20. Jahrgang · Ausgabe 88 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

KAUFENLASSEN

Nr. 88

Marketing

Wie die Maklerwelt bunter wurde

Dem digitalen Makler gehört die Zukunft.

Mit einzigartigem Immobilien CRM führen Sie erfolgreiche Geschäftsbeziehungen. Mit Web & Data Tools von FLOWFACT akquirieren Sie unabhängig.

Erfahren Sie mehr von den FLOWFACT Immobilienprofis, telefonisch unter +49 221 995 90 383.

FLOWFACT
Relations. Apps.

www.flowfact.de/immobilienprofi

Wenn der Markt sich dreht

Wir erleben seit Jahren einen Verkäufermarkt, es gibt mehr Interessenten als Angebote und die Verkaufspreise erreichen ungeahnte Höhen. Die Politik tritt bereits auf die Bremse und erschwert die Kreditvergabe für Immobilienkäufer.

Doch wir kennen auch noch den Käufermarkt aus den 90ern. Mit Sicherheit werden früher oder später auch diese Verhältnisse wieder Einzug halten. Wer wird davon profitieren, wer wird sich wieder mehr anstrengen müssen?

Natürlich sind zunächst die Makler betroffen. Zwar ändert sich anfangs nur die Bedeutung des Verkaufs gegenüber der Akquise, denn der Markt wird zäher, Objekte finden erst nach längerer Zeit einen Käufer. Dadurch steigen dann die Vermarktungskosten.

Es wird immer wichtiger, Käufer zu finden, mit denen man zum Notar fahren kann. Das nutzt den Immobilien-Portalen, denn sie kontrollieren scheinbar (sic!) die Nachfrage. Schon im aktuellen Verkäufermarkt können die Portale hohe Preissteigerungen durchsetzen, im zukünftigen Käufermarkt wird dieser Trend möglicherweise eine ganz neue Dynamik erreichen.

Im aktuellen Verkäufermarkt werden die Makler immer mehr durch so genannte „Lead-Verkäufer" bedrängt, die für hohe Belohnungen die Adressen verkaufswilliger Eigentümer an Makler verkaufen. Deren Geschäft könnte leiden, denn hinter einem zukünftigen Überangebot an Gebrauchtimmobilien steht ja auch ein Überangebot an Privat-Verkäufern.

Dem Makler sollte also die Akquise leichter fallen. Kaum jemand wird bereit sein, Geld in potenzielle Auftraggeber zu investieren, denn davon gibt es wieder genug.

Interessant sind die Wendepunkte dieser Entwicklung, die Phasen des höchsten Anstiegs und der tiefste Punkt. Zurzeit ist die Nachfrage noch hoch, als nächstes werden Angebot und Nachfrage ausgeglichen sein, dann ist die Nachfrage zunächst leicht rückläufig.

Eigentümer, die in der rückläufigen Phase an den Markt gehen, haben dann die Preise aus den zurückliegenden Zeiträumen im Sinn, wie Makler Alfred Lauterbach im rheinischen Dormagen festgestellt hat. Diese Preisvorstellungen sind aber nicht mehr realisierbar und erst recht nicht in der gewohnten Vermarktungszeit. Das wäre nicht weiter schlimm, wenn auch die möglichen Käufer „alte Preis" im Kopf hätten, aber diese Gruppe erlebt ja genau das Gegenteil und würde lieber abwarten, ob sich noch günstigere Preise ergeben.

Die Vermarktung wird im oberen Wendepunkt also deutlich länger und teurer für den Makler. Erst im unteren Wendepunkt läuft es wieder besser für den Makler, Eigentümer mit alten, günstigen Preisvorstellungen treffen auf Käufer, die erkennen, dass die Immobilienpreise anziehen. Doch bis zu diesem Schlaraffenland für Makler führt der Weg erst durch die „Maklerhölle".

Wie kann man sich auf die „Hölle" vorbereiten? Sofern noch nicht geschehen – schriftlich dokumentierte Einkaufs- und besonders Verkaufsprozesse zulegen. Das hat einen einfachen Hintergrund. Schriftliche Dokumentationen ändert man nicht so einfach. Denn es droht die Gefahr, dass in der Wende viele bewährte Abläufe verändert oder verlernt werden.

In den letzten Jahren sind viele Makler dazu übergegangen „Immobilien kaufen zu lassen" (siehe S. 10). Doch Immobilien für Selbstbezieher wurden niemals verkauft – auch nicht in einem Käufermarkt – denn dazu ist das „Produkt" zu komplex. Immobilien sind immer schon ge-kauft worden, es geht nur um die Frage, ob und wie man es dem Käufer angenehm und einfach gestaltet.

Ebenso sind viele Kollegen dazu übergegangen, sich primär um die Akquise zu kümmern und Besichtigungen an Mitarbeiter oder den Innendienst zu delegieren. Immer weniger Makler sind davon überzeugt, dass persönliches Erscheinen bei der Erstbesichtigung zur Kern-Aufgabe des Maklers zählt.

Das wird sich möglicherweise wieder ändern. Wenn der Verkauf zum Flaschenhals wird, dann werden zahlreiche Abläufe, die der Dis-Qualifikation von Interessenten dienten, wieder über Bord geworfen. Die „Hoffnungsmakelei", die zuvor in der Akquise vorherrschte, widmet sich nun dem potenziellen Käufer.

Alternativ könnte es natürlich auch passieren, dass bei den Profis die guten Prozesse aus dem Verkäufermarkt überleben und nun die Eigentümer genauer sortiert und dis-qualifiziert werden. So könnte der Weg durch die Hölle für viele Makler auch eine Läuterung sein.

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

Alles für den schönsten Beruf
IMMOBILIENPROFI
20. Jahrgang · Ausgabe 88

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, Lars Grosenick,
Bernhard Hoffmann, Friedrich Munding,
Georg Ortner, Mark Remscheidt,
Wojtek Ropel

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 95,- Euro zzgl. Mwst.

Bildnachweis:
Titel: © kupalina- Fotolia.com; Seite 6: © alphaspirit - Fotolia.com; S. 10 © kupalina - Fotolia.com; S. 12 © Picture-Factory - Fotolia.com; S. 16 © Rawpixel.com - Fotolia.com; S. 20 © Artur Marciniec - Fotolia.com; S. 26 © editonepankaj16 - Fotolia.com; S. 32 © Jakub Jirsák - Fotolia.com; Weitere Bilder: Archiv

Druck:
Silber Druck oHG, 34266 Niestetal

Vier Wichtige!

Vier Beiträge zum Thema Führung, die Sie auf jeden Fall lesen sollten.

Unser Ziel ist es, dass Sie aus jeder einzelnen Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI so viel Nutzen ziehen, dass dieser den Preis eines Jahres-Abos deutlich übersteigt. Das sind unsere Vorschläge:

Was halten Sie von der Idee, eine Makler-Sozialkasse zu etablieren? Von jeder verkauften oder vermieteten Immobilie muss der Eigentümer fünf Prozent des Vermittlungshonorars (0,3 Prozent beim Verkauf) **als Beitrag für die Kranken-, Pflege- und Rentenversicherung von Immobilienmaklern** entrichtet werden.

Nette Idee, jedoch völlig abwegig? Nicht, wenn man „Künstler“ ist und damit privilegiert, sich auf Kosten anderer zu versichern. Ausgerechnet eine CDU/FDP-Regierung schuf im Jahr 1983 die Künstler-Sozialkasse und viele Makler wissen nicht, dass auch sie „Künstler“ alimentieren müssen.

Ebenfalls zur Reihe „Zahltag!“ zählt der Beitrag „Wer bleibt, wer geht?“. Thema ist **die Umstellung von „freie“ auf feste Mitarbeiter**. Gelingt die Umstellung überhaupt oder führt diese Veränderung letztlich zu einem Personalwechsel? Mehrere Makler berichten von unterschiedlichen Erfahrungen, aber niemand hat es bereut.

Mehr Gewinn und mehr vom Leben ist für einen Makler, der nicht genannt werden möchte, das Ergebnis eines persönlichen Coachings. Die gesamte Akquise-Strategie wurde umgestellt und seitdem konnte **der Gewinn um 350 Prozent gesteigert** werden. Nebenbei ergab sich auch ein deutlicher Zuwachs an Lebensqualität.

Bleiben wir beim Thema Akquise. **Warum der „Hobby-Makler“ Franck Winnig immer mehr Aufträge erhält,** ist auch ein Lehrstück für richtige Immobilienmakler.

Titelthema: Kaufenlassen

Kaufenlassen!
Haben Sie Ihr Auto gekauft oder wurde es Ihnen verkauft?
Von Lars Grosenick und Georg Ortner 10

Management

Zahltag 4: Wenn Makler Kreative beauftragen
Viele Makler wissen nicht, dass sie für manche Dienstleistung eine Künstlersozialabgabe zahlen müssen.
Von Bernhard Hoffmann 6

Zahltag 5: Wer bleibt, wer geht?
Umstellung von freien auf angestellte Mitarbeiter
Von Bernhard Hoffmann 12

Mehr Gewinn, mehr Leben
Wie ein kleines Maklerunternehmen von einem Coaching profitierte 32

Führung

Einfach Du sagen?
In deutschen Großunternehmen ist das Duz-Fieber ausgebrochen.
Von Bernhard Hoffmann 15

Marketing

HomeStaging: Liebe auf den ersten Blick
Zwei Jahre musste die Immobilie auf einen neuen Besitzer warten, dann kam die Homestagerin. 18

Wann unliebsame Online-Bewertungen gelöscht werden müssen
Makler sind als Dienstleister besonders oft Online-Bewertungen ihrer Kunden ausgesetzt.
Von RA Friedrich Munding und RA Wojtek Ropel 23

Wie die Maklerwelt bunter wurde
Ich lernte Franck Winnig im Jahre 2006 als Teilnehmer bei einem unserer Seminare kennen.
Von Werner Berghaus 26

Märkte

Haben Makler die besseren Investment-Ideen?
Makler und andere Immobiliendienstleister befassen sich den ganzen Tag mit Immobilien. Viele von ihnen investieren privat in Gebäude und Wohnungen.
Von Bernhard Hoffmann 20

Rubriken

Editorial
Wenn der Markt sich dreht 1

Professionals
Meeting2016 4

Branchenbuch 33

Verkaufskolumne
Ja, und ...
Von Mark Remscheidt 36

Meeting2016

Am 31. September und 1. Oktober fand in Köln das 18. IMMOBILIEN-PROFI statt. Gastgeber Werner Berghaus (unten) und 13 Referenten boten ein umfangreiches Spektrum interessanter Beiträge zu den Themen Unternehmensentwicklung, Facebook vs. Immobilienportale, PropTechs und die Kreditrichtlinie. Klassische Verkaufsthemen ließen den Tag ausklingen.

Was wäre das Meeting ohne die Fach-Aussteller?

Traditionelles „After-Work“ im Brauhaus am Freitag, denn …

… mindestens so wichtig wie die Fach-Vorträge ist der Austausch mit den Kollegen und mit den Ausstellern.

Zahltag! (4)

Wenn Makler Kreative beauftragen

Bernhard Hoffmann

Viele Makler wissen nicht, dass sie für manche Dienstleistung eine Künstlersozialabgabe zahlen müssen. Denn unter den Begriff Künstler und Publizist fallen auch Grafikdesigner und Fotografen, die für sie Flyer, Websites, Objektfotos oder Grundrisse erstellen. Für diese kreativen Arbeiten müssen die Auftraggeber auf die Rechnungssumme unter Umständen 5,2 Prozent Künstlersozialabgabe zahlen. Bei Betriebsprüfungen wird dies strenger kontrolliert. Nachzahlungen, Säumniszuschläge und Bußgelder drohen.

Vor einigen Jahren ging die Meldung durch die Presse, dass ein Gericht RTL dazu verpflichtete, für das Engagement von Dieter Bohlen 173.000 Euro an die Künstlersozialkasse (KSK) zu bezahlen. Die KSK und RTL hatten darüber gestritten, ob Bohlens Tätigkeit als Juror der Sendung „Deutschland sucht den Superstar“ eine kreative Arbeit sei. Das Gericht bejahte das; RTL musste die Künstlerabgabe zahlen. So wie RTL im Großen müssen viele Makler im Kleinen für künstlerisch-kreative Dienstleistungen bezahlen. Darunter fallen beispielsweise Grafiker, die die Website, die Visitenkarten oder das Firmenlogo gestalten oder Texter, die eine Selbstdarstellungsbroschüre erstellen. Engagiert der Makler beim Richtfest oder der Weihnachtsfeier eine Band, ist dies in der Regel ebenfalls abgabepflichtig. Die Abgrenzung ist in der Praxis schwierig. Beispiel: Lässt ein Makler ein Unter-

nehmensvideo erstellen, dann wird der Tontechniker nicht als Künstler im Sinne der KSK erachtet; der Sprecher des Videos hingegen schon. Die KSK erachtet das reine Korrekturlesen einer Maklerbroschüre nicht als abgaberelevant. Ist allerdings ein Lektor damit beauftragt, der den Text auch inhaltlich anpasst, dann zählt dies als kreative, abgabepflichtige Leistung.

Die Deutsche Rentenversicherung schaut beim Buchführungscheck seit Anfang 2015 auch nach, ob „künstlerische Leistungen" abgerechnet und hierfür die KSK-Gebühren beglichen wurden.

Unternehmen müssen derzeit eine Abgabe von 5,2 Prozent der Rechnungssumme des Kreativen an die KSK abführen. (Zur Berechnung siehe Kasten, Seite 9).
Im nächsten Jahr reduziert sich die Summe auf 4,8 Prozent. Der Betrag wird jedes Jahr neu festgesetzt. Die in den zurückliegenden Monaten gestiegenen Einnahmen haben diese Abgabensenkung ermöglicht, die erste Reduktion seit acht Jahren. Die Geldschwemme ist das Resultat der konsequenteren Betriebsprüfungen.
Waren in den Anfangsjahren der KSK, die seit 1983 existiert, vor allem Verlage, Produktionsfirmen und Sender als Abgabenzahler auf dem Schirm der KSK, so hat sich dies grundlegend geändert. Mittlerweile werden alle Unternehmen mit Angestellten turnusmäßig geprüft.

Dass die Künstlerversicherer genauer nachschauen, hat zwei Gründe. Die Krise der Zeitungsverlage seit Ende der 1990er Jahre und die wachsende Konkurrenz der Privatsender führten dazu, dass viele Medienunternehmen auf die Sparbremse traten. Vergleichbare Entwicklungen machten auch andere Branchen wie Museen, Werbeagenturen und Orchester: Um Kosten zu sparen machten sie aus Angestellten Freiberufler. Viele der neuen Solounternehmer traten der KSK bei, deren Ausgaben für Krankenkassen- und Rentenbeiträge ihrer Versicherten in die Höhe schossen. Zwischen 1993 und 2015 erhöhte sich die Zahl der KSK-Versicherten (also der Begünstigten) von 65.305 auf 184.046. Um das Loch zu schließen, wurde 2007 eine Reform der KSK beschlossen. Seitdem werden auch Branchen, die vordergründig keine Künstler, Texter, Web- oder Grafikdesigner, Musiker oder Clowns beschäftigen, verschärft geprüft. (Details zur KSK-Versicherung siehe Kasten, Seite 8).
Die Deutsche Rentenversicherung, die alle vier Jahre Unternehmen mit Angestellten kontrolliert, schaut beim Buchführungscheck seit Anfang 2015 auch nach, ob „künstlerische Leistungen" abgerechnet und hierfür die KSK-Gebühren beglichen wurden. Gleichzeitig wurde das mögliche Bußgeld angehoben, von 5.000 auf 50.000 Euro, wie der Deutsche Industrie- und Handelskammertag mitteilt. „Wer die Künstlersozialabgabe nicht ordnungsgemäß abführt, dem drohen Nachzahlungen für die letzten fünf Jahre", erläutert Steuerberater Wolfgang Wilhelmy aus Solingen.

