sich um eine attraktive Immobilie zu einem Verkehrswert von 500.000 Euro handelt, bietet unser Interessent als Erster 350.000 Euro, um einerseits die 7/10-Grenze „geknackt“ zu haben und sich zugleich als ernsthafter Bieter zu positionieren. Des Weiteren ist ihm ja aus den klassischen Zwangsversteigerungen klar, dass ein Zuschlag unter siebzig Prozent des Verkehrswertes im Regelfall nicht erteilt wird.

Zu seiner Verwunderung gibt es trotz weiterer Anwesender im Gerichtssaal kein höheres Gebot, nach Ablauf der Bietstunde wird er als Meistbietender festgestellt und erhält umgehend den Zuschlag. Die Freude währt jedoch nicht lange. Denn als er den schriftlichen Zuschlagsbeschluss erhält, wird er darin aufgefordert, nicht nur die gebotenen 350.000 Euro zu bezahlen, sondern auch die alte Grundschuld in Höhe von 450.000 Euro abzulösen! Die Gesamtforderung beträgt demnach also 800.000 Euro. Auf Grund des Gesamtgebotes sind natürlich auch die Grunderwerbssteuer und die Verfahrenskosten auf die volle Summe von 800.000 Euro zu zahlen.
800.000 Euro sind von ihm also insgesamt zu bezahlen und nicht nur die im Termin gebotenen 350.000 Euro, die sich nun nicht mehr als Schnäppchen, sondern als finanzielle Todesfalle entpuppen. Eine Finanzierungszusage in Höhe von 800.000 Euro hat nämlich unser Bieter nicht, er kann also die für ein lastenfreies Grundbuch und die Bezahlung des Meistgebotes erforderlichen 800.000 Euro nicht bezahlen. Somit kann gegen ihn in voller Höhe vollstreckt werden: aus der bestehengebliebenen Grundschuld von dem Grundschuldinhaber durch Zwangsversteigerung und/oder Zwangsverwaltung und aus dem unbezahlten Versteigerungserlös von den Zuteilungsberechtigten aus einer Zwangssicherungshypothek in das ersteigerte Grundstück und darüber hinaus in sein gesamtes Vermögen.

Wenn unser Meistbietender genügend freies Vermögen besitzt, ist er dieses in Höhe von 800.000 Euro unter Umständen los. Wenn er (wie sicher in den meisten Fällen) über ein solches frei disponibles Vermögen nicht verfügt, bekommt er eine eigene Vollstreckungsversteigerung (dann genannt Wiederversteigerung). Einmal angenommen, diese Vollstreckungsversteigerung erlöst (mit der Ablösung der Grundschuld) 500.000 Euro und liegt damit auf Höhe des Verkehrswertes, ergibt sich immer noch eine Restschuld von 300.000 Euro. Entweder kann unser ehemals erfolgreich Meistbietender diese 300.000 Euro persönlich abdecken oder er begibt sich in die Privatinsolvenz.
An dieser Stelle sei zum Verständnis darauf hingewiesen, dass der Meistbietende tatsächlich die Grundschuld in voller Höhe übernimmt und nicht nur die einstmals dahinter liegende Kreditforderung/Restverbindlichkeit aus dem Darlehensverhältnis des Alteigentümer – dies alles mit einem einzigen falschen Gebot im Teilungsversteigerungstermin (dieses Gebot ist auch nicht zurückziehbar und es ist in der Regel auch nicht wegen Unwissenheit oder aus sonstigen Gründen anfechtbar). Mit diesem einzigen Gebot also hat sich unser Bieter privat vollkommen ruiniert und sich in die Insolvenz gebracht. Leider tritt ein Fall wie der hier geschilderte nicht nur in der Theorie auf, sondern solche Vorkommnisse gibt es immer wieder in der Praxis.

