23. Jahrgang · Ausgabe 109 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

PROVISIONSREGELN 2021

Nr. 109

Weihnachtsgefühle

Neue Provisionsregeln für Makler

Ausblick

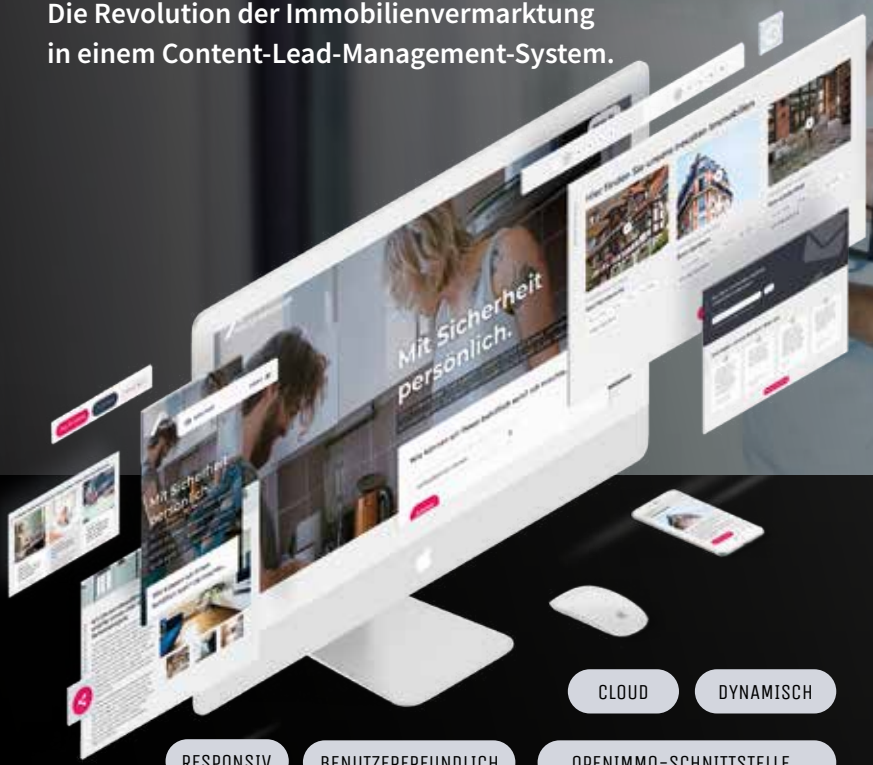
Wie entwickelt sich der Markt ab 2021?

YNFINITE

MAKLER-WEBSITE

DER NEUEN GENERATION

Die Revolution der Immobilienvermarktung in einem Content-Lead-Management-System.



„MEINE WEBSITE IST MEIN DIGITALER VERTRIEBSASSISTENT, SIE GENERIERT LEADS UND IST PERFORMANT."

PEDRO GARCIA – GESCHÄFTSFÜHRER

GARCIA & CO IMMOBILIEN

CLOUD | DYNAMISCH | RESPONSIV | BENUTZERFREUNDLICH | OPENIMMO-SCHNITTSTELLE | CLMS – CONTENT-LEADMANAGEMENT-SYSTEM | CXS – CUSTOMER-EXPERIENCE-SYSTEM

VIELE OUT-OF-THE-BOX-TEMPLATES

Für Objektseiten, Regionenseiten, Dienstleistungsseiten, Anlassseiten, Über uns-Unternehmensvorstellung, News … Zudem werden alle Objektdaten automatisch von Ihrem CRM über Schnittstellen zu onOffice, FLOWFACT u. v. m. in das System importiert und in Websites umgewandelt.

WIR FREUEN UNS DARAUF, SIE KENNENZULERNEN.

HELLO@YNFINITE.COM | +49 (0) 221.82 00 78 23

IHR WEBSITE-PAKET

- 1 individualisiertes dynamisches Website-Theme nach Wahl
- Farbanpassung inklusive
- 12 Templates
- Call-to-Actions
- Kontaktformulare
- Datenschutzlösung
- OpenImmo-Importer
- Zentrale Content-Datenbank
- SEO-Konfiguration
- Online-Onboarding

AB 6.900,00 €
ZZGL. MWST. + LIZENZ 80,00 €/MTL.

MADE WITH YNFINITE

Krebs Immobilier | ROHRER IMMOBILIEN SEIT 1919 | tolle immobilien | WvM IMMOBILIEN

YNFINITE.COM

PROUDLY FEATURED BY NEON BLUE | RE-SHARE | KÖNIGSPUNKT Innovation und Markenbildung | WORDLINER Content · Video · Marketing

Die Digitalisierungsfalle

Digitalisierung ist in aller Munde. Von der Bundeskanzlerin bis zum Kandidaten für den Stadtrat wird mehr Digitalisierung gefordert. Immer mehr Abläufe sollen so gestaltet werden, dass sie von Computern erledigt werden können. Dabei können diese Rechenmaschinen heute zwar schon vieles übernehmen. Entscheidungen können sie jedoch nur treffen, sofern dafür klare Regeln hinterlegt wurden. Hierin liegt die eigentliche Herausforderung für viele Maklerunternehmen.

Zeitgleich drängen „PropTechs" in den Markt. Kein Wunder, fließen doch bei Immobilientransaktionen jährlich etwa 3,8 Milliarden Euro an Provision. Da reichen schon zwei Annahmen, um das Wagniskapital sprudeln zu lassen:

1. In allen Branchen hat das Internet diejenigen Berufe/Einrichtungen verdrängt, die bisher Angebot und Nachfrage zusammengeführt haben. Was bei Reisen oder Zeitungsannoncen geklappt hat, wird auch bei Immobilien funktionieren.
2. Die bisherigen Anbieter, die Immobilienmakler, sind Klein- bis Kleinstunternehmen mit geringem Organisations- und Digitalisierungsgrad. Wer deren Abläufe besser beherrscht, hat mehr Ressourcen für die Kundengewinnung und kann jeden Preiskampf führen.

Betrachtet man die praktische Umsetzung, dann haben diese „Hybrid-Makler" (McMakler) in erster Linie die Eigentümergewinnung digitalisiert. Denn Interessenten für die Maklerleistung, also verkaufswillige Eigentümer, werden im Internet geworben. Alles Weitere verläuft dann aber weitgehend analog bzw. offline.

Der Digitalisierungsvorsprung der PropTechs beschränkt sich also weitgehend auf die Akquise und auf vereinzelte Prozessschritte bei der Vermarktung. Dennoch zeigen sich die Makler „aus Fleisch und Blut" schockiert und wollen in dieser Disziplin gleichziehen. Webseiten werden überarbeitet, SEO-optimiert, Social-Media-Kanäle bespielt und hier und da auch in Online-Werbung investiert.

Die großen Erfolge im Online-Marketing bleiben aber aus (oder sind noch nicht zu diesem Magazin vorgedrungen). Gleichzeitig erleben wir aber, welches Akquise-Echo die konventionellen Printmedien auslösen können. 20 neue Aufträge in wenigen Tagen (Seite 16) mittels Kundenmagazin, kosteten den Kollegen etwa so viel wie andere in eine sechsmonatige Online-Kampagne investieren. Keine Frage, wer langfristig mehr Erfolge haben wird. Maklerbusiness is local business.

Die Digitalisierungsfalle besteht darin, dass lokale Makler glauben, den PropTechs ausgerechnet da Paroli bieten zu müssen, wo diese besonders stark sind. PropTechs sind keine Vorbilder. Ausgestattet mit Wagniskapital zählt dort einzig der Marktanteil – koste es was es wolle. Nicht zu vergessen: Das Internet ist der einzige Ort, wo man den Hybrid-Maklern begegnen kann. Lokal, vor Ort oder in der Fußgängerzone (Seite 41) sind diese Unternehmen nicht sichtbar.

Aber sie schnappen den Maklern die Interessenten-Adressen weg, um sie dann meistbietend zu verkaufen oder sie wickeln die Transaktion gleich selber ab. „Jeder bekommt den Makler, den er oder sie verdient", gilt besonders für Eigentümer, die sich einen Makler aus dem Internet buchen und den Kollegen vor Ort ignorieren (oder kannten sie das Unternehmen vielleicht nicht?).

Trotzdem gehört der Digitalisierung die Zukunft, denn „was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert" (Carly Fiorina). Aber es gilt ebenso, dass nicht digitalisiert wird, was nicht digitalisierbar ist.

Ein Unternehmen wird nicht über Nacht digital. Digitalisierung ist ein Prozess und beginnt im Analogen. Und an dieser Stelle stehen sich viele Maklerunternehmen im Wege. Viele Abläufe führen nicht zu eindeutigen Entscheidungen, zu einem Ja oder Nein (EDV: 1 oder 0), sondern oft zu „Vielleicht", „diesmal doch", „probieren wir mal"…

Wir haben im IMMOBILIEN-PROFI immer wieder Unternehmen vorgestellt, die mit eindeutigen Prozessen (1/0) arbeiten und erfolgreich sind. Makler beispielsweise, die jede Woche ein neues Objekt veröffentlichen. Wöchentlich, aber immer nur ein Angebot. Diese Immobilie wird exakt drei Wochen angeboten. Entweder findet sich ein Käufer oder das Objekt wird vorläufig vom Markt genommen und macht Platz für das nächste Angebot. Andere Makler nutzen immer den gleichen Besichtigungstag in der Woche und empfangen handverlesene Interessenten im Stundenrhythmus. Die Zahl der Interessenten ist begrenzt. Möglich wird dies durch vier sorgfältig ausgewählte Interviewfragen beim telefonischen Erstkontakt zur Bestimmung der Kaufbereitschaft.

Das sind alles Prozessschritte, die bereits eine deutliche Digitalisierungsqualität aufweisen und weiterhin von Menschen bearbeitet werden. Dennoch sparen diese Abläufe viel Geld und Energie und ermöglichen stressfreies Makeln. Digitalisierung beginnt im Analogen.

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

Alles für den schönsten Beruf
IMMOBILIENPROFI
23. Jahrgang · Ausgabe 109

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, Harald Henkel, Bernhard Hoffmann, Andreas Kischkel, Lars Loppe

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:
Britta Wilken

Auflage:
10.000 Exemplare, IP erscheint 10-mal jährlich, als Magazin (4x) und als Kompaktausgabe (6x)

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

Erscheinungsweise:
IP erscheint 10-mal jährlich, als Magazin (4x) und als Kompaktausgabe (6x)
Der Bezugspreis – inklusive der Nutzung des Onlinebereichs – für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. Mwst.

Bildnachweis:
Titel: Gorelova – stock.adobe.com, S. 10 ff. colourbox, DAS WEISSE BUERO Survio, S. 16 Photocreo Bednarek – stock.adobe.com, S. 18 beermedia– stock.adobe.com, S. 20 Sergey Nivens – stock.adobe.com, S. 26 bluedesign – stock.adobe.com, S. 38 Shutter B – stock.adobe.com, weitere Bilder: Archiv

Druck:
Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden

Bitte vorher lesen!

Alle Beiträge in dieser Ausgabe sind nach der Matrix der Makeln21-Systematik organisiert.

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

Die Akquise spielt sich in den grün gekennzeichneten Bereichen EGW (Eigentümer-Gewinnung) 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 – Eigentümergewinnung
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, Imagebroschüren, 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.

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.

MKT – Marketing
Neben der Positionierung des Unternehmens im Markt und der Kommunikation zum Kunden, gestaltet das Marketing die Wahrnehmung des Unternehmens durch den Kunden. Makeln21 versteht Marketing als Strategie, die Zielkunden klar definiert, deren Vorlieben und Entscheidungsstrategien berücksichtigt und eine klare Botschaft nach außen kommuniziert. Die Umsetzung der Marketingstrategie erfolgt schwerpunktmäßig in der Interessentengewinnung.

EGW – Eigentümergewinnung

Immobilienradar: Fluch oder Segen?
Stellen Sie sich einmal vor, dass allen Eigentümern und Interessenten die volle Information über den für sie relevanten Immobilienmarkt zur Verfügung stehen würde. Von Lars Loppe . . . 6

15 ultimative Tricks für Ihr erfolgreiches Kundenmagazin und mehr Alleinaufträge
Erfahren Sie hier, warum sich die Investition in Ihr eigenes Kunden-Magazin auch als Einzel-Makler lohnt. . . . 10

AGW – Auftragsgewinnung

Provisionsteilung oder klare Kante?
Das bewährte Motto „Über Geld spricht man nicht" gilt nur noch wenige Wochen. Viele Makler in Regionen mit „ortsüblicher reiner Käuferprovision" müssen sich spätestens im Dezember umstellen. Von Werner Berghaus . . . 16

LEB – Leistungserbringung

Das Miniaturwunderland der Makler
Spannende Besichtigungsmöglichkeiten im digitalen Maßstab . . . 24

Amateure auf hohem Niveau (1)
Makler werden ist nicht schwer, Makler sein dagegen häufig sehr: Zu diesem Fazit könnten Interessenten wie Laura Remscheidt gelangen, die gemeinsam mit ihrem Freund ein Haus im Rheinland suchte. Von Harald Henkel . . . 26

„Solche DGHR STARS gab es noch nie"
Außergewöhnliche Situationen erfordern außergewöhnliche Maßnahmen. Somit fand die Verleihung der neuen DGHR STARS 2020 als Online-Veranstaltung statt. . . . 30

FHG – Führung

Ein Hoch auf die Silberrücken
Immer mehr Arbeitnehmer wechseln mit über 50 Jahren ihren Job. Das ist auch in der Maklerbranche zu beobachten. Von Bernhard Hoffmann . . . 38

MKT – Marketing

Sichtbarkeit und Passantenfrequenz
Den richtigen Standort für sein Maklerbüro zu finden, ist nicht einfach. . . . 41

„Der Markt ist brutal geworden!"
Interview mit Dr. Axel Jockwer zu seinem Buch „Marketing für Immobilienmakler" . . . 45

Rubriken

Editorial
Die Digitalisierungsfalle . . . 3

Ausblick
Wie entwickeln sich der Markt und die Maklerbranche ab 2021? Von Werner Berghaus . . . 20

Andere Länder, andere Sitten
Australien (1) Von Harald Henkel . . . 34

Branchenbuch . . . 35

Tipps für Mitglieder und Abonnenten
Neues und Bewährtes beim IMMOBILIEN-PROFI . . . 47

Kolumne
Schöne Bescherung! Von Andreas Kischkel . . . 49

Immobilienradar: Fluch oder Segen?

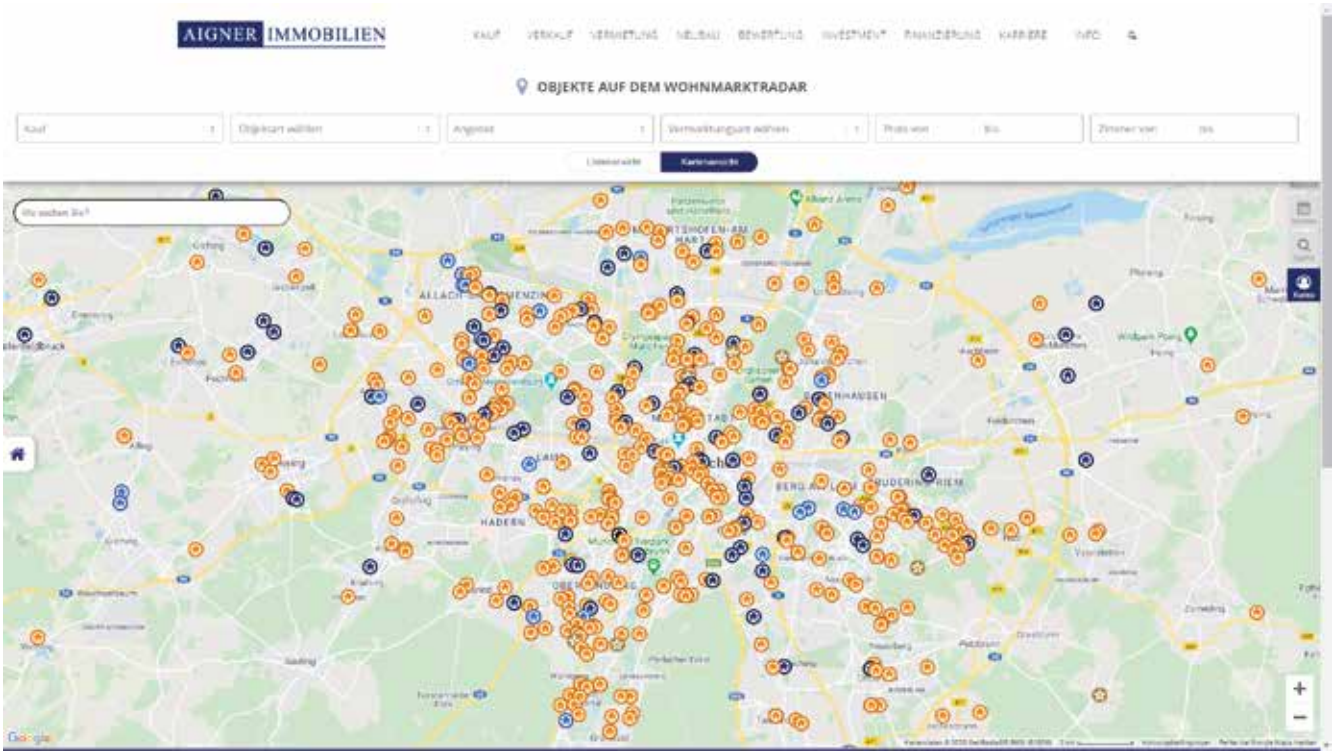
Lars Loppe

Stellen Sie sich einmal vor, dass allen Eigentümern und Interessenten die volle Information über den für sie relevanten Immobilienmarkt zur Verfügung stehen würde. Würde dieses Wissen Makler überflüssig machen?

Vergessen Sie dabei für einen Moment die technischen Hürden und den Datenschutz. Würden Makler nicht mehr gebraucht, wenn der Markt dermaßen transparent wäre? Mit Sicherheit nicht! Denn eine Immobilientransaktion bleibt ein Geschäft zwischen Menschen.

Würde es die Arbeitsweise verändern? Mit ziemlicher Sicherheit! Denn die Kunden wären im Schnitt besser informiert, hätten realistischere Preisvorstellungen und könnten die Aussagen von Maklern besser überprüfen.
Hört sich erstmal abstrakt an, kann jedoch schnell konkrete Folgen haben. So weiß ein Interessent mit einer solchen Disposition, wenn eine Immobilie schon lange auf dem Markt ist und der Preis reduziert wurde. Objekte würden also schneller „verbrennen“ und wären bei unrealistischen Preisen noch schwieriger zu vermarkten.
Eigentümer könnten ebenfalls nach Preisen erfolgreich verkaufter Objekte suchen, um eine Vorstellung über den Preis der eigenen Immobilie zu bekommen. Selbstverständlich ersetzt dies keine professionelle Bewertung, aber wer sich 20 vergleichbare Immobilien angesehen hat, den ersten Angebotspreis, die Vermarktungsdauer und den am Ende realisierten Verkaufspreis kennt, wird ein sicheres Gespür für den Preis der eigenen Immobilie bekommen.

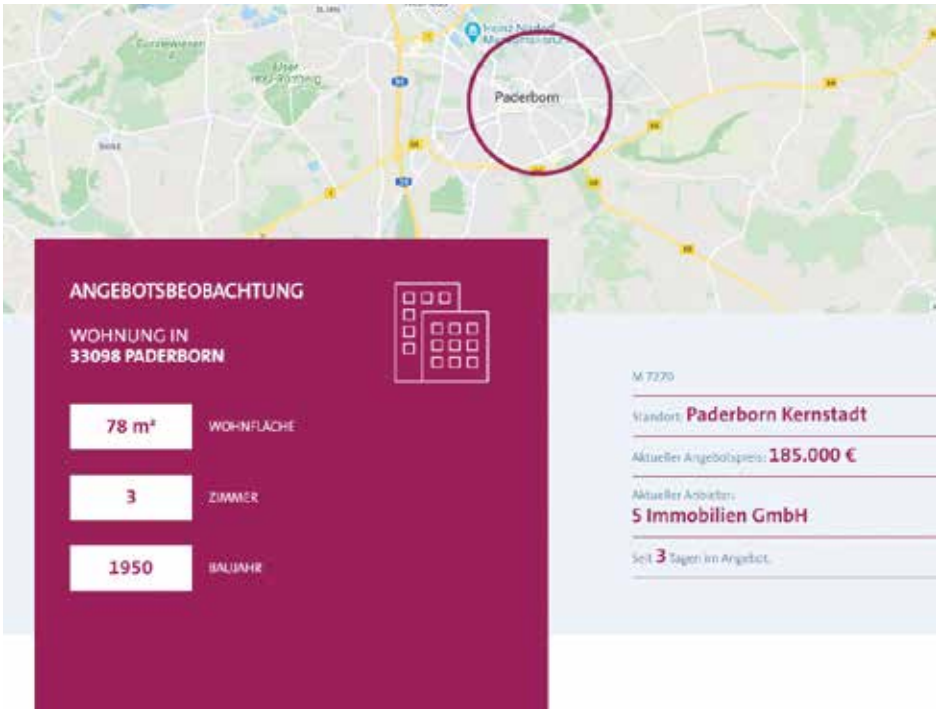
Vollständige Transparenz bedeutet auch, die Zahlen jedes Maklers abrufen zu können. So weiß jeder, wie viele Immobilien ein Makler in welcher Geschwindigkeit und zu welchem Preis verkauft. Für Platzhirsche ein Vorteil, für Franchise-Systeme häufig eine „Entzauberung“ und für viele kleine Makler nicht gerade ein Wettbewerbsvorteil.



Wohnmarktradar von Aigner Immobilien, München

!!

Das Immobilienradar ist mehr als nur ein Tool, welches man in seine Webseite pflanzt. Letztlich ist die Karte mit den Links nur die Spitze des Eisbergs, die sichtbar ist. Unter der Oberfläche geht es zunächst um den Zugang zu den Marktdaten.