„Alle Makler, die kreative Leistungen für ihre Werbung von Solounternehmen, einer GbR oder Einzelkaufleuten einkaufen, sollten sich bei der KSK erfassen lassen. Die KSK prüft dann, ob die Immobilienfirma ▶

Marketing-Tools
für Profis

VIP-Rabatt 10% für Mitglieder
des IMMOBILIEN-PROFI

* auf alle Shopprodukte

IMMOTUNING
www.dasweissebuero.de

WAS HINTER DER KÜNSTLERSOZIALVERSICHERUNG STECKT

Mit der Künstlersozialabgabe werden 30 Prozent der Beiträge zur Kranken-, Renten- und Pflegeversicherung von freiberuflichen Künstlern gedeckt. Dafür kommen Unternehmen auf, die künstlerische und publizistische Arbeiten in Auftrag geben, also Verlage, Theater, aber auch normale Unternehmen. Der Begriff Künstler wird von der Künstlersozialkasse (KSK) weit gefasst. Grob gesagt fallen darunter Freiberufler, die Musik, darstellende oder bildende Kunst schaffen, ausüben oder lehren. Zu Publizisten zählt die KSK Schriftsteller, Autoren, Journalisten oder in ähnlicher Weise publizistisch Tätige.

Für weitere 20 Prozent des Beitrags kommt der Bund auf. Die Künstler selbst zahlen – ähnlich wie Angestellte – 50 Prozent. Die KSK wurde 1983 gegründet, sie ist in dieser Form einmalig. Dahinter steht die Absicht, Kreativen mit unregelmäßiger Auftragslage, schwankenden Honoraren und schlechter Absicherung eine gesetzlich garantierte Kranken- und Rentenversicherung zu bieten.

Zuletzt zahlte die Wirtschaft 250 Mio. Euro in die Versicherung ein, 175 Mio. stammen aus dem Bundeshaushalt und 460 Mio. Euro von den Versicherten. Unternehmensvertreter kritisieren den hohen Bürokratieaufwand. Kreative sollten auf ihren Rechnungen den möglicherweise fälligen Betrag ausweisen, lauten Verbesserungsvorschläge. Schließlich sei nicht nachvollziehbar, warum etwa hundert Kreativberufe eine besondere Versicherung haben, andere Selbstständige hingegen nicht.

abgabepflichtig ist. Ist dem so, muss das Unternehmen jedes Jahr bis zum 31. März der KSK die Gesamtsumme der Netto-Entgelte melden, die es im Vorjahr für kreative Leistungen an Selbständige gezahlt hat. Daraus berechnet die KSK dann die Künstlersozialabgabe“, erläutert Rechtsanwalt Dr. Florian Sperling von Lausen Rechtsanwälte in München. Der Fachanwalt für Arbeitsrecht hat sich auf KSK-Fälle spezialisiert und betreibt die Seite Kuenstlersozialabgabe-Hilfe.de. Zwar könne es sein, dass der Makler dadurch schlafende Hunde wecke. Doch bei der nächsten Prüfung würde dies mit hoher Wahrscheinlichkeit sowieso zu Tage gefördert werden. Dann kommen zur Nachzahlung noch Säumniszuschläge und gegebenenfalls ein Bußgeld hinzu. Beim proaktiven Melden könne zudem herauskommen, dass der Immobiliendienstleister gar nicht zu den abgabepflichtigen Unternehmen zählt, so der Jurist. Dann hätte man bei der nächsten Betriebsprüfung nichts zu befürchten. Der Anmeldebogen findet sich auf der Website der Kasse und umfasst fünf Seiten (Kuenstlersozialkasse.de).

Bei der Frage, ob Unternehmen die KSK-Abgabe zahlen müssen, sind drei Dinge relevant: Überschreiten die Entgelte 450 Euro im Kalenderjahr und handelt es sich um eine nicht nur gelegentliche Leistung für das Maklerbüro? In welcher Firmierung ist der Kreative unterwegs und drittens, welche Art von Leistungen hat er erbracht?

Am einfachsten zu beantworten ist die zweite Frage. „Nicht abgabepflichtig sind Zahlungen an juristische Personen, also GmbHs, GmbH & Co. KGs, UGs, AGs. Gleiches gilt für eine KG oder OHG. Ist der kreative Dienstleister des Maklers hingegen als Einzelunternehmer, eingetragener Kaufmann (e. K.) oder GbR tätig, fällt sehr wahrscheinlich die Künstlerabgabe an“, erläutert der Kölner Steuerberater Markus Chriske von der PS Steuerberatungsgesellschaft in Köln.

Reisekosten und andere steuerfreie Aufwandsentschädigungen, die im Rahmen der steuerlichen Freibeträge erstattet werden, gehören ebenso wenig wie die Umsatzsteuer zur Bemessungsgrundlage. Er ergänzt, dass Künstler in ihren Rechnungen nicht darauf hinweisen müssen, dass der Auftraggeber die Abgabe leisten muss. Auch gilt die Gebühr unabhängig davon, ob der Kreative selbst bei der KSK versichert ist und ob das Finanzamt die Tätigkeit als künstlerisch einstuft.

Ja, sogar für Kreative, die nebenberuflich tätig sind oder ständig im Ausland leben, wird die Abgabe fällig. Auftraggeber und -nehmer dürfen im Übrigen keine Vereinbarung dahingehend treffen, dass der Künstler die KSK-Abgabe für das Unternehmen, den „Verwerter“, wie es im KSK-Jargon heißt, übernimmt. Solche Abreden sind nichtig, so Anwalt Sperling.

Optimalerweise sollte der Steuerberater den Unternehmer auf die KSK-Abgabe hinweisen, sobald er die Rechnungen zu Gesicht bekommt. Die Abgabeproblematik auf ihre Weise gelöst haben viele TV-Sender und Produktionsfirmen. Sie zwangen ihre freiberuflichen Kreativköpfe, nicht weiter als Solounternehmer zu fungieren, sondern eine UG zu gründen. Wer dies nicht tat, erhielt keine Aufträge mehr. Auf diese Weise umgehen sie die Zahlungen.

Und warum machen es ihnen nicht alle Solounternehmer nach? Zum einen müssten sie bei einer Gewerbeanmeldung neben den Gründungskosten auch Gewerbe- und Körperschaftsteuer zahlen. Das würde ihren Gewinn schmälern in einem ohnehin von Dumpingpreisen geprägten Markt. Und wer garantiert, dass bei der nächsten KSK-Reform der Kreis der Zahlenden nicht auf weitere Unternehmensgesellschaften und juristische Personen ausgeweitet wird?

Aktuell wird die KSK-Abgabe nicht bei einer gelegentlichen Auftragsvergabe fällig. Dieser Begriff wurde viele Jahre fallabhängig behandelt. Seit Anfang 2015 ist die Unterscheidung klarer. Unter eine gelegentliche – und damit KSK-freie – Beauftragung fällt, wenn die Rechnung der Kreativen pro Kalenderjahr nicht über 450 Euro netto liegt.

Ich habe gemerkt, dass viele Makler, für die ich arbeite, überrascht sind, wenn sie eine Abgabe zahlen müssen.

In diesem Zusammenhang ist wichtig zu wissen, wie aus KSK-Sicht die Arbeit von freien Handelsvertretern zu bewerten ist. Erstellen diese Exposé-Texte und Immobilienfotos selbst, sind diese in aller Regel abgabefrei. Erstens machen diese Tätigkeiten nur einen geringen Anteil der Vermittlungsarbeit aus, für die der Handelsvertreter bezahlt wird. Zweitens sind diese Arbeiten nicht unbedingt kreativ. „Durch das Schreiben von Exposés oder das Fotografieren von Immobilien wird der Makler nicht zum Künstler“, so Experte Sperling. Immobilienfotos seien eher eine handwerkliche Leistung. Die Perspektive sei vorgegeben, ebenso die Motivwahl, bei der alle Räume fotografiert werden müssen. Anderes würde, laut Sperling, für Berufsfotografen gelten, die der Makler bewusst für Premiumobjekte hinzuzieht, um diese in Szene zu setzen. Dann müsse von einer kreativen Arbeit ausgegangen werden, bei welcher der Fotograf künstlerische Freiheiten hat und am Ende eine Rechnung stellt, auf die Künstlersozialabgabe zu zahlen ist.

Nicht nur die Verwerter müssen sich genau informieren. Auch wer sich als Künstler in der KSK versichern will, muss Voraussetzungen erfüllen.

Die Abgrenzung zwischen abgabepflichtigen und nicht relevanten Leistungen ist also der schwierigste Part. Als Beispiel seien zwei Fälle genannt, die vor Gericht landeten: Das Vorführen von Damenunterwäsche wurde als künstlerische Arbeit erachtet. Knipst ein Fotograf für einen Auktionskatalog die zu versteigernden Gemälde immer frontal und in gleicher Weise, wurde dies als handwerkliche Arbeit gesehen, für die der Auftraggeber nichts zahlen muss. Man sieht, die KSK legt den Begriff des Künstlers und Publizisten recht weit aus. In Zweifelsfällen sollte der Makler bei der KSK nachfragen, wie bestimmte Werke einzuordnen sind.

Dazu ist Marketingexperte Franck Winnig, Inhaber von DAS WEISSE BUERO übergegangen. Er ist auf der einen Seite als Journalist und Autor über die KSK versichert. Andererseits zahlt er als Unternehmer, der Freiberufler beauftragt, in den KSK-Topf ein. „Dabei steckt die Tücke oft im Detail. Dreht beispielsweise ein Journalist ein Unternehmensvideo, ist dies eine künstlerische Leistung. Wird wenig später darin nur ein Logo ausgetauscht oder die Anschrift des Maklerbüros im Abspann geändert, sieht die Sache anders aus“, so Winnig. Unter Umständen werde die Erstellung eines Grundrisses als künstlerische Leistung gesehen. Wegen dieser Komplexität ist er dazu übergegangen, bei diffusen Fällen die KSK in Wilhelmshaven zu kontaktieren.

Um seine Maklerkunden besser zu informieren, weil sie gegebenenfalls auf Winnigs Kreativarbeiten KSK-Abgabe bezahlen müssen, versieht er seine Rechnungen mit einem entsprechenden Hinweis. Außerdem informiert er auf seiner Website über die Abgabe. „Ich habe gemerkt, dass viele Makler, für die ich arbeite, von der KSK schlicht nichts wissen. Sie sind überrascht, wenn sie eine Abgabe zahlen müssen“, so Winnig.

Im Übrigen gilt: Nicht nur die Verwerter müssen sich genau informieren. Auch wer sich als Künstler in der KSK versichern will, muss Voraussetzungen erfüllen. Nicht immer sind diese nachvollziehbar. Künstler, die eine Leinwand bemalen, dürfen rein. Wer als Tätowierer Haut mit Stichbildern versieht, muss draußen bleiben. ■

WIE SICH DIE KSK-ABGABE ERRECHNET

Die Künstlersozialabgabe ist auf alle Entgelte wie Gagen, Honorare, Tantiemen zu zahlen, die selbständige Künstler oder Publizisten in Rechnung stellen. Dazu gehören auch Nebenkosten wie beispielsweise Telefon- und Materialkosten. Bei der Berechnung außen vor bleiben die gesondert ausgewiesene Umsatzsteuer sowie Aufwandsentschädigungen (z. B. Reise- und Bewirtungskosten, sofern diese abgabefrei im Sinne der steuerlichen Freigrenze sind). Auch auf Lizenzen, etwa für Fotorechte eines freischaffenden Fotografen, müssen Abgaben gezahlt werden.

Vertreten Agenturen den Künstler nach außen und erstellen seine Honorarrechnung, so ist ebenfalls die KSK-Abgabe fällig. Auch für ausländische Künstler muss gezahlt werden. Verstecken sich in der Gesamtrechnung eines Texters neben der Redaktion auch Druck- und Versandkosten, so bleiben diese unberücksichtigt. Lediglich die kreativen Leistungen sowie Vorarbeiten sind relevant.

Rechenbeispiel: Selbstdarstellungsbroschüre für Maklerbüro

Vorgespräch Broschüre:	500,00 Euro
Entwurf, Gestaltung, Layout:	3.250,00 Euro
Druckkosten, 800 Exemplare:	6.000,00 Euro
Summe:	9.750,00 Euro
Zzgl. 19% MwSt.:	1.852,50 Euro
Gesamtsumme:	11.602,50 Euro

Der Makler müsste auf die beiden Kostenstellen Vorgespräch und Entwurf etc. KSK-Abgabe zahlen, also auf 3.750 Euro. Der abzuführende Betrag läge 2016 bei 5,2 Prozent dieser Summe, also 195 Euro. Wird dies erst nach drei Jahren in den Geschäftsbüchern entdeckt, würde ein monatlicher 1-prozentiger Säumniszuschlag hinzukommen (36 x 1,95 Euro = 70,20 Euro). Der zu zahlende Betrag würde also überproportional auf 265,20 Euro steigen. Für bloße Vervielfältigungskosten, die nach Abschluss der Kreativleistung anfallen, ist keine Künstlersozialabgabe zu zahlen.

Kaufenlassen!

Grosenick / Ortner

Haben Sie Ihr Auto gekauft oder wurde es Ihnen verkauft? Und wie ist es mit Ihrer neuen Couch: Haben Sie diese gekauft oder sich verkaufen lassen? Mein Tipp: Ausnahmslos jeder sagt jetzt „Ich habe meine Couch gekauft". Die logische Schlussfolgerung: Verkaufen ist out. Kaufenlassen heißt die neue Welt, dementsprechend wird der Verkäufer zum „Kaufenlasser".