Wer betreibt eine Teilungsversteigerung und welche Schritte werden eingeleitet? Den Antrag auf eine klassische Zwangsversteigerung kann immer nur ein Gläubiger mit eingetragener Grundschuld oder jemand mit einem gültigen vollstreckbaren Titel (vollstreckbare notarielle Urkunde, Vollstreckungsbescheid, Urteil) betreiben, bei letzterem muss nicht einmal ein Eintrag im Grundbuch erfolgt sein. Der Antrag auf eine Teilungsversteigerung jedoch kann im Gegensatz dazu immer nur von einem Eigentümer oder an seiner Stelle von einem Gläubiger, der das Recht eines Eigentümers gepfändet hat, erfolgen. Zuerst erfolgt ein formeller Antrag an das Amtsgericht, hierfür sind jeweilige Formalien einzuhalten. Im Regelfall wird vom Amtsgericht ein Gutachten in Auftrag gegeben, welches ein neutraler und nur dem Amtsgericht verpflichteter Gutachter erstellt. Ausschließlich dieses Gutachten ist für das Amtsgericht maßgebend und soll zu einer interessensfreien neutralen Wertermittlung führen.

Bei der Teilungsversteigerung kommt es auf die Kunst des Umganges mit der Situation und dem Verfahren an.

Das Amtsgericht legt dann den amtlichen Verkehrswert fest, Basis hierfür ist der im Gutachten ermittelte Verkehrswert. Das Amtsgericht kann jedoch auch von diesem abweichen.
Anschließend erfolgt eine Terminfestlegung und damit die Veröffentlichung der Teilungsversteigerung. Vom Antrag einer Teilungsversteigerung an das Amtsgericht bis zum ersten Versteigerungstermin vergeht im Durchschnitt ein Jahr. Teilweise können je nach Amtsgericht infolge geringerer Gegenwehr der Versteigerungsschuldner allerdings auch deutlich kürzere Verfahren durchgeführt werden. Im Gegensatz zur klassischen Zwangsversteigerung mit Verfahrenszeiten zwischen 18 Monaten und mehreren Jahren ist der zeitliche Rahmen bei einer Teilungsversteigerung unter Umständen also deutlich kürzer. Alle weiteren Schritte in unserem Teilungsversteigerungsverfahren laufen nach dem Zwangsversteigerungsgesetz (ZVG) ab, jedoch kommt es auf Grund der besonderen Konstellation (Abteilung 1 im Grundbuch statt Abteilung 3) zu unterschiedlichen Konsequenzen.

Was sind die Motive für eine Teilungsversteigerung? Die Hauptgründe für eine Teilungsversteigerung sind entweder dergestalt, dass man sich mit den anderen Eigentümern persönlich nicht mehr verträgt und eine Fortsetzung der Eigentümergemeinschaft nicht mehr möglich oder sinnvoll ist oder man andererseits selbst Geld benötigt und die internen Verkaufsverhandlungen nicht erfolgreich zu Ende geführt

werden konnten. Auf jeden Fall folgt dann die logische Konsequenz, dass die aktuelle Gemeinschaft mehrerer Eigentümer beendet werden soll. Das persönliche Ziel ist es nun, entweder einen Geldbetrag aus der Teilungsversteigerung zu erzielen, mit dem man dann selbst Darlehen an dritter Stelle tilgt oder das Geld zu investieren bzw. persönlich zu verbrauchen.

Die zweite Option ist es, die Immobilie in der Teilungsversteigerung nach Möglichkeit selbst komplett zu ersteigern. Alleine aufgrund dieser sehr unterschiedlichen Ziele und der eigenen Flexibilität, mit der man auf den Fortgang des Verfahrens reagiert, ergeben sich verschiedene Reaktionen und Möglichkeiten aus dieser Teilungsversteigerung. Sinnvoll für einen Beteiligten ist es dann beispielsweise, das Objekt entweder sehr günstig zu übernehmen oder den Preis möglichst weit nach oben zu treiben, um einen möglichst hohen Erlös aus seinem Anteil zu erzielen. Je nachdem, welches Primärziel ein Beteiligter hat, wird er unterschiedlich agieren. Die Kunst kann auch darin bestehen, möglichst flexibel zu sein, um entweder den günstigen Einkauf oder den hohen Erlös zu erzielen.

