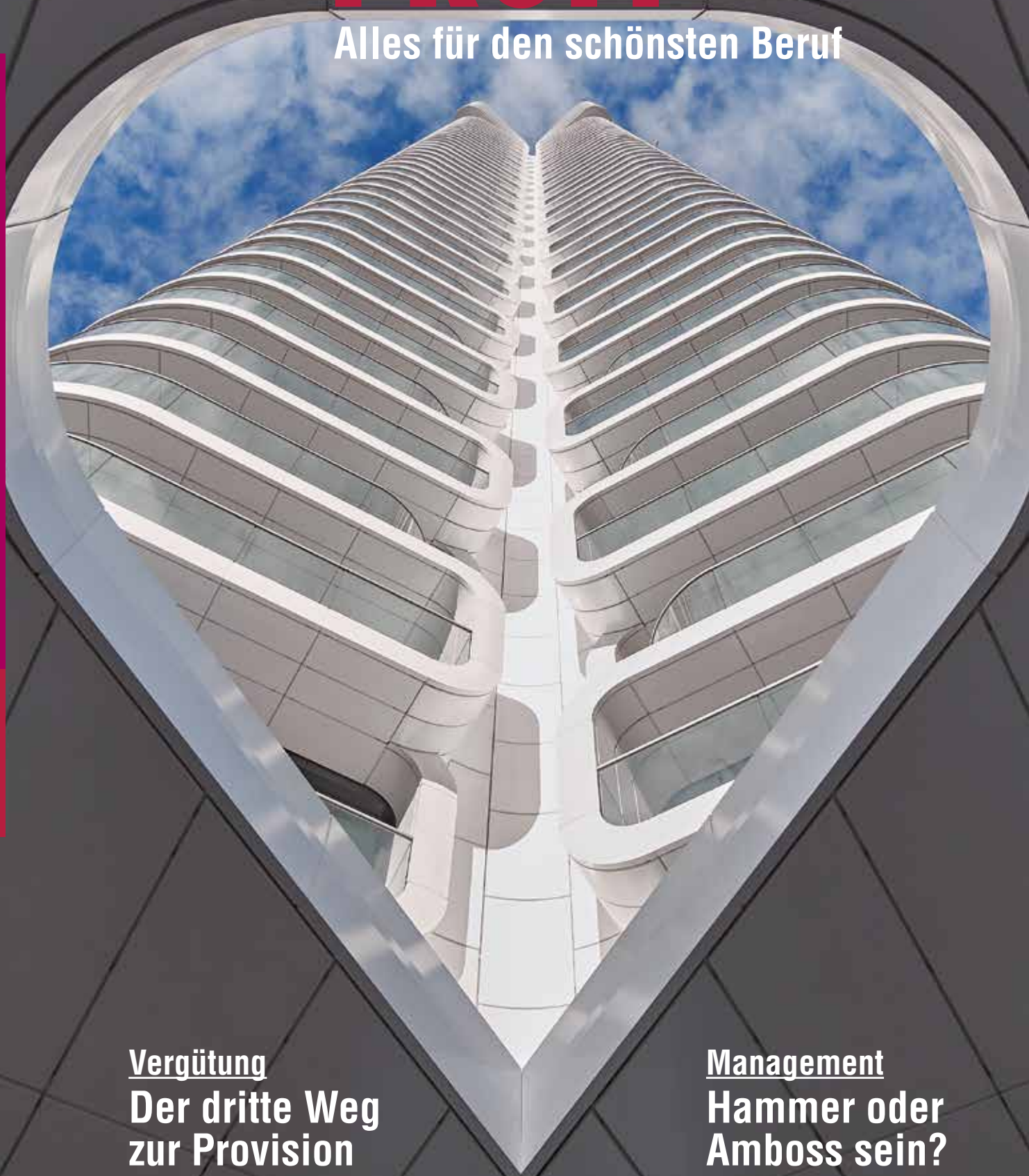
24. Jahrgang · Ausgabe 114 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

MANAGEMENT

Nr. 114



Vergütung
Der dritte Weg zur Provision

Management
Hammer oder Amboss sein?

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

Meilensteine

Wenn Makler davon sprechen, dass sie „meistens mit Innenprovision“ arbeiten, sind immer Rückfragen erforderlich. Reine Innenprovision oder doch geteilte Provision – und wie ist „meistens“ zu deuten? Seit einigen Wochen ist das einfacher geworden, jeder Makler arbeitet jetzt mit Innenprovision.

„Wir arbeiten ohne Außenprovision!“ wäre nun eine präzise Aussage.

Seite 30

Nach der neuen Provisionsregelung findet man nun auch erste Immobilien-Annoncen mit abweichenden Provisionsforderungen von etwa zwei oder drei Prozent inklusive Mehrwertsteuer. Ein besonders exotisches Honorarmodell gibt es bei Kampmeyer Immobilien im Raum Köln.

*

Wer es nicht schafft, die Provision vollständig mit dem Auftraggeber abzurechnen, dem stehen immer noch zwei Möglichkeiten der Provisionsteilung offen. Es ist mir ein Rätsel, warum viele sich freiwillig auf die Doppeltätigkeit einlassen. In der letzten Ausgabe 113 finden Sie das Skript einer Verhandlung, in der der Makler die reine Innenprovision ansteuert, dann die Provisionsteilung bei einseitiger Vertretung vorschlägt, um dann auf dem Verhandlungsweg erfolgreich zur reinen Innenprovision zurückzukehren. Irgendwann fordert es der gesunde Menschenverstand – oder der/die Eigentümer.

Seite 6

Die Home Staging Beispiele, wie sie die DGHR regelmäßig an uns übermittelt, beschert uns in dieser Ausgabe sogar ein Titelbild. In der realen Welt, bei Immobilien-Angeboten, denen man in den Portalen begegnet, ist Home Staging selten anzutreffen. Meist fragt man sich, was der Fotograf bei diesem oder jenem Foto im Sinn hatte.

Dabei ist Home Staging kein „Aufhübschen“ der Immobilie zwecks Verkaufsförderung, sondern die Beseitigung von Verkaufshindernissen. Und bei Wohnimmobilien ist der erkennbare Vorbesitz kein kleines Hindernis.

Seite 42

Home Staging gepaart mit der Unter-Wert-Strategie (oder auch Mindestpreis-Strategie) ist vollendetes Immobilien-Marketing, denn im klassischen Produktmarketing geht es um die vier Ps: Produkt, Preis, Promotion und Place (Distribution, etc.). Für die Produkteigenschaften ist Home Staging verantwortlich, die Festsetzung des Angebotspreises durch den Makler wird die Anziehungskraft des Angebots weiter steigern und Werbung (Promotion) soll es kommunizieren.

Seite 44

Das passende Verkaufsskript zur Unter-Wert-Strategie darf dazu nicht fehlen.

Seite 12

Michael Gerbers Bestseller „The E-Myth“, deutsch: „Das Geheimnis erfolgreicher Firmen“ (siehe IMMOBILIEN-PROFI 43), wurde zum Meilenstein in der Entwicklung von Makeln21. Dieser Titel hat viele Makler dazu geführt, sich mehr und intensiver mit dem zu beschäftigen, was wirklich zum Erfolg führt. Dies ist weder Verkauf noch Akquise, sondern die Arbeit am eigenen Unternehmen.

Nun liegt uns die auf Makler spezialisierte Version der „E-Myth-Reihe“ vor, aus der wir in dieser und den nächsten Ausgaben berichten werden.

Seite 37

Trotzdem wollen wir die Lieblingsinteressen aller Maklerkollegen, Akquise und Neukunden-Gewinnung, nicht vernachlässigen. Franck Winnig zeigt anhand „10 ultimativer Tipps für erfolgreiche Anzeigenwerbung“, dass bei den Printmedien noch viel ungenutztes Potenzial brach liegt.

Merke: Online mag verlockend sein, Offline „fährt die Scheuer ein“.

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

Alles für den schönsten Beruf
IMMOBILIENPROFI
24. Jahrgang · Ausgabe 114

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, Matthias Ehnert, Harald Henkel, Bernhard Hoffmann, Alexander Pfisterer-Junkert, Marco Stoffel, Franck Winnig

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: Thorsten Felix von fotoatwork, S. 10 bnenin – stock.adobe.com, S. 13 BullRun – stock.adobe.com, S. 15 Syda Productions – stock.adobe.com, S. 19 froxx – stock.adobe.com, S. 20 MQ-Illustrations – stock.adobe.com, S. 23 opolja – stock.adobe.com, S. 26 ARochau – stock.adobe.com, S. 30 New Africa – stock.adobe.com,S. 38 Flamingo Images – stock.adobe.com, S. 43 beau – stock.adobe.com, S. 44 f11photo – stock.adobe.com, S. 47 Photographee.eu – 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.

AGW – Auftragsgewinnung

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

LEB – Leistungserbringung

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

MGM – Management

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

FHG – Führung

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

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.

LEB – Leistungserbringung

Begeistern im 32. Stock!
Grand Tower Frankfurt: 3 Wohnungen wertsteigernd möbliert. 6

MGM – Management

Gut geplant ist halb verkauft
In der Immobilienbranche ist die Unternehmensnachfolge nicht mal eben so schnell erledigt. Von Matthias Ehnert 10

Hammer oder Amboss sein (1)
In dieser Serie stellen wir Ihnen den neuen Titel „Warum die meisten Maklerunternehmen nicht funktionieren und was man dagegen tun kann“ von Michael E. Gerber und Co-Autor Brad Korn vor. 12

Neuregelungen beim Energieausweis – was Makler beachten müssen
Seit 1. November 2020 ist das neue Gebäudeenergiegesetz (GEG) in Kraft. Was Immobilienprofis wissen müssen. 18

Werbung mit „Hausverkauf zum Höchstpreis“ ist irreführend
Die Wettbewerbszentrale mahnte diese Werbung als irreführend ab. 20

Besserer Schutz vor Abmahnungen und deren Folgen
Am 01.12.2020 ist das „Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs“zu großen Teilen in Kraft getreten. 21

Mobil ist Trumpf
Google ändert im Mai 2021 mit dem Google Page Experience Update die Bewertungsmethode von Homepages. Von Marco Stoffel 23

FHG – Führung

Angestellte bei der Stange halten (2)
Unternehmenskultur ist wichtiger als Zahl der Transaktionen. Von Bernhard Hoffmann 26

MKT – Marketing

Verkaufspsychologie
Wer die Prinzipien hinter verkaufspsychologischen Tricks kennt, kann im Alltag viele Techniken und Mechanismen wahrnehmen und entschlüsseln. 30

Maklervergütung: Der dritte Weg
Makler Roland Kampmeyer beschreitet mit seinem Festpreismodell einen Weg zwischen Provisionsteilung und Innenprovision. Von Bernhard Hoffmann 34

10 ultimative Tipps für erfolgreiche Anzeigenwerbung
Printmedien sind auch im digitalen Zeitalter noch immer eine gute Möglichkeit, um Ihr Unternehmen bekannter zu machen. Von Franck Winnig 37

AGW – Auftragsgewinnung

Käuferprotokoll: Der Preis ist heiß – Hausverkauf mit Unterwert-Strategie
Familie Maarkorn ist auf Haussuche. Franck Winnig hat mit Rainer Maarkorn gesprochen und seine Geschichte aufgezeichnet. Von Franck Winnig 46

Verkaufsskript 2: Die Unter-Wert-Strategie verkauft
… nun kommt es zur Frage nach dem besten Angebotspreis 48

Rubriken

Editorial
Meilensteine 3

Gemeinsam zum Immobilien-Deal
Immer mehr Privatanleger schließen sich zusammen und investieren gemeinsam in Großprojekte. Von Alexander Pfisterer-Junkert 15

Branchenbuch 29

Andere Länder, andere Sitten
Australien (3) Von Harald Henkel 43

Tipps für Mitglieder und Abonnenten
Neues und Bewährtes beim IMMOBILIEN-PROFI 49

Begeistern im 32. Stock!

Grand Tower Frankfurt: 3 Wohnungen wertsteigernd möbliert.

Im höchsten Wohnturm von Frankfurt am Main galt es drei vollkommen verschiedene Wohnungen einzurichten. Der Auftrag kam über die Empfehlung einer Maklerin zu Gabriele Maria Völk von DEKOART – Home Staging & Room Styling aus Mainhausen. Alle drei Projekte wurden im sportlichen Zeitraum von Anfang November bis kurz vor Weihnachten 2020 ausgeführt. Das anerkennende Fazit der Kunden: „Das Ergebnis spricht für sich."
Die DGHR-Home Stagerin erklärt: „Mein Einrichtungskonzept zielte darauf ab, für die Wohnungen eine sofort fühlbare und sichtbare Wertigkeit zu erreichen. Außerdem wählte ich aufgrund der Vermietung Möbel, die flexibel und strapazierfähig sind. Nicht fehlen durfte die richtige Dosis an Gemütlichkeit mit hochwertigen, perfekt objekttauglichen Markensofas, die bei einer solchen Adresse unverzichtbar sind."

> Ohne all diese Vorbereitungen würde es nicht klappen – gerade beim Arbeiten im 32. Stock. Das Timing war hier besonders entscheidend.

Herausforderung XXL-Fensterfronten Eine Herausforderung für die Wohnungseinrichtung bestand darin, dass im Grand Tower große Fensterfronten die eher kleinen Räume dominieren. „Dazu kommt, dass wir an der Außenseite nichts verändern durften. Der Schreiner schaffte es trotzdem, mit wandhohen Spiegelflächen beispielsweise die kleinen Schlafzimmer optisch zu vergrößern." Glücklicherweise konnte sich Gabriele Völk auf ihr Netzwerk an Mö-

Home Staging im Grand Tower Frankfurt, dem höchsten Wohnturm in Deutschland!

DGHR Home Stagerin Gabriele Maria Völk gestaltet Wohlfühlräume mit Leidenschaft auch in luftiger Höhe

belhäusern verlassen, das sogar in der Coronazeit kurzfristig lieferte. „Jedes Stück ging zuerst in mein großes Lager. Wir haben die Ware dort gesammelt und geprüft. Die Deckenleuchten haben wir angebracht, bevor die Möbel in den Wohnungen montiert wurden. Ohne all diese Vorbereitungen würde es nicht klappen – gerade beim Arbeiten im 32. Stock. Das Timing war hier besonders entscheidend."

Komplizierte Tortenstück-Wohnung Neben den verschiedenen Farblinien prägen die drei Wohnungen individuelle Lösungen. „Es war mir wichtig, dass ich genau dafür freie Hand bekomme", so Völk. Im Wohnzimmer bietet nun ein drehbarer Sessel beides, den Blick über die City und das Zusammensitzen. Das zugehörige, moderne Sofa lässt raumsparend den Blick nach draußen frei und schenkt durch die Samtoberfläche sofort Gemütlichkeit.
Ein extremer Schnitt in Wohnung drei, die an ein Tortenstück erinnert, verlangte wieder ganz anderes Mitdenken. Hier entschied sich Gabriele Völk für ein Regal, das die Wohnungsspitze sinnvoll füllt, ergänzt um eine Sessel-Lampen-Kombination, die von der nebenstehenden Säule optisch ablenkt.

Hotelzimmer – Einrichtungstrend 2021 In allen Wohnungen galt es in den kleinen Schlafzimmern über Kunstwerke, Spiegelflächen und Einbauschränke für eine großzügige Wirkung zu sorgen. „Schlafzimmer mit Hotelatmosphäre sind der Einrichtungstrend 2021. Das beginnt mit hochwertigen Boxspringbetten und reicht bis zur edlen, farblich abgestimmten Bettwäsche. Bei der finalen Übergabe habe ich gemerkt, dass meine Liebe zu solchen Details den Funken überspringen lässt. Und ich freue mich schon auf weitere Einrichtungsprojekte mit Blick über Frankfurt." ■

LEB

www.immobilien-profi.de

Wohnung 1

Möbliert zum Wohnen, Kochen, Entspannen – mit Ausblick bis zum Taunus

Wohnung 2

Besondere Raumsituationen erfordern besondere Lösungen – für flexible Nutzungsmöglichkeiten.

Elegant und bewusst feminin zeigt sich diese Wohnung zum Abschalten vom Arbeitsalltag zu zweit

Wohnung 3

Alle Nachher-Fotos: Thorsten Felix von fotoatwork

Gut geplant ist halb verkauft

Matthias Ehnert

Unternehmen gut geplant und nicht zu spät verkaufen – das raten unsere Experten. Denn gerade in der Immobilienbranche ist die Unternehmensnachfolge nicht mal eben so schnell erledigt. Stärken und Schwächen sollte man daher möglichst frühzeitig identifizieren und damit den Unternehmenswert optimieren.

Wer sein Immobilienunternehmen abgibt, wird immer älter: 2019 lag das Durchschnittsalter bei der Betriebsübergabe ein Jahr höher als im langjährigen Mittel. Die meisten Alt-Eigentümer sind mittlerweile zwischen 64 und 66, wenn sie das Ruder an die jüngere Generation weiterreichen. Das ist eines der Ergebnisse des Nachfolgemonitors des Kompetenzzentrums für Entrepreneurship & Mittelstand. Projektleiter Prof. Dr. Holger Wassermann erklärt die Bedeutung von guten Nachfolgeregelungen: „Die Mehrzahl der Arbeitsplätze in Deutschland hängt vom Erfolg der Übergabe des Betriebs an die nächste Generation ab." Die Krux ist jedoch: oftmals beschäftigen sich die Unternehmensinhaber erst mit der Abgabe des eigenen Unternehmens, wenn ihr Elan und ihre unternehmerische Aktivität abnehmen. Berücksichtigt man, dass danach noch einmal bis zu fünf Jahre bis zum tatsächlichen Verkauf vergehen, wird deutlich, dass das Unternehmen dadurch in vielen Fällen erheblich an Wert verliert.
Eine Umfrage unter Immobilien- und Hausverwaltern durch die WEG-Bank brachte weitere Herausforderungen an den Tag. Darin heißt es: „Da die Branche der Immobilien- und Hausverwaltungen eine Sonderstellung bei den mittelständischen Unternehmen besitzt, fehlt es an einer Vergleichbarkeit der Unternehmen und einer daraus resultierenden, objektiven Unternehmenswertermittlung. Dies kann nicht nur zu unterschiedlichen Kaufpreisvorstellungen zwischen Käufer und Verkäufer führen, sondern auch zu einer Ablehnung der Finanzierung durch Kreditinstitute."

Zwei Jahre sollte man mindestens einplanen Die Unternehmenswerte müssen daher vernünftig eingeschätzt, die richtigen Strategien festgelegt und rechtliche Rahmenbedingungen geprüft werden. Durch den Verkäufer beauftragte Berater helfen dabei, Stärken und Schwä-

chen zu identifizieren und damit den Unternehmenswert zu optimieren. „Das sollte natürlich passieren, bevor das Unternehmen offiziell zum Verkauf angeboten wird. Insofern sollte der Inhaber mindestens zwei Jahre Vorlaufzeit mitbringen und sich professionell begleiten lassen“, betont Matthias Ehnert, geschäftsführender Gesellschafter der ENWITO mit Sitz in Dresden. „Nur dann ist sichergestellt, dass der Unternehmer sein Lebenswerk erfolgreich und zu angemessenen Konditionen übergeben kann und während des Verkaufsprozesses das operative Geschäft nicht vernachlässigen muss.“ Ehnert begleitet mit seinem Team unter dem Label „intelligentis“ mittelständische Unternehmer, die ihr Lebenswerk verkaufen möchten. Das Unternehmen versucht dabei, den am besten geeigneten Nachfolgekandidaten zu identifizieren und erhält dafür eine erfolgsabhängige Provision.

Urlaub machen und schauen, wie’s läuft Ein großes Hindernis für eine erfolgreiche Unternehmensnachfolge in der Immobilienbranche sind die oftmals dünne Personaldecke und der Fachkräftemangel: „Sofern der Verkäufer nicht für eine ausreichende und ausgeglichene Personaldecke vorgesorgt hat, wird ein möglicher Käufer dies negativ bewerten und gegebenenfalls vom Kauf des Unternehmens Abstand nehmen“, besagt die WEG-Studie. Matthias Ehnert empfiehlt verkaufswilligen Unternehmern daher einen Test: „Wie gut Ihre Firma auf einen Verkauf vorbereitet ist, zeigt sich bei Ihrem Jahresurlaub: Wenn Sie bedenkenlos auch in stressigen Zeiten für Ihr Unternehmen einen dreiwöchigen Urlaub machen können, ist dies ein gutes Zeichen für den Investor. Sie zeigen damit, dass Ihre Firma auch nach einem Verkauf ohne Ihre Fähig- und Fertigkeiten am Markt erfolgreich bestehen kann. Ist dies noch nicht der Fall, empfiehlt es sich, gezielt in eine zweite Führungsebene zu investieren und damit eine der wichtigsten Grundlagen für einen Unternehmensverkauf zu schaffen.“

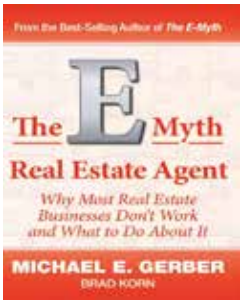
> Jede errechnete Bewertung eines Unternehmens ist Schall und Rauch.

Als Käufer für Unternehmen der Immobilienbranche kommen vor allem strategische Investoren aus dem Mittelstand in Betracht – also andere Makler oder Verwalter, die ihr Portfolio erweitern wollen. Darüber hinaus stehen bei großen Unternehmen oftmals Finanzinvestoren bereit, um Mehr- oder Minderheitsanteile zu erwerben. So sind neben Private-Equity-Fonds verschiedene Family-Offices auf der Suche nach Beteiligungen. Welche dieser Investorengruppen adressiert werden soll, analysieren die Mergers-and-Acquisitions-Berater (M&A) in der Verkaufsvorbereitungsphase. Dabei sichert das Beratungsunternehmen seinen Kunden ein Höchstmaß an Diskretion zu.

Nur der Marktpreis zählt bei der Bewertung Wie aber ermittelt das Unternehmen einen marktgerechten Verkaufspreis? „Jede errechnete Bewertung eines Unternehmens ist Schall und Rauch“, sagt Ehnert. Eine Berechnung beispielsweise nach Bewertungsstandard IDW S1 bringt seiner Meinung nach beim Unternehmensverkauf nichts. Denn in seinen Augen zählt nur der Marktpreis.
Zwei Beispiele sollen dies verdeutlichen: Ein Inhaber meint, sein Unternehmen sei drei Millionen Euro wert. Er erhält 15 indikative, also erste, unverbindliche Angebote, von denen die meisten deutlich unter seiner Wunschvorstellung liegen. Der Unternehmer kann sich nicht recht entscheiden, was er tun soll. Über die Zeit springen die Interessenten ab, er verschmilzt schließlich seine Firma mit einem anderen Unternehmen und erhält letztlich deutlich weniger als die avisierte Summe.
Das zweite Beispiel: „Wir optimieren zusammen mit dem Alteigentümer das Unternehmen für den Verkauf, bereiten die Unterlagen professionell auf. Wir schätzen den Unternehmenswert auf etwa eine Million Euro und horchen für den Inhaber in den Markt hinein. Wir erhalten zehn indikative Angebote mit Summen zwischen 300.000 und zwei Millionen Euro. Der Unternehmer verkauft für 1,5 Millionen Euro an einen strategischen Investor, der seine Kundenbeziehungen weiterführt und alle seine Mitarbeiter übernimmt“, erklärt Ehnert den Ablauf.
Beide Unternehmer haben einen angemessenen Verkaufspreis erzielt – angemessen in Bezug auf die Situation ihres Verkaufs. Überzogene Erwartungen, schlechte Vorbereitung und unentschlossenes Handeln führen auf der einen Seite zu einem geringen Erlös. Auf der anderen Seite bringen gute Vorbereitung, flexible Kaufpreiserwartungen und eine professionelle Marktansprache ein Ergebnis, das die Hoffnungen weit übersteigt. „Beide Situationen haben wir erlebt“, sagt der M&A-Spezialist. Man sieht: ein durchdachter Angebotspreis ist nicht nur bei der Immobilienvermittlung entscheidend, sondern auch im Bereich der Veräußerung des eigenen Geschäfts. ■

Der Autor
Matthias Ehnert studierte Betriebswirtschaft an der TU Dresden und verantwortet heute als geschäftsführender Gesellschafter die Geschicke der ENWITO GmbH mit Sitz in Dresden. Für deren Marke intelligentis ist der 40-Jährige aktiv als M&A-Berater in der Unternehmensnachfolge für Betriebe der Immobilienwirtschaft tätig.