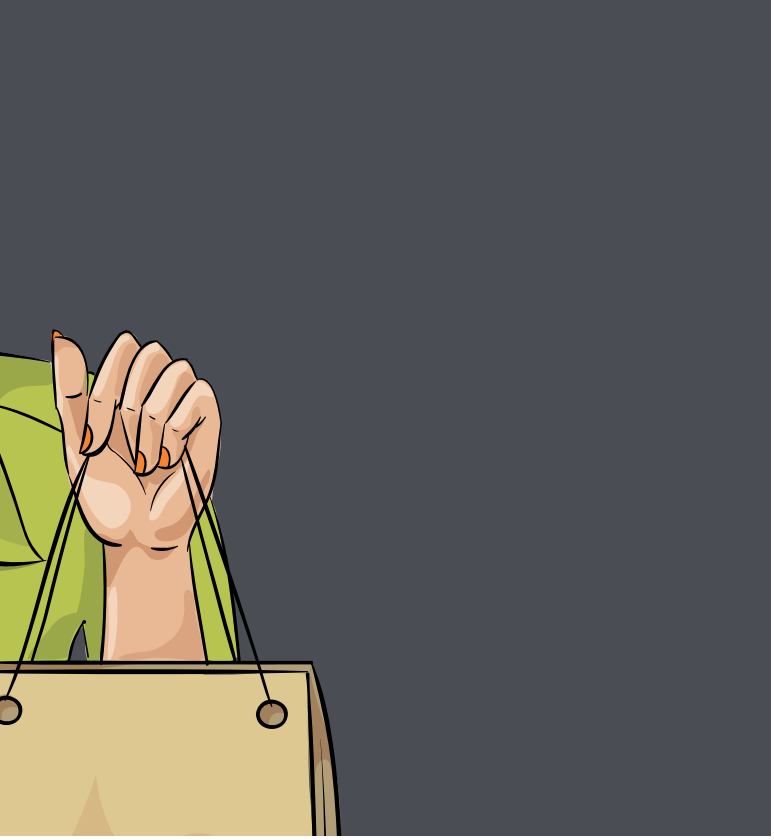
Die Autoren haben gemeinsam mit Tanja Lange nach ihrem Erfolgsbuch „Immobilieneinkauf" nun den Nachfolger geschrieben. Und der heißt eben nicht „Immobilienverkauf", sondern „Immobilien kaufen lassen". Das hat nichts mit der konkreten Marktsituation zu tun – viele Menschen, wenige Objekte –, sondern mit der anders verstandenen und gelebten Kundenbeziehung.

In der alten Welt war der Kunde der König mit Krone und allem pompösen Pipapo. Ganz weit unten verharrte der Verkäufer als sein Diener, einem Butler gleich, mit einer weißen Serviette über dem Arm und einer Hand hinter dem Rücken. Wenn der König irgendetwas benötigte, bekam er es, und zwar ohne Nachfragen und auf formvollendete, höfliche Weise. By the way: Der Wortstamm des Wörtchens höflich beinhaltet nicht umsonst den Hof, also im Sinne von „bei Hofe".

Dem passenden Interessenten zu ermöglichen, sich für die richtige Immobilie zu entscheiden, hat nichts mehr mit Verkaufen zu tun, sondern mit kaufen lassen.

Einige Zeit später wandelte sich das Bild radikal. Ganz oben befand sich der Verkäufer, sehr weit unten der Kunde. Die Kölner Brauhäuser spielen das immer noch: Wer einmal da war, weiß, dass er froh sein durfte, überhaupt ein Bier zu bekommen (trotzdem sind die Brauhäuser alle voll). In unserem Immobilienkontext war das die Zeit der Bauherrenmodelle, als unwissenden Zahnärzten zu teure Wohnungen via Treuhandvertrag verkauft wurden. Die damaligen goldenen Regeln: Das Auto des Verkäufers musste mindestens doppelt so viele PS haben wie das des Kunden und er musste mindestens eine halbe Stunde zu spät kommen.
Aber auch diese Zeiten sind vorbei. Heute leben wir in einer Welt, in der jeder Zugriff auf alle Informationen hat und der Verkäufer nur dann erfolgreich ist, wenn er als echter Experte eine Wissensnische gefunden hat. Der Kunde schätzt den Verkäufer, wenn dieser ihm mehr nutzen kann als das Internetportal. „Augenhöhe" ist das Wort der Stunde, egal ob im Verkauf, in der Beziehung zu den Mitarbeitern oder zu anderen Dienstleistern.
Der Verkäufer als Experte kann nicht nur kaufen lassen, sondern auch gut beraten. Er weiß nicht nur, wo der Bio-Wein gewachsen ist, sondern auch, welche Düngemittel und Schädlingsbekämpfungsmethoden dabei zum Einsatz kamen. Er bekommt im Restaurant den Hinweis auf die Glutamatallergie und wo es weh tut und sucht das passende Essen aus. Es geht also um Wertschätzung in beide Richtungen, es gibt kein oben und unten mehr in der Beziehung. Diese Wertschätzung wird über Analyse, eine Beziehungsebene und gegenseitigen Respekt aufgebaut. Wenn etwas nicht so gut läuft, neigen wir dazu, arrogant zu werden. Der Kellner findet das doof. Der Gast fühlt sich nicht wohl. Und natürlich geht es darum, wenn versehentlich 20 Euro zu viel herausgegeben werden: Stecke ich das Geld ein oder nicht? Das passiert auch beim Zahlen der Provision. Im Endeffekt sollen sich beide Seiten wohlfühlen.

Der Dreh- und Angelpunkt ist, zu ermöglichen, dass das Gegenüber entscheidet. Das gilt gleichfalls für den Verkäufer wie auch den Interessenten. Wie biete ich dem Eigentümer die Möglichkeit, mich zu beauftragen? Dazu gehört natürlich eine ganze Menge an Informationen. Eine Leistungsgarantie, die transparent und vernünftig kommuniziert wird. Ein klarer Auftritt, eine feste Maklermarke. Denn den Alleinauftrag bekomme ich nicht mit rhetorischen Tricks – heute schon gar nicht mehr, in Zeiten online-aufgeklärter Verbraucher.
Auch dem passenden Interessenten zu ermöglichen, sich für die richtige Immobilie zu entscheiden, hat nichts mehr mit



Die Autoren:

FlowFact-CEO **Lars Grosenick** und der langjährige Maklertrainer **Georg Ortner** sind ein erfahrenes Gespann in der Welt der Immobilienvermittlung.

In ihrem neuesten Buch "Kaufen lassen" erörtern sie, wie Makler zeitgemäß kaufen lassen, ohne zu verkaufen.

Verkaufen zu tun, sondern mit kaufen lassen. Natürlich müssen alle Informationen über das Objekt zur Verfügung stehen. Der Interessent soll ein reifer sein, was bedeutet, dass ein eindeutiger Interessentenqualifikationsprozess umgesetzt wird.

Und dann geht es vor allem um Freiraum und Vertrauen. Warum nicht bei einer Besichtigung, anstatt daneben zu stehen, alleine die Räume anschauen lassen? „Wenn Sie sich einen ersten Eindruck verschafft haben, gehen wir gerne durch und schauen das Objekt im Detail gemeinsam an."

Es gibt sie also, diese Freiräume, die der Kaufenlasser seinem Kunden geben kann. Das Erlebnis muss sich schlichtweg so anfühlen, dass es Dinge gibt, die der Kunde selber machen und selber entscheiden kann. Nennen wir es „Mitmach-Gefühl". Das kann auch so aussehen, dass der Kunde die Wahl hat zwischen zwei Alleinaufträgen. Der erste beinhaltet zum Beispiel eine fünfprozentige Provision und den normalen Service. Der zweite kostet neun Prozent mehr und hat drei Leistungen extra.

Das Kaufenlassen ist übrigens unabhängig davon, ob der Vermarkter tausende Wohnungen im Regal stehen hat oder nur wenige: Die Kundenbeziehung ist und bleibt verändert.

Viele Impulse zum Thema „Kaufenlassen" finden Sie in: Lars Grosenick, Georg Ortner, Immobilien kaufen lassen, inmedia Verlag. ■

NEU

Immobilien
KAUFEN LASSEN

Die 80er-Jahre-Verkaufstechnik ist tot

Immobilienverkauf? Funktioniert nicht mehr. Kunden kaufen ein.

Nach dem Fachbuch-Bestseller „IMMOBILIENEINKAUF" geht es diesmal, um über den Immobilienverkauf zu sprechen. Immobilienverkauf? Werden denn Immobilien überhaupt noch verkauft? Oder ist es „Kaufen lassen"?

Jetzt online bestellen: www.kaufenlassen-dasbuch.de

Zahltag! (5)

Wer bleibt, wer geht?

Bernhard Hoffmann

Umstellung von freien auf angestellte Mitarbeiter

Der Spagat fällt nicht leicht: Mitarbeiter sollen mit ihrer Entlohnung Wertschätzung, Motivation und gegenüber ihren Kollegen Gleichbehandlung erfahren. Mit welchen Modellen gelingt dies?
Der „IMMOBILIEN-PROFI“ geht in der Serie „Zahltag!“ diesen Fragen nach. Die ersten drei Teile befassten sich mit der Höhe von Fixgehältern gegenüber Zuschlägen, Verkäuferhonoraren und nichtmonetären Vergütungen (siehe Heft 87). Dieser Artikel befasst sich mit der Umstellung von freien Handelsvertretern auf angestellte Mitarbeiter. Was ist dabei zu beachten und welches Lehrgeld haben Makler bezahlt, die diesen Weg einschlugen?

Makler Filippo Mannella stellte vor über acht Jahren seinen Vertrieb von freien Handelsvertretern auf Angestellte um. Er hatte dafür mehrere Gründe. Ihm fehlte zunächst die Weisungsbefugnis und Flexibilität, auf veränderte Märkte zu reagieren. Ferner fühlten sich erfolgreiche Freie oft wie Nebenchefs. „Ich brauche aber unternehmerisch denkende Angestellte, keine Unternehmer“, so Mannella. Gerade um provisionsschwache Immobilien mit einem niedrigen Verkaufswert machten seine Freelancer einen Bogen. „Außerdem herrschte zum Zeitpunkt der Umstellung ein Käufermarkt vor.

Rechnet man Ausgaben für Softwarelizenzen, Büroarbeitsplätze, Telefon und Pkw ein, die man auch bei Freien hat, sind die Personalfixkosten bei Gehältern kaum höher.

Die Vermarktungszeiten verlängerten sich, ich musste mehr Geld ins Objektmarketing stecken“, so der Makler, der seit 15 Jahren in Neunkirchen-Seelscheid zwischen Köln und Bonn mit aktuell vier Niederlassungen (Hennef, Lohmar, Overath, Troisdorf) tätig ist.
In dieser Phase kletterten seine Ausgaben, während der Provisionsanteil, den er an seine Freien bei einer erfolgreichen Vermittlung zahlte, konstant blieb. Der Ertrag seiner Firma sank. Mannella musste das Ruder herumreißen. Er wollte seine Vertriebsmitarbeiter zu einem auskömmlichen Gehalt anstellen. Bei einer erfolgreichen Vermittlung wollte er einen Bonus zahlen, der immer gleich, also unabhängig von der Provisionshöhe sein sollte. Damit sollte erreicht werden, dass sich der Vertrieb ebenso um niedrigpreisige Objekte kümmert wie um teure. Soweit die Theorie.

Bei der Umstellungsplanung, für die er sich ein Jahr Zeit nahm, führte er mit allen Freien Einzelgespräche. Dazu zählten Vertriebler, die teils über zehn Jahre seine Auftragnehmer waren. Andere waren erst einige Monate beschäftigt. „Man muss sich Zeit für die Umstellung nehmen. Denn die Freien haben viele Betriebsmittel wie ihren Pkw auf ihre Firma laufen, eigene Altersvorsorgeprodukte usw.“

„Es ist nahezu unmöglich, bei Freelancern alle gesetzlichen Regeln zu befolgen, die eine klare Abgrenzung gegenüber Angestellten gewährleisten ...“

Expertin Prof. Dr. Birgit Felden untermauert dies und rät, eine Umstellung sensibel anzugehen und mit den Betroffenen offen zu reden. „Die Chefs müssen auch für die Ängste und Wünsche ihrer freiberuflichen Auftragnehmer ein offenes Ohr haben. Die Kommunikation sollte keine Einbahnstraße sein“, so Felden, die Vorstand der TMS Unternehmensberatung AG in Köln ist und sich auf kleine und mittlere Firmen spezialisiert hat. Außerdem sollten Auftraggeber den Freien bei der Umstellungsplanung Zeit zum Überlegen geben. Schließlich gehe es dabei für die Freelancer um eine existenzielle Entscheidung, nämlich wie sie künftig ihre Brötchen verdienen.

Bei Mannella machten zwei von fünf Freien die Umstellung mit, drei machten sich mit eigenen Firmen selbständig. Einer davon war ein sehr guter Verkäufer. In der Folgezeit gingen auch die beiden frisch angestellten Kollegen. Interessanterweise wählten sie Jobs, die noch mehr Sicherheit versprachen als Mannella: sie wechselten in die Immobilienabteilungen von Banken. Rückblickend bereut er seinen Betriebsumbau nicht. Den Großteil seiner damit verbundenen Ziele erreichte er.
Kollegen, die ein ähnliches Projekt vor der Brust haben, gibt er zwei Ratschläge. Sie sollen keine Angst haben, dass ihre Starverkäufer die Veränderung nicht mitmachen und gehen. Durch den Chefbonus sei man selbst der beste Verkäufer und könne die Umstellungszeit bestens überbrücken.
Zweitens seien die Kosten von Angestellten kaum höher als die für Freie. „Rechnet man Ausgaben für Softwarelizenzen, ▶

Büroarbeitsplätze, Telefon und Pkw ein, die man auch bei Freien hat, sind die Personalfixkosten bei Gehältern kaum höher.“ Auf der anderen Seite fließe ein höherer Ertrag bei den Provisionseinnahmen. Teile davon investierte Mannella in Werbung und Marketing. Seine Bekanntheit in der Region stieg und damit die Zahl der Kaufvertragsabschlüsse.

Für seinen Kollegen Peter Schürrer war das Damoklesschwert Scheinselbständigkeit seiner Freien Auslöser für die Neugestaltung der Arbeitsverhältnisse. „Es ist nahezu unmöglich, bei Freelancern alle gesetzlichen Regeln zu befolgen, die eine klare Abgrenzung gegenüber Angestellten gewährleisten. Gelingt dies nicht, werden sie von Finanzbehörden im Nachhinein als De-facto-Angestellte erachtet. Als Arbeitgeber muss man mit hohen Nachzahlungen und Strafen rechnen“, erläutert Schürrer. Dieses Risiko war Schürrer zu groß, der zusammen mit seinem Geschäftspartner Bernd Fleischer das Maklerunternehmen Schürrer & Fleischer Immobilien mit acht Filialen leitet.

„Wir beschäftigen derzeit über 40 Makler im Vertrieb. Ich schätze, dass 35 von ihnen nie eine Tätigkeit als Freie angenommen hätten.“

Außerdem wollten sie weiter expandieren, als sie vor rund acht Jahren den Entschluss pro Angestellte fassten. Jeder weitere Freie hätte die Gefahr erhöht, dieses Ziel zu torpedieren.
Als sie die Anpassung beschlossen, waren circa 20 Vertriebsmitarbeiter betroffen. „Wir führten mit jedem Gespräche und zeigten ihnen die Vorteile eines Angestelltenverhältnisses auf. Hierzu hatten wir eine Muster-Gehaltsabrechnung erstellt, die exemplarisch zeigte, was Angestellte auf Grundlage ihrer laufenden Verdienstsituation zu erwarten haben. Ebenso wie bei Mannella waren nicht alle zu begeistern. Aber die Mehrheit willigte ein, andere verließen direkt das Unternehmen. Sieben ehemalige Freie sind noch heute – als Angestellte – für das badische Maklerunternehmen tätig. Sie zählen zu den erfolgreichsten Maklern der Firma, so Schürrer.

