

IMMOBILIEN PROFI

ABSCHLUSS...
14. JAHRESBÜCHER 2014/2015

VERKAUFEN IM RECHTEN MOMENT

1/97

IMMOBILIEN PROFI

Verkauf: Die professionellste Immobilien-Resonanzkammer

Nr. 4

Motivation: Die Kunst der Zielsetzung

Einkauf: Die Verkäuferseurige

Marketing: Verkauf vor dem Verkauf

IMMOBILIEN PROFI

Marketing: Makler-Fernsehen

Nr. 19

Verkauf: Organisation

Chancen: Wachstum mit Franchising

Kapitalanlagen

IMMOBILIEN PROFI

Test: Maklersoftware 2004

Nr. 3

Direktmarketing: Das schrittweise Verkaufsgeschehen

Vertrauen

IMMOBILIEN PROFI

Akquise 2

Nr. 49

AKQUISE

IMMOBILIEN PROFI

Das beste Konzept für Ihren Erfolg

Nr. 21

Verkauf: Wachstum durch Marketing

AKQUISE

IMMOBILIEN PROFI

Das beste Konzept für Ihren Erfolg

Nr. 51

Verkauf: Wachstum durch Marketing

AKQUISE

IMMOBILIEN PROFI

Wir haben's abgeschafft!

Nr. 63

IMMENSEPROVISION

IMMOBILIEN PROFI

Die besten Konzepte für Ihren Erfolg

Nr. 100

AKQUISE

IMMOBILIEN PROFI

Das beste Konzept für Ihren Erfolg

Nr. 70

AKQUISE

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Nr. 74

PROZESSE

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Nr. 77

TECHNIK

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Nr. 80

BESTELLERPRINZIP & CO

Vermietungsmakler weg – und dann?
Antworten, Lösungen, Ideen zu Bestellerprinzip & Co

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Nr. 81

MAKELN21-ARBEITSBUCH

Der unaufhaltsame Aufstieg des Immobilienmaklers R.

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Nr. 86

ON/OFF

Immobilienmakler Online vs. Offline

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Nr. 92

FÜHRUNG

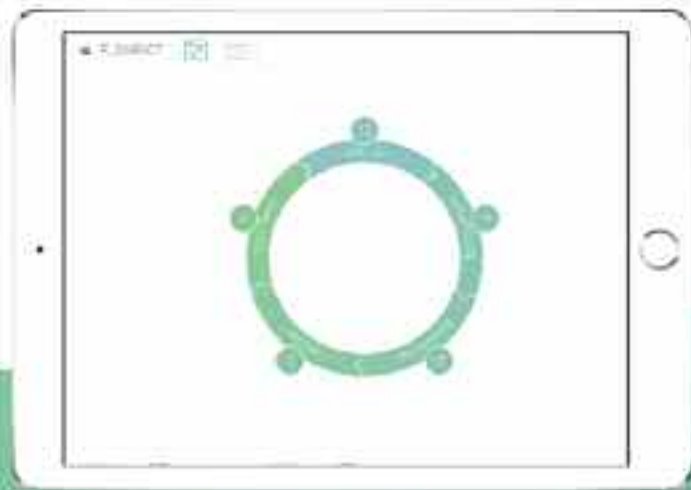
Mitarbeitergewinnung: Wie gut sind Sie?

Angebotsstrategie: Aus weniger wird mehr

DAS MAGAZIN

IMMOBILIENSOFTWARE FÜR QUALITÄTSMAKLER

webbasiert, automatisiert und innovativ



DIE KOSTENFREI INTEGRIERTEN HIGHLIGHTS:

- ✓ Sprengnetter Marktdaten
- ✓ Interaktives Exposé
- ✓ Boorberg-Vertragsvorlagen
- ✓ Taskboard
- ✓ Wordpress Connector Plugin

Starten Sie sofort mit FLOWFACT.
Mehr als Software; ihr digitaler Partner.

JETZT KOSTENFREI TESTEN



<https://inspiration.flowfact.de/jetzt-testen>

100 (2/2)

Das ist sie: die einhundertste Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI.

Erstmals erscheint die Nr. 100 als Doppelausgabe. Bereits im August wurde die Ausgabe 100a veröffentlicht – zunächst nur digital auf www.IMMOBILIEN-PROFI.de und die App (für Android und iOS) – und im kompakten „Newsletter“-Format. Im September 2019 erscheint nun auch die Ausgabe 100b wie gewohnt als Magazin. Gedruckt und ausgeliefert werden beide Ausgaben gemeinsam, damit Sie beide Formate vergleichen können.

Ein Jubiläum bietet immer Gelegenheit, Neuerungen einzuleiten. Dazu möchten Ihre Meinung erfahren. Wie soll es mit dem IMMOBILIEN-PROFI im Hinblick auf das Format weiter gehen? Drei Alternativen stehen zur Verfügung:

- Variante 1: Weiter wie gehabt. Es erscheinen 6 Magazin-Ausgaben pro Jahr.
- Variante 2: Öfter & kompakt: 10 Ausgaben IMMOBILIEN-PROFI kompakt pro Jahr. Acht Seiten werbefreie, zeitnahe Fachinformation, jedoch kein Magazin mehr.
- Variante 3: Das Beste aus beiden Welten. 4 Magazin-Ausgaben pro Jahr und 6 Kompakt-Ausgaben. Insgesamt auch 10mal IMMOBILIEN-PROFI im Jahr.

Wohl gemerkt: Sie erhalten alle Ausgaben weiterhin als Print und per Post sowie in der App.

Jetzt sind Sie gefragt! Gehen Sie einfach auf www.Extras.IMMOBILIEN-PROFI.de, dort finden Sie den Link, der Sie direkt zur Abstimmung führt. Wir freuen uns auf eine rege Beteiligung.

Unabhängig vom Leser-Votum verfolgen wir im laufenden Jahr die vorgestellte Hybridlösung der Variante 3. Deshalb erschien die Ausgabe 100a im August in digitaler Form. Die Printausgabe erscheint gleichzeitig mit der Magazin-Ausgabe 100b im September. Im Oktober und November folgen die kompakten Ausgaben 101 und 102 und zum Quartalsende im Dezember erscheint wieder das Magazin Nr. 103. Bis dahin ist die Umfrage ausgewertet und wir wissen, wie es ab 2020 weiter gehen soll.

Was bietet Ihnen diese Doppelausgabe? In IMMOBILIEN-PROFI kompakt stellen wir Ihnen eine ungewöhnliche, aber sehr interessante Methode vor, wie Sie Ihre Erfolge in der Akquise steigern können (übersetzt in Makeln21-Sprache: Es geht um die Verbesserung der Konversions-Quote in der Auftragsgewinnung). Zudem haben wir uns nochmals dem Thema „Immobilien-Verrentung“ gewidmet und festgestellt, dass im Leibrenten-Portal (www.lb-portal.de) derzeit über 300 Anfragen von Eigentümern nicht bearbeitet werden, weil sich kein Makler darum kümmert. Hier liegt also viel Umsatz brach.

Gleichzeitig möchten wir Maklern die Scheu vor dieser scheinbar(!) komplexen Materie nehmen und aufzeigen, dass man nicht zum Experten für Verrentungen werden muss, solange man einfache Fragen korrekt beantworten kann. Auch bei Verrentungen bleibt ein Makler, was er oder sie schon ist: der Spezialist für die Vermarktung einer Immobilie.

In beiden Ausgaben spielt außerdem das „Besteller-Prinzip“ eine Rolle. Einerseits im Bereich „Miete“ und wie Makler damit doch noch Geld verdienen können und andererseits im Bereich „Kauf“, wo das Besteller-Prinzip nun indirekt eingeführt wird, sofern die Vorschläge der Bundesregierung Wirklichkeit werden sollten.

Ferner finden Sie einen interessanten Bericht des Kollegen Filippo Mannella (www.mannella-immobilien.de) über den Besuch der Geldwäsche-Prüfer im Büro. Ein spannender Bericht für alle Kollegen, denen solche Aufmerksamkeiten der Behörden noch bevorstehen und ein weiterer Beweis dafür, dass Makeln immer komplexer wird. Warum das gut ist, erfahren Sie in der kompakten Ausgabe 102. Bis dahin: Gute Geschäfte!

W. Berghaus

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



Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

22. Jahrgang · Ausgabe 100

Impressum

IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus, Harald Henkel

Mohrenstraße 1–3, 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, Leonhard Fromm,

Bernhard Hoffmann, Filippo Mannella,

Marco Stoffel

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:

S. 8 Jacob Lund – stock.adobe.com; S. 24 Petra

Homeier – stock.adobe.com; S. 28 pathdoc –


stock.adobe.com; S. 32 Andrey Popov – stock.adobe.com; Weitere Bilder: Archiv

Druck:

Silber Druck oHG, 34266 Niestetal

Bitte vorher lesen!

Alle Beiträge in dieser Ausgabe sind nach der Matrix der MakeIn21-Systematik organisiert.

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

Die Akquise spielt sich in den grün gekennzeichneten Bereichen EGW (Eigentümergeinnung) und AGW (Auftragsgewinnung) ab. Dem folgt die Vermarktung der Immobilie in der LEB (Leistungserbringung). Die weiteren Unternehmensbereiche MGM (Management), FHG (Führung), MKT (Marketing) und FIN (Finanzen) sind selbsterklärend. Jedem Unternehmensbereich sind weiterhin noch Strategien, Prozesse, Tools / Vorlagen, Kennziffern und Definitionen untergeordnet. Auf die einzelnen Unternehmensbereiche wird in jedem Kapitel gesondert eingegangen.

EGW – Eigentümergeinnung

Um Kunden zu gewinnen, muss jedes Unternehmen zunächst Interessenten aufbauen. Auch die Akquise eines Maklers ist ein zweistufiger Ablauf, bei dem zunächst Kontakte zu Eigentümern aufgebaut werden, dies ist die Eigentümer-Gewinnung. In der EGW geschieht dies über unterschiedliche Medien wie z.B. Flyer, Imagebrochüren, Veranstaltungen oder das Internet. Wenn es zum ersten persönlichen Kontakt kommt, aktiv oder passiv aus Maklersicht, startet die Auftragsgewinnung (AGW).

AGW – Auftragsgewinnung

Die Auftragsgewinnung (AGW) startet mit dem ersten persönlichen Kontakt zwischen Makler und Eigentümer, und sie endet mit der Unterschrift unter den Alleinauftrag. Anschließend übernimmt die Leistungserbringung (LEB).

LEB – Leistungserbringung

Die erfolgreiche Vermarktung oder Vermietung der Immobilie ist das Versprechen des Maklers an den Eigentümer. Der Verkauf heißt deshalb Leistungserbringung, auch um eindeutig festzulegen, dass nur der Eigentümer der Kunde des Maklers ist.

MGM – Management

Aufgaben des Managements sind die positive Entwicklung des Unternehmens sowie die Systematisierung des Unternehmens über Arbeitsanweisungen und Prozessdokumentationen.

FHG – Führung

Die Mitarbeiter eines Unternehmens, ihre fachlichen und kommunikativen Fähigkeiten, entscheiden maßgeblich über den Erfolg eines Unternehmens. Da Mitarbeiter i.d.R. die höchsten Kosten verursachen, ist es von entscheidender Bedeutung, dass die richtigen Mitarbeiter eingestellt und ihre Fähigkeiten optimal genutzt werden. Die Systematisierung der Führung bedarf der schriftlichen Dokumentation von Führungsgrundsätzen, Rollenbeschreibungen und eines Prozesses für die Rekrutierung von Mitarbeitern.



EGW – Eigentümergewinnung

Mit Inhalten die Verkäufer im Vorvorkmarkt anfüttern

Große Prop-Techs und Leadverkäufer machen vor, wie man im Internet verkaufswillige Eigentümer mit Tipps und Informationen ködert und an die Firmenhomepage bindet.
 Von Bernhard Hoffmann 8

AGW – Auftragsgewinnung

Frische Brise in Wilhelmshaven

Maklerkollegin Kerstin Elpel hat geschafft, wovon viele andere Immobilienprofis nur träumen: Binnen weniger Jahre hat sie den Markt in Wilhelmshaven komplett aufgerollt und sich und ihr Unternehmen an die Spitze der in der Stadt führenden Maklerbüros katapultiert.
 Von Harald Henkel 12

LEB – Leistungserbringung



Home Staging: Den Kampf gegen Balken eindrucksvoll gewonnen!

Die sechsfache DGHR STAR-Preisträgerin Maria Teresa König von Luna Homestaging aus Mülheim/Ruhr machte aus einem Chaos-Dachgeschoss im 100-jährigen Haus ein Traumobjekt zur Vermietung auf Zeit – inklusive einzigartigen Küchenlösungen rund um unverrückbare Balken. 16

MGM – Management

Ruhiger schlafen dank aussagekräftiger Betriebszahlen

Nur wer relevante betriebswirtschaftliche Daten seiner Firma kennt, trifft richtige Entscheidungen. Eine professionelle Software erfasst viele Daten automatisch im Hintergrund. 18

Schwarze Zahlen mit Vermietung schreiben? Geht doch!

Die Einführung des Bestellerprinzips im Sommer 2015 war für viele Immobilienprofis eine Zeitenwende. Das Angebot an Mietwohnungen auf dem Markt sank. Gleichzeitig stieg die Zahl der Interessenten, die ihnen die Bude einrennen, weil sie nun provisionsfrei an eine neue Bleibe kommen. 22



Für jede zweite Firmenwebseite besteht Gefahr

Was für Immobilien gilt, sollte auch für Webseiten normal sein: Ich schütze mich vor ungebetenen Gästen und schließe die Tür. Doch bei der eigenen Homepage sind viele Webseitenbetreiber unvorsichtig und ermöglichen durch Sicherheitsmängel, dass Kriminelle Daten abgreifen oder die eigene Homepage hacken.
 Von Marco Stoffel 26

FHG – Führung

Ohne Fehler kein Erfolg

Jeder macht Fehler, egal ob Chef oder Arbeitnehmer. Warum es aber wichtig ist, diese offen zu legen und eine gelebte Fehlerkultur entscheidend für den Unternehmenserfolg ist. 28

Rubriken

Editorial

100 (2/2) 3

Professionals

Expedition 39: Dubrovnik 6

Branchenbuch 31



Wege aus der Leistungsfalle

Für dauerhaften Erfolg braucht es vor allem Achtsamkeit und Resilienz
 Von Leonhard Fromm 32

Tipps für Mitglieder und Abonnenten

Neues und Bewährtes beim IMMOBILIEN-PROFI 34

Die Geldwäsche-Prüfer kommen

Kolumne von Filippo Mannella 37



Expedition 39: Dubrovnik

Die 39. Expedition des CompeteneClub führte im Mai/Juni 2019 nach Dubrovnik im südlichen Kroatien. Die Altstadt zählt zum Weltkulturerbe, diente als Kulisse der Kult-Serie „Games of Thrones“ und zieht Touristen wie Kreuzfahrtschiffe magnetisch an. Gleichzeitig darf man nicht vergessen, dass Dubrovnik vor kaum 20 Jahren noch monatelang von serbischen Truppen belagert und beschossen wurde. Für die Teilnehmer der Expedition ging es trotz dieser Eindrücke wieder um die Frage: Wie klappt es hier für Immobilienmakler?





■ Oben: Bootsausflug am Samstag mit Besichtigung eines gescheiterten Hotel-Projekts und gemeinsamen Mittagessen als Abschluss der Expedition
Unten: Obligatorisch – der Kontakt zu lokalen Immobilienmaklern. Nach einem Bericht über den lokalen Immobilienmarkt geht es gemeinsam in die Stadt zur Besichtigung aktueller Objektangebote.



Fotos von Robert Hensky und Werner Berghaus



Mit Inhalten die Verkäufer im Vorvormarkt anfüttern

Große Prop-Techs und Leadverkäufer machen vor, wie man im Internet verkaufswillige Eigentümer mit Tipps und Informationen ködert und an die Firmenhpage bindet. Immer mehr Makler setzen ebenfalls auf Techniken des Online-Marketings, um sich unabhängig von Leadhändlern zu machen, indem sie Eigentümern eigene Köder offerieren. Ein langer Atem ist mit Sicherheit nötig. Zudem ist das Unterfangen nicht günstig und der Erfolg ist ebenfalls nicht garantiert.