„Warum die meisten Maklerunternehmen nicht funktionieren und was man dagegen tun kann“ von Michael E. Gerber und Brad Korn



Hammer oder Amboss sein (1)

Mit seinem Bestseller „The E-Myth“* konnte Autor Michael E. Gerber viele Selbständige motivieren mehr „am“ statt „im“ eigenen Unternehmen arbeitet. In dieser Serie stellen wir Ihnen den neuen Titel „Warum die meisten Maklerunternehmen nicht funktionieren und was man dagegen tun kann“ vor, den Gerber gemeinsam mit Co-Autor Brad Korn für die Maklerbranche geschrieben haben. In ihrem Buch nehmen die beiden Autoren die gängigen Mythen darüber, was ein Unternehmen ausmacht, auseinander und wie Sie vom Immobilienexperten zum Maklerunternehmer werden.

Warum sind Sie eigentlich Makler geworden? Diese Frage haben Sie sich bestimmt schon des Öfteren gestellt. Vielleicht würden Sie antworten: „Weil ich gerne mein eigener Chef sein will“ oder „Ich möchte mit der Vermittlung von Immobilien viel Geld verdienen“. Daran ist zunächst auch nichts Verwerfliches zu finden, und auch Michael Gerber und Brad Korn halten diese Ziele im Prinzip für nachvollziehbar. Jedoch haben beide Begründungen einen großen Haken: Sie sind nicht nachhaltig im Sinne von strategisch orientiert, sondern stellen bloß eine kurzfristige, extrinsische Motivation dar. Diese hält, so Gerber, in den meisten Fällen jedoch nicht lange vor.

> Anstatt sein eigener Chef zu sein, muss sich der Kollege im Laufe seiner Karriere immer mehr den Wünschen und Problemen von Kunden und Mitarbeitern annehmen, je mehr sein Unternehmen wächst.

Warum ist das so? Hier kommt sein Co-Autor Brad Korn ins Spiel. Der heute erfolgreiche Maklerunternehmer und Coach kennt die Branche von der Pike auf. Nach einem Studium der Immobilienwirtschaft warf er sich in die Vollen, kam als selbstständiger Makler in einem großen örtlichen Vermittlungsbüro unter.

Gefangen in der täglichen Routine Die Crux: Geblendet vom schnellen Dollar und den hohen Zahlen auf den Provisionsschecks verstrickte er sich mehr und mehr in die ewige Jagd nach dem nächsten großen Deal. „Im Wesentlichen lehrt man an den Maklerschulen zwar die hohe Kunst des Makelns, aber nicht die erfolgreiche Führung eines Unternehmens“, so sein Fazit. Die Folge: Die meisten mühen sich in ihrem Hamsterrad bis zur Erschöpfung ab, sehen einfach „kein Land“.
Dieser Selbstverschleiß kennzeichnet laut Gerber das, was er einen „Job“, also die tagtägliche Arbeit im eigenen Unternehmen oder auf eigene Rechnung nennt. Mit wirklicher Selbstständigkeit hat das wenig zu tun, wie Gerber anhand eines ihm bekannten Maklers deutlich macht: Anstatt, wie eingangs erwähnt, sein eigener Chef zu sein, muss sich der Kollege im Laufe seiner Karriere immer mehr den Wünschen und Problemen von Kunden und Mitarbeitern annehmen, je mehr sein Unternehmen wächst. Er hechelt also trotz steigender Umsätze und vier Voll- und Teilzeitkräften dem Erfolg hinterher. Dieser stellt sich jedoch nicht nachhaltig ein, obwohl er mehr arbeitet als je zuvor.

Beruf und Familie hängen immer zusammen Das liegt daran, weil er wie ein Klempner an allen Ecken und Enden eine Art Notdienst verrichten muss, da es in seiner Firma an einer systematischen Arbeitsweise mangelt. Besonders markant wird dieser strategische Fehler, als seine über viele Jahre vor sich hin improvisierende Backoffice-Angestellte frustriert das Handtuch wirft, weil ihr Chef sie mit immer weiteren Aufgaben belastet und keine klare Abgrenzung ihres Tätigkeitsgebietes erfolgt.
Nun auf sich allein gestellt, verzweifelt der Makler am Chaos, das die Mitarbeiterin hinterlassen hat und sieht sich zunächst außerstande, die offenen Aufgaben angemessen zu erledigen. Ein Ereignis, das das Fass schließlich zum Überlaufen bringt: Da er nun noch weniger Zeit für seine Familie hat, eskaliert ein häuslicher Streit und es kommt zur Trennung von seiner Frau. Erst jetzt erkennt der Makler, wie sehr Beruf und Familie letztlich zusammenhängen. Eine Verbindung, die laut Gerber viel zu oft verkannt wird: „Auch wenn Ihre Familienmitglieder nicht im Unternehmen beschäftigt sind, beschäftigt sie, was dort passiert.“ Das sei nur logisch, schließlich könne niemand seine Sorgen im Beruf auf lange Sicht in seinem Privatleben außen vor lassen. Frustration und Streit seien so vorprogrammiert, meint Gerber.

*Deutsch: „Das Geheimnis erfolgreicher Firmen“.
Nur noch als Hörbuch lieferbar.

Wer nur in seinem Unternehmen arbeitet, verpasst die Chance, die Grundlagen für ein langfristiges Wachstum zu schaffen. Der Makler funktioniert dann nur noch, arbeitet rein taktisch orientiert auf den nächsten Abschluss hin und das in dem Glauben, „sein" Unternehmen liefe nur mit ihm rund.

Hohe Frustration durch Überlastung Dem pflichtet Korn in seinem eigenen Erlebnisbericht bei: Erst der große Knall, nämlich das Auseinanderbrechen seiner Familie, habe ihm endlich die Augen geöffnet: für seine Unzulänglichkeit und Verletzlichkeit. Der größte Fehler eines Maklers, so Korn, ist es, perfekt zu sein, alles selbst machen zu wollen und die Mitarbeiter permanent zu kontrollieren. Wer sich in dieses Fahrwasser begibt, scheitert automatisch. Denn ein solches Einzelkämpfertum, so zeigen es die Autoren eindrucksvoll anhand zahlreicher praktischer Beispiele auf, führt zwangsläufig zu Überarbeitung, Stress, Frustration und oft genug zum finanziellen und/oder privaten Zusammenbruch. Daher, so Korn, sei es nicht verwunderlich, dass mehr als 60 Prozent aller Makler innerhalb von drei bis maximal fünf Jahren das Handtuch werfen. Zugleich konzentrieren sich in Nordamerika 95 Prozent aller Provisionserlöse auf nur fünf Prozent aller Maklerunternehmen.

Sich selbst vom Unternehmen befreien Wie kann das sein? Die klare Antwort Gerbers ist einleuchtend: „Wer nur in seinem Unternehmen arbeitet, verpasst die Chance, die Grundlagen für ein langfristiges Wachstum zu schaffen. Der Makler funktioniert dann nur noch, arbeitet rein taktisch orientiert auf den nächsten Abschluss hin und das in dem Glauben, „sein" Unternehmen liefe nur mit ihm rund." Tatsächlich verhält es sich je- →

doch genau umgekehrt: Nur Unternehmen, bei denen der Inhaber loslassen kann, sind langfristig überlebensfähig und erfolgreich. Denn Sie funktionieren nicht mehr mit, sondern wegen des Unternehmers, der sie führt. Um einen solchen Wechsel vom „Angestellten in der eigenen Firma" zum „Unternehmer" im wahrsten Sinne des Wortes zu bewerkstelligen, ist jedoch ein fundamentaler Wechsel der Perspektive notwendig: Wer nur operativ tätig ist und seine ganze Energie für laufende Prozesse aufwendet, verpasst die Chance, einen Schritt zurückzutreten und eine Vogelperspektive auf das gesamte Unternehmen einzunehmen. Erst dadurch offenbart sich dem Makler die eigentliche Arbeitsweise seiner Organisation und es werden Zusammenhänge sichtbar, die sonst verborgen bleiben. Genau hier setzt das Konzept von Gerber und Korn an: Sie propagieren eine strategische Herangehensweise an das eigene Unternehmen, und dafür braucht es erst einmal eine innere Distanz. Gerber nennt das „Liberation of your business", also die Befreiung vom eigenen Unternehmen. In einem zweiten Sinne kann es auch die Befreiung des Unternehmens von einem Bremsklotz für Wachstum sein, und das ist oft genug der Inhaber selbst!

Fachwissen allein nützt gar nichts Nun könnte man auf den Gedanken verfallen, dass der Erfolg des eigenen Unternehmens zuallererst mit der eigenen Expertise verknüpft ist. Doch dies ist nach Meinung der Autoren ein großer Trugschluss: Das Fachwissen, so gut es auch sein mag, ersetzt nicht das strategische Wissen um den Aufbau unternehmerischer Strukturen. Im Gegenteil könne das branchenspezifische Know-how sogar eine falsche Sicherheit geben. Korn erläutert das an seinem eigenen Karriereweg: „Viele Jahre lang habe ich alle Seminare und Veranstaltungen besucht, die ich nur kriegen konnte. Alle paar Monate kamen neue Konzepte und „Wunderwaffen" auf, die mir mehr Kontakte und Abschlüsse versprachen. Das alles kostete enorm viel Zeit und Geld. Letztlich läuft man so aber immer nur den angeblich neuesten Trends hinterher, anstatt erst einmal gründlich zu prüfen, wann und wie sich die Investition in solche Tools überhaupt lohnt. „Nach nur einem Abschluss", ist da die schlechteste Antwort, denn dadurch verliert man oftmals viel Zeit und Geld.

Am, nicht im Unternehmen arbeiten Demgegenüber ist echtes Unternehmertum nach Gerber dadurch charakterisiert, dass der Inhaber über ein spezielles Mindset mit universellen unternehmerischen Fähigkeiten verfügt. Diese Skills eröffnen schließlich den Pfad zu einem kontinuierlichen Wachstum, und zwar unabhängig von Einflussgrößen wie der Zahl der Mitarbeiter, der Marktentwicklung, der Wettbewerbssituation, der Provisionshöhe, der Sachkenntnis einzelner Mitarbeiter sowie der bereits

Viele Jahre lang habe ich alle Seminare und Veranstaltungen besucht, die ich nur kriegen konnte. Alle paar Monate kamen neue Konzepte und „Wunderwaffen" auf, die mir mehr Kontakte und Abschlüsse versprachen. Das alles kostete enorm viel Zeit und Geld.

erwähnten fachlichen Expertise. All das ist nach Gerber für ein strategisch orientiertes Unternehmen kein Hinderungsgrund für erfolgreiches Wachstum. Denn ein nachhaltig im Unternehmen verankertes Organisations- und Managementsystem ist von äußeren Faktoren im besten Fall vollkommen unabhängig und generiert sowohl Interessentenkontakte als auch Kundenaufträge weitgehend autonom. „Genau diese Autonomie ist es, die den vormaligen Angestellten zum Unternehmer macht und ihn so aus der täglichen Routine befreit. Im Ergebnis arbeiten er und seine Mitarbeiter dann nicht mehr bloß in ihrer Stelle, sondern füllen eine klar definierte Rolle aus – und das steigert nicht nur die Produktivität der eigenen Mitarbeiter und deren Zufriedenheit, sondern ermöglicht auch kontinuierliches Wachstum – egal, wie sich Objektpreise, Provisionen und Märkte entwickeln", so Gerber.

Wachstum und Erfolg brauchen Zeit Ein solches Organisationsmodell schlägt sich schließlich auch positiv auf das private Umfeld nieder, womit wir wieder bei den eingangs erwähnten Fragen wären. Es hat sich gezeigt: Wer tatsächlich sein eigener Chef sein möchte und finanzielle Unabhängigkeit erreichen will, sollte endlich damit aufhören, diesen kurzfristigen Zielen nach dem Motto „Follow the money" hinterherzujagen. Echte unternehmerische Ziele sind vielmehr die Etablierung eines erfolgreich wachsenden Unternehmens. Dazu gehört als erster Schritt jedoch die sorgfältige Bestandsaufnahme, sodann eine Planung strategischer Ziele und schließlich die Erreichung unternehmerischer Führung. Erst wenn diese Vorarbeiten gemeistert wurden, stellen sich die eingangs erwähnten Sekundärziele von selbst ein, quasi als Nebenprodukt der unternehmerischen Planung. Doch Obacht: Wer seine Sicht auf die Aspekte Arbeit, Zeit, Geld und Kunden wirklich verändern will, braucht einen langen Atem. Denn, und das ist wohl einer der größten Mythen, mit denen Gerber und Korn im Hinblick auf echtes Unternehmertum in ihrem Buch aufräumen: „Der hier vorgestellte Prozess vom Selbstausbeuter zum Unternehmer ist kein Sprint, sondern ein Marathonlauf."
Der nächste Teil zeigt eine alternative Perspektive auf den Faktor Geld und dessen Auswirkungen hinsichtlich der unternehmerischen Strategie auf. ■ Harald Henkel

Gemeinsam zum Immobilien-Deal

Alexander Pfisterer-Junkert

Der Immobilienmarkt für kleine und mittlere Investitionen ist weitgehend leergefegt. Deshalb schließen sich immer mehr Privatanleger zusammen und investieren gemeinsam in Großprojekte. Worauf es bei sogenannten „Club-Deals" ankommt.

Das anhaltende Niedrigzinsumfeld bereitet vielen Privatanlegern Kopfzerbrechen. Investments mit einem ausgewogenen Chance-Risiko-Verhältnis sind Mangelware. Auf der Suche nach langfristigen und verlässlichen Erträgen rücken Immobilien in den Fokus. Doch vakant sind in erster Linie große Wohn- und Geschäftsimmobilien, die alleine kaum zu stemmen sind. Gleiches gilt für Investitionen in Solarparks, Windanlagen oder Biomassekraftwerke. In solchen Fällen kommt der Zusammenschluss von Privatanlegern im Rahmen von „Club-Deals" in Betracht. Dieses Modell gewinnt an Bedeutung, auch angesichts der zunehmend rigideren Kreditvergabe der Banken. Es kann eine attraktive Alternative zur klassischen fremdkapitalbasierten Finanzierung sein.

„Clubs-Deals" sind Co-Investments von Anlegern mit gleichgerichteten Interessen. Die Investoren bündeln Kapital und erwerben gemeinsam ein Einzelobjekt oder ein Portfolio. Was lange institutionellen Anbietern vorbehalten war, ist heute auch ein interessantes Modell für vermögende Privatanleger. Besonders attraktiv sind Club-Deals für Führungskräfte und Unternehmer. Sie verfügen über ein etabliertes Netzwerk und bilden mit einigen Akteuren seit Jahren ein erfolgreiches Projektteam.

Gemeinsam investieren Die Vorteile von Club Deals liegen auf der Hand: Gemeinsam lassen sich Projekte in einer Größenordnung realisieren, die aus eigener Kraft undenkbar wäre. Mehr noch: Das Risiko verteilt sich auf mehrere Schultern. Zudem gewinnt jeder Anleger vergleichsweise große Möglichkeiten der Einflussnahme. So verlockend die Perspektiven auch sind: Club Deals können nur funktionieren, wenn die Mitinvestoren gut harmonieren und ein starkes Team bilden.

Im Gegensatz zu Immobilienfonds, deren Verwaltung ein Fondsmanager übernimmt, wirken die Beteiligten bei einem Club Deal aktiv mit. Es ist ein unternehmerisches Immobilieninvestment mit Chancen und Risiken. Spezialisierte Dienstleister sorgen dafür, dass die rechtlichen und operativen Rahmenbedingungen stimmen.

Zuvorderst ist zu beachten, dass Club Deals einer Regulierung gemäß Kapitalanlagengesetzbuch unterliegen können, was – soweit zulässig – zu vermeiden ist. Andernfalls drohen fatale Auswirkungen: Es fallen erhebliche Mehraufwendungen und Zusatzkosten an. Dies kann eine teilweise oder vollständige Einschränkung der Geschäftstätigkeit oder seine vorzeitige Auflösung nebst Liquidation zur Folge haben. Anleger riskieren nicht →

Der Autor

Alexander Pfisterer-Junkert ist Rechtsanwalt und Partner der Kanzlei BKL Fischer Kühne + Partner. Seine Tätigkeitsschwerpunkte sind die Schadensabwehr in Kapitalanlageprozessen und aktuelle Fragen im Bank- und Kapitalmarktrecht. Er ist Aufsichtsratsvorsitzender eines Verbunds unabhängiger Vermögensverwalter und Investmentberater.

Das richtige Vorgehen

Partner prüfen: Eine zentrale Voraussetzung sind gleichgerichtete Interessen aller Co-Investoren. Neben finanziellem Spielraum ist fachliche Expertise gefragt. Klarheit verschafft eine Einsicht in Vermögensbilanzen und ein Management Audit, der die Qualifikationen der Leitungsebene und ihr Zusammenspiel unter die Lupe nimmt.

Pool-Vertrag vereinbaren: Hier ist Detailarbeit gefragt. Unbedingt zu vermeiden ist eine Regulierungspflicht. Zudem sind auch alle Szenarien zu regeln, in denen nicht alles nach Plan läuft. Dazu zählen die Bedingungen für einen Ausstieg sowie Vorkaufsrechte für Co-Investoren. Auch ein Veto-Recht bei der Veräußerung an Dritte ist ratsam.

Absichtserklärung schließen: Bei Immobiliendeals sollten die Mitinvestoren mit potenziellen Veräußerern immer eine Absichtserklärung schließen. Nur so können sie sich für den Zeitraum der Detailprüfung des Investitionsobjektes den exklusiven Zuschlag sichern. Sonst könnte sich der Verkäufer zwischenzeitlich für eine andere Käufergruppe entscheiden.

(Quelle: BKL Fischer Kühne + Partner, www.bkl-law.de)

nur einen Kapitalverlust. Es können auch strafrechtliche Sanktionen im Raum stehen, wenn die Partner unzutreffender Weise von einer Regulierungsfreiheit ausgehen.
Als gängige Lösung bietet sich die direkte Investition in das Zielobjekt durch einzelne Investoren an. So bleiben getrennte Vermögenswerte erhalten. Das A und O ist dabei die sorgfältige Ausarbeitung eines so genannten „Pool-Vertrages" unter den Co-Investoren. Andernfalls kann die Käufergruppe quasi durch die Hintertür wieder in den Anwendungsbereich der Regulierung geraten.

Die richtigen Partner Ein Club Deal bindet die Mitinvestoren langfristig aneinander, ohne dass sich einzelne Partner kurzfristig austauschen lassen. Deshalb erfordert nicht nur das gemeinsame Investitionsobjekt eine gründliche Prüfung. Ebenso wichtig ist die sorgfältige Auswahl potenzieller Mitinvestoren.
Unabdingbar für Club Deals sind gleichgerichtete Interessen aller Partner. Es reicht nicht aus, dass alle Investoren ein gemeinsames Hauptziel wie etwa eine attraktive Rendite anstreben. Klärungsbedarf besteht auch bei den nachrangigen Interessen aller Mitinvestoren. Denn sie können im Laufe der Zeit in Konflikt geraten und das gesamte Vorhaben gefährden.
Eine detaillierte Bonitätsprüfung aller Partner ist Pflicht. Schließlich hängt der wirtschaftliche Erfolg auch entscheidend davon ab, ob alle Partner ihren finanziellen Verpflichtungen auch nachkommen und nicht vorzeitig aussteigen. Ohne Einsicht in die Vermögensbilanzen der Co-Investoren sollte kein Investitionsvorhaben angegangen werden. Mehr noch: Hängt das gemeinsame Vorhaben maßgeblich von der operativen Expertise eines Partners ab, ist zudem dessen Leistungsfähigkeit zu beleuchten. Aufschlussreich ist eine Referenzliste, die den Erfolg oder Misserfolg der bisherigen Investition verzeichnet. Zudem sind die Kompetenzen aller im Management handelnden Personen zu hinterfragen, was im Rahmen eines Management Audit erfolgen kann.

Verträge mit Weitblick Ein umfassendes Vertragswerk ohne Regelungslücken bildet die Grundlage für einen langfristig erfolgreichen Investitionsweg. Im Pool-Vertrag ist das Investitionsvorhaben detailliert zu benennen und im Interesse aller Investoren finanziell zu begrenzen. Die Co-Investoren sollten genau vereinbaren, welcher Partner für welche Aufgaben zuständig ist. Auch über die anfallenden Kosten ist eine Vereinbarung zu treffen. Es ist zu klären, wer welche Kosten übernimmt, auch wenn es wider Erwarten nicht zu einer gemeinsamen Investition kommt. Hierzu zählt auch die Frage, wie verfahren wird, wenn ein einzelner Co-Investor für das Scheitern des Projektvorhabens verantwortlich ist, etwa weil er die fällige Kaufpreisrate nicht fristgemäß begleicht.

> Ratsam ist die professionelle Unterstützung durch erfahrene Spezialisten, die den Umsetzungsprozess begleiten. Ein funktionierendes Konstrukt eröffnet allen Mitinvestoren völlig neue Anlageperspektiven.

Eine vorausschauende Vertragsgestaltung bewahrt vor bösen Überraschungen. Die Co-Investoren sollten alle denkbaren zukünftigen Entwicklungen durchdenken und dafür passende Regelungen treffen. Die Mitinvestoren sollten insbesondere mögliche Parameter und Fristen für einen Ausstieg vertraglich definieren. Ratsam sind in vielen Fällen Vorkaufsrechte, um den verbleibenden Investoren zu ermöglichen, die Anteile der ausscheidenden Partner zu übernehmen. Auch ein Vetorecht hinsichtlich der Veräußerung an Dritte ist denkbar.

Fazit: Club Deals sind eine attraktive Option für größere Immobilienprojekte. Es sind einige rechtliche und operative Fallstricke zu beachten, die eine sorgfältige Vorbereitung erfordern, aber beherrschbar sind. Ratsam ist die professionelle Unterstützung durch erfahrene Spezialisten, die den Umsetzungsprozess begleiten. Ein funktionierendes Konstrukt eröffnet allen Mitinvestoren völlig neue Anlageperspektiven. ■

BKL Fischer Kühne + Partner ist eine führende Spezialkanzlei für Bank- und Kapitalmarktrecht, Erbrecht und Vermögensnachfolge, Steuer- und Steuerstrafrecht, Stiftungs- und Gemeinnützigkeitsrecht. Die Sozietät ist mit zehn Rechtsanwälten und Steuerberatern an den Standorten Bonn, München und Pforzheim vertreten. Laut Focus Money zählt BKL zu den Top-Steuerkanzleien 2019. Weitere Informationen sind online unter www.bkl-law.de abrufbar.