Angebotsbeobachtung von Thater Immobilien, Paderborn

Erst Corona, dann die neue Provisionsregelung. Und jetzt macht die Technik auch noch einen Sprung, den die Branche nicht gebraucht hätte. Wirklich nicht?
Ist nicht gerade jetzt die Chance zu zeigen, was Makler wirklich leisten? Dass es eben nicht nur um Vitamin B und Provisionen geht? Wer seine Leistungen transparent und offen darstellt und zeigt, wie der Markt funktioniert, kann dafür sorgen, dass Makler nicht mehr als „Geiselnehmer" von Immobilien gesehen werden, sondern als wertvolle Experten auf dem Immobilienmarkt.
Das Immobilienradar ist ein erster, wichtiger Schritt in diese Richtung. Der Makler zeigt auf seiner Webseite möglichst viele Angebote seines Marktes. Dabei können verschiedene Datenquellen genutzt werden. Die Idee: alle im Internet verfügbaren Angebote auf sämtlichen Immobilienportalen zu verlinken und den Eigentümern und Interessenten damit einen möglichst vollständigen Marktüberblick zu geben.
Die Angebote werden auf einer Karte mit Filtermöglichkeiten dargestellt. So erhält der Immobiliensuchende einen schnellen Überblick über alle Objekte in der Region – ein guter Ausgangspunkt für die weitere Suche.

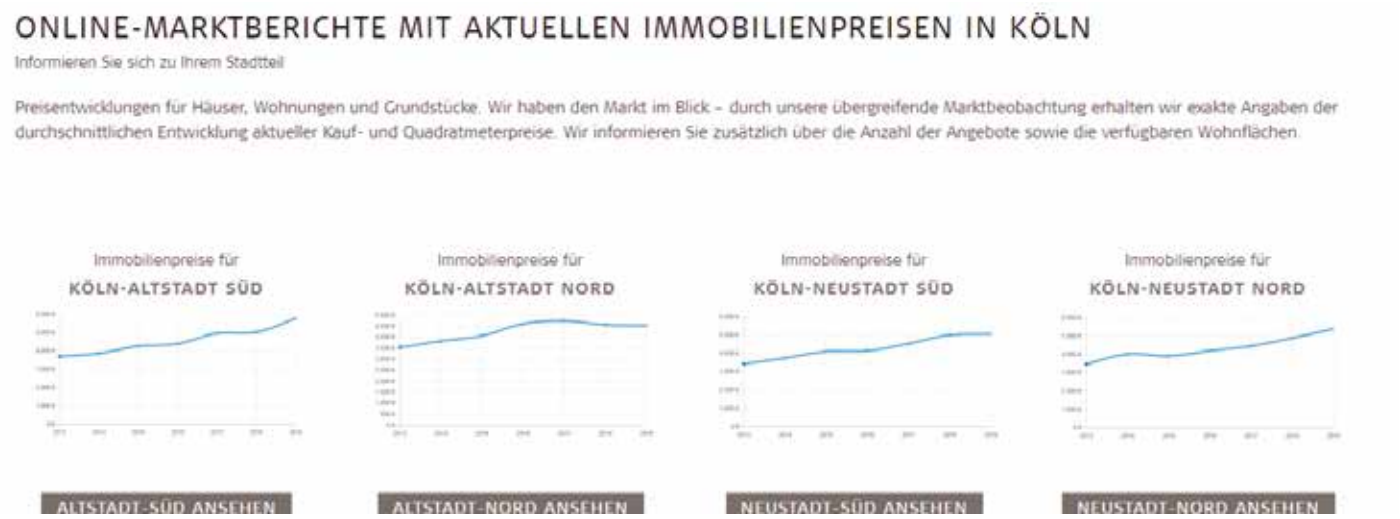
> Wenn es so eindeutig wäre, könnten die Portale alle Anbieter von Marktdaten verklagen.

Teilweise ergänzen die Makler die Angebote noch um weitere Informationen wie die Angebotsdauer und Preisänderungen. Dies erfordert aber manuelle Arbeitsschritte, welche meist nur für kleine und übersichtliche Märkte sinnvoll abzubilden sind.

Selten hat eine technische Neuerung so heftige Reaktionen ausgelöst. In persönlichen Gesprächen und sozialen Medien spaltet das Immobilienradar die Maklerschaft. Während einige die Chancen, mit diesem Angebot die eigene Webseite zu stärken und damit mehr Kontakte zu generieren, erkennen, können sich andere nicht vorstellen, auf Angebote von direkten Wettbewerbern zu verlinken. Teilweise betonen diese Stimmen, dass sie auch nicht akzeptieren wollen, dass ein Wettbewerber auf ihre Angebote verlinkt.

Ist das denn erlaubt? Schwierig! Wenn man Juristen fragt, bekommt man auf eine solch pauschale Frage nie eine Antwort. Stellt man die Frage etwas anders, bekommt man schon genauere Aussagen. Was ist denn verboten?
Nicht erlaubt ist, die Bilder und Texte zu nehmen und einfach zu kopieren. Verlinkt man die Inhalte nur, scheint wenig dagegen zu sprechen. Auch nicht erlaubt ist es, wesentliche Teile einer Datenbank zu kopieren und für eigene Zwecke zu verwenden. Jetzt ist die Frage: Sind fünf Eckdaten (Lage, Art, Preis, Größe, Zimmeranzahl) in einer bestimmten Region bereits ein wesentlicher Bestandteil der Datenbankinformationen? Wenn es so eindeutig wäre, könnten die Portale alle Anbieter von Marktdaten verklagen. Das tun sie aber nicht, weil die Aussicht auf Erfolg wohl relativ gering wäre. Denn der Gesetzgeber müsste in diesem Fall das öffentliche Interesse über Marktinformationen gegen die Rechte der Portalbetreiber abwägen.

→



Online-Marktbericht von Dr. Oebels und Partner, Köln

!!

Es wird eine entsprechende technische Plattform benötigt, Mitarbeiter müssen geschult und die Tools aktiv beworben werden. Diese Investitionen sind aber nachhaltig, denn sie stärken die eigene Marke und damit den Unternehmenswert. Wer jetzt investiert, kann vorne dabei sein.

Letztlich bleibt der unlautere Wettbewerb. Da aber nur Links gesetzt, keine Aussagen getroffen werden und die Angebote frei auf Interportalen stehen, wird es schwierig, einen Schaden zu konstruieren. Eigentlich entsteht ja sogar noch ein Nutzen für den Wettbewerber, da auf das Angebot verwiesen wird und damit mehr Kunden das Angebot finden.
Wie es sich wirklich verhält, wird wohl erst die Zeit zeigen. Den Reaktionen nach zu urteilen wird sich früher oder später ein Richter mit dem Thema beschäftigen müssen.

Mehr als nur ein nettes Add-on für die Webseite Das Immobilienradar ist mehr als nur ein Tool, welches man auf seiner Webseite integriert. Letztlich ist die Karte mit den Links nur die Spitze des Eisbergs, die sichtbar ist. Unter der Oberfläche geht es zunächst um den Zugang zu den Marktdaten. Eine einfache und automatisierte Form der Datengewinnung bietet IMV an. Hier werden neue Angebote regelmäßig per E-Mail an den Makler versendet. Diese Daten können automatisch ausgelesen werden und dann ins FLOWFACT Performer CRM oder onOffice importiert werden. Dort erfolgt entweder eine manuelle oder automatische Kontrolle auf Dubletten und die regelmäßige Überprüfung, ob das Angebot noch am Markt verfügbar ist. Diese Daten werden dann auf die Webseite übertragen und dort dargestellt.

Idealerweise wird das Angebot auf der Webseite noch mit Online-Marktberichten, Ratgebern für Eigentümer, Referenzobjekten und einem Blick in die Interessentendatenbank abgerundet. Diese wertvollen Informationen werden dabei nur eingeloggten Usern zur Verfügung gestellt. Auf diese Weise generiert man Kontakte über die eigene Homepage, welche man dann über Marketingaktivitäten weiter ansprechen kann.
Obwohl solche Systeme als OpenSource-Lösung zur Verfügung stehen, ist die Einrichtung mit Investitionen verbunden. Es wird eine entsprechende technische Plattform benötigt, Mitarbeiter müssen geschult und die Tools aktiv beworben werden. Diese Investitionen sind aber nachhaltig, denn sie stärken die eigene Marke und damit den Unternehmenswert. Wer jetzt investiert, kann vorne dabei sein. Wer abwartet und dann eine Aufholjagd starten muss, wird mehr investieren müssen. ■

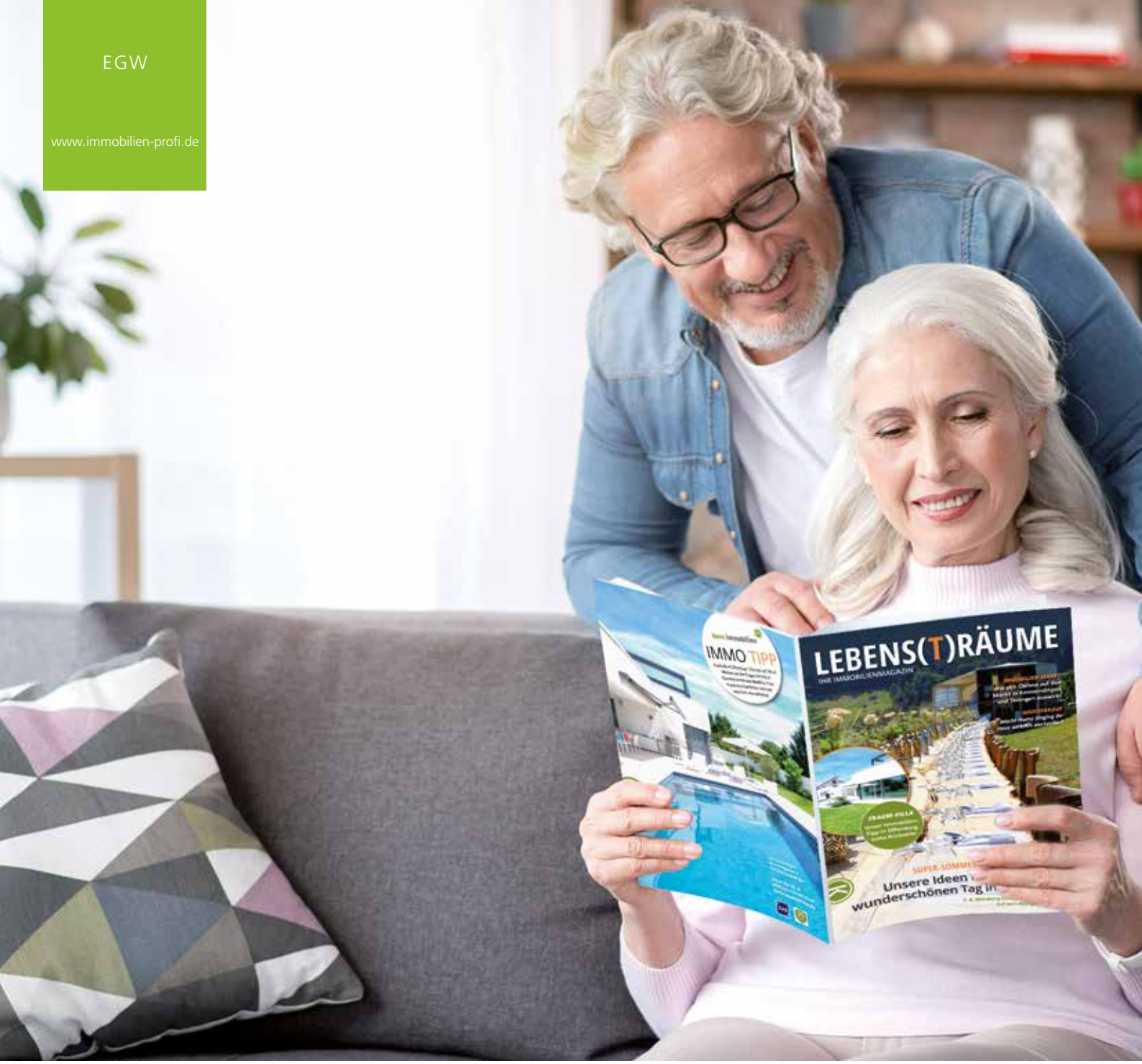
Weitere Infos: www.maklerwerft.de

ENTWICKELN SIE MIT UNS DEN MARKT VON MORGEN.

WirtschaftsHaus und WI-IMMOGroup sind jetzt Carestone. Seit 20 Jahren planen, bauen und vermarkten wir erfolgreich Pflegeimmobilien als sichere und renditestarke Kapitalanlage. Wir sind die überzeugende Plattform in einem dauerhaft wachsenden Markt – gemeinsam mit unseren Partnern: Betreibern, Projektentwicklern, Bauunternehmern und Vertriebspartnern.

Seien Sie dabei: **carestone.com**

CARESTONE
Senior Living Invest



15 ultimative Tricks für Ihr erfolgreiches Kundenmagazin und mehr Alleinaufträge

Erfahren Sie hier, warum sich die Investition in Ihr eigenes Kunden-Magazin auch als Einzel-Makler lohnt und lernen Sie in 15 Schritten, wie Sie ein erfolgreiches Einkaufstool daraus machen.

Ein Kundenmagazin ist viel mehr als nur ein intern vorbereitetes Produkt. Es ist vielmehr der Versuch, in eine direkte Kommunikation mit dem Leser zu kommen. Oft wird einer solchen Publikation also eine ganz andere Relevanz zugesprochen als beispielsweise der Firmenbroschüre. Es geht weit über die eigene Vermarktung hinaus und ist dafür geeignet, die menschliche Seite des eigenen Unternehmens zu präsentieren.

Der Nutzwert ist hier um ein Vielfaches höher als bei Broschüren oder anderen Arten der Werbung, da die redaktionelle Aufmachung sowie die Kompetenz der Inhalte nachhaltig im Vordergrund stehen. Wenn Sie es als Makler richtig aufziehen, können Sie mit Ihrem eigenen Kundenmagazin auf lange Sicht einen treuen (und neuen) Kundenstamm erzeugen, der zudem auch ein reges Interes-

Das erste Kundenmagazin von Kern Immobilien in Emmendingen erscheint wegen Corona nicht wie geplant im April, sondern erst im Juni. Im Vorwort schreibt Matthias Kern: „Unser erstes Magazin wurde gerade fertig, da kam der Shutdown. Jetzt ein Kundenmagazin in den Druck geben und verteilen, wäre das angemessen? Nein, das schien uns nicht richtig. #Zuhause bleiben als neues Hashtag bestimmt unser Leben. Es ist für niemanden von uns einfach. Aber die vergangenen Wochen haben mir auch positive Momente beschert: intensiven Tage mit der Familie zuhause. Mitarbeiter, die sich flexibel im Home-Office an die Arbeit machten.

> Das Magazin hat eine lange Haltbarkeit, weit mehr als andere Marketingtools. Ich ging im August drei Wochen in den Urlaub, danach die große Überraschung: Meine Mitarbeiter hatten für mich 18 weitere Einwertungstermine gemacht, ein absoluter Rekord!“

se daran bekundet, die eigene Immobilie in Ihre Hände zu geben.

Vorteil Print-Magazin Auch wenn mittlerweile viel – oder fast alles – virtuell und online stattfindet, es gibt sie immer noch: die Menschen, die das Haptische schätzen und nicht missen wollen. Hier kommen Magazine ins Spiel. Papier lässt sich fassen, bearbeiten und hat oftmals eine viel längere Haltbarkeit als virtuelle Medien, die oft schon morgen wieder aus dem Kopf sind. Ein gänzlich anderes Leseverhalten sorgt beim Kundenmagazin dazu, eine engere Bindung zwischen Verleger und Leser aufzubauen. Und nicht nur das. Wie Studien zeigen, fördern Print-Produkte die Kauflaune.

Was kann ein Kundenmagazin? Lokale Kompetenz, höherer Bekanntheitsgrad, positiver Imagegewinn, Recruiting neuer Mitarbeiter und mehr Makleralleinaufträge. Ihr Kundenmagazin wird das ultimative Akquisetool.
Mike Hauser von Easy Home sagt über den Aspekt „Bekanntheitsgrad“ folgendes: „Die Resonanz auf unser drittes Magazin, das anlässlich des 25-jährigen Firmenjubiläums in einer Auflage von 50.000 Stück als Beilage in regionalen Ortszeitungen verteilt wurde, war überwältigend. Egal wo wir gerade waren, wurden wir auf unser Magazin angesprochen: Im Supermarkt, im Restaurant, auf einer privaten Party, auf der Straße und einmal sogar im Schwimmbad!“
Matthias Kern von Kern Immobilien über den Erfolg seines ersten Magazins „Lebens(t)räume“, dass er von Franck Winnig entwickeln ließ: „Es hat uns zum Gesprächsthema in Emmendingen gemacht! Wir haben tolle Komplimente dafür erhalten und nach nur zwei Wochen gab es schon viele indirekte Geschäftsanbahnungen! 12 neue Verkäuferkontakte und fünf Makler-Alleinaufträge!“
Das Magazin von Kern erschien wegen der Pandemie statt im März erst im Juni. Es wurde mit einer Auflage von knapp 15.000 Stück als Beileger der regionalen Wochenzeitung „Emmendinger Tor“ verteilt.
Matthias Kern: „Das Magazin hat eine lange Haltbarkeit, weit mehr als andere Marketingtools. Ich ging im August drei Wochen in den Urlaub, danach die große Überraschung: Meine Mitarbeiter hatten für mich 18 weitere Einwertungstermine gemacht, ein absoluter Rekord! Noch →

Tipps für einen Sommertag im Breisgau. Matthias Kern: „Auch dieses Thema kam gut an. Eben kein typisches Maklerthema." Obwohl Magazinmacher Franck Winnig genau damit die lokale Kompetenz des Maklers unterstrichen hat.

jetzt, drei Monate später, sprechen mich die Leute bei meinem Besuch auf unser Magazin an."

Zielgruppe bestimmen Zielgruppe sind in erster Linie Eigentümer, die bereits Immobilienbesitz haben. Dies sind hauptsächlich Privatpersonen oder Erben und Erbengemeinschaften. Nicht zu vergessen: Auch Kapitalanleger, diese sind im Kernalter zwischen 45 und 70 Jahren.
Aber die Zielgruppe Immobilienbesitzer hat verschiedene Unterteilungen: Paare, die sich im Alter verkleinern wollen. Paare, die sich trennen. Männer oder Frauen, deren Partner verstorben ist. Menschen, die geerbt haben und verkaufen wollen.
Daraus ergeben sich spezielle Themen, aber auch Ansprüche an den Look und die Sprache Ihres Magazins. Das Wissen um Kunden und ihre Interessen ist daher ein zentraler Aspekt für ein erfolgreiches Kundenmagazin. Denn die „falschen" Menschen anzusprechen ist nicht zielführend.

Magazin mit Homepage vernetzen Das Print-Magazin als Alleinstellungsmerkmal ist schön und gut, um Ihnen Umsatz zu bringen, muss es aber auch mit einem sogenannten „Call-to-Action" auftreten. Denn das Ziel ist, Kunden mit dem Magazin offline zu erreichen, um dann oftmals den Kontakt im zweiten Schritt auf der eigenen Webseite zu generieren. Dies ermöglicht, weitere und engere Kontakte zu (zukünftigen) Kunden aufzubauen, um somit langfristiger in Erinnerung zu bleiben.
Paradebeispiele, wie sich beide Medien ergänzen können, sind beispielsweise echte Erfahrungsberichte mit Verweisen auf die Webseite zum Weiterlesen. Es gibt auch technische Lösungen, um den Leser direkt vom Magazin auf die Webseite zu leiten, sei es mit QR-Codes oder anderen Aufhängern.

Ihre Position als Makler Gelesen wird vor allem das, was dem Kunden einen wirklichen Mehrwert bietet, wie nützliche Tipps, interessante Hintergrundinformationen, Einblicke in die Branche oder unterhaltsame Anekdoten aus der Firmengeschichte. Werden Sie zum Berater und guten Freund Ihrer Kunden, der zu bestimmten Themen genau die richtige Antwort parat hat.

> Lokaler Immobilienmarktbericht mit persönlichen Kommentaren zur Entwicklung eines Stadtteils, Interviews mit Bürgermeister oder Stadtentwickler, aber auch Lifestyle-Geschichten mit Tipps für die Region.

Gleichzeitig aber ist es auch wichtig, „Mensch" zu bleiben. Denn besonders in der aktuellen Lage, in der viele potenzielle Kunden mit einem bangen Blick auf die Entwicklung des Immobilienmarkts schauen, ist es ratsam, im Kundenmagazin eher genügsam und vorsichtig daherzukommen. Der Bericht über die „Wohnungslosenhilfe Haus Eliah" (siehe Fotos) ist so ein Beispiel, wenn es im Magazin „menschelt", wie Winnig es nennt. In diesem Bericht spricht Makler Kern auch über seinen Vater, der nach der Scheidung von Kerns Mutter selbst drei Jahre ohne Wohnung war. Für dieses Outing erntet Kern eine Welle der Sympathie bei seinen Lesern.
Zwar sollte man die eigene Expertise nicht ignorieren und auch bewusst zur Schau stellen, aber in einem solchen Rahmen, dass der Kunde sich immer noch ernst genommen fühlt. Sympathie kostet nicht viel, kann aber den Unterschied zwischen falschen Versprechen und einem hohen Nutzwert ausmachen.

Gefahren bei der Ich-Darstellung Bei einem eigens erstellten Kundenmagazin ist die Gefahr gegeben, dass man die eigenen Kompetenzen zu sehr in den Himmel lobt. Mit Blick auf den vorangegangenen Punkt sollte man sich als

Die Immobilienanzeigen sollen laut Winnig nicht verkaufen, sondern einkaufen. Das Kundeninterview „Die Diestermanns verkaufen ihr Haus und können als Mieter wohnen bleiben“ (rechts) als emotionale Erfolgsgeschichte für das Maklerunternehmen und mit Nutzwert für den Leser, der über eine Verkleinerung seiner Wohnsituation nachdenkt.

!!