Achtung: Es gibt Chancen, aber auch Fallstricke: Auf die juristischen Details kommt es an! Bei der Teilungsversteigerung kommt es auf die Kunst des Umganges mit der Situation und dem Verfahren an. Eine erste Kunst ist es, den richtigen Umgang mit den in der Regel hohen bestehen bleibenden Belastungen zu finden. Oft gibt es Wege, dieses Hindernis zu beseitigen, indem der Bieter sich frühzeitig mit den Rechteinhabern in Verbindung setzt und entsprechende Lösungswege verfolgt. Eine zweite Kunst besteht darin, ein möglichst geschicktes Spiel mit den unterschiedlich hoch belasteten Miteigentumsanteilen zu betreiben. In Abhängigkeit von der je differierenden Belastung der Eigentumsanteile ergeben sich im Termin der Teilungsversteigerung andere Rechte und Möglichkeiten, wie zum Beispiel eine Zuschlagsversagung oder eine Verfahrenseinstellung. Da dies jedoch eine komplexe und von verschiedenen Parametern und Konstellatio- ▶

iG-Exposé-Grundriss

Das Original

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

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

www.immografik.de

immoGrafik®
for better sellings

nen abhängige Materie ist, soll an dieser Stelle nicht weiter darauf eingegangen werden. Dem Profi eröffnen sich hier jedoch große Möglichkeiten.
Die dritte Kunst ist die geschickte Gestaltung der Zahlungsströme. Normalerweise ist es so, dass der Versteigungserlös allen Voreigentümern gemeinsam zusteht und dann verteilt werden muss. Durch eine entsprechende Vorbereitung kann ein Miteigentümer sich von der Zustimmung der Anderen unabhängig machen und seinen Erlös direkt auf sein Konto gutgeschrieben bekommen, oder – wenn er selber ersteigert – entsprechend weniger bezahlen. Dies kann insbesondere im Zusammenhang mit anderen Verfahren (Aufhebung der Ehegemeinschaft oder Verrechnung mit anderen Forderungen) von erheblichem Vorteil sein, zudem muss man die ehemaligen Miteigentümer nicht mehr für eine Zustimmung und damit Erlösfreigabe gewinnen. Anders herum müssen die ehemaligen Miteigentümer aber von allen anderen Zuteilungsberechtigten die Zustimmung für deren Erlösverteilung einholen und damit kann das ganze Thema zu einem machtpolitischen Spiel werden. Dieses kann zu einem sehr überraschten Gesicht auf der Gegenseite führen.

Für den Fall, dass Sie selbst eine Teilungsversteigerung betreiben wollen, sei Ihnen auf jeden Fall die Hinzuziehung eines Spezialanwaltes mit vertieften Kenntnissen im Gebiet Teilungsversteigerung dringend angeraten.

Eine vierte Kunst ist der richtige Umgang mit einem möglichen Freiverkauf. Grundsätzlich ist zu sagen, dass ein Freiverkauf gegenüber der klassischen Zwangsversteigerung wesentlich leichter und schneller zu bewerkstelligen ist. Ein Eigennutzer einer Immobilie, zumal finanziell potent, wird möglicherweise einen deutlich höheren Preis für diese Immobilie bezahlen, um in dieser Wohnung bleiben zu können. Ein klassischer Miteigentümer, der die Immobilie nicht selbst nutzt und gegebenenfalls finanziellen Bedarf hat, wird seinen Miteigentumsanteil eher schnell und preisgünstiger abgeben wollen. Ein kurzes Beispiel zur Verdeutlichung: Zwei Brüder haben eine Immobilie gemeinsam geerbt und besitzen diese jeweils zur Hälfte. Der eine der Miteigentümer nutzt die Immobilie jedoch selbst und zahlt an den anderen eine entsprechende Nutzungsentschädigung. Der Andere wohnt in einer separaten Immobilie. Während unser Eigennutzer finanziell potent ist und diese Immobilie sehr liebt, hat der Andere keine näheren Verbindungen zu ihr.