IMA

IMMOBILIEN-MAKLER-AKADEMIE

Online Weiterbildung für Immobilienprofis

100 TAGE ZUM ERFOLG

Erfolgreich mit System

Das 100-Tage-Programm richtet sich an wachstumsorientierte Persönlichkeiten aus der Maklerwelt. Über einen Zeitraum von 3 Monaten werden 20 ausgewählte Teilnehmer von anerkannten Branchenexperten begleitet, um so nachhaltig mehr Erfolg zu haben.

Masterclass

Max. **20 Teilnehmer**
10 Module + Workbooks
Preis: **1.590 €** zzgl. MwSt

Start: **19.04.2021 um 16:00**
Dauer: **April, Mai, Juni**

Bewerben Sie sich jetzt für die Masterclass.

WWW.IMMOBILIEN-MAKLER-AKADEMIE.COM

Unsere Trainer

Georg Orner
Verkaufstrainer

Dr. Axel Jockwer
Marketing Experte

Claudius Moarefi
Social Media Experte

Sven R. Johns
Jurist

Neuregelungen beim Energieausweis – was Makler beachten müssen

Seit 1. November 2020 ist das neue Gebäudeenergiegesetz (GEG) in Kraft. Vor allem die Verbrauchsausweise werden aussagekräftiger und deshalb vermutlich teurer. Erstmals ist auch klar festgelegt, dass Makler Ausweisangaben in ihre Anzeigen aufnehmen müssen. Was Immobilienprofis darüber hinaus wissen müssen.

Im neuen GEG werden verschiedene Gesetze zusammengefasst, die sich mit dem Energieverbrauch von Gebäuden befassen. Darunter ist auch die Energie-Einsparverordnung (EnEV) von 2014, die sich mit dem Energieausweis von Gebäuden befasst. Gleichzeitig wurden mit der Neustrukturierung auch einige Veränderungen bei den Ausweisen verabschiedet.
Nach wie vor gibt es zwei Ausweisarten, den Bedarfs- sowie den Verbrauchsausweis. Insbesondere der Verbrauchsausweis ist von Veränderungen betroffen. Seine Daten setzen sich aus den Verbrauchsdaten der zurückliegenden drei Jahre zusammen. Oft wird dieser Ausweistyp bislang von Messdienstleistern für teils unter 50 Euro ausgestellt. Neu ist, dass Verbrauchsausweise aussagekräftiger werden. Ebenso wie beim Bedarfsausweis soll der Ausweis-Aussteller das Gebäude vorab begehen beziehungsweise anhand von aussagekräftigen Fotos den Ausweis erstellen. Das wird diese Ausweisart zumeist verteuern. Bis 30. April gibt es eine Übergangsfrist. Bis zu diesem Erstellungsdatum können die Ausweise noch zu den bisherigen Regeln erstellt werden. Ab Mai müssen sie die neuen Anforderungen erfüllen.

!!

Makler könnten bei der Objektakquise auf diese Neuerungen verweisen und Eigentümern anbieten, sich bei einem Vermittlungsauftrag um die komplexe Datenerfassung zu kümmern

Was sich darüber hinaus verändert Folgende, weiteren Veränderungen gelten für die künftigen Energieausweise:

- Neu aufgenommen werden in beiden Ausweistypen Angaben zu den CO2-Emissionen des Gebäudes. Mit der neuen CO2-Abgabe, die seit Anfang 2021 erhoben wird, stiegen die Abgaben auf fossile Brennstoffe wie Heizöl, Gas, Benzin und Diesel. Daher wird es vermutlich für Mieter und Käufer wichtiger, zu erfahren, wie hoch die Emissionen ihres neuen Zuhauses sind.
- Zurückliegende Sanierungen müssen in den Ausweisen angegeben werden, damit die Modernisierungsempfehlungen aussagekräftiger sind.
- Eigentümerinnen und Eigentümer, die Daten für den Ausweis zur Verfügung stellen, haften für deren Richtigkeit.
- Die Aussteller der Gebäudepässe müssen die Daten genauer prüfen als in der Vergangenheit. Bereitgestellte Angaben und Berechnungen müssen plausibel sein. Haben sie Bedenken hinsichtlich der Qualität der Daten dürfen sie diese nicht verwerten.
- Erwerber eines Ein- oder Zweifamilienhauses sind angehalten, ein kostenloses Energieberatungsgespräch wahrzunehmen. Unter anderem bieten Verbraucherzentralen diesen Service an. Kommen sie diesem Anliegen nicht nach, entstehen ihnen jedoch keine Nachteile.
- Klimaanlagen, die regelmäßig kontrolliert werden müssen, sind im Energieausweis zu benennen.

- Beim Ausstellen von Ausweisen für Wohn- und Nichtwohngebäude wird nicht mehr differenziert: auch Handwerker et cetera mit der erforderlichen Qualifikation dürfen nun auch Ausweise für Nichtwohngebäude anbieten.

> Das GEG legt erstmals explizit fest, dass Maklerinnen und Makler in ihren Immobilieninseraten fünf Angaben des Energieausweises aufführen müssen.

Makler könnten bei der Objektakquise auf diese Neuerungen verweisen und Eigentümern anbieten, sich bei einem Vermittlungsauftrag um die komplexe Datenerfassung zu kümmern und möglicherweise die Kosten für die teureren Verbrauchsausweise zu tragen.

Was bleibt gleich? Die Anlässe, an denen man einen Gebäudepass benötigt, bleiben unverändert: Sie werden benötigt, wenn eine Immobilie verkauft, vermietet oder verpachtet wird oder ein Gebäude grundlegend saniert wurde und sich dies auf den Energieverbrauch auswirkt (z.B. Fassadendämmung, neue Heizung, neue Fenster).
Der Energieausweis muss spätestens bei der Besichtigung ausgelegt beziehungsweise als Kopie den Interessenten ausgehändigt werden. Außerdem muss er Interessenten vorgelegt werden, sofern diese danach fragen. Zudem ist er beim Abschluss des Hauptvertrags (Kauf- oder Mietvertrag) als Kopie zu übergeben. Wurde bereits zu einem früheren Zeitpunkt, etwa bei der Besichtigung, der Ausweis übergeben, ist das ausreichend.
Ist noch kein Ausweis vorhanden, aber in Auftrag gegeben, können Makler dennoch eine Objektanzeige schalten. Sie sollten allerdings darauf verweisen, dass der Energieausweis beantragt ist und nachgereicht wird.

Was gilt bei Ausweis-Angaben in Immobilienanzeigen? Das GEG legt erstmals explizit fest, dass Maklerinnen und Makler in ihren Immobilieninseraten fünf Angaben des Energieausweises aufführen müssen. Dies war lange unklar, wurde allerdings 2017 in mehreren BGH-Urteilen festgelegt (Aktenzeichen: I ZR 232/16, I ZR 4/17) und fand nun Eingang ins GEG.

Diese Angaben sind nötig (§ 87 GEG):
- Art des Ausweises: Bedarfs- oder Verbrauchsausweis
- Baujahr des Gebäudes
- Die wichtigsten Energieträger der Heizung
- Der Endenergieverbrauch bzw. -bedarf des Gebäudes bezogen auf die Wohnfläche.
- Falls der Ausweis nach 1. Mai 2014 ausgestellt wurde: die im Ausweis aufgeführten Energieeffizienzklassen (A+ bis H).

Versäumen es Makler, diese Angaben zu machen oder sind sie unvollständig, droht ihnen eine Abmahnung (oft von der Deutschen Umwelthilfe) sowie ein Bußgeld. ■

Bernhard Hoffmann

Werbung mit „Hausverkauf zum Höchstpreis“ ist irreführend

Eine deutsche Franchisegeberin, die unter anderem im Bereich der Vermittlung von Wohn- und Gewerbeimmobilien tätig ist und die Führungsrolle der „E… Unternehmen“ übernommen hat, warb im Internet mit der Angabe „Hausverkauf zum Höchstpreis / E … Immobilien“. Die Wettbewerbszentrale mahnte diese Werbung als irreführend ab.

Da die Franchisegeberin keine Unterlassungserklärung abgab, klagte die Wettbewerbszentrale auf Unterlassung gegen die Franchisegeberin (Beklagte) beim LG Hamburg und erhielt Recht (Urteil vom 03.12.2020, Az. 312 O 367/19; nicht rechtskräftig; Kurzbericht bei ruw.de).

Das Gericht interpretierte die Werbung der Beklagten als Spitzenstellungswerbung. Die angesprochenen Immobilien-Verkäufer verstünden die Werbung des Makler-Netzwerkes so, dass „ein höherer Preis auf anderen Kanälen oder durch andere Maklerunternehmen nicht erzielt werden kann“.

> Jedenfalls bestehe die Gefahr, dass ein Teil der Beworbenen, zum Beispiel diejenigen, die noch nie eine Immobilie gekauft oder verkauft haben, glaubt, bei dem Netzwerk der Beklagten am besten aufgehoben zu sein.

Tatsächlich aber hänge ein Höchstpreis von vielen individuellen Faktoren ab. Hierbei entscheidet insbesondere auch die „optimale Verkaufssituation einschließlich der Person des Käufers“ darüber, welcher Preis erreichbar ist. Dafür, dass sich die beste Verkaufssituation mit den besten Kaufinteressenten nur durch die Beklagte finden lasse, bestünden keinerlei Anhaltspunkte.

Ob die Werbung mit den höchsten oder den besten Preisen inhaltlich überhaupt nachprüfbar sei und als verifizierbar angesehen werde, sei unerheblich. Jedenfalls bestehe die Gefahr, dass ein Teil der Beworbenen, zum Beispiel diejenigen, die noch nie eine Immobilie gekauft oder verkauft haben, glaubt, bei dem Netzwerk der Beklagten am besten aufgehoben zu sein. Dass mit einer Aussage geworben wird, deren Richtigkeit dem Beweis nicht zugänglich sei, könne nicht zu Lasten der Kunden gehen. Es genüge, dass angesprochene Verkehrskreise einem Werbeslogan eine nachprüfbare Aussage entnehmen.

Gegen das Urteil hat die Beklagte Berufung beim OLG Hamburg (Az. 5 U 180/20) eingelegt.
Auf Grund ähnlicher Entscheidungen (BGH, Urteil vom 03.07.2014, Az. I ZR 84/13 – „Wir zahlen Höchstpreise“, betreffend Schmuck; BGH, Urteil vom 19.04.2012, Az. I ZR 173/11 – Werbung für Computerprodukte mit „Bester-Preis-der Stadt-Garantie“; KG Berlin, Urteil vom 21.06.2019, Az. 5 U 121/18 – „Zum Bestpreis verkaufen“; LG Berlin, Urteil vom 20.02.2020, Az. 52 O 125/19 – „Höchstpreis für Ihre Immobilie“) erscheinen die Erfolgsaussichten der Berufung schwierig, wenn auch nicht aussichtslos, da es zumindest im Ansatz auch abweichende Entscheidungen gibt. Für Goldankäufe zu „Top Preisen“ hatte das OLG Köln (Urteil vom 19.06.2015, Az. 6 U 173/14) einen Unterlassungsanspruch abgelehnt, was ggf. mit den Besonderheiten des Handels mit Edelmetallen erklärt werden kann. Das OLG Frankfurt (Urteil vom 17.03.2016, Az. 6 U 195/15) sah den Vertrieb von Küchenmöbeln die Aussage betreffend die „besten Einkaufskonditionen“ als irreführend an, nicht jedoch „beste Preise“ oder „beste Konditionen“, die im Allgemeinen nur als Hinweis auf ein sehr gutes Angebot verwendet würden. Der konkrete Fall betraf allerdings nur den B2B-Bereich.
Über den Fortgang des Berufungsverfahren beim OLG Hamburg werden wir berichten. ■

Besserer Schutz vor Abmahnungen und deren Folgen

Am 01.12.2020 ist das „Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs", mit dem Regelungen im UWG abgeändert wurden, im Bundesgesetzblatt verkündet (BGBl I, S. 2568) und am 02.12.2020 zu großen Teilen in Kraft getreten.

Ziel war es, dem Abmahnmissbrauch entgegenzuwirken. Im Laufe des Gesetzgebungsverfahrens wurde gerade durch die Medien vieles falsch dargestellt und juristisch nicht verstanden. Zum Teil wurden unerfüllbare Ziele definiert, die faktisch auf eine Abschaffung von Abmahnungen hinausgelaufen wären. Im Folgenden soll daher eine realitätsbezogene Bestandsaufnahme, bezogen auf die Makler betreffenden Rechtsnormen des UWG, erfolgen.

I. Instrument der Abmahnung bleibt grundsätzlich erhalten

Der Gesetzgeber hat das seit mehr als 100 Jahren bestehende System grundsätzlich nicht angetastet, dass die Einhaltung der Wettbewerbsregeln dem Markt (Klagebefugnis von Mitbewerbern und Verbänden sowie Institutionen wie der IHK) überlassen wird. Daher wird es auch weiterhin Abmahnungen geben. Durch die Gesetzesänderung werden die Abmahnungen durch Mitbewerber aber erschwert. Die Stellung der gesetzeskonform handelnden klagebefugten Verbände wird letztendlich gestärkt.

II. Listeneintragung für Unternehmervereinigungen

Unternehmervereinigungen können sich, wenn sie 75 Mitglieder nachweisen und weitere in § 8b UWG n.F. geregelte Voraussetzungen erfüllen, →

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

künftig in eine beim Bundesamt für Justiz (BfJ) geführte „Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände" (UKlaG-Liste) eintragen lassen. Nach Eintragung erhalten Sie die Bezeichnung „qualifizierter Wirtschaftsverband". Sie unterliegen künftig der Aufsicht des BfJ. Nach Ablauf von 2 Jahren nach der Registrierung (und sodann nach 5 Jahren nach Ablauf der letzten Überprüfung) werden sie nochmals kontrolliert. Ferner müssen die qualifizierten Wirtschaftsverbände jährliche Berichte beim BfJ vorlegen. An der sodann bestehenden Berechtigung (§ 8 UWG), Wettbewerbsverstöße per Abmahnung nebst strafbewehrter Unterlassungserklärung und Geltendmachung einer Kostenpauschale (regelmäßig zwischen 150 und 250 EUR) zu verfolgen, hat sich grundsätzlich und umfangmäßig nichts geändert.

III. Begrenzung der Abmahnmöglichkeiten von Mitbewerbern

Anders hingegen sieht es bei Mitbewerbern aus, deren Verhalten künftig stärker auf Rechtsmissbrauch hin überprüft werden kann. Insofern ist zu erwarten, dass es „Gespanne" aus einem Mitbewerber und seinem für ihn abmahnenden Anwalt zukünftig weitaus schwerer haben werden.

> Wer als Makler weiterhin die „klassischen" Abmahnschreiben erhält, sollte prüfen lassen, ob die geltend gemachten Forderungen nach den neuen UWG-Regelungen rechtskonform sind.

In § 8c UWG n.F. werden die bislang schon in der Rechtsprechung bekannten Missbrauchskriterien zusammengefasst und Fallgruppen erwähnt. Dass eine Abmahnung missbräuchlich ist, wird z. B. gem. § 8c Abs. 2 Nr. 2 UWG n.F. dann vermutet, wenn Mitbewerber „eine erhebliche Anzahl von Verstößen gegen die gleiche Rechtsvorschrift geltend machen" (Serienabmahnungen). Missbräuchlich handelt im Zweifel auch ein Abmahner, wenn die Anzahl der von ihm ausgesprochenen Abmahnungen zum Umfang der eigenen Geschäftstätigkeit außer Verhältnis steht oder Anzeichen dafür bestehen, dass er gar nicht selbst das Kostenrisiko trägt. Die Höhe des Streitwerts und die geforderte oder vereinbarte Vertragsstrafe dürfen nicht „unangemessen" beziehungsweise „überhöht" sein. Um missbräuchliche Abmahnungen zu verhindern, hat der Gesetzgeber ferner bei sogenannten Bagatellverstößen angesetzt (§ 13 Abs. 4 UWG n.F.). Mitbewerber können keine Kostenerstattung mehr verlangen für Abmahnungen wegen Verstößen gegen Informations- und Kennzeichnungspflichten im Internet oder wegen Datenschutzverstößen von Unternehmen oder einem gewerblichen Verein mit weniger als 250 Mitarbeitern. Darunter fallen zum Beispiel Fehler im Impressum, fehlerhafte Widerrufsbelehrung oder fehlendes Muster-Widerrufsformular. In der Gesetzesbegründung ist klargestellt, dass die Begriffe „Informationspflichten" und „Kennzeichnungspflichten" weit zu verstehen sind:

„Es muss sich nicht um spezifische Informations- und Kennzeichnungspflichten im Online-Handel oder auf Webseiten handeln, sondern es ist ausreichend, dass die Verstöße in diesem Bereich auftreten. Die Verpflichtung muss nicht die Begriffe „informieren" oder „kennzeichnen" beinhalten. Es darf sich jedoch nicht um Warnhinweise handeln, auch die grundsätzliche Pflicht zur Kennzeichnung geschäftlicher Handlungen ist nicht erfasst."

Damit Mitbewerber insofern gegenüber „Bagatellverstößen" nicht machtlos dastehen, hat der Gesetzgeber in der Gesetzesbegründung darauf verwiesen, dass Mitbewerber solche Verstöße zum Beispiel den qualifizierten Wirtschaftsverbänden melden können.

Missbräuchliche Abmahnungen führen gem. § 13 Abs. 5 UWG n.F. zu einem Gegenanspruch auf Ersatz der Kosten, die dem zu Unrecht abgemahnten Mitbewerber entstehen, vor allem dessen Anwaltskosten zur Abwehr des rechtswidrigen Angriffs.

Ferner haben Abmahner nach § 14 UWG n.F. bei Verstößen im Internet und in Telemedien (die in § 13 Abs. 4 UWG n.F. erwähnten „Bagatellfälle") nicht mehr die Wahl des Gerichtsstands (Abschaffung des sog. „fliegenden Gerichtsstands", jedenfalls in dem wichtigen Teilbereich des Internetbezugs).

Künftig kann ein Mitbewerber nach § 13a UWG n. F. keine Vertragsstrafe fordern, wenn die Abgabe der Unterlassungserklärung erstmalig erfolgt und der Abgemahnte weniger als 100 Mitarbeiter beschäftigt. Dann genügt es (ohne dass Kostenerstattung zu leisten ist), auf eine „Bagatell"-Abmahnung hin eine einfache (nicht strafbewehrte) Unterlassungserklärung abzugeben.

Für die Vertragsstrafe ist bei „Bagatell"-Fällen eine Deckelung auf maximal 1.000 Euro vorgesehen (§ 13a Abs. 3 UWG n.F.). Auch diese Regelung bezieht sich auf Firmen mit unter 100 Mitarbeitern.

IV. Fazit

Wer als Makler weiterhin die „klassischen" Abmahnschreiben erhält, sollte prüfen lassen, ob die geltend gemachten Forderungen nach den neuen UWG-Regelungen rechtskonform sind. Die Möglichkeiten, solche abzuwehren und wirtschaftlich belastende strafbewehrte Unterlassungserklärungen zu vermeiden, sind jedenfalls erheblich gestiegen. Auch Gegenansprüche des Abgemahnten sind je nach Fallgestaltung möglich. ■

Mobil ist Trumpf

Google ändert im Mai 2021 mit dem Google Page Experience Update die Bewertungsmethode von Homepages. Das hat Einfluss auf die Suchergebnisse der Suchmaschine und kann für Ihre Firmenhomepage drastische Auswirkungen haben. Doch Sie können schon jetzt reagieren, um gut auf diese Aktualisierung vorbereitet zu sein.

Mit steigender Vernetzung der Welt stieg Mitte der 1990er Jahre die Informationsmenge im World Wide Web enorm an. Viele Suchmaschinen helfen seitdem bei der Orientierung im Netz. Seit 1997 ist die heute bekannteste Suchmaschine unter dem Namen „Google" online und hat sich in dieser Zeit nur geringfügig in der Oberfläche verändert. Das Ziel war, die immer größer werdenden Informationen des World Wide Web (www) zu strukturieren und dem Nutzer zur Verfügung zu stellen. 2004 erhielt das Verb „googeln" sogar einen Eintrag im Duden.

Gibt ein Nutzer die Suchbegriffe „Makler" und „Musterstadt" ein, erhält dieser im Idealfall die passenden Ergebnisse in einer Liste zurück. Doch diese Aktion ist keine Echtzeit-Suche: Die Arbeit von Google findet bereits weit vor der Anfrage statt. Denn Google durchsucht regelmäßig Tausende oder gar Millionen Webseiten und führt eine **4-Bereiche-Untersuchung** durch:

> Jedes Wort, das Google auf einer durchsuchten Homepage gefunden hat, erhält auch einen Eintrag im Suchindex. (…)
> Wie das sogenannte Ranking genau funktioniert, ist ein Betriebsgeheimnis von Google.

• Crawling
Zahlreiche Bots (Computerprogramme von Google) laden die Seiten aus dem www herunter. Der Crawler (zu Deutsch: Kriechtier) springt anschließend von Link zu Link und erstellt eine Liste mit den enthaltenen Verlinkungen. Diese Liste wird dann an den Scheduler (zu Deutsch: Zeitplaner) gesendet. Zudem wird grob überprüft, ob die Verlinkungen noch funktionieren. Erhält der Crawler eine 404-Statusmeldung, ist also der Inhalt nicht aufrufbar, werden die Verlinkungen aus der Liste gelöscht.

• Scheduling
Der Scheduler plant die Crawling-Prozesse und steuert die wiederkehrenden Crawling-Aufträge für die Bots. Sind beim Crawling neue Webseiten entdeckt worden, gibt der Scheduler die zukünftige Untersuchung dieser an den Crawler weiter.

→

• Indexing
In diesem Prozess kommt es zu einer erneuten umfangreichen Prüfung der Webseiten, bei der die Inhalte wie Texte, Bilder, Videos und Dokumente wie in einem Browser aufgerufen werden und auf die Relevanz eines Suchbegriffes untersucht werden. Berücksichtigt werden dabei wichtige Schlüsselwörter (die Keywords) und die Aktualität der Seite. Die Ergebnisse werden in einem Such-Index gespeichert.
Der Google-Suchindex umfasst laut eigenen Angaben Milliarden von Webseiten und ist über 100.000 Terrabyte groß. Die Funktionsweise entspricht einem Stichwortverzeichnis am Ende eines Buchs: jedes Wort, das Google auf einer durchsuchten Homepage gefunden hat, erhält auch einen Eintrag im Suchindex.
Der Inhalt ist jedoch im Gegensatz zu einem Lexikon sehr dynamisch, da auch verschiedene Kriterien über den Index gelegt werden, die die Suchergebnisse in einer bestimmten Reihenfolge ausliefern. Wie das sogenannte Ranking genau funktioniert, ist ein Betriebsgeheimnis von Google.