Im Heft 94 des IMMOBILIEN-PROFI wurde Content-Marketing als Möglichkeit beschrieben, potenzielle Verkäufer online anzusprechen und sie regelmäßig mit relevanten Informationen zu Immobilienthemen zu beliefern. Wenn sie dann verkaufsbereit sind, sollte derjenige Makler den Auftrag erhalten, der sie seit Monaten auf ihrer „Customer Journey“ begleitet und mit wichtigen Inhalten (neudeutsch: Content) versorgt hat. Dieser Artikel erschien Anfang 2018. Damals gab es in der Immobilienbranche noch keine Unternehmen, die diese Form des Marketings einsetzten. Das hat sich mittlerweile geändert. Zeit für eine Bestandsaufnahme.

Beim Content-Marketing wird der Kunde fortwährend mit Informationen versorgt. Diese findet der interessierte Eigentümer beispielsweise auf der Makler-Homepage oder erhält sie im Rahmen eines Newsletters, für den er sich angemeldet hat. Ziel des Maklers ist es, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, damit man sich an ihn oder sie erinnert, wenn es ein Immobilien-Problem zu lösen gilt. Die Wartezeit, bis sich ein Interessent an „seinen Makler“ wendet, dauert allerdings.

Wer dies nicht abwarten kann oder will, der setzt auf so genanntes Performance-Marketing. Beim Performance-Marketing sind die Angebote auf den Maklerwebseiten immer mit Handlungsaufforderungen verbunden. Es gibt nichts umsonst, lautet die Devise, und so muss der Interessent immer auch seine Daten hergeben (wie E-Mail, Telefon oder Anschrift) und weiteren Angeboten zustimmen sowie die Datenschutzerklärung abhaken. Ein Eigentümer, der zum Beispiel aus Altersgründen sein Eigenheim verkaufen will, kann mit einem kostenlosen Wertgutachten angelockt werden. Zwei Tage später ist er vielleicht abermals auf der Homepage des Maklers und liest einige Ratgebertexte zum Verkauf einer Immobilie aus Altersgründen. Das erkennt der Makler, weil er seine Website-Nutzer „trackt“. Nach einigen Wochen wird dem Kunden in einer E-Mail ein Downloadlink zum E-Book „Tipps zum Immobilienverkauf im Alter“ zugemailt oder eine Checkliste zu den Unterlagen, die er für eine Immobilienveräußerung benötigt. Das könnte ein Zeitpunkt für den Makler sein, den Kunden anzurufen. Die Erfahrung lehrt, dass Content-Marketing umso erfolgreicher ist, je näher diese Inhalte am tatsächlichen Interesse und Bedarf des Nutzers sind. Dabei muss es sich um neutral geschriebenen Mehrwert handeln, Werbetexte werden ungelesen weggeklickt.

Die kontinuierliche Kontaktpflege nimmt ihm die Technik ab. Der Makler kann aber jederzeit eingreifen und selbst tätig werden.

Der Anbieter Bottimmo nimmt Maklern das Performance-Marketing in weiten Teilen ab und versorgt mittels E-Mail-Marketing die Interessenten beständig mit Informationen, damit das Maklerunternehmen im Gedächtnis des Eigentümers bleibt. „Das Ziel ist immer, dem Makler ein Beratungsgespräch mit dem Eigentümer zu ermöglichen. Aufgrund der konsumierten Inhalte des Verkäufers sollte der Makler leicht einen Gesprächseinstieg finden, falls nicht der Kunde von sich aus um Beratung bittet“, erläutert Dr. Axel Jockwer, Gründer der Bottimmo AG. Die „Köder“, die dem Interessenten vor die Nase geschoben werden (Ratgebertexte, Checklisten, Marktwert-Analysen) liegen technisch gesehen auf der Plattform des Anbieters, ebenso wie die E-Mails und Kontaktdaten der potenziellen Verkäufer. Ansonsten bleibt Bottimmo aber unsichtbar, der Makler und seine Marke stehen im Vordergrund.

Der Makler wird unmittelbar per E-Mail informiert, sobald ein Interessent beispielsweise ein E-Book heruntergeladen hat. Der Vermittler kann dann gegebenenfalls die Daten in seine Maklersoftware kopieren und überlegen, ob und wann er

IN MEDIAS RES

„Mit der Online-Akquise ist es wie mit Sex im Teenager-Alter: Jeder spricht darüber. Keiner weiß wirklich, wie es geht. Alle denken, dass die anderen es tun, also behauptet jeder, dass er es auch tut.“

So sucht man die großen Erfolge in der Online-Akquise auch meist vergeblich. Auf der anderen Seite konnten wir aber bereits mehrfach über erfolgreiches Marketing mit Kunden- oder Immobilienmagazinen als Printausgabe berichten (siehe IMMOBILIEN-PROFI 76 S. 32).

Im oben genannten Online-Beispiel wurden 440 Leads mit einem Budget von etwa 44.000 Euro geworben. Diese „Interessenten“ mussten kontaktiert, angerufen und persönlich besucht werden um am Ende 22 Aufträge (5 Prozent) zu verzeichnen. Demgegenüber steht das Print-Kundenmagazin einer Maklerin, das weniger als 10.000 Euro gekostet hat und 15 Aufträge in 14 Tagen generieren konnte. Noch weniger Mühe hatte die Maklerin mit den Interessenten, denn die kamen einfach ins Büro und wollten einen Auftrag unterschreiben.

Werbung im Internet bietet faszinierende Möglichkeiten, um Interessenten für alle möglichen Leistungen und Produkte zu finden, zum Klicken zu animieren und anschließend über Newsletter und Fachinformationen zu „stalken“. Print-Werbung kann dies alles nicht, denn zu hohen Kosten gesellen sich auch noch die Streuverluste. Doch bei Immobilieneigentümern verhält es sich anders: Da muss man lediglich die Immobilien ausfindig machen.

Wer sein Marketing dort streut, wo die attraktiven Immobilien stehen, der geht den direkten Weg zu den Eigentümern. Und auch im Print dominiert Content-Marketing gegenüber plumper Werbung. Während andere Makler den Briefkasten mit Angeboten kostenloser Wertermittlungen verstopfen, hebt sich ein Immobilienmagazin positiv ab.

Online-Marketing stellt dagegen den größtmöglichen Umweg dar – was aber nicht heißen soll, dass man sein Geld wieder nur in klassische Werbung investieren sollte. Online und offline bedingen sich gegenseitig. Wer sich einen lokalen Ruf in der richtigen Welt verdient hat, der wird auch erfolgreicher in der Online-Welt abschneiden.

bei dem neuen Kontakt nachfasst. „Die kontinuierliche Kontaktpflege nimmt ihm die Technik ab. Der Makler kann aber jederzeit eingreifen und selbst tätig werden“, erläutert Marketingexperte Jockwer.

Weil sich alles auf den Bottimmo-Servern abspielt, kann regelmäßig im Hintergrund analysiert werden, wie viele Leute die entsprechenden E-Mails geöffnet haben. Dies wird dann optimiert, wovon wiederum alle betreuten Makler profitieren. Aktuell sprechen die Entwickler von Bottimmo mit den großen Anbietern von Makler-CRM, um die Technik zu vereinen, so dass möglicherweise neue Leads einfacher oder automa-

tisiert in die Maklersoftware einfließen und alle Aktivitäten zentral an einer Stelle dokumentiert werden können.

Dem Schweizer Unternehmen gelang es innerhalb des ersten Jahres, eine dreistellige Kundenzahl zu gewinnen. Gleichzeitig sagt Bottimmo zu, in jeder Region nur eine beschränkte Zahl von Maklern aufzunehmen, die sich aus den lokalen Marktführern rekrutieren. „Zwei Vermittlerfirmen in einer Farm mit identischen Ratgebern und Werbemitteln soll es nicht geben“, so Jockwer.

Die Bottimmo-Technik allein garantiert aber noch keinen Akquise-Erfolg. Denn nur in den seltensten Fällen steuern potenzielle Kunden direkt die Maklerwebsite an. Dem kann mit Werbekampagnen bei Facebook und Google (AdWords) entgegengewirkt werden. „Auch Newsletter sind hilfreich sowie Printanzeigen in Tageszeitungen und Anzeigenblättern, in denen beispielsweise auf die E-Books des Maklers verwiesen wird und für die eigene Landingpages programmiert werden sollten“, erläutert Makler Michael Pellinghoff aus Karlsruhe. Der geschäftsführende Gesellschafter von Pell-Rich Immobilien setzt seit April 2018 die Technik von Bottimmo ein. In dieser Zeit steigerte sein Unternehmen die Zahl der Website-Besucher von monatlich 1.000 bis 2.000 auf derzeit 4.000 bis 5.000. Pellinghoffs Ziel ist es, über die Website eigene Leads zu gewinnen, anstatt Verkäuferkontakte von Anbietern wie Realbest etc. zu kaufen. In dieser Zeit hat das Unternehmen 440 Leads über seine Content-Marketing-Maßnahmen generiert und bislang 22 Vermittlungsaufträge erhalten (Stand: Juli 2019). „Ich denke, dass es noch mehr werden, weil wir den Vorvorkmarkt ansprechen. Bis sich aus diesen vagen Kontakten Aufträge ergeben, kann es erfahrungsgemäß mehrere Jahre dauern. Hierfür braucht es also einen langen Atem“, so der Immobilienprofi. Interessant sei, dass das Unternehmen auch Verkäufer außerhalb seines eigentlichen Vermittlungsgebiets über diesen Kanal erreiche. Diese vertrauten der ihnen dargestellten Kompetenz so sehr, dass sie Pell-Rich mit der Vermittlung beauftragen. „Objekte, die weit entfernt liegen, geben wir an Kollegen unseres Netzwerks weiter. Ein Reihenhaus im 300 Kilometer entfernten München haben wir allerdings in Eigenregie vermittelt. Wir waren nur dreimal vor Ort. Den Rest haben wir digital abgewickelt. Hilfreich waren dabei die virtuellen Besichtigungen mit Ogulo“, so Pellinghoff: „Ohne unser innovatives Marketing wären diese Verkäufer nicht auf uns aufmerksam geworden.“ Die Kosten für Werbekampagnen bei Facebook und Google sowie die Dienste von Bottimmo beziffert er auf monatlich etwa 3.000 Euro netto, was bedeutet, dass jeder Lead bereits mit rund 2.000 Euro vorbelastet ist. Das sei viel Geld, aber es lohne sich, weil sein Unternehmen unabhängig von Leadverkäufern sei.

Ähnliche Beweggründe hatte auch Dr. Guido Stracke, Geschäftsführer der KSK-Immobilien GmbH in Köln: „Immer



Wir können den gesamten Prozess, vom ersten Klick bis zur erfolgreichen Konversion – also wenn der Verkäufer zum Kunden wird und einen Maklervertrag unterschreibt – verfolgen und analysieren.

mehr Makler sind online aktiv wie McMakler. Zudem haben Prop-Tech-Unternehmen, die viele Leads produzieren und an Makler weiterverkaufen, die Branche verändert. Aufgrund dieser Entwicklung müssen neue Wege eingeschlagen werden. Da lag es für uns nahe, auf Content-Marketing und eine eigene Software zu setzen, die wir zusammen mit einer Partneragentur entwickelt haben“.

Damit verfolgt KSK-Immobilien zwei Ziele. Erstens sollen durch hochwertige, zielgruppengerechte Inhalte gute Verkäufer-Leads generiert werden und verschiedene Verkäufertypen in den unterschiedlichen Phasen ihrer Customer Journey abgeholt werden. Denn je nach Interesse und Lebenssituation befinden sich potenzielle Verkäufer in unterschiedlichen Phasen. Entsprechend sind sie individuell anzusprechen. Zweitens will Stracke unabhängiger von anderen Leadquellen und Immobilienportalen werden. „Mithilfe der Ynfinite-Software und dem Content-Marketing wird die Akquise erleichtert. Zudem lassen sich die gesammelten Daten gut auswerten und nachvollziehen. Wir können den gesamten Prozess, vom ersten Klick bis zur erfolgreichen Konversion – also wenn der Verkäufer zum Kunden wird und einen Maklervertrag unterschreibt – verfolgen und analysieren. Dabei treten außerdem neue Chancen und Optimierungspotenziale für unsere anderen Akquise-Instrumente auf“, so Stracke.

Marketingexperte Jockwer von Bottimmo betont, dass auch Makler, die schon länger professionelles Marketing betreiben und in ihrer Farm bereits eine Marke geworden sind, mit seiner Technik ebenfalls deutlich erfolgreicher sind als Kollegen, die in der Vergangenheit weniger Aufwand betrieben haben. Makler Michael Lang aus Frankfurt am Main kann man gestrost zur ersten Gruppe zählen. Beim Marketing vertraut er neben Bottimmo seit längerem auf das ContentXL-Paket des IMMOBILIENPROFI und der SEO-Kompetenz des Dienstleisters Neonblue. Auch Lang wollte sich aus den Fängen der Lead-Händler befreien und agiert online in drei Richtungen. Mittels Suchmaschinen-Optimierung (SEO, Search Engine Optimization) will er von Eigentümern gefunden werden, die konkret nach einem Makler suchen. Das Content-XL Paket versorgt ihn wöchentlich mit interessanten Beiträgen für die Homepage. Damit beweist Lang Relevanz und Kompetenz bei unterschiedlichen Fragen rund um die Immobilie. Gleichzeitig sorgt der dynamische Content dafür, dass seine Website

ständig wächst und an Bedeutung gewinnt. SEO und Content-Marketing arbeiten Hand in Hand und sind die digitale Spielart des „Farming“. Mit Bottimmo dagegen geht Lang auf die Jagd und erreicht über bezahlte Werbung weiteres Publikum.

Dabei setzt er ausschließlich auf Facebook-Kampagnen, lässt Googles AdWords-Marketing außen vor und erzielt damit gute Ergebnisse. Erst seit Sommer dieses Jahres setzt Lang Bottimmo ein. Das Tool lieferte ihm bereits nach zwei Wochen 20 Kontakte. Interessanterweise waren darunter auch Eigentümer, mit denen er bereits in Kontakt stand beziehungsweise für die er schon mal tätig war. Ihn stört es nicht: Bestandskundenpflege ist ebenfalls wichtig. Auch das Integrieren der Marketing-Technik auf seiner Homepage sei einfach vonstattengegangen.

Der Vorteil onlinebasierten Marketings ist, dass man anhand der Auswertungsmöglichkeiten erkennt, welche Effekte gewisse Anpassungen nach sich ziehen und Verweildauern, Klickraten und Download-Aktivitäten nach oben treiben.

Ebenso wie bei seinem Kollegen Pellinghoff summieren sich auch bei ihm die Ausgaben für das Online-Marketing: Pro Monat überweist er an seine drei Dienstleister insgesamt circa 3.800 Euro. „Andererseits musste ich bei einem Leadverkäufer

45 Prozent meiner Netto-Maklerprovision abtreten. Das tat nicht weniger weh“, so Lang. Im Moment möchte Lang alle drei Dienstleister behalten. So kann er, falls er mit einem unzufrieden ist, wechseln, ohne dass sein Digital-Marketing zusammenbricht.