Profi-Tipp: Wenig sinnvoll ist der Abdruck von Referenzen oder Dankesbriefen Ihrer Eigentümer. Die gehören auf Ihre Webseite. Sie sind meist nur wenig aussagekräftig, lesen sich wie „Zeugnisse“ und berücksichtigen die Geschichte des Immobilienverkaufs meist überhaupt nicht.

Ratgeber aus der Branche positionieren und nicht versuchen, sich zu sehr zu loben.
Zwar wird Ihr Fokus immer auf dem eigenen Unternehmen liegen, achten Sie aber darauf, dass der Nutzwert-Charakter des Magazins dabei erhalten bleibt und Sie nicht am Ende eine Firmenbroschüre verteilen.
Sie können anlässlich des Firmenjubiläums über Ihren Werdegang berichten. Aber legen Sie ansonsten bei Unternehmensgeschichten Wert auf den Reportage-Charakter wie beispielsweise ein Bericht über eine 360-Grad-Immobilienproduktion. Fragen Sie sich ehrlich: Ist die Ich-Geschichte (Beispiel: Unser Backoffice-Team, unsere Vermietungsmakler, …) wirklich interessant genug?

Immobilienmakler Matthias Kern (49). Noch während seines Urlaubs brachte ihm das Heft 18 Einwertungstermine: „Eine absolute Rekordzahl. Aber meine Mitarbeiter haben alles perfekt vorbereitet.“ Das Magazin wurde mit einer Auflage von knapp 15.000 Stück als Beileger der regionalen Wochenzeitung „Emmendinger Tor“ verteilt.

Lokale Kompetenz durch Kundenmagazin Der lokale Makler kann im Gegensatz zu den Kundenmagazinen großer Ketten, die oft nur die örtlichen Immobilienanzeigen der Franchisepartner bringen, seine regionale Kompetenz ausbauen, in dem er das bei der Themenfindung berücksichtigt.
Lokaler Immobilienmarktbericht mit persönlichen Kommentaren zur Entwicklung eines Stadtteils, Interviews mit Bürgermeister oder Stadtentwickler, aber auch Lifestyle-Geschichten mit Tipps für die Region.
Ein gutes Beispiel sehen Sie im Magazin von Kern in der Doppelseite „Der Super-Sommer-Tag“ mit Ausflugtipps fürs Breisgau. „Auch dieses Thema kam gut an“, sagt Makler Matthias Kern, „Es ist eben kein typisches Maklerthema.“ Obwohl Magazinmacher Franck Winnig genau damit die lokale Kompetenz des Maklers unterstrichen hat.
Damit festigt man auf der einen Seite seinen lokalen und regionalen Standpunkt und nutzt darüberhinaus eine großartige Gelegenheit, um neue strategische Partnerschaften zu schließen. Zum Bespiel für die Auslage des Magazins im empfohlenen Restaurant.

Kunden sprechen lassen Lassen Sie Kunden für Sie sprechen, nichts wird besser angenommen als die Expertise jener, die schon einmal mit Ihnen zusammengearbeitet haben. Solch ein Praxisbericht kann schnell zum zentralen Aspekt des Kundenmagazins werden.
Setzen Sie auf die Emotionalität Ihrer Fallgeschichten mit Kundeninterviews, so genannte Success Stories. Der Praxisbericht Ihres Kunden ist ein schlagkräftiges Argument für Ihre Dienstleistung. Nichts überzeugt neue Kunden mehr als der Beweis, dass Ihr Angebot funktioniert.

→

IM KUNDENINTERVIEW:
Sandra Meier spricht mit Autor Franck Winnig über Asbest im Dach, über Courtage und Courage und warum sie den Makler lieber selbst bezahlt

Nach dem Verkauf ging der Ärger mit den Käufern los!

MACHT HOME STAGING IHR HAUS WIRKLICH WERTVOLLER?

So präsentieren Sie Ihre Immobilie perfekt

Ein zweites Kundeninterview erklärt das Thema Innenprovision einmal aus Sicht des Verkäufers: „Sandra Meier spricht mit Autor Franck Winnig über Asbest im Dach, über Courtage und Courage und warum sie den Makler lieber selbst bezahlt."

Beispiele: Das Kundeninterview „Die Diestermanns verkaufen ihr Haus und können als Mieter wohnen bleiben" als emotionale Erfolgsgeschichte für das Maklerunternehmen und mit Nutzwert für den Leser, der über eine Verkleinerung seiner Wohnsituation nachdenkt. Ein anderes Kunden-Interview erklärt das Thema Innenprovision einmal aus Sicht des Verkäufers: „Sandra Meier spricht mit Autor Franck Winnig über Asbest im Dach, über Courtage und Courage und warum sie den Makler lieber selbst bezahlt." Profi-Tipp: Wenig sinnvoll ist der Abdruck von Referenzen oder Dankesbriefen Ihrer Eigentümer, denn die gehören auf Ihre Webseite. Sie sind meist nur wenig aussagekräftig, lesen sich wie „Zeugnisse" und berücksichtigen die Geschichte des Immobilienverkaufs meist überhaupt nicht. Lieber den Kunden zu einem Interview durch einen externen Journalisten/Autor bitten.

Look & Feel Ihres Kundenmagazins Große Schrift, luftiges Layout, Infografiken, Kästen, klarer Aufbau, kein Stückwerk, große Bilder, die aussagekräftig sind. Selbstredend sind professionelle Fotografien vonnöten. Wir empfehlen eine hochwertige Aufmachung mit Magazin-Charakter. Da die Zielgruppe bei einem Kundenmagazin über 45 ist, sollte auch auf die Schriftgröße eingegangen werden: je größer, desto besser, ohne dabei die Qualität aufs Spiel zu setzen.

Immobilien-Inserate in Magazin Wir haben darüber gesprochen, dass die Hauptzielgruppe Ihres Magazins Eigentümer sind, die Sie für neue Aufträge akquirieren wollen. Also ist es ein Kundenmagazin mit dem Ziel Akquise. Trotzdem brauchen Sie auch die Inserate Ihrer aktuellen Immobilien. Sie sollen eine Bandbreite Ihres Portfolios zeigen, indem sich die verschiedenen potenziellen Verkäufer wiederfinden können.
Wichtig: Die Häuser und Wohnungen müssen top aussehen, gerade in einem gedruckten Magazin. Im schnelllebigen Internet können Sie schummeln, da macht es die Masse. Aber im Printmagazin muss die Retusche ran.
Außerdem gilt das Credo „Klasse statt Masse": Lieber wenige größere Objekt-Annoncen statt vieler Anzeigen mit Briefmarken-Bildchen.
Ein gesunder Mix aus Story, Verkauf und allgemeiner Kontaktaufnahme ist der Schlüssel zu einem „runden" Magazin, welches langlebig ist.

Das Büro von Matthias Kern „Am Stadtgarten" in bester Lage von Emmendingen, gegenüber dem Schloss. Hier arbeitet er mit fünf Kollegen.

Neben dem Immobilienbüro liegt das Haus Eliah, Anlaufstelle für Wohnungslose. In seinem Magazin berichtet Kern über die Arbeit des Leiters Alfons Woestmann (rechts) und erzählt von seinem Vater, der nach der Scheidung drei Jahre obdachlos war. Für dieses Outing erntet Kern eine Welle der Sympathie bei seinen Lesern.

Refinanzierung durch Fremd-Anzeigen Mit Blick auf die lokale Kompetenz kann man natürlich auch Werbeanzeigen von befreundeten Unternehmen schalten. So bekommt man auf der einen Seite einen Teil der Produktionskosten amortisiert und kann zudem beim Leser damit punkten, in der Region vernetzt zu sein. Stichwort: vertikale Integration beim Immobilienkauf und der meist damit einhergehenden Sanierung / Renovierung.
Allerdings ist es hier wichtig, auf den richtigen Ton und die richtigen Partner zu setzen. Tipp: Anzeigen als Promotion / PR-Anzeige, die von der gleichen Agentur Ihres Kundenmagazins produziert werden; dies spart Geld und Stress und man bekommt stets ein visuell stimmiges, einheitliches Produkt. ■

Clevere Idee der Magazinentwickler: Die Rückseite des Magazins ist gleich eine plakative Eigenanzeige für ein Immobilien-Highlight, hier einfach als besonderer Hingucker.

Die Immobilien müssen top aussehen, gerade in einem gedruckten Magazin. Im Internet können Sie schummeln, da macht es die Masse. Aber im Printmagazin muss die Retusche ran.

WIE RECHNEN WIR DIE KOSTEN? DRUCK, VERTEILUNG UND WEITERE ECKDATEN

- Format & Seitenzahl: Typischerweise werden viele Kunden-Magazine mittelständischer Unternehmen im A4-Hochformat gemacht, das liegt an den günstigeren Druckkosten. Für „Kern Immobilien" haben wir das Format eines bekannten Nachrichten-Magazins von 20 x 28 cm (Breite x Höhe) gewählt, damit es mehr redaktionellen Charakter erhält. Ihr Magazin soll mindestens 12, besser 16 oder 20 Seiten haben. Es kommt darauf an, in welchen Abständen es gedruckt und verteilt werden soll und welches Budget zur Verfügung steht.
- Ausgaben pro Jahr: Eine Kundenzeitung kann 4–6 Mal im Jahr erscheinen, das hochwertige Magazin ein oder zwei Mal im Jahr. Mitunter sind auch besondere Editionen wie zu einem Firmenjubiläum oder zu Weihnachten eine Option.
- Auflage: Je höher die Auflage, desto besser. Teuer sind Verteilkosten und die Redaktion, nicht der Druck.
- Papierqualität bei 12–16 Seiten mindestens ein 170g-Papier matt. Mattes Papier hat eine dickere Haptik, wirkt damit hochwertiger als glänzendes Papier. Noch besser mit Umschlag (300g matt). Bei 20 Seiten funktioniert auch ein 135g oder 150g-Papier
- Verteilung: Verteilung über einen lokalen Anbieter als Haushaltseinwurf. Dabei würden wir die Werbeverweigerer ignorieren.
  · Verteilung über Beilage im Gemeindeblatt oder Tageszeitung (teurer).
  · zusätzliche Verteilung durch Postversand an Bestands- oder VIP-Kunden.
  · Verteilung über Auslage im Ladenlokal und Partner (vgl. auch lokale Kompetenz)
- Kostenbeispiel Kundenmagazin A4 mit 12 Seiten:
  Man rechnet immer einen Seitenpreis, auch inkl. der Anzeigen und Immobilieninserate. Die Kosten für die redaktionelle Erstellung eines Themas (Texten) ist von der Qualität des Autors abhängig, ob Interviews gemacht werden und ob die Themen lokal recherchiert werden oder austauschbare Stock-Geschichten sind, typisches Beispiel für ein langweiliges Evergreen-Thema: der Energieausweis.
  Entwicklung eines Masterdesigns für das Maklerunternehmen: 1.200–2.500 Euro. Redaktionelle Kosten für Text, Bildsuche und Fotolizenzen: 250–350 Euro pro Seite. Druckkosten 20.000 Stück = 2.670 Euro. Verteilkosten, ab 75 Euro pro Tausend

Provisionsteilung oder klare Kante?

Werner Berghaus

Das bewährte Motto „Über Geld spricht man nicht" gilt nur noch wenige Wochen. Viele Makler in Regionen mit „ortsüblicher reiner Käuferprovision" müssen sich spätestens im Dezember umstellen. Zahlreiche Kollegen stehen daher vor der Frage: Provisionsteilung oder besser reine Innenprovision?

Bei der klassischen Provisionsteilung schließt der Makler zunächst einen Vertrag mit seinem Auftraggeber, dem Verkäufer, ab. Anschließend wird das Objekt angeboten und es melden sich zahlreiche Interessenten. Da der Käufer meist ganz oder überwiegend für das Maklerhonorar aufkommen soll, muss mit jedem Interessenten ebenfalls ein Maklervertrag zustande kommen. So weit, so schlecht.

Außenprovision wird immer teuer. Der Gesetzgeber hatte den Maklern vor Jahren ein Geschenk in Form des „konkludenten Verhaltens" gemacht: Wer Kontakt zu einem Makler aufnimmt, der in seinen Angeboten eindeutig die geforderte Provision anzeigt, der erteilt damit einen Auftrag, einfach durch sein stimmiges Verhalten, nämlich der Anforderung des Exposés oder der Inanspruchnahme weiterer Leistungen. Niemand konnte sich später darauf berufen, man hätte ja nicht ahnen können, dass ein Makler Geld verlangt.

Doch schon mit dem europaweiten Widerrufsrecht bei Fernabsatzgeschäften wurde diese Idylle gestört. Nun mussten Verbraucher aufgeklärt werden, dass sie gerade dabei sind, einen Vertrag einzugehen. Im Zuge des Abschlusses konnten sie diesen dann widerrufen oder den

!!

Der Interessent sollte zumindest mit einem „Einverstanden!“ antworten und seinen Namen darunterschreiben. Damit wäre die Textform erfüllt.

frühzeitigen Beginn der Leistungserbringung bestätigen. Damit wurde die Maklerwelt zwar komplexer, doch mit professioneller Software war es durchaus möglich, der Bürokratie weiterhin die Stirn zu bieten.

Mit der neuen Provisionsregelung, die ab dem 23. Dezember 2020 in Kraft tritt, ist jedoch endgültig Schluss mit dem „konkludenten Verhalten“, denn § 656a fordert für das Zustandekommen des Maklervertrags nun die Textform. Wortwörtlich heißt es im Gesetz:
„Ein Maklervertrag, der den Nachweis der Gelegenheit zum Abschluss eines Kaufvertrags über eine Wohnung oder ein Einfamilienhaus oder die Vermittlung eines solchen Vertrags zum Gegenstand hat, bedarf der Textform“.
Um es kurz zu machen: Der Interessent muss dem Maklervertrag nun ausdrücklich und mittels Text zustimmen. Das geht zwar ohne Unterschrift (das wäre die Schriftform), es funktioniert aber nicht mehr per Abhaken einer Checkbox in der Maklersoftware oder im Web. Möglich ist aber eine einfache E-Mail, aus der sich der Vorgang ableiten lässt. Beispielsweise übermittelt der Makler dem Interessenten sein Vertragsmuster und bittet um Bestätigung durch Antworten auf diese E-Mail, damit dieser Vertrag zustande kommt. Dann sollte der Interessent zumindest mit einem „Einverstanden!“ antworten und seinen Namen darunterschreiben. Damit wäre die Textform erfüllt.
Auch dieser Prozessschritt lässt sich über die CRM-Software lösen, jedoch bedarf dieser einer genauen Prüfung durch den Makler bzw. dessen Backoffice. Hat der Interessent exakt diese E-Mail beantwortet? Ist der Absender klar erkennbar?

TEXTFORM
Die Übermittlung des Maklervertrages in Textform ist das Angebot des Maklers auf Abschluss des Maklervertrages. Damit der Vertrag zustande kommt, muss die Annahme des Angebotes durch den Interessenten ebenso in Textform erfolgen. Sendet beispielsweise der Makler seinen Vertrag per E-Mail und PDF oder Fax-Schreiben dem Interessenten zu, stellt die Reaktion auf die E-Mail oder das Fax-Schreiben noch keine Annahme des Angebotes dar. Vielmehr muss der Empfänger in Textform ausdrücklich zum Ausdruck bringen, mit dem Angebot einverstanden zu sein, indem er beispielweise schreibt „Ich bin mit dem Maklervertrag einverstanden“.

Variante A: Wird ein Maklervertrag per Fax dem Empfänger (Makler) übermittelt, erfüllt dies die Textform.

Variante B: Der Makler übersendet einen Vertragsentwurf mittels E-Mail, unabhängig davon, ob der Vertragstext in der E-Mail steht oder als PDF-Anhang beigefügt ist. Antwortet der Empfänger unter Verwendung derselben E-Mail und erklärt sich mit dem Vertragsentwurf einverstanden, ist der Vertrag mittels der Textform zustande gekommen.
Wichtig: Wird nicht dieselbe E-Mail für die Antwort verwendet, besteht kein Bezug zur ursprünglichen E-Mail. Die Textform ist nicht gewahrt. Somit wäre der Vertrag nicht zustande gekommen!

Variante C:
Zum Zustandekommen eines Maklervertrages genügen auch gegenseitige Bestätigungen per E-Mail mit mindestens den für das Zustandekommen eines Vertrages üblichen Inhalten. In unserem Fall sind dies die Namen der Vertragsparteien, also des Maklers und des Provisionspflichtigen, das zu vermittelnde Objekt nebst Angebotspreis und die Provisionshöhe im Falle der erfolgreichen Vermittlung. Der Interessent könnte also beispielsweise an den Makler schreiben: „Ich bin mit dem Inhalt des per E-Mail am [Datum] um [Uhrzeit] übermittelten Maklervertrages und den darin genannten Konditionen einverstanden.“

Aus: Helge Norbert Ziegler: „Die neuen Provisionsregelungen für Immobilienmakler“, 2020
www.immobilienfachverlag.de

Der Weg zur Käuferprovision wird immer steiniger. Der Gesetzgeber hat zwar die Möglichkeit der Doppeltätigkeit des Maklers ausdrücklich offengelassen, einfacher ist die Durchsetzung einer Käuferprovision aber nicht geworden. Deshalb wäre es nicht verwunderlich, wenn viele Makler aus den Regionen mit reiner Außenprovision künftig zur reinen Innenprovision tendieren.
Die Gründe für den Verzicht auf die Käuferprovision sind bereits oben beschrieben. Es wird immer mühsamer, mit Interessenten einen Vertrag abzuschließen. Gleichzeitig müssen sich viele Makler mit dem Gedanken vertraut machen, mit Auftraggebern zukünftig nicht mehr nur über die Leistung, sondern auch über die Kosten zu reden. Aber warum sollte ein Profi dann noch den Spagat mit der geteilten Provision machen?

Wer sich noch nicht traut, die vollständige Provision beim Auftraggeber abzurechnen, der findet in einem der neuen Paragrafen vielleicht die Lösung.

Im Gegensatz zur offiziellen Interpretation ist nicht erkennbar, dass der Gesetzgeber diese Variante nun per →

!!

Nur in denjenigen Fällen, in denen dieser § 656d zur Anwendung kommt, also bei einer einseitigen Vertretung bei geteilter Provision, muss der Makler dem Käufer nachweisen, dass der Auftraggeber das anteilige Honorar gezahlt hat.

Gesetz verordnet. Sie wird lediglich ermöglicht, und das nur unter Auflagen wie der Textform. Aber macht die Innenprovision logisch betrachtet nicht viel mehr Sinn?

> Wir haben zwei Parteien, die einen Kaufvertrag abgeschlossen haben und lediglich eine Partei hat den Makler beauftragt, meist der Eigentümer.

Die alleinige Vertretung des Auftraggebers ist das Ziel. So sind weltweit fast alle Makler aufgestellt. Und wer sich noch nicht traut, die vollständige Provision beim Auftraggeber abzurechnen, der findet in einem der neuen Paragrafen vielleicht die Lösung.

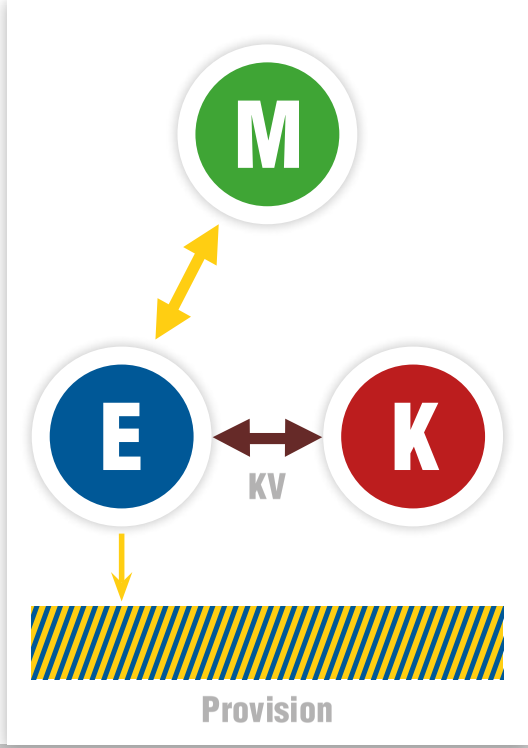
Königsweg § 656d Eine besondere Situation ermöglicht der § 656d. Hier ist in erster Linie die einseitige Vertretung einer Partei geregelt. Gleichzeitig wird aber darauf hingewiesen, dass maximal die Hälfte des Erfolgshonorars auf den Käufer abgewälzt werden darf. Wir haben dann eine einseitige Vertretung bei geteilter Provision. Wortwörtlich lautet der entsprechende Passus:
„Hat nur eine Partei des Kaufvertrags über eine Wohnung oder ein Einfamilienhaus einen Maklervertrag abgeschlossen, ist eine Vereinbarung, die die andere Partei zur Zahlung oder Erstattung von Maklerlohn verpflichtet, nur wirksam, wenn die Partei, die den Maklervertrag abgeschlossen hat, zur Zahlung des Maklerlohns mindestens in gleicher Höhe verpflichtet bleibt".
Wir haben zwei Parteien, die einen Kaufvertrag abgeschlossen haben und lediglich eine Partei hat den Makler beauftragt, meist der Eigentümer. Nun können Käufer und Verkäufer aber vereinbaren, dass sie sich das Honorar für die erfolgreiche Tätigkeit des Maklers teilen. Dieser Fall ist also ausdrücklich möglich und bietet einen interessanten Einstieg:

1. Makler und Auftraggeber schließen einen Vertrag über die Vermarktung eines Einfamilienhauses.
2. Die Provision wird im Innenverhältnis auf sechs Prozent festgelegt. Es wird aber zwischen Makler und Verkäufer vereinbart, dass die Hälfte des Honorars der spätere Käufer zahlen soll. Wichtig: Die gesamte Provision schuldet weiterhin der Auftraggeber.
3. Der Makler bietet das Objekt auf den üblichen Vermarktungskanälen zuzüglich (!) der hälftigen Käuferprovision von drei Prozent an.
4. Ein Maklervertrag mit Interessenten ist dabei nicht erforderlich und wird bewusst nicht angestrebt. Dem Makler erspart dies nicht nur die Widerrufsbelehrung, sondern darüber hinaus auch die geforderte Textform des Vertrags mit Interessenten sowie das Misstrauen bei Anfragen und insgesamt alle lästigen Maßnahmen zur Provisionssicherung.
5. Nach dem Notartermin, bei dem Kaufpreis und Provisionsteilung beurkundet wurden, zahlt der Verkäufer das anteilige Maklerhonorar. Der Makler sendet alsdann eine gleichlautende Rechnung an den Käufer der Immobilie.