Beide Erben haben ein zerrüttetes persönliches Verhältnis. Der andere Erbe hat dringenden Geldbedarf und ist bereit, seinen

Miteigentumsanteil zu verkaufen. Auf Grund der schwierigen persönlichen Beziehung kommt für ihn ein Verkauf an seinen Bruder nur zu einem höheren Betrag in Frage. Er ist jedoch bereit, an einen unbelasteten Dritten seinen Anteil etwas unter Wert zu verkaufen. Ein neutraler Investor schließt mit ihm einen Kaufvertrag über 200.000 Euro, das heißt 50.000 Euro unter dem eigentlichen Anteilspreis, und löst somit für ihn das Problem, dass er mit seinem Bruder in Kontakt treten muss. Vor allen Dingen hat er diesem seinen Anteil nicht für diesen günstigen Preis überlassen. Für den Investor besteht jetzt die Möglichkeit, die Immobilie entweder einer Teilungsversteigerung und damit im Termin einen möglichst hohen Wert und somit Gewinn zu erzielen, oder er einigt sich mit dem anderen Miteigentümer auf einen Freiverkauf seines Forderungsanteiles zu einem attraktiven Aufgeld.

Große Chancen gibt es für Themenkundige und Profis, die zum Teil hohe Gewinne in kurzer Zeit realisieren können.

Der richtige Umgang mit der Teilungsversteigerung ist eine echte Kunst! Und für den Fall, dass Sie selbst eine Teilungsversteigerung betreiben wollen oder Miteigentümer einer Eigentümergemeinschaft sind, sei Ihnen auf jeden Fall die Hinzuziehung eines Spezialanwaltes mit vertieften Kenntnissen im Gebiet Teilungsversteigerung dringend angeraten. Diese spezielle Materie kann im Regelfall nicht durch einen klassischen Erbrechts- oder Familienanwalt übernommen werden. Denn einerseits handelt es sich um ein sehr prozessuales Verfahren und den geschickten taktischen Umgang mit dem entsprechenden Regelwerk, zum anderen geht es hierbei nicht um eine generelle Lösungsfindung „nach Schema X“ wie zum Beispiel im Erb- oder Familienrecht.

Wo und wie fließt das Geld? Wie bei der klassischen Zwangsversteigerung hat der Meistbietende in der Regel zunächst das Meistgebot und die darauf entfallenden Zinsen an die Gerichtskasse zu zahlen. Da er ja aber im Regelfall auch die Grundschulden in Abteilung 3 übernimmt (was in der Vollstreckungsversteigerung die Ausnahme ist), werden ab dem Tag der Verkündung des Zuschlages die entsprechend eingetragenen Zinsen berechnet, das heißt, in der Regel oftmals 15 bis 20 Prozent des Grundschuldkapitalbetrages (nicht des Restkredites) pro Jahr. Das ist im Regelfall natürlich wirtschaftlich untragbar. Es ist daher noch einmal unbedingt hervorzuheben, dass der Meistbietende die Grundschulden – und zwar in der vollen eingetragenen Höhe laut Grundbuch – übernimmt. Und das hat überhaupt nichts damit zu tun, wie hoch die noch eigentlich dahinter stehenden Darlehensverpflichtungen bzw. Restverbindlichkeiten des Alteigentümers gegenüber seiner Bank sind. Es ist absolut wichtig, diesen Punkt zu verstehen, denn es handelt sich bei den eingetragenen Grundschulden und bei den entsprechenden Darlehensverbindlichkeiten des Kreditnehmers an seine Bank um zwei vollkommen unterschiedliche Themenbereiche: Grundschulden sind eine reine Belastung gegen ein Objekt und nicht gegen eine konkrete Person, während es sich bei den Darlehensverbindlichkeiten um eine Verpflichtung einer Person (in der Regel gegenüber einer Bank) handelt.
Beide Sphären dürfen nicht miteinander verwechselt oder vermischt werden, sondern sind ganz klar zu trennen! Da der Erwerber ja die Grundschulden laut Grundbuchabteilung 3 übernimmt, läuft der Zinsanspruch in der vollen Höhe von 15 bis 20 Prozent gegen ihn auf. Auf Grund der zu zahlenden Zinshöhe laut Grundschuld, in der Regel 15 bis 20 Prozent, macht es natürlich Sinn, die Grundschuld abzulösen. Aus der Sicht des Erwerbers kann dies entweder durch eine Zahlung mit eigenen Barmitteln oder durch die Schließung eines neuen Darlehnsvertrages geschehen. Die zum Erwerb kraft Gesetzes erforderliche Zahlung (das bedeutet Ablösung) kann allein an den Grundschuldinhaber erfolgen. Nur dann tritt die gesetzliche Folge ein, dass die Grundschuld auf den Ersteher übergeht. Zusammenfassend kann man daher sagen, dass es sich um zwei Zahlungsvorgänge handelt, nämlich erstens die Zahlung des Meistgebotes an das Gericht und zweitens die Ablösung der Grundschuld durch einen weiteren Geldfluss an die Bank.