Im Übrigen lässt sich Content-Marketing auch günstiger realisieren, vorausgesetzt der Makler setzt sich mit der Materie auseinander und investiert Zeit. Hexenwerk ist es nicht. So können beispielsweise Inhalte des ContentXL-Pakets oder selbst verfasste Checklisten oder Texte über eine E-Mail-Marketingsoftware verschickt werden; davon gibt es mehrere Anbieter. Parameter wie Versandtermin, Adressatenkreis etc. werden im Vorfeld festgelegt. Dabei können auch Bedingungen hinterlegt werden: Personen, die zum Beispiel eine E-Mail nicht geöffnet haben, können nach einigen Tagen automatisiert eine Erinnerung erhalten. Auf diese Weise ist der Makler ebenfalls nah am Kunden und seinen Bedürfnissen. Makler sollten permanent an der Performance ihres Content-Marketings arbeiten. So hat Makler Pellinghoff zum Beispiel nach einigen Wochen sein Bewertungstool noch präsenter auf der Startseite seiner Homepage platziert. Zudem gelingt es ihm, mittels Newsletter, den über 8.500 Personen abonniert haben, mindestens ebenso gut auf seine Inhalte hinzuweisen wie per Online-Werbekampagne. Dabei gilt: Der Vorteil onlinebasierten Marketings ist, dass man anhand der Auswertungsmöglichkeiten erkennt, welche Effekte gewisse Anpassungen nach sich ziehen und Verweildauern, Klickraten und Download-Aktivitäten nach oben treiben. Bei klassischer Werbung ist dies kaum möglich. ■ *Bernhard Hoffmann*

Immobilienbewertung: Online-Rechner zur Integration in Ihre Webseite

- Ermittlung des Marktwerts mit hedonischen Modellen
- Basierend auf mehreren 100'000 Vergleichsdatensätzen
- Flächendeckend für Deutschland
- Lead-Package mit Objekt- und Kontaktdaten per Email

Testen: www.fpre.ch/de/schnellbewertung-deutschland/

F P R E

Fahrländer Partner
Raumentwicklung

Frische Brise in Wilhelmshaven

Maklerkollegin Kerstin Elpel hat geschafft, wovon viele andere Immobilienprofis nur träumen: Binnen weniger Jahre hat sie den Markt in Wilhelmshaven komplett aufgerollt und sich und ihr Unternehmen an die Spitze der in der Stadt führenden Maklerbüros katapultiert. Wie war dieser rasante Erfolg möglich? Welche Marketingstrategie verfolgt das Unternehmen? Und wie sieht Elpel die Zukunft ihrer Firma? Erfahren Sie dazu alles Wissenswerte im nachfolgenden Unternehmensporträt.

Kerstin Elpel ist seit 2011 in der Branche und hat sich mit ihrem Maklerbüro innerhalb von acht Jahren einen Namen gemacht: Die Kombination aus Franchise und Maklerbüro gab es in Wilhelmshaven zwar auch schon vorher, doch erst sie nutzte die damit verbundenen Möglichkeiten des Brandings und Farmings intensiv: Ob Exposés, Flyer, Großplakatwerbung von Ströer, Radiowerbung in Supermärkten, Buswerbung, Bannerwerbung an Straßenkreuzungen – ihr Innovationsgeist macht vor keinem Marketingelement Halt, und das zahlt sich mittlerweile aus. Elpel versucht in ihrer Farm, die sich in einem Umkreis von 40 Kilometer um ihr Büro erstreckt, der Fels in der Brandung im schnelllebigen Maklerbusiness zu sein: „Ich versuche immer, neue Ideen umzusetzen. Kaltakquise habe ich noch nie gemacht, das ist einfach nicht mein Ding. Persönliches Engagement, Netzwerk und Tipgeber aufbauen, das ist meine Devise. Ganz am Anfang habe ich auch mal Glück gehabt: Ein Umbau einer Schu-

le zu Eigentumswohnungen hat mir den Durchbruch gebracht. Der Projektträger hat immer meinen Rat gesucht und mich schließlich beauftragt – ein Projekt, nach dem sich alle Büros hier die Finger geleckert haben“, erinnert sie sich. Doch auch bei ihr war nicht immer alles eitel Sonnenschein. Manchmal, so sagt sie, müsse man auch einfach mal durchhalten, wenn es eine Durststrecke gebe.

Konsequentes Farming zahlt sich aus. Auch sie beobachtet, dass das Internet und die dort agierenden Plattformen immer stärker würden. Nicht wenige Verkäufer suchten daher vermehrt einen Partner im Internet. Besonders schockiert hatte sie dabei, im Rahmen von Lead-Käufen einmal sogar einen langjährigen Kunden von sich als Lead zu finden. Aber irgendwie sei es auch verständlich, denn viele Menschen hätten eben das Gefühl, auch in Sachen Immobilienverkauf „mal schnell“ im Netz schauen zu können. Als Grund für diese Haltung sieht sie die vielen Werbemillionen, mit denen entsprechende Spots im Fernsehen und im Netz geschaltet würden. „Das ist definitiv ein Trend, mit dem man sich beschäftigen muss“, so Elpel. Apropos Internet, auch mit ihrem eigenen Unternehmen hat sie eine breitgefächerte Online-Präsenz: Gleich drei Webseiten verweisen auf ihr Maklerunternehmen. Nach den Gründen dafür befragt, erklärt sie, dass Adresse www.immobilien-und-mehr-gbr.de war ihre ursprüngliche Firma vor der Zusammenarbeit mit der CENTURY21 sei. Über diese Webseite laufen somit sämtliche Hausverwaltungsaktivitäten, um die sich heute fast ausschließlich ihr Mann kümmert. Das Maklergeschäft hingegen präsentiert sie über die Seite ihres Franchisegebers CENTURY21 auf www.century21.wilhelmshaven.de. Dass es hier noch eine weitere URL mit einem ähnlichen Aufbau gibt, habe CENTURY21 so eingestellt, hierauf hätte sie keinerlei Einfluss.

Gute Erfahrungen mit Franchise. Warum eigentlich ein Franchise? Der Mehrwert ist für sie klar greifbar: „Die Marke CENTURY21 schafft Vertrauen, und hier bekomme ich einen Mehrwert zurück, der die Gebühren wieder einspielt. Das hängt neben der Marke auch mit dem technischen Fortschritt, dem Know-how und dem Teambuilding zusammen. Für alle drei Bereiche liefert mir der Franchisegeber wertvolle Hilfen und Impulse, die ich als Einzelkämpferin nur schwerlich erreichen könnte.“ Angefangen hatte sie ihre Franchisekarriere allerdings noch mit REMAX. Doch nach relativ kurzer Zeit merkte sie, dass REMAX eine viel aufwändigere Organisationsstruktur hatte, die aus 6 Regionaldirektoren an der

Kerstin Elpels Mannschaft gewann bereits mehrere Auszeichnungen.





immoGrafik®
for better sellings

Preiswert und schnell. RUCKZUCK!

Der immoGrafik-Druckdienst.

Vervollständigen Sie an Ihrem Rechner Drucksachen-Vorlagen für Ihren Vertrieb wie Prospekte, Einkaufsbroschüren, Immobilienzeitung und vieles mehr. Sie gestalten. Wir drucken. Hochwertig ab 1 Stück.



Jetzt einfach ausprobieren:

immografik.de

Spitze bestand. Zudem hätte sie dort bei weitem nicht so viel Unterstützung bei der praktischen Arbeit bekommen, und schließlich sei REMAX auch relativ teuer gewesen. Vom Know-how her nähmen sich die beiden Franchiseunternehmen jedoch nichts, doch habe ihr die Tatsache, dass CENTURY21 nur einen Eigner und eine zentralere Struktur aufweise, deutlich besser gefallen: „Bei Century bekomme ich unheimlich viel Support und damit auch unheimlich viel zurück. Ich mag den Austausch zwischen den Kollegen, man kann immer auch von den Ideen der anderen partizipieren. Außerdem bräuchte ich ohne das Franchise unheimlich viele andere Mitarbeiter wie Texter, Grafiker und EDV-Leute. Das bekomme ich schnell aus der Zentrale in Düsseldorf.“ Die Schulungen fänden online statt und seien daher sehr kostengünstig. Neben Online-Themen stünden auch Punkte wie „Partnergewinnung“ auf dem Programm, es gebe bundesweite Treffen für Makler und Büroinhaber mit tollen Speakern und sogar ein europäisches Meeting. „Die Strecke nach Düsseldorf kenne ich mittlerweile ganz gut“, sagt sie lachend. „Da gibt es viel Unterstützung, auch im Bereich Digitales Farming. Trotz allem: Egal welchen Namen ich mir auf die Fahne schreibe: Die Arbeit vor Ort macht immer noch der Mensch“, so ihr Credo.

Ehrlichkeit und Offenheit. Und bei dieser Arbeit setzt sie auf Offenheit, Ehrlichkeit und Qualität der Dienstleistung: „Ich bin ein ehrlicher, offener Typ. Manchmal bin ich vielleicht zu ehrlich, das verbaut mir dann auch mal Aufträge, aber eine gute Referenz ist mir wichtiger als die kurzfristige Provision. Qualität statt schnelles Geld ist für mich wichtig, und ich will Qualität haben: Daher bin ich sowohl DEKRA zertifizierte Sachverständige für die Bewertung von Immobilien als auch DEKRA zertifizierte Maklerin. Denn egal, wieviel Talent man hat, sollte man die Rolle des Know-hows nicht unterschätzen.“ Früher habe sie solche Dinge wie Auszeichnungen, Zertifikate, Referenzen und Muster-Exposés nicht an die große Glocke gehängt, doch mittlerweile sei ihr bewusst, wie wichtig solche Dinge für den Interessenten seien. Das spiegelt sich auch in ihrem Qualitätsanspruch für Exposés wider: „Wir machen für jedes Objekt ein sehr hochwertiges Exposé, egal ob der Objektwert 30.000 oder 500.000 Euro beträgt. Hier arbeiten wir mit Hochglanz-Exposés von Vivenda, die sind etwas umfangreicher als die von CENTURY21, obwohl die auch schon sehr gut sind. Aber es ist oft dieses kleine Quäntchen mehr Qualität, das in der Summe den Unterschied macht“, so ihre Erfahrung.

Qualität ist das beste Rezept. Das gelte auch für das DEKRA-Siegel, das oft ein guter Türöffner sei, denn im Hinblick auf Ausbildungsstand und Qualifikation habe der Name DEKRA einen guten Klang und hervorragenden Ruf. Neben ihren



Titeln von der DEKRA ist Frau Elpel zudem Diplom-Betriebswirtin mit Schwerpunkt Steuerwesen. Darüber hinaus ist sie ein durch die DIA Consulting AG nach EU-Norm DIN EN 15733 zertifiziertes Unternehmen DIA Zert, Mitglied im IVD sowie bei dem in Gründung befindlichen BNI-Unternehmerverband „Kaiser Wilhelm“. Dieses hohe Qualifikationsniveau möchte sie auch bei ihren Mitarbeitern sehen und stellt sich damit auch in diesem Bereich gegen den allgemeinen Trend: „Viele Maklerbüros arbeiten hier nur mit 450-Euro-Kräften, alles nur billig, billig. Wir dagegen haben hier nur ausgebildete und studierte Fachkräfte und geben darüber hinaus auch älteren Semestern Einstiegsmöglichkeiten.“

Rasanten Wachstum. Und gutes Personal kann Elpel auch gebrauchen, denn ihr Geschäft entwickelt sich rasant: „2017 hatte ich als Alleingängerin ein gigantisches Jahr mit einem Umsatz von 330.000 Euro. Auch 2018 habe noch alleine alles erwirtschaftet, hatte dabei aber ein Backoffice mit insgesamt 2,5 Angestellten, davon ein Auszubildender. Der Umsatz betrug damals etwa 450.000 Euro. Personalmäßig hat Elpel mittlerweile enorm expandiert: Zu Beginn des Jahres 2019 wechselte ein komplettes Team aus dem Büro eines anderen Franchisenehmers zu ihr: Sie hat nun vier Makler und eine Maklerin unter ihren Fittichen. Dieses Team kannte sie bereits aus ihrer REMAX-Zeit und konnte sich daher von der Kompetenz der Mitarbeiter überzeugen. „Dieses Team kenne ich schon sehr lange, und es ist ein gutes Team, von daher habe ich da sehr viel Lust drauf. Das ist schon ein außergewöhnlicher Vorgang, dass ein komplettes Team wechselt. Das Büro, von dem sie kommen, hatte mal 10 Makler, dann waren es noch vier, und nun ist gar keiner mehr dort.“

Um ihre eigenen Leute bei der Stange zu halten, macht sie viel in Sachen interne Motivation: Das kann ein Teamfrühstück sein oder auch ein Tagesausflug. Zudem absolviert sie mehrere Seminare pro Jahr gemeinsam mit ihren Mitarbeitern. Auch die Ausbildung des Nachwuchses liegt ihr am Herzen: „Seitdem wir selbstständig sind, investieren wir immer auch in Ausbildung: Stets bilden wir zwei bis drei Leute parallel aus und bieten auch Plätze für Schul- und Jahrespraktika an. Drei Praktikanten haben wir von dort auch in die Ausbildung und in den Job geholt, das gehört für mich zur unternehmerischen Verantwortung dazu. Doch leider sind wir damit eine Ausnahme, denn viele Firmen haben nicht mehr die Bereitschaft dafür.“



Ohne Außenprovision hat man als Makler fast keine Chance. Doch ich versuche, meinen Kunden ohne Druck auch andere Optionen aufzuzeigen. Das kann dann eine geteilte oder manchmal auch volle Innenprovision sein, die wir dann auch in den Preis einkalkulieren.

Innenprovision ist unüblich – noch. Was das tägliche Maklergeschäft angeht, so spielt zu 90 Prozent die Vermittlung von Einfamilienhäusern, Doppelhaushälften, Reihenhausobjekten, Mehrfamilienhäusern und Wohnungen eine Rolle. Das Vermietungsgeschäft hingegen macht lediglich 10 Prozent des Umsatzes aus und wird daher von den Mitarbeitern der Hausverwaltung erledigt. Obwohl Elpel lieber mit reiner Innenprovision arbeiten würde, muss sie sich den örtlichen Gepflogenheiten unterordnen: „Ohne Außenprovision hat man als Makler fast keine Chance. Doch ich versuche, meinen Kunden ohne Druck auch andere Optionen aufzuzeigen. Das kann dann eine geteilte oder manchmal auch volle Innenprovision sein, die wir dann auch in den Preis einkalkulieren, denn hier ist das noch sehr verbreitet mit der Außenprovision.“

Das hier vorgestellte Beispiel zeigt, wie innovative Ideen, persönliche Ausdauer und eine geballte Portion Know-how auch in vermeintlich abgeschottete Märkten eine frische Brise bringen können.

Hier oben dauern solche Veränderungsprozesse manchmal etwas länger. In 90 % der Fälle realisieren wir somit eine Gesamtprovision in Höhe von 5,95 Prozent inklusive Umsatzsteuer. Die internen Prozesse wurden im Rahmen eines Screenings ebenfalls unter die Lupe genommen: Gemeinsam mit einem Unternehmensberater wurden so Schwachstellen aufgedeckt. Das wöchentliche Teammeeting und der stetige Austausch mit den Kollegen helfen ihr ebenfalls festzustellen, an welchen Stellen es im Arbeitsablauf hakt und wo Veränderungen notwendig sind.

Digitales Farming und soziales Engagement. Bei der Vermarktung setzt Elpel neben Open House-Veranstaltungen auch auf Auszugs- oder Welcome-Partys für die Nachbarn, wenn der Kunde damit einverstanden ist. Daneben spielen auch Info-Veranstaltungen für Verkäufer eine Rolle bei der Interessengewinnung. Schließlich bekommt jedes Haus bzw. Objekt bei ihr eine eigene Landingpage. Überhaupt ist sie im digitalen Bereich stark engagiert: Elpel arbeitet eng mit dem Onlinemarketing-Spezialisten für Immobilienmakler Bottimmo zusammen. Zudem kommen Info-Videos auf Facebook oder

auf YouTube zum Einsatz, sie liefern Eigentümern und Interessenten einen Mehrwert und sind das digitale Pendant zu den vor Ort stattfindenden Abendveranstaltungen. Es gibt ein ausführliches Facebook-Marketing mit täglichen Beiträgen, Dennoch setzt sie auch im Online-Zeitalter weiterhin auf Printmagazine: „Dank Georg Ortner bin ich jetzt auch beim IMMOBILIENPROFI und werde zukünftig auch das IMPULS-Magazin nutzen. Zudem nutze ich auch ein Portfolio an Magazinen wie beispielsweise das Living & Lifestyle-Magazin von CENTURY21“, so Elpel.