Zur Erinnerung: Nur in denjenigen Fällen, in denen dieser § 656d zur Anwendung kommt, also bei einer einseitigen Vertretung bei geteilter Provision, muss der Makler dem Käufer nachweisen, dass der Auftraggeber das anteilige Honorar gezahlt hat. Dieser geringfügige Nachteil nivelliert sich aber durch die im Vergleich deutlich größeren Nachteile des Doppel-Maklers.
Diese Variante ist schon in ähnlicher Form vorgestellt worden. Anfangs fehlte jedoch die offene Kommunikation der Käuferprovision, die erst bei den späteren Verhandlungen genannt werden sollte. Dies empfanden viele Maklerkollegen zu Recht als unseriös. Nun jedoch wird der Interessent über die Provisionsforderung frühzeitig informiert. Der Makler wiederum hat nur einen Vertragspartner und erspart sich die aufwendige Provisionssicherung.
Wer Auftraggeber davon überzeugen kann, wird früher oder später zur reinen Innencourtage wechseln, entweder aus eigenem Antrieb oder weil Eigentümer diesen Weg logischerweise vorschlagen. Wenn nicht jetzt, wann dann? ■

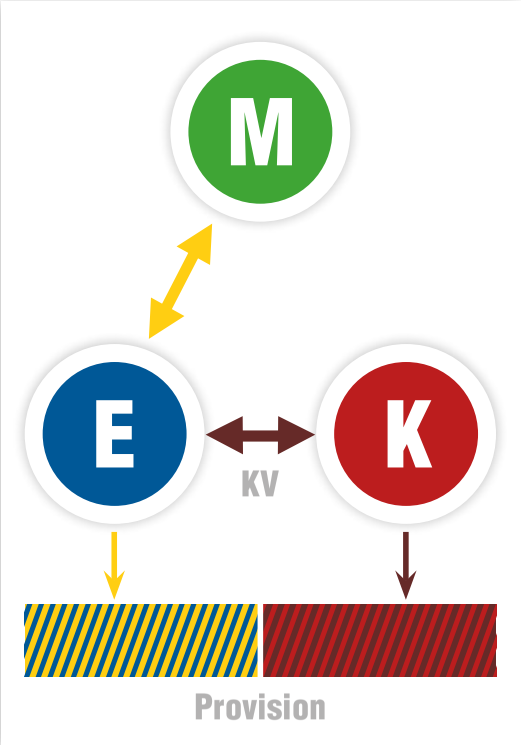
4 Wege zur Maklerprovision

Der Makler ist nur dem Eigentümer verpflichtet, der das komplette Honorar zahlt.



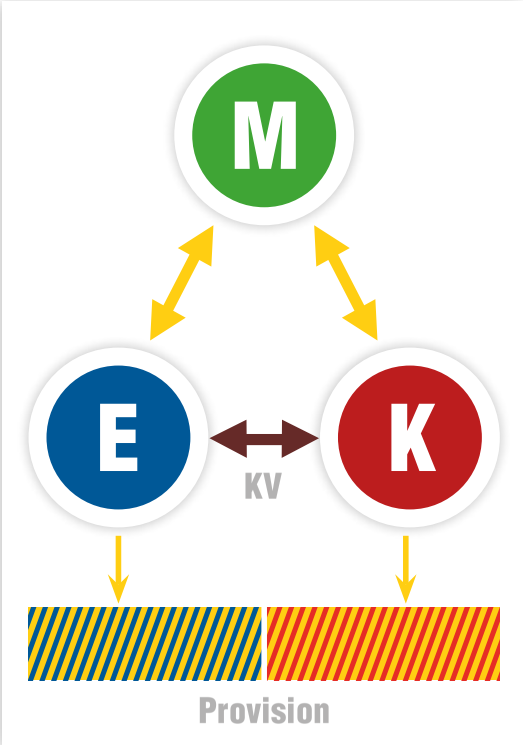
1

Der Eigentümer ist einziger Auftraggeber und schuldet zunächst die gesamte Maklerprovision. Der Käufer verpflichtet sich erst im Kaufvertrag zur anteiligen Provisionszahlung.



2

Der klassische Doppelmakler verpflichtet zur Neutralität. Käufer und Verkäufer honorieren ihn aufgrund der jeweiligen Maklerverträge.



3

IMMOBILIENPROFI

4 DER REINE SUCHAUFTRAG IST NATÜRLICH AUCH MÖGLICH, ABER NICHT RELEVANT

Wie entwickeln sich der Markt und die Maklerbranche ab 2021?

Werner Berghaus

Die neue Provisions-Regelung ist sicher eine Zäsur für die Maklerbranche. Welche Szenarien sind wahrscheinlich?

Wann geht es los? Nicht erst am 23.Dezember! Wer weiterhin ohne Verkäuferprovision arbeitet, braucht ab dem 23. Dezember nicht mehr ans Telefon zu gehen. Alle Interessenten, mit denen ab dem genannten Stichtag Maklerverträge geschlossen werden, zahlen maximal so viel wie der Auftraggeber – also möglicherweise nichts. Nur Interessenten, die vorher eine Provisionsverpflichtung eingegangen sind, kommen noch als potenzielle Rechnungsempfänger in Frage. Altverträge müssen also vorher umgestellt oder ergänzt werden. Neuverträge müssten eigentlich schon seit September die neue Regelung berücksichtigen. Dies hängt wesentlich von der üblichen Vermarktungsgeschwindigkeit ab. Da aber das „Sommerloch" bei Maklern immer in den Dezember fällt, ist Vorsicht geboten.
Zwei Beispiele sollen das verdeutlichen: Makler in Regensburg – dort werden Wohnungen durchschnittlich nach 28 Tagen verkauft – können sich bis Mitte November Zeit lassen. Makler in Reutlingen (95 Tage) sind schon spät dran. Wer Objekte zu überhöhten Preisen in Auftrag genommen hat, was, nebenbei bemerkt, sicherlich kein Qualitätsmerkmal für Makler darstellt, den bestraft das Leben.

Marktbereinigung Die Bundesregierung schätzt den Umsatzverlust für die Maklerbranche auf 75 Millionen Euro. Interessant ist, wie dabei gerechnet wurde:

Zunächst unterscheidet die Regierung zwischen den zehn Bundesländern, in denen die Provisionsteilung bereits üblich ist und den sechs Bundesländern, wo überwiegend der Käufer das Maklerhonorar zahlt.
Der Anteil der verkauften Wohnimmobilien wird wie folgt geschätzt:

- Gesamt: 600.000 Einheiten, davon 258.000 mit Maklerbeteiligung (43 Prozent), verteilt auf
- 158.000 Objekte in Ländern mit Provisionsteilung (Anteil Makler: nur 37 Prozent) und
- 100.000 Immobilien in den sechs Ländern mit reiner Außenprovision (Makleranteil: 57 Prozent).
- Durchschnittsumsatz je Transaktion ca. 15.000 Euro.

> Entweder werden sich alle Makler solidarisch mit 15 Prozent weniger Umsatz begnügen, oder knapp 5.000 Makler müssen weichen. Ein Verdrängungswettbewerb, also das letztere Szenario, dürfte wohl wahrscheinlicher sein.

Soweit die Annahmen bzw. die verfügbaren Daten. Anschließend werden ausschließlich die Regionen mit Außenprovision betrachtet und unterstellt, dass es einen Auftragsverlust von 10 Prozent geben wird. Über den verschärften Wettbewerb sollen weitere 10 Prozent Nachlass bei den verbleibenden Honoraren gewährt werden, was einen Gesamtverlust von 75 Millionen ausmachen soll.
Schnell fällt auf, dass diese Rechnung nicht aufgeht (Hinweis: Im Weiteren werden Transaktion, die nur vom Eigentümer honoriert werden, ignoriert):
So weist Helge Norbert Ziegler, Wirtschaftsjurist und BVFI-Vorstand, in seinem Buch „Die neuen Provisionsre-

→

DAMIT AUCH SIE MORGEN NOCH KRAFTVOLL MAKELN KÖNNEN.

Jetzt den IMMOBILIEN-PROFI abonnieren und das brandneue Buch von Axel Jockwer MARKETING FÜR IMMOBIILIEN-MAKLER gratis erhalten.

www.abo.IMMOBILIEN-PROFI.de

gelungen für Immobilienmakler“ darauf hin, dass 10 Prozent Auftragsverlust schließlich 10.000 Transaktion mit je 15.000 Euro Umsatz sind, also die gesamte und nicht, wie vom Gesetzgeber angenommen, die hälftige Provision betreffen. Dann sind wir aber schon bei 150 Millionen Euro statt der geschätzten 75 Millionen. Bei den verbleibenden Aufträgen wird ein Preisrückgang von 10 Prozent, also jeweils 1500 Euro geschätzt, was bei 90.000 Transaktion den Maklern weitere 135 Millionen entzieht. Der Saldo beträgt also minus 285 Millionen Euro, jedoch angeblich „nur“ in den besagten sechs Bundesländern.

Völlig vergessen bei der „Schätzung des Erfüllungsaufwands“ wurden nämlich die Bundesländer mit Provisionsteilung, denn dort ändert sich ja angeblich nichts. Dabei weiß jeder, wie exotisch die Rolle der Innenprovision beispielsweise in München und anderen Ballungsräumen ist. Eigenen Berechnungen zufolge beträgt der Anteil der Eigentümer an der Gesamtprovision in Deutschland lediglich 12 Prozent.

> Es wird künftig weniger Einsteiger und Gelegenheitsmakler geben, da ein zahlender Auftraggeber kaum gefunden wird.

Der Gesamtschaden für die Maklerbranche dürfte sich bundesweit also bei eher 600 Millionen Euro einpendeln. (entspricht übrigens ca. 120 Millionen Euro Umsatzsteuer). Was sind die Folgen?
35.000 Makler haben sich bislang 3.767 Millionen Euro Provisionseinnahmen geteilt. Das macht durchschnittlich 108.000 Euro Umsatz pro Makler. Entweder wird man sich jetzt solidarisch mit 15 Prozent weniger Umsatz begnügen, oder knapp 5.000 Makler müssen weichen. Ein Verdrängungswettbewerb, also das letztere Szenario, dürfte wohl wahrscheinlicher sein.

Zutrittsbeschränkungen: Es wird künftig weniger Einsteiger und Gelegenheitsmakler geben, da ein zahlender Auftraggeber kaum gefunden wird. Eigentümer, die bislang „irgendeinem Makler“ erlaubten, ihre Immobilie zu vermarkten, müssen jetzt für die Kosten aufkommen und werden deshalb keinen Anfänger nehmen.

Trend zur reinen Innenprovision: Das Makeln mit der gewohnten 3:3-Teilung wird immer komplexer. Die Innenprovision wird immer teurer. Viele Betriebe werden sich deshalb für die alleinige Vertretung entscheiden. Dies gilt insbesondere für Unternehmen, die bereits zuvor die alleinige Außencourtage genutzt haben.

> Mehr Aufträge? Das könnte eine langfristige Entwicklung sein, wenn immer mehr Kollegen ausschließlich für den Auftraggeber tätig sind. Interessenten werden Objekte dadurch bevorzugt beim Makler kaufen und Privatverkäufer hätten das Nachsehen.

Preiskampf: Echter Wettbewerb wird entstehen. Zuvor konnte man Makler „kostenlos für Eigentümer“ engagieren. Wie soll da Wettbewerb entstehen? Die PropTechs werden einen günstigeren Preis (für Käufer und Verkäufer) mit Sicherheit zu ihrem USP machen.

Was werden die PropTechs tun? Das werden wir wohl spätesten ab Oktober dieses Jahres erleben, denn sonst würden viele Verträge das Mindesthaltbarkeitsdatum überschreiten. Möglich wäre auch eine kurzfristige Werbeaktivität nach dem Motto „Nur noch wenige Tage: Jetzt noch kostenlos die Immobilie verkaufen!“

Die Zunahme der Qualität speist sich aus mehreren Quellen. Einerseits wird die beschriebene Marktbereinigung, verstärkt durch weniger Anfänger und Neu-Gründungen, das Erscheinungsbild des Maklers verbessern. Auf der anderen Seite werden Eigentümer genauer hinschauen, bevor sie einen Makler beauftragen. Zusätzlich wird die Zunahme der Verträge mit einseitiger Vertretung die Maklerbranche fördern. Hohe Kosten für Käufer bei wenig wahrnehmbarer Leistung führen zwangsläufig zum Imageproblem.

Mehr Aufträge? Das könnte eine langfristige Entwicklung sein, wenn immer mehr Kollegen ausschließlich für den Auftraggeber tätig sind. Interessenten werden Objekte dadurch bevorzugt beim Makler kaufen und Privatverkäufer hätten das Nachsehen. Der Anteil der Transaktionen mit Maklerbeteiligung könnte kurzfristig fallen, aber langfristig deutlich steigen.

Survival of the Fittest: Die hier skizzierten Veränderungen werden nicht alle Makler gleichermaßen betreffen. Die Besten werden gestärkt, wenn lästige, unseriöse und inkompetente Wettbewerber verschwinden (siehe dazu Seite 26). ■

MIT ONLINE BESICHTIGUNGEN VON OGULO WEITERHIN ERFOLGREICH BLEIBEN

360° Rundgänge

EINE DIGITALE VERMARKTUNG WAR NOCH NIE SO WICHTIG WIE HEUTE.

KONTAKT

Im Mediapark 5d
50670 Köln

info@ogulo.de
www.ogulo.com
+49 (0) 228 286 956-10

Entdecken Sie Ogulo auf www.ogulo.com/kostenfrei-testen

Das Miniaturwunderland der Makler

Spannende Besichtigungsmöglichkeiten im digitalen Maßstab

Der klassische Anzeigentext: Fünf Zimmer auf zwei Ebenen mit 200 Quadratmeter Wohnraum auf einem 500 Quadratmeter großen Grundstück für irgendwas an Euro. Klingt nach einer übersichtlichen Formel, oder? Fehlanzeige! In der Realität scheitern derlei Zusammenfassungen des zukünftigen Zuhauses leider allzu oft an den Grenzen des räumlichen Denkens. Das individuelle Vorstellungsvermögen der Interessenten beschränkt sich in Sachen Bausubstanz und Raumaufteilung für gewöhnlich auf die Laienrolle. Lageplan, Grundriss und Objektschnitt sind abstrakte Schemata im Fachjargon. So geistern bereits vor Beginn des Besichtigungstermins viele Fragen durch den Kopf der potenziellen Kunden. Die Kölner PropTech-Pioniere von Ogulo haben eine Lösung entwickelt, um eine individuelle Erwartungshaltung schon mit dem ersten Eindruck abzufangen – realitätsnah im 3D-Miniaturformat. Begleiten Sie uns ins Ogulo Dollhouse.

„Ganz Kölle es e Poppespill" lautet der Titel eines Stimmungslieds in rheinischer Mundart. Emotionaler könnte man diese innovative Technologie für die frühzeitige Kaufreizbildung auf Interessentenseite auch in Zukunft nicht besingen. Die Kölner PropTech-Pioniere von Ogulo haben aus der Inspiration „Puppenhaus" heraus eine spielerische Methode entwickelt, um Usern schon bei der Voransicht in z. B. Online-Portalen einen besseren Objektüberblick zu verschaffen und die räumliche Vorstellungskraft mit Orientierungshilfen zu fördern.

> Das Ogulo Dollhouse bietet Immobilienprofis faszinierende Features, um räumliche Zusammenhänge darzustellen.

Das Ogulo Dollhouse ist eine digitale 3D-Miniaturimmobilie des bestehenden oder geplanten Objekts – drehbar, begehbar und maßstabsgetreu. Ein virtuelles Pendant, das durch seine dreidimensionale Ansicht auch eine ebenenübergreifende Wahrnehmung ermöglicht. Die Besichtigung beginnt mit einem ganzheitlichen Überblick des Außenbereichs und Schritt für Schritt geht es mit ein paar Klicks weiter durch alle Zimmer: Welche Raumaufteilung ist geplant? Wie verteilen sich die üblichen Lautstärken des Familienlebens über verschiedene Stockwerke? Durch welche Fenster fällt Sonnenschein ein und wo findet sich ein schattiges Plätzchen für den Flachbildschirm?

Der Auftakt zum virtuellen Rundgang – das Ogulo Dollhouse der 3D-Grundriss zum drehen und wenden.

Fragen über Fragen, die von der zukünftigen Einrichtung bis zu den Emissionswerten der Immobilie reichen können. Das Ogulo Dollhouse bietet Immobilienprofis umfangreiche Features, um räumliche Zusammenhänge darzustellen. Zugleich erhalten die zukünftigen Bewohner noch vor Beginn der Bau- oder Renovierungsarbeiten eine solide Berechnungsgrundlage für nebulöse Nennwerte im Baubudget – z. B. Farbeimer, Parkett-Paletten und Fliesenpakete. Eine ganzheitlich durchdachte 3D-Technologie macht es möglich, auf digitalen Grundrissen eine fundierte Flächenberechnung vorzunehmen – letztlich sogar zusammen mit dem Handwerker das Aufmaß bestimmen zu können. So wird das Ogulo Dollhouse zum virtuellen Pendant von Objekten jeder Größenordnung, die sich im Innenraum aus vielen beliebigen Perspektiven betrachten lassen und zudem mit einer attraktiven Außenansicht ausgestattet sind. Mit dem Dollhouse möchte Ogulo eine neue, signifikante Schnittstelle für den Vermarktungsprozess einer Immobilie initiieren und gemeinsam mit den Kunden weiterentwickeln. Das erste, innovative Update steht schon in den Startlöchern. Der Zutritt zum Dollhouse via Fly-In-Funktion direkt aus Google Maps heraus. Kein Kinder- … pardon, Puppenspiel. ■

Weitere Infos: www.ogulo.de

Amateure auf hohem Niveau (1)

Makler werden ist nicht schwer, Makler sein dagegen häufig sehr: Zu diesem Fazit könnten Interessenten wie Laura Remscheidt gelangen, die gemeinsam mit ihrem Freund ein Haus im Rheinland suchte – natürlich mit einem Immobilienprofi. Doch was sie dabei erlebte, lässt jedem echten Dienstleister die Haare zu Berge stehen. Es folgt eine Anleitung, wie Makeln im 21. Jahrhundert nicht mehr gehen sollte und ein Weckruf für alle, die meinen, Interessenten nur dann ernst nehmen zu müssen, wenn sie mit Koffern voller Geld vor einem stehen.

Alles war gut vorbereitet: Den Plan, vom Sauerland in die Region Mönchengladbach um- und mit ihrem Freund zusammenzuziehen, hatte Laura Remscheidt mit ihrem Partner bereits im März 2019 gefasst. Für die Tochter von Verkaufstrainer Mark Remscheidt, die Maklerunternehmen bei der telefonischen Leadgenerierung im Backofficebereich berät, bestand dabei nicht der geringsten Zweifel daran, bei der Immobiliensuche mit einem Profi zusammenzuarbeiten: „Schließlich kenne ich durch meine Arbeit im Bereich Kommunikationstraining und Zielerreichung viele gute Makler persönlich und erwartete daher ein hohes Maß an Professionalität auf dem Markt“, so Remscheidt. Diese Einschätzung sollte sich jedoch schon bald als Trugschluss erweisen.

Makler? Aber sicher! Doch zunächst stellte sich für sie und ihren Freund die klassische Frage: Kaufen oder mieten? „Zunächst tendierten wir dazu, eine Wohnung oder ein Haus zu mieten und kontaktierten eine Vielzahl von Maklern in der Region. Zunächst waren diese auch sehr freundlich und zuvorkommend, aber sobald das Gespräch dann auf unsere beiden Hunde kam, fingen sie an, uns abzuwimmeln“, erinnert sie sich. Ein Hund, so hieß es, sei ja noch in Ordnung, aber zwei, das würde überhaupt nicht gehen, wurde dem Paar allenthalben beschieden. Wo sie auch anfragten, bei Maklern oder Privatvermietern, überall dieselbe Antwort: Zwei Hunde würden nicht gehen. Und wenn doch, stellten Makler und Vermieter abstruse Forderungen wie eine höhere Miete, weil die Hunde ja mehr Dreck machen in der Wohnung machen würden. „Dieses Argument konnte ich so gar nicht nachvollziehen, weil wir uns ja selbst um die Reinhaltung unserer Wohnung kümmern“, so Remscheidt. Auch das Argument, dass die Hunde das Treppenhaus übermäßig verschmutzen

Laura Remscheidt

„Ich wollte auf jeden Fall einen Profi, allein schon aus rechtlichen Aspekten und dem Gefühl der Sicherheit, was ein Makler mir hinsichtlich der Objektprüfung und der Vertragsgestaltung gibt, so mein Gedanke."

würden, bekam sie zu hören. Seltsam nur, dass doch auch andere Bewohner Hunde gehabt hätten und da fällt ein Tier mehr wohl kaum ins Gewicht.

Lieber kaufen als mieten Von diesen ersten Erfahrungen ernüchtert, beschlossen die beiden, nun nach einem Haus zum Kauf umzuschauen, um diesen Einwänden aus dem Weg zu gehen und unabhängig von der Willkür eines Vermieters zu sein. Und auch hier stellte sich wieder die Gretchenfrage: Privat oder mit Makler? „Ich wollte auf jeden Fall einen Profi, allein schon aus rechtlichen Aspekten und dem Gefühl der Sicherheit, was ein Makler mir hinsichtlich der Ob-

→

jektprüfung und der Vertragsgestaltung gibt. Außerdem hat ein Makler eine professionelle Distanz zum Objekt und das macht den Umgang sowie die Gespräche leichter, so mein Gedanke." Diese Argumente überzeugten schließlich auch ihren Freund, der eigentlich lieber privat gekauft hätte, weil ihm der persönliche Eindruck des Verkäufers wichtig war und er als bauerfahrener Handwerker auch einen geübten Blick für den Zustand einer Immobilie hat.