Mit der Umstellung habe sich die Qualität der Dienstleistung verbessert. Sie haben mehr Frauen im Vertrieb, die sich zudem als die besseren Verkäufer erweisen. „Wir beschäftigen derzeit über 40 Makler im Vertrieb. Ich schätze, dass 35 von ihnen nie eine Tätigkeit als Freie angenommen hätten“, meint Schürrer.
Er beobachtet, dass Frauen eher die Sicherheit und Stabilität eines Angestelltenverhältnisses schätzen. Leistungsbereit seien die Vertriebler letztlich durch Bonizahlungen bei erfolgreicher Arbeit. Sehr gute Verkäufer würden so im Monat 7.000 bis 9.000 Euro brutto verdienen. Positiv wirke sich ferner aus, dass sich Angestellte besser in Prozesse integrieren lassen, sie voll für ihren Arbeitgeber da sind und sich stärker mit ihm identifizieren. Freie verkaufen unter Umständen parallel neben Immobilien noch Autos oder Versicherungen.

Maklerin Petra Krauß aus Frankfurt machte die Erfahrung, dass insbesondere Kollegen, die lange als Freie tätig sind, schwer für eine Anstellung zu gewinnen sind. Oft ist ihnen die Eigenständigkeit wichtig, manche leben diese auch bewusst aus. So ging ein guter freier Vermittler, der über 15 Jahre für sie tätig war, als sie vor einigen Jahren auf Angestellte umschwenkte. Während der Umbauphase arbeiteten beide Mitarbeitergruppen, also Angestellte und Freie, etwa drei Jahre lang parallel in ihrem Büro. „Das gab viel böses Blut. Denn die verbliebenen Freien machten keine Anstalten, sich an Absprachen oder Urlaubspläne zu halten, die mit angestellten Mitarbeitern vereinbart waren“, erinnert sich Krauß. Hatten sie eine hohe Provisionsvergütung eingestrichen, tauchten Freie schon mal eine Woche nicht in ihrer Firma auf. Eine Handhabe dagegen hatte Krauß nicht.
Neben einem Gewinn an Weisungsbefugnis sorgte die Umstellung ferner für eine bessere Qualifizierung der Mitarbeiter. Ihre Azubis und neuen Angestellten hatten eine immobilienwirtschaftliche Ausbildung. Die Freelancer waren in der Regel Quereinsteiger mit Vertriebserfahrung, aber ohne Fachwissen.
Außerdem lagen früher Objekte brach, wenn der betreuende Freie krank oder in Urlaub war. Bei Angestellten werden Vertretungspläne erstellt und Vereinbarungen über die leistungsbezogene Provisionsaufteilung bei einer Vermittlung während des Urlaubs getroffen: Die Objekte „gehörten“ früher einer Person, dem vermittelnden Freelancer. Nach der Umstellung habe ihre Firma die Kontrolle darüber erhalten, so Krauß.

Mannella gibt zu bedenken, dass gute Verkäufer auch ohne Umstellung jederzeit gehen und sich mit einer Konkurrenzfirma selbständig machen können. Arbeitgeber sollten über so viel Selbstbewusstsein verfügen, um zu wissen, dass Freelancer ohne die Bekanntheit und Akquise-Kompetenz ihres Auftraggebers keine Objekte hätten.
Eine große Hilfe bei der Umstellung waren Mannellas 450-Euro-Kräfte. Diese hatten früher die freien Vertriebler unterstützt und übernahmen nach deren Ausscheiden und entsprechenden Schulungen teilweise deren Aufgaben. Heute setzt Mannella auf Vertriebsmitarbeiter, die so unternehmerisch denken, dass sie nach einer Angestelltenzeit von etwa einem Jahr Franchisepartner werden. ■

Einfach Du sagen?

Bernhard Hoffmann

> **Auf mich wirkt es seltsam, wenn ein gestandener Vorstand nach vielen Jahren seinen Untergebenen das Du anbietet. Es sieht für mich nach Berechnung aus. Will er damit eine neue Vertrautheit schaffen, dann bin ich überzeugt, dass dies seine Angestellten und potenziellen Bewerber rasch durchschauen.**

In deutschen Großunternehmen ist das Duz-Fieber ausgebrochen. Vorstandsvorsitzende bieten ihren oft mehreren hundert Mitarbeitern das Du an. Mittelständler fühlen sich unter Druck gesetzt. Steckt der Wunsch nach einem besseren betrieblichen Miteinander dahinter? Brechen bei einer amikalen Anrede die Dämme von Respekt und Weisungsbefugnis? Wie handhaben es Maklerfirmen mit der Mitarbeiteransprache?

In vielen Konzernen ist seit einigen Monaten Coolness angesagt. Bei Aktionärsversammlungen tragen die Chefs rote Turnschuhe zum Anzug, andere lassen die Krawatte zu Hause und wieder andere wie Hans-Otto Schrader, Chef der Otto-Group, oder Alexander Otto, Boss des Immobilienentwicklers ECE, stellen sich vor ihre Mitarbeiter und bieten allen das Du an.

Kündigt sich eine Zeitenwende an? Die Deutschen, bekannt für ihre Steifheit, werden plötzlich locker? Kann das sein? Oder steckt eine Masche dahinter: Wollen Bosse leger sein, um neue Nachwuchskräfte zu gewinnen, die ansonsten eher zu Google oder Facebook gehen als zu Siemens und zur Allianz? Macht es eine direkte Ansprache dem Chef einfacher, seine Mitarbeiter zu Höchstleistungen und Überstunden zu treiben? Verliert die Chefin Ansehen und Respekt, wenn sie ihre Angestellten duzt? Oder ist alles halb so schlimm?
Makler Frank Müller aus Wuppertal ist ein Duz-Verfechter – über Alters- und Hierarchiegrenzen hinweg. Vom Azubis bis zum über 50-Jährigen duzen alle den Inhaber und die meisten der insgesamt 18 Mitarbeiter duzen sich zudem untereinander. Kunden werden jedoch immer gesiezt. Dies handhaben im Übrigen alle befragten Immobilienexperten so: Kunden sprechen sie mit einem distanzierteren Sie an.
Auch bei Müller siezen sich er und die neuen Mitarbeiter die ersten Wochen. „Irgendwann gibt es dann eine Situation, etwa während einer gemeinsamen Fahrt zu einer Besichtigung, in der ich das Du anbiete.“ Die meisten würden sich darüber freuen. Sie werten es als Vertrauensbeweis und Beleg, fester Bestandteil der Mannschaft zu werden. Wenn sich alle untereinander duzen und man selbst gesiezt werde, fühle sich dies komisch an, so Müller.

Er ermuntert, aber zwingt natürlich nicht seine Mitarbeiter, sich auch untereinander über Hierarchien hinweg zu duzen. Aus seiner Sicht erleichtere die direkte Anrede die Kommunika- ▶

tion. „Es verringert die Distanz. Im Gegensatz zur Sie-Ansprache klingt die persönliche Anrede weniger nach einem Befehl“, so Müller. In den 24 Jahren, in denen er als Immobilienexperte tätig ist, habe er noch keine negative Erfahrung mit der amikalen Ansprache gemacht. Auch bei Problemgesprächen seien er und seinen Angestellten in der Lage, zwischen Sachfragen und persönlichem Umgang zu unterscheiden. „Wenn ich einen Mitarbeiter für seine Arbeit kritisieren muss, macht es keinen Unterschied, ob ich ihn sieze oder duze. Durch das Duzen verliere ich nicht den Respekt.“

WAS FÜR UND WAS GEGEN EIN DUZEN AM ARBEITSPLATZ SPRICHT:

- Ein Du ist persönlicher, schafft Vertrautheit und baut Distanz ab: Die Führungskraft hat eher ein offenes Ohr bei Fragen oder Verbesserungen.
- Ein partnerschaftliches Betriebsklima kann zu besseren Ergebnissen führen.
- Wer sich duzt, redet eventuell am Arbeitsplatz eher über private Dinge.
- Werden vom Chef manche Mitarbeiter geduzt und andere gesiezt, ohne dass dies nachvollziehbar ist, kann die Botschaft lauten, dass gesiezte Angestellte nicht wohlgelitten sind.
- Ist das Du gewachsen, weil Chef und Mitarbeiter in einer Duz-Branche arbeiten, sich über Hierarchien hinweg schon immer geduzt wird, sollte man dies beibehalten.
- Eher abzuraten ist von einer Umstellung auf Du nach vielen Jahren. Es wirkt aufgesetzt.
- Nicht jeder Mitarbeiter und Chef fühlt sich mit einem Du wohler als mit einem Sie. Gegebenenfalls die Angestellten fragen, was sie von einer Umstellung halten.
- PS: Das Du bietet immer der beruflich Höherstehende dem Untergebenen an, egal welches Alter beide haben.

Das sieht seine Kollegin Angelina Rayak anders. Sie glaubt, dass Chef und Mitarbeiter, die sich duzen, bei Problemgesprächen eher von der Sach- auf die persönliche Ebene wechseln beziehungsweise manch Angestellter diese Grenze beim Chefduzen nicht immer klar erkenne. Dabei gelte es zwischen Person und Position zu unterscheiden. „Wer sich duzt, vermischt auch eher Berufliches und Privates, was im Job eigentlich nichts verloren hat“, so die Meinung der Düsseldorfer Maklerin. Dass Rayak ihre Mitarbeiter siezt, heiße nicht, dass sie diese nicht mag und wertschätzt. „Aber meine Angestellten sind meine Mitarbeiter und nicht meine Kollegen. Wir arbeiten nicht auf Augenhöhe, also ist auch kein Du zwingend. Ich bin die Inhaberin, ich stehe im Wind und muss dafür sorgen, dass ich am Monatsende ihre Gehälter bezahlen kann.“

Musste man früher umständlich mit der Geschäftsführerassistentin einen Termin mit dem Boss absprechen, genügt heute oft eine Mail an den CEO.

Sie gibt zu bedenken, dass es auch seltsam sein müsse, wenn sich Chef und Mitarbeiter duzen und dann möglicherweise beim gemeinsamen Kundengespräch oder einer Besichtigung vor dem Klienten auf das Sie wechseln. Umgekehrt kann es dem Kunden ungewöhnlich erscheinen, wenn sich Chef und Azubi in seinem Beisein duzen. Gerade ältere Verkäufer sind oft eher distanziert und finden die Ansprache möglicherweise befremdlich.

Wenn das Duzen allerdings in einer Firma gewachsen oder eher branchentypisch sei, dann sei dies aus Rayaks Sicht okay. Sie denkt dabei an IT-Firmen und Start-ups aus der Digitalbranche mit eher jungen Mitarbeitern. Irritierend findet sie das Vorgehen der Chefs in den genannten Großkonzernen. „Auf mich wirkt es seltsam, wenn ein gestandener Vorstand

nach vielen Jahren seinen Untergebenen das Du anbietet. Es sieht für mich nach Berechnung aus. Will er damit eine neue Vertrautheit schaffen, dann bin ich überzeugt, dass dies seine Angestellten und potenziellen Bewerber rasch durchschauen."
Ein Du ist längst nicht gleichbedeutend mit einem entspannten Umgang. Existieren Anzugspflicht, Chef-Parkplatz und Vorzimmerdame weiter, wirkt das Unternehmen weiterhin angestaubt. Werden Insignien der Macht unwichtiger oder wird auf sie verzichtet, dann müssen Führungskräfte umso mehr natürliche Autorität ausstrahlen und souveräne Persönlichkeiten sein. Dann gelingt es ihnen und ihren Mitarbeitern am ehesten, zwischen beruflicher Sachebene und persönlicher Beziehungsstufe zu differenzieren. Dann steht auch einem Duzen nichts im Wege. Aber es wird immer Chefs und Mitarbeiter geben, die sich mit einem distanzierten Sie wohler fühlen als mit einer direkten Ansprache.

Man muss den Hang zum Duzen auch in einem allgemeinen Kontext einer zunehmenden Vereinfachung in der beruflichen Kommunikation sehen. Es geht im Job immer weniger darum, Formalitäten wie die richtige Anrede oder alle Rechtschreibregeln zu beherzigen als vielmehr um kurze Reaktionszeiten. Dabei dürfen Formalien schon mal auf der Strecke bleiben. Dies ist auch eine Folge von Messenger-Diensten, Sprachboxen und E-Mails. Musste man früher umständlich mit der Geschäftsführerassistentin einen Termin mit dem Boss absprechen, genügt heute oft eine Mail an den CEO. Auch haben vor allem jüngere Führungskräfte erkannt, dass sie nicht allwissend sind und Impulse ihrer Mitarbeiter benötigen, um weiter am Markt bestehen zu können. Wer in seiner Firma kein offenes Klima für Verbesserungen und kreativen Austausch schafft, wird vielleicht bald vom Wettbewerber überholt. Ein amikales Du mag diese Firmenkultur unterstützen, es kann aber nur ein Baustein von vielen sein. Der Chef oder die Chefin können dieses Mitarbeiter-Engagement nicht nur mit einem Du, sondern viel besser mit Lob und Wertschätzung fördern.

Die Immobilienbranche wird von Männern dominiert. Will ich als Frau bestehen, muss ich immer besonders gute Leistung bringen und mehr Kompetenz nachweisen und zeigen.

Bei Immobilienvermittler Reimer Eickmeier duzen sich seit über 15 Jahren alle, vom Chef bis zur Auszubildenden. „Wir dokumentieren und leben damit flache Hierarchien und fahren damit sehr gut. Trotzdem ist der nötige Respekt vorhanden. Dabei sehe ich mich weniger als Chef, sondern vielmehr als Coach und Leithammel einer Herde", so der Inhaber von „Der OstseeMakler".

Bei Makler Michael Pellinghoff werden Azubis während der viermonatigen Probezeit gesiezt. Danach gehen er und Mitgeschäftsführer Thomas Gierich zum „Du" über. Gemeinsam leiten sie das Unternehmen Pell-Rich Immobilien in Karlsruhe. Aus Pellinghoffs Sicht wird mit einem „Sie" ein gewisser Abstand gewahrt. Wenn sich Mitarbeiter und Chefs hingegen duzen, sei das Betriebsklima besser und das Miteinander unmittelbarer. „Das gegenseitige Vertrauen und die Motivation steigen. Es entsteht eher ein Wir-Gefühl", ist Pellinghoff überzeugt.
Etikette-Trainerin Lis Droste vertritt die Ansicht, dass Duzen angebracht ist, sofern dies aus der Firmenhistorie gewachsen ist. In allen anderen Fällen, auch wenn traditionelle Unternehmen nach vielen Jahrzehnten auf das Du umschalten, ist sie skeptisch. Unter Umständen könnten dann Achtung und Respekt gegenüber den Führungspersonen verloren gehen. Ein „Du" erleichtere zudem das Äußern negativer Emotionen. Es sage sich leichter „Du Esel" als „Sie Esel", so Droste. „Es fühlt sich auch nicht jeder Mitarbeiter dabei wohl und sich unter Umständen übergangen, wenn er plötzlich seine Vorgesetzten duzen soll. Als Verhinderungstaktik umgehen sie dann die direkte Ansprache, sagt die Benimm-Expertin aus Frankfurt am Main.