• Searching
Nach der Eingabe eines Suchbegriffes bei Google, wird auf die Inhalte im Index zugegriffen. Die Suchmaschine liefert dann die relevanten Inhalte anhand der regelmäßigen Untersuchungen aus.

Dann kam „mobile first“ Bis dato wurde für das Ranking in der Indexierung nur die Desktopversion einer Homepage herangezogen, also die Bewertung der Anzeige mit einem Browser auf einem PC. Seit April 2018 hat Google offiziell die Einführung der Mobile-First-Indexierung bekanntgegeben. Damit sollten Webseiten, die ihre Inhalte auf einem Smartphone nicht optimal darstellen oder eine längere Ladezeit haben, in der Bewertung sinken. Sie standen damit im Ranking schlechter und waren nicht mehr ganz oben auf der Suchergebnisliste.
Da sich das Nutzerverhalten aber mittlerweile so geändert hat, dass die meisten Google-Suchen über ein Mobilgerät gestartet werden, wird ab Mai 2021 eine neue Bewertungsmethode (Rankingmethode) für Webseiten hinzugenommen. Ab diesem Datum führt Google das Core Web Vitals als Update ein. Diese Web-Vitals-Kennzahlen bewerten Webseiten anhand von drei Schlüsselkennzahlen, die sich auf die Homepage beziehen:
• Geschwindigkeit
• Reaktionsfähigkeit
• visuelle Stabilität

So sollen zukünftig an der Spitze der Suchergebnisse nur noch mobile Homepages mit den schnellsten Ladezeiten angezeigt werden. Diese neuen Kennzahlen müssen im Laufe der Zeit noch mit bestehenden Kriterien kombiniert werden, wie zum Beispiel ob eine Homepage eine sichere Nutzung mit dem HTTPS-Protokoll bietet oder ob sie keine störenden Werbebanner aufweist. Ziel ist es, dass die Nutzererfahrung einer Homepage Einfluss auf die Suchergebnisse haben wird.

• Geschwindigkeit
Bereits seit 2010 berücksichtigt Google die Ladezeit einer Homepage als SEO-Ranking-Faktor. Im Jahr 2018 folgte ein weiteres Google-Update, das sehr langsame mobile Webseiten in den Suchergebnissen abwertet. Neu hinzugekommen ist nun die Berechnung der Ladezeit des wichtigsten Elements der Homepage, das auf dem Bildschirm sichtbar ist. Eine Homepage muss laut Google in der Lage sein, das wichtigste Element auf dem Bildschirm (Hauptbild, Video oder Textabschnitte) in den ersten 2,5 Sekunden anzuzeigen. Nur so kann der Inhalt eine gute Nutzererfahrung bieten.

• Reaktionsfähigkeit
Das sogenannte „First Input Delay“ (FID) misst die Zeit, die benötigt wird, bevor der Homepage-Besucher mit der Seite über Klicks oder Tastatureingaben interagieren kann. Laut Google wird für das FID ein Wert von weniger als 100 Millisekunden empfohlen.

Für ein gutes Nutzererlebnis sollte laut Google ein CLS-Wert von weniger als 0,1 erreicht werden.

Vermeiden Sie daher unnötige JavaScript-Dateien und minimieren Sie die wichtigen. Je weniger JavaScript der Browser beim Aufruf durch den Nutzer verarbeiten muss, desto besser für die Geschwindigkeit der Webseite.

• Visuelle Stabilität
Die letzte der Kennzahlen, das „Cumulative Layout Shift“ (CLS), dient der Messung der visuellen Stabilität Ihrer Homepage. Als Besucher einer Webseite nervt es, wenn sich der Aufbau der Homepage während des Ladevorgangs verschiebt. Das ist besonders dann ärgerlich, wenn man etwas anklickt und der Button in dem Moment nach unten rutscht, weil nachträglich Inhalte eingeschoben werden.
Die Ursache liegt meistens an externen Inhalten, die verspätet aus einer anderen Quelle am Bildschirm „erscheinen“. So eine Layout-Verschiebung ärgert den Benutzer und verschlechtert die Nutzererfahrung – und somit reduziert sich der Wert der Kennzahl für das CLS. Und die Chance, dass der Besucher noch einmal wiederkommt, sinkt zusätzlich.
Für ein gutes Nutzererlebnis sollte laut Google ein CLS-Wert von weniger als 0,1 erreicht werden. Weitere Infor-

mationen zur Berechnung finden Sie auf der IMMOBILIEN-PROFI Homepage.
Um diesen Wert zu erreichen, sollten unter anderem für Bilder und Videos feste Größen im Code definiert werden. Damit ist für diese Elemente der Platz auf Ihrer Homepage „reserviert" und verhindert Verschiebungen im Layout; gerade dann, wenn Bilder oder Videos aus einer externen Quelle nachgeladen werden müssen oder Werbemittel verspätet dargestellt werden.

So können Sie selber testen Google hat im Zuge der Aktualisierung mit Core Web Vitals auch das Tool zur Geschwindigkeitsmessung namens „PageSpeed Insights" überarbeitet. Dieses kostenlose Online-Werkzeug zeigt Ihnen die Ladezeiten Ihrer Homepage jetzt auch mit den Werten der Einzelkriterien mit dem daraus errechneten Gesamtwert. Zudem gibt Ihnen das Tool Ratschläge, wie Sie bessere Werte erreichen können. In den meisten Fällen hilft es schon, wenn Sie Bilder in kleineren Dateigrößen verwenden. Durch Komprimierung der Grafiken können Sie bereits einen Großteil der Ladezeit verringern.

Fazit Google möchte mit den Core Web Vitals die Nutzererfahrung weiter in den Vordergrund stellen und das Web verbessern. Das bedeutet zwar, dass viele Homepage-Besitzer in Kürze handeln müssen und gezwungen werden, Ihre Seite selbst zu bearbeiten oder durch eine Internet-Agentur optimieren zu lassen. Viele Änderungen lassen sich als Laie auch nur schwer umsetzen. Dennoch ist dieser Schritt von Google sinnvoll, denn schnellere und besser bedienbare Webseiten (gerade im Hinblick auf die mobile Nutzung) sind im Interesse aller und nicht nur aus Suchmaschinen-Sicht von Vorteil. ■ Marco Stoffel

Den Link zum Tool „Pagespeed Insights", weitere Werkzeuge und ergänzende Infos zu diesem Artikel finden Sie auf www.IMMOBILIEN-PROFI.de/extras-ausgabe-113/

SPRENGNETTER Akademie

Ihre Karriere in einem zukunftssicheren Markt:

Jetzt Sachverständiger für Immobilienbewertung werden.

Sie lieben Immobilien und Zahlen.

Sie arbeiten gerne selbständig und eigenverantwortlich.

Sie möchten sich in einer zukunftssicheren Branche bewegen.

Jetzt informieren: realestate.sprengnetter.de/zeit-der-profis

Angestellte bei der Stange halten (2)

Unternehmenskultur ist wichtiger als Zahl der Transaktionen

Vielen Maklerunternehmen fällt es zusehends schwer, offene Stellen zu besetzen. Das Auswählen und Einarbeiten neuer Kräfte ist aufwändig. Daher sollte versucht werden, gute Mitarbeitende zu halten. Im zweiten Teil dieser Serie geht es um die Frage, mit welchen weichen Faktoren wie Wertschätzung, Vertrauen und dem Übertragen von Verantwortung gute Angestellte gebunden werden können. Und warum diese Punkte vielen wichtiger sind als das Gehalt.
Insbesondere für junge Mitarbeiter sind Faktoren wie eine gute Unternehmenskultur, persönliche Wertschätzung, eine offene Kommunikation sowie transparente Entscheidungen wichtiger als die Höhe des Gehalts. Dies förderte auch die Studie „F!F 2020“ der TH Aschaffenburg im vergangenen Jahr zutage. Befragt wurden 167 Studierende und Berufseinsteiger der Immobilienwirtschaft, die zwischen 18 und 30 Jahre alt waren. Bei den befragten jungen Männern stand das Thema (Einstiegs-)Gehalt erst an siebter Stelle, bei den Frauen auf Platz 18. Davor befanden sich neben den genannten Aspekten weitere Anforderungen an ihren Job wie die Sinnhaftigkeit ihrer Arbeit, Aufstiegschancen und flexible Arbeitszeiten.

Nicht alle Maklerunternehmen haben diese geänderten Werte verinnerlicht. Außer materiellen Anreizen fällt Unternehmen oft nicht viel ein, um Mitarbeitern ihre Wertschätzung zu zeigen. Teils verharren sie im alten Werte-

Wenn Herr Kunz merkt, dass Mitarbeiter für neue Ideen brennen, unterstützt er das. So wurde ich zum Beispiel beim Aufbau eines neuen Vermietungsbereichs unterstützt. Und das als Azubi

kanon, der vor einigen Jahren noch galt: sie versuchen neues Personal mit einem modernen Arbeitsplatz in einem schicken Büro, vielen Immobilientransaktionen und Boni zu ködern. Die junge Generation will sich in ihrem Job hingegen selbst verwirklichen, sie fordert Vereinbarkeit von Familie und Beruf, eine sinnstiftende Tätigkeit. Beim Makeln sollte Letzteres kein Problem sein, weil Maklerinnen und Makler dazu beitragen, Menschen ein neues Heim zu vermitteln, sie glücklich zu machen. Trotzdem heben bei der Rekrutierung von Azubis die Makler selten diese positiven Faktoren hervor.
Makler Thomas Kunz hat die Bedeutung dieser Kriterien hingegen frühzeitig erkannt und in seiner Unternehmenskultur verankert. Das hat zwei Dinge zur Folge: Jedes Jahr landen mehrere hundert Bewerbungen auf seinem Schreibtisch, weil sich die Qualität der Ausbildung, die Weiterbildungs- und Karrierechancen herumgesprochen haben. Zweitens gibt er jungen Kollegen die Chance, Gesellschafter in der 1994 gegründeten Maklerfirma zu werden. Kunz ist zusammen mit Roland Schulze Gründer der Firma Kunz-Schulze in Karlsruhe, die sich auf Gewerbeimmobilien und Investments spezialisiert hat.

Zwei besonders motivierte Azubis wurden mehr oder weniger direkt nach ihrer Ausbildung Gesellschafter. So kommt es, dass der jüngste Firmenteilhaber 28 Jahre alt ist, eine weitere Gesellschafterin, Karina Ilaew, ist 31 Jahre alt und seit 2019 in der Unternehmensführung. „An der leitenden Funktion reizt mich, eigene Ideen umsetzen und Entscheidungen treffen zu können. Verantwortung zu tragen hat mich nie abgeschreckt“, so Ilaew. Der Mix aus selbständigem Handeln einerseits und zu wissen, dass andererseits ein Team aus erfahrenen Experten um sie herum ist, sei perfekt. Auf die neue Aufgabe wurde sie bereits während der Ausbildung vorbereitet: „Wenn Herr Kunz merkt, dass Mitarbeiter für neue Ideen brennen, unterstützt er das. So wurde ich zum Beispiel beim Aufbau eines neuen Vermietungsbereichs unterstützt. Und das als Azubi“, erinnert sich Ilaew. Um das Geld für die Unternehmensanteile aufzubringen, sparten die heutigen Führungskräfte während ihrer Ausbildung einen Teil ihrer Boni an.
Viele mögen einwenden, dass den Young Professionals die Erfahrung fehlt, Verantwortung zu übernehmen. Ihnen entgegnet Kunz: „Wenn wir Über-50-Jährige zu Gesellschaftern machen, dann wären diese Neuem gegenüber vermutlich nicht so aufgeschlossen wie Jüngere. Und gerade der Mix jüngerer und älterer Verantwortungsträger tut jedem Unternehmen gut.“ Nur so könne auch ein Übergang an Firmennachfolger gelingen, der von langer Hand geplant sein sollte.
Die Gesellschafter haben zudem im vergangenen Jahr eine neue Firma gegründet, mit der sie Gewerbeflächen kaufen und langfristig vermieten wollen. „Die Gründung hatten wir erst bis zum Jahr 2030 zum Ziel. Aber dann hatten wir Zugriff auf ein passendes Objekt mit 900 Quadratmeter Fläche. Weil wir die Pläne für die Firmengründung in der Schublade und die Kompetenzen hatten, haben wir zugeschlagen“, berichtet Kunz.

Lagert die unternehmerische Verantwortung auf mehreren Schultern, sind auch Risiken gestreut. „Uns ist der persönliche Zusammenhalt sehr wichtig, ähnlich wie in einer Familie. Das heißt, wenn jemand persönliche Tiefs durchlebt, gerade in Trennung lebt, eine strapaziöse Elternzeit hat oder sich neben dem Job um die Pflege von Angehörigen kümmert, dann sollen die anderen das auffangen, im Sinne einer gleichberechtigten Partnerschaft“, so Kunz. Der 53-Jährige vergleicht sein Unternehmen mit 20 Mitarbeitenden zudem mit einer Sportmannschaft: wenn ein Spieler verletzt ist oder einen schlechten Tag hat, müssen ihn die anderen vertreten. Zudem hat innerhalb der Mannschaft jeder seine Bestimmung. Das gilt in der Karlsruher Firma auch für die Gesellschafter: die fünf teilen Aufgaben wie die Verantwortung für Personal, Finanzen, Rechtliches und Marketing untereinander auf. Kunz hat dabei festgestellt, dass fähige Mitarbeiter, die Führung übernehmen sollen, nicht früh genug gesucht werden können. Dies bedeutet, dass er dies bereits bei der Auswahl der Auszubildenden im Hinterkopf hat.

Früher hätten sich kaum Angestellte getraut, gegenüber ihrem Chef Aufstiegsmöglichkeiten abzulehnen. Stattdessen hätten sie den Job gewechselt.

„Ich mache mir wenig aus Vorbildung und Noten bei der Auswahl der Azubis“, so Kunz. Viel mehr zähle die Persönlichkeit, die Glaubwürdigkeit, warum sich jemand bewirbt, welche Talente er oder sie mitbringen und vor allem welche Ziele sie in ihrem Leben haben. „Wir machen gute Erfahrungen mit einer Übersicht, in der die Bewerber ihre Träume, Wünsche und Ziele aufschreiben“, so Kunz: „Wenn der künftige Mitarbeiter nicht weiß, wohin er will, wie soll der Vor-

gesetzte dessen Ambitionen und persönliche Präferenzen kennen?“ Von den Bewerbern absolvieren danach 30 bis 50 Aspiranten einen Probetag im Unternehmen; die zwölf bis 15 Geeignetsten durchlaufen im Anschluss eine Probewoche. Am Ende bleiben drei bis fünf Bewerber übrig, mit denen das Unternehmen Ausbildungsverträge abschließt.
Die Unternehmensberaterin Prof. Dr. Birgit Felden gibt zu bedenken, dass nicht jeder Mitarbeiter dazu geboren ist, Verantwortung zu übernehmen und nicht alle das möchten. Dies sollte man als Firmeninhaberin oder -inhaber bedenken. Sie bemerkt, dass insbesondere jüngere Mitarbeiter klar äußern, wenn sie sie ihre bisherige Stelle behalten und nicht mehr Verpflichtungen tragen und mehr Stunden arbeiten möchten. Das sei eine gute Entwicklung. Früher hätten sich kaum Angestellte getraut, gegenüber ihrem Chef Aufstiegsmöglichkeiten abzulehnen. Stattdessen hätten sie den Job gewechselt.
Zwei Dinge seien, gemäß der Expertin der TMS Unternehmensberatung GmbH in Köln, die sich auf die Beratung kleiner und mittlerer Firmen spezialisiert hat, bei Beteiligungen wichtig. Erstens müsste vertraglich fixiert werden, was passiert, wenn ein Mitarbeiter geht und seine Anteile abgibt. Zweitens sollte man prüfen, in welcher Rechtsform die Firma ist oder übertragen werden kann, um Beteiligungsmöglichkeiten einzuräumen. Verbreitet sind Aktiengesellschaften (AG) und GmbHs. Beide haben jeweils ihre Vor- und Nachteile; auch rechtliche Dinge müssen bedacht werden. Komplex kann zudem die Bewertung des Immobilienunternehmens sein, die für neue Beteiligungen oder beim Ausscheiden von Gesellschaftern nötig ist. Die Unternehmensberaterin rät zu zwei Modellen. GmbH-Anteile machen aus ihrer Sicht vor allem für potenzielle Firmennachfolger Sinn, die im ersten Schritt ins Management aufsteigen sollen. Zweitens können andere Mitarbeitende möglicherweise mit stillen Beteiligungen, Mitarbeiterdarlehen oder Erfolgsbeteiligungen an die Firma gebunden werden.

Jeder Mitarbeiter lässt sich anders motivieren und im Betrieb halten. Der eine träumt von mehr Verantwortung, eine Kollegin hält man mit einem Firmenwagen bei der Stange. Ein Kollege wünscht sich mehr Freizeit oder mehr Urlaubstage oder lobende Worte, um im Job weiterhin zufrieden zu sein. Es ist Aufgabe der Vorgesetzten herauszufinden, wie ihre Mitarbeiter diesbezüglich ticken. Unternehmensberaterin Prof. Felden beobachtet, dass vertriebsstarke Mitarbeiter eher auf monetäre Anreize anspringen (siehe Teil 1 dieser Serie; IMMOBILIENPROFI 113). Akademiker würden dagegen eher Wert auf die Sinnhaftigkeit ihres Tuns legen.
Kommunikation ist dabei das A und O. Bei Kunz-Schulze machte ein neuer Mitarbeiter zu Beginn die Ansage, dass er etwa zehn Jahre bei der Firma bleiben möchte. Danach würde er gerne etwas Eigenes aufbauen. Mit diesem klaren Bekenntnis sollten beide Seiten klarkommen.

Manchmal haben die Gründe, warum ein Mitarbeiter gehen möchte, nichts mit der Vergütung oder der Arbeitsplatzzufriedenheit zu tun. Sei es, dass er privat in eine andere Stadt zum Lebenspartner ziehen will oder ein ehemaliger Azubi wechseln möchte, um neue Unternehmensluft zu schnuppern. Nach der Kündigung sollte versucht werden, mit dem Ex-Mitarbeiter in Kontakt zu bleiben. Über soziale Medien gelingt das bestens. Vielleicht will er nach einigen Jahren wieder zurückkehren?
Bei Möllerherm Immobilien macht man sich Ortsveränderungen von Mitarbeitern bewusst zunutze: Angestellte, die in eine andere Stadt ziehen wollten, wurden gefragt, ob sie dort nicht eine neue Filiale eröffnen möchten. So kam das Maklerunternehmen aus Scharbeutz an seine Standorte in Hannover und Hamburg. ■

Bernhard Hoffmann, bearbeitet von Werner Berghaus und in ungerechte Sprache rückübersetzt.

!!

Kommunikation ist dabei das A und O.
Bei Kunz-Schulze machte ein neuer Mitarbeiter zu Beginn die Ansage, dass er etwa zehn Jahre bei der Firma bleiben möchte. Danach würde er gerne etwas Eigenes aufbauen. Mit diesem klaren Bekenntnis sollten beide Seiten klarkommen.

Tipps, um Mitarbeitende zu motivieren und zu halten

- Bereits beim Recruiting ergründen, ob Mitarbeitende ins Team passen. Das sollte bei der Auswahl mindestens ebenso wichtig sein, wie Noten und Qualifikationen: Nicht jeder Spieler funktioniert unter jedem Trainer!
- Regelmäßig das Gespräch mit allen Mitarbeitern suchen, nicht nur einmal im Jahr oder bei Konflikten. So lassen sich persönliche Probleme, Zufriedenheit, Ziele etc. ergründen. Es kann frühzeitig reagiert werden.
- Firmenentscheidungen transparent machen: Nur wenn alle verstehen, warum eine Entscheidung wie gefallen ist, sind sie bereit, sich hinter diese zu stellen.
- Mitarbeiter um ihre Meinung bitten bei Entscheidungen. Oft sind sie mit der Materie besser betraut, kennen sich besser aus.
- Eigene Führung in Frage stellen: Angestellte um Feedback bitten, was man besser machen kann. Gegebenenfalls über anonyme Fragebögen.
- Jeder Mitarbeiter lässt sich anders motivieren und halten: die einen über Geld, die anderen über mehr Verantwortung, die dritten mit mehr Freizeit. Alle Motive haben ihre Existenzberechtigung. Dies muss die Führungskraft wissen und entsprechend handeln.

BRANCHENBUCH

Spezial Software

Weiterbildung

FORTBILDUNGSPFLICHT

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

Spezielle Dienstleistungen

Makler Software

Stellenangebot

VERKÄUFER (M/W/I/D) FÜR WIESBADEN/MAINZ!

Überzeugen Sie durch Flexibilität, Teamfähigkeit und Spaß am Umgang mit Menschen und Immobilien? Professionelles Auftreten, Begeisterungsfähigkeit und ein gutes Netzwerk runden Ihr Profil ab? Dann sollten wir uns unbedingt kennenlernen! Wir freuen uns auf Sie!
Tel. 0611-450 7781 · www.hildebrandimmobilien.de

Auszug aus dem Buch
„Marketing für Immobilien-Makler
von Axel Jockwer

Verkaufspsychologie

Als Verbraucher sind wir ständig mit verkaufspsychologischen Tricks konfrontiert. Wer die Prinzipien dahinter kennt, kann im Alltag viele Techniken und Mechanismen wahrnehmen und entschlüsseln.

Und doch: Trotz aller Fachkenntnis passiert es jedem von uns täglich, dass wir auf diese Tricks hereinfallen. Viele Prozesse laufen in unserem Unterbewusstsein ab und oftmals entscheiden wir rein emotional. Wenn Sie dieses Kapitel gelesen haben, werden Sie die Mechanismen besser verstehen. Dabei hilft uns diese nur scheinbar simple Frage: Wie tickt der Mensch?

Verlustaversion* Die Angst vor Verlust ist größer als die Hoffnung auf Gewinn. Ja, es gibt gewisse kulturelle Unterschiede und ängstliche beziehungsweise risikofreundlichere Menschen. Und doch: diese Aussage gilt pauschal dann, wenn es etwas zu verlieren gibt. Und je mehr man verlieren kann, desto intensiver ist die Angst vor Verlust. Besonders wir Mitteleuropäer lieben Sicherheit. Die Angst vor Verlust lässt die Menschen mehr oder minder sinnvolle Versicherungen abschließen und hält sie davon ab, ihr Geld risikofreudiger anzulegen als auf dem Sparbuch. Die Wahrnehmung von Verlust ist daher häufig eine stärkere Botschaft als das Versprechen auf Gewinn. „Verpasse nicht die Chance auf den Jackpot!“ kann daher besser funktionieren als „Gewinne 10 Millionen!“

Marketingbotschaften arbeiten häufig mit einer zeitlichen Einschränkung. Das kennen Sie sicherlich aus eigener (Verbraucher-)Erfahrung. In der Fußgängerzone stoßen wir häufig auf „Nur noch heute!“-Schilder und auch im Internet sind vermeintliche Tagesangebote weit verbrei-

*Der Begriff Verlustaversion stammt von den Psychologen Daniel Kahneman und Amos Tversky.

tet. Wenn die Uhr tickt und die Zeit knapp wird, kommen sofort unsere Verlustängste hoch: wer bis morgen wartet, geht leer aus oder bezahlt mehr. Eine Verknappung des Angebotes kann damit zu einer schnelleren Entscheidung führen sowie die Bereitschaft fördern, höhere Preise zu bezahlen.