Sichtbarkeit wird bei Elpel großgeschrieben, und so wundert es nicht, dass sie das erste weibliche Mitglied im Lions Club Wilhelmshaven seit Mai 2019 ist. Auch mit den Rotariern steht sie in gutem Kontakt. Neben der Zusammenarbeit mit den beiden Clubs ist sie auch im Vereins- und Sportmarketing unterwegs und fördert damit den Schwimmsport sowie Handball und Fußball in der Region. So viel Engagement kommt auch in der Fachwelt gut an: Bereits seit 2015 verleiht ihr das Fachmagazin Bellevue jährlich den Titel „Best Property Agents“ und kürt sie so zu einer der besten Immobilienmakler Europas. Das hier vorgestellte Beispiel zeigt, wie innovative Ideen, persönliche Ausdauer und eine geballte Portion Know-how auch in vermeintlich abgeschottete Märkten eine frische Brise bringen können. Daher auch von unserer Seite herzlichen Glückwunsch an Frau Elpel zu diesem Erfolg und alles Gute für die Zukunft. ■ Harald Henkel

Das Franchise-Logo schafft Vertrauen bei den Kunden.





Home Staging

Den Kampf gegen Balken eindrucksvoll gewonnen!

Die sechsfache DGHR STAR-Preisträgerin Maria Teresa König von Luna Homestaging aus Mülheim/Ruhr machte aus einem Chaos-Dachgeschoss in einem 100-jährigen Haus ein Traumobjekt zur Vermietung auf Zeit – inklusive einzigartiger Küchenlösungen rund um unverrückbare Balken.

Die Aufgabe war, das brachliegende Dachgeschoss in einem 100-jährigen Haus in Mülheim für Wohnen auf Zeit umzubauen. Die Vorher-Nachher-Bilder sprechen Bände und es wird auf den ersten Blick klar, welcher umfassenden Herausforderung sich die DGHR-Home Stagerin gestellt hat. „Ja, das war ein außergewöhnliches Projekt, das in Zusammenarbeit mit der Architektin über ein Jahr lief – obwohl das Einrichten und Home Stagen selbst nur zwei, drei Wochen gebraucht hat. Es war im Grunde Innenarchitektur, Redesign und Home Staging in einem. Zum Glück konnte ich hier von Anfang an mitdenken. Und wir mussten wirklich zahlreiche vollkommen einzigartige Lösungen erfinden, gerade durch die dominanten Balken.“

Die kreative Arbeitsweise ist typisch für „Luna Homestaging“, die mit einem Pool von Kommunikations- und Gestaltungsexperten Immobilien zielgruppengerecht inszeniert.

Im Wohnbereich gibt es nur eine gerade Wand, die unbedingt frei bleiben musste, damit man einen Schrank oder eine Kommode aufstellen kann. „Das hieß: Auch für die Treppe war eine besondere Lösung zu finden. Sie wurde so angefertigt, dass sie sich filigran-unauffällig ins Gesamtbild einfügt und dennoch ein optisch ansprechender Teil der hochwertigen Gestaltung ist“.

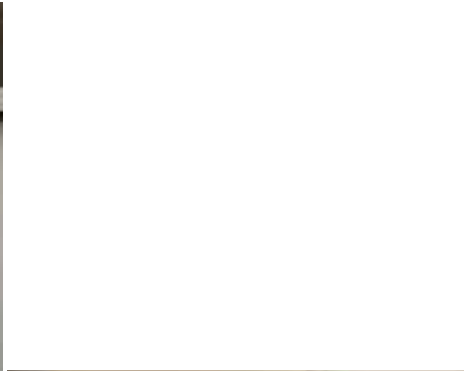
König startete beim Umbau der Dachwohnung mit Pappküchen, um die spätere Anordnung von Arbeitsplatte, Schränken und Kochfläche festlegen zu können. „Die Arbeitsplatte wird dreifach von Balken unterbrochen und die Konstruktion von Herd mit Dunstabzug war Maßarbeit auf engstem Raum. Zudem sollten die Räume für das Wohnen auf Zeit komplett eingerichtet sein“. Das Konzept ging auf: Seit die durchdachte moderne Wohnung auf dem Markt ist, ist sie beinahe lückenlos vermietet.

Gerne lenkt Maria König den Blick auf besondere Details. „Ich mag keine Waschmaschine im Badezimmer. Und so habe ich hier mit einer alten Tor-Aufhängung und Holzplatte gearbeitet. Dahinter verschwindet sie und ist doch jederzeit nutzbar“. Die Investitionssumme in das Home Staging samt fester Dekoration belief sich auf ca. 18.000 Euro. Das Projekt wurde in diesem Jahr mit dem DGHR-STAR ausgezeichnet, so wie bereits fünf weitere Projekte von Maria König, die seit 2014 der DGHR angehört. Infos: www.dghr-info.de ■



Und wir mussten wirklich zahlreiche vollkommen einzigartige Lösungen erfinden ...





**VORHER
NACHHER**

Ruhiger schlafen dank aussagekräftiger Betriebszahlen

Nur wer relevante betriebswirtschaftliche Daten seiner Maklerfirma kennt, trifft richtige Entscheidungen. Eine professionelle Software erfasst viele Daten automatisch im Hintergrund. Ferner lassen sich individuelle Zahlen mit selbst vergebenen Feldern zusammentragen. Warum dies einfacher ist als gedacht und auch kleinere Firmen Zahlen erfassen sollten.

Alle wichtigen Unternehmensentscheidungen sollten auf Basis von belastbaren Zahlen getroffen werden, nicht qua Bauchgefühl. Das gilt nicht nur für strategische Planungen wie die, ob der Betrieb expandieren soll. Noch wichtiger sind sie im Tagesgeschäft: Weiß der Makler, wie viele Immobilien er in der Vermarktung hat und wie lange er für ihre Vermittlung im Schnitt braucht, kann er seinen Provisionsumsatz vorhersagen und absehen, wie viele neue Objekte er gegebenenfalls akquirieren muss, um nicht auf dem Trockenen zu sitzen.

Erkennt die Maklerin, ob die meisten Verkäufe über selbst generierte Leads oder gekaufte Kontakte kommen, kann sie ihr Marketingbudget anpassen oder ihre Website umbauen. Und geht man mit fundierten Kennzahlen in ein Mitarbeitergespräch, kann der Makler zusammen mit dem Mitarbeiter Maßnahmen ergreifen, um beispielsweise die Abschlussquote im Akquise- oder Verkaufsprozess zu steigern. „Außerdem kann man Vertriebsmitarbeitern ermöglichen, ihre eigenen Statistikauswertungen in der Software einzusehen. So können sie sich im besten Fall selbst steuern und motivieren“, erläutert

Esther Stahl, Mitglied der Geschäftsführung bei der Schürer & Fleischer Immobilien GmbH & Co. KG in Bruchsal.

Ihr Unternehmen ermittelt seit über fünf Jahren Unternehmenskennzahlen. Davor wurden, wie in jedem Betrieb ohne Kennzahlen, Entscheidungen oft aus dem Bauch heraus getroffen. Heute basieren solche Entscheidungen auf belegbaren Fakten. Durch den Wechsel zu onOffice vor einem Jahr haben sich noch mehr Möglichkeiten zum Kennzahlen-Ermitteln eröffnet. „Vorher mussten viele Daten manuell gezählt werden, dann in Excel-Tabellen übertragen und gemäß den einzelnen Geschäftsbereichen nochmals unterteilt werden. Denn das Marketing erhält zum Beispiel andere Informationen als unsere Makler. Der Vertriebsleiter wiederum andere als die Geschäftsführung.“, so Stahl. Das habe sich sehr vereinfacht: Früher wurden mehrere Arbeitstage für die Erstellung des Reportings benötigt, heute ist der Aufwand auf ein bis zwei Tage geschrumpft. Zudem kann man die Daten jederzeit topaktuell aus der Software ziehen.

Seine betriebswirtschaftlichen Daten förderten außerdem zu Tage, dass sich die Mietwohnungsvermittlung, gemessen am hohen Aufwand, den sein Unternehmen betreibt, kaum lohne.

Ermöglicht werden diese Auswertungen mit dem Statistiktool der Aachener Softwarefirma onOffice. Viele Zahlen werden dabei automatisch im Hintergrund gespeichert. So wird etwa das Einstelldatum eines Objekts in den einzelnen Portalen automatisch dokumentiert. „Gleiches gilt für den Zeitpunkt des Offline-Stellens. Anhand dieser Zahlen kann der Nutzer die Vermarktungsdauer ableiten. Zudem wird ersichtlich, in welchen Monaten welche Immobilien in der Vermarktung waren“, erklärt Stefan Mantl, Geschäftsführer der onOffice GmbH. Auch viele Interessenten-Aktivitäten werden selbsttätig von der CRM-Software erfasst und sind auswertbar, so etwa die Anzahl der heruntergeladenen Exposés.

Darüber hinaus können Makler mit dem Statistikmodul, je nach Unternehmensanforderung, weitere betriebswirtschaftlichen Auswertungen erstellen. So kann bei jedem Eigentümer ►



TÜREN- ÖFFNERIN

Selbstständig bei Postbank Immobilien – mit Leidenschaft für den Teamerfolg.

Als Vertriebsleiterin kenne ich den Markt in- und auswendig und weiß, wie ich Objekte erfolgreich vermittle. Dabei bin ich nicht nur selbst als Verkäuferin tätig, sondern unterstütze auch meine Gebietsleiter (m/w/d) bei ihrer Karriere. Ich Sorge dafür, dass mein Team ganz vorn dabei ist – und jeder Einzelne volle Leistung bringt.

Einzigartig, sicher, selbstständig: Die Arbeit bei Postbank Immobilien gibt mir die Möglichkeit, meine Fähigkeiten erfolgreich zu nutzen.

Ich bau auf mich. Und auf die Postbank.

DIE WELT
**Service-
Champions**
im erlebten Kundenservice

Postbank Immobilien
No. 1 der Immobilienmakler

Im Ranking:
10 überregionale Immobilienmakler
www.service-champions.de
ServiceKlub GmbH 10/2018

**Türenöffner
(m/w/d) gesucht!**

ich-bau-auf-mich.postbank.de

 **Postbank**

IMMOBILIEN



ein zusätzliches Feld angelegt werden, in dem per Dropdown-Liste erkennbar wird, über welchen Weg der Verkäufer zur Firma fand: Ob er über eine Marketingkampagne, Empfehlung, die Firmenwebsite etc. auf das Unternehmen stieß. „Wir haben anhand unserer Datenanalysen gesehen, dass Interessenten in über 80 Prozent der Fälle mit Smartphone und Tablet nach Immobilien suchen und immer seltener einen PC-Bildschirm nutzen. Daher stellen wir gerade von PDF-Exposés auf Landingpages um. Die sind im responsiven Design erstellt, so dass sie auch auf kleinen Displays gut lesbar sind, im Gegensatz zu PDF-Dateien“, sagt Stefan Sieger, Geschäftsführer der Sieger & Sieger Immobilien GmbH in Troisdorf. Seine betriebswirtschaftlichen Daten förderten außerdem zu Tage, dass sich die Mietwohnungsvermittlung, gemessen am hohen Aufwand, den sein Unternehmen betreibt, kaum lohne (siehe Seite 22). „Deshalb fokussieren wir uns nun auf den Immobilienverkauf. Mietwohnungen vermitteln wir nur noch für Bestandskunden“, so Sieger.

Bei der onOffice-Lösung können im Übrigen nicht nur Zahlen oder Wörter eingegeben werden, sondern auch Formeln, die etwa den Provisionsanteil berechnen, der an einen Vertriebsmitarbeiter ausgezahlt wird.

Makler Jan Mettenbrink erfasst zusätzliche Daten für seine Wertermittlung. So analysiert er, wie nah der erzielte Verkaufspreis am vorab errechneten Marktwert liegt. „Diese Informationen werden dann bei künftigen Wertermittlungen berücksichtigt“, so der Geschäftsführer von maison Immobilien in Buchholz. Dies sei gerade in der aktuellen Phase, in der Angebotspreise teilweise von Interessenten überboten werden, wichtig.

„Den Möglichkeiten, Daten zu generieren, sind in der Software quasi keine Grenzen gesetzt. Eher muss man sich fragen, welche Zahlen man tatsächlich benötigt und später auswerten möchte“, meint Expertin Stahl. Sie stellt in ihrer Firma mit 110 Mitarbeitern und zehn Niederlassungen gerade alle Kennzahlen auf den Prüfstand und stimmt mit den Unternehmensbereichen ab, welche Analysen (etwa Reportings), die möglicherweise vor fünf Jahren nötig waren, heute eventuell obsolet sind. „Wir haben zum Beispiel früher für die Objektbesprechungen viele Daten der jeweiligen Immobilien ausgewertet und in einer großen Exceldatei dargestellt. Heute werden nur noch wenige, relevante Informationen direkt in einem Objektfenster in der Software angezeigt. Das reicht. Man muss im Blick haben, dass diejenigen, für die die Zahlen erhoben werden, also die Mitarbeiter aus Vertrieb, Marketing etc. die Erkenntnisse rasch aufnehmen und verstehen“, er-

gänzt Stahl. Daher müsse vor der Datenerfassung intern überlegt werden, welche Zahlen in welchen Bereichen mit welcher Absicht ermittelt und ausgewertet werden sollen. Nach dieser Konzeption entsteht ein gewisser Aufwand, diese in Form von Widgets, Listen und Übersichtstabellen im Statistiktool von onOffice zu hinterlegen. Ist aber erst einmal alles angelegt, muss man nur noch aktiv werden, sofern sich entweder etwas an den Arbeitsabläufen ändert oder die Kennzahlen angepasst werden sollen“, so Stahls Erfahrung.

„Jedes Unternehmen hat eigene Ansprüche an seine Daten. Diese hängen von der Betriebsgröße ab, der Struktur, der Führung und der Spezialisierung. Daher war es uns wichtig, dass neben Mustervorlagen die Möglichkeit, zusätzliche Felder anzulegen, einfach von der Hand geht. Hier können im Übrigen nicht nur Zahlen oder Wörter eingegeben werden, sondern auch Formeln, die etwa den Provisionsanteil berechnen, der an einen Vertriebsmitarbeiter ausgezahlt wird“, erläutert André Stormberg, Director Product Management bei onOffice. Die Firmenleiter müssen bereit sein, sich in ihre betriebswirtschaftlichen Daten einzuarbeiten. „Wir können ihnen die Programmierung abnehmen und Tools zur Verfügung stellen. Aber wir können uns natürlich nicht in ihre betriebswirtschaftlichen Abläufe reindenken“, ergänzt Stormberg. Die einzelnen Statistik-Widgets werden in der Spezialsoftware auf einem eigenen Dashboard dargestellt. Dies fördert die Übersichtlichkeit und Bedienbarkeit. Darüber befindet sich eine Steuerleiste, über die der Zeitraum, der Benutzer oder eine Gruppe, die die jeweiligen Auswertungen einsehen kann, festgelegt wird. Alle Auswertungen können als Balkendiagramm, Tabelle oder Grafik dargestellt werden. Mit



Wir können den Maklern die Programmierung abnehmen und Tools zur Verfügung stellen. Aber wir können uns natürlich nicht in ihre betriebswirtschaftlichen Abläufe reindenken.

gedrückter Maustaste lassen sich die einzelnen Darstellungen verschieben, vergrößern oder verkleinern.

Bei Schürer & Fleischer werden unterschiedliche Daten für die Bereiche Geschäftsführung, Vertriebsleitung (Wohnen, Gewerbe, Investment und Neubau), Makler und Marketing ausgewertet. Auf Basis der Masterdaten haben die jeweiligen Unternehmensbereiche nur Zugriff auf für sie relevantes Material, wohingegen die dreiköpfige Geschäftsführung alle Zahlen einsehen kann. „Im Vertrieb benötigt man beispielsweise Auswertungen zur Anzahl der Kontaktforderungen, den erfolgten Besichtigungen und Verkaufsgesprächen. Im Marketing hingegen sind Informationen über die Interessentenherkunft vonnöten. Daher brauchen beide Bereiche unterschiedliche Unterlagen“, erläutert Stahl das Kennzahlenmanagement.