Maklerin Rayak gibt zu bedenken, dass ihr Sie-Rahmen zum Teil auch Selbstschutz ist. „Die Immobilienbranche wird von Männern dominiert. Will ich als Frau bestehen, muss ich immer besonders gute Leistung bringen und mehr Kompetenz nachweisen und zeigen", so ihre Erfahrung. Ein professionelles Sie würde dies unterstreichen.
Immobilienvermittler Frank Müller glaubt, dass bei einem homogenen Team mit ähnlichen Charakteren, die sich gut verstehen, das Duzen naheliegend sei. Auch er würde nicht „auf Teufel komm raus" eine Duzkultur verordnen, wenn es zu ihm und seinen Mitarbeitern nicht passt. In seinem Unternehmen gäbe es zwei Kollegen, die Mitte fünfzig sind und mit dem Anbieten des „Du" an Kollegen sparsam umgehen. Auch dies müsse man akzeptieren. ■

Wohn-/Esszimmer vorher: wirkte ohne Möbel viel zu klein

HomeStaging

Liebe auf den ersten Blick

Zwei Jahre musste die Immobilie auf einen neuen Besitzer warten, dann kam die Homestagerin.

Zunächst lag es an Unstimmigkeiten innerhalb der Erbengemeinschaft, denen die Doppelhaushälfte in Lüdenscheid gehörte, dass dieses Haus ein Jahr lang auf neue Bewohner warten musste. Dann starteten die Eigentümer den Verkauf in Eigenregie und wieder ging ein Jahr ins Land. Endlich übernahm Immobilienmakler Burkhard Tienken von Adler Immobilien in Lüdenscheid das Projekt und beauftragte im ersten Schritt die Home Stagerin Tatjana Ilic von IMPULS Home Staging in Hagen (siehe Foto). Dabei waren die Eigentümer zunächst sehr skeptisch gegenüber dem Staging eingestellt, standen doch über 3.000 Euro Kosten und die zusätzliche Verlegung von Laminat in zwei Räumen auf der To-Do-Liste von IMPULS-Home Staging.

Einen Wunschpreis von mindestens 135.000 Euro zu realisieren war die Aufgabe für Makler Tienken. Doch die Homestagerin Ilic hatte die Immobilie erfolgreich inszeniert (siehe Fotos). Schon bei der ersten Besichtigung konnte Tienken einen Kaufpreis von 167.000 Euro vermelden. Es war wohl Lie-

Jugend-/Gästezimmer: Durch die Lage im Souterrain wirkte es auf die Interessenten zu kühl und unbehaglich. Warme Töne, die in den Möbeln und Accessoires zu finden waren, sollten das Ganze ändern.

Küche: auch hier konnten die Interessenten nicht die wahre Größe der Küche einschätzen. Die Möglichkeit eine Essecke zu platzieren, war für die meisten unvorstellbar.

Tatjana Ilic,
IMPULS Home Staging

be auf den ersten Blick bei einem Käuferpaar, das inzwischen zu dritt in der Immobilie lebt.

Der Mehrerlös und die schnelle Vermarktung veranlasste dann die Eigentümer, auch die zweite Doppelhaushälfte dem Team Tienken / Ilic anzuvertrauen. Und auch hier wurde wieder ein Mehrerlös von fast 35.000 Euro in kürzester Zeit erzielt.

Die Stagerin und der Immobilienmakler haben anschließend noch weitere Projekte realisiert. Sie arbeiten gerne im Team zusammen. Entweder holt Tienken die Homestagerin ins Projekt oder Tatjana Ilic empfiehlt bei privaten Anfragen den Makler als kompetenten Profi. Win-Win-Win-Win für Makler, Stagerin, Eigentümer und auch für die Käufer! ■

Schlafzimmer: Die Dachschrägen im Schlafzimmer waren für die meisten Interessenten ein K.O.-Kriterium, da sie der Meinung waren, dass ein Bett und gleichzeitig ein Schrank nicht reinpassen würden. Nach dem Staging, war auf Anhieb gut zu erkennen, dass noch reichlich Platz für einen Schrank vorhanden war.

Wohnzimmer: Vorher wirkte es zu klein, kalt und unbehaglich. Nach dem Staging wirkte es, nach Aussage der Käufer, modern, einladend und es strahlte eine Wohlfühl-Atmosphäre aus. Die Zielgruppe wurde somit direkt angesprochen.

Alle Fotos: Borko Obradovic

Haben Makler die besseren Investment-Ideen?

Bernhard Hoffmann

Makler und andere Immobiliendienstleister befassen sich den ganzen Tag mit Immobilien. Viele von ihnen investieren privat in Gebäude und Wohnungen. Verhalten sie sich dabei versierter als andere Anleger? Schwimmen sie eher gegen den Strom? Wir haben uns in der Branche umgehört.

Zwei Gründe sprechen dafür, dass Immobilienexperten prädestinierte Investoren sind. Sie erfahren als erste von neu angebotenen Objekten. Zweitens kennen sie den lokalen Markt, seine Preise und können erahnen, ob sich in gewissen Quartieren auf lange Sicht Renditen verbessern.
Allein die wenigsten Immobilienprofis nutzen dieses Wissen. Immobilien-Investmentberater Jörg Winterlich schätzt, dass nur 20 Prozent der Branchenexperten privat oder mit einer zweiten Firma im Nebenerwerb Objekte kaufen und gegebenenfalls in Eigentumswohnungen umwandeln und wieder veräußern. Zum einen mag eine Rolle spielen, dass nicht alle über eine entsprechend gute Bonität sowie notwendiges Finanzierungswissen verfügen. Denn dieses unterscheidet sich grundlegend vom Darlehens-Know-how für ein Eigenheim von der Stange.
Ferner werfen beim derzeitigen Boom viele Makler die Flinte ins Korn. Sie glauben, keine minderbewerteten Schnäppchen zu finden. Und ob der Boom und seine hohen Preise und Mieten auf lange Sicht Bestand haben, ist ebenso fraglich. Schließlich gibt es Makler und Verwalter, die jeden Tag im Job erleben, wie viel Ärger Mieter, Handwerker etc. verursachen können. Diese Bürde wollen sie sich nicht noch privat ans Bein binden und machen einen Bogen um Investments aus Stein und Mörtel.

Dabei klingt aus Jörg Winterlichs Mund alles easy: „Für eine langfristige Zusatzrente aus Mieterträgen ist es ausreichend, wenn ein Immobilienprofi im Schnitt alle fünf Jahre eine Mietwohnung kauft. Ich bin überzeugt, dass jeder Makler und Verwalter in dieser Zeit eine unterbewertete Wohnung oder ein Objekt in einem aufsteigenden Kiez auf den Tisch bekommt und in seinen Eigenbestand aufnehmen könnte.“ Die Finanzierung könne über bestehende Objekte gesichert werden. Gleiches gelte für anfallende Modernisierungsarbeiten bei der Neuvermietung.

„Wenn 19 Interessenten ablehnen, weil ihnen das Engagement zu kompliziert erscheint, dann sind wir diejenigen, die es anpacken und Ja sagen.“

Maklerin Angelina Rayak investiert seit vielen Jahren privat in Immobilien. Als sie damit begann, arbeitete sie noch in einer anderen Branche. Sie kam aber über ihr privates Immobilienengagement auf die Idee, sich vor über sechs Jahren als Vermittlerin selbständig zu machen. Sie sieht sich als Jägerin und Sammlerin mit dem Ziel, jedes Jahr ein Objekt für ihren Vermögensaufbau zu erwerben. Bislang nennt sie 30 Objekte im Raum Düsseldorf ihr Eigen. In der Mehrheit handelt es sich um Wohnungen, es sind aber auch Mehrfamilienhäuser darunter.

Sie will alle Objekte langfristig halten und vermieten. Das Aufteilergeschäft ist Rayak zu komplex; zudem fehlt ihr die Expertise. Bis jetzt hat sie lediglich drei Objekte wieder verkauft. Darunter war eine Mietwohnung, bei der sie sich vergriffen hatte. Der Grund: Die Lage war nicht so gut und die Mieter auch nicht. Zuletzt musste sie eine Räumungsklage durchfechten; nach 14 Jahren verkaufte sie die Wohnung. „Seitdem achte ich noch mehr auf die Lage.“
Sie sucht Mietwohnungen, die sie zum Teil möbliert als Serviced Apartments für wenige Monate vermietet. Die Wohnungen richten sich an Jobnomaden, die für Projektarbeiten oder Praktika vorübergehend in der Landeshauptstadt sind. Rayak stellt Dienstleistungen wie einen Putz- und Handtuchservice zur Verfügung. Sie musste sich in diesen nach-

Sie müssen lernen, diese zu verstehen. Manche erwirtschaften mit ihrer Immobilie eine positive Rendite auf dem Papier, generieren allerdings keinen Cashflow.

fragestarken Wohnungsmarkt und seine Besonderheiten erst reindenken, macht damit bislang jedoch gute Erfahrungen.
Die umtriebige Maklerin ist überzeugt, einen Wettbewerbsvorteil zu haben, weil sie als erste am Objekt ist. Sie sagt den Verkäufern, die sie eigentlich als Vermarkterin einschalten möchten, dass sie auch als Investorin tätig ist und für den Eigenbestand geeignete Immobilien suche, vorausgesetzt sie passen in ihr Beuteschema. „Viele Eigentümer fühlen sich sogar gebauchpinselt, wenn man als Expertin Eigeninteresse bekundet. Dabei ist wichtig, mit offenen Karten zu spielen und zu erklären, dass wir auf Basis des ermittelten Marktpreises in Verhandlungen treten würden.“ Man muss dazu wissen, dass sie selbst diese Expertise erstellt; bisher wurde sie mit diesem Vorgehen noch nicht abgewiesen.
Zwei Kollegen, Carsten Krüger und Jürgen Weihgold, gehen anders vor, trennen strikter. Neben ihren Hauptfirmen haben sie zwei Nebenerwerb-Unternehmen für Investments.

Makler und Finanzierungsberater Krüger, dessen Unternehmen Immova er zusammen mit drei Kollegen nebenher in Hennef betreibt, tritt bei Ankaufgesprächen nur mit diesem Unternehmen auf. Jürgen Weihgold, im Hauptberuf Immobiliensachverständiger, trennt ebenfalls konsequent beide Tätigkeiten. „Wenn ich ein Gebäude bewerten soll, das ich selbst erwerben möchte, lehne ich den Bewerterjob ab. Den Marktwert muss dann ein Kollege erstellen. Gegenüber dem Verkäufer trete ich ausschließlich als Investor auf“, so der Mainzer Experte. Seit drei Jahren betreibt er mit seinem Sohn Daniel, der Architekt ist, eine kleine Projektentwicklungsfirma. Sie suchen gezielt Problemimmobilien. „Wenn 19 Interessenten ablehnen, weil ihnen das Engagement zu kompliziert erscheint, dann sind wir diejenigen, die es anpacken und Ja sagen“, bringt es Weihgold auf den Punkt.

Bislang haben sie drei Projekte abgeschlossen und für eines gerade die Baugenehmigung erhalten. Dabei ist beispielsweise eine Hofreite, also ein ehemaliger landwirtschaftlicher Betrieb mit Wohnhaus, Stall und Scheune, der denkmalgeschützt ist, aber einzufallen drohte. „Wir sahen Potenzial, die Gebäudeteile in eine Wohnnutzung umzubauen und zusätz-

lich drei Reihenhäuser im Innenhof zu bauen“, so Weihgold. Ebenso wie Rayak wird auch für Vater und Sohn Weihgold ein Projekt erst ab einer gewissen Lage interessant. Nur dann lohnen sich die Umbau- und Erweiterungskosten, weil entsprechende Mieten und Verkaufspreise erzielbar sind: „Wir fangen bei Bodenrichtwerten ab 350 Euro an. Unsere Projekte hatten immer etwa zehn Wohneinheiten und liegen im Rhein-Main-Gebiet.“
Weihgold sieht aber auch, dass die Projektgesellschaft kein Selbstläufer ist. Er selbst investiert etwa 20 Prozent seiner Arbeitszeit, sein Sohn Daniel 100 Prozent. Dieser hat das fachliche Know-how für die Umgestaltung und kümmert sich um Architektenpläne, Genehmigungen und Realisierung. Sein Vater beschäftigt sich mit den Zahlen. Neben einem tragfähigen Businessmodell war auch umfassendes Startkapital vonnöten. Darauf achten die Banken eher als auf die Frage, ob der Investor Immobilienerfahrung mitbringt.

Damit sie trotz ihrer Immobilienexpertise keine Fehlgriffe tätigen, agieren sie nach dem Acht-Augen-Prinzip. Bei Besichtigungen sind alle vier anwesend, damit ihnen kein Problempunkt entgeht.

Carsten Krüger und seine drei Kollegen der Firma Immova Liegenschaften sind Tausendsassas. Sie erwerben bebaute Grundstücke, Mehrfamilienhäuser und Wohnungen, um sie zu projektieren und anschließend zu veräußern. Einzige Voraussetzung muss sein, dass die Objekte in der Region Köln-Bonn liegen, in der sie den Immobilienmarkt kennen.

Die Firma kommt vor allem bei Objekten zum Zuge, an die sich andere nicht trauen, weil sie über einen Malus verfügen. „Das kann eine drohende Zwangsversteigerung sein, eine Wohnung mit einem problematischen Mieter, dem die Zwangsräumung droht, eine Immobilie, die sanierungsbedürftig ist oder ein Objekt, das schnell verkauft werden muss. Auch die Spekulation, ob aus Gartenland Bauerwartungsland wird, gehört zum Geschäftsinhalt“, erläutert Immova-Geschäftsführer Krüger: „Wenn die prognostizierte Gewinnerwartung bei unter 20 Prozent liegt, steigen wir nicht ein. Dann lohnt sich das Risiko nicht.“
Damit sie trotz ihrer Immobilienexpertise keine Fehlgriffe tätigen, agieren sie nach dem Acht-Augen-Prinzip. Bei Besichtigungen sind alle vier anwesend, damit ihnen kein Problempunkt entgeht. Das Team besteht aus zwei Maklern und einem Verwalter; Krüger selbst ist Makler und Finanzierungsberater. Er hatte auch vor über zehn Jahren die Gründungsidee. Ein Vorteil des Unternehmens ist, dass alle Teilhaber weiterhin ihre eigenen Firmen betreiben, mit denen sie ihr Haupteinkommen erwirtschaften. Wenn die Immova über Monate keinen Umsatz generiert, weil der Markt leer ist, haben die vier Gesellschafter dennoch ihr Auskommen. Mittlerweile werden ihnen von Kollegen oder Banken Objekte angeboten, weil sie sich einen Ruf als Problemlöser erworben haben.