Bequemlichkeit Kommen wir zum zweiten Treiber für unsere Entscheidungen – zur Bequemlichkeit. Sie stammt noch aus der Frühphase des Homo sapiens, als wir uns als Jäger und Sammler durchschlagen mussten. In dieser Zeit war es sinnvoll oder gar überlebenswichtig, permanent Energie zu sparen, um für den nächsten Beutezug oder für die Flucht gerüstet zu sein. Auch heute noch befinden wir uns im ständigen Energiesparmodus: wir sind bequem und werden immer bequemer. Alles, was uns Arbeit und Last erspart, nehmen wir gerne an. In einer Zeit der digitalen „Sofortness“ und Ungeduld sind wir mehr denn je darauf gepolt, alles so unkompliziert und schnell wie möglich zu bekommen. Convenience à la Amazon „One Click Shopping“ kann daher eine extrem wichtige Produkteigenschaft sein. „Wir nehmen dir die Arbeit ab, wir lösen dein Problem. Spar dir die Arbeit, spar dir die Fummelei, spar dir das Denken.“ Service und Convenience schlagen an vielen Stellen inzwischen den Preis. „Geiz ist geil“ entwickelt sich zu „Faulheit ist geiler“.

Selektive Wahrnehmung Wir Menschen – und Verbraucher – nehmen unsere Umwelt extrem selektiv wahr. Wir sehen Dinge vor allem dann, wenn sie aktuell für uns Sinn ergeben. Das muss auch so sein, da wir unentwegt zahllosen Reizen ausgesetzt sind. Viele davon sind für uns uninteressant und werden systematisch ausgeblendet. Könnten wir nicht selektieren, würden wir durch die Reizüberflutung verrückt werden. Das, was für uns aktuell relevant ist, wird häufiger als Muster erkannt. Werdende Eltern sehen auf einmal überall Kinderwagen und wer sich für ein bestimmtes Automodell interessiert, entdeckt plötzlich ständig derartige Wagen. Unser Gehirn pickt sich genau diejenigen Reize heraus, die es für den jeweiligen Kontext benötigt.
Diese drei psychologischen Grundmerkmale spielen eine entscheidende Rolle in unserem Leben und damit auch beim Konsum. Sie lassen sich daher in der Marketingkommunikation auf vielfältige Weise nutzen. Wer Marketing macht, sollte Verlustaversion, Bequemlichkeit und die selektive Wahrnehmung seiner Kunden immer im Hinterkopf behalten und in die Gestaltung seiner Strategie einfließen lassen.

> „Heute 23 Prozent sparen“: Wer erst morgen bucht, bekommt diesen Rabatt vielleicht nicht mehr. Man würde also Geld verlieren! Wer heute bucht, zahlt eigentlich nicht, sondern spart nur.

Case Study Onlinemarketing: Booking.com Die Hotelbuchungsplattform Booking.com zieht in Sachen „Angst vor Verlust und Hoffnung auf Gewinn“ alle Register. Booking.com vereinfacht nicht nur die Hotelsuche und -buchung für die Gäste, die Seite übt zudem immer stärkeren Einfluss auf die Produkt- und Preisgestaltung der Hotels aus.
Die Abbildung auf Seite 32 zeigt den Ausschnitt der Trefferliste einer Hotelsuche für München, rechts die Reservierungsseite nach Auswahl eines

→

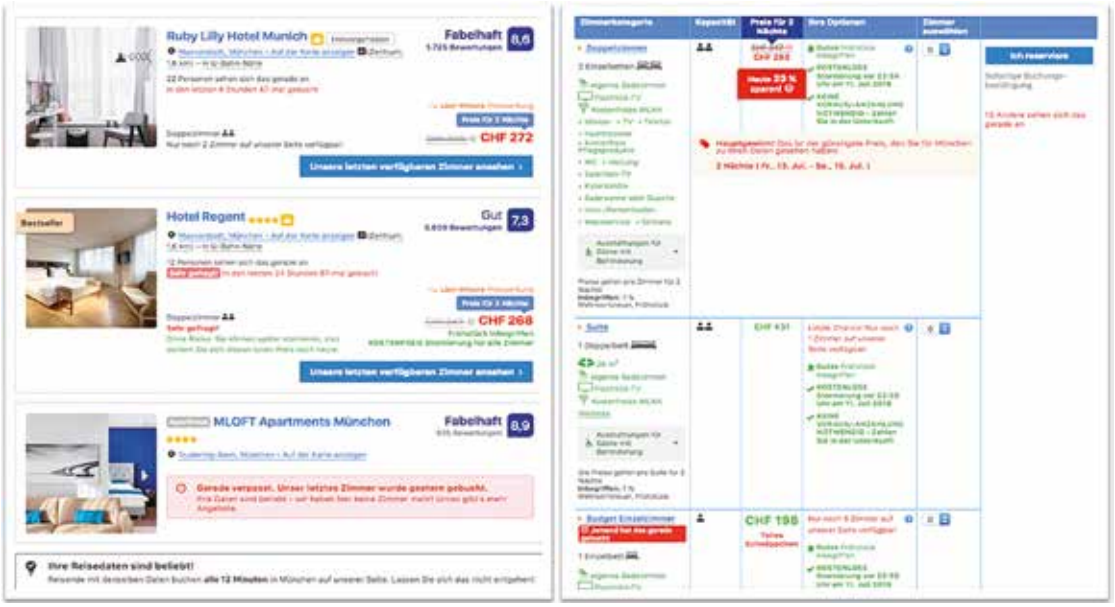


Abb. 1:
Die Trefferliste zur Hotelbuchung

Hotels. Hierbei handelt es sich um ein wunderbares Beispiel für psychologisch hochwirksames Onlinemarketing. Was Sie auf diesen Beispielseiten sehen, ist alles andere als zufällig. Booking.com führt meines Wissens täglich bis zu 200 Tests parallel durch, um maximale Klickraten in Richtung Buchung zu erhalten. Das Unternehmen will wissen, bei welchen Mitteln und Gestaltungselementen der Kunde eher klickt. Getestet werden zum Beispiel Textbotschaften, Farben, die Position von Buttons oder die Anordnung und Auswahl von Bildern. Diese Tests stehen in engem Zusammenhang mit den psychologischen Grundmerkmalen. So spielt Booking.com gezielt mit unseren Verlustängsten und unserem Wunsch nach Sicherheit.

> So dominieren die drei Farben Blau, Rot und Grün. Blau wird in der Regel mit Vertrauen, Sicherheit und Seriosität verbunden. Folgerichtig sind viele Buttons in Blau gehalten.

Dieser Ausschnitt auf S. 33 oben zeigt das Prinzip sehr gut.

- Wir haben es mit einem „Bestseller“ zu tun, hier können wir beruhigt buchen und machen nichts falsch – das bringt uns Sicherheit.
- „Sehr gefragt“: Wir müssen schnell machen, sonst gibt es keine freien Zimmer mehr, schließlich wurde das Hotel in nur 24 Stunden 97 Mal gebucht. Warum präsentiert Booking.com diese Zahlen? Wer die Hotelgröße nicht kennt, weiß auch nicht, was diese Zahlen bedeuten. Das einzige Ziel ist, Druck zu erzeugen und zum Klick zu animieren. Dazu noch eine Portion „andere buchen das auch – da kannst Du nichts falsch machen“.
- „Gerade verpasst“: Wer jetzt nicht aufpasst, geht leer aus! Position drei auf der Liste gibt es bereits nicht mehr. Wozu taucht das Hotel in der Liste auf, wenn es gar nicht mehr verfügbar ist? Nur, um uns Angst zu machen!
- „Fabelhaft“: Andere Gäste fanden das Hotel gut, da kann man also nicht viel falsch machen.

All diese Reize sollen den Nutzer dazu bewegen, sich schnell für ein Angebot zu entscheiden. Sonst könnte es ja weg sein! Wer sich dann für ein Angebot aus der Liste entschieden hat, landet auf der Auswahlseite für das Zimmer und auch hier spielt die Plattform gezielt Botschaften, die direkt unsere Ängste und Bedürfnisse ansprechen (s. Abb. rechts).

- „Hauptgewinn“: Hier haben wir alles richtig gemacht und werden für unsere Mühen mit dem günstigsten Preis belohnt – das befriedigt unser Sicherheitsbedürfnis.
- „15 andere sehen sich das gerade an“: Diese an sich überflüssige Zahl soll lediglich Verknappung symbolisieren und Zeitdruck erzeugen.
- „Heute 23 Prozent sparen“: Wer erst morgen bucht, bekommt diesen Rabatt vielleicht nicht mehr. Man würde also Geld verlieren! Wer heute bucht, zahlt eigentlich nicht, sondern spart nur.

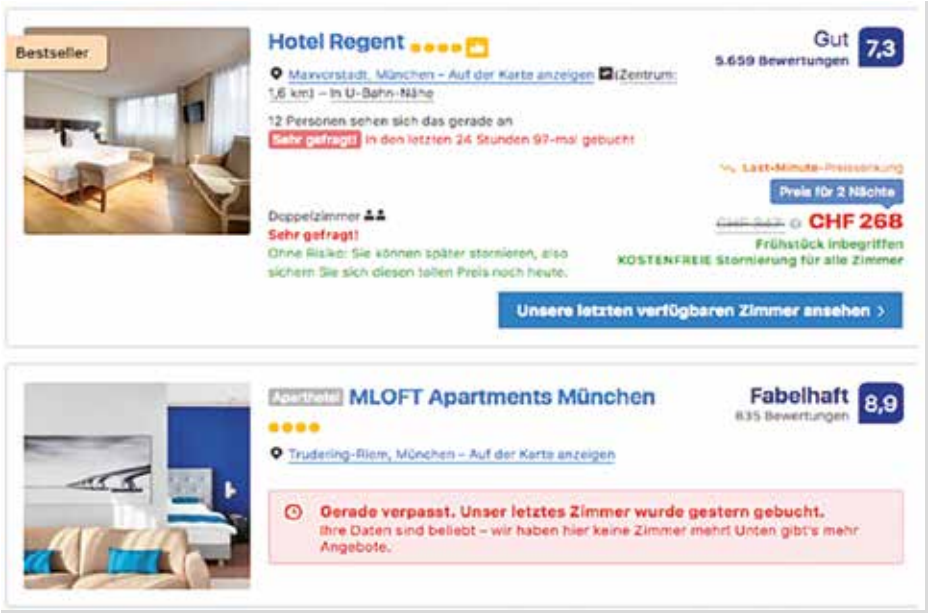


Abb. 2:
Wir haben es mit einem Bestseller zu tun – schnell entscheiden!

Abb. 3:
Wer Morgen bucht, zahlt drauf!

Auf der einen Seite operiert Booking.com also mit der „Peitsche“ und macht uns permanent Angst, auf der anderen Seite bekommen wir dann das „Zuckerbrot“ mit den besten Angeboten und den vorteilhaftesten Konditionen. Auch die Erkenntnisse aus der Farbpsychologie werden hier mustergültig umgesetzt. So dominieren die drei Farben Blau, Rot und Grün. Blau wird in der Regel mit Vertrauen, Sicherheit und Seriosität verbunden. Folgerichtig sind viele Buttons in Blau gehalten, und so können wir beruhigt klicken. Rot dagegen kennen wir zum Beispiel von Verkehrsschildern, im Zusammenhang mit Warnungen oder wichtigen Meldungen. Booking.com nutzt diese Farbe vor allem für Elemente, die uns Angst machen sollen oder für besondere laute Botschaften. Grün steht für die Belohnung und solche Features, von denen der Kunde profitiert. Folgerichtig ist also „Sehr gefragt“ in Rot gehalten, „Ohne Risiko“ dagegen in Grün. Das Vergleichsportal spielt so gut auf der Klaviatur der Marketingpsychologie, dass dieses Musterbeispiel auch in den folgenden Kapiteln immer wieder zur Sprache kommen wird. ■

Branchentipp: Der Maklermarkt
Derzeit existieren rund 30.000 Makler in Deutschland, wenn man die ganz kleinen Büros mitrechnet. Der Umbruch im Markt hat bereits begonnen und wird weiter gehen. Nur die engagierten Büros mit klarem USP haben gute Karten, diese Entwicklung zu überleben. Einen zentralen Treiber bildet – wie fast überall – die Digitalisierung. Reine Internetangebote machen den etablierten Anbietern das Leben schwer: Da geht es um einfache Produkte, die dem Wunsch der Kunden nach Convenience entgegenkommen, die Neutralität suggerieren und zudem preiswert sind. Was bedeutet das für die eher traditionellen Anbieter? Sie müssen einfache Lösungen mit deutlichem Fokus auf die Probleme ihrer Kunden entwickeln und diese in der Kommunikation absolut klar vermitteln.

Maklervergütung: Der dritte Weg

Makler Roland Kampmeyer beschreitet mit seinem Festpreismodell einen Weg zwischen Provisionsteilung und Innenprovision. Was ihn vor über zwei Jahren bewog, dieses Modell zunächst für Immobilienverkäufer zu entwickeln und warum ihm das neue Provisionsgesetz in die Hände spielt.

Mehrere Jahre lang wurde in der Politik sowie der Maklerbranche darüber diskutiert, welches Provisionsmodell für Käufer und Verkäufer das fairste ist und wie Immobiliendienstleister bei der Vermittlung weiterhin Gewinne erzielen können. Mit dem Gesetz zur Provisionsteilung von Ende 2020 scheint erst einmal Ruhe in die Debatte gekommen zu sein. Wenngleich niemand weiß, ob sie wieder anschwillt, falls nach der Bundestagswahl im Herbst die Grünen in der Regierung sitzen, die – wir erinnern uns – im Sommer 2018 ein reines Bestellerprinzip beim Immobilienkauf wollten und auch einige SPD-Politikerinnen und -Politiker davon überzeugten. Sie wollten das Bestellerprinzip bei Mietwohnungen, das seit rund sechs Jahren gilt, auf den Objektverkauf übertragen.

Schon damals wollte Makler Roland Kampmeyer das Ergebnis um die Courtage-Neuregelung nicht abwarten und erarbeitete ein Festpreismodell, das sein Unternehmen seit April 2019 anbietet und das zwischenzeitlich immer wieder modifiziert wurde. Es sieht vor, dass Verkäufer und Käufer keine kaufpreisabhängige Provision, sondern ein Festpreishonorar bezahlen, das sich an der Objektgröße und der Immobilienart orientiert. Beispiel: für die Vermittlung einer Eigentumswohnung bis 85 Quadratmeter Wohnfläche zahlen Verkäufer und Käufer jeweils 8.900 Euro brutto. Für eine Wohnung ab 85 Quadratmeter werden von beiden Seiten 9.900 Euro fällig und für ein Einfamilienhaus je 12.900 Euro. Beim üblichen Provisionsmodell würden beide Vertragspartner beim Verkauf eines Eigenheims für 900.000 Euro hingegen jeweils 32.130 Euro brutto bezahlen, falls mit beiden Seiten drei Prozent Provision vereinbart wurden. Das Festpreishonorar gilt nur für Eigentumswohnungen und Einfamilienhäuser. Alle anderen Immobilienklassen werden bei dem Kölner Maklerhaus mit Niederlassungen in Bonn und Düsseldorf mit ortsüblichen Provisionssätzen vermarktet.

Um die einzelnen Pauschalpreise berechnen zu können,analysierten Kampmeyer und sein 20-köpfiges Team zunächst den tatsächlichen Vermittlungsaufwand: wie viel Minuten und Stunden sind sie im Schnitt mit den verschiedenen Arbeitsprozessen beschäftigt?

Wie kam Kampmeyer auf diesen Festpreis? Kampmeyer fragte sich, warum Maklerleistungen keinen festen Preis haben sollen und warum Verkäufer und Erwerber beim Verkauf etwa einer Eigentumswohnung mit 110 Quadratmetern sehr viel mehr Provision bezahlen sollen als für die Vermittlung einer 80 Quadratmeter großen Wohneinheit. Der Aufwand für die Maklerfirma ist ja in beiden Fällen etwa gleich groß.
Bei nahezu allen anderen Dienstleistungen wie Handwerkerarbeiten, Grafikkosten oder einem Reifenwechsel beim Pkw weiß der Auftraggeber genau, was er zu zahlen hat: es gibt im Vorfeld Kostenvoranschläge beziehungsweise Angebote auf Material- und Stundenbasis. In der Immobilienvermittlung hingegen hängen die Maklerkosten am Kaufpreis. Und der kann stark schwanken, insbesondere in knappen Märkten, wo sich teils regelrechte Bieterwettbewerbe zwischen zwei oder drei Kaufinteressenten abspielen.

Um die einzelnen Pauschalpreise berechnen zu können, analysierten Kampmeyer und sein 20-köpfiges Team zunächst den tatsächlichen Vermittlungsaufwand: wie viel Minuten und Stunden sind sie im Schnitt mit den verschiedenen Arbeitsprozessen beschäftigt? „Einen Teil dieser Informationen, wie die Zahl der durchschnittlichen Telefonate und Besichtigungstermine pro Objekt, konnten wir aus unserer Maklersoftware ziehen. Bei der durchschnittlichen Dauer der Objektbegehungen oder dem Aufwand von

Nicht wenige versuchten einen Termin im Objekt zu bekommen, bevor sie eine Provisionsauskunft geben wollten. Nur wenige arbeiten bei dem Thema Honorar wirklich transparent.

Notartermin-Abstimmungen mussten wir über einige Wochen hinweg die Zeit dokumentieren“, erinnert sich Kampmeyer. Am Ende konnten sie aus den Leistungen einerseits (üblicher zeitlicher Aufwand der Arbeitsschritte, Fremdkosten) und dem durchschnittlichen Verkaufspreis andererseits ihren Festpreis für bestimmte Objektarten errechnen. Während der Projektphase stand Kampmeyer im Austausch mit einem Immobilienrechtsanwalt, der das neue Entgeltkonzept prüfte.

Weil Kampmeyers Datenbasis für die Städte Köln, Düsseldorf und Bonn zunächst besser war als für regionale Mittelstädte wie Hürth, Siegburg oder Sankt Augustin, hat er diese Paketpreise zunächst nur auf die drei größten Städte des Rheinlands begrenzt. Seit Anfang 2021 arbeitet er im gesamten Vermittlungsgebiet mit dem Festpreishonorar. Bei der Einführung des neuen Preismodells zahlte ausschließlich der Verkäufer das Festpreishonorar, während der Käufer die dreiprozentige Provision vom Kaufpreis bezahlen musste. Seit 23. Dezember gilt das Festpreishonorar auf beiden Seiten.

Zu den Vorbereitungen zählte außerdem, dass der Immobilienprofi von einem Innovationscoach Interviews mit über 100 Immobilienverkäufern durchführten ließ. Darunter waren sowohl potenzielle Verkäufer als auch Eigentümer, die gerade verkauft hatten, und solche, die mit Kampmeyers Firma Kontakt hatten, sich allerdings nicht für ihn entschieden. Ein wichtiges Ergebnis war, dass viele Verbraucher das übliche Provisionsmodell als sehr kompliziert erachten.

Diese Sicht untermauerten auch Test-Anrufe. Gleiches gilt für Beratungsgespräche, die er bei verschiedenen Wettbewerbern durchführen ließ: „Dabei wurde gefragt, wie viel man als Verkäufer für die Vermittlungsleistung bezahlen muss. Fast kein Makler wollte eine klare Antwort geben. Viele argumentierten, dass es auf das Objekt ankommt. Nicht wenige versuchten einen Termin im Objekt zu bekommen, bevor sie eine Provisionsauskunft geben wollten. Nur wenige arbeiten bei dem Thema Honorar wirklich transparent“, erinnert sich Kampmeyer. Dies sei aus Verkäufersicht eigentlich ein Unding. Schließlich geht es für sie um viel Geld, meint der Kölner.

Während der Projektphase stand Roland Kampmeyer (Bild) im Austausch mit einem Immobilienrechtsanwalt, der das neue Entgeltkonzept prüfte

Kampmeyer hält sein System für transparenter, fairer und sieht darin ein Alleinstellungsmerkmal. „Der Verkäufer weiß von Anfang an, wie viel er bezahlen muss. Er hat Planungssicherheit. Zudem erläutern wir unsere Leistungen, die wir für ihn erbringen. Damit gelingt es uns häufig auch Eigentümer zu überzeugen, die noch überlegen, ihre Immobilie in Eigenregie zu veräußern", so der Experte. Außerdem müsse der Verkäufer erst die Maklerleistung bezahlen, wenn der Kaufpreis auf seinem Konto ist. Das schont seine Liquidität.

> Ein Festpreismodell muss zur Maklerfirma passen, alle Mitarbeitenden müssen hinter dem Konzept stehen.

Bei der Festpreis-Einführung dachte Kampmeyer, dass es durchaus einfacher sei, Verkäufer von seinem innovativen Modell zu überzeugen: „Dem war nicht sofort so. Für viele klingen drei Prozent Verkäuferprovision für die Vermittlung ihres Einfamilienhauses nach weniger als rund 13.000 Euro Festpreishonorar", so seine Beobachtung. Aber je länger er damit am Markt ist, umso weniger müssen er und seine Team-Kollegen das Vergütungssystem erklären, mit dem Kampmeyer beim Start als vermutlich einziger Makler in Deutschland unterwegs war. Mittlerweile kommen immer mehr Verkäufer durch Empfehlung von zufriedenen Festpreis-Kunden auf ihn zu.
Außerdem spielt ihm das neue Gesetz zur Provisionsteilung in die Hände. Das sei so kompliziert und in vielen Medien falsch wiedergegeben, dass er mit seinen übersichtlichen Paketpreisen punktet. „Vor allem zwei Fragen sind vielen Verbrauchern beim Gesetz unklar: die Bedeutung des Begriffs Doppeltätigkeit versus einseitiger Interessensvertretung sowie die Frage, ob der Käufer erst nach dem Überweisen der Verkäufer-Courtage seine Provisionsrechnung begleichen muss."
Eine gewisse Herausforderung stellt für Kampmeyer nach wie vor die Darstellung des Honorars bei einigen Immobilienportalen dar: „In unserer Maklersoftware und auf unserer Website können wir das Festpreishonorar selber einstellen. Bei manchen Portalen muss der Käufer-Fixpreis allerdings in einen prozentualen Provisionsanteil umgerechnet werden, weil die Portaltechnik keine Festpreise vorsieht."
Im Übrigen gibt es durchaus Kollegen, die hinter vorgehaltener Hand zugeben, dass ihre Provision, die sie in vielen Ballungsregionen und Schwarmstädten erzielen, ihren tatsächlichen Vermittlungsaufwand weit übertreffen – der Betrag also häufig in keiner Relation zum Aufwand stehe. Einer der Gründe ist, dass sich die Immobilienpreise in den zurückliegenden zehn Jahren in diesen Regionen mehr als verdoppelten. Der Vermittlungsaufwand wird in dieser Zeit vermutlich nicht in gleicher Höhe gestiegen sein. Dass parallel die Provisionsumsätze vieler Makler nicht adäquat kletterten, mag an der geringeren Objektanzahl pro Maklerfirma liegen. Denn letztlich hat sich gerade in Großstädten wie Berlin, Hamburg, München und Düsseldorf die Zahl der Maklerfirmen in den zurückliegenden 15 Jahren um mehr als 50 Prozent erhöht. Das wird häufig übersehen, wenn Wehklagen zum Objektmangel angestimmt werden.