Mustergültige Vorbereitung Doch gesagt getan, nachdem sich die beiden auf Objekte mit Makler geeinigt hatte, fragten sie – meistens über die einschlägigen Portale – bei verschiedenen Immobilienvermittlern in der Region an. Natürlich hatte das Paar zu diesem Zeitpunkt schon eine schriftliche Finanzierungsbestätigung der Hausbank vorliegen, sämtliche Formalitäten waren geklärt. „Schließlich haben wir brav die Interessentenformulare auf Immoscout und Immowelt ausgefüllt und auch immer alle Unterlagen mitgebracht, unsere Eltern haben sogar unser Eigenkapital aufgestockt und sich bereit erklärt, für uns zu bürgen", so Remscheidt.

> „Wir hatten schließlich beide ein schlechtes Gefühl und haben uns bei diesem Haus nicht weiter engagiert, obwohl es uns eigentlich sehr gut gefallen hat. Denn wir dachten, dass durch das schiefe Bild, das der Makler von uns hatte, auch unsere Chancen sinken, zum Zug zu kommen. Das hat uns verunsichert"

Sie war es schließlich auch, die stets den direkten Kontakt mit den jeweiligen Maklern hielt und sich über die finanziellen Details aufklären ließ. So hatte es das Paar schließlich vereinbart: Während sie den kaufmännischen Part übernahm, sollten er und sein Vater die Bausubstanz auf Herz und Nieren prüfen.

Wenig schmeichelhaft Daher war sie umso verblüffter, als sie bei einer der ersten Besichtigungen vom Makler kurz nach der Begrüßung gefragt wurde: „Dürfen Sie das überhaupt selbst entscheiden? Wo sind denn Ihre Eltern?" „Man fühlte sich nicht ernst genommen. Wenn ein Makler mich als Interessentin wegen meiner Körpergröße von 1,50 Meter und meinen blonden Haaren nicht ernst nimmt, obwohl ich vorher mit ihm gesprochen habe, dann ist das ein eklatanter Mangel an Professionalität", ärgert

Dürfen Sie das überhaupt selbst entscheiden? Wo sind denn Ihre Eltern?" „Man fühlte sich nicht ernst genommen. Wenn ein Makler mich als Interessentin wegen meiner Körpergröße von 1,50 Meter und meinen blonden Haaren nicht ernst nimmt, obwohl ich vorher mit ihm gesprochen habe, dann ist das ein eklatanter Mangel an Professionalität."

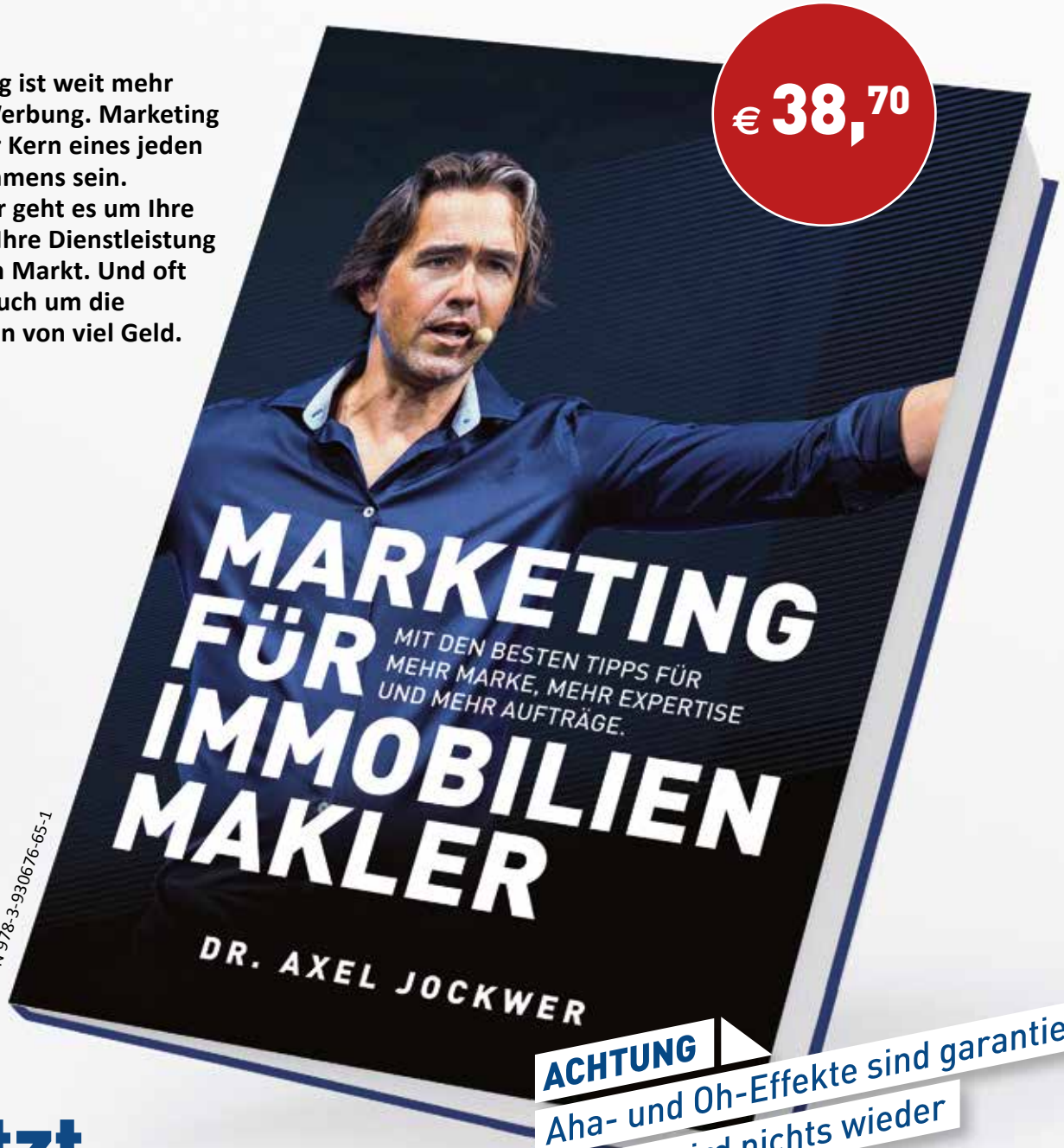
sie sich über den Kommentar des vermeintlichen Profis. Die Konsequenz aus dem ignoranten Verhalten des Maklers: „Wir hatten schließlich beide ein schlechtes Gefühl und haben uns bei diesem Haus nicht weiter engagiert, obwohl es uns eigentlich sehr gut gefallen hat. Denn wir dachten, dass durch das schiefe Bild, das der Makler von uns hatte, auch unsere Chancen sinken, zum Zug zu kommen. Das hat uns verunsichert", erklärt Remscheidt. Man sieht: Auch so kann man ernsthafte Interessenten vergraulen, und das ist weder im Sinne des Verkäufers noch der eigenen Umschlagshäufigkeit bzw. Erfolgsquote.

Schlimmer geht's immer Aber so leicht wollten sich Laura Remscheidt und ihr Partner nicht entmutigen lassen. Daher fragten sie kurze Zeit später bei einem anderen Kollegen an, der ein für sie passendes Haus im Angebot hatte. Zum Treffen nahm das Paar dann zum ersten Mal den Vater des Freundes mit, da dieser bereits viele Innenausbauten selbst durchgeführt hatte und somit etwas von der Materie versteht. Doch dieses Treffen am Objekt entpuppte sich wie ein Deja-Vu eines schlechten Traums, so Remscheidt: „Obwohl ich den Termin selbst mit dem Makler vereinbart und dabei auch gleich klar gemacht hatte, dass mein Freund und ich die Kaufentscheidung treffen, nahm der Makler direkt zu Beginn nur meinen Schwiegervater an die Seite genommen und wollte mit ihm die Details besprechen. Er hat uns gar nicht richtig beachtet und dachte wohl, dass er mit uns nicht auf Augenhöhe kommunizieren könnte oder bräuchte. Es war einfach frustrierend, denn man fühlte sich so wenig ernst genommen und in keiner Weise wertgeschätzt." Nach dieser schweren Enttäuschung war sie kurz davor, von Maklern Abstand zu nehmen, doch eine Chance wollte sie den Immobilienprofis noch geben – aller guten Dinge sind schließlich drei. Was sie nicht ahnen konnte: Es sollte für sie und ihren Freund noch viel schlimmer kommen. Weiter auf > Seite 52 (IMMOBILIEN-PROFI App).

■ Harald Henkel

Der „Aha-Effekt“ im Marketing

Marketing ist weit mehr als nur Werbung. Marketing sollte der Kern eines jeden Unternehmens sein. Denn hier geht es um Ihre Kunden, Ihre Dienstleistung und Ihren Markt. Und oft geht es auch um die Investition von viel Geld.



ACHTUNG
Aha- und Oh-Effekte sind garantiert. Danach wird nichts wieder wie früher sein.

Jetzt bestellen!

Online unter www.IMMOBILIEN-PROFI.de/shop

Telefonisch unter Fon: (0221) 168071-24
oder per Fax: (0221) 168071-29
Versand nur innerhalb Deutschlands!

in·media Verlag & AV-Produktion GmbH
Mohrenstraße 1-3, 50670 Köln

Ja, ich möchte ____ Exemplare zum Preis von je 38,70 Euro bestellen. Rechnung und Lieferung bitte an:

Name

Firma

Adresse/Stempel

Unterschrift

„Solche DGHR STARS gab es noch nie“

Außergewöhnliche Situationen erfordern außergewöhnliche Maßnahmen. Daher fand die Verleihung der neuen DGHR STARS 2020 als Online-Veranstaltung statt. Iris Houghton, Vorsitzende der DGHR, und Fachjury Mitglied Andreas Brunner moderierten das Event der Deutsche Gesellschaft für Homestaging und Redesign. Zwei Gewinnerprojekte möchten wir Ihnen gerne näher vorstellen.

Spitzenverkauf dank Hartnäckigkeit

Homestagerin Anke Lachmuth von „I love Home“ aus Hamburg ist 2020 Preisträgerin in der Kategorie „Luxusimmobilie“ „Obwohl die Lage im hochpreisigen Blankenese absolut vielversprechend war, brauchte ich enorme Überredungskünste, um in der Wohnung mit Elbblick ungebremst und ohne Kompromisse aktiv werden zu können“, erzählt sie. Die Vier-Zimmer-Wohnung mit offener Küche gehört zu einer Villa aus dem 19. Jahrhundert. Ursprünglich waren sowohl die Inhaberin als auch die Maklerin davon ausgegangen, dass in dem Objekt nur wenig für den Verkauf gemacht werden müsse. Anke Lachmuth sah das anders und blieb hartnäckig. Nach diversen Übersee-Telefonaten mit dem Sohn der Besitzerin war auch der überzeugt und das Home Staging-Budget konnte von 12.500 Euro auf 15.000 Euro erhöht werden.

Intuition, Glamour & mehr als Höchstpreis

Die Wohnung wurde komplett geleert und dann folgte die Hamburger Home Stagerin ihrer Intuition: „Meine Arbeitsweise ist speziell. Ich spüre dahin, wo das Herz der Immobilie schlägt und fange dann erst an, Raum für Raum einzurichten. Zudem bevorzuge ich neue Möbel, die ich →

DGHR-STAR Kategorien und Gewinner

Neue oder renovierte Immobilie (leer)
1. Platz Renate Léonard – Léonard Immobilien, Birgit Leonard
2. Platz homestaging münchen, Andrea Dangers
3. Platz Upstage Design by Annette Hogan, Annette Hogan

Bewohnte Immobilie
1. Platz NORDLIXXendlich wohnen, Sybille Dech
2. Platz Maren Kumant Home Staging, Maren Kumant
3. Platz Homestaging Service, Annette Geibel

Unrenovierte Bestandsimmobilie (inkl. Erbimmobilie)
1. Platz Upstage Design by Annette Hogan, Annette Hogan
2. Platz raum², Susanne Michel
3. Platz Home Staging, Cornelia Augustin

Luxusimmobilie
1. Platz WOHNHELDEN – home staging, Michael Witt
2. Platz HOME STAGING SCHELBERT, Margrith Schelbert
3. Platz I LOVE HOME HOMESTAGING & REDESIGN, Anke Lachmuth

Redesign und Ferienwohnungen
1. Platz raumwerte Home Staging I Immobilienmarketing, Susanne Humbert + raumcouture Einrichtung & Home Staging, Anja Wittig
2. Platz Home Staging Sylt GmbH – Lars & Inken Neugebauer, Lars Neugebauer
3. Platz Einrichten mit PEP, Iris Linker

Homestagerin Anke Lachmuth

Vorher Nachher

Die Wohnung wurde komplett geleert und dann folgte die Hamburger Home Stagerin ihrer Intuition …

speziell für das Objekt kaufe. Bei allem habe ich die Zielgruppe vor Augen – in diesem Fall ein anspruchsvolles älteres Ehepaar und genau das hat auch später gekauft."
Für die Erdgeschoss-Wohnung nahm Anke Lachmuth die zarten Farben der Umgebung für das Home Staging auf: Beige und Creme, ergänzt um Rosé. Für den schimmernden Glamour-Faktor, der zu einem Luxusobjekt gehört, nutzte sie Silber. Da der Verkaufszeitraum im Spätsommer 2019 lag, ergänzte sie zudem das gewisse „Summerfeeling" durch maritime Accessoires, Bast und Holz.
Geschätzt hatten das Objekt vorab drei Makler. Die Spanne reichte von 750.000 Euro bis zu 1,2 Millionen Euro. „Meine Maklerpartnerin lag in der Mitte und damit schlussendlich ebenfalls falsch. Denn nach dem Staging wurde die Luxus-Wohnung ohne Preisverhandlung für über 1,2 Mio. verkauft."

Maklerin macht Büro zur Wohnung

Begeistert von der Wirkung des Home Stagings ist Renate B. Leonard von Leonard-Immobilien. Sie ist Maklerin und bietet seit 2011 zusätzlich Home Staging an. Das mit dem Ersten Platz ausgezeichnete DGHR STAR-Objekt der Düsseldorferin ist eine ehemalige Büroetage mit niedrigen, dunklen Räumen, die als Familienwohnung verkauft werden sollte. Fast ein Jahr lang hatte dieses Vorhaben aber nicht funktioniert. „Nach meiner Beauftragung als Maklerin und Home Stagerin wurde es dann sofort verkauft und die Interessenten haben sich dabei sogar gegenseitig überboten."
Leonard weiß, dass einige Makler-Kollegen Home Staging als unnötig empfinden. Sie sieht das vollkommen anders: „Bei meiner Arbeit erlebe ich den Unterschied immer wieder. Wenn ich stagen darf, verkauft sich die Immobilie schneller und besser. Und die Interessenten sind sehr, sehr dankbar, weil sie sich dadurch genau vorstellen können, wie sie in der Immobilie leben. Dieses Lob von Käuferseite hatte ich zu Beginn meiner Arbeit gar nicht erwartet und es motiviert mich sehr." ■

Weitere Infos finden Sie unter: www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

Und die Interessenten sind sehr, sehr dankbar, weil sie sich dadurch genau vorstellen können, wie sie in der Immobilie leben. Dieses Lob von Käuferseite hatte ich zu Beginn meiner Arbeit gar nicht erwartet und es motiviert mich sehr.

Renate B. Leonard, Leonard-Immobilien und Home Staging

Vorher
Nachher

„Wenn ich stagen darf, verkauft sich die Immobilie schneller und besser. Und die Interessenten sind sehr, sehr dankbar, weil sie sich dadurch genau vorstellen können, wie sie in der Immobilie leben".

Andere Länder, andere Sitten
Australien (1)

Wer hat nicht schon einmal davon geträumt, dem wechselhaften Klima mitteleuropäischer Gefilde zu entfliehen und sich auf dem von der Sonne verwöhnten Fünften Kontinent niederzulassen?

Als Makler hat man hier gute Karten, denn die Beauftragung eines Profis gilt hier als Routine. Doch auch wenn hohe Objektwerte und eine stabile Wirtschaftsentwicklung locken: Auch dort stehen traditionelle Makler vor einer Vielzahl von Herausforderungen. Anlässlich eines Urlaubs am anderen Ende der Welt nutzte der Autor die Gelegenheit, den australischen Maklermarkt genauer anzuschauen und mit Kollegen, Verbänden und der Wissenschaft ins Gespräch zu kommen.

Australien ist nach wie vor Sehnsuchtsland von Menschen aus aller Welt. Nicht nur Asiaten, auch viele Europäer zieht es nach „Down Under" – so auch den Verfasser: Im Januar 2019 verbrachte er seinen Urlaub in Melbourne, Sydney und Tasmanien und machte sich auf die Suche nach Maklern und Repräsentanten aus Verbänden und Wissenschaft. Fündig wurde er in Melbourne, wo er mit zwei Maklern, der Sprecherin des regionalen Branchenverbandes sowie einem Professor der Universität von News South Wales sprach. Eine der ersten Erkenntnisse war folgende: Wer als Ausländer in Australien ein Haus oder eine Wohnung kaufen möchte, kann dies gerne machen – es muss sich dabei aber um ein Neubauobjekt im Erstbezug handeln – so will es ein seit etwa drei Jahrzehnten existierendes Gesetz, mit dem Mitte der achtziger Jahre die Flut der damals kauffreudigen und kapitalstarken Japaner eingedämmt werden sollte, um das Land vor dem Ausverkauf an die Asiaten zu retten.

„Es gibt so etwas wie eine Blase auf dem australischen Immobilienmarkt, und diese Blase befindet sich teilweise schon wieder auf dem Rückzug…"

→

Laing + Simmons ist einer der größeren Player am Maklermarkt im Bundesstaat New South Wales.

Spezielle Dienstleistungen

MAKLERWERFT
MEHR ALS NUR EINE WEBSEITE.
www.maklerwerft.de

multiphone
365 Tage
telefonisch erreichbar sein
multiphone communication center GmbH & Co. KG
Allersberger Str. 185/0
90461 Nürnberg
Telefon 0800/ 74 66 324
www.multiphone.de

WARUM
LANGE VERMARKTEN
WENN ES AUCH
SCHNELL GEHT?
AM SCHNELLSTEN
MIT HOME STAGING
www.dghr-info.de
DGHR

Makler Software

FLOWFACT
Relations. Apps.

onOffice®
SOFTWARE

Spezial Software

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

Virtueller 360° Rundgang
ogulo
inkl. Passwortschutz
inkl. statistischer Auswertung
WWW.OGULO.DE

Weiterbildung

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

SPRENGNETTER
Immobilien.
Einfach. Sicher. Bewerten.
www.sprengnetter.de • shop.sprengnetter.de

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

Der offene Eingangsbereich des Büros in Melbourne ist schnörkellos modern gestaltet.

Aus Japanern sind Chinesen geworden, und mittlerweile wird das Gesetz nach einem jahrelangen Dornröschenschlaf wieder vehementer durchgesetzt, sehr zum Leiden der Investoren aus Übersee. Doch die sind recht kreativ im Aufspüren von entsprechenden Lücken. Das gilt auch für die Makler selbst, die von Billiganbietern und Online-Maklern gleichermaßen herausgefordert werden.

Auktionen boomen Die durchschnittliche Provision mag mit ca. 2 bis 3 Prozent zwar niedriger sein, doch dafür haben Makler in Australien oft eine Sorge weniger als hiesige Kollegen: Die leidigen Preisverhandlungen mit Kaufinteressenten, aber auch Verkäufern gehören in Down Under in den meisten Fällen der Vergangenheit an. Warum? „In Sydney und New South Wales (der Bundesstaat, in dem Sydney liegt) werden gut 80 Prozent der Verkaufsobjekte per Auktion an den Mann gebracht“, weiß Cheng Wu, seines Zeichens chinesisch stämmiger Makler mit mehr als 30 Jahren Branchenerfahrung. Ursprünglich als Journalist nach Australien eingewandert, merkte er nach relativ kurzer Zeit, dass die Fortführung dieses Jobs mit seinen damals vorhandenen Englischkenntnissen recht schwierig sein würde. So entschloss er sich, in den damals dank der bereits erwähnten Japaner boomenden Sydneyer Immobilienmaklermarkt einzusteigen. Seine Kunden sind aber vor allem Chinesen, sowohl diejenigen, die bereits in Australien wohnen, als auch solche, die einen sicheren Hafen für ihre während der langen Boomphase der Wirtschaft im Reich der Mitte angehäuften Vermögen suchen.

Ein begehrtes Pflaster „Aber heutzutage können die Chinesen nicht mehr so leicht kaufen. Die Regulierungsbehörde FIRB (Foreign Investor Regulation Board – zu Deutsch etwa „Aufsichtsbehörde für ausländische Investoren“) achtet mittlerweile viel strenger auf die Durchsetzung des bereits seit gut 30 Jahren bestehenden Gesetzes, nachdem Ausländer nur Neubauwohnungen oder -häuser im Erstbezug kaufen dürfen. Das hat zu einer deutlichen Abkühlung des Marktes geführt“ Insgesamt bleibt Australien und hier insbesondere die Metropolen an der Ostküste (Brisbane, Sydney, Melbourne) aber ein begehrtes Pflaster, was sich auch in den Preisen niederschlägt. Laut einem Bericht der Herald Tribune belegt Sydney direkt nach Hong Kong den zweiten Platz der teuersten Städte der Welt, es folgen New York und abgeschlagen auf dem 7. Platz London. Dadurch ist es für Australiens Normal-

Leanne Pilkington, Präsidentin des Maklerverbandes von New South Wales

verdiener extrem schwer geworden Eigentum zu erwerben. „Typisch für Australien sind ja die eingeschossigen Häuser mit einem großzügigen Wohnzimmer, einer dazugehörigen Küche sowie zwei (Schlaf-)zimmern. Hierfür werden je nach Lage 800.000 bis 1,2 Millionen Australische Dollar (ca. 480.000 bis 720.000 Euro) verlangt“, berichtet Wu.