Dass Finanzierungs- und betriebswirtschaftliches Wissen entscheidend ist, untermauert Investmentexperte Jörg Winterlich. Hierbei hake es bei Maklern und Verwaltern oft. Gerade bei der Finanzierung gäbe es viele Varianten, wie etwa eine Crowd- oder Verkäuferfinanzierung. Gewährt der Verkäufer ein Darlehen mit einem Zins über vier oder fünf Prozent, hat er mehr davon, als wenn er das Geld auf einem Tagesgeldkonto parkt. Außerdem kennt er die Immobilie, die er finanziert und den Erwerber. Dies sollte also ein risikoarmes und lohnendes Engagement sein.
Oft seien laut Winterlich Investmentkalkulationen für viele Makler ein Buch mit sieben Siegeln. „Sie müssen lernen, diese zu verstehen. Manche erwirtschaften mit ihrer Immobilie eine positive Rendite auf dem Papier, generieren allerdings keinen Cashflow“, weiß er zu berichten.
Oder sie fallen auf schöngerechnete Kalkulationen herein, in denen beispielsweise Instandhaltungsrücklagen von lediglich vier Euro pro Quadratmeter und Jahr aufgeführt sind. Ferner sei auf die Unternehmensrechtsform zu achten, mit der Ankäufe betrieben werden. Man kann diese beispielsweise privat erwerben, über eine GmbH oder eine so genannte vermögensverwaltende GmbH, um einige Beispiele zu nennen. Bei letzterer müssen allerdings verschiedene Grundlagen berücksichtigt werden. Das Unternehmen darf nur der Verwaltung dienen, im Gegenzug wird die anfallende Gewerbesteuer gekürzt. Die Immobilie kann schneller getilgt werden. Diese steuerliche Bevorzugung wird jedoch gestrichen, wenn die GmbH gewerblich tätig wird und etwa über Solarkollektoren Strom produziert und einspeist. Hierbei sollten Investoren spezialisierte Steuerberater an ihrer Seite haben, die sich in diesen Bereichen auskennen.

Gerade wenn Immobilienexperten eine Nische gefunden haben, in denen sie ihre Investments tätigen, scheint auch beim aktuellen Boom noch Rendite-Luft nach oben zu sein. Dies gilt etwa für Projekte, die komplex, mit mehreren Problemen behaftet oder in einem Segment liegen, das für große Player zu klein und für Privatinvestoren zu groß ist, die zumeist bei über 200.000 Euro das Handtuch werfen. Erweitern investmentfreudige Immobilienexperten ihr Wissen um Steuerkenntnisse und sind mit einer Portion Mut ausgestattet, sollten sich Erfolge einstellen. Oder sie schließen sich für Projekte mit Kollegen zusammen. Geteiltes Risiko ist halbes Risiko. ■

Wann unliebsame Online-Bewertungen gelöscht werden müssen

RA Friedrich Munding und RA Wojtek Ropel

Makler sind als Dienstleister besonders oft Online-Bewertungen ihrer Kunden ausgesetzt. Ein BGH-Urteil vom 1. März 2016 (Az. VI ZR 34/15) hat nun ihre Rechte gestärkt: Ein Bewertungsportal wurde gezwungen darzulegen und zu beweisen, dass der Bewertende tatsächlich in einem Geschäftsverhältnis mit dem Bewerteten stand. Vereinfacht dieses Urteil das Vorgehen gegen schlechte Online-Bewertungen? Bei welcher Art von Einträgen haben Makler überhaupt eine Chance, eine Löschung zu erzwingen?

Die Erfolgsaussichten für die Entfernung einer Online-Bewertung hängen zunächst davon ab, ob es sich bei der beanstandeten Bewertung um eine Tatsachenbehauptung, eine Meinungsäußerung oder um eine Mischform aus beidem handelt. Bei einer falschen Tatsachenbehauptung ist der Fall einfach. Tatsachenbehauptungen sind dem Beweis zugänglich und können sich als wahr oder als unwahr erweisen. Wird beispielsweise behauptet, dass ein Makler zu einem Besichtigungstermin nicht pünktlich erschienen sei, so kann dies überprüft werden. Erweist sich die Behauptung als falsch, wäre das Portal verpflichtet, den Eintrag zu löschen.

Bewertungen sind grundsätzlich vom dem Recht der freien Meinungsäußerung gedeckt. Die Aussage, dass ein Makler eine Immobilie bei der Besichtigung schlecht präsentiert habe, muss hingenommen werden. „Schlecht" ist ein reines Werturteil.

Ähnlich war die Situation in dem eingangs genannten BGH-Urteil. Ein Patient gab auf einem Patientenportal eine schlechte Bewertung für einen Arzt ab. Der Mediziner behauptete hingegen, den Patienten gar nicht behandelt zu haben. Er verlangte vom Portal eine Entfernung der Bewertung. Das Portal gab sich damit zufrieden, sich vom angeblichen Patienten die Richtigkeit der Bewertung erneut bestätigen zu lassen. Das Portal verweigerte dementsprechend die Entfernung der Bewertung. Der Arzt klagte gegen das Portal. Der BGH sah das Portal nun in der Pflicht, sich um eine Aufklärung des Falls zu bemühen, da die Einwände des Arztes eine Entfernung der Bewertung rechtfertigen konnten. Die reine Nachfrage beim Patienten sah der BGH hier nicht zur Aufklärung des Sachverhalts als ausreichend an. Das Portal hätte zum Beispiel Nachweise der Behandlung anfordern können.

Verallgemeinert bedeutet dieses Urteil, dass Portale eine Nachforschungspflicht trifft, sobald ein rechtlich ausreichender Grund für die Entfernung einer Bewertung vor- ▶

getragen wird und nur das Portal in der Lage ist, den Sachverhalt weiter aufzuklären. Im Fall einer Maklerbewertung könnte ein Portal beispielsweise die Vorlage von E-Mail-Korrespondenz fordern, falls der Makler behauptet, gar nicht für den ihn bewertenden Interessenten tätig geworden zu sein. Das bedeutet aber nicht, dass es grundsätzlich die Identität des bewertenden Interessenten offenlegen muss. Vielmehr muss es unter Wahrung der Datenschutzvorschriften auswählen, wie der Wahrheitsgehalt der streitigen Tatsachenbehauptung überprüft werden kann, ohne zugleich die Anonymität des Bewertenden zu gefährden. Anonyme Bewertungen bleiben damit möglich.

Deutlich schwieriger zu lösen sind Fälle im Spannungsfeld zwischen freier Meinungsäußerung und der Verletzung der Persönlichkeitsrechte. Erfahrungsgemäß tendieren Bewertete schnell dazu, ihre Persönlichkeitsrechte verletzt zu sehen. Niemand möchte schließlich, dass negative Bewertungen der eigenen Tätigkeit öffentlich für alle sichtbar sind. Eine Untersagung solcher Bewertungen wäre aber ein Eingriff in das Recht auf freie Meinungsäußerung. Deswegen ist es nur in Ausnahmefällen möglich, unliebsame Werturteile Dritter entfernen zu lassen.
Man muss sich zunächst vergegenwärtigen, dass etwaige Bewertungen der Arbeit des Maklers seine sogenannte „Sozialsphäre“ betreffen, nicht hingegen seine „Privatsphäre“ oder gar „Intimsphäre“. Es wird die berufliche Tätigkeit bewertet, also ein Bereich, in dem der Makler mit der Außenwelt in ständigen Kontakt tritt und entsprechend wahrgenommen wird. Es besteht ein legitimes Interesse, das berufliche Auftreten von Personen zu bewerten und diese Bewertungen zu teilen.
Bewertungen sind deswegen grundsätzlich vom dem Recht der freien Meinungsäußerung gedeckt. Die Aussage, dass ein Makler eine Immobilie bei der Besichtigung schlecht präsentiert habe, muss hingenommen werden. „Schlecht“ ist ein reines Werturteil.

Die Autoren:

Friedrich Munding (links) ist Rechtsanwalt, Wirtschaftsjurist und Spezialist für Immobilienwirtschaftsrecht.
Sein Kollege **Wojtek Ropel** befasst sich vorrangig mit IT-Recht mit Schwerpunkten Unterhaltungssoftware und neue Medien. Beide arbeiten bei BEITEN BURKHARDT in Frankfurt/M.
beiten-burkhardt.com.

Aber auch die Meinungsfreiheit kennt ihre Grenzen. Nicht gedeckt ist die sogenannte Schmähkritik, bei der sich das subjektive Werturteil in einer Diffamierung und Beleidigung des Maklers erschöpft. Sie betrifft in der Regel zudem nicht nur die Sozialsphäre des Maklers, sondern seine Privat- oder sogar Intimsphäre, da er als Privatperson und nicht mehr als Makler angegriffen wird. Es besteht ein Anspruch, dass solche Bewertungen gelöscht werden.

Der Gesetzgeber sieht die Portale nicht in der Pflicht, die Zulässigkeit von fremden Inhalten auf ihren Seiten ohne konkreten Anlass vorab rechtlich zu prüfen.

Am schwierigsten zu handhaben sind gemischte Bewertungen, die eine Kombination der oben genannten Elemente enthalten. Hier muss nicht nur jeder Bestandteil für sich genommen untersucht werden, sondern auch die Wechselwirkung und Schwerpunktsetzung. Ein an sich zulässiges Werturteil verliert den Schutz der Meinungsfreiheit, sobald es auf nachweislich falschen Tatschen beruht.

Bei rechtswidrigen Bewertungen sollte sich der Betroffene mit dem Wunsch auf Löschung an den Portalbetreiber wenden. Dies sollte er schriftlich tun. Die meisten Portale haben zudem eine spezielle Meldefunktion, um Beschwerden vorzutragen. Gerade bei nicht offensichtlichen Fällen kann es empfehlenswert sein, vorher einen spezialisierten Anwalt zu konsultieren, der das Anliegen prüft und die mögliche Rechtsverletzung besser einordnen und vor allem dem Portal gegenüber rechtlich fundiert darstellen kann. Je nach Einzelfall gelingt eine Entfernung entweder unmittelbar nach der ersten Meldung, nach zusätzlicher (eventuell sehr langer) Diskussion, weiterer Aufklärung oder schlimmstenfalls der Austragung des Streits vor Gericht.
Sobald das Portal Kenntnis von der Rechtsverletzung erlangt, muss es die behauptete Rechtsverletzung prüfen und entfernen, falls ein Rechtsverstoß vorliegt. Aus der Meldung muss der Rechtsverstoß klar hervorgehen und rechtfertigen, die beanstandete Bewertung zu entfernen. Sollte eine Aufklärung von streitigen Umständen notwendig sein, muss das Portal anschließend Nachforschungen anstellen. Je nach Komplexität kann dies einige Tage dauern. Bei offensichtlichen Verstößen, wie etwa einer Beleidigung, sollte es hingegen sehr schnell gehen.
Reagiert das Portal nicht auf die Mitteilung der Rechtsverletzung, sollte von einem Anwalt eine Abmahnung mit Aufforderung zur Löschung der Bewertung und Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung versandt werden. Da das Portal seinen Pflichten zur Entfernung der gemeldeten

Sobald das Portal Kenntnis von der Rechtsverletzung erlangt, muss es die behauptete Rechtsverletzung prüfen und entfernen, falls ein Rechtsverstoß vorliegt.

Inhalte nicht nachgekommen ist, haftet es selbst als sogenannter Störer. Der Portalbetreiber muss daher die Kosten für die berechtigte Abmahnung erstatten. Spätestens jetzt reagieren zumeist Portalbetreiber, weil sie die nächste Eskalationsstufe, nämlich die Beantragung einer einstweiligen Verfügung mit weitreichenden Folgen, vermeiden möchten.

Nun könnte man einwenden, dass Portale vor der Veröffentlichung von Bewertungen diese auf ihre Inhalte hin überprüfen und etwa Schmähtexte gar nicht erst online stellen sollten. Online-Zeitungen führen eine solche Vorabkontrolle häufig bei der Kommentarfunktion durch.

Der Gesetzgeber hat Portalen allerdings ausdrücklich keine solchen Überprüfungspflichten von fremden Inhalten auferlegt. Dies wäre bei erfolgreichen Portalen oder Internetforen auch praktisch nicht realisierbar und zudem aus ganz anderen Gründen, nämlich einer damit einhergehenden Zensur und Einschränkung der Meinungsfreiheit, juristisch bedenklich. Der Gesetzgeber sieht die Portale deswegen nicht in der Pflicht, die Zulässigkeit von fremden Inhalten auf ihren Seiten ohne konkreten Anlass vorab rechtlich zu prüfen. Das bedeutet, dass von Rechtsverletzungen Betroffene selbst aktiv werden müssen, um die Rechtsverletzungen zu beseitigen. ■

SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

Über die Wohnfläche zum Alleinauftrag

Ab sofort ist bei Mieterhöhungen nur die tatsächliche Wohnfläche rechtsgültig!

Nutzen Sie dieses Thema um gezielt Kunden zu akquirieren, denn...

- Nur wenige Immobilienprofis haben die Wohnflächenberechnung bereits als Dienstleistungsangebot erschlossen
- Sie befriedigen das Sicherheits-und Komfortbedürfnis Ihrer Kunden
- Sie positionieren sich als Experte in Ihrer Region

Werden Sie an nur einem Tag Experte für Wohnflächenberechnung: In unserem Seminar „Rechtsichere Wohn-und Nutzflächenberechnung".

Mehr Infos über Ihren Akquise-Vorsprung erhalten Sie hier:

Tel. 02641 9130 4443 oder unter

www.sprengnetter.de/ww51

Wie die Maklerwelt bunter wurde

Werner Berghaus

Ich lernte Franck Winnig im Jahre 2006 als Teilnehmer bei einem unserer Seminare kennen. Der Referent berichtete mir von einem kritischen Teilnehmer in der letzten Reihe, der eine Agentur für Immobilien-Marketing in München betrieb und gleichzeitig bei einem Münchener Immobilienunternehmen makelte, um seine Konzeptionen in der Praxis zu testen.

Den Typ wollte ich kennenlernen und damit begann die Zusammenarbeit mit einem der kreativsten Köpfe der Immobilienbranche. Schon wenige Monate nach dem ersten Kennenlernen konnte ich Winnig als Referenten für ein Marketing-Seminar in München gewinnen. Hier stellte Winnig zum ersten Mal die Marketingwerkzeuge vor, die er selbst bei seiner Arbeit als Einkäufer für einen Münchener Makler entwickelt hatte.

Käuferprofiling mit Poster. Franck Winnig und (TV-)Makler Michel Sawall.