Immobilienmakler Stefan Sieger rät dazu, wenn möglich, das Statistiktool mit einem Prozessmanagement zu verknüpfen. So wird gewährleistet, dass alle Mitarbeiter alle nötigen Daten erfassen und nichts vergessen wird. Fehlt beispielsweise bei

den Kontaktdaten die E-Mail-Adresse oder wurde beim Verkäufer nicht eingetragen, über welchen Kanal er zur Firma fand, kann in dem Prozess nicht der nächste Schritt angestoßen werden. Zudem können Warnhinweise vorgegeben werden, die aufleuchten, sobald bestimmte Tätigkeiten nicht in der vorgegebenen Zeit umgesetzt sind.

Sieger nutzt die gewonnenen Daten zudem für sein Marketing und wirbt damit, dass seine Firma im Schnitt innerhalb von 52 Tagen eine Immobilie vermittelt. Andere Makler zeigen auf ihrer Website an prominenter Stelle, wie viele Objekte sie im Angebot haben oder wie viele Exposés in den zurückliegenden Wochen verschickt wurden. Diese Echtzeit-Daten werden direkt aus der Software gezogen und auf die Website projiziert.

Ein weiteres Anwendungsgebiet der gewonnenen Zahlen sind Prognosen. Je mehr Zahlen aus der Vergangenheit zur Verfügung stünden, umso sicherer könnten Aussagen für die Zukunft getroffen werden, so Expertin Stahl. Maklerunternehmen, die mit dem Ermitteln und Auswerten betriebsrelevanter Zahlen starten wollen, rät sie, mit Daten zu starten, die bereits automatisch von der Software erfasst werden, bislang aber noch nicht ausgewertet wurden.

onOffice-Vertreter André Stormberg fügt an, dass es für jeden Makler sinnvoll sei, seine Zahlen zu kennen, auch wenn es sich dabei um ein Unternehmen mit zwei, drei Mitarbeitern handle. Nur wenn man frühzeitig Abweichungen erkenne, könne man unmittelbar reagieren und in Ruhe geeignete Maßnahmen einleiten. ■

Weitere Informationen unter: www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de und www.onoffice.de

Schwarze Zahlen mit Vermietung schreiben? Geht doch!

Die Einführung des Bestellerprinzips im Sommer 2015 war für viele Immobilienprofis eine Zeitenwende. Das Angebot an Mietwohnungen auf dem Markt sank. Gleichzeitig stieg die Zahl der Interessenten, die ihnen die Bude einrennen, weil sie nun provisionsfrei an eine neue Bleibe kommen.

Die neuen Zahlmeister, die Vermieter, wollen oft keine volle Provision bezahlen und verhandeln. Kurz: Das Bestellerprinzip brachte Maklern oft mehr Aufwand bei weniger Ertrag. In der Folge hingen viele das Vermietungsgeschäft an den Nagel. Aber durch schlanke betriebliche Abläufe, kurze Besichtigungen und automatisierte Vorgänge bei der Mieterqualifizierung gelingt es innovativen Maklern, weiterhin schwarze Zahlen zu schreiben. Was sie anders machen.

Das Inkrafttreten des Bestellerprinzips führte zu vielen Umbrüchen. Einige davon waren nicht abzusehen. Vermieter, die keine komplette Maklerprovision bezahlen wollen, überlassen es beispielsweise vermehrt ihren Mietern, nach einem Nachmieter Ausschau zu halten. Diese suchen entweder im Freundes- und Bekanntenkreis nach einem Nachfolger oder buchen eine Anzeige. Dies machen sie eher bei eBay Kleinanzeigen als bei Immobilienscout24. Zum einen kennen sie das Kleinanzeigenportal bereits von anderen Produkten, zum anderen sind die Kosten geringer als bei reinrassigen Immobilienportalen. So halbierte sich das Mietwohnungsangebot bei großen Portalen nach Einführung des Bestellerprinzips.

Gleichzeitig stieg die Zahl der Mietinteressenten, die sich auf Inserate von Maklern melden. Ihre Zahl hat sich in Ballungsregionen bei guten Objekten mehr als verdoppelt: Sie müssen den Makler nicht mehr bezahlen, das öffentliche Angebot ist geringer und letztlich ist auch die Nachfrage höher, weil viele Großstädte ein Bevölkerungswachstum verbuchen.

Dank Speed-Besichtigungen und Erstanfrager-Management gibt es Makler, die trotz dieses Nachfragebooms weiterhin auf der Erfolgswelle schwimmen. Sie sind dabei geblieben, weil sie ihre Abläufe straffen und Besichtigungen enger takten konnten. „Wir vermieten weiterhin, weil wir den zeitlichen Aufwand um etwa dreißig Prozent minimieren konnten. So bleiben wir in der Gewinnzone“, erläutert Jan Mettenbrink. Er ist Geschäftsführer der Maison Immobilien GmbH in Buchholz und sieht das Vermietungsgeschäft auch als Eintritts-

karte, um in einigen Jahren vielleicht den Vermittlungsauftrag für den Verkauf der Wohnung oder des Mietshauses zu erhalten.

Konkret führt er Besichtigungen im Zehn-Minuten-Takt durch. Alle finden an einem Tag statt, den er sich für insgesamt sieben bis zehn Interessenten freihält. Diese buchen sich ihren Termin selbstständig online über ein Kalendertool, das mit Mettenbrinks Maklersoftware verknüpft ist. Das System schickt im Anschluss eine Bestätigung an die Mietinteressenten sowie automatisch eine Erinnerung kurz vor der vereinbarten Begehung. Gleichzeitig wird in seiner Software der Termin mit dem Objekt verknüpft und im Kalender des Maklers, der die Besichtigung durchführt, hinterlegt. Die Interessenten haben mit Speed-Besichtigungen kein Problem.

Zupass kommt Vermietungsmaklern, dass seit wenigen Monaten Maklersoftwareanbieter wie Flowfact und onOffice Tools zum Automatisieren dieser Erstanfrager anbieten, egal ob bei Vermietung oder Verkauf. Die Interessenten erhalten automatisch per E-Mail einen Datenschutz-Hinweis, eine Widerrufsbelehrung und einen Hinweis, dass sie weitere Angebote erhalten können. Fehlen in der Anfrage bestimmte persönliche Daten, wird selbsttätig eine Mail verschickt mit der Bitte, diese zu ergänzen. „Tut der Anfrager das nicht, wird er erst gar nicht in der Software als Kontakt angelegt und erhält auch kein Exposé“, erläutert Mettenbrink, der diese Technik einsetzt. Die anderen Interessenten, die die entsprechenden Haken gesetzt und alle wichtigen Absenderdaten eingetippt haben, empfangen innerhalb von Sekunden das gewünschte ausführliche Exposé. „Dieser Automatismus passt auch besser zum Suchverhalten der Mieter. Sie halten in der Regel am Wochenende nach einer neuen Bleibe Ausschau. Erhalten sie dann erst am Montag das gewünschte Exposé, ist dies recht spät. Denn wir alle sind es vom Hotel- und Ticketbuchen gewohnt, alle nötigen Infos online zu finden und den Kauf unmittelbar abzuschließen“, so der Immobilienexperte. Mietinteressenten, die die Wohnung gerne sehen möchten, schicken oft unaufgefordert Gehaltsnachweise, eine Schufa-Auskunft und andere Informationen, beobachtet Mettenbrink. Dadurch steigern sie ihre Chancen, zu einem Besichtigungstermin eingeladen zu werden.

Auch Siegmund Lorenscheit, Leiter Wohnungsvermietung bei Haferkamp Immobilien in Hamburg, schätzt digitales Anfragemanagement. „Seit der Einführung des Bestellerprinzips



Damit machen wir keine großen Sprünge. Aber wir sehen das Vermietungsgeschäft auch als Akquise-Instrument: Vermieter, die mit uns zufrieden sind, beauftragen uns nach einigen Jahren häufig mit dem Verkauf.

hat sich die Zahl der Interessenten – je nach Objekt – verdoppelt bis verdreifacht. Die Erstanfrager erhalten automatisierte E-Mails. Interessenten, die bei Immobilienscout24 ein persönliches Profil hinterlegt haben mit Gehaltsangabe, Schufa-Auskunft etc. werden bevorzugt behandelt“, so Lorenscheit. Auch die Terminvergabe laufe automatisiert, wobei in der Regel ein Sammeltermin mit den qualifizierten Mietinteressenten durchgeführt wird, die in strukturierten Zeitabständen durch die Immobilie geführt werden.

Die Vermietung läuft dank straffer Prozesse rascher als früher, beobachtet Lorenscheit. Andererseits kündigen Mieter aber

auch schneller, seit sie nicht mehr den Makler bezahlen müssen. Um dies zu vermeiden schließen die Eigentümer, wo immer der Nachfragemarkt es zulässt, Mietverträge mit einer Mindestlaufzeit von zwei Jahren ab.

Im Schnitt erzielt sein Unternehmen, das pro Jahr 300 bis 400 Mietwohnungen vermittelt, eine Provision in Höhe einer 1,5-fachen Nettokaltmiete. Bei einmaligen Vermittlungsaufträgen werden dabei zumeist mit dem Vermieter zwei Monatskaltmieten vereinbart. Bei Großvermietern sowie Neubau-Erstbezugsaufträgen und im Premium-Bereich ist das Unternehmen bereit, geringe Abstriche bei der Courtagehöhe einzuräumen.

Weil die Mehrzahl der Objekte in Hamburg liegt, wo eine vergleichsweise hohe Miete erzielbar ist, rechnet sich die Vermietung. „Damit machen wir keine großen Sprünge. Aber wir sehen das Vermietungsgeschäft auch als Akquise-Instrument: Vermieter, die mit uns zufrieden sind, beauftragen uns nach einigen Jahren häufig mit dem Verkauf“, so Lorenscheits Erfahrung. ▶



DEKRA-zertifizierte/r Immobilienmakler/in

Ihr Nutzen:

- ▶ **Fortbildungspflicht erfüllt:** In nur vier Tagen erfüllen Sie Ihre Fortbildungspflicht für die nächsten drei Jahre und weisen Ihre Sachkunde gegenüber Kunden und Erlaubnisbehörde einfach nach!
- ▶ **Top Referenten:** Die erfahrenen Experten kombinieren Rechtssicherheit und Praxisnähe in einzigartiger Form. Vincent Jordan ist Fachanwalt für Miet- und Wohnungseigentumsrecht und Thilo Preller von Engel & Völkers teilt seine Erfahrungen aus über 20 Jahren als Immobilienmakler mit Ihnen!
- ▶ **Zertifizierter Abschluss:** Nach bestandener Prüfung durch die DEKRA Certification GmbH erhalten Sie ein Zertifikat und heben sich von unseriösen Anbietern ab!

Mehr erfahren: www.akademie-herkert.de/makler





Makler Michael Lang aus Frankfurt am Main fährt in Sachen Vermietung zweigleisig. Bei stark nachgefragten 2- bis 3-Zimmerwohnungen, die in der Finanzmetropole für 700 bis 800 Euro Kaltmiete angeboten werden, ist die Nachfrage mit häufig über 150 Kontakten sehr hoch. Diese vermarktet er mit der Prop-Tech-Firma Immomio. „Viele Mietinteressenten haben dort ihre Suchkriterien hinterlegt, verbunden mit Dokumenten wie ihrer Selbst- und Schufa-Auskunft etc. Diese sind für Vermieter oder uns Makler aber erst einsehbar, wenn ein Matching eine hohe Übereinstimmung zwischen Gesuch und neuem Immobilienangebot ergibt, und der Interessent diese persönlichen Daten freischaltet“, erläutert Lang, der Geschäftsführer der gleichnamigen Immobilienfirma ist.

Dieses ausgelagerte Interessenten-Management nimmt ihm viel Arbeit ab. Nicht nur durch dieses Matching wird auf einen Blick ersichtlich, ob es genug passende Interessenten gibt, auch dank der Angaben wie Beruf und Einkommen sei eine frühe Qualifizierung möglich. „Außerdem werden die Mietanwärter über dieses Tool zu einer Besichtigung eingeladen, können hierfür online einen Termin vereinbaren und wir im Nachhinein über Immomio per E-Mail Absagen verschicken an diejenigen, die nicht zum Zuge kamen“, ergänzt Lang. Dies sei professionell und wichtig, um in guter Erinnerung zu bleiben und eine gute Bewertung zu erhalten. Immomio verspricht, dass die Interessentendatenbank regelmäßig überprüft wird, damit keine Karteileichen darunter sind. Bei hochwertigen Mietwohnungen, die zu einer Miete von über 1.000 Euro angeboten werden, ist der Interessentenkreis bei Immomio gemäß Langs Erfahrung gering. Hier geht er den klassischen Weg. Die Vermietungsspezialisten seines 9-köpfigen Teams bewerben die Immobilie auf der Homepage und auf Portalen; die Prüfung und Qualifizierung der Interessenten erfolgt manuell. Auch hier ist das Ziel, im Vorfeld möglichst viel über die Interessenten zu erfahren, um die Zahl

der Besichtigungen gering zu halten. Langs Aufwand lohne sich trotzdem, weil bei Premium-Objekten die Provision entsprechend höher sei.

Es gibt auch einige Makler, die zu Besichtigungen keine Fachkräfte schicken, sondern diese von angelernten 450-Euro-Kräften durchführen lassen. Davon raten allerdings alle befragten Makler ab.

Andere Vermietungsmakler fertigen von allen Mietwohnungen 360-Grad-Panoramatouren an, um den Vermietungsprozess zu verschlanken. Das ist zunächst mit mehr Aufwand verbunden. Aber andererseits haben die Interessenten ein genaueres Bild der Immobilie, die sie am Bildschirm realitätsnah virtuell begehen können. Dadurch reduziert sich der Interessentenkreis und der Makler muss weniger Begehungen terminieren. Zudem spart er Aufwand, sobald er die Wohnung ein weiteres Mal vermietet. Dann muss er keine neuen Bilder oder eine neue Präsentation erstellen. In einem Mietshaus haben übereinander liegende Wohnungen zumeist den gleichen Grundriss und ähnliche Ausstattung. Auch dabei kann eine bereits erstellte Panoramatour zeitsparend wiederverwendet werden.

Es gibt auch einige Makler, die zu Besichtigungen keine Fachkräfte schicken, sondern diese von angelernten 450-Euro-Kräften durchführen lassen. Davon raten allerdings alle befragten Makler ab. Siegmund Lorenscheit aus Hamburg meint dazu, dass es auch im Vermietungsbereich wichtig sei, professionell aufzutreten. Dies gelinge nur mit Vertriebsexperten, die Fragen von Vermietern oder potenziellen Mietern fachlich fehlerfrei beantworten können. Zudem würden die Vermieter Profis erwarten, nicht zuletzt, weil sie die Makler-Dienstleistung bezahlen. ■ *Bernhard Hoffmann*

IMMER PASSENDE INHALTE FÜR IHRE KUNDEN



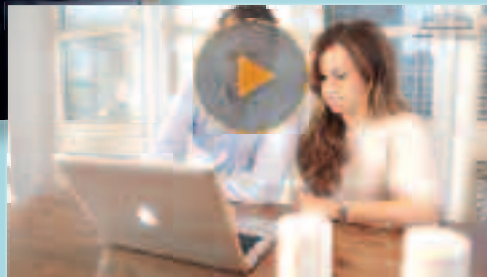
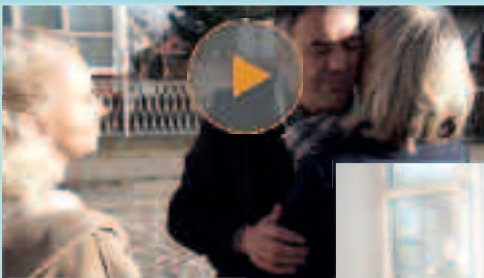
JAHRESPAKET FACEBOOK & WEBSEITE

- › 1 aktuelles Video pro Monat
- › 1 Artikel pro Woche
- › Kundenmagazin quartalsweise
- › 12 Monate Belieferung

ab **250 €**
netto/mntl.