Welche Chancen gibt es für Profi-Anleger und Investoren?
Grundsätzlich gibt es zwei mögliche Ziele für einen Anleger/Investor:

1. Die Immobilie selbst günstig einzukaufen oder
2. Die Erzielung eines hohen Mehrgewinn aus der Anteilsverwertung

Zur Erreichung dieser Ziele gibt es mehrere Ansatzmöglichkeiten. Einerseits kann man sich günstig in eine Gemein- ▶

schaft einkaufen und daraus eine Teilungsversteigerung betreiben. Zweitens kann man sich zu einem (zum Teil auch höheren) Preis in eine Gemeinschaft einkaufen und dann weitere Anteile entweder günstig erwerben oder den eigenen Anteil an einen weiteren Anteilseigner mit einem höheren Preis verkaufen, je nachdem, welche Interessenslage und Beziehungen die weiteren Anteilseigner zueinander haben. Drittens könnte eine titulierte Forderung gegen einen Anteilseigner bestehen oder eine solche gekauft werden und dann daraus eine Teilungsversteigerung erfolgen. Hierzu muss aus der titulierten Forderung erst einmal der Anteil gepfändet werden, dann kann die Teilungsversteigerung betrieben werden. Eine weitere Möglichkeit ist ein Schritt-für-Schritt-Anteilskauf, eventuell ohne Zahlung vor der Versteigerung, dafür aber mit jeweils aufschiebenden Bedingungen in den Kaufverträgen. Das gewünschte Ergebnis besteht darin, entweder eine Anteilsmehrheit zu erreichen oder alle Anteile an der Immobilie zu übernehmen und damit diese selbst.

Mit dem Begriff „Vollstreckungsversteigerung" wird die umgangssprachlich verwendete „klassische Zwangsversteigerung" exakt bezeichnet. Der wichtigste Grundsatz hierbei lautet: Gemeinsame Regelungen, andere Ausgangslagen, andere Ergebnisse!

Im Folgenden eine kurze Zusammenfassung: Das Gebiet der Teilungsversteigerung ist für Nichtwissende eine höchst riskante Angelegenheit. Große Chancen gibt es jedoch für Themenkundige und Profis, die zum Teil hohe Gewinne in kurzer Zeit realisieren können. Dazu ist eine hohe juristische Teilkenntnis oder professionelle juristische Begleitung sinnvoll. Ebenso sollte jemand über intensive Grundbuchkenntnisse verfügen und gute Strategien und Möglichkeiten ersinnen, die er dann flexibel in den Vorgängen einsetzten kann.