> Eine Auktion darf in manchen Bundesstaaten vom Makler selbst durchgeführt werden, in anderen ist ein entsprechender Qualifizierungsnachweis notwendig.

Die bereits erwähnten Auktionen seien auch deshalb sehr beliebt, weil hier sehr schnell verkauft werden könne. „Hier gibt es drei Fälle: Erstens im Falle einer Zwangsvollstreckung, zweitens bei einem Erbstreit oder drittens, wenn schnell Geld gebraucht wird“, so Wu. Eine Auktion darf in manchen Bundesstaaten vom Makler selbst durchgeführt werden, in anderen ist ein entsprechender Qualifizierungsnachweis notwendig. Die Gebühren für die Auktion betragen zwischen 400 und 1.000 AUD, je nach Verkaufspreis. Und während in einigen Gebieten des Landes keinerlei Preisangaben im Vorfeld erlaubt sind, sind diese als Orientierung anderswo verpflichtend. Sie müssen jedoch stets durch ein entsprechendes Gutachten nachgewiesen werden. Zusätzlich zu den Auktionskosten und der vom Verkäufer zu tragenden Provision kommt noch eine Marketingkostenpauschale, mit der Werbemittel und (Online-) Anzeigen abgegolten werden: „Diese Pauschale reicht von 4.000 Dollar bei kleineren Aufträgen bis hin zu 50.000 Dollar bei Objekten mit einem Wert von mehreren Millionen Dollar“, so Wu.

> Australiens Immobilienmarkt hat die ökonomischen Auswirkungen der Corona-Krise deutlich besser überstanden als andere Länder.“

Banken werden vorsichtiger Dass die Preise derzeit sehr hoch sind, bestätigt auch die Wissenschaft: Professor Peter Swan vom Fachbereich Immobilienwirtschaft an der Universität von New South Wales in Sydney hat festgestellt: „Es gibt so etwas wie eine Blase auf dem australischen Immobilienmarkt, und diese Blase befindet sich teilweise schon wieder auf dem Rückzug. In besonders hochpreisigen Wohnlagen ist bereits ein leichter Preisrückgang festzustellen, hier hat die Nachfrage nicht mit dem in den letzten Jahren stattgefundenen Neubauboom Schritt halten können.“ Insgesamt bewertet er den Markt jedoch nach wie vor als robust, was nicht zuletzt an der trotz Regulierung weiter starken Auslandsnachfrage – auch er nennt hier vor allem chinesische Investoren – liegen dürfte. Diese hätten, ebenso wie viele Inländer, oft nur aus Spekulationsgründen Immobilien erworben und damit die Preise auf ein Rekordniveau getrieben. Hinzu kämen die sich auf einem Allzeittief befindlichen Zinsen. Doch mittlerweile zeichnet sich seiner Einschätzung nach eine Abkühlung am Markt ab. „Ein effektives Instrument, um die Nachfrage zu dämpfen, ist die deutlich restriktivere Kreditvergabe der australischen Banken. In den Zeiten des Booms brauchten Sie lediglich 10 bis 20 Prozent Eigenkapital. Doch jetzt haben die Banken Angst, dass ihnen die Kredite um die Ohren fliegen, wenn die Preise fallen und sie dann überteuerte Immobilien in den Büchern haben. Daher muss man heute schon 60, manchmal noch höhere Eigenkapitalquoten bereitstellen, wenn man noch eine Hypothek aufnehmen möchte“, erklärt Swan. Was die Rendite bei Vermietungsobjekten angeht, so schätzt er sie durchschnittlich auf 3 bis 4 Prozent jährlich. Etwa das Doppelte kalkuliert Swan für den Gewerbebereich: „Naturgemäß sind dort aber auch die Risiken höher. Immerhin können Sie dort Ihre Verluste aber zu 100 Prozent steuerlich geltend machen.“ Er sieht bei den Maklern einen starken Trend zu günstigen Online-Anbietern, die für einen im Voraus festgelegten Fixbetrag die Vermarktung übernehmen. Dabei setzen sie laut Professor Swan fast ausschließlich auf Online-Marketing-Maßnahmen. Das wiederum drückt den Preis, sodass Verkäufer diesen Anbietern manchmal nur 2.000 Australische Dollar an Provision zahlen müssten. „Und dann gibt es einen Trend, den Verkauf aufgrund der guten Marktlage selbst in die Hand zu nehmen, doch das wird nicht allzu sehr ausufern meiner Ansicht nach“, prognostiziert Swan.

Im nächsten Teil schauen erfahren Sie, wie Makler Wu im Geschäftsviertel von Sydney arbeitet und wie der den australischen Immobilienmarkt einschätzt. ■ Harald Henkel

Ein Hoch auf die Silberrücken

Immer mehr Arbeitnehmer wechseln mit über 50 Jahren ihren Job. Das ist auch in der Maklerbranche zu beobachten.

Begünstigt wird dies durch die geburtenschwachen Jahrgänge, die aktuell auf den Arbeitsmarkt kommen. Ältere müssen länger den Schreibtisch hüten, um fehlende Nachwuchskräfte auszugleichen. Zudem sprechen handfeste Argumente für Mitarbeiter in ihren 50er und 60er Jahren. Welche das sind und warum viele Vorbehalte, die man älteren Mitarbeitenden entgegenbringt, nicht der Realität entsprechen.

Es gibt viele Gründe, auf ältere Mitarbeiter zu bauen und diese gezielt einzustellen. Ihre Gehaltsvorstellungen liegen oft unter denen jüngerer Bewerber, die in den zurückliegenden Jahren starke Entgeltzuwächse verbuchen konnten. Ältere besitzen oft ein Netzwerk, das ihnen bei der Immobilienvermittlung hilft. Dies zeigt sich letztlich in der Corona-Krise, wo es Kontaktverbote erschweren, ein Netzwerk aufzubauen.

„Außerdem sind ältere Mitarbeitende loyaler gegenüber ihren Arbeitgebern. Viele haben mit über 50 keine Karrierepläne mehr. Jüngere sind dagegen weniger treu: Winkt ihnen eine neue Herausforderung, sind sie meist weg. Weil es wegen der demografischen Entwicklung weniger Jüngere gibt, erhalten diese proportional mehr Jobofferten“, beobachtet Sabine Märten. Sie ist als Personalberaterin auf die Immobilienbranche spezialisiert und Inhaberin der Sabine Märten Executive Search in München.

Darüber hinaus gibt es weiche Kriterien, die sich im Maklerbereich auszahlen. „Silberrücken“ haben dank ihrer Lebenserfahrung eine gewisse Gelassenheit. Das heißt, sie können mit Niederlagen besser umgehen, etwa wenn ein Projekt nicht zustande kommt oder eine langwierige Akquise ins Leere läuft. Lebenserfahrene können dies eher wegstecken und sich nach einem Dämpfer im Job besser motivieren als jüngere Kollegen.

Ein paar Jahre mehr auf dem Buckel sind auch von Vorteil, wenn es darum geht, gegenüber Immobilienverkäufern

> Viele stehen in diesem Alter an einem Scheitelpunkt und wollen noch einmal etwas Neues wagen."

die richtigen Worte zu finden. „Oft wird eine Immobilie in einer Krisensituation verkauft: Ein Ehepartner oder Elternteil ist gerade gestorben oder eine Scheidung steht bevor. Dabei ist es als Vertriebsmitarbeiter wichtig, sich in die Situation einfühlen zu können. Das gelingt älteren Vertriebsmitarbeitern sehr gut. Im Zweifel auch deshalb, weil sie eine solche Situation bereits selbst erlebt haben", erläutert Ulrike Woll, Personalleiterin bei Schürrer & Fleischer Immobilien in Bruchsal. Ältere Mitarbeitende begegnen Verkäufern in der gleichen Lebensphase auf Augenhöhe, bauen schnell eine Vertrauensbasis auf und kommen teils zu mehr Abschlüssen, so ihre Beobachtung.

Die Unternehmenszahlen von Schürrer & Fleischer bestätigen das: Von den zehn besten Vertriebsmitarbeitern, die im vergangenen Jahr die höchsten Umsätze erzielten, waren sieben über 50 Jahre alt, zwei davon über 60. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen in zehn Niederlassungen 125 Personen. Von den 43 Außendienstmitarbeitenden sind 12 Prozent über 60 Jahre alt, 28 Prozent über 50 und 32 Prozent zwischen 40 und 49 Jahre alt. Im vergangenen Jahr hat Woll zwei neue Kollegen eingestellt, die die 60 überschritten hatten und sehr erfolgreich sind.

Außerdem beobachtet sie, dass sich grundsätzlich mehr Menschen über 50 auf offene Stellen bewerben. „Viele stehen in diesem Alter an einem Scheitelpunkt und wollen noch einmal etwas Neues wagen." Weil die Immobilienbranche, im Gegensatz zu anderen Tätigkeitsbereichen wie technischen und sozialen Berufen, offen für Quereinsteiger ist, gelingt dies häufig.

Personalerin Woll stellt fest, dass im Gegensatz zu früher diese Altersgruppe auch keine Defizite bei EDV-Kenntnissen oder der CRM-Software hat: „Die meisten kennen sich damit aus, weil sie bei ihrer bisherigen Tätigkeit damit umgehen mussten. Zudem nutzen die meisten auch Zuhause viel Technik, Social-Media-Kanäle und Messenger-Dienste." Dies sei auch während des Corona-Lockdowns von Vorteil gewesen. Fast alle hatten zuhause leistungsfähiges Internet und WLAN, so dass der Umstieg aufs Home-Office bei nahezu allen Mitarbeitenden problemlos lief, egal welcher Altersgruppe sie angehören. „In dieser Phase haben wir festgestellt, dass unsere älteren Mitarbeitenden auch aufgrund ihrer Lebenserfahrung, mit dieser Ausnahmesituation besser umgehen konnten, gelassener waren als einige Jüngere, von denen manche überraschend ängstlich reagierten", so Woll.

„Menschen über 50 bringen reichlich Berufserfahrung mit. Sie sind in der Regel zuverlässiger und loyaler als Jüngere. Zudem stehen sie sicherer im Leben: Wer um die 30 ist, will möglicherweise in eine andere Stadt ziehen und eher den Job wechseln. Das Geld, das man als Arbeitgeber in die Aus- und Weiterbildung gesteckt hat, ist dann genauso schnell weg", beobachtet Stephan Vollmer. Er ist →

Geschäftsführer der Immobiliengruppe Vollmer-Möbius in Wuppertal. Seine Makler- und Verwalterfirma war noch nie dem Jugendwahn verfallen. Von seinem 19-köpfigen Team sind über 70 Prozent älter als 50 Jahre. Vor sechs Jahren hat er eine damals 48-Jährige eingestellt, die ihn überzeugte. Seitdem hatte er keinen Personalwechsel. Ihm fällt auf, dass viele erfahrende Arbeitnehmer einen sicheren Job und schlanke Hierarchien wünschen. Fast alle seine Angestellten im Verwaltungsbereich absolvierten eine kaufmännische Ausbildung, manche waren vorher in Unternehmen tätig, die keinen Betriebsnachfolger fanden, so dass sie sich etwas Neues suchen mussten.
Personalexpertin Märten führt ins Feld, dass erfahrene Mitarbeiter oft leistungsorientierter sind. Sie gehen mit einer realistischeren Vorstellung in den Job und wissen, dass sie im Immobilienvertrieb gegebenenfalls Überstunden leisten und am Wochenende arbeiten müssen. „Jüngere schreckt oftmals eine Führungstätigkeit mit einer 50- bis 60-Stundenwoche ab: Sie legten großen Wert auf ihre Work-Live-Balance.
Märten meint, dass es erfahrende Immobilienprofis aktuell leichter haben, einen neuen Job zu finden als noch vor zehn Jahren und sie prognostiziert, dass sich daran auch in den kommenden Jahren nichts ändert. Wenn sie für ihre Auftraggeber Kandidaten für eine offene Stelle sucht, versucht sie, auch erfahrene Bewerber zu finden, die sie ihren Kunden vorschlagen kann.

> „Jüngere sind als Ideentreiber und Erneuerer auch in der Immobilienbranche wichtig."

Aber weder Märten noch Woll reden einen „Methusalem-Team" das Wort. Es sei wichtig, so Woll, dass die Teams in der Unternehmenszentrale sowie in den Niederlassungen gemischt seien. Jüngere sind Trends gegenüber aufgeschlossener und haben auf gewisse Dinge einen anderen Blick. Durch die Kombination verschiedener Lebens- und Berufsphasen gelingt ein umfänglicherer Blick über den Tellerrand hinaus. Theoretisches Wissen aus einem kürzlich abgeschlossenen Studium oder aktuelle Technikkenntnisse treffen auf eine langjährige Expertise.
Märten ergänzt, dass Jüngere eher etwas Neues wagen. Sie gründen neue Firmen und nehmen in Kauf, damit zu scheitern. Nicht umsonst sind in Deutschland 56 Prozent der Gründer eines Start-Ups zwischen 18 und 34 Jahre alt; nur 16 Prozent sind über 45. „Jüngere sind als Ideentreiber und Erneuerer auch in der Immobilienbranche wichtig", bringt es Märten auf den Punkt.

Keine der Befragten kann das Vorurteil bestätigen, dass grauhaarige Mitarbeiter öfter krank sind als jüngere oder sich nicht weiterbilden wollen. Die Anzahl der Krankheitstage unterscheide sich kaum. Unter Volkskrankheiten wie Rückenleiden, den Folgen von Bewegungsmangel etc. leiden alle Altersgruppen. Auch die Bereitschaft, sich weiterzubilden sei in allen Altersgruppen gleichermaßen hoch. Märten schränkt jedoch ein, dass es darauf ankäme, wie dies organisiert sei, ob Weiterbildung während der Arbeitszeit stattfindet oder in der Freizeit. „Eine Führungskraft, die durchschnittlich über 50 Wochenstunden arbeitet, ist kaum geneigt, sich zusätzlich in der Freizeit weiterzubilden."

Letztlich macht es auch die demografische Entwicklung notwendig, erfahrenes Personal zu halten beziehungsweise Silver-Agern eine Chance zu geben. Die Zeiten, in denen viele mit Ende 50 oder Anfang 60 in Rente geschickt wurden, sind vorbei. In den kommenden 15 Jahren gehen die geburtenstarken Jahrgänge der 1960er Jahre in Rente. Für den Arbeitsmarkt bedeutet das 6,5 Millionen weniger Erwerbstätige im Alter zwischen 20 und 64 Jahren. Ab 2032 werden knapp zwei von fünf Menschen in Deutschland 55 Jahre und älter sein. In Sachen Erwerbsquote Älterer setzt sowohl bei den Betroffenen als auch Unternehmen ein Umdenken ein. Laut Statistischem Bundesamt lag die Beschäftigungsquote unter den 60- bis 65-Jährigen 2008 bei 37,8 Prozent; zehn Jahre später schon bei 62,5 Prozent. Abzuwarten bleibt, inwiefern die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise gerade in produzierenden und exportorientierten Branchen zu neuen Frühverrentungswellen führen. Die Immobilienbranche ist davon kaum tangiert. Lediglich neun Prozent der Mitarbeiter waren während des Lockdowns in Kurzarbeit. In anderen Branchen wie der Automobilindustrie waren Anfang April über 50 Prozent in Kurzarbeit, in der Gastronomie über 90 Prozent.

Der Einstieg ins Rentenalter will dennoch geplant sein. Auch wenn immer mehr Menschen in Deutschland länger arbeiten, wünschen sich manche einen langsamen Wechsel in die Rente, etwa mittels Altersteilzeit. Damit er möglichst keine Überraschungen erlebt, führt Immobilienprofi Stephan Vollmer eine Excel-Liste mit dem Alter seiner Mitarbeiter. „Etwa drei Jahre vor dem gesetzlichen Rentenbeginn suche ich mit ihnen das Gespräch. Wir vereinbaren beispielsweise eine Teilzeitregelung oder dass ihnen ein jüngerer Mitarbeiter an die Seite gestellt wird, der in seine Abläufe eingewiesen wird, um ihn nach dem Ruhestand zu ersetzen", erläutert Vollmer. Seiner Erfahrung nach sei es wichtig, sich über die Wünsche und Vorstellungen frühzeitig und offen auszutauschen.
Ein gewolltes, langsames Hinübergleiten in die Rentenphase kann sogar gesund sein. Es gibt medizinische Gründe, die dagegensprechen, von heute auf morgen das Arbeitsleben zu verlassen. Im Katalog der Weltgesundheitsorganisation taucht die Rente als offizieller Krankmacher auf. ■ Bernhard Hoffmann

Garcia & Co Immobilien, Attendorn

Sichtbarkeit und Passantenfrequenz

Den richtigen Standort für sein Maklerbüro zu finden ist nicht einfach. Einige schwören auf Ladenlokale, andere auf Büroetagen. Wieder andere Immobiliendienstleister experimentieren mit Co-Working-Flächen. Was spricht für das eine, was für das andere Konzept? Und was Makler von Matratzen-Läden lernen können.

Ladengeschäft in der Innenstadt. Makler Pedro Garcia hat sein Maklerbüro in einem Ladenlokal in der Einkaufszone von Attendorn. Der Shop von Garcia & Co Immobilien misst 100 Quadratmeter: Das Erdgeschoss dient als Anlaufpunkt. Hier werden Kunden empfangen, Handwerker und Vermieter können Unterlagen abholen oder abgeben. Außerdem befindet sich hier ein Teil der Arbeitsplätze. In der darüberliegenden Etage sind weitere Schreibtische sowie Besprechungsräume zu finden, die es ermöglichen, vertrauliche Gespräche zu führen.

> Die Menschen sehen, dass wir vor Ort mitten im Geschehen sind.

Garcia ist mit seinem sechsköpfigen Team im Herbst vergangenen Jahres an den neuen Standort gezogen, der 70 Meter vom bisherigen Ladenbüro entfernt liegt. „Am ehemaligen Firmensitz war der offene Bürogrundriss mit 300 Quadratmetern zu unflexibel. Mehr als ein Drittel der Fläche ging als Verkehrsfläche verloren. Man konnte im Innern keine separaten Räume für Besprechungen schaffen. Das ist am neuen Standort besser, letztlich weil das Büro über zwei Etagen geht und wir Eigentümer sind. Somit bietet das Gebäude auf weiteren Flächen Erweiterungsmöglichkeiten“, berichtet Garcia. Der Sauerländer schwört auf Ladengeschäfte. Seit er sich vor 21 Jahren selbstständig gemacht hat, arbeitete er immer in Shops in guten Lagen. „Die Menschen sehen, dass wir vor Ort mitten im Geschehen sind. Wir werden viel mehr wahrgenommen als wenn wir in einer Büroetage wären und die Leute haben weniger

→

Garcia & Co Immobilien, Attendorn

Schwellenängste, einzutreten", so seine Erfahrung. Seine Marke sei im Markt gegenwärtig. Sein Unternehmen genieße mehr Vertrauen, weil man damit das Büro und die Mitarbeiter verknüpft, die man an ihren Schreibtischen arbeiten sieht. Er widerspricht dem verbreiteten Vorurteil, dass ein Shop-Konzept sehr viele Menschen anziehe, die nur nach Mietwohnungen suchen. „Die Personen, die zu uns kommen, haben immer ein konkretes Anliegen: Sie interessieren sich für ein Angebot, wollen mehr über unsere Arbeit wissen oder konkret ihre Immobilie verkaufen", so Garcia.

„Wir prüfen im Vorfeld, wie hoch die Frequenz an Fußgängern beziehungsweise Autos ist…"

Sichtbar in der Büroetage. Bei Schürrer & Fleischer Immobilien schätzt man hingegen gut sichtbare Büroetagen. „Wir machen die Erfahrung, dass es ebenso wichtig ist, dass wir bei der Planung eines neuen Standorts bereits vor Ort vernetzte Mitarbeiter haben", so Geschäftsführer Peter Schürrer. Die dazugehörigen neuen Arbeitsplätze sollten in einer Büroetage liegen. Außerdem muss es möglich sein, an der Fassade ein Firmenschild anzubringen. „Das klären wir vorab mit dem Vermieter und der zuständigen Behörde, teilweise gehören uns die Gebäude, wie beispielsweise im Karlsruher Musikerviertel. Hier haben wir zudem im Vorgarten eine Fahne mit Firmenlogo aufgestellt", erläutert der Immobilienexperte.

Die Unternehmenszentrale in Bruchsal liegt beispielsweise in der Nähe des Schlosses, die Niederlassung in Baden-Baden in der Fußgängerzone, nicht weit vom Kurhaus. Die Stuttgarter Filiale befindet sich an einem wichtigen Bürostandort, der Theodor-Heuss-Straße. Insgesamt unterhält das Unternehmen zehn Standorte. „Wir prüfen im Vorfeld, wie hoch die Frequenz an Fußgängern beziehungsweise Autos ist. Neben der Sichtbarkeit, der Bekanntheit und der Adresse sei es zudem wichtig, dass Kunden die einzelnen Niederlassungen möglichst stressfrei erreichen können. Daher sind Kundenparkplätze, eine gute ÖPNV-Anbindung und Aufzüge im Gebäude ebenfalls wichtige Kriterien.

In der Vergangenheit hat das Immobilienunternehmen nur einmal auf das falsche Pferd gesetzt. In Baden-Baden befand sich die Niederlassung zwölf Jahre lang in einer Seitenstraße der Fußgängerzone. Wie sich herausstellte, war hier die Passantenfrequenz weitaus geringer als auf der Laufmeile. Mit dem Umzug in die Fußgängerzone vor einiger Zeit hat sich die Wahrnehmung spürbar verbessert. Obwohl das süddeutsche Unternehmen eigentlich auf Büroetagen schwört, wagt es erstmals den Schritt in ein Ladenlokal. Schürrer & Fleischer hat den Zuschlag bekom-

Schürrer & Fleischer, Baden-Baden

Schürrer & Fleischer, Bruchsaal

„Ich schätze Ladenlokale als Geschäftssitz sehr. Die Hemmschwelle einzutreten ist gering. Wichtig ist, dass am Empfang ein Mitarbeiter sitzt, der über Fachwissen verfügt und beraten kann. Er ist der erste persönliche Kontakt zu unserem Unternehmen."