Telefonische Beratung: 030 809 520 881

KOMPETENZ BEWEISEN DURCH SPEZIALISIERUNG



MEHR AUFMERKSAMKEIT MIT THEMENFILMEN

- › Die Scheidungsimmobilie
- › Die Altersimmobilie
- › Die Erbimmobilie

ab **980 €**
netto

WORDLINER
Content • Video • Marketing

030 809 520 881

www.immofilmSERVICE.de

info@immofilmSERVICE.de

Für jede zweite Firmenwebseite besteht Gefahr

Was für Immobilien gilt, sollte auch für Webseiten normal sein: Ich schütze mich vor ungebetenen Gästen und schließe die Tür ab. Doch bei der eigenen Homepage sind viele Webseitenbetreiber unvorsichtig und ermöglichen durch Sicherheitsmängel, dass Kriminelle Daten abgreifen oder die eigene Homepage hacken.

Laut einer Studie im Rahmen des Projektes SIWECOS hat Leco, der Verband der Internetwirtschaft e.V., einen Website-Check 2018 durchgeführt und kam zu dem Ergebnis, dass 52 Prozent der Webseiten nicht optimal technisch umgesetzt sind. Damit wäre jede zweite Homepage von kleinen und mittelständischen Unternehmen gefährdet. Gemäß der Studie weisen diese Internetpräsenzen zwar keine aktuelle Schwachstelle auf, sind aber dennoch mit der aktuellen Konfiguration auf mittlere Sicht für kommende Cyberangriffe schlecht gerüstet.

Für den SIWECOS KMU-Webseiten-Check wurden knapp 1.000 Webseiten aus Deutschland mit den Scannern des SIWECOS-Projekts auf mögliche Schwachstellen hin geprüft. Der Projektname ist dabei eine Abkürzung für „Sichere Webseiten und Content Management Systeme“. Im Rahmen der Initiative IT-Sicherheit in der Wirtschaft ist SIWECOS vom deutschen Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördert. Die Initiative will vor allem kleine und mittlere Unternehmen beim sicheren Einsatz von Internet- und Telekommunikationssystemen unterstützen.

Gerade für Makler ist das Projekt damit empfehlenswert, da in wenigen Sekunden die eigene Firmen-Homepage kostenfrei unter www.siwecos.de geprüft werden kann. Für einen Check ist nur eine Registrierung mit wenigen Angaben zur Firma nötig. Als Gegenleistung erhält man dafür einen täglichen Sicherheitscheck, automatische Benachrichtigungen beim Fund einer kritischen Schwachstelle sowie einen ausführlichen Sicherheitsbericht für die eigene Webseite.

Gerade auch im Hinblick auf den Datenschutz sollten Makler großen Wert auf die Sicherheit ihrer Homepage legen. Denn sind erst personenbezogene Daten durch Cyberkriminelle ausgelesen worden, drohen bei Fahrlässigkeit neben dem Vertrauensverlust beim Kunden zudem hohe Bußgelder durch die Behörden. Schon wenn Sie die folgenden Punkte beachten, haben Sie die Sicherheit Ihrer Internetpräsenz um einiges ver-

bessert. Wir richten hier unser Augenmerk hauptsächlich auf Homepages mit dem CMS WordPress.

Informationen zum CMS verbergen? Laut der Studie sind bei 22% aller geprüften Webseiten Details zum CMS oder eines darin installierten Plugins auslesbar. Das kann Kriminellen das Hacking erleichtern, da bei älteren Versionen auch die entsprechenden Schwachstellen bekannt sind. Es wird empfohlen, dass Hinweise auf die Version Ihres Content-Management-Systems versteckt werden. Leider ist eine effektive Verschleierung nicht so einfach und bietet auch nicht die Gewährleistung, dass dadurch Angriffe verhindert werden. Auswertungen von Log-Dateien auf Servern zeigen jedoch, dass es den allermeisten Angreifern komplett egal ist, was für eine Website sie vor sich haben. Die Angriffe laufen automatisiert ab und probieren einfach alle möglichen Sicherheitslücken aus. Daher gilt hier: Bleiben Sie in Sachen Updates immer auf dem neuesten Stand.

Ein weiteres Sicherheitsmerkmal, was sich jedoch relativ schnell umsetzen lässt, ist die Verwendung von HTTPS. Das HTTPS-Kommunikationsprotokoll hat sich als Standard für Webseiten etabliert und dient dazu, Daten abhörsicher zu übertragen. Stellen Sie es daher am besten als Standard für Ihre Homepage ein. Gerade beim Aufruf von Formularen sollte es zwingend zum Datenaustausch verwendet werden. Und auch hier gilt: Nutzen Sie dabei das aktuellste Protokoll.

Vermeiden Sie die typischen Benutzer Admin oder Superadmin und wählen Sie ein gutes Passwort mit Zahlen und Sonderzeichen.

Aktuelle Internetbrowser wie der Google Chrome kennzeichnen inzwischen Internetseiten ohne HTTPS als „nicht sicher“. Das kann spürbare Auswirkungen haben. Der Kunde ist durch den Warnhinweis irritiert und überlegt es sich zweimal, ob er seine Daten für einen Newsletter oder andere Formulare hinterlegt.

Einige Brute-Force-Attacken auf das Login (also das andauernde Ausprobieren diverser Passwörter) lassen sich bereits mit einer simplen Änderung vermeiden. Dafür muss in unserem



Beispiel das WordPress-Login mit einer serverseitigen Schutzmaßnahme, die altbewährt ist, abgesichert werden: der htaccess-Passwortschutz bzw. Verzeichnis- und Dateischutz. Bevor überhaupt PHP-Skripte oder WordPress-Funktionen ausgeführt werden, die einen Angriff auf den WP-Login erlauben, erscheint eine Passwort-Abfrage, wenn man das Backend-Login aufruft. Hierzu muss im Ordner wp-admin eine sogenannte htaccess- und eine htpasswd-Datei hinterlegt werden. Die Erstellung solcher Dateien kann relativ einfach durch Tools im Netz durchgeführt werden. Googlen Sie dazu mit „Passwortschutz htaccess editor“. Beachten Sie jedoch, dass diese Sicherheitsmaßnahme die Funktion von diversen WordPress-Plugins behindern kann. Testen Sie daher nach der Änderung die Funktion der Homepage.

Eine Voraussetzung für die effektive Homepageicherheit ist alleine schon die richtige Wahl von Benutzernamen und Passwort des Administrators. Vermeiden Sie die typischen Benutzer Admin oder Superadmin und wählen Sie ein gutes Passwort mit Zahlen und Sonderzeichen. Das gilt auch für die Wahl der Zugangsdaten für den FTP-Zugriff. Ein weiterer Schutz wäre das Blocken von ausländischen Zugriffen, wenn die Kunden nur aus Deutschland kommen.

TIPP

Auch online können Sie Ihre Webseite auf Viren und Schadsoftware testen, beispielsweise mit:
<https://www.virustotal.com/de/>
<https://sitecheck.sucuri.net/>
 oder dem kostenlosen Google Malware Checker

Fazit: Leider gibt es einige Schwachstellen, die eine normale Homepage haben kann. Aber Sie können das Risiko schon mit wenigen Schritten minimieren. Auch in Zukunft wird es ein Wettrennen von Sicherheitsmaßnahmen und Hackern geben. Daher gilt: Bleiben Sie immer am Ball mit Updates und verlassen Sie sich nicht nur auf die Backups Ihres Webhosters/Ihrer Agentur.

Unter www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de finden Sie Hinweise zu speziellen Tools und nützlichen Links für diesen Bereich. ■ *Marco Staffel*



Marktbeobachtung Immobilien-Akquise

www.immobilien-marktdaten.de

Objektmangel? Schauen Sie mal ins IMV!

- Gewerbliche und private Angebote aus Zeitungen und Internet
- Einfache und effiziente Workflows für die Objektakquise
- Marktbericht mit Auswertungen und Charts
- Zugriff auf rückwärtige/historische Daten
- Benachrichtigung bei neuen Objekten

Sofort kostenfrei testen mit Daten aus Ihrer Region:
www.imv-online.de/jetzttesten

IMV GmbH
 Grafinger Ring 8 • 85293 Reichertshausen
 Telefon 0 84 41 - 80 54 83



Ohne Fehler kein Erfolg

Jeder macht Fehler, egal ob Chef oder Arbeitnehmer. Warum es aber wichtig ist, diese offen zu legen und eine gelebte Fehlerkultur entscheidend für den Unternehmenserfolg ist.

Der Umgang mit Fehlurteilen wird in Unternehmen immer wichtiger, nicht zuletzt, weil die Anforderungen komplexer werden. Ein kurzer Überblick der Veränderungen der letzten Jahre, die viele Maklerfirmen in Wallung brachten, zeigt dies: Es gab ein Geldwäschegesetz, mehrere Energieausweis-Anpassungen, eine Mietpreisbremse. Die DSGVO, Widerrufsrechte für Verbraucher und ein Bestellerprinzip bei der Wohnraumvermietung wurden eingeführt. Und dann sollen Makler noch ihre E-Mails revisionssicher archivieren. Nicht zu vergessen die übergeordneten Trends wie die Digitalisierung und das Automatisieren von Abläufen und ein allgemein besseres betriebliches Prozessmanagement. Zudem klagen viele Immobilienprofis, kaum neue Fachkräfte zu finden. Ergo müssen sie auch in diesem Bereich Ideen und Strategien entwickeln.

Immer weniger kann ein einzelner Mensch universelles Wissen über alle Unternehmensbereiche haben. Denn die Zusammenhänge werden immer vielschichtiger. Vor allem diejenigen Unternehmen sind erfolgreich, die eine offene Fehlerkultur leben. Das bedeutet, dass zunächst einmal anerkannt wird, dass Fehler dazu gehören und sich jeder, egal ob Azubi oder Abteilungsleiterin, Fehlritte erlauben darf. „Oft ist erst im Nachhinein, bei der Analyse ersichtlich, dass eine Entscheidung falsch war. Zum Zeitpunkt der Entscheidung konnte dies häufig niemand absehen“, erläutert Anna Kühr. Sie arbeitet als Trainerin und Coach und ist Geschäftsführerin der Firma „Pro Integer“ in Köln. Scheitern ist ein wichtiger Baustein in jedem kreativen Prozess. Als Kleinkind erlernen wir das Laufen nur durch Ausprobieren und nachdem wir vorher viele Male hingefallen sind.

Kühr fügt an, dass häufig nicht ein einzelner Fehler gravierende Folgen hat, sondern deren Verkettung. Werden aber erste Fehleinschätzungen verschwiegen, weil der Verursacher mit einem Gesichtsverlust oder Sanktionen rechnen muss bzw. diese nicht erkannt hat, kommen häufig weitere hinzu. Die Konsequenzen werden schwerwiegender.

Sie führt als Beispiel eine Studie bei Piloten an. Diese machen alle vier Minuten einen Fehler. Dies geschieht oft in Folge



einer Ablenkung, Kurzschlusshandlung, bei Stress oder falschen Eindrücken. Solche kleinen Fehlritte sind selten dramatisch, sofern sie rechtzeitig korrigiert werden. Massiv können sich diese allerdings in der Summe auswirken. Demnach würde es sieben aufeinanderfolgende Fehler benötigen, bis ein Flugzeug abstürzt. Da dies glücklicherweise selten vorkommt, wird klar, dass Fehlentscheidungen nicht immer verhängnisvolle Konsequenzen haben müssen. Nötig ist allerdings ein offener Umgang zwischen Pilot und Copilot, sprich: dass der Untergebene den Kapitän berichtigen kann, ohne negative Folgen befürchten zu müssen.

Nur wenn der Chef Fehlritte zugibt,
sich verwundbar zeigt, werden seine Angestellten
nachziehen.

Basis einer gelebten Fehlerkultur im Betrieb ist Offenheit. Jeder Chef tut gut daran, Mitarbeitern zuzuhören und sie bei Entscheidungen zu hören. „So sollte er beispielsweise die Frage stellen ‚Was hast du bei der Erstbegehung der Immobilie oder dem neuen Projekt gesehen, was ich nicht gesehen habe?‘ So erhält er eine zusätzliche Perspektive. Gleichzeitig fällt es Angestellten leichter, auch in einem anderen Kontext von sich aus Auffälligkeiten bei der Arbeit anzusprechen“, erläutert Kühr.

Nur wenn alle Kollegen einer Firma beziehungsweise eines Teams ihre Meinung äußern, auch spleenige Ideen vorbringen, ohne von anderen infrage gestellt zu werden, gelingt



”

So sollte er beispielsweise die Frage stellen ‚Was hast du bei der Erstbegehung der Immobilie oder dem neuen Projekt gesehen, was ich nicht gesehen habe?’

dies: Die Meinung des Gegenübers muss respektiert und diskutiert werden. Hierfür hat die Harvard-Professorin Amy Edmondson 1999 den Begriff der „psychologischen Sicherheit“ geprägt.

Der Begriff beinhaltet unter anderem, jedem Kollegen mit Respekt und Empathie zu begegnen. Alle Gruppenmitglieder müssen sich gehört fühlen, jeder muss seine (kritische) Meinung äußern und eigene Fehler ansprechen dürfen. Diese sollten als Herausforderung und Lernprozess gesehen werden: ▶

Exklusive Weiterbildung zum DEKRA zertifizierten Immobilienmakler

In nur 4 Tagen zum
DEKRA zertifizierten Immobilienmakler

Werten Sie Ihr Maklergeschäft mit dieser **bundesweit einmaligen** Weiterbildung deutlich auf!

Die QM-Akademie GmbH ist ein staatlich anerkannter Bildungsträger im Bau- und Sachverständigenwesen. In Kooperation mit der DEKRA haben wir für die Zertifizierung von Immobilienmaklern bundesweit eine Monopolstellung - nur mit und durch uns können Sie diese DEKRA - Zertifizierung erlangen.

Weitere Informationen, Termine und Details finden Sie unter www.qm-akademie.eu/immobilienmakler.html

Gerne beraten wir Sie und freuen uns auf Ihren Kontakt:

QMakademie
Sachverständigenwesen

Telefon: 02433 - 970 180
Telefax: 02433 - 970 181

Rheinstraße 7 (Haus 1)
41836 Hückelhoven

info@qm-akademie.eu
www.qm-akademie.eu

Ein Partner von
DEKRA
DIESE CERTIFIZIERUNG



Es soll nach Lösungen, nicht nach Schuldigen gesucht werden. Neugier und Experimentier- sowie Risikobereitschaft müssen gefördert werden. Dies schließt immer Scheitern und Fehlentscheidungen mit ein.

Dabei ist unabdingbar, dass Vorgesetzte diese Fehlerkultur vorleben. Eine Unternehmenslenkerin, die beispielsweise möchte, dass ihre Angestellten eine gute Work-Life-Balance pflegen und pünktlich in den Feierabend gehen, aber selbst regelmäßig bis 21 Uhr im Büro sitzt, darf sich nicht zu wundern, wenn keiner ihre Ansage ernst nimmt und ebenfalls länger am Schreibtisch sitzt. Sie muss dies vormachen. Entsprechend muss auch Fehlerkultur gelebt, nicht gepredigt werden; Untergebene orientieren sich am Tun ihrer Vorgesetzten. Nur wenn der Chef Fehlritte zugibt, sich verwundbar zeigt, werden seine Angestellten nachziehen. Anna Kühr, Trainerin und Coach, weiß warum: „Das hängt mit der Hierarchie und den Machtstrukturen im Betrieb zusammen: Für Mitarbeiter hängt die Karriere, der Job und somit das Gehalt daran, wie ihr Vorgesetzter sie einschätzt. Sie werden einen Teufel tun, ihn zu enttäuschen, indem sie sich grundlegend anders verhalten als er selbst.“

Eine Richtung der Fehler-Weiterleitung funktioniert in der Regel einwandfrei. Die Vorgesetzte weist den Mitarbeiter oft auf Fehlentscheidungen hin. Die Kunst besteht darin, dass eine offene Kommunikation auch in die andere Richtung

stattfindet. Untergebene trauen sich oftmals nicht, ihre Vorgesetzten auf deren Vergehen anzusprechen.