Das passte perfekt ins Thema „Makeln21“, das 2006 noch nicht einmal in den Kinderschuhen steckte. Denn Winnig gelang es aufzuzeigen, wie er mittels Tools komplexe verkäuferische Abläufe vereinfachen konnte. Immer mehr verblüffte Winnig die Seminar-Teilnehmer mit edlen Flyern und besonders mit einem Exposé in Magazin-Form. Hierbei muss man sich vor Augen führen, dass Makler vor zehn Jahren überwiegend auf Verkaufs-Rhetorik setzten und der optischen Präsentation des Unternehmens und der Objekte wenig Beachtung widmeten. Heute wissen wir, dass edle Exposés mindestens einen Auftrag im Jahr generieren. Nicht der Makler überzeugt die Eigentümer, sondern seine Ausstattung. „Marketing schlägt Mensch“ wurde so eine der 21 Thesen zu Makeln21. (siehe House-Hunter-Poster oben)

Als ich mich mit Winnig im Spätsommer dieses Jahres an der Ostsee traf, berichtete er mir, dass seine Agentur – ohne spezielle Akquise – immer mehr Vermittlungsaufträge angeboten bekäme. Ich bat ihn um Einzelheiten:

Frank Winnig erzählt, wie alles begann

Im August 2005 starte ich DAS WEISSE BUERO. Ich war bis dato Autor großer Publikumszeitschriften (u.a. BRIGITTE, FOCUS, STERN, ELLE) und Kundenmagazin-Entwickler im BURDA-Verlag. DAS WEISSE BUERO sollte die erste Agentur speziell für Immobilienmarketing werden, in der wir fertige Tools via Shop zum Festpreis anbieten. Erstmals teste ich eines meiner Tools selbst und beantrage in München meinen 34c. Bin ich jetzt Makler? Meine ersten Klienten: ein schwules Paar um die 40 mit Geld von den Eltern. Ich besichtige eine Wohnung in München-Obermenzing und lerne die Verkäuferin aus Oldenburg kennen, die parallel eine Münchener Maklerin ohne Alleinauftrag beauftragt hat. Aber dunkle Fotos und schlechte Texte generierten kaum Interessenten. Ich überzeuge sie und bekomme meinen ersten Vermarktungsauftrag.

Da ich als Makler eine echte Null bin, bitte ich Thomas Aigner Immobilien aus München um Hilfe. Er ist heute mit sieben Büros einer der ganz großen in München. Es kommt zum Gemeinschaftsgeschäft mit Aigner Immobilien – ich betreue die Eigentümerin, Aigner die Käuferseite. Eine Idee der Zusammenarbeit, wir bis heute beibehalten haben. Wir machen eine aufwändige Fotoproduktion mit Fotograf und Models. Mein Büro erstellt mit einem unserer Tools (unser Vorgänger des heutigen Online-Tools Expose*21) ein hochwertiges Exposé und wir organisieren eine bunte Besichtigungsparty mit Sekt und Musik. Erfolg: Nach zwei Monaten ist die Luxuswohnung verkauft, die vorher sechs Monate niemand wollte.

Aktion: „Haus zu verschenken!“ Ein Jahr später, Sommer 2009, suche ich wieder drei Makler in München auf und biete ein Gemeinschaftsgeschäft an. Ein Haus in München-Germering. Probleme hoch drei: es liegt an der Bahnlinie, es ist stark sanierungsbedürftig, es wohnt noch ein älteres Paar im Erdgeschoss. Die Makler winken ab: Viel Glück wünschen sie mir!
Doch ich will es versuchen: Was kann Marketing? Ich lasse mir den Auftrag mit kompletter Innenprovision von der Eigentümerin Claudia Brühning unterschreiben. Ein Gutachter schätzt das Haus ein: „Am besten abreißen!“. Wir werben mit einem Banner über der Straße im Ort: „Haus geschenkt, Grundstück nach Gebot“. Damals war das Bieterverfahren ein neues Thema und tatsächlich: Drei Käufer überbieten sich, den Zuschlag bekommt Barzahler Thomas J., der 30.000 Euro über dem Gutachterwert liegt. Ich schreibe meine erste Maklerrechnung.
Und die Eigentümerin hat noch zwei andere, kleine Wohnungen, für die wir diesmal durch ein hübsches Mädchen Flyer mit dem Motto „Nachbarin gesucht“ vor der Uni verteilen lassen. Tatsächlich werden die beiden Apartments in München-Riem an zwei Studentinnen bzw. deren Eltern verkauft. Den Flyer habe ich immer noch!

Weitere Aufträge kommen über Empfehlungen von Käufern und Eigentümern. Ich habe eine neue Division unserer Agentur gegründet, sie heißt DAHEIM by DAS WEISSE BUERO. Ich mache Marketingaufträge, die dem Makleralleinauftrag ähneln, aber ohne Preisnennung der Immobilie. Wozu auch. Ich lasse mir die Provision vom Eigentümer garantieren und behalte mir vor, sie je nach Marktlage auch ganz oder teilweise als Käuferprovision darzustellen. Interessanterweise suchten bei einem Apartment in Hamburg, das ich „provisionsfrei für den Käufer“ bewarb, viele nach dem Haken. So lernt man dazu.

Werner Berghaus hat eine Anmerkung: Interessant ist an dieser Stelle, dass Winnig weitere Aufträge auf Empfehlung generiert. Hinter jedem erfolgreichen Auftrag lauert bereits die nächste Beauftragung. Dies ist sicherlich den Tools, beispielsweise dem Exposé-Magazin, zu verdanken. Während wir am Ostseestrand über diese Erfolge sprachen, konnte ich mit gut vorstellen, dass zahlreiche Makler, nachdem der Auftrag akquiriert wurde, am Vermarktungsbudget sparen. Immobilien verkaufen sich auch ohne aufwändiges Marketing schnell genug, wird sich der eine oder andere denken und spart sich den Aufwand. Und das macht den Unterschied, denn Winnig spielt gerne die ganze Klaviatur, schließlich will er seine Produkte im Einsatz sehen. So kommen weitere Empfehlungen fast von alleine.

Der Nullmakler erzählt weiter

Bis heute würde ich mich nie als Makler bezeichnen. Ich bin eine absolute Niete, was den Verkauf angeht. Die meisten Makler nennen in Interviews als Grund für ihre Berufswahl „Ich habe gern mit Menschen zu tun“, was absolut richtig ist. Aber ich mag erstens nicht gerne Menschen treffen, ich hasse zweitens Besichtigungen und habe drittens überhaupt keine Ahnung von fachlichen Dingen.
Heute arbeite ich mit jungen Maklern (freien Handelsvertretern) im Norddeutschen Raum zusammen, die für mich die Besichtigungen machen. Dabei agieren sie als „Anwalt des Käufers“, honoriert werden sie anteilsmäßig nach Abzug aller Marketingkosten. Ich selbst „treffe“ die Interessenten nur telefonisch, das ist mein Ding. Ich benutze in den Mails unsere eigenen Texte (unsere Akquisetexte), lasse beim Notartermin einen liebevollen Brief verlesen und schicke nach dem Notartermin große Präsentkörbe von Gosch. Persönlich begegne ich den Interessenten nicht.

Ich bin die Stimme (und Anwalt der Eigentümer) und die echten Makler sind die Fighter für den Käufer. Mir fällt es auch einfach leichter, über Geld am Telefon zu sprechen. Dafür hat auch jeder interessante Kaufinteressent meine persönliche Handynummer, auf der er mich sieben Tage die Woche von 7 bis 21 Uhr anrufen darf – und soll!

Ich erinnere mich an Timo, einen Studenten aus Bremen. Er rief mich an, als ich in Cannes am Pool lag. Es war Samstagmorgen und Timo hatte am Tag zuvor mit meinem Maklerkollegen Andreas die Zweitbesichtigung mit seinen Eltern in der Wohnung gehabt. Der Bankauszug war auch schon da.

Nun wollte Marco noch einmal mit mir über den Preis reden. Damit habe ich kein Problem – solange ich online bin. Ich bitte ihn also kurz um Geduld, checke seine Onlineaktivitäten in unserer 360-Grad-Besichtigung und sehe ihn Freitagnacht ab 23 Uhr über eine Stunde online in der Wohnung spazieren. Deshalb bin ich OGULO-Fan. Also frage ich Timo: Willst du kaufen oder verhandeln?

Ich glaube an das IMMOBILIEN-PROFI-Prinzip der Disqualifizierung. Bei uns gibt es grundsätzlich nur Besichtigungstermine für Interessenten, die die 360-Grad-Onlinetour gemacht haben und auch eine Finanzierungsbestätigung ihrer Bank vorweisen können.
Bei einem Haus in Bremen bestand ein Anrufer trotzdem auf eine Besichtigung und nannte mich „kundenunfreundlich“. Ich sagte ihm, er wäre kein Kunde. „Ich bin beauftragt worden, meinem Kunden – dem Eigentümer – einen Käufer zu bringen und keine Interessenten. Für Interessenten haben wir ja die Onlineshows.“
Im IMMOBILIEN-PROFI wurde einmal geschrieben, dass man niemanden eine Immobilie aufschwatzen kann. Und man

könne aber auch einen echten Käufer niemals von einem Kauf abhalten. Das habe ich mir zu Eigen gemacht.

Als das Telefon in diesem März klingelt, meldet sich Herr F. Ein Eigentümer aus Hamburg hatte uns empfohlen. Herr F. wolle sein Haus in Barum verkaufen, hatte aber schon einen Makler der Gegend beauftragt, aber nach drei Monaten hatte es gerade mal eine Besichtigung gegeben. Einen Alleinauftrag gäbe es nicht. Ich empfahl Herrn F. zum Vorabkennenlernen unsere Website (daheim-daheim.de). Ich habe nicht umsonst zu meinem Namen ein Prinzessinenbild gestellt. „Wenn Sie mich wollen, werde ich Ihre beste Freundin, Ihr Brautvater vor dem Notar und Ihr Papa, der sagt, wie es läuft!“ Also eine Art der Disqualifikation von Eigentümern.

> „Wenn Sie mich wollen, werde ich Ihre beste Freundin, Ihr Brautvater vor dem Notar und Ihr Papa, der sagt, wie es läuft!“

Ich denke, nicht jeder Eigentümer passt zu jedem Makler. Ich finde, jeder bekommt den Makler, den er verdient.

Werner Berghaus: Da trifft Winnig den Nagel auf den Kopf. Makler argumentieren oft, sie müssten sich vor den Akquise-Verhandlungen die Immobilie anschauen, um sie einschätzen zu können. Dabei sollte das Objekt für einen Profi keine Rolle spielen. Wenn der Preis stimmt ist wohl jede Immobilie zu vermarkten. Aufträge scheitern nicht an der Immobilie, sondern eher am Auftraggeber.

Winnig über die Vorvermarktungsstrategie

Wir stellen dem Eigentümer vier Marketingstrategien für seine Immobilie vor. Eine davon ist die Vorvermarktungsstrategie. Eine Strategie, die ich bereits in den Webinaren des IMMOBILIEN-PROFI mehrfach vorgestellt habe und mit verschiedenen Maklerkunden von DAS WEISSE BUERO weiterentwickelt und getestet habe.

Dabei bewerben wir die Immobilie in einer „Vorankündigung“ auf den Plattformen mit einem „Vermarktungsstart zwei Wochen“. Dazu gibt es nur zwei, drei echte Fotos, der Rest sind Ambiente-Bilder.

Manchmal setzte ich den Preis auch bewusst um einiges günstiger an, als ich eigentlich erzielen will und erhöhe ihn alle zwei bis drei Tage. Ziel ist die maximale Generierung von Interessenten, die wir dann über verschiedene Tools disqualifizieren.
Eine Interessentin fragte mal: Warum ist die Immobilie denn jetzt teurer? Ich antworte ihr: Weil Sie letzte Woche noch nicht angerufen haben. Sie gab zu, uns auf dem Merkzettel gehabt zu haben und sagt dann: „Ich sehe schon, Sie wollen das Haus zum bestmöglichen Preis verkaufen“. Da hatte sie Recht!
Tatsächlich haben wir eine Kundin gewonnen, die als Käuferin über diese Strategie zwar für ihr Haus 20.000 Euro mehr zahlte, als es im ersten Inserat angeboten wurde, aber als wir das Haus ihres Ex-Mannes verkauften, buchte sie genau dieses Konzept.

Man kann eine Immobilie kaum überteuert verkaufen. Aber man kann den Preis mit dieser Strategie absichern. Die Idee funktioniert nicht bei jeder Immobilie und passt auch nicht zu jedem Eigentümer. Aber ich will möglichst immer zwei oder drei potente Kaufwillige, so dass ich für meinen Klienten, den Eigentümer, die besten Konditionen herausholen kann.

> Auf dem einen Zetttel steht das Wort „Schmerzgrenze". Den zerreiße ich am Anfang des Eigentümergesprächs, ...

Werner Berghaus: Zur Preisstrategie
Der Preis ist Teil des Marketings. Der klassische Marketing-Mix für Produkte kennt vier Ps: Product, Price, Place und Promotion. Die Frage lautet: Welches Produkt wird zu welchem Preis wie vertreiben (Place) und beworben (Promotion). Hier zeigt sich also, dass die Werbung nur eines von vier Kriterien darstellt.
Inzwischen sind viele Makler dazu übergegangen, den Startpreis einer Immobilie bewusst niedrig anzusetzen und damit hohes Interesse zu generieren. Das Marketing kann am Produkt nichts ändern, wohl aber an der Darstellung (Home Staging, Foto-Shooting). Auch an der Art der Vermarktung (Place) lässt sich nicht viel ändern, dafür aber am Angebotspreis. Bei Serienprodukten versucht Marketing, den Gewinn über das Zusammenspiel von Preis und Stückzahl zu maximieren, das scheidet beim Unikat Immobilie jedoch aus. Der niedrige Startpreis dient dazu, über mehrere Kaufwillige den besten Preis zu verhandeln. Die Unter-Wert-Strategie könnte auch als ein „Bieterverfahren light" gesehen werden.

Franck Winnigs Schmerzgrenze

Ein letztes Tool habe ich neu, das verkaufe ich nicht, das verschenke ich im Shop. Ich habe zwei goldene Zettel. Auf dem einen steht das Wort „Schmerzgrenze". Den zerreiße ich am Anfang des Eigentümergesprächs, weil ich diese Lügen nicht mehr hören kann. Von mir aus sprechen wir über den Wohlfühlpreis. Letztendlich präsentiere ich aber immer – und zwar nach dem wir beauftragt wurden – ein Gutachten. Das nenne ich den Bankenpreis. Diese Zahlen sind in der Regel die realen Werte und wir müssen dann schauen, wie unser Marketing diesen Preis übertoppt – was uns auch immer gelingt.

Auf dem anderen goldenen Zettel steht „Nein". Das ist der Zettel, den ich dem Eigentümer überreiche. Denn letztendlich kann er ja immer „Nein" sagen.

Wenn uns ein Makler als Agentur beauftragt, verlangen wir immer Vorkasse, erkläre ich den Eigentümern. Was für ein Luxus: „Sie beauftragen uns als Ihre Werbeagentur, ohne vorher zahlen zu müssen und können auch immer noch den Käufer ablehnen, weil Ihnen der Preis nicht zusagt."

Werner Berghaus fasst zusammen:
Dieser Beitrag wird wohl auf ein geteiltes Echo stoßen, denn es ist vorstellbar, dass sich der eine oder andere Kollege über den „Hobby-Makler" Winnig ärgern wird. Ähnlich erging es auch dem Beitrag „Der 3-Tage-Makler" aus der Ausgabe 75. Viele Makler arbeiten 80 oder mehr Stunden und sind ständig auf der Jagd nach neuen Aufträgen, da will man sich nicht anhören, dass jemand mit 30 Wochenstunden auskommt und dem anderen die Projekte quasi in den Schoß fallen.

Vier Punkte sind es, warum ich Winnig zu diesem Beitrag überredet habe:
1. Vermarktungszeit ist Vermarktungszeit für den Makler!
Immobilien werden teilweise so schnell verkauft, dass man den Makler überhaupt nicht mehr wahrnimmt. Dabei ist die Vermarktung der Immobilie die Bühne, die Show für den Makler. Die Show sollte nicht zu lange dauern, aber auch nicht zu schnell enden. Und der Makler muss alle Tricks zeigen können. Aus nachvollziehbaren Gründen bringt Winnig alle seine Tools an den Start. Der Verdacht, dass viele Makler an der falschen Stelle sparen, weil es auch ohne geht, ist kaum von der Hand zu weisen.