Anbei noch ein Hinweis der Autoren dieses Artikels: Der Sinn und Zweck dieses Fachartikels ist die verständliche Themendarstellung für den immobilienkundigen Fachmann und Nicht-Juristen! Wir haben deshalb weitgehend auf Fachtermini und juristische Detailbewertungen verzichtet. Neben den generellen Vorgehensweisen gibt es eine Reihe von Ausnahmen und Besonderheiten, auf die im Sinne einer besseren Verständlichkeit und eines generellen Überblicks zum Thema verzichtet worden ist. Wir empfehlen die Hinzuziehung eines Anwaltes mit dem besonderen Schwerpunkt Teilungsversteigerung, sollten Sie entsprechende Aktivitäten planen.

Besonderheiten der Teilungsversteigerung gegenüber der Vollstreckungsversteigerung:

- Mit dem Begriff „Vollstreckungsversteigerung" wird die umgangssprachlich verwendete „klassische Zwangsversteigerung" exakt bezeichnet. Der wichtigste Grundsatz hierbei lautet: Gemeinsame Regelungen, andere Ausgangslagen, andere Ergebnisse!
- Deckungs- und Übernahmegrundsatz: Dem bestbetreibenden Gläubiger/Antragsteller vorhergehende Rechte bleiben mit einem Zuschlag bestehen, gleich- und nachrangige erlöschen mit einem Zuschlag; Vollstreckungsversteigerungen werden meist von einer Bank aus einer Finanzierungsgrundschuld im ersten Rang betrieben, sodass das Grundstück zumeist unbelastet erworben wird; bei Teilungsversteigerungen ist oft das Grundstück mit ebendiesen Finanzierungsgrundschulden noch belastet, sodass hier oft vom Ersteher Belastungen zu übernehmen sind.
- 5/10-Grenze: Ein Meistgebot kann zunächst nur dann einen Zuschlag erhalten, wenn es zusammen mit den bestehenbleibenden Belastungen mindestens die Hälfte des Verkehrswertes erreicht. Sie ist gleichermaßen bei Vollstreckungs- wie Teilungsversteigerungen zu beachten: Die Sonderregel des § 85 a Abs. 3 ZVG (Verrechnung der mindestens erforderlichen Hälfte des Verkehrswertes mit einem eigenen erlöschenden Recht) gilt auch für den Miteigentümer mit einer Grundschuld auf nur seinen Miteigentumsanteil!
- 7/10-Grenze (§ 74 a Abs. 1 Satz 1 ZVG und § 85 ZVG) ist gleichermaßen bei Vollstreckungs- und Teilungsversteigerung zu beachten, aber statistisch häufiger sind entsprechende nachrangige Gläubiger in der Vollstreckungsversteigerung eingetragen. Ein Miteigentümer kann aber die Voraussetzungen auch dieser Zuschlagsversagungsmöglichkeit durch eine Grundschuldeintragung herbeiführen.
- Zuschlagsversagung durch Einstellungsbewilligung nach Ende der Bietzeit kann in der Vollstreckungsversteigerung der bestbetreibende Gläubiger, bei der Teilungsversteigerung der am geringsten belastete Miteigentümer erwirken (§§ 33, 83 Nr. 1 ZVG).
- Kein Vorkaufsfall bei Erwerb eines bisherigen Eigentümers, denn dieser ist kein „Dritter" im Sinne des § 463 BGB: Bei der häufig anzutreffenden gegenseitigen Vorkaufsbestellung der Miteigentümer führt dies dazu, dass bei Erwerb durch einen der früheren Eigentümer unter Umständen ein Vorkaufsrecht nach einem Zuschlag bestehen bleibt. (Im Übrigen führt dies zu erheblichen Komplikationen bei der Bildung des geringsten Gebots.)
- Da zu einem Abschluss wirksamer Mietverträge alle Voreigentümer erforderlich wären, gibt es in der Teilungsversteigerung meist keine der in der Vollstreckungsversteigerung üblichen Scheinmietverträge zur Erschwerung von

Versteigerung und Räumung. Daher ist hier eher eine Zwangsräumung aus dem Zuschlagsbeschluss möglich.