Dies förderte auch eine Untersuchung des Beratungsunternehmens Ernst & Young (EY) im Herbst 2018 zutage. Demnach sagten nur 42 Prozent der Mitarbeiter, dass in ihren Unternehmen eine offene Kultur herrsche und Führungskräfte ihre Fehler offenlegten. 57 Prozent der Angestellten glauben, dass Fehler nicht angesprochen werden, weil der Überbringer gegebenenfalls Nachteile befürchten müsse. Gleichzeitig gaben in der Umfrage unter mehr als 1.000 Führungskräften und Angestellten rund 80 Prozent der Vorgesetzten anonym an, in den zurückliegenden zwei Jahren falsche Urteile gefällt zu haben, die in der Folge Abläufe gestört, Projekte verzögert oder finanzielle Schäden angerichtet haben.

Hauptgrund, warum entlarvte Makel nicht offengelegt werden, ist die Angst vor einem Gesichtsverlust. Das gilt gleichermaßen für Arbeitgeber wie Mitarbeiter. Und oft hindern eingefahrene Strukturen die Beteiligten daran, ein positives Fehlermanagement zu kultivieren. Auch ein Bonussystem, das beispielsweise ausschließlich an erfolgreichen Immobilienabschlüssen ausgerichtet ist, belohnt diejenigen, die ihre Arbeit rosarot beschreiben und Fehlritte erfolgreich unter den Teppich kehren.

Es geht nicht um Schadenfreude,
sondern darum, fehlerhaftes Tun als menschlich
anzuerkennen, um daraus Erfahrung und neue
Tatkraft zu sammeln.

WIE SICH FEHLERKULTUR IM UNTERNEHMEN EINFÜHREN LÄSST:

- Wer Fehler begeht, muss sie sanktionsfrei ansprechen können. Hierfür muss ein offener Umgang im Unternehmen herrschen.
- Oft werden Fehlritte erst im Nachhinein durch die Analyse klar. Sie sind also im Voraus, bei der Entscheidung, nicht absehbar.
- Führungskräfte müssen mit gutem Beispiel voran gehen, Fehler und falsche Entscheidungen eingestehen. Nur durch diese Vorbildfunktion trauen sich Mitarbeiter, es ihnen gleich zu tun.
- Arbeitgeber können dies unterstützen, indem sie Rat bei Mitarbeitern holen, Fragen stellen und aktiv zuhören.
- Die meisten Innovationen entstehen aus Ideen. Dabei werden immer gewisse Risiken eingegangen. Dass Versuche scheitern, Fehler gemacht werden, ist Teil der „Versuchsordnung“.

Vor allem Startups und junge Unternehmen mit flachen Hierarchien gehen offen mit Fehlern um. Dies färbt zusehends auf die Old Economy ab. Seit einigen Jahren gibt es weltweit so genannte „Fuckup Nights“, in denen Berufstätige in einer kurzen Präsentation von ihren Fehlern berichten und darlegen, was sie daraus gelernt und welche positive Energie sie entwickelt haben. Danach können die Anwesenden die mutigen Referenten befragen. Die Treffen finden ebenso regelmäßig in Rosenheim statt wie in Göteborg, Basel und Zaragoza. In Berlin wurden bereits über 30 Veranstaltungen organisiert. Nicht nur Gründer und andere Selbstständige gehören zum Publikum, sondern auch Studierende, Angestellte und Berufseinsteiger. Es geht nicht um Schadenfreude, sondern darum, fehlerhaftes Tun als menschlich anzuerkennen, um daraus Erfahrung und neue Tatkraft zu sammeln. Denn es gibt eine enge Verbindung zwischen Fehlerkultur und Innovationskraft eines Unternehmens: Beide bedingen sich gegenseitig. ■ *Bernhard Hoffmann*

Spezielle Dienstleistungen



multiphone

365 Tage
telefonisch erreichbar sein

multiphone communication center
GmbH & Co. KG

Altenberger Str. 180/0
90461 Nürnberg

Telefon: 6900 / 74 66 324
www.multiphone.de

Spezial Software



Immobilien-Marktbeobachtung

IMV GmbH
0 84 41 - 80 54 83
www.immobilien-marktdaten.de

IMV
MARKTDATEN

WARUM
LANGE VERMARKTEN
WENN ES AUCH
SCHNELL GEHT?
AM SCHNELLSTEN
MIT HOME STAGING

www.dghr-info.de




ogulo

www.ogulo.de

Makler Software

Weiterbildung

FORTBILDUNGSPFLICHT

Ausbildungsbuch+e-learning-Kurs preiswert, jederzeit,
mehr unter: www.immobilien-institut.de



www.sprengnetter.de

SPRENGNETTER
Immobilienberatung

Mit Wertermittlung zu mehr Makler-Erfolg!

- Preisdiskussionen vermeiden
- Effizienter akquirieren
- Schneller und höher verkaufen

www.sprengnetter.de/makler

onOffice[®]
SOFTWARE

FLOWFACT
Relations. Apps.

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

Wege aus der Leistungsfalle

Leonhard Fromm

Für dauerhaften Erfolg braucht es vor allem Achtsamkeit und Resilienz

Michael R. ist eine begnadeter Immobilien-Makler und seine ruhige Art kommt bei Kunden wie Mitarbeitern gut an. Kein Wunder, dass er über die Jahre vom Team- zum Gruppenleiter aufsteigt, wo er Führungs- und Budgetverantwortung für 24 Kollegen hat. Aufkommende Probleme und Zielkonflikte sowie deutlich längere Arbeitszeiten tut der 46-Jährige damit ab, dass dies in einer Einarbeitungsphase normal sei. Nach 18 Monaten findet der Süddeutsche aber nur noch mit Schlafmitteln nachts Ruhe. Und seine Partnerschaft zerbricht, weil er kaum mehr Zeit für seine Lebensgefährtin hat.

Michael R. ist kein Einzelfall. Viele Menschen finden im beruflichen Erfolg die Anerkennung, die sie seit ihrer Kindheit suchen. Der eine kompensiert damit die vermeintliche Demütigung, in der Schule eine Klasse wiederholen zu müssen. Der andere bekam von seiner Mutti immer nur Zuwendung, wenn er etwas richtig gut gemacht hatte. Und beim dritten war der Vater vermeintlich ein solcher Versager und die Familie lebte von Sozialhilfe, dass der Sohn nur möglichst weit weg von dieser Situation will.

Oskar M. beispielsweise, der gelegentlich sogar im Büro übernachtete, kam erst zur Besinnung, als Angehörige seiner sieben Mitarbeiter bei ihm anriefen und ihm sagten, ihre Partner würden kaum mehr schlafen, soziale Beziehungen und ihre Hobbies vernachlässigen. Der Grund war immer derselbe: Sie mochten ihren Vorgesetzten und identifizierten sich mit seinem Team, weshalb sie weit über ihre persönlichen Grenzen gingen, um die immer ambitionierteren Vorgaben zu erfüllen.



Und warum das alles? Weil Oskar M. nicht gelernt hatte, den Gesellschaftern auch einmal Nein zu sagen. Denn im Kern war der Immobilienkaufmann und Experte für Dialogmarketing ein Ja-Sager, der es allen recht machen wollte. Dazu muss man wissen, dass die Ehe der Eltern des mittlerweile 54-Jährigen sehr schwierig war. Der Sohn hatte dabei verlernt, eigene Interessen zu vertreten und immer taktisch zwischen den Eltern laviert, damit alles friedlich bleibt. In dieser Kindheit hat er seine Vorliebe für Zahlen, Daten und Fakten kultiviert, denn Gefühle waren immer mit Trauer verbunden. Business-Coaches, gerade wenn sie einen therapeutischen Hintergrund haben, kennen viele solcher Beispiele. In einem anderen Fall holte sich eine Führungskraft sogar erst nach einem gescheiterten Suizidversuch professionelle Hilfe. Auch dieser Spezialist für hochpreisige Immobilien kann heute seinen Job trotz hoher Vorgaben besser denn je machen. Voraussetzung dafür war eine tiefe persönliche Auseinandersetzung mit sich selbst. Das kann in einer Gruppe geschehen oder im Einzel. Entscheidend ist, dass der Raum dieser Offenbarungen geschützt ist, der Klient freiwillig kommt, die Unterstützung professionell erfolgt und ähnlich wie bei einer Zwiebel die Schichten nacheinander und behutsam abgetragen werden.

Denn Veränderung braucht drei Faktoren: Achtsamkeit (Awareness), also spüren, hinsehen und hinhören, was ist. Selbstliebe (Resilienz), also sich selbst lieben und diese Grundannahme nicht von den Launen und Aussagen anderer abhängig machen. Und schließlich Zeit. Sehr viel Zeit. Denn Muster, die sich über Jahrzehnte eingeschliffen haben, lassen sich nur durch viele Wiederholungen neuer, besserer Modelle decodieren. Das ist vergleichbar einem PC, dessen alte Programme gelöscht und neue peu à peu aufgespielt werden. Das ist zugleich die gute Nachricht: Wir haben zu jedem Verhalten immer mindestens eine Alternative.

Dass Veränderung dennoch meist nur nach Krisen gelingt, liegt daran, dass die Einsichten, die man hier über sich gewinnt und wie man es bisher gemacht hat, fast immer sehr schmerzhaft sind und tiefe Trauer und Wut auslösen. Doch beides gehört zur Veränderung, auch wenn Männer generell und Führungskräfte ohnehin sich meist damit sehr schwer tun. Sie sind tendenziell Vermeider, sobald es um sie selbst geht. Würden sie sich selbst nur halb so viel „warten“ wie ihre Autos, viele Depressionen, Burn-outs und Gewaltexzesse würden vermieden.



Weil aber diese Muster (im Reptilien-Gehirn, das nur Flucht und Angriff kennt) nur für Krisensituationen ausgebildet wurden, sind sie eben auf Dauer hinderlich bis zerstörerisch, wenn sie nicht (im Gehirnsystem der drei limbischen Ebenen) variiert werden.

Stattdessen quälen sie sich in der wenigen Freizeit weiter mit Ausdauersport, Ernährungsplänen etc. statt sich noch einmal aus der Erwachsenenperspektive die Demütigungen ihrer Schulzeit oder die Deformationen ihrer Kindheit anzuschauen. Denn aus der Perspektive des Erwachsenen können sie ihr Trauma der Ausweglosigkeit und Verzweigung auflösen und ihr Leben neu inszenieren. Das Drehbuch quasi neu schreiben und ihrerseits – im geschützten Raum eines therapeutischen Settings – den Lehrer (und damit die „Obrigkeit“) ihrerseits verhöhnen oder mit dem strengen, gefühlskalten Vater „abrechnen“.

Zugleich kann sich der Betroffene vergegenwärtigen, dass er ein Sieger ist, weil er die damalige Situation überlebt hat. Er kann nun aus der Erwachsenenperspektive prüfen, in wieweit ihm die damals antrainierten Muster noch hilfreich sind, sein heutiges Leben mit Familie, Vorgesetzten, Kollegen und Mitarbeitern zu gestalten. Zwar ist das alles verkürzt und pauschal dargestellt, aber im Kern geht es darum, die Muster zu dechiffrieren, die unserem Denken und Handeln zu Grunde liegen und neue Regeln auszuprobieren, die sich jeder selbst gibt.

In der Gestalttherapie geht es explizit darum, die eigene Handlungsklavatur zu erweitern. Denn mit Mitarbeitern verhandelt man auch anders als mit Immobilienbesitzern, Kaufinteressenten oder der eigenen Ehefrau. Und mit „einfachen Leuten“ spricht man idealerweise anders als mit erfolgreichen Milliardären. So geht es beispielsweise darum, nicht – wie programmiert – auf Angriff immer mit Rückzug zu reagieren. Oder auf Unsicherheit mit Angriff. Oder die Scham wegzulachen. So fand ein Leiter mehrerer Standorte, der stets seine Gefühle und Körpersignale ausblendete und dadurch lange Zeit sehr belastbar war, mit professioneller Unterstützung heraus, dass er als Zweijähriger vernachlässigt worden war und deshalb seine Bedürfnisse „abschaltete“, um den Schmerz des Übersehen-werdens nicht mehr spüren zu müssen. Seither ist der Mann authentisch, empathisch und seine Teams und deren Leiter sind deutlich effizienter.

Tatsächlich helfen uns unser Körper und unser Unterbewusstsein, kritische Situationen zu überleben. Weil aber diese Muster (im Reptilien-Gehirn, das nur Flucht und Angriff kennt) nur für Krisensituationen ausgebildet wurden, sind sie eben auf Dauer hinderlich bis zerstörerisch, wenn sie nicht (im Gehirnsystem der drei limbischen Ebenen) variiert werden (siehe auch IP100a). Und in Form von Erziehung werden sie auch

noch unreflektiert weitergegeben. So war für die Kriegsgenerationen vor allem satt werden ein zentrales Motiv. Oder für die Vertriebenen nach 1945, sich schnell in der neuen Umgebung anzupassen. Für deren Sohn oder Enkel mag es aber in der Hierarchie eines Maklerbüros günstiger sein, sich erst zu orientieren oder dauerhaft unbequeme Fragen zu stellen.

Mancher Makler hat Angst, auf dem Weg zu mehr Achtsamkeit und Resilienz seine Kriegerenergie zu verlieren, mit der er in Meetings das Wort ergreift oder bei Objektverkäufen den Makler-Zuschlag bekommt. Das Gegenteil ist aber zunehmend der Fall, weil der Achtsame viel angemessener auf andere zugehen kann und sich selbst vor zu vielen Verwundungen schützt, die er zuvor geradezu wehrlos eingesteckt hat. Angreifen kann der Achtsame – im Bild der Archetypen gesprochen der Liebhaber – auch weiterhin. Denn der Krieger ist ja in ihm angelegt und jederzeit abrufbar. Nur entscheidet er nun selbst, in welche Schlacht er zieht – und nicht mehr der andere. Das nennt man Resilienz.

Mächtig fühlt sich die Führungskraft, die gelernt und trainiert hat, auch einmal Nein zu sagen. Sich überhaupt vor einer Entscheidung bewusst zu werden, was man wirklich will und dabei auch das Warum zu klären. Das erfordert Mut, klärt, schenkt Freiheit und verleiht Macht. Dafür braucht es sehr viele Übungen und Experimente in kleinen Schritten, die z.B. heißen: Heute achte ich darauf, in welcher Kommunikation eine Forderung an mich gestellt wird. Oder: Bei jeder Entscheidung, vor die ich heute gestellt werde, erbitte ich mir bis morgen Bedenkzeit.

Denn Menschen, die zum Beispiel mit Appellen domestiziert wurden, reagieren gerne aufs Wort. Durch solche Wahrnehmungsübungen, die Zeit brauchen, werden uns Sachverhalte bewusst. Wir müssen also entschleunigen statt aktionistisch zu werden. Und wenn die Richtung falsch ist, ist ein höheres Tempo Quatsch. Je mehr uns bewusst ist, desto souveräner können wir reagieren. Deshalb sind reflektierte Inhaber und Makler empathischer, gesünder, beliebter, produktiver und vieles mehr. Probieren Sie es aus! ■

Der Autor:



Leonhard Fromm ist Theologe und Wirtschaftsredakteur. Nach Stationen bei Tageszeitungen macht er sich 2001 mit einer Kommunikationsagentur selbstständig, die aktuell mit acht Mitarbeitern für 30 Markt- und Technologieführer arbeitet. Seit 2014 arbeitet der 55-Jährige auch als Business-Coach. www.der-lebensberater.net. Sein erster Beitrag im IMMOBILIEN-PROFI erschien in 2002 in Ausgabe 27.

Tipps für Mitglieder und Abonnenten

Neues und Bewährtes beim IMMOBILIEN-PROFI

Webinare für Abonnenten und Mitglieder

Im Terminplaner auf der rechten Seite finden Sie sowohl Seminare als auch Online-Seminare (Webinare) in der IMMOBILIEN-PROFI Akademie. Das Webinar-Angebot wird regelmäßig aktualisiert, weil kurzfristig weitere Themen platziert werden.

X Die Nutzung ist recht einfach. Sie melden sich zum Webinar an und erscheinen pünktlich vor Ihrem Computer. Die Dauer eines Webinars liegt zwischen 30 und 60 Minuten. Zeit also, die man immer zur Verfügung hat. Sollten Sie das Webinar verpassen, können Sie immer noch die Aufzeichnung buchen. Einen Unterschied zur Live-Veranstaltung bemerken Sie nur, wenn Sie keine Fragen an den Referenten stellen können.