2. Der Preis!
Der Eigentümer darf Nein sagen, den Startpreis darf er nicht beeinflussen. Dies ist Teil des Marketings und damit in der alleinigen Verantwortung des Maklers. Eine Wertermittlung sichert den Preis nach unten ab. Eine Hürde die der Profi nehmen wird.

3. Klare Rollenverteilung!
Winnig ist Agent des Eigentümers, „seine Makler" kämpfen für die Interessenten. Diese Rollenverteilung sorgt für interessante Verhandlungen. Gefühlt haben beide Seiten „ihren Makler" an der Seite.

4. Jeder bekommt den Makler, den er verdient!
Wer einen Lakaien sucht, der sich alle Schritte der Vermittlung vorschreiben lässt, der wird sicher fündig. ■

inkl. Passwort- und Statistiktool zur Einsicht wer, wie lange & wie oft die Immobilie in welchem Raum & zu welcher Uhrzeit virtuell besichtigt hat

ogulo

Virtuelle 360°-Besichtigungen

einfach, effizient & preiswert

inkl. Passwort-schutz

Zur besseren Orientierung wird [illegible] Grundriss angezeigt, in dem man springen möchte

Individualisierung durch die Verwaltung von Logos und Personalisierung der Ansprechpartner

Kontaktaufnahme aus der 360° Tour

inkl. Ogulo | Meeting

Mit dem Ogulo | Meeting führen Sie einen oder mehrere Interessenten gleichzeitig durch die 360°-Tour via Fernwartung inkl. Chat- & Telefonkonferenz.

Alle geliebten Ogulo-Funktionen inklusive:

- Ogulo | Meeting - Fernwartung inkl. Chat- & Telefonkonferenz
- Statistische Auswertung - Erfahren Sie wer, wie lange & wie oft sich die Immobilie in welchem Raum & zu welcher Uhrzeit virtuell angeschaut hat
- Ogulo App für iOS & Android Endgeräte
- Widerruf-Funktion & individuelle Email Vorlagen
- Nahtlose Integration in Ihre CRM Software & in Ihre Homepage

Mehr Infos unter:

www.ogulo.de

WWW.OGULO.DE

INFO@OGULO.DE

Lauenlienstr. 9-12, 10789 Berlin

„Nein" zu sagen ist der Kern der Akquise-Strategie nach Makeln21, doch kann man sich das leisten, wenn die finanzielle Situation nach jedem Auftrag schreit?

Mehr Gewinn, mehr Leben

Wie ein kleines Maklerunternehmen von einem Coaching profitierte

Seit 2012 makeln Lars Meyer* und seine Partnerin in einer westfälischen Mittelstadt. Insgesamt blickt das Unternehmen auf eine 10-jährige Erfahrung im Immobilien- und Finanzbereich zurück. Seit Ende 2013 ist Meyer auch Premium-Mitglied beim IMMOBILIEN-PROFI und hat mehrere Seminare genutzt, unter anderem „Makeln21 Einkauf & Verkauf" mit Maklerkollege Andreas Kischkel.
Meyer war von der Vorgehensweise, die Kischkel vorstellte fasziniert, denn bisher kannte er mehr die Schattenseite des Makelns. Samstag und Sonntagsarbeit, die Woche mit deutlich mehr als 60 Arbeitsstunden, frustrierende Akquise-Verhandlungen und Aufträge die wirtschaftlich nicht sinnvoll waren. Auf der – im Seminar vorgestellten – Sonnenseite des Makelns standen dagegen die 3 bis 4-Tage-Woche, kein Dienst an Wochenenden und nur Aufträge, die lukrative Provisionen versprechen.

Die notwendigen Zutaten für das sonnige Maklerleben wurden im Seminar ebenso deutlich vermittelt: Ein klare Akquise-Strategie nach dem Vorbild des „Verkaufens mit hoher Wahrscheinlichkeit" (HPS), bei der nur in Interessenten investiert wird, die die Maklerleistung brauchen, wollen und auch honorieren.
„Nein" zu sagen ist der Kern der Akquise-Strategie nach Makeln21, doch kann man sich das leisten, wenn die finanzielle Situation nach jedem Auftrag schreit? Meyer hielt Kontakt zum Referenten, telefonierte mehrmals mit Kischkel und schließlich entschied er sich, ein mehrtägiges, persönliches Coaching zu buchen. Ziele des Coachings waren die Umsetzung der Akquise-Strategie, die Etablierung einer erfolgreichen Kaltakquise und die Überprüfung der allgemeinen Fitness des kleinen Unternehmens.

Beim ersten Besuch staunte der Berater Andreas Kischkel nicht schlecht über die Kostenstruktur des Unternehmens. Fast 80 Prozent der Umsätze wurden durch unterschiedliche Aufwendungen aufgefressen und der ohnehin karge Unternehmergewinn drohte weiter abzuschmelzen. Das war auch Meyer bewusst, der bereits eifrig mit dem Rotstift hantierte. Und es wurde gespart. Selbst die Makler-CRM fiel den Spar-

* Name geändert

maßnahmen zum Opfer und wurde durch Office-Programme ersetzt. Bis heute wurden die Kosten um 55 Prozent reduziert, was dem Unternehmer Meyer den Freiraum verschaffte, grundsätzliche Veränderungen einzuleiten.

Zunächst wurde eine Mindestprovision von 6.000 Euro festgelegt. Soviel musste jeder Auftrag einbringen. Ergänzend wurde eine Aufwandsentschädigung eingeführt, die den Fall absichert, dass ein Auftrag nicht zum Erfolg führt. Damit war für Meyer nicht nur das wirtschaftliche Risiko eines Totalverlusts vom Tisch, sondern es wurde auch sichergestellt, dass Aufträge nur vereinbart werden, wenn sie dem Unternehmen einen Gewinn versprechen. Im Vermietungsbereich beansprucht Meyer fortan erfolgreich zwei Kaltmieten im Innenverhältnis.
Die Akquise-Strategie wurde nach dem Vorbild Kischkel auf drei Termine umgestellt. Der Ersttermin mit dem Eigentümer findet seitdem nur noch im Büro des Maklers statt. Nach Möglichkeit verfügt Meyer dabei über wenig bis keine Informationen zur Immobilie und kann sich ganz auf den Gesprächspartner und seine Präsentation konzentrieren. Nach dem Ersttermin kommt es zur Objektaufnahme und dann wieder zum dritten Termin im Büro des Maklers, wo die Details vereinbart werden (vgl. IP 70 Seite 10).

Die Makeln21-Strategie ist sicherlich exotisch und stößt bei vielen Maklern auf das übliche Spektrum zwischen Skepsis und Ablehnung, doch Makler Meyer ist die Umstellung gelungen und er freut sich, „dass man sich jetzt nicht mehr wie ein Bittsteller fühlt". Dabei hat sich seine Erfolgs- bzw. Konversionsquote messbar verdoppelt. War Meyer mit der konventionellen Strategie in 35 Prozent der Fälle erfolgreich, so stieg dieser Wert nun auf 70 Prozent.
Dabei war der Umsatz aber zunächst rückläufig, wie Meyer berichtet, denn Termine, die man früher – trotz besseren Wissens – wahrgenommen hätte, kamen ja nicht mehr zustande. Aufträge, die keinen Gewinn für das Unternehmen boten, wurden auch nicht mehr angenommen. Mehr Leben, mehr Zeit, weniger Frust – aber doch weniger Umsatz. Doch Letzteres konnte durch die Reduzierung der Kosten aufgefangen werden. Inzwischen ist der Umsatz um 15 Prozent angestiegen, während die Kosten bei 55 Prozent verharren. Der Gewinn wurde in dieser Zeit um 350 Prozent gesteigert.

Neben dem wirtschaftlichen Erfolg darf nicht übersehen werden, dass Meyer einen noch größeren Gewinn an Lebensqualität und Selbstbewusstsein verzeichnet. Während wir mit Lars Meyer dieses Gespräch führten, berichtet er gut gelaunt, wie er dem Eigentümer eines Mehrfamilienhauses die Tür seines Büros gewiesen hat, weil dessen forsches Auftreten keine erfolgreiche Zusammenarbeit erwarten ließ. ■

BRANCHENBUCH

Werbung/Marketing

immoXXL
www.immoxxl.de

hand|ge|macht
Adjektiv; (etwas, das für Sie ganz individuell von Hand gefertigt wird; etwas, in dem viel Liebe, Kreativität und Sorgfalt steckt – so wie das handgemachte Marketing der Agentur Solowerk. Mit klarem Blick konzipiert, eleganter Feder geschrieben und kunstvollem Pinsel gestaltet)
solowerk

germanmade marketing
Sie wollen der Champion sein?
Hier erfahren Sie, wie Sie den Immobilienmarkt in Ihrer Region dominieren und Ihre Verkaufsaufträge ganz leicht vervielfachen.
www.germanmademarketing.de

22 x im Jahr Kunden akquirieren.
Charmant, unaufdringlich,
... und wirkungsvoll!
FARMINGkarten
»Maßgeschneiderte Profi-Akquise«

Sie gehören auch in unser Branchenbuch für IMMOBILIEN-PROFIS?
Ihre Textanzeige im Format 90 x 25 mm für nur 100 Euro/Ausgabe
oder Ihre gestaltete Anzeige
im Format 90 x 55 mm für nur 200 Euro/Ausgabe
Tel. 0221/168071-10 oder **www.immobilien-profi.com**

Spezielle Dienstleistungen

Makler Software

onOffice SOFTWARE

PM POWERMAKLER
www.powermakler.de

FLOWFACT
Relations. Apps.

Spezial Software

Software Service

HASIVAR FLOWFACT Services
25 Jahre FLOWFACT KnowHow – alle Standards
Installationen, Updates, Vorlagen, Prozesse, Schulung
www.hasivar.net

Finanzierungspartner

Ralf Gahlert Partner von Haus & Wohnen
08352 Raschau
Tel. 03774/822970, Ralf-Gahlert@t-online.de

Uwe Kaletka Partner von Haus & Wohnen
42389 Wuppertal
Tel. 0202/698730, Uwe.Kaletka@dig-wuppertal.de
www.dig-wuppertal.de

Axel Runkel Partner von Haus & Wohnen
56579 Rengsdorf
Tel. 02634/923961 oder 0171/2028139
axel.runkel@vr-web.de

Herr Orsowa Haus & Wohnen GmbH
57520 Emmerzhausen
Tel. 02743/9200-0, info@hausundwohnen.de

Haus & Wohnen GmbH Herr Fink
65189 Wiesbaden
Tel. 06 11/8 90 90-0

Sie gehören auch in unser Branchenbuch für IMMOBILIEN-PROFIS?
Ihre Textanzeige im Format 90 x 25 mm für nur 100 Euro/Ausgabe
oder Ihre gestaltete Anzeige
im Format 90 x 55 mm für nur 200 Euro/Ausgabe
Tel. 0221/168071-10 oder **www.immobilien-profi.com**

Erste Hilfe. Selbsthilfe.
Wer sich selbst ernähren kann, führt ein Leben in Würde.
brot-fuer-die-welt.de/selbsthilfe
Mitglied der actalliance
Brot für die Welt
Würde für den Menschen.

Netzwerke

Weiterbildung

Ja, und …

Liebe Leserin, lieber Leser,

Wenn Ihnen jemand sagt: „Ihr Preis ist aber hoch“ und Sie sagen „Ist er nicht“, dann widersprechen Sie demjenigen und fordern ihn quasi auf, seine Meinung zu vertreten und zu begründen. Und genau das wird derjenige auch tun. Ist es das, was wir wollen?
Die Kunst ist es doch, so zu kommunizieren, dass wir dem Kunden nicht widersprechen. Welche Möglichkeiten haben Sie da? Sie haben zum Beispiel die Möglichkeit zu sagen:

„Ja, das ist richtig viel Geld *(Die gleiche Formulierung etwas abgeschwächt wiederholen), und ich sage Ihnen gerne, was Sie davon haben, warum das aus unserer Sicht gerechtfertigt ist. Wenn Sie das jetzt kurz erklärt bekommen und Sie finden es gut, dann machen wir das, und wenn Sie das nicht gut finden, dann passen wir beide halt nicht zusammen. Ist das für Sie okay?*
Der Kunde wird Ja sagen und dann können Sie ihm in Ruhe erklären, welche Vorteile er hat. Dann hört der Kunde plötzlich nur noch, was er davon hat und was das für ihn bedeutet. Viele sagen „Ja, ABER überlegen Sie mal …“ Nach ABER, kommt immer etwas Unangenehmes. Versuchen Sie einmal nach ABER etwas Positives zu formulieren.

Wir merken diese Dinge gar nicht bewusst, nehmen sie aber über das Unterbewusstsein wahr. Wenn Sie, „JA, stimmt UND …“ sagen, also mit „UND“ weitermachen und dann anfügen „Da haben Sie Recht und wissen Sie, aus den und den Gründen …“, dann können Sie doch wunderbar argumentieren. Das Wichtige für Sie ist: Widersprechen Sie Ihren Kunden nicht!

Wenn einer sagt „Ich habe keine Zeit“, dann können Sie doch nicht sagen „Das ist aber so wichtig, dafür müssen Sie sich Zeit nehmen.“ Dann müssen Sie sagen „Ja, das kann ich gut verstehen, was halten Sie davon, wenn wir trotzdem einen Termin ausmachen? Denn das Thema ist so wichtig und Sie werden schon nach kurzer Zeit sehen, was Sie davon haben.“
Bitte nie widersprechen, umgehen Sie den Widerspruch! Löschen Sie das „ABER“ von Ihrer Festplatte, aus Ihrem aktiven Wortschatz und ersetzen Sie es durch „Ja, stimmt, UND Sie werden sehen …“ und machen einfach weiter.
Probieren Sie es aus! Sie können dem Kunden immer erst einmal Recht geben oder ihn bestätigen: „Ja, stimmt, OK, kann man so sehen, da haben Sie recht, …“ UND dann drehen wir das um mit „UND“.
Das klappt super, kein Mensch durchschaut es, aber die Wirkung ist genial.

Viel Spaß beim Ausprobieren

Ihr Mark Remscheidt

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 €

Einkaufspräsentation

Elegant zum Alleinauftrag

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

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 €

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 €

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 €

Akquise-Reporting für FLOWFACT

Kennziffern 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-Gutschein“ 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

LIFE IS A PROCESS. TRUST IT.

**Mit dem Prozessmanager von onOffice strukturieren Makler ihren Arbeitsalltag völlig neu – vergessen Sie Post-ITs, Notizzettel und To-Do-Listen!
Erleben Sie eine neue Routine durch Prozesse, die Ihnen neben mehr Struktur & Effizienz eines geben: Das gute Gefühl wertvolle Zeit zu sparen!**

Erfahren Sie unter der +49 (0)241 44 686-121 was der onOffice Prozessmanager für Sie tun kann!

onOffice SOFTWARE

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