- Sowohl bei Vollstreckungs- als auch bei Teilungsversteigerung steht der Übererlös mehreren Miteigentümern gemeinschaftlich zu, sodass eine Auszahlung an einen von ihnen die Zustimmung der anderen voraussetzt. Dies spielt in der Vollstreckungsversteigerung selten, in der Teilungsversteigerung jedoch in aller Regel eine Rolle, denn bei verschuldeten Immobilieneigentümern verbleibt nach der Zuteilung auf die Gläubigerforderung in der Regel kein an die Voreigentümer zu verteilender Rest mehr.

Von der Vollstreckungsversteigerung abweichende Sonderregelungen für die Teilungsversteigerung:

- Einstweilige Einstellung zum Schutz des Antragsgegners, wenn angemessen (§ 180 Abs. 2 ZVG).
- Einstweilige Einstellung zum Wohl eines gemeinsamen Kindes der Eigentümer (§ 180 Abs. 3 ZVG).
- Keine Mieterermittlung, § 183 in Verbindung mit § 57 b ZVG.
- Keine Bietersicherheit ist von einem Miteigentümer zu leisten, wenn zu dessen Gunsten eine Belastung (in der Regel eine Grundschuld) eingetragen ist, die mit dem Zuschlag erlischt und die durch das Gebot auch nur teilweise gedeckt ist (§ 184 ZVG).
- Keine Sonderkündigung, § 183 in Verbindung mit § 57 a ZVG.
- Keine Mieterschutzvorschriften zugunsten eines die Teilungsversteigerung betreibenden Miteigentümers als Mieter.

Die Autoren:

Jörg Winterlich ist Mitbegründer und ehemaliger Vorstand der FlowFact AG, 2007 verkaufte er seine Anteile. Er tätigt heute vor allem seine eigenen Immobilieninvestments, berät Unternehmen und gibt pro Jahr sechs Spezialtrainings zu den Themen Immobilieninvestments und Finanzen. Die vergangenen Jahre besuchte er viele Experten, Trainer und immobilienwirtschaftliche Veranstaltungen weltweit. Seit 2009 bietet er über die Immobilien-Investment-Training JRW GmbH Investment-Seminare an. 2012 gibt es erstmalig ein 3-Tage Spezialtraining zur Zwangsversteigerung.

Peter J. Zwingel ist Rechtsanwalt mit eigener Kanzlei zentral in München. Seit 1994 bearbeitet er deutschlandweit Mandate um Bank und Immobilie. Inzwischen ist deutlicher Tätigkeitsschwerpunkt die gerichtliche Vertretung in Teilungsversteigerungsverfahren einschließlich der strategischen Planungen und optimalen Gestaltungen sowie Rechtsmittelverfahren und Zivilprozesse um die Auseinandersetzung und Erlösverteilung.

Kontakt: www.RA-Zwingel.de

Die Autoren freuen sich jederzeit über sachdienliche Hinweise und Anregungen. Bitte nehmen Sie hierzu per E-Mail unter zv@immobilien-investment-training.de Kontakt zu uns auf.

Reden ist Silber …

Liebe Leserin, lieber Leser,

Von einem Verkauftrainer wird häufig erwartet, dass er oder sie im Seminar den ultimativen Spruch preisgibt. Ein Argument, das den Kunden – meist der Eigentümer – spontan überzeugt und jede Widerrede im Keim erstickt.