Während Live-Webinare oftmals kostenlos angeboten werden, sind Aufzeichnungen in der Regel kostenpflichtig. Mitgliedern stehen jedoch Gutscheine zur kostenlosen Nutzung zur Verfügung. Abonnenten kommen auch in den Genuss, wenn sie einen Treue-Bonus eintauschen. Hier reicht ein Anruf unter 0221/168071-10 oder eine Mail an events@IMMOBILIEN-PROFI.de

Das IT-Toolkit

Im Downloadbereich finden Mitglieder das „IT-Toolkit“ eine Sammlung nützlicher Checklisten rund um die Sicherheit der EDV. Im Einzelnen enthält das Toolkit:

1. Betriebsvereinbarung zur EDV-Nutzung. Die Mitarbeiter bestätigen, die Vereinbarung über die Nutzung der EDV, die als Mitarbeiterinformation-IT dem Toolkit beigelegt ist, zur Kenntnis genommen zu haben. Grundlage dieser Vereinbarung ist die
2. Mitarbeiterinformation IT, eine fünfseitige Anleitung zu Nutzung betrieblichen Hard- und Software.
3. IT-Notfallhandbuch als Vorlage und ein
4. IT-Administrationshandbuch ebenfalls als Vorlage, das einerseits verschiedene Tipps enthält und andererseits einfach auf die eigenen Bedürfnisse angepasst werden kann.
5. Dokumentation zum Software-Management und dazu den
6. Lizenzreport, eine Excel-Tabelle in der die verwendete Software auf allen Servern und Arbeitsplätzen erfasst wird. Die Tabelle gleicht die genutzten Programme mit den verfügbaren Lizenzen ab und meldet Unter- wie Überschreitungen. Ebenfalls wird vermerkt, wo die jeweiligen Lizenzen hinterlegt sind.

Die E-Mail-Matrix

WICHTIG!!

Kennen Sie alle E-Mailkonten Ihres Unternehmens? Welche „Briefkästen“ fungieren als Weiterleitungen und wohin wird versendet? Wo sind die Zugänge zu den Konten hinterlegt?

Wenn es drauf ankommt sind diese Fragen kaum in angemessener Zeit zu beantworten.

Die E-Mail-Matrix erfasst alle Daten in einer Excel-Tabelle und stellt die notwendigen Informationen den berechtigten Personen zur Verfügung. Die Tabelle wurde von Orga-Spezialist Peter Arndt zur Verfügung gestellt.

TERMINE

Datum	Thema	Referent	Ort
4.09.19	Farming Digital	Georg Ortner	Leipzig
4.09.19	Google Sterne	Franck Winnig	Webinar
6.09.19	Akquise & Farming (kompakt)	Georg Ortner	Köln
10.09.19	Makeln21-Update September	Werner Berghaus	Webinar
11.09.19	Best Practice Workshop	Werner Berghaus	Köln (nur CC)
12.09.19	Content Marketing für Makler	Jan Kricheldorf / W. Berghaus	Köln
18.09.19	MaBV	Raimund Wurzel	Webinar
18.09.19	Best Practice Workshop	Werner Berghaus	Böblingen (nur CC)
19.09.2019	Content Marketing für Makler	Jan Kricheldorf / W. Berghaus	Frankfurt
19./20.09.19	Akquise:Wie komme ich an Eigentümer	Mark Remscheidt	Bremen
20.09.19	Erfolgreich mit Content-Marketing 9/2019	Jan Kricheldorf / W. Berghaus	Webinar
23.09.19	Das Unternehmenshandbuch – Erfahrungsbericht	Peter Arndt	Webinar
24.09.19	Das Leibrenten-Portal	Ralf Schwarzhof	Webinar
25.09.19	Infoveranstaltungen	Georg Ortner	Köln
26./27.09.19	Makeln21_Management	Lars Lorsbach	Köln
9.10.19	Farming Digital	Georg Ortner	München
9.10.19	Akquise mit dem Anthroprofil	Raimund Wurzel / Rudolf Vogl	Webinar
10.–12.10.19	CompetenceClub Expedition 41	Werner Berghaus	Valencia (nur CC)
10./11.10.19	Makeln21_Führung	Lars Lorsbach	Köln
16.10.19	Farming Digital	Georg Ortner	Hamburg
17.10.19	Schimmel! Die Wärmedämmung?	Raimund Wurzel	Webinar
17.10.19	Verkauf & Fragetechnik (kompakt)	Georg Ortner	Köln
17./18.10.19	Akquise: Wie komme ich an Eigentümer	Mark Remscheidt	Böblingen
18.10.19	Erfolgreich mit Content-Marketing 10/2019	Jan Kricheldorf / W. Berghaus	Webinar
22.10.19	Makeln21-Update Oktober	Werner Berghaus	Webinar
24./25.10.19	Akquise & Farming	Georg Ortner	München
24./25.10.19	Ihr Unternehmenshandbuch	Peter Arndt	Böblingen
5.11.19	Makeln21-Update November	Werner Berghaus	Webinar
8./9.11.19	Akquise: Wie komme ich an Eigentümer	Mark Remscheidt	Hannover
15.11.19	Erfolgreich mit Content-Marketing 11/2019	Jan Kricheldorf / W. Berghaus	Webinar
15./16.11.19	Akquise: Wie komme ich an Aufträge	Mark Remscheidt	Böblingen
22./23.11.19	IMMOBILIEN-PROFI Meeting2019	Diverse Referenten	Köln



Neue Tools für Mitglieder zum Download und im Shop

Neu: Die Risikoanalyse

Wenn wichtige Entscheidungen anstehen, ist die Risikoanalyse ein weiteres nützliches Tool. In einer Excel-Tabelle können verschiedene Entscheidungsmöglichkeiten erfasst und bewertet werden. Zahlen lügen nicht, **am Ende zeigt die Übersicht, wo das größte Risiko lauert.**

Neu: Die 10-Schritte Marketingstrategie

In nur 10 Schritten konzipieren oder überarbeiten Sie Ihre Marketing-Strategie. Folgende Fragen werden beantwortet: **„Welches Produkt wird zu welchem Preis wo beworben“**. Hier geht es um die Gestaltung der Dienstleistung, Provisionsgestaltung, Farming und die Werbung. Im zweiten Schritt lautet die Frage: **„Wer erstellt wie und mit welchen Mitteln die Leistung?“** Anschließend geht es weiter mit den Antworten auf folgende Fragen: „Was macht das Unternehmen denn?“, **„Warum soll ich bei Ihnen abschließen?“** und dem Unternehmens-Slogan, der alles auf den Punkt bringt.

Neu im Shop: Der „haussichten Designer“



Mit dem neuen Produkt aus dem Hause „zwovadis“ (IWA Pro Wertermittlung) können Makler mit wenigen Klicks Kundenmagazine zu ihren Objekten erstellen. Besonders interessant ist die Möglichkeit Eigenanzeigen und „Content“ mittel PDF oder Bilddatei einzubinden.

Die fertigen Magazine können entweder gedruckt oder als PDF versendet werden. Für Nutzer des Content-XL Pakets war es noch nie einfacher ein interessantes Magazin für Kunden und Interessenten zu präsentieren

Doppelseiten mit Content und aktuellen Angeboten



Die Geldwäsche-Prüfer kommen

Filippo Mannella

Ein ganz normaler Mittwochmorgen nimmt seinen Lauf. Und dann das: Unser Auszubildender findet im Faxgerät eine Besuchsankündigung der Bezirksregierung Köln, Abteilung Geldwäscheprävention.

Sofort stellt sich für uns die Frage aller Fragen: Was wollen die eigentlich? Und vor allem schon in 14 Tagen! Man hat sofort allerhand Ideen, was geprüft werden könnte. Dafür werden Unterlagen herausgesucht, und zahlreiche Anrufe beim Steuerberater, Anwalt und Notar getätigt. Doch auch die wissen nichts Konkretes: Bei niemandem ihrer Mandanten wurde bislang geprüft und keiner konnte in dieser Frage weiterhelfen.

In der Nacht befällt mich auf einmal eine düstere Ahnung: Warum schickt eine Behörde ihre Besuchsankündigung eigentlich per Fax? Am nächsten Morgen rufen wir bei der Bezirksregierung an und niemand meldet sich. Vielleicht war alles doch nur ein Fake?

Weit gefehlt, denn noch am gleichen Nachmittag ruft Frau B. zurück. Sie reagiere nur per Rückruf, erklärt sie. Weiterhin teilt sie uns mit, dass der Besuch seitens ihrer Behörde allein der Aufklärung und Sichtung unserer bisherigen Maßnahmen diene.

So vergehen die zwei Wochen, und trotz der beruhigenden Worte der Beamtin macht sich Unruhe breit, denn unsere bis- ▶

Weitere Informationen

🌐 www.sprengnetter.de/makleredition

☎ 02641 91 304441

- › **Einfach:** Dank der intuitiven Bedienoberfläche und mit nur wenigen Eingaben erstellen Sie in kürzester Zeit fundierte Immobilienbewertungen.
- › **Sicher:** Auf Basis von einer der größten deutschen Datenbanken mit regionalisierten, adress- und objektbezogenen Marktdaten ermittelt die Software einen stichtaggenauen, marktkonformen Verkehrswert.
- › **Überzeugend:** Gewinnen Sie Kunden mit aussagekräftigen und nachvollziehbaren Kurzgutachten in Ihrem Design.

herigen Maßnahmen waren durchaus ausbaufähig. Es ist Donnerstagmorgen, um neun Uhr fährt der Dienstwagen der Regierungsbeamten vor. Der erste Eindruck ist: Sie sind total normal und sehr sympathisch.

Nach dem ersten Smalltalk geht es dann in medias res. Die erste Frage, die uns auf der Zunge liegt, lautet: „Warum sind Sie gerade bei uns? Liegt es vielleicht am italienischen Nach- und Firmennamen?“ Erwartungsgemäß wird dies verneint. Wir wurden ausgesucht, erklären uns die Beamten freundlich, weil wir aufgrund der Verbreitung unserer Lizenzbüros im Rhein-Sieg-Kreis bekannt und präsent sind. Hiervon erhofft sich die Behörde einen schnellen Verbreitungseffekt, soll heißen: Man erwartet von uns, dass wir den Kollegen von dem Besuch berichten.

Die Essenz des etwa vierstündigen Termins war für uns, dass wir folgende Standards einführen: Sobald eine Kaufentscheidung fällt – nicht früher – werden die Identitäten von Käufer und Verkäufer festgestellt (Personalausweis), der Dokumentationsbogen zu beiden Parteien ausgefüllt und in einem separaten Ordner zusammen mit der Kopie des Kaufvertrags und der Provisionsrechnungen für fünf Jahre abgelegt. Eventuell verlängert sich die Aufbewahrungsfrist sogar auf zehn Jahre. Wer jetzt denkt „Wie verträgt sich das mit der DSGVO?“, kann sich entspannen: Die kann man hier getrost vergessen, denn das Geldwäschepräventionsgesetz hebt die DSGVO aus.

Die Strafen bei Nichtbeachtung sind nicht unerheblich, sie reichen von einer Geldstrafe über die Nennung im Internet als Mittäter bis hin zur Entziehung der Konzession.

Bei einer Prüfung werden die Dokumentationsbögen, Rechnungen und Kaufverträge geprüft. Das Wichtigste ist das ausführliche Dokumentieren: Wer dies gewissenhaft erfüllt, ist auf der sicheren Seite.

Übrigens ist man dazu verpflichtet, einen konkreten Verdacht zu melden. Das ist beispielsweise dann der Fall, wenn Gelder aus dem Ausland kommen, Investorengruppen in ländlich schwachen Regionen investieren wollen oder ungewöhnlich hohe Preise angeboten werden. Werden hingegen Provisionsrechnungen von Dritten bezahlt, reicht hier die Vollständigkeit der Dokumentation aus, um dem Gesetz Genüge zu tun. Für eine Verdachtsmeldung muss man sich auf der Seite der Bezirksregierung registrieren. Die Verdachtsmeldung selbst erfolgt anonym. Innerhalb von drei Tagen bekommt man Bescheid, ob sich der Verdacht gegen den Käufer bestätigt oder das Geschäft fortgeführt werden kann. Solange allerdings



Mitte September werden wir erneut geprüft. Dann sehen sich die Beamten neben Dokumentationsbögen, Verträgen und Rechnungen auch unsere interne Risikoanalyse an.

muss der- oder diejenige hingehalten werden und darf keinesfalls informiert werden, um die Überprüfung und vor allem sich selbst nicht zu gefährden. Sollte sich ein Verdacht bestätigen, bekommen wir sofort eine Info und die Staatsanwaltschaft tritt in Aktion.

Nachdem Frau B. uns von einigen, zum Teil haarsträubenden, Fällen bei Immobilientransaktionen berichtet hatte, wurden wir für das Thema „Geldwäsche im Immobilienbereich“ erfolgreich sensibilisiert und es fielen uns Situationen aus der Vergangenheit ein, in denen ein Verdacht hätte aufkommen müssen. Übrigens kann ein Verdacht auch rückwirkend gemeldet werden.

Informationen und Neuerungen sollten ausschließlich über die Webseite der zuständigen Behörde abgerufen werden. Die Dokumentationspflicht erstreckt sich auch auf das Personal. Alle Mitarbeiter im Unternehmen, nicht nur Neuanstellungen, sondern auch langjährige Mitarbeiter, müssen regelmäßig in Hinblick auf Geldwäsche-Prävention geprüft werden. Zurzeit gilt die Pflicht nur für den Immobilienverkauf, ab Januar 2020 soll auch das Vermietungsgeschäft mit Nettomieten ab 10.000 Euro dazukommen.

Mitte September werden wir erneut geprüft. Dann sehen sich die Beamten neben Dokumentationsbögen, Verträgen und Rechnungen auch unsere interne Risikoanalyse an. In dieser Aufstellung müssen wir bis dahin dokumentiert haben, wie unsere individuelle Geldwäsche-Präventions-Strategie abläuft – in Hinsicht auf unsere Geschäfte und auch unsere Mitarbeiter. Stichtag ist der erste Besuch der Beamten bei uns. Unterlagen von früher werden nicht gesichtet. Die Strafen bei Nichtbeachtung sind nicht unerheblich, sie reichen von einer Geldstrafe über die Nennung im Internet als Mittäter bis hin zur Entziehung der Konzession.

Über diese Informationen müssen alle Mitarbeiter im Vertrieb aufgeklärt sein. Daher werden wir sofort regelmäßig interne Schulungen mit unserem eigenen Personal und den Lizenzpartnern durchführen und diese Veranstaltungen ebenfalls dokumentieren.

Also, Sie brauchen keine Angst zu haben, wenn die Geldwäsche-Prüfer kommen. Der erste Besuch dient, jedenfalls bei uns, nur der Aufklärung und Information. Doch auch hier gilt, wie so oft im Leben: Vorsicht ist die Mutter der Porzellankiste. ■



ENERGIEAUSWEIS

ONLINE ERSTELLEN

Über 2.500 Bewertungen



mehr Infos:

www.energieausweis-online-erstellen.de/immobilienprofi



Ihre 5 Vorteile

- ✔ Energieausweise sofort verfügbar
- ✔ Über 2.500 Online-Bewertungen
- ✔ Einfache Online-Erstellung
- ✔ 100% rechtsgültig
- ✔ Hohe Ersparnis gegenüber vor-Ort-Erstellung



Über 2.500 Bewertungen
durchschnittliche Kundenbewertung

4,7 / 5



Jetzt:
Vorteils-
konditionen
sichern!



Businessbeats

Das Makler-Event des Jahres

26. Oktober 2019 | DEPOT Aachen



Sichern Sie sich jetzt Ihr Ticket!

Erleben Sie ein abwechslungsreiches Vortragsprogramm aus onOffice Innovationen, lebhaften Diskussionsrunden und praktischen Anwenderberichten. Rund um die Showbühne können Sie netzwerken, sich in einer Messeatmosphäre mit Anbietern aus der Immobilienbranche austauschen und mehr über Produkt- sowie Branchenneuigkeiten erfahren.

Alle weiteren Infos zum Event finden Sie unter:

www.business-beats.com

Lernen Sie den onOffice Marketplace kennen!