Würde Kampmeyer sein Modell Kollegen empfehlen? Er meint, dass ein Festpreismodell zur Maklerfirma passen muss, dass alle Mitarbeitenden hinter dem Konzept stehen müssten. Denn nur so könnten sie es überzeugend rüberbringen. Bei ihm, der das Modell in monatelanger Arbeit zusammen mit seinem Team entwickelt habe, stehe dies außer Frage. ■ Bernhard Hoffmann

10 ultimative Tipps für erfolgreiche Anzeigenwerbung

Franck Winnig

Printmedien sind auch im digitalen Zeitalter noch immer eine gute Möglichkeit, um Ihr Unternehmen bekannter zu machen, Ihr Image auszubauen und neue Eigentümer zu gewinnen. Obwohl immer mehr Makler versuchen hauptsächlich mit Flyer und Onlinemarketing ihre Zielgruppe zu erreichen, sind Anzeigen in Zeitungen auf keinen Fall zu vernachlässigen.

Anzeigen erreichen unmittelbar Ihre Zielgruppe und wenn Sie es richtig machen, können Sie Ihr Unternehmen gezielt in das Zuhause Ihrer potenziellen neuen Kunden bringen. Außerdem bevorzugt vor allem die ältere Zielgruppe noch das haptische Erlebnis einer Zeitung.

Ist Printwerbung noch zeitgemäß? Meist ist die erste Frage, die bei Immobilienmaklern aufkommt, ob Printmedien überhaupt noch zeitgemäß sind. Und ob! Werbung in Zeitungen und Magazinen wird wieder interessanter, da diese Medien gerade von Maklern außen vorgelassen werden. Das heißt: Ihre Konkurrenz ist nicht selten weitaus geringer.

Zudem ist das Leseverhalten online ein ganz anderes als in analoger Form. Eine Anzeige auf einer Webseite, sei es als Pop-up oder in sozialen Medien, wird schnell weggeklickt und ausgeblendet. Auf Online-Immobilienseiten geht man schnell in der Flut von Angeboten unter.

Wenn Sie eine Druckanzeige richtig platzieren, sticht sie ins Auge und weckt das Interesse. Nicht zu vergessen sind auch Unterschiede der Generationen. Ältere Menschen durchforsten beispielsweise die Wochenanzeiger und Gemeindeblätter, um sich regional zu informieren.

> Ich empfehle Ihnen als lokaler Makler die Printwerbung in regionalen Medien, da nur wenige große Ketten und die so genannten Onlinemakler überregionale Interessen haben.

- Printanzeigen werden länger und häufiger betrachtet
- Druckanzeigen können Zielgruppen direkter erreichen
- Leser erinnern sich an Printanzeigen länger und intensiver

→

- Printanzeigen kann man zum Beispiel auch ausreißen oder markieren
- Zeitungsanzeigen führen zu höheren Klickrate ins Netz, sofern sie sinnvolle call-to-action-Angebote aufweisen

Welches Printmedium ist für mich das Richtige? Ich empfehle meinen Immobilienmaklern hier nur regionale Printmedien, überregionale und Zeitschriften (auch Special Interest wie Bellevue) lasse ich in diesem Beitrag außen vor. Grund: die hohen Preise. Und: ich empfehle Ihnen als lokaler Makler die Printwerbung in regionalen Medien, da nur wenige große Ketten und die so genannten Onlinemakler überregionale Interessen haben.

Zu wem passen Tageszeitungen? Tageszeitungen gibt es als Kaufzeitung am Kiosk und im Supermarkt. Noch wichtiger ist aber der Abo-Vertrieb. Da die Tageszeitungen meist recht hohe Anzeigenpreise haben, müssen Sie sich gut überlegen, ob und wie Sie hier auftreten. Die besten Erfahrungen haben wir hier mit PR-Artikeln bei so genannten Sonderbeilagen dieser Zeitungen zum Thema Immobilien gemacht. Auch gut: Fließtext-Anzeigen mit Suchgeschichten – dazu kommen wir später.

Wer liest die kostenlosen „Wochenblätter"?
Für die regionale Werbung sind Wochenzeitungen tauglich, die i.d.R. jeden Mittwoch und Samstag kostenlos direkt in die Briefkästen verteilt werden.
Ich höre oft in unseren Strategiegesprächen von (den jüngeren) Maklern dazu: „Wer liest die denn?". Mehr als Sie denken! Gerade Nicht-Großstädter und auch die ältere Generation nutzen die kostenlosen Zeitungen als Informationsblatt. In vielen Regionen sind sie zeitgleich auch das „offizielle Amtsblatt".
Und: Unterschätzen Sie nicht den Nutzen der beigelegten Werbeflyer von Aldi, Lidl & Co.
Dazu hatte ich gestern ein witziges Erlebnis. Ich war mit meinen reizenden Nachbarn zum Freitagseinkauf in →

Warnung vor der Kaufpreisfindung im Casino Royal-Verfahren

IHR HAUSVERKAUF DARF NICHT ZUM GLÜCKSSPIEL WERDEN

Rainer F. ist Makler. Einen Tag vor unserem Haustermin hat er das Ehepaar Kunert besucht und ihr Haus in Munzingen bewundert. Erfahren sei er, sagt er. Viele Kunden für das Haus bevölkern seine Kartei. Behauptet er. Und der Verkaufspreis?
Die Zahl, die Rainer F. dem Eigentümerpaar nennt, ist vor allem eins: groß! Zu groß. Denn je größer diese Zahl, desto größer die Chance auf seinen Maklerauftrag, Preisergebnis ungewiss. Ich nenne diese Art der Wertermittlung das „Casino Royal-Verfahren". Die Chance auf eine realistische Zahl ist Glücksspiel: feuchter Daumen in der Luft, Bauchgefühl und ein Hang zum Nervenkitzel.
Dabei ist der realistische Wert die Voraussetzung für den optimalen Hausverkauf. Als meine Frau und ich die Kunerts bei unserem Besuch kennenlernen, versuche ich ihnen das klar zu machen. Denn ein überhöhter Preis macht ihre Immobilie nur zum Ladenhüter und ich zeige ihnen Fotos überteuerter Immobilien, die ich seit Monaten im Netz verfolge. Zur Ermittlung eines realistischen Kaufpreises Ihrer Immobilie gibt es vom Gesetzgeber klare Vorgaben. Die stehen im Baugesetzbuch in der Immobilienwertermittlungsverordnung und im Bürgerlichen Gesetzbuch. Das **Sachwertverfahren** wird für die Wertermittlung von Häusern herangezogen. Das **Ertragswertverfahren** benutzt man u.a. für Wohnungen oder Mehrfamilienhäusern. Beide Verfahren werden dann in einer komplizierten Berechnung im **Vergleichswertverfahren** abgeglichen.
Es nutzt Ihnen auch nichts, wenn Sie den Verkauf des Nachbarhauses zugrunde legen: Nein, das ist kein Vergleichswert, dazu müssten Sie alle Daten genau kennen, den Notartvertrag einsehen, denn erzählen tun die Leute viel.
Im Fall von Ehepaar Kunert haben meine Frau und ich das Haus in Munzingen genau unter die Lupe genommen, die Objektunterlagen ausgeliehen und geprüft. Erst danach haben wir unseren „Verkehrs.Bericht" erstellt, den wir ihnen beim zweiten Termin vorlegelegt haben. Damit Sie einen kleinen Eindruck bekommen, lassen Sie sich den mal beispielhaft von uns zeigen: 22 Seiten stark rechnet er mit vielen Zahlen. Dazu haben wir eine Verkaufsstrategien empfohlen und Maßnahmen vorgestellt, die den Verkaufserlös optimieren können. Ach ja, verkauft haben wir das Haus dann ziemlich schnell: Genau zum versprochenen Preis.

Mike Hauser
seit 27 Jahren Immobilienprofi

BLOG
Lesen Sie auch unseren ausführlichen Ratgeber-Blog zum Thema Hauswert auf www.my-easyhome.de und buchen Sie Ihre Immobilien-Analyse. Statt 595 Euro jetzt kostenlos mit Gutscheinkennwort: A02-20, gültig bis 31. März 2020.

EASYHOME
Der Immobilienprofi aus Ihrer Region
www.my-easyhome.de | Tel. 07668-99 65

Beratung Privateigentümer: So verbrennt so mancher Makler den Hauspreis!

WENN DER FALSCHE PREIS SIE TEUER ZU STEHEN KOMMT

Herr M aus I hat sich schlau gemacht. Der Nachbar hat sein Haus für 350.000 verkauft letztes Jahr. Das Grundstück: keine Augenweide. Das Wohnzimmer: war viel kleiner geschnitten. Und die Möbel und die Tapete erst, ergänzt seine holde Gemahlin, einfach schrecklich, ha! Also rechnet Herr M aus I: 350.000 + schönerer Garten + schickes Wohnzimmer + Preissteigerung = 385.000! Genau das ist der Wert, das ist die Summe, die sie haben müssen. Mindestens.
Das erklärt er dann auch seinem Makler. Der schaut sich alles an, scheint nett, beim Preis wiegelt er ab, aber Herr M lässt sich nicht beirren. Dann eben ein anderer Makler, der kommt am nächsten Tag und nickt zustimmend, als Herr M. Ihm der Verkaufspreis nennt. Ihm unterschreibt er den Maklerauftrag. Sechs Monate später ohne Hausverkauf ruft Herr M aus I den ersten Makler nochmal an. Denn irgendwas scheint gar nicht richtig zu laufen ...
Der Verkaufspreis Ihres Hauses ist viel zu wertvoll, um mit ihm zu spielen. Das eigene Preisgefühl wird zu sehr beeinflusst durch persönliches Empfinden. Ich erinnere mich an das Doppelhaus zweier Brüder: Dieselbe Adresse, derselbe Schnitt und doch verlangte Bruder zwei 100.000 Euro mehr, weil die Küche schöner und das Bad edler sei. Das fanden die Interessenten später allerdings nicht.
Manchmal verlieren wir Verkaufsaufträge, weil ein „Kollege" den übertriebenen Preisvorstellungen des Eigentümers nichts entgegensetzt. Ist das professionell? Es gibt den Maklerspruch „Irgendwann verkauft sich jedes Haus. Die Frage ist nur zu welchem Preis." Das ist leider kein Witz. Mit dem Preis runtergehen können wir immer noch. Denken sich Eigentümer, aber das ist ein Trugschluss! Die Preisreduktion birgt die große Gefahr des Preisverfalls: Aus „Preis runter" wird „Preisuntergang".
1. Lassen Sie für den Verkauf ein professionelles Gutachten erstellen. 2. Verlangen Sie Auskunft über die Markterfahrung des Maklers. 3. Lassen Sie sich Beispiele von Expo-sés und der Aktivitäten zeigen. 4. Bedenken Sie, dass die angeblichen Preiserlöse von Nachbarn fast nie echt sind und 5. Dass Angebote im Intern nichts über den wirklichen Wert aussagen

Mike Hauser
seit 27 Jahren Immobilienprofi

595 EURO-GUTSCHEIN
Wunschpreis-Analyse: Wertgutachten inkl. Bodenricht – und Sachwerten, Kaufkraft und aktuelles Nachfragepotential mit Zielanalyse.
Regulärer Preis: 595 Euro.
Kostenlos mit Gutscheinkennwort A22-19, gültig bis 18. November 2019

EASYHOME
Immobilienprofi aus Leidenschaft
Die Immobilienprofis aus der Regio
www.my-easyhome.de | Tel. 07668-99 65 90

Bianca und Mike Hauser aus Ihringen werben in jeder Ausgabe der Gemeindeblätter, die alle zwei Wochen erscheinen. Die Anzeigen gestaltet Herr Hauser selbst, die Texte kommen von uns: Interviews mit Kunden (Success) oder Ratgeber wie „Das Casino Royal Verfahren" oder „Frag' doch mal die Hausers" oder „Der geheime Zweitmarkt".

Für unsere Günzburger Maklerin Christine Kehl haben wir die Anzeigen so gestaltet, dass Kolumne und „Anzeigenteil" optisch getrennt sind. Hier im Beispiel die Geschichte vom „Toten Mann hinter der Haustür".

- ANZEIGE -

Verkauf Problemimmobilie: Der tote Mann hinter der Haustür

Manche Häuser oder Wohnungen tun sich etwas schwerfällig im Verkauf. Die Gründe können verschiedenster Art sein. Da ist guter Rat nicht teuer, sondern wertvoll.

Das Haus, in dem jemand gestorben ist, ist so eine Problemimmobilie. Als Herr K. das Reihenhaus des Stiefvaters anfangs selbst inserierte und die Interessenten zur Lageprüfung am Haus anhielten, wen trafen sie da wohl? Die „lieben" Nachbarn, die es nicht böse meinten, aber mit der Tür ins Haus fielen: Der Verstorbene, so ein lieber Nachbar, traurig, dass er da tagelang tot hinter der Tür gelegen habe, bis man ihn fand. Entsetzlich, oder? Das meinen die geschockten Interessenten dann auch – und melden sich nie wieder. Herr K. war völlig verzweifelt, als er uns bat, den Verkauf zu übernehmen. Da müssen wir taktisch klug agieren, auch mal ein offenes Wort mit den Nachbarn reden und gemeinsam zur Erstbesichtigung fahren und die genaue Anschrift nicht veröffentlichen.

Ein anderes Problem ist die Immobilie, die – nach einem Jahr Leerstand – die Interessenten voll möbliert, voller Staub und vollgelaubt begrüßt. Hier engagiere ich schon mal ein Team, das mit Container und Kalkreiniger dem Haus zu Leibe rückt. Da kommen schnell mal 2.000 Euro zusammen, die ich unter Umständen auslegen muss, weil die Verkäufer gerade nicht flüssig sind. Das passiert meist, wenn sich Erben oder geschiedene Partner nicht einigen können.

Eine Problemimmobilie hat man auch, wenn Hausunterlagen fehlen. Als ehemalige Bankerin weiß ich, dass die Banken heute weit mehr Papiere brauchen, um eine Finanzierung zu genehmigen, als noch vor zwei, drei Jahren. Da muss ich dann zum Bauamt und Einsicht in die Bauakte nehmen, um Schnitte und Umbau-Genehmigungen zu kopieren. Oder ich engagiere einen Architekten, weil es keine gültigen Wohnflächenberechnungen gibt. Manchmal braucht die Recherche des Unterlagenordners länger, als die Besichtigungen selbst.

Das vierte Problem haben Sie immer dann, wenn Ihr Herz am Haus hängt. Das haben Sie vielleicht sogar selbst (mit)gebaut, hier sind die Kinder groß geworden und gemeinsam ist man darin alt geworden. Wenn dann Interessenten kommen, die alles kleinreden, weil sie meinen, dass man so auch den Preis kleiner bekommt, tut das schon weh. Ein Vorteil, den wir hier als Makler haben, ist unsere objektive Distanz. ■

Christine Kehl
IMMOBILIEN
ENGAGIERT | ZUVERLÄSSIG | PERSÖNLICH

Telefon 08221-916 68 25

GUTSCHEIN

Präsentations- und Verkaufsanalyse: Gerne besuche ich Sie für ein unverbindliches Beratungsgespräch mit der Empfehlung für ein individuelles Vorgehen beim Verkauf und einer fundierten Werteinschätzung. Jetzt kostenlos mit **Gutscheincode GE19-PL**

www.immobilienkehl.de

GROSSE ERFOLGE MIT ADVERTORIALS

PR-Anzeigen sind in der Regel um 50 Prozent günstiger als eine klassische Annonce – oder als redaktioneller Beitrag wie beim Niederrhein-Makler sogar kostenlos. Während meiner dreijährigen Tätigkeit als Advertorial-Leiter beim Burda-Verlag verkaufte ich redaktionell gestaltete Inserate an Kunden, die im Look & Feel der jeweiligen Hefte gestaltet wurden.

Oft bieten die Zeitungen Ihnen als Makler so genannte „Unternehmerporträts" an, mit denen Sie Ihre Anzeigenschaltungen von Kleinanzeigen und Immobilienangeboten belohnen wollen. Da kommt dann als kostenloses Upgrade. Ich sag es einmal in meinen Worten: Müll, den keiner braucht. Da purzeln Begriffe wie „Servicequalität" oder „Kompetenz" oder „Qualität" inflationär im Text herum. Lesen Sie mal so einen Artikel und tauschen den Makler mit einem Totengräber aus. Passt eigentlich auch zum Bestattungsunternehmen Ihres Vertrauens, oder? Diese Artikel will keiner lesen, außer der gebauchpinselte Makler selbst: der schickt den Ausschnitt dann der Mama ins Altersheim. Blabla, Papierverschwendung.

Ein gutes Beispiel sind Ratgeber-Artikel rund um den Bereich Immobilien wie zum Beispiel „Das Haus, das weinte", bei dem es um das Thema Scheidungshäuser und deren Verkauf geht. Wichtig: der Artikel muss einen Nutzwert für den Leser haben. Sie sollen hier niemanden etwas verkaufen, sondern sich als Problemlöser vorstellen. Meine Geschichten haben immer den Anspruch, dass hier mein Makler aus dem Berufsalltag plaudert, mit Geschichten, die unterhalten und mir als Leser einen Nutzwert bringen. Eine meiner Lieblingsgeschichten ist der Jahresrückblick aus dem Klarleben einer Maklerin mit dem Titel „Der tote Mann hinter der Haustür".

Oft bekommen unsere Makler Briefe, die nicht selten an die Zeitungsredaktion gerichtet sind: das beweist ihre hohe, redaktionelle Kompetenz.

Neustadt. Beide Rentner, by-the-way. Ich begleitete sie zu REWE und ALDI. Warum wir denn nicht zum großen, schönen LIDL gehen, der auch nicht weiter liegt, frage ich Karin. Ja, der sei schon sehr schick. Aber der würde seine Beilage nie ins Wochenblatt „Der Reporter“ beilegen, „da weiß man ja nicht, was die gerade im Angebot haben, so wie bei ALDI und den Anzeigen von REWE!“ Interessant, oder?

Welche lokalen Magazine gibt es in meinem Ort? Machen Sie auch eine Recherche, welche lokalen oder regionalen Monatsmagazine bei Ihnen ausliegen. Sie haben meist eine kleinere Auflage, liegen bei Geschäften oder Friseuren und Ärzten aus, haben dafür eine längere Haltbarkeit und haben mit ihrem Magazinlook eine andere Wertigkeit. Sie eignen sich hervorragend für PR-Anzeigen, siehe Kasten unten.

Kennen Sie Ihre Vereinsmeierei? Überraschenderweise eignen sich auch besonders gut Kirchenzeitungen oder Vereinszeitungen, die in dieser Hinsicht viel zu oft stiefmütterlich behandelt werden.
Schauen Sie an, wer wann sein Vereinsblättchen rausbringt und rufen Sie an und fragen nach den „Mediadaten“, also der Auflage und dem Erscheinen und der Art der Verteilung. Diese Publikationen sind meist überaus dankbar für eine finanzielle Unterstützung und lassen sich für vielfältige Aktionen nutzen. Nebeneffekt: Sie unterstützen die Gemeinschaft. Das steht Ihnen gut zu Gesicht.

Darf ich in einem Schwulenblatt werben? Woran die meisten Makler leider weniger denken, obwohl hier die Konkurrenz üblicherweise sehr gering ist und ganz spezielle Zielgruppen erreicht werden können, sind die sogenannten „Special Interest Magazines“.
Achten Sie einmal darauf, was bei Ihnen in der Stadt an kostenlosen Zeitschriften in Lokalen, in Kneipen oder Hotels kostenlos ausliegt und meist auch gerne gelesen wird. Ich habe schon Gartenmagazine entdeckt, kostenlos ausgelegte Veranstaltungsmagazine in Städten und in den deutschen Großstädten schwule Magazine, die sich sehr „lifestylig“ geben. Ich weiß, der eine oder andere wird beim letzten so seine Berührungsängste haben. Aber wer clever ist, macht sich hier mit edel gestalteten Anzeigen einen Namen als offener Makler für eine solvente Zielgruppe.
Merke: Auch schwule Eigentümer verkaufen ihre Wohnungen in der Stadt, um ihr großes Haus auf dem Land zu finden. Dazu braucht es dann keinen schwulen Makler, sondern einen open-minded Profi.

Welche Anzeigenarten eignen sich am besten? Es gibt verschiedene Arten von Inseraten, die Sie schalten können. Sei es Fließtextanzeigen, Großanzeigen, Kleinanzeigen oder PR-Anzeigen, jede Methode hat spezifische Vorteile:

Fließtextanzeigen werden von Unternehmen sehr unterschätzt und deshalb fast ausschließlich von Privatpersonen genutzt. Jedoch eignet sich diese Form des Inserats

FRAG’ DOCH MAL DIE HAUSERS

Unsere Kollegen haben uns anfangs belächelt: Zeitungswerbung – sowas von out. Wer liest denn noch auf Papier; digitales Internet, das ist der Trend.
Vier Jahre nachdem uns Ihre Zeitung vorschlug, regelmäßig mit unseren Beiträgen zum Thema Immobilien Gesicht zu zeigen, hat unsere launige Kolumne inzwischen sogar eine kleine Fangemeinde gewonnen. Bianca und ich werden auf der Straße angesprochen, Eigentümer rufen an oder Käufer schreiben uns. Rainer Scheuer schrieb: „Ich schneide eure Zeitungsbeiträge aus und sammele sie in einer Kladde!“ Das macht uns stolz und glücklich.
Auch 2021 wollen wir Sie in den nächsten Wochen mit 22 Ratgebern mit Profi-Tricks und Kniffen zum Verkauf und Ankauf von Wohneigentum beraten und mit unseren sehr persönlichen Erlebnissen aus dem Berufsleben unterhalten.
Schon in den kommenden drei Ausgaben erfahren Sie, wie Sie Ihre Traumimmobilie finden, warum so wenige noch auf dem offiziellen Markt landen und wie der geheime Zweitmarkt funktioniert und was VIP-Listings sind. Das sind die Secret Sales. Warum Käufer heute eine neue Strategie bei der Besichtigung einnehmen sollten ist genauso spannend, wie unser Report über die größten Fehler beim Hauskauf.
Der Markt scheint es momentan Eigentümern einfach zu machen: die Nachfrage ist groß, besonders in unserem sonnigen Ländle. Hausverkauf geht ohne Makler, schnell und unkompliziert. Oder? Nein. Es gibt zwei wichtige Faktoren, mit denen Sie im Verkauf viel Geld verlieren können. Also Vorsicht. Das sagen wir Ihnen in unseren Artikeln wie „Haifischpreis“, „Das Haus, das weinte“ und „Die NoGos beim Privatverkauf“.
In den nächsten Wochen stellen wir Ihnen an dieser Stelle nicht nur unser Knowhow und Fachwissen zur Verfügung, wir drehen dazu auch kleine Videos. Außerdem möchten wir, dass Sie unsere Kunden kennenlernen, die so manch’ spannende Geschichte mit Ihnen teilen wollen.
Und wir bieten Ihnen an: rufen Sie uns gerne an oder schreiben Sie uns. Ihre Fragen werden immer beantwortet und inspiriert uns bestimmt zu neuen Themen. Nächste Woche: „So finden Sie Ihre Traumimmobilie, Teil 1.“
Schreiben Sie uns alles, was Sie beim Thema Immobilienkauf bewegt. Per Mail an hauser-fragen@easyhome24.com oder nehmen Sie den Stift in die Hand und senden den Brief an: Die Hausers, EASY HOME, Eisenbahnstr. 20a in 79241 Ihringen, oder gehen Sie auf unsere Internetseite auf den Blog.