Auch ich erlebe immer wieder, dass einige Teilnehmer im Seminar weniger der von mir vermittelten Verkaufs- und Akquise-Strategie folgen, dafür aber die „Ohren spitzen", wenn konkrete Verkaufsgespräche simuliert werden. Andere fragen direkt: „Was würden Sie denn sagen, wenn …"
In der Regel fällt mir zwar meist etwas ein, aber wer mich kennt, der kennt auch mein Motto: „Fleiß schlägt Talent!" Verkaufen ist nun mal kein „Event" sondern ein Prozess.
Es geht vielmehr darum, die Akquise systematisch zu planen und sich mit den geeigneten „Tools" auszurüsten. Ein typisches Beispiel ist die „Leistungsgarantie", ein einfaches DIN-A4-Blatt, das dem Makler bei der Akquise hilft. Für die Leser, die dieses Akquise-Werkzeug noch nicht kennen, möchte ich es hier schnell erklären:
Die Leistungsgarantie ist eine Übersicht aller Marketingmaßnahmen, die der Makler im Falle der Beauftragung durchführen kann. In der Akquise-Verhandlung werden diese Maßnahmen Punkt für Punkt mit dem Eigentümer besprochen und bereits vorgeplant. Dabei werden zwar oft einige Aktionen gestrichen, meist die Verkaufsschilder vor dem Objekt, jedoch erkennt der Eigentümer, was der Makler alles für ihn unternimmt. Daraus ergibt sich erstens bereits eine kleine Verpflichtung, denn schließlich hat man gemeinsam geplant, zweitens wird klar, dass der Makler dies nur im Alleinauftrag bewältigen kann und drittens ahnt der Eigentümer, dass der Makler dafür ein Erfolgshonorar verdient.

Das alles steckt hinter dem harmlosen DIN-A4-Blatt namens Leistungsgarantie. Mit welchem Spruch wollen Sie das toppen?
Es ist das Gesamtkonzept und das Auftreten des Maklers, was den Erfolg in der Akquise bringt. Und zum Auftritt zählen auch Dinge, die man nicht für die Akquise eingepackt hat. Welches Unternehmen bewirbt sich um den Auftrag? Wie bekannt ist die Maklerfirma? Wie professionell ist die Homepage? Welche Unterlagen stehen zur Verfügung? Das alles macht Eindruck auf Eigentümer.
Denn stets bewerben sich auch Makler um den Auftrag, die ohne zu zögern auf die Verkäufer-Courtage verzichten oder sogar in ihrer Werbung „kostenlos für den Eigentümer" versprechen. Aber warum spielen diese Unternehmen selten eine Rolle? Warum erhalten die Discount-Makler eigentlich nicht jeden Auftrag?
Weil sie billig auftreten! Doch wer einen Makler sucht, der will nicht den Billigsten, sondern den Besten. Und wenn ein gut aufgestellter Makler deutlich macht, dass sein oder ihre Leistung nicht kostenlos zu haben ist, dann verstehen das die meisten Eigentümer.

Ihr Georg Ortner

VERKAUFS-KOLUMNE VON GEORG ORTNER

In dieser Kolumne von Verkaufstrainer Georg Ortner finden Sie regelmäßig Tipps, neue Ideen und Anregungen für engagierte Vermarkter.

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

onOffice SOFTWARE

„onOffice ist eine innovative Maklersoftware die sich auf die individuellen Bedürfnisse anpassen lässt und sich permanent weiterentwickelt.
Das Programm erleichtert und unterstützt die täglichen Arbeitsabläufe extrem. Der Service, die Flexibilität und die Kompetenz des ganzen onOffice-Teams sind einmalig. Ich bin froh onOffice-Kunde zu sein. Danke!“

– Jan Mettenbrink, maison Immobilien GmbH –

onOffice smart – Die online Software für Immobilien-Profis

- online verfügbar – rund um die Uhr von jedem Ort der Welt per Internet abrufbar
- individuelle und flexible Anpassung der Benutzeroberfläche
- mobile Version: onOffice smart mobile – anwendbar auf allen gängigen Smartphones

kostenlose Testversion

onOffice Software AG | Charlottenburger Allee 5 | 52068 Aachen | Telefon: +49 (0)241 44 686-121
Fax: +49 (0)241 44 686-249 | E-Mail: info@onOffice.com | www.onOffice.com