Kampmeyer Immobilien, Bonn

men, für das amerikanische Luxusimmobilien-Unternehmen Sotheby's in Stuttgart eine Niederlassung für Baden-Württemberg zu eröffnen. „In diesem speziellen Fall halten wir es für ratsam, in einen Shop zu gehen", schildert Schürrer die Beweggründe. Bis sie ein passendes Ladenlokal gefunden haben, betreiben sie das Geschäft von einem temporären Büro aus, das sie beim Co-Working-Anbieter Design Offices gemietet haben.

Ladenlokal an verkehrsreicher Straße. Makler Roland Kampmeyer setzt bei der Standortwahl auf gut sichtbare Ladenlokale, die auch an stark befahrenen Straßen liegen können. Die Bonner Niederlassung befindet sich beispielsweise an der Reuterstraßen, durch die täglich über 40.000 Autos in die Stadt hinein- und hinausfahren – über den benachbarten Autobahn-Zubringer. „Ich war überrascht, wie schnell wir in Bonn mit der neuen Niederlassung eine hohe Bekanntheit erreichten. Die lange Schaufensterfront wurde vor unserem Einzug mit Fünffach-Verglasung versehen, damit möglichst wenig Verkehrslärm ins Innere dringt", fügt Kampmeyer an. Der Kölner Hauptsitz des vor 25 Jahren gegründeten gleichnamigen Unternehmens befindet sich seit 2013 am Waidmarkt 11, einer bekannten Adresse in Köln, ebenfalls mit viel Individualverkehr vor der Tür. Aber das Büro ist nicht weit von Hauptbahnhof und der Fußgängerzone entfernt. Im Erdgeschoss befinden sich der Empfang sowie einige Mitarbeiter-Arbeitsplätze. Ein Besprechungsraum sowie die weiteren Schreibtische sind im ersten Stock des mit viel Glas versehenen Gebäudes untergebracht. „Ich schätze Ladenlokale als Geschäftssitz sehr. Die Hemmschwelle einzutreten ist gering. Wichtig ist, dass am Empfang ein Mitarbeiter sitzt, der über Fachwissen verfügt und beraten kann. Er ist der erste persönliche Kontakt zu unserem Unternehmen. Der muss professionell sein", so Kampmeyers Erfahrung.

Ebenso wie Peter Schürrer so hat auch er vor einigen Jahren Lehrgeld bezahlt, als er in der Kölner Stadtteil-Einkaufsstraße Dürener Straße ein Ladenlokal mietete. „Das Geschäft lag ein paar hundert Meter zu weit vom Hauptfrequenzbereich entfernt. Deshalb funktionierte der Shop nicht so, wie wir uns das gewünscht hatten. Aber das Konzept, in einen Shop zu gehen, war richtig und wir haben es danach weiterverfolgt", so der Immobiliendienstleister.

„Seit Ausbruch der Pandemie findet ein Großteil unserer Beratung per Video-Call statt, egal ob mit Kunden oder Geschäftspartnern."

Ein Beweis dafür, dass an der richtigen Stelle der Dürener Straße in Köln Immobilienunternehmen funktionieren, ist, dass seit vielen Jahren in geringem Abstand vier Maklerfirmen ihre Shops betreiben, darunter Von Poll und Engel & Völkers. Eine lokale Maklerfirma, die hier ebenfalls eine Filiale hat, profitiert von dem Hauch von Luxusimmobilien, die die benachbarten Maklerfirmen abstrahlen. Eigentlich ist diese vorzugsweise im Mittelpreissegment unterwegs, erhält aber dank der Premiummakler-Anrainer verstärkt Angebote für die Vermittlung hochwertiger Häuser und Wohnungen.

Immobiliendienstleister Kampmeyer fragt sich, ob durch die Corona-Krise →

PH Immobiliengesellschaft, Aachen

langfristig mehrere Niederlassungen sinnvoll sind. „Seit Ausbruch der Pandemie findet ein Großteil unserer Beratung per Video-Call statt, egal ob mit Kunden oder Geschäftspartnern. Ich bin sicher, dass dies auch nach der Krise so bleibt und vielleicht auf lange Sicht ein Flagship-Store ausreicht und weniger stationäre Niederlassungen nötig sind. Sein Kollege Peter Schürrer stellt sich ähnliche Fragen: Ob ein Standort mittelfristig beispielsweise mit 450 anstatt 600 Quadratmeter Fläche auskommt, weil mehr Gespräche digital stattfinden und mehr Mitarbeiter im Home-Office arbeiten, so dass weniger Büroschreibtisch eingeplant werden müssten.

DIE WAHL DES RICHTIGEN FIRMENSTANDORTS

- Es gibt keine Blaupause für den richtigen Geschäftssitz. Es kommt immer auf die verfügbaren Flächen, Miethöhen, die Zielgruppe, den Bedarf und die Größe der Immobilienfirma an.
- Wer ein Ladenlokal wählt, sollte gewährleisten, dass es zu den üblichen Öffnungszeiten besetzt ist und Mitarbeiter am Empfang tatsächlich Auskunft geben und nicht nur vertrösten können.
- Bei einer großen Schaufensterfront ist eine hochwertige Inneneinrichtung wichtiger als bei einem Büro auf der Etage. Zudem müssen einsehbare Schreibtische etc. aufgeräumt sein.
- Bei Büroetagen ist es ebenfalls wichtig, sichtbar zu sein. Ob Außenwerbung in der gewünschten Größe machbar ist, entscheiden der Vermieter sowie die zuständige Behörde. Bei denkmalgeschützten Gebäuden gibt es hierbei Einschränkungen.
- Die Corona-Krise wird vermutlich dazu führen, dass mehr Geschäfte – in allen Lagen – aufgeben müssen und danach vermehrt für eine Büronutzung zur Verfügung stehen. Die Mieten könnten sinken. Das könnte für Makler auf Flächensuche neue Chancen bieten.

Unter einem Dach mit Netzwerkpartnern. Immobilienmakler Stephan Prokschi hat sich in ein neues Mixed-Use-Gebäude in der Nähe der Ravensburger Altstadt mit seinen drei Mitarbeitern eingemietet. Er hatte einen Vermittlungsauftrag für die Büroflächen in dem Neubau und wurde dann selbst Mieter. So hält er nicht nur Kontakt zu bereits bekannten Partnern, sondern hat auch neue Nutzer, darunter Start-ups, kennengelernt und profitiert von diesem Netzwerk. Unter anderem sind in dem Gebäude mit knapp 5.000 Quadratmeter Nutzfläche Wirtschaftsprüfer, Steuerberater und Anwälte untergebracht, mit denen zusammen er Vorträge zu lokalen Immobilienthemen anbietet.
Die Prokschi Immobilien GmbH sitzt in der zweiten Etage, ein Gebäudeleitsystem mit Außenpylonen weist zusätzlich auf das Unternehmen hin. „Ein Ladenlokal kam für uns nie in Frage. Unsere Kunden schätzen Diskretion. Diesem Wunsch können wir in unserem Etagenbüro eher entsprechen: Besucher fahren auf den Parkplatz und gelangen mit dem Aufzug direkt zu unserer Firma“, so Prokschi. Gerade in einer Mittelstadt wie Ravensburg mit 50.000 Einwohnern wollen viele Verbraucher, dass ihre Immobilienfragen vertraulich behandelt werden.

Erdgeschoss mit Büroetage an Einfallstraße. Auch in Aachen schätzt Maklerkollege Sebastian Hucz eine gute Sichtbarkeit seines Geschäftssitzes an einer verkehrsreichen Straße. Vor einigen Jahren erwarb der Geschäftsführer der PH Immobiliengesellschaft daher ein Gebäude an der Trierer Straße, einer wichtigen Ein- und Ausfallstraße von Aachen. Hinter dem Haus sind viele Parkplätze für Mitarbeiter und Kunden vorhanden. Mit 850 Quadratmetern Grundfläche hat das Unternehmen genug Platz zum Expandieren. „Im Erdgeschoss befindet sich ein großer Open-Space-Bereich, oben stehen unseren Mitarbeitern Teamarbeitsplätze in geschlossenen Büros zur Verfügung“, erläutert Hucz.
Kollegen, die vor der Entscheidung für eine neue Bürofläche stehen, rät er, im Vorfeld einige Fragen zu beantworten. Bevorzugen sie ein offenes Arbeitsplatzkonzept? Dann ist ein offener Grundriss das Richtige. Mögen sie es eher ruhig und privat? Dann sollten Makler eine Immobilie mit Einzelbüros in Betracht ziehen. Finden regelmäßig Kundentermine im Büro statt, dann müssen genügend Pkw-Stellplätze vorhanden sein. „Jedes Immobilienunternehmen muss individuell abwägen und die passende Lösung für die eigenen Ansprüche finden“, bringt es der Aachener Immobilienprofi auf den Punkt. Bei der Standortwahl können Kolleginnen und Kollegen unter Umständen von Matratzenläden lernen: Viele Bettengeschäfte liegen gut sichtbar in Einfallstraßen, gerne an Eckläden und haben genügend Parkplätze, damit Kunden ihre erworbenen sperrigen Matratzen problemlos verladen können. Auch für Makler könnten vergleichbare Standorte gut sein. ■

INTERVIEW

„Der Markt ist brutal geworden!“

Interview mit Dr. Axel Jockwer zu seinem Buch: „Marketing für Immobilienmakler“

Immobilien-Profi: In Ihrem jüngst erschienenen Buch „Marketing für Immobilienmakler“ beschäftigen Sie sich speziell mit unserer Branche. Was hat den Ausschlag hierfür gegeben?
Axel Jockwer: In der Branche herrscht ein herbes Ungleichgewicht zwischen den Marketingmethoden der neuen digitalen Player und der Herangehensweise traditioneller Makler. Akquise tut not – der Markt ist brutal geworden. Das Marketing vieler Immobilienmakler ist weit von einem „state of the art“ entfernt. Zugleich droht dem stark fragmentierten Markt eine massive Konsolidierung. Überleben werden nur die starken Makler, die gut aufgestellt sind.

Warum beschäftigen Sie sich überhaupt mit dem Thema Marketing? Was war hierfür die „Initialzündung“?
Seit der Schulzeit faszinieren mich Medien – Film, Foto, Texte. Und bereits im Studium konnte ich meine Freude an einer kundenorientierten Präsentation von Inhalten gut nutzen. Als das WWW seinen Siegeszug antrat, haben mich die Möglichkeiten sofort fasziniert. Bereits 1998 gründete ich mit Unikollegen eine erste Agentur. Ich habe nie Marketing bzw. BWL studiert. Aber ich habe es praktiziert und dann auch viele Jahre lang an der Hochschule gelehrt.

Welche Erfahrungen haben Sie für sich während Ihrer mehr als 20-jährigen Tätigkeit als Marketingexperte gesammelt?
Erstens: Marketing startet meist unreflektiert. Daher: Beginne bei den Grundlagen. Wer sind meine Kunden? Was kann ich besser? Und arbeite Dich dann langsam an die Kommunikation heran. Und zweitens: Kaum jemand kann texten. Gute Marketingtexte sind rar. Dass ich das kann und dass das wirklich eine wertvolle Gabe ist, das habe ich erst sehr spät begriffen.

> Die wenigsten Immobilienmakler haben eine klare Marketingstrategie und ein tiefes Verständnis von Marketing.

Welche Erfahrungen haben Sie in den jeweiligen Unternehmen gemacht, was hat Sie dort erstaunt oder auch vorangebracht?
Ich habe fast immer in Aufbauphasen mit angepackt. Dadurch konnte ich immer viel gestalten, ausprobieren, anders machen. Faszinierend zu erleben: Unternehmen im Wachstum durchlaufen beinahe schon naturgesetzlich bestimmte Phasen. Immer tauchen die gleichen Probleme auf, werden die gleichen Fehler gemacht. Erfahrungen können hier helfen, den →

Weg komplett glattbügeln aber nicht. Was mich oft erstaunt hat, ist die Distanz zum Kunden in vielen Unternehmen. Wer seinen Kunden nicht kennt und liebt, kann für ihn auch kein Produkt schaffen und vermarkten.

Wie ist die Immobilienbranche Ihrer Einschätzung nach im Bereich Marketing aufgestellt, wo liegen Stärken, wo Schwächen der Branche?
Die wenigsten Immobilienmakler haben eine klare Marketingstrategie und ein tiefes Verständnis von Marketing. Marketing ist für die meisten eine einzelne Kommunikationsmaßnahme, also z. B. Facebook-Werbung oder eine Flyer-Aktion. Das sieht bei digitalen Wettbewerbern wie Homeday komplett anders aus – das sind Profis. Zugleich hat der Makler riesiges Potential, sich als lokale Marke, als Experte und Problemlöser zu positionieren – online wie offline.

Warum sollten sich Unternehmen – egal, wie gut sie sich selbst in diesem Bereich aufgestellt sehen – sich mit dem Thema Marketing beschäftigen?
Marketing ist der zentrale strategische Kern eines Unternehmens. Denn hier stehen der Kunde und seine Bedürfnisse im Zentrum. Kunden verändern sich, Märkte verändern sich. Hier entscheidet sich Zukunftsfähigkeit.

Wo liegen die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen im Marketingbereich für Immobilienmakler?
Schritt zu halten mit den digitalen Playern und den (wenigen) großen der Branche – das wird in den nächsten Jahren für einen Immobilienmakler überlebensnotwendig sein. Nur starke lokale Marken werden überleben. Die Vielfalt von heute wird es in drei bis fünf Jahren nicht mehr geben.

> Viele Makler wünschen sich so etwas wie eine „Zauberformel" für Marketing. Können Sie die unseren Lesern versprechen?

Welchen „Pitch" würden Sie Interessenten geben, was erwartet die Leserschaft in Ihrem Buch?
Man darf mit einer Menge Marketinggrundlagen rechnen – immer mit einem Bezug zur Praxis. Ziel des Buches ist es, theoretische Basics mit dem Maklerallltag zusammenzuführen. Ich bin hier kein Wissenschaftler, sondern ein Botschafter des Wissens für Anwender.

Welchen Stellenwert nimmt das Thema Digitalisierung in Ihren Ausführungen ein und welche Stellschrauben behandeln Sie im Buch?
Natürlich spielen die digitalen Kanäle heute eine wichtige Rolle. Probleme werden gegoogelt, Inspiration holt man sich bei Facebook oder Instagram. Und ohne eine gute Website, die Marke und Expertise transportiert und dabei noch Kontakte generiert, geht heute nichts mehr. Mein Steckenpferd ist die Kombination aus digital und analog – so kann man das ganze Potential ausschöpfen.

Sie versprechen den Leserinnen und Lesern im Klappentext zahlreiche „Aha-" und „Oh"-Effekte. Können Sie uns für diese Highlights ein paar Beispiele geben?
Das Kapitel über die Grundlagen ist für viele augenöffnend: Wie wichtig ist der Makler eigentlich als Person und wie kann er sich zur Marke aufbauen? Wie kann man Kunden definieren und dann auch entsprechend erreichen? Zudem sind meine Ausführungen zum Thema „Verführen" durch Verkaufspsychologie sicher für viele sehr spannend. Und nicht zu vergessen: Texten! Nach der Lektüre können auch Sie Überschriften verfassen, die wirken.

Viele Makler wünschen sich so etwas wie eine „Zauberformel" für Marketing. Können Sie die unseren Lesern versprechen?
Ja, die ist eigentlich sehr simpel. Aber dennoch für viele unerwartet.

Was sagen Sie Leuten, die am Thema Marketing verzweifeln und angesichts der Fülle der Parameter die Segel strecken? Können Sie denen wieder etwas Lust auf das Thema machen?
Ja, unbedingt. Denn Marketing ist die Seele und der Mund eines erfolgreichen Unternehmens. ■

Tipps für Mitglieder und Abonnenten

Mehr Zeit fürs Makeln. Beliebig viele Profi-Texte jetzt kostenlos für Mitglieder.

Der besondere Exposeeschreiber des IMMOBILIEN-PROFI. Texten wie ein Profi in wenigen Minuten! Unverkennbar und besonders.

Viele Makler brauchen, das wissen wir aus Gesprächen, für einen Exposeetext 40 Minuten und mehr. Jetzt schreiben Sie Ihre Immobilientexte für Bungalows, Häuser und Wohnungen in nur noch zehn Minuten. Online gehen, Zugangsdaten eingeben, 10 Fragen beantworten. Fertig! Den so erstellten Text brauchen Sie jetzt nur noch ein wenig anpassen und individuell veredeln. Dieses Angebot gilt vorläufig bis zum 31.12. und wird – abhängig von der Nachfrage – entsprechend verlängert. Ausgeliefert werden zunächst Kontingente mit 10 Texten (Laufzeit bis Jahresende). Auf Wunsch können jederzeit weitere Kontingente freigeschaltet werden. Mitglieder haben uneingeschränkten Zugriff auf den Profi-Texter, Abonnenten können ihre Treue-Boni einsetzen. Weitere Infos und ein Erklärvido finden Sie unter: www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de
Hier finden Sie zwei Beispieltexte, die mit dem IMMOBILIEN-PROFI-Texter erstellt wurden:

Textbeispiel Stadtwohnung

Wenn Sie die Wohnung betreten, werden Sie es sofort spüren: Dieses Zuhause ist cool. Bequem. Unbefangen. Es freut sich auf seine Bewohner, aber es lässt sie auch in Ruhe. Bequem: Ein Lift bringt Sie direkt zur Wohnung. Sie leben auf fast 100 m² inklusive Balkon (anteilig gerechnet) im vierten Stock. Drei schöne Zimmer, die sich vom fast quadratischen Flur geschickt verteilen. Außerdem verfügen Sie über einen weiteren Platz, und zwar an der Sonne: Denn zur Wohnung gehört ja ein privater Balkon!
Die Nachbarschaft ist hier ganz gemischt. Es sind Menschen, die die zentrale Lage nah des Zentrums lieben. Hier ist man sofort überall da, wo was los ist! Das Gebäude liegt an einer stark befahrenen Straße. Aber die zentrale Lage macht dies mehr als wett.
SO LEBEN SIE HIER Die drei Zimmer haben eine normale Ausstattung. Neben dem Wohnzimmer haben Sie in dieser Wohnung zwei weitere Zimmer, eines wird sicher das Schlafzimmer: Denn das liegt ruhig nach hinten raus.
Es gibt ein weiteres Zimmer nach vorne. Es ist hell und schnörkellos und eignen sich als weitere Schlafzimmer, für Kinder oder Gäste. Es könnte aber auch Ihr neues Arbeitszimmer / Ihr privater Rückzugsort zum Lesen und Entspannen werden. Die Wände zeigen sich modern glatt und weiß verputzt.
DAS BADEZIMMER hat Badewanne und selbstverständlich Waschbecken. Es gibt dunkle Fliesenboden und helle Kacheln, die bis zur Decke reichen.
KOCHEN Die gut ausgestattete Küche im modernen Stil ist komplett ausgestattet mit einem Herd inkl. vier Induktionsfeldern, Backofen (bis 250 Grad), leiser Abzugshaube (Flachlüfter), Kühl-Gefrier-Kombination von Bauknecht, Mikrowelle und Waschtisch mit Handbrause.
SHOP & PARK
Ihr Auto können Sie ganz bequem direkt im Hof parken, es gibt einen eigenen Stellplatz. Und die nächsten Geschäfte mit allen Köstlichkeiten fürs perfekte Diner sind alle fußläufig erreichbar.
Öffi: Die Linien 3,4,5,12 und 16 halten quasi ums Eck, sie bringt Sie von hier fix zum Bahnhof oder zum Flughafen. In der City sind Sie ja schon.
QUINTESSENZ: Die absolut zentrale Lage dieser Immobilie macht sie überaus attraktiv für alle, die das Leben nicht nebenbei, sondern mittendrin genießen wollen.

Textbeispiel: Haus aus den 60er Jahren

Es ist abgeklärt, es hat schon einiges gesehen und es blieb (und bleibt) dabei immer entspannt. Dieses Haus strahlt Gelassenheit aus. Dieses Haus mit seinen zwei Etagen hat acht Zimmer, die sich auf insgesamt rund 250 m² Wohnfläche verteilen. Es ist vollunterkellert, das macht es praktisch, allerlei angesammelte Sachen unterzubringen.
Ihre Nachbarschaft ist das, was man früher „aus gutem Hause" nannte. Ein altertümlicher Begriff für Nachbarn im Alter ab 50 Jahre, denen ein gutes Miteinander wichtig ist. Hier stehen vor allem freistehende, prächtige Einfamilienhäuser mit stolzen Gärten.
Man hört die Straße, keine Frage, oder vielmehr die Autos. Aber nur am Tag. Am späteren Abend, wenn die Menschen von der Arbeit heimgekehrt sind, träumt die Straße sanft und ruhig. Der Garten hatte bisher – das sehen Sie spätestens bei der Besichtigung – jemanden, der ihn sehr liebgehabt hat. Werden Sie jetzt der grüne Nachfolger sein?
Die schöne Sommerterrasse von rund 25 m² hat Sonne vom späten Morgen bis in den Abend. Die Pergola hinter dem Haus, das ist eine Mega-XXL-Terrasse. Großzügig, solide und außerdem einfach nur schön. Und Sonne hat sie natürlich auch. Von den drei Schlafzimmern oben im ersten Stock haben Sie einen weiteren Sonnenplatz mit einem verbindenden Balkon.
SO WOHNEN SIE IN 8 ZIMMERN Das Haus verfügt über insgesamt acht Zimmer. Die Ausstattung ist ansprechend und solide. Das Wohnzimmer (40 m²) ist wirklich hell, die Fenster gehen fast bis zum Boden und lassen schönes Licht herein. Nebenan, unweit der Küche, haben Sie das Esszimmer.
Die vier weiteren Räume in der oberen Etage bieten sich als Schlaf- und auch als Kinderzimmer an oder als privates Refugium, in dem auch einmal liebe Übernachtungsgäste auf einer Schlafcouch bequem dableiben können.
Sie haben auch genügend Stauraum in einem kleinen Raum, groß genug, um die Frage „Behalten oder wegwerfen?" öfter mal positiv zu beantworten.
DAS BAD hat eine Badewanne und eine Dusche, Waschbecken, WC. Plus: Tageslicht. Weiß-matte XXL-Fliesen im Querformat, die komplett bis zur Decke gelegt wurden. Außerdem: Ein Lüfter zieht nach dem Duschen die Feuchtigkeit aus dem Raum.
KOCHEN Die Küche ist klassisch ausgestattet und hat alles, was Sie brauchen. Einen Herd mit vier Cerankochfeldern inkl. Dunstabzugshaube, Kühlschrank, und Backofen.
Straßenbahn: Linie 1 ist gleich um die Ecke, auch der Bus hält nur zwei Minuten entfernt. Da ist Shoppen im Zentrum / die Fahrt zum Bahnhof überhaupt kein Problem.
UNSERE PERSÖNLICHE MEINUNG: Wenn Sie ein Zuhause suchen, das sich für das glückliche Großwerden mit Ihren Kindern perfekt eignet, dann kaufen Sie hier richtig. Die nahen Schulen oder die Kindertagesstätte in Schlenderweite, das sichere, kinderliebe Umfeld und die vielen Möglichkeiten zum Spielen und Naturerleben werden Ihnen die Gewissheit schenken, dass die Lieben Ihres Herzens hier eine behütete Kindheit haben werden.