Beispiel für eine Kleinanzeige: Vorher (vom Lokalblatt gestaltet) und ein „aufgeräumter Entwurf" von unserer Grafik vom Niederrhein-Makler aus Sonsbeck.

Diese Kleinanzeige begleitet regelmäßig ein großer Gastartikel oder Ratgeber von Wolfram Büren, die ich für ihn schreiben darf und für die er nicht bezahlen muss.

Der wirbt mit seiner 40-jährigen Erfahrung. Ach ja, und wie immer: 100% seriös! Was für eine Überraschung.

sogar besser als eine Kleinanzeige. Sie kennen sicher Fließtextanzeigen wie „Suchen Whg. für Fam., 3 Zi., Bad". Formulieren Sie Ihr Inserat aus, ohne Abkürzungen und verwenden Sie viele Zeilen. Optisch sticht sie dem Leser sofort ins Auge!
weErzählen Sie eine kleine Geschichte, ein Beispiel zeige ich Ihnen gleich. Die Anzeigen sollen einen eher privaten Charakter haben, also ohne Logo und nur mit Namen und Telefonnummer. Diese Art der Anzeigenschaltung ist kostengünstig, unsere Kunden planen sie als Kampagne mit 1–2 Stories pro Monat. Hier zwei Beispiele aus meiner Feder für zwei unserer Makler.

KATJA SORGMANN Sie ist eine junge, patente Frau, die mich sehr beeindruckt hat. Sie kommt hier aus Emmendingen, arbeitet bei einem großen Verlag in Freiburg und plant zusammen mit ihrem Freund zwei kleine Apartments zu kaufen, die sie vermieten wollen. Das finden sie gut. Und haben auch große Ambitionen, dass sie fürsorgliche Vermieter werden. Im Preis haben wir insgesamt 338.000 Euro, für beide, und wenn Sanierungsbedarf besteht, soll das mit im Budget sein. Haben Sie so eine kleine Wohnung hier, leer oder vermietet. Rufen Sie mich an? Tel. (07641) 95 499-0 MATTHIAS KERN

FAMILENWOHNEN Dem Problem der Sallmanns begegne ich in meinem Maklerallltag leider allzu oft. Sie hatten eigentlich ihre Traumwohnung bei mir schon gefunden, haben dann leider nach der zweiten Besichtigung zu lange gezögert und auch der Bank zu spät Bescheid gesagt. Das Rad auf dem Immobilienmarkt dreht sich manchmal bei uns hier sehr schnell und dann schlägt ein anderer zu. Ich rate deshalb unseren Kaufinteressenten, sich schon vor der Suche mit der Bank kurz zu schließen, damit es beim „Ja, wir wollen" zackig zum Notar gehen kann. Jetzt brauche ich für die Sallmanns eine Wohnung, hier im Umkreis von Buchloe, Germaringen, Kaufbeuren oder Fuchstal. Zwei bis drei Zimmer, gerne mit Terrasse oder Balkon, im Erdgeschoss oder Obergeschoss mit Lift. Budget: 350.000 Euro. Bitte helfen, bitte anrufen, bitte hier: Tel. 08243 - 99 36 41, Ihre Christiane Waschkies.

→

Der Autor

Franck Winnig ist Autor und Inhaber der Ideenschmiede DAS WEISSE BUERO. Der Kreativkopf arbeitete für Publikums-Magazine wie ELLE, BRIGITTE, BUNTE, FOCUS oder STERN und produzierte später auch große Advertorial-Strecken über zehn Seiten in Magazinen wie ELLE BISTRO und PLAYBOY. Seit 2006 macht er sich innovative Gedanken für das Immobilienmarketing.

Großanzeigen von einer halben oder ganzen Seite, wie beispielsweise die Rückseite eines Magazins, sind teuer und werden zudem fast immer falsch angewandt: meist bieten Immobilienmakler hier lediglich ihre Objekte an. Wieso?
Stattdessen sollten Sie diese Form der Werbung für eine auffällige Einkaufskampagne nutzen. Vergessen Sie potenzielle Käufer und konzentrieren Sie sich auf Eigentümerwerbung. Ich empfehle Ihnen, sich ein Master gestalten zu lassen mit verschiedenen Themen, wie ein Baukasten

- **Success-Stories**: Lassen Sie Verkäufer zu Wort kommen und für sich sprechen
- **Ratgeber**: Kurze Infos zu bestimmten Themen (Scheidung, Alterswohnen, Vererben) mit Link zum Blog-Ratgeber
- **Gutschein/Call-to-action**: Beratung zu Thema, muss nicht immer die kostenlose Bewertung sein (gähn!)
- **Verkaufsobjekte**: 1 Hingucker als Immobilientipp mit großartigem Foto plus 3 kleinen, Kurzobjekt, Hauptsache Bild/Objektart/Lage mit Nummer zur Objektinfo auf Ihrer Homepage. In diesen Objekten soll sich der Verkäufer in Ihrem breit aufgestellten Sortiment mit seiner Immobilie wiederfinden.

> Zudem sollten Sie Ihr eigenes Denken ein wenig ändern, indem sie selbst die Wochenanzeiger etc. durchforsten. Auch wenn Sie persönlich diese niemals lesen, denken Sie beispielsweise an die Älteren, die noch heute Tageszeitung lesen und sich regional durch Anzeiger informieren.

Kleinanzeigen Besonders bei einer Kleinanzeige machen sich die Auftraggeber leider viel zu oft kaum Gedanken darüber, wie diese am besten gestaltet wird. Um die Kosten niedrig zu halten, werden die Inserate mit allen möglichen Informationen vollgepackt. Doch kurze, aussagekräftige Anzeigen stechen viel besser ins Auge. Lassen Sie den Rahmen weg, denn dieser hebt das Inserat nicht hervor, sondern er nimmt Ihnen den Platz, den Sie beispielsweise für Ihre Webadresse nutzen könnten. Platzieren Sie lediglich Ihr Logo, einen Slogan und die Webadresse. Damit sticht die Kleinanzeige viel besser ins Auge, da sie freier wirkt.
Ein Beispiel vorher (links, vom Lokalblatt gestaltet) und einem „aufgeräumten Entwurf" von unserer Grafik sehen Sie beim Niederrhein-Makler aus Sonsbeck. Diese Kleinanzeige begleiten seine regelmäßigen Gastartikel, die ich für ihn schreiben darf, für die er übrigens nix bezahlt (siehe Fotos S. 41).

Worauf muss ich bei meiner Kampagnenplanung achten?
Um die für Sie geeignete Zeitungen und Zeitschriften zu finden, in denen Sie Ihre Werbekampagne starten, sollten Sie vorab Auflagen und Reichweiten recherchieren.
Oft wird in den Zeitungen angegeben, wie hoch die Auflage ist und in welchen Regionen sie verkauft oder in die Haushalte verteilt werden. Das steht in den Mediadaten. Wenn die zu kompliziert sind, greifen Sie zum Hörer und lassen sich das in Ruhe genau erklären. Die wollen Ihr Geld, dafür dürfen Sie auch um eine Beratung bitten. Bei kleineren Zeitungen sprechen Sie mit dem Herausgeber selbst. Ich habe das genau vor zwei Stunden mit dem Herausgeber einer Theaterzeitung nahe Freiburg getan. Überraschung: die verteilen immerhin fast 80.000 Zeitungen im Frühjahr, die halbe Seite kostet 500 Euro. Ich habe da eine super Idee, die ich jetzt meinem Kunden erzählen muss, wenn ich mit diesem Artikel für Sie fertig bin.
Errechnen Sie einmal den 1.000er Kontaktpreis einer Anzeige und beachten Sie, dass die richtige Zielgruppe angesprochen wird. Zudem sollten Sie Ihr eigenes Denken ein wenig ändern, indem sie selbst die Wochenanzeiger etc. durchforsten. Auch wenn Sie persönlich diese niemals lesen, da Sie hauptsächlich Online agieren, denken Sie beispielsweise an die Älteren, die noch heute Tageszeitung lesen und sich regional durch Anzeiger informieren.

Und was macht die liebe Konkurrenz? Beobachten Sie, wo und wie Ihre Mitbewerber inserieren und machen Sie es auf keinen Fall genau so. Analysieren Sie deren Strategie und ermitteln Sie, was Sie anders machen können. Ich wette mit Ihnen, wenn Sie Ihren Wochenanzeiger aufschlagen, finden Sie kaum einen Kollegen, dem Sie nicht zeigen könnten, wie man es besser macht könnte. Also schlage ich heute unser Wochenblatt frisch aus dem Samstagsbriefkasten auf – oh je!
Nehmen wir an, ich bin ein Wohnungseigentümer, der darüber nachdenkt, sich räumlich zu verändern. Ich sehe das Inserat eines älteren Herrn im Anzug mit dem Charme eines Bestattungsunternehmers. Der wirbt mit seiner 40-jährigen Erfahrung. Ach ja, und wie immer: 100% seriös! Was für eine Überraschung. Mich erinnert die Anzeige wie die eines Maklers aus der Vergangenheit, lieblos und mechanisch. Sie enthält lediglich „Fakten", null Emotion, keine zeitgemäßen Bilder, seine Maildresse ist zudem noch eine web.de-Adresse, für mich ein No-Go, das ist einfach unprofessionell! ■

Andere Länder, andere Sitten
Australien (3)

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. In unserer Serie beleuchten wir Chancen und Risiken und klären über Hintergründe des australischen Marktes auf.

Vertreten werden die Interessen der australischen Makler vom Dachverband REIA (Real Estate Institute of Australia), der vergleichbar ist mit dem hierzulande aktiven IVD. Der 1924 gegründete Dachverband repräsentiert nach eigenen Angaben aktuell etwa 10.000 Mitglieder. Das sind laut Verbandsangaben 80 Prozent aller zugelassenen Maklerunternehmen, deren Zahl demnach circa 12.500 beträgt. Für die Vertretung ihrer Interessen auf der Ebene der Regionen sowie der Zentralregierung zahlen die Mitgliedsfirmen einen jährlichen Beitrag in Höhe von 1.824 Australischen Dollar für eine Vollmitgliedschaft. Dafür erhalten die Mitglieder zum einen aktuelle Informationen zu neuen Regularien und Gesetzen und zum anderen verschiedene Toolkits zur Verbesserung und Optimierung ihrer Marketingaktivitäten. Schließlich ist ein wesentlicher Baustein der Organisation auch das →

!!

Schließlich ist für alle Makler ein jährliches Training obligatorisch, um hinsichtlich von rechtlichen und/oder organisatorischen Änderungen auf dem Laufenden zu bleiben.

Angebot von Schulungen in der Branche. Die Bandbreite reicht dabei vom klassischen Makler über den Gebäude- und Grundstücksverwalter bis hin zum sogenannten Support Staff des Backoffice-Bereichs. Wer in die Branche einsteigen will, für den ist die Absolvierung eines Grundlagenkurses im Maklerbereich gesetzlich verpflichtend. Dieser zehn Monate dauernde Kurs schlägt mit weiteren 2.950 AUD bei einem Branchenverband wie dem REINSW zu Buche. Doch auch danach darf man in Australien noch kein eigenes Maklerunternehmen eröffnen: zunächst bedarf es einer Berufspraxis von mindestens drei Jahren als Mitarbeiter eines Maklerunternehmens, um dann eine Registrierung als eigenständiger Makler zu erhalten. Für diese als Certificate of Registration bezeichnete Zulassung verlangt der Verband eine einmalige Gebühr in Höhe von 799 AUD. Schließlich ist für alle Makler ein jährliches Training obligatorisch, um hinsichtlich von rechtlichen und/oder organisatorischen Änderungen auf dem Laufenden zu bleiben. Dafür verlangt der bereits erwähnte REINSW-Verband eine Pauschale von bis zu 250 AUD.

Mehr Maklerfirmen am Markt Regional untergliedert sich die Dachorganisation REIA übrigens in sieben Landesverbände, welche die Regionen Hauptstadtregion, Nördliches Australien, New South Wales, Südaustralien, Tasmanien, Westaustralien und Victoria umfassen. Für Sydney ist demnach der Regionalverband REINSW (Real Estate Institute of New South Wales) zuständig. Er betreut gut 2.000 registrierte Mitglieder und damit ein Fünftel aller vom Verband vertretenen Makler, was wohl nicht zuletzt an den beiden im Einzugsgebiet liegenden Ballungsräume Sydney und Melbourne liegt. Auch hier wird die Mitgliederquote mit etwa 80 Prozent angegeben. Im Durchschnitt beschäftigen die dem Verband angehörigen Mitglieder 15 Mitarbeiter. Diese Zahl mag für europäische bzw. deutsche Verhältnisse sehr hoch klingen, allerdings ist hierbei die in Australien vergleichsweise höhere Anzahl von Franchise-Unternehmen sowie die Rolle von freiberuflich beschäftigten Mitarbeitern entsprechend zu berücksichtigen. Laut Angaben der Organisation gab es in den vergangenen Jahren einen deutlichen Zuwachs an Maklerfirmen. Dieser ist in den vergangenen zwei, drei Jahren allerdings auf einem hohen Niveau zum Stillstand gekommen, was möglicherweise auf den allgemeinen Markttrend zurückzuführen ist.

!!

Spitzenreiter sind hier Melbourne und Sydney, wo die Zuwächse mit 14,3 bzw. 11,7 Prozent sogar zweistellig waren. Diese Zahlen spiegeln nicht zuletzt die Attraktivität der beiden Städte wider, die nicht nur innerhalb Australiens, sondern auch außerhalb davon als „Places to be“ angesehen werden.

Leichte Preisrückgänge Denn nach einem gut eineinhalb Jahre währenden Preisaufschwung, der sich vom Frühjahr 2016 bis etwa Ende 2017 erstreckte, fielen die Immobilienpreise in der Folgezeit über das gesamte Jahr 2018 bis einschließlich Juni 2019 sukzessive ab. Dabei erreichten die monatlich von dem in Sydney ansässigen Marktbeobachtungs- und Risikoanalyseunternehmen CoreLogic ermittelten Abschläge in der Spitze bis zu einem Prozent pro Monat. Seit Juli vergangenen Jahres ging es dann wieder regelmäßig bergauf. Den Spitzenzuwachs verzeichneten australische Immobilien mit einem Plus von 1,7 Prozent im Vergleich mit dem jeweiligen Vormonat. Doch auch dieser Aufschwung ist nun zu Ende: am 1. Juni verkündete die Research-Abteilung des Unternehmens erstmals seit fast einem Jahr einen Preisrückgang von 0,4 Prozent auf dem australischen Immobilienmarkt. Hiervon besonders betroffen waren die Metropolen Perth (-0,6 Prozent), Sydney (-0,4 Prozent), Brisbane (-0,1 Prozent) und die mit 118.000 Einwohnern recht kleine Stadt Darwin, die die Hauptstadt des Northern Territory bildet. Das liegt sicherlich auch an den überdurchschnittlichen Zuwächsen in der jüngsten Vergangenheit. Gleichwohl: im Jahresvergleich steht dank der vergangenen Zuwächse immer noch ein Plus von 8,3 Prozent im Landesdurchschnitt in den Büchern der Käufer. Spitzenreiter sind hier Melbourne und Sydney, wo die Zuwächse mit 14,3 bzw. 11,7 Prozent sogar zweistellig waren. Diese Zahlen spiegeln nicht zuletzt die Attraktivi-

tät der beiden Städte wider, die nicht nur innerhalb Australiens, sondern auch außerhalb davon als „Places to be“ angesehen werden, siehe auch die Äußerungen von Makler Wu hinsichtlich der Investitionsaktivitäten der Chinesen in Australien.

Weniger Transaktionen Daher verwundert es auch nicht, dass beide Städte ebenfalls im Hinblick auf den Durchschnittswert der Objekte an der Spitze des Landes rangieren. In Sydney beträgt dieser aktuell circa 885.000 Australische Dollar, während es in Melbourne immerhin knapp 687.000 AUD sind. Im Landesdurchschnitt kostet eine Immobilie laut CoreLogic ca. 558.000 AUD. Dass momentan der Markt rückläufig ist, belegen auch die Zahlen der getätigten Immobilientransaktionen im Lande. Diese sind im Frühjahr dieses Jahres von ca. 40.000 auf nur noch 25.000 eingebrochen, erholten sich im Mai allerdings wieder mit einem Plus von 18,5 Prozent. Für eine Abkühlung des Marktes spricht auch die Zahl der neu gelisteten Angebote. Im nationalen Durchschnitt fielen sie von einem Spitzenwert im März (circa 42.000) auf nur noch circa 22.000 im April. Aber auch hier war im Mai bereits wieder ein Anstieg von mehr als acht Prozent auf gut 24.500 neue Angebote zu verzeichnen. Überhaupt ist in Australien der Beginn des neuen Jahres, also den Sommermonaten, der Höhepunkt der Immobiliensaison zu verzeichnen, während in den Wintermonaten Juni bis August die Geschäfte eher mäßig laufen.

Vermietungsmarkt regional unterschiedlich Was den Vermietungsmarkt angeht, so folgt er in der Preisentwicklung mit einem Minus von 0,6 Prozent der erzielbaren Durchschnittsmieten auf Landesebene dem aktuellen Trend der Immobilienkaufpreise. Gleichwohl sind die regionalen Unterschiede auch in diesem Segment enorm: während in den größeren Städten wie Sydney, Melbourne, Brisbane und Adelaide Abschläge zwischen 0,3 und zwei Prozent in Kauf genommen werden mussten, kletterten die Mieten im Zwei-Monatsvergleich in den Regionen wie Tasmanien, Südaustralien und Victoria zwischen 0,7 und 1,5 Prozent nach oben. Im Jahresvergleich 2019 zu 2020 liegen die Mietpreise jedoch sowohl für einzelne Häuser als auch Wohnanlagen mit 3,6 bzw. 4,1 Prozent auf Landesebene noch immer deutlich im Plus. Auch hier steigen die Mieten in den Metropolen mit Zuwächsen, die außer in Sydney und Melbourne immer oberhalb von fünf Prozent liegen, stärker an als in den Regionen insgesamt.

> Dafür verteilen er und sein Team schon mal persönlich 20.000 Flyer in der Nachbarschaft, versenden Direktmailings und schicken Geburtstagskarten – eben alle Aktivitäten, die ein gutes Farming ausmachen.

Positive Zukunftsaussichten Diese Zahlen zeigen trotz leichter Abstriche in den letzten Monaten: Angst um ihre Zukunft haben Franchisenehmer wie Nick Efrossynis nicht. Er betreibt unter dem Label „Laing + Simmons“ im südlich des CBD (Central Business District – zu Deutsch: dem innerstädtischen Geschäftszentrum) von Sydney gelegenen Stadtteil Kingsford sein Büro mit neun Mitarbeitern und ist mit der Entwicklung seines Unternehmens sehr zufrieden: „Die Leute wollen gerade im Zeitalter der Digitalisierung einen persönlichen Ansprechpartner, und genau diesen persönlichen Service bieten wir ihnen.“ Dafür verteilen er und sein Team schon mal persönlich 20.000 Flyer in der Nachbarschaft, versenden Direktmailings und schicken Geburtstagskarten – eben alle Aktivitäten, die ein gutes Farming ausmachen. Die Kunden des griechischstämmigen Maklers kommen zwar größtenteils aus Australien, aber er hat auch einige Käufer und Verkäufer aus China, Europa und den Vereinigten Arabischen Emiraten in seiner Kartei. 1,5 bis 2,5 Prozent betrage die stets vom Käufer beglichene Provision im Schnitt, bei hochpreisigen Gebäuden könne es aber schon mal deutlich weniger sein, erläutert Efrossynis. Dazu kommen dann noch die Marketingkosten, die separat abgerechnet werden. Das können Flyer, Exposés, die Drohnenfotos oder Anzeigenschaltungen bei den großen Immobilienbörsen sein. „Im Schnitt kommen dann zur Provision noch einmal 0,4 bis 0,6 Prozent vom Objektpreis für die Vermarktungsaufwendungen dazu“, ergänzt er.

Friedliche Koexistenz Dass er und sein Team am Markt einiges richtig machen, ist offensichtlich. Schließlich wählten die Kunden seine Niederlassung bereits zum zweiten Mal in Folge zum Makler des Jahres im Stadtteil Kingsford. „Und wir betonen: diese Wahl treffen die Kunden selbst, keine Jury oder irgendwelche Gremien.“ Darauf sind sie besonders stolz, und diese Auszeichnung wird nicht nur mit auffälligen Flyern kommuniziert, sondern auch mit einem riesigen Plakat im Schaufenster des Ladenlokals an der belebten Hauptstraße Anzac Parade. Auch hier gilt: trotz sechs weiterer Makler in unmittelbarer Nachbarschaft (alle maximal einen Kilometer voneinander entfernt) hackt hier eine Krähe der anderen kein Auge aus: „Wir kommen gut mit den anderen zurecht, der Markt gibt genug für alle her“, so Efrossynis. Wenn das nicht das Paradies für Makler am anderen Ende der Welt ist. ■

Harald Henkel

Käuferprotokoll

Der Preis ist heiß – Hausverkauf mit Unterwert-Strategie

Franck Winnig

Familie Maarkorn ist auf Haussuche. Vater Reiner, Mutter Angelika und die beiden Zwillinge Finn und Mats, eineinhalb Jahre. Franck Winnig hat mit Rainer Maarkorn gesprochen und seine Geschichte aufgezeichnet.

„Dieses Haus habe ich eher durch Zufall auf Facebook gesehen. Sehr modern, eine schicke Stadtvilla in Horstmar, das ist über die B54 gerade mal 30 Minuten von uns in Münster. Da arbeite ich als Berater in einem großen Autohaus.
Zurzeit wohnen wir hier zur Miete: Drei Zimmer, Küche, Bad auf 84 m² für 1.125 Euro kalt. Zu klein, seit die Zwillinge da sind. Größer mieten kommt vom Preis auch nicht infrage, dann lieber kaufen. Nicht hier in Münster, das wird zu teuer, aber Horstmar, das könnte uns schon gefallen. Und das Haus macht sich gut in dem Video des Maklers. 6 Zimmer auf etwa 172 m², Baujahr 2017 für einen Kaufpreis von 469.000 Euro. Ein angemessener Preis. Also hat meine Frau den Makler an einem Samstag angerufen.

Wir haben uns in den letzten zwei Jahren einiges an Häusern angeschaut. Anfangs – wohl wie alle anderen auch – mehr aus Interesse, denn während Angelikas Schwangerschaft kam ein Umzug sowieso nicht infrage. Man schaut halt mal, was angeboten wird und bekommt ein Gefühl für die Verhandlungstaktik der Verkäufer und auch der Makler.

> Wir haben nicht mehr jede Besichtigung wahrgenommen, bis dann das Haus in Horstmar aufpoppte und meine Frau sofort jubelte: Das ist es!

Eines kann ich jetzt schon sagen: Bei vielen Häusern stimmen Texte und Fotos mit der Realität kaum überein. Besonders die Beschreibungen der Makler strotzen nur so von Übertreibungen. Da muss man zwischen den Zeilen lesen können wie bei den Urlaubsprospekten der Reiseveranstalter, wenn der Strand in Sichtweite über zwei Hauptstraßen und fünfzehn Minuten Fußweg entfernt liegt. Da ist immer alles hell und freundlich und gemütlich – wahrscheinlich haben die Makler alle das gleiche Wörterbuch, aus dem sie abschreiben. Und die Fotos erst: Wenn unsere Firma die Autos so für die Internetinserate fotografieren würde, würden wir schnell pleite sein. Ungemachte Betten, Bäder mit offenen Klodeckeln und schmutzige Küchen, ungepflegte Gärten oder Fotos von Zimmern, die durch den Blick aufs Fenster unterbelichtet sind und man nur das Draußen sieht. Echt jetzt? Das beste Foto war ein Schnappschuss von einer Dreifach-Wandsteckdose: Was bitte soll das? Man sollte nun meinen, dass dies vor allem Bilder von privaten Anbietern ist, aber nein: Ich frage mich, wozu man einen Makler bezahlt, der doch behauptet, ein Profi zu sein. Da kann man nur mit dem Kopf schütteln. Auf der einen Seite sieht man im Fernsehen aufgehübschte Immobilien durch Home Staging und manche Fotos in den Inseraten sind wirklich gut und schön gemacht, aber das Gros ist einfach grottig.

Das zweite, was meiner Frau und mir auffiel, ist das Thema Preis. Ich denke, grundsätzlich sind die Preise da bei Immoscout oder Immonet völlig übertrieben. Das ist wie der Listenpreis bei einer Waschmaschine, den sowieso keiner mehr bezahlt, also der UVP. Der wird dann durchgestrichen und ein neuer Preis als Angebot aufgerufen. Gut, bei uns im Autohaus arbeiten wir ähnlich, man kann immer was raushandeln, aber da geht es mehr um Extras in der Ausstattung. Also gewöhnt man sich an, vom Preis des Hauses erst einmal gleich 20 oder 30 Tausend abzuziehen, oder?
Im letzten Jahr, seitdem die Zwillinge da sind und Corona uns noch einmal klar machte, wie wichtig ein schönes Zuhause ist, haben wir intensiver und auch selektiver gesucht. Wir haben nicht mehr jede Besichtigung wahrgenommen, bis dann das Haus in Horstmar aufpoppte und meine Frau sofort jubelte: Das ist es!
Wir riefen den Makler an, ein Herr W., der aus dem Norden kommt, gar nicht von hier. Wir plauderten über dies und das, über Corona und Urlaub und meinen Job und ich

Ich sah schon am Gesicht meiner Frau, dass sie schockverliebt war. Das sagten wir am Ende auch dem Makler: Wir wollen kaufen.

denke, das ganze diente auch dazu, uns ein wenig einschätzen zu können.

Eine Besichtigung werde erst in zwei Wochen angeboten, zum offiziellen Vermarktungsstart, momentan diene die Videoanzeige auf Facebook dazu, Lust auf das Haus zu machen. Herr W. würde mir ein Exposé zusenden, dass ich auch der Bank vorlegen könne und er bitte mich, vorab mit meiner Frau das Haus in einer Onlinebegehung kennen zu lernen und mir dann unsere Eindrücke mitzuteilen. Danach würde er uns vielleicht sogar einen Vorab-Termin geben können.
Das Vorgehen fand ich zwar neu, aber soweit ok, die 360-Grad-Show kannte ich schon: Einloggen, Passwort bestätigen, hinein ins Haus und umschauen. Inzwischen kam auch das Exposé Magazin*, sehr hochwertig gemacht und ungewöhnlich getextet. Die Bilder erschienen wirklich professionell, da ist ein Könner am Werk. Im Exposé stand auch: „Wir werden interessierten Käufern, die sich über den Onlinerundgang intensiv mit diesem Haus beschäftigt haben, den Vorzug zum Live-Termin geben."

Wir reichten das Exposé bei unserer Hausbank ein und schreiben dem Makler, wir wären sehr interessiert. Eine Mail später wurde uns ein Einzeltermin vorgeschlagen, an einem Samstag von 15:10 bis 15:45 Uhr, Besichtigungsdauer 35 Minuten. Das fanden wir zwar etwas ungewöhnlich, aber sei es drum. Wir haben andere Termine erlebt, bei dem der Makler zu spät war oder Eigentümer, die die Tür gar nicht aufmachten oder uns vergessen hatten. Bei all den Besichtigungen waren wir erst einmal soweit gewesen, das Haus kaufen zu wollen. Und das hatte dann nicht geklappt, die Besitzer wählten jemand anders. Warum wissen wir nicht, der Makler hatte nur gesagt, das Haus sei jetzt verkauft. Sehr ärgerlich!
Die Schwiegermutter kam zum Haus- und Kinderhüten und wir machten uns auf den Weg nach Horstmar. Fast auf die Minute pünktlich um 15:10 Uhr ging die weiße Tür auf, ein anderes Paar verließ das Haus und ein Herr S., der Kollege, stellte erst sich vor und dann das Haus. Geduldig und mit Antworten auf all unsere Fragen. Ich sah schon am Gesicht meiner Frau, dass sie schockverliebt war. Das sagten wir am Ende auch dem Makler: Wir wollen kaufen. Er lächelte freundlich, riet uns eine Nacht darüber zu schlafen und morgen anzurufen: Die Verhandlung führe dann der Kollege W., der vertrete die Eigentümer. Er selbst sei unser Ansprechpartner für Fragen rund ums Haus und gab uns seine Handynummer.

Ich weiß noch, wie das Gefühl auf der Heimfahrt war. Wir fuhren erst noch die Gegend ab, prüften die Entfernungen zum Kindergarten, die im Exposé genannt war und fuhren dann zurück nach Münster. Am nächsten Morgen stand unser Entschluss zu kaufen fest. Gleich um 8 Uhr rief ich den Makler an, der tatsächlich abhob. Es seien noch drei weitere Interessenten im Gespräch, auch sie hätten Vorab-Termine, der wichtigste nächste Schritt sei eine Bestätigung meiner Bank. Gleichzeitig bot er uns einen zweiten Termin an, zu dem auch jeweils meine Schwiegereltern mitkommen wollten. Auf meine Frage, wie es mit dem Preis aussehe, blieb Herr W. vage, dazu könne er momentan noch nichts Genaues sagen.
Ich mach es kurz: Auch der zweite Termin lief gut. Das eine oder andere findet sich dann ja immer, wenn man genauer hinschaut, aber auch Angelikas Eltern waren begeistert. Wir haben das Haus tatsächlich gekauft. Letztendlich zwar nicht für das erste →

Preisangebot, dafür gab es zu viele Kaufgebote. Eine langes Hin und Her war es aber auch nicht. Herr W. machte einen Vorschlag und sagte, zu diesem Preis komme man ins Geschäft. Am Ende akzeptierten wir 495.000 Euro.

Ob das weh getan hat? Nein, weil wir unser Traumhaus unbedingt haben wollten. Ich gebe auch zu, dass der Preis im ersten Angebot fast schon günstig wirkte, als wir sahen, was allein bei der Ausstattung geboten wurde. Das eine Mal hatten wir beim Hauskauf schon verloren, ein zweites Mal hätte mir meine Frau das nicht verziehen. Der Makler hatte Recht, als er sagte: Der Mann bezahlt zwar, aber die Frau kauft es. Ob ich mich über den Tisch gezogen fühle? Man denkt sicherlich, beim Preis kann man immer noch etwas nachverhandeln. Aber wie Herr W. schon sagte: Nach oben geht auch. Er veröffentliche immer nur den Mindestpreis, darunter gehe er nie. Am Ende sind wir aber glücklich. Die Bank hat den Preis ebenfalls akzeptiert und als wir die Eigentümer trafen, haben wir uns auch gut verstanden und bekamen noch ein paar Goodies wie das Gewächshaus und einen maßgeschneiderten Esstisch, der genau zum Kochtresen passt, und das ohne Aufpreis. Jetzt freuen wir uns auf den Einzug im Sommer. ■

Franck Winnig ist freier Autor und Inhaber der Immobilienmarketing-Agentur DAS WEISSE BUERO. Er lebt mit Hund und Hochgefühl seit Januar 2020 im Ostseebad Scharbeutz.

Verkaufsskript 2:
Die Unter-Wert-Strategie verkauft

In dieser Verhandlungs-Situation sind nahezu alle Punkte der Makler-Beauftragung geklärt, nun kommt es zur Frage nach dem besten Angebotspreis

Makler: … nach meiner Einschätzung sollten wir Ihre Immobilie dann mit 320.000 Euro anbieten.

Eigentümer: Na ja, andere Makler haben mir da mehr geboten …

Geboten oder versprochen?

Auf jeden Fall trauen die anderen sich mehr zu.

Wie hoch waren denn die höchsten Versprechungen?

Bis zu 90.000 Euro mehr wären drin, haben einige gesagt.

Also ich peile 350.000 Euro – das sehe ich als sehr realistisch an.

Warum steigen Sie dann mit weniger ein? Wie soll der Preis denn dann steigen?

Sie können sicher sein, dass der Markt immer den besten Preis finden wird. Die Kunst ist es aber, den Markt auch zu aktivieren, und das können viele nicht …

Wie gehen Sie denn vor?

Zunächst wird Ihre Immobilie äußerst attraktiv präsentiert. Dazu gehören Fotos, Texte und natürlich auch der Preis – klassisches Produkt-Marketing, wenn Sie so wollen.

Aber wie soll der Preis dann steigen?

Durch Verknappung. Wir präsentieren ein tolles Angebot zu einem erkennbar günstigen Preis und erzielen so eine hohe Nachfrage auf dem Markt. Das bedeutet, viele Interessenten sprechen uns an …

So soll es sein…

Von diesen Interessenten brauchen wir nur etwa 6 bis 10, die wir zur Besichtigung einladen, alle anderen bekommen einen späteren Termin, den wir noch festlegen.

Das soll reichen?

Meiner Erfahrung nach – ja! Denn wir konzentrieren uns bei der Auswahl der Interessenten auf die aussichtsreichen Kandidaten. Das sind unsere 4-Sterne-Interessenten …

Wie machen Sie das?

Wir interviewen alle Anrufer vor der Besichtigung und hinterfragen beispielsweise, ob sie eine Finanzierung haben und wie lange sie schon suchen und ermitteln so, wen wir zur ersten Besichtigung einladen. Diese erste und wahrscheinlich auch einzige Besichtigung findet an einem Tag statt. →

Tipps für Mitglieder und Abonnenten

Die neuesten Videos bei www.IMMOBILIEN-PROFI.tv

Über 500 MP3 oder Video-Streams zu aktuellen Themen

Über 500 Videos stehen Abonnenten und Mitgliedern bei www.IMMOBILIEN-PROFI.tv zur Verfügung, wahlweise als Video-Stream oder als MP3-Audio zum Download. Hier sind die aktuellen Clips zu diesen Themen:

Besteller-Prinzip „light"
Webinar mit Raimund Wurzel zur neuen Rechtslage. Erste Erfahrungen der Makler-Kollegen, Verhandlungs- und Rechts-Tipps.
ca. 60 Min Dauer.

Akquise – Kundengewinnung
Interview mit Andreas Kischkel zur Akquise-Verhandlung mit Verkäufern. Wie das Eigentümer-Interview elegant die Punkte Provision, Angebotspreis und exklusive Beauftragung klärt.
ca. 60 Min. Dauer

Akquise-Eigentümer-Gewinnung
Webinar mit Franck Winnig: „10 Tipps für ein erfolgreiches Kundenmagazin". Bereits mehrfach konnten wir berichten, dass Kundenmagazin überraschende Akquise-Erfolge liefern. Hier kommt nun das Erfolgsrezept.
ca. 60 Min.

Door-Knocking per Telefon
Sehenswerter Seminar-Mitschnitt mit Mark Remscheidt. Der Verkaufstrainer ruft im Auftrag eines Kölner Maklers gezielt Eigentümer einer bestimmten Straße an und erfragt, ob in der Nähe eine Immobilie verkauft wird.

Google-Update
Google hat für Mai eines der größten Updates der letzten Jahre angekündigt. Vor allem gute mobile Webseiten sollen künftig im Ranking bevorzugt werden. Was bedeutet das für Sie?
Webinar mit Claudius Langen. Der Experte erläutert, was sich ab Mai 2021 für Ihre Website ändern muss, welche Folgen Googles Devise „Mobile only" haben wird und wie Sie sich vorbereiten können.
ca. 60 Min.

„Keine Angst vorm Google-Update",
sagt Jan Kricheldorf und stellt in seinem Video klar, welche Punkte wirklich entscheiden.
ca. 60 Min.

Vom Makler zum Unternehmer
Im Gespräch mit Makler Pedro Garcia geht es um den Erfolg durch systematischen Unternehmensaufbau Rückblickend wir die Situation im Jahr 2006 erläutert und die Schritte zum heutigen Unternehmens-Erfolg mit Makeln21 skizziert.
ca. 60 Min.

Alle Interessenten erleben dadurch, dass auch andere vor ihnen und nach ihnen besichtigen. Das erzeugt bereits Verknappung.

Das klingt erst einmal durchdacht …

Jetzt kommt der entscheidende Punkt: unser Home Staging. Das bietet uns ja nicht nur Gelegenheit attraktive Fotos zu schießen, sondern die Interessenten erleben Ihre Immobilie auch ganz anders.

Beim Thema Home Staging bin ich immer noch unsicher, ob das hier nötig ist.

Es geht uns nicht um Geschmacksfragen, ganz im Gegenteil. Jetzt ist es hier Ihr Zuhause. Aber niemand will das Zuhause eines anderen kaufen. Mit Home Staging entpersonalisieren wir Ihr Haus, es wird zu einem Produkt, in das sich die Interessenten verlieben können. Und so kommen wir erst in die Situation, dass von zehn Besuchern drei, vier oder fünf Interessenten kaufen wollen.

Aber wenn der Preis dann steigt, springen die doch wieder ab …

Eben nicht, denn wir haben uns ja ausschließlich auf Interessenten konzentriert, die schnell entscheiden können. Ebenso sind diese Leute schon einige Monate auf der Suche und haben endlich ihr neues Zuhause gefunden.

Das aber auch andere haben wollen …

Korrekt! Jetzt geht es nicht mehr um die Frage, ob man etwas kaufen will oder nicht, sondern darum, ob man es behalten darf. Das weckt den Kampfgeist der Interessenten. Wo wird das wohl enden, wenn Sie an den Preis denken? ■

IMMOBILIENPROFI kompakt

Alles für den schönsten Beruf

MANAGEMENT
Wie Makler das Corona-Jahr 2020 erlebten
Seite 3

GOOGLE UPDATE:
Gefahr für Ihre Homepage
Seite 3

FÜHRUNG
Angestellte bei der Stange halten
Seite 4

AGW Verkaufsskript 1: Volle Innenprovision über Bande

Tippgeber

Es war im Jahr 2013, als wir in Köln ein Interview mit Nicolai Roth von Maklaro (damals ImCheck24) drehten. Das Besondere an diesem Gespräch: Start-Up-Gründer Roth wollte den Beweis antreten, dass man Makleraufträge für Wohnimmobilien allein über das Internet akquirieren kann. Alle Makler, denen Roth sein Konzept damals vorstellte, hätten mitleidig abgewunken, berichtete Roth.

Doch der Beweis gelang und für die Maklerbranche brach eine neue Zeit an. Fortan mussten nicht wenige Makler erkennen, dass sie bei der digitalen Akquise abgehängt werden.

Heute muss festgestellt werden, dass jeder über das Internet gewonnene Vermittlungsauftrag mit mehreren Tausend Euro Akquisekosten vorbelastet ist. Die Begeisterung der Branche über die Provisionsbeteiligung der Lead-Fischer ist entsprechend überschaubar.

Doch dieser Provisionsschmerz ist offenbar noch nicht groß genug, denn das lokale Farming wird kaum ausgereizt. So verteilen viele Makler mittlerweile zwar regelmäßig Flyer, doch ist dies heute kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Hinzu kommt, dass diese Flyer dann nicht der Makler verteilt, sondern Aushilfen oder einschlägige Dienstleister. Der direkte Kontakt mit der Zielgruppe Eigentümer wird möglichst gemieden, ganz so, als ob persönliche Kontakte nur noch übers Web vermittelt würden.

Farming ist nun einmal persönlich. Verkaufstrainer Mark Remscheidt führt seit Jahren vor, welche Informationen man über so genanntes „Door-Knocking" gewinnt. Wie das geht? Einfach irgendwo an einer Haustür klingeln und fragen, wer „hier in der Straße sein Haus verkauft". Man würde einem entsprechenden Tipp nachgehen.

Gute Idee, aber in Corona-Zeiten nicht angemessen, werden nun einige Kollegen (erleichtert) abwinken. Doch gibt es auch noch das gute, alte Telefon und in der Pandemie sind die Eigentümer gut zu erreichen. Wo sollten sie auch sonst sein?

Im Seminar mit Mark Remscheidt konnten sich die Teilnehmer von der Wirksamkeit dieser Methode überzeugen. Der Verkaufstrainer erhielt eine Telefonliste von einem ortsansässigen Makler und führte in gut 20 Minuten acht Telefonate mit fremden Menschen. Zweimal meldete sich der Anrufbeantworter, nur einmal wurde brüsk eingehängt. Dabei kam es zu nicht weniger als vier interessanten Gesprächen, bei denen die Angerufenen bereitwillig über die Nachbarschaft berichteten und interessante Tipps nannten.

Es zeigt sich: Tippgeber braucht man nicht mit Prämien ködern – man muss sie nur anrufen.

Das Video dieser Demonstration finden Sie unter www.IMMOBILIEN-PROFI.tv.

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

Die Ausgangssituation: Makler und Eigentümer sitzen im finalen Akquisegespräch zusammen. Die wesentlichen Bestandteile der Beauftragung scheinen geklärt. Dann kommt es zur Frage nach dem Maklerhonorar. Unser Makler steuert primär die reine Innenprovision an. Die Doppeltätigkeit mit Provisionsteilung soll in jedem Fall vermieden werden. Aus taktischen Gründen wird deshalb die Variante „Einseitige Vertretung des Eigentümers" mit Beteiligung des Käufers (§656d BGB) ins Spiel gebracht.

Makler: … sind Sie dann damit einverstanden, dass wir Ihre Immobilie für 330.000 Euro anbieten?

Eigentümer: Zuvor müssen wir uns doch noch über die Maklerprovision unterhalten!

Unser Erfolgshonorar beträgt für Sie 6 Prozent des erzielten Verkaufspreises.

Andere bieten das doch schon für 1,95 Prozent an?

Sie meinen sicher die Internet-Makler?

Genau!

Die haben aber keine vergleichbaren Angebote. Die Internet-Makler können und wollen nur die Standard-Schritte der Vermarktung

weiter auf Seite 2 >

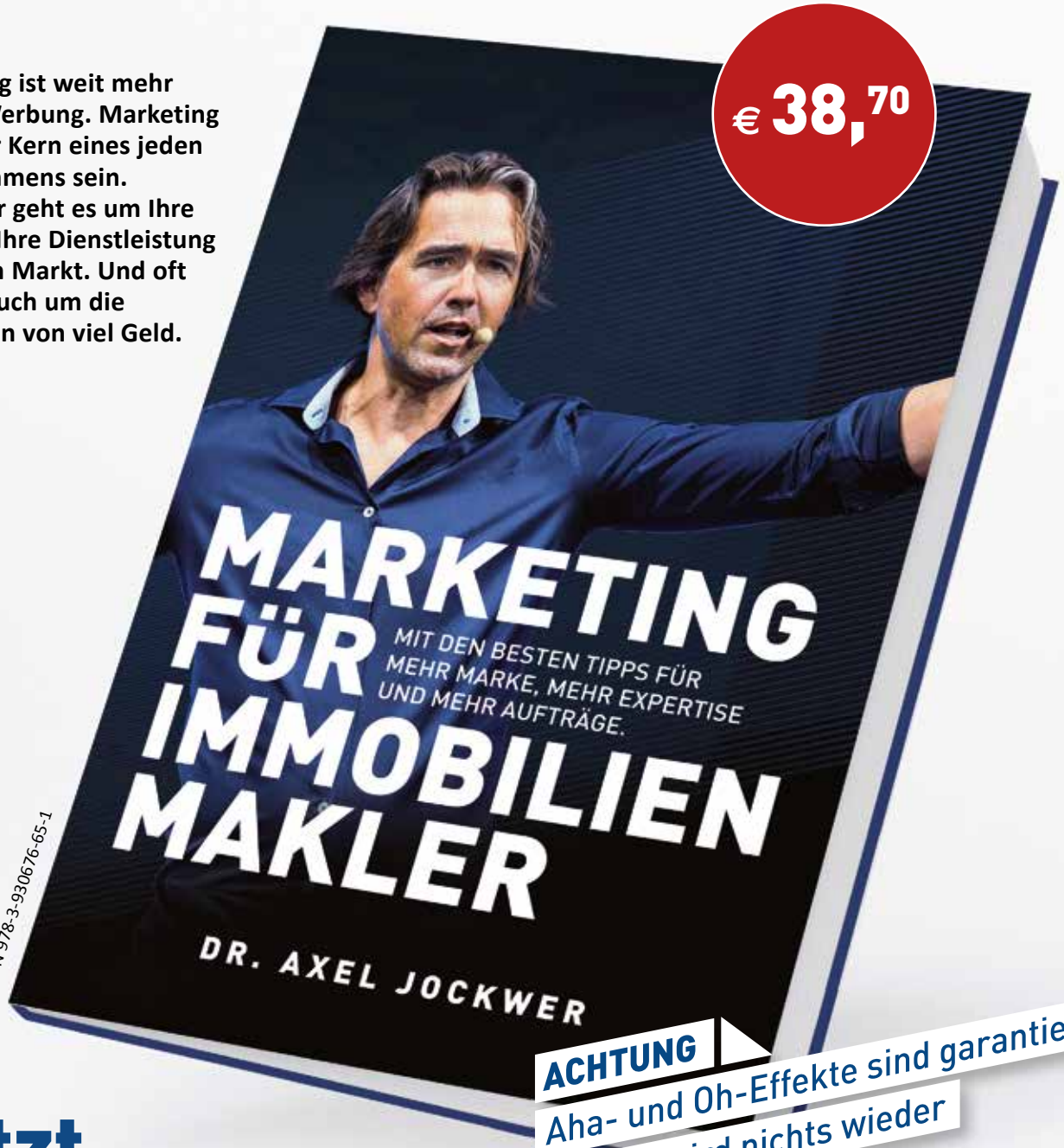
Themen der nächsten kompakt-Ausgabe (April):

FHG Mitarbeiter in anderen Branchen akquirieren.

MGM Geld und Strategie

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

*Prozesse und der automatische Anfragenmanager von onOffice erleichtern unsere Arbeit und schenken uns **Zeit für persönliche Kundenkontakte.***

Wir nutzen die Digitalisierung zu unserem Vorteil und zum Vorteil unserer Kunden.

Dr. Oliver Altenhövel
Volksbank Münsterland Nord eG

Erfolgreich mit onOffice

***Wechseln** Sie jetzt!*

Über 30.000 Anwender vertrauen bereits auf die Immobiliensoftware von onOffice. Pro Jahr wächst die Zahl um rund 1.000 Neukunden. Das Familienunternehmen wurde 2001 durch Inhaber Stefan Mantl gegründet und beschäftigt aktuell etwa 300 Mitarbeiter.

Jetzt wechseln und noch erfolgreicher makeln.

onOffice.com

onOffice® SOFTWARE