Sind Sie gut vorbereitet auf die neue Provisionsregelung?

Seminar-Tipp: Warten auf Weihnachten

Für Makler wird Weihnachten 2020 ein besonderes Fest. Pünktlich ab 23. Dezember gelten die neuen Provisionsregeln bei Vermittlung von Wohnimmobilien. Sind Sie gut vorbereitet? Ab Oktober sollten Sie diesen Termin unbedingt im Auge behalten und eventuell bereits mit Auftraggebern Verträge nachverhandeln. Für diejenigen, die auch 2021 weiter erfolgreich makeln wollen, stehen mehrere Seminare zur Verfügung:

Einkauf mit dem „Bestellerprinzip light" mit Georg Ortner, widmet sich der neuen Verhandlungssituation mit Auftraggebern. Von 15 deutschlandweiten Termine sind bereits zehn Seminare ausgebucht (was u.a. auch den Corona-Abstandsregeln geschuldet ist). Weitere Termine werden folgen.

Helge Norbert Ziegler

„Die neue Provisionsregelung in der Praxis" lautet das Thema von Wirtschaftsjurist und BVFI-Vorstand Helge Nobert Ziegler und beleuchtet die juristischen Rahmenbedingungen und wie Sie weiterhin rechtssicher erfolgreich makeln können. Das eintägige Seminar findet am 14. Oktober in Köln statt.

„Makeln21_Einkauf & Verkauf" ist das bekannte Thema von Makler Andreas Kischkel. Hier erleben Sie schlanke Prozesse in Akquise und Vermarktung und warum dies nur mit der reinen Innenprovision möglich ist. In diesem zweitägigen Seminar in Köln (5. und 6. November) erfahren Sie auch, wie leicht es ist, mit den Eigentümern auf Basis der notwendigen Bedingungen des Maklers abzuschließen.

Einen Überblick erhalten Sie unter www.IMMOBILIEN-PROFI.de/Seminare

Tool-Tipp: Akquise mit PowerPoint

Vertrauensaufbau per Präsentation

Dieses Tool wird jetzt immer wichtiger und zur idealen Unterstützung für Ihren Akquise-Termin im Maklerbüro. Diese PowerPoint-Präsentation wurde in der Praxis erfolgreich getestet und überzeugt Eigentümer von Ihren Leistungen. In mehreren Stufen wird die Verkäufer-Courtage, der Alleinauftrag und der richtige Angebotspreis vorbereitet. Diese Präsentation passt ideal zu jeder Akquisestrategie, denn sie kann leicht von Ihnen individualisiert werden.

Das Highlight: Die Mehr-Wert-Strategie. Jetzt verstehen Eigentümer, welchen Schaden ein zu hoher Angebotspreis anrichten kann. Und der Makler belehrt nicht, sondern kommentiert lediglich die entsprechenden Folien – das schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Mitglieder können die Präsentation im Download-Bereich kostenlos herunterladen.

Schöne Bescherung!

Andreas Kischkel

Pünktlich zu Weihnachten legt der Gesetzgeber allen Maklern ein ganz besonderes Geschenk auf den Gabentisch: die neue Regelung zur Verteilung der Maklerprovision tritt am 23. Dezember in Kraft. Anstatt darüber in Jammern und Wehklagen zu verfallen, sollten sich Immobilienprofis über die Novelle freuen: Leichter war es noch nie, den Eigentümer von den Vorteilen der reinen Innenprovision zu überzeugen.

Heulen und Zähneklappern – so hallt es landauf, landab aus zahlreichen Büros der deutschen Maklerzunft: „Oh Graus, wie soll ich denn dann noch kostendeckend arbeiten?“, fragt sich so mancher Kollege. Und das zu Recht: Das neue Gesetz schiebt dem beliebten Spiel „Wir wälzen das Maklerhonorar komplett auf den Käufer ab“ erstmals einen Riegel vor, denn: Bezahlen tun nun beide Seiten immer hälftig. Das heißt im Klartext: Nur dort, wo der Makler im Innenverhältnis demnach drei Prozent aushandelt, kann er es zukünftig auch nach außen tun. Doch was, wenn der Eigentümer nur zwei oder gar ein Prozent zahlen möchte? Denn die Vorschrift, dass die Vergütung des Profis stets hälftig zwischen den beiden Parteien aufgeteilt werden muss, gilt auch für Prozentsätze zwischen 2 und 0!

Das hört sich im ersten Augenblick wenig attraktiv an und bedeutet im Klartext, dass die Margen gewaltig schrumpfen könnten, wenn sich die Eigentümer auf ihre Verhandlungsposition besinnen (siehe Seite 20). Dank der Pflicht, den mit dem Eigentümer ausgehandelten Provisionssatz mitzuteilen, bedeutet die neue Regelung auch, dass viele Kollegen ab Ende Dezember die Hosen runterlassen müssten, wenn sie noch mit geteilter Provision arbeiten wollen. Doch warum machen sich so viele Kollegen überhaupt noch einen solchen Stress? Einmal abgesehen davon, dass ein gesplittetes Provisionsverhältnis im Hinblick auf die Eintreibung der Courtage viel komplizierter ist als eine eindeutige Beauftragung durch den Eigentümer, möchte nicht jeder Makler seine mit dem Eigentümer ausgehandelte Provision im Internet wiederfinden.

> „Ja, aber dann fragt mich der Eigentümer, warum er bei mir unterschreiben soll, wenn es die anderen doch für viel weniger machen?“

Warum also nicht den Stier bei den Hörnern packen? Endlich das umsetzen, was zu vermeiden offensichtlich immer weniger Sinn macht: die Durchsetzung der vollständigen Innenprovision. Ich sehe sie schon vor mir, die vielen Kollegen, die entnervt abwinken, und das immer mit dem gleichen, ausgelutschten Argument: „Ja, aber dann fragt mich der Eigentümer, warum er bei mir unterschreiben soll, wenn es die anderen doch für viel weniger machen?“ Die Antwort darauf ist einfach: Solche Mitbewerber gab es immer und wird es auch immer geben. Das Argument hat also in etwa die Qualität eines Totschlägers, der jede weitere Diskussion schon im Keim erstickt. Was aber, wenn der Profi sich und seine Leistung endlich einmal selbstbewusst darstellt. Und dabei geht es nicht um das bloße Abfeiern der eigenen Dienstleistung, ganz im Gegenteil. Mit einer Antwort wie „Wenn ich für Sie im Alleinauftrag handele, darf ich eindeutig Ihre Interessen vertreten. Dann kann ich die Interessenten ganz anders führen und anleiten, um den höchstmöglichen Preis für Sie herausholen.“

Der Autor

Andreas Kischkel ist Immobilienmakler in Dinslaken und Berlin. Außerdem ist er als Coach für Unternehmen aktiv. Er berät sie beim Objekteinkauf und Vertrieb sowie ihren betriebswirtschaftlichen Prozessen und Kennzahlen.

Dieses Argument zieht: Wenn der Verkäufer erst einmal begreift, dass der Makler Interessenten durch eine geschickte Angebotspreispolitik auch zu Bieterrunden animieren kann, ergibt sich eine Win-win-Situation für ihn und den Makler. Letzterer muss dann nicht mehr jedes zehntel Prozent mühsam aushandeln, sondern partizipiert an der von ihm selbst ausgelösten Dynamik zwischen den einzelnen Interessenten. Stille oder offene Bieterverfahren bei geteilter Provision sind dagegen ganz dünnes Eis – auch moralisch.

Immer noch skeptisch? Kein Problem, denn ein Ass haben Sie beim Eigentümer noch im Ärmel, und das ist Ihr größter Trumpf: die Einpreisung der Maklerprovision in den Kaufpreis! Mit diesem Kniff schaffen Sie nicht nur, wie bereits erwähnt, vertragliche Sicherheit für sich selbst, sondern →

geben den Kaufinteressenten zusätzlichen finanziellen Handlungsspielraum. Dieser wiederum erhöht den potenziellen Verkaufserlös für Ihren Kunden, den Verkäufer.

> Die Kaufnebenkosten für den Käufer sinken dagegen auf 8.560 Euro, weil die Maklerprovision ja bereits im Kaufpreis inbegriffen ist.

Damit haben wir sogar ein Triple Win! Nehmen wir an, ein Käufer verfügt über ein Eigenkapital von 15.000 Euro. Seine Bank sagt ihm daraufhin eine Finanzierung von 100.000 Euro zu. Macht im Normalfall eine Verfügungsmasse von insgesamt 115.000 Euro. Rechnet man zum Kaufpreis die Kaufnebenkosten Grunderwerbsteuer (6,5 Prozent), Notarkosten (1,5 Prozent) und Maklercourtage (6,96 Prozent) hinzu, addieren sich diese Kosten auf knapp 15 Prozent oder 15.000 Euro.

Schließt man mit dem Eigentümer jedoch einen Vertrag mit ausschließlicher Innenprovision ab, so erhöht sich der Kaufpreis ohne Nebenkosten auf etwa 107.000 Euro. Die Kaufnebenkosten für den Käufer sinken dagegen auf 8.560 Euro, weil die Maklerprovision ja bereits im Kaufpreis inbegriffen ist. Geht man davon aus, dass die Bank statt 100.000 Euro auch 107.000 Euro finanziert, ergibt sich dadurch ein zusätzlicher Verhandlungsspielraum des Käufers von knapp 7.000 Euro. Dies kann für ihn – zur Freude von Eigentümer und Makler gleichermaßen – das entscheidende Quäntchen mehr sein, um für die Traumimmobilie bis 114.000 Euro mitzubieten.
Die Frage für jeden Profi kann demnach nicht „Innenprovision – ja oder nein?" lauten, sondern nur noch „Wann, wenn nicht jetzt?"! ■ Aufgezeichnet von Harald Henkel

109 | Oktober 2020 www.immobilien-profi.com

IMMOBILIENPROFI kompakt

Alles für den schönsten Beruf

SOFTWARETIPP

E-MOBILITÄT

INSIGHT

109

Härtetest

Sensation: Bundestag verbietet Privatverkauf!

Themen der nächsten kompakt-Ausgabe (Oktober):

AGW Verkaufsskripte für die Verhandlung mit Eigentümern

EGW Immobilienbewertung Digital

ENERGIEAUSWEIS
ONLINE ERSTELLEN

Über 2.500 Bewertungen

NEU!

FÜR IMMOBILIEN PROFI-LESER

- Verbrauchsausweise ab 21,82 € (zzgl. MwSt.)
- Bedarfsausweise ab 49,13 € (zzgl. MwSt.)

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

TRUSTED SHOPS GUARANTEE

Über 2.500 Bewertungen
durchschnittliche Kundenbewertung
4,7 / 5

KUNDENAUSZEICHNUNG eKomi

Jetzt: Vorteils-konditionen sichern!

→ Fortsetzung von Seite 28 (IMMOBILIEN-PROFI 109)

„Kleiner Schönheitsfehler“ (2)

Makeln ist eine Dienstleistung, sprich Service. So weit, so bekannt. Aber wie das Beispiel von Laura Remscheidt zeigt, scheint sich selbst eine solche Binsenweisheit noch nicht bis in alle Winkel der Republik herumgesprochen zu haben. Lesen Sie im zweiten Teil von noch mehr haarsträubenden Erfahrungen, welche die selbst in der Immobilienbranche tätige Interessentin mit einigen Kollegen machen musste – und die sind ausdrücklich nicht zur Nachahmung empfohlen.

Von zwei schlechten Erfahrungen gleich auf die ganze Branche schließen? Nein, das wollten Laura Remscheidt und ihr Partner nicht. Denn dafür kennt sie die Branche viel zu gut. Schließlich sind sie und ihr Vater als Verkaufstrainer selbst für Makler aus ganz Deutschland tätig. Und so registrierten sie sich ein weiteres Mal bei einem Immobilienvermittler vom Niederrhein, der ein scheinbar günstiges Haus mit viel Grün drumherum anzubieten hatte. Da Frau Remscheidt nach den im ersten Teil geschilderten Erfahrungen bereits etwas vorsichtig war, verlangte sie nun direkt mit dem für die Besichtigung und das Objekt zuständigen Mitarbeiter zu sprechen. Schließlich würde die Fahrt vom Sauerland aus gut zwei Stunden dauern. Daher fragte sie den Kollegen, ob das Haus denn wie beschrieben sei und die Bilder in etwa der Realität entsprächen. „Aber sicher, das Haus ist eigentlich in einem guten Zustand. Die Heizung ist neu gemacht, und ansonsten sind eigentlich nur ein, zwei Sachen zu machen, das fällt dann eher in den Bereich Schönheitsreparaturen.“

> Schließlich platzte der geduldigen Interessentin der Kragen, sie konfrontierte den Makler mit seiner Schönfärberei: „Wie können Sie nur so meine Zeit stehlen?“

So weit, so gut. Doch bei der Ankunft an der angegebenen Adresse der Schock: „Schon der Garten war sehr verwildert und das Haus selbst machte einen ziemlich heruntergekommenen Eindruck“, erinnert sich Remscheidt. „Schließlich nahm mich der Makler direkt nach der Begrüßung an die Seite und meinte: Es seien nun doch ein paar Sachen mehr zu machen, aber man könne ja am Preis noch was drehen und ich hätte ja gesagt, dass wir handwerklich selbst was machen können.“

Schon an diesem Punkt hätte das Paar aufgrund der falschen Versprechungen, mit denen sie zum Haus gelockt worden waren, die Besichtigung am liebsten abgebrochen. Doch da sie nun schon einmal da waren, wollten sie sich das Haus auch komplett anschauen. Als sie den Dachboden erreichten, kam der nächste Schock: „Der Dachstuhl war morsch, nass und kaputt, als wir nach oben gegangen sind – von wegen kleine Reparaturen“, ärgert sie sich. Aber das war noch längst nicht alles: „Als ich dann die Treppe hinab in den Keller ging, stand ich schon in einer Pfütze. Schwimmbad inklusive, könnte man sagen.“ Die Mängelliste wurde immer länger: In den Wohnräumen im Erdgeschoss waren, wohl auf Grund der maroden Substanz, etwa 15 Zentimeter hohe und leicht schiefe Doppelböden eingebaut, sodass die Heizkörper ein gutes Stück im Boden versanken. „Dies war „dank“ Höchstleistungen beim Erstellen und Bearbeiten der Fotos im Exposee jedoch nicht zu erkennen. Zu allem Überfluss war die Dusche so gebaut, dass das Duschwasser nach außen abläuft und alles überschwemmt. Schließlich war der Garten viel größer fotografiert und das Gartenhaus total verfallen und voller Löcher. Das war Photoshopping vom Feinsten“, erinnert sich Remscheidt.

Einsicht? Null! Schließlich platzte der geduldigen Interessentin der Kragen, sie konfrontierte den Makler mit seiner Schönfärberei: „Wie können Sie nur so meine Zeit stehlen? Ich habe eindeutig gefragt, ob es so aussieht wie auf den Bildern. Wir sind zwei Stunden gefahren. Das Verhalten wie Ihres ist der Grund, warum Immobilienmakler von vielen so gehasst werden.“ Die lapidare Antwort des Maklers: „Das ist doch alles nicht so dramatisch. Dafür hat das Haus ja auch einen günstigen Preis.“ Auf ihren Einwand hin, dass 125.000 Euro für ein stark sanierungsbedürftiges Haus wie dieses keineswegs ein Schnäppchen seien, brach der „Profi“ die Kommunikation brüsk ab: „Tut mir leid, wir haben jetzt keine Zeit mehr. Es kommen gleich die nächsten und wir brauchen ja sowieso nicht mehr weiter darüber zu reden, wenn es Ihnen nicht gefällt.“

Ignoranz hoch drei Laura Remscheidt war sehr enttäuscht, denn sie hatte im Telefonat mit dem Makler explizit erwähnt, dass sie krankheitsbedingt auf Krücken geht und sich zudem noch in der Rekonvaleszenzphase befindet. Als sie dann noch einmal auf die Webseite des Unternehmens ging, um zu sehen, mit wem sie es da eigentlich zu tun gehabt hatte, fielen ihr fast die Augen aus dem Kopf: Es war der Geschäftsführer selbst, der sie derart unterir-

Tom Bayer – stock.adobe.com

disch behandelt hatte. „Ich war so schockiert, dass ich ihn noch einmal angerufen habe. Aber von Einsicht keine Spur, frei nach dem Motto: Das sei halt der Markt im Rheinland. Es gäbe auch nichts mehr zu besprechen, denn ich hätte meinen Standpunkt ja bereits klar gemacht. Und überhaupt: Er hätte ja so viele Anfragen, da würde er auf jeden Fall einen Käufer für das Objekt finden“, berichtet Remscheidt.

Das Wunder blieb aus Endgültig vom Glauben ab fiel sie schließlich, als sie und ihr Freund bei zwei Terminen mit unterschiedlichen Maklern vor verschlossenen Türen stand und es auf Nachfrage hieß, das Haus sei schon verkauft. „Während der eine Makler sich daraufhin glaubwürdig entschuldigt hat, hieß es vom zweiten nur: Oh sorry, das kann ja mal passieren.“ Doch oh Wunder: Schließlich fanden die beiden ein Haus, das perfekte für sie: Super Schnitt, toller Garten, akzeptabler Preis. Doch dieses Mal war es nicht der Makler, der ihnen dazwischen grätschte – sie hatten es dieses Mal bei einem privaten Verkäufer versucht – sondern ein anderes Pärchen: „Das war wie im Film: Die haben jede Menge Bargeld dabei gehabt, mit Kontoauszügen gewedelt und sagten, sie könnten sofort alles bezahlen. Dagegen kamen wir einfach nicht an und der Verkäufer hat denen direkt zugesagt“, erinnert sie sich.

> … Es schadet auch nichts, ehrlich sein, was den Objektzustand angeht. Denn es kommt sowieso alles raus.“

Miete statt Kauf Nach einem dreiviertel Jahr gaben die beiden resigniert auf und fanden schließlich eine Wohnung zur Miete, wo endlich auch ihre beiden Hunde akzeptiert wurden. Nach ihrer Odyssee wollte das Paar endlich ankommen und legte seine Kaufpläne erst einmal auf Eis. Eines ist jedoch erst einmal sicher: „Wir würden jetzt erstmal ohne Makler suchen, denn das hat uns alles doch sehr enttäuscht. Wir dachten, gerade im Rheinland sei der Wettbewerbsdruck so hoch, dass sich die Makler sich mehr Mühe geben würden, aber das war wohl ein Trugschluss“, so Remscheidt. Anfangs habe sie auch mit dem Gedanken gespielt, den betroffenen Maklern eine realistische Bewertung zu schreiben, doch schlussendlich überwogen ihre Skrupel, „damit möglicherweise eine Existenz aufs Spiel zu setzen“.

Ehrlich währt am längsten Ihre Moral aus der Geschichte: „Als Makler sollte man manchmal mehr Fragen stellen und nach dem Entscheidungsprozess fragen, dann kann man schon vorher viele Fragen klären wie die Finanzierung. Es schadet auch nichts, ehrlich sein, was den Objektzustand angeht. Denn es kommt sowieso alles raus.“ Und obwohl sie selbst viel mehr gute als schlechte Vermittler kennt, hat sie von der Spezies Makler erst einmal genug: „Erst einmal suchen wir jetzt privat, einen Makler schalten wir höchstens noch bei der Vertragsgestaltung ein“, so ihr Fazit. Es sieht also ganz so aus, als ob es bei einigen Immobilienprofis noch deutlich Luft nach oben gibt. Aber Vorsicht: Dort wird sie auch schnell dünner. ■ Harald Henkel

onOffice schafft die Quadratur des Kreises: Robust, bewährt, in der Cloud und gleichzeitig zukunftsorientiert mit dem Marketplace.

Die Software ist so dynamisch wie unser Unternehmen.

Roland Kampmeyer
KAMPMEYER Immobilien GmbH

Erfolgreich mit onOffice

Wechseln *Sie jetzt!*

Digitaler arbeiten und deutlich mehr Umsatz machen – das geht! Durch Automatisierung entsteht ein stressfreier und organisierter Arbeitsalltag. Profitieren Sie genau jetzt: Über 25.000 Anwender vertrauen bereits auf unsere portalunabhängige und vollständig webbasierte Maklersoftware.

Jetzt wechseln und noch erfolgreicher makeln.

onOffice.com

onOffice® SOFTWARE