IMMOBILIENPROFI kompakt

Alles für den schönsten Beruf

MANAGEMENT
Wie hoch ist Ihr ROI
Seite 4

VERKAUFS-SKRIPT
Door Knocking am Telefon
Seite 3

INVESTMENT
Mausgraue Renditebringer
Seite 6

ROI is King

Seit nunmehr vier Monaten lebt die Maklerwelt mit der neuen Provisionsregelung. Was ist seitdem passiert?

Die meisten Kollegen sind auf die hälftige Provisionsteilung eingeschwenkt. Aber nicht wenige haben entschieden, sich konsequent auf die Seite des Eigentümers zu schlagen. Dafür spricht vieles, sehr viel sogar, was wir im Einzelnen an dieser Stelle nicht mehr wiederholen müssen.

Nun werden aber Stimmen laut, die davor warnen, weiter die reine Innenprovision, beziehungsweise den Verzicht auf die Außenprovision, zu promoten. Dies könne nämlich den Gesetzgeber alarmieren. Mit anderen Worten: wenn die Provision nicht einheitlich „gerecht" geteilt wird, würde der Gesetzgeber Gerechtigkeit durch weitere Regelungen herstellen. Bei dieser Gelegenheit könnte dann auch das Damoklesschwert der „limitieren Provision" fallen.

Die Fans der Provisionsteilung verkaufen also die Provisionsteilung als ausdrücklich vom Gesetzgeber so gewollt, so als wären die neuen Paragraphen vom Wunsch nach absoluter Gerechtigkeit durch paritätische Provisionszahlung getrieben.

Tatsächlich haben doch die Verbände die Teilung als eigenen Verhandlungserfolg gegenüber der Gesetzgebung verkauft. Es hätte doch viel schlimmer kommen können, hieß es. Erfolgreich hätte man doch ein echtes Besteller-Prinzip verhindert und auch den Provisionsdeckel.

Ich behaupte aber: wäre es zu einem echten Besteller-Prinzip mit einseitiger Vertretung des Auftraggebers gekommen, wäre die Frage nach der Provision für alle Zeiten beendet gewesen. Jetzt darf wieder gezittert werden, denn im Herbst ist Bundestagswahl, und wir alle kennen die aktuellen Umfrage-Ergebnisse …

***

Auf Seite 4 setzen wir unsere Reihe über das Michael Gerber Buch „The E-Myth Real Estate Agent" fort, das leider nur in Englisch verfügbar ist. „Wie hoch ist Ihre ROI?", fragen die Autoren und verweisen auf ein weit verbreitetes Problem. Viele Anbieter bedrängen die Maklerschaft um Produkte und Leistungen zu verkaufen, die angeblich als Wunderwaffen für die Akquise dienen. Da reagieren Makler doch wie der Bär auf Honig und überlegen, ob das was bringt. „Das lohnt sich für Sie doch schon beim ersten Abschluss!", hat der Verkäufer dann bereits ausgerechnet. Der Makler will es also „mal ausprobieren" und unterschreibt.

Ist es professionell, so zu entscheiden? Michael E Gerber und sein Co-Autor sagen klar: nein! Darauf zu spekulieren, dass sich eine Investition nur (!) amortisiert ist der erste Fehler. Verlangen Sie von allen Investments den 5- bis 10-fachen Nutzen im Verhältnis zur Investition (ROI) – und das soll der Verkäufer erstmal belegen.

Viel Erfolg mit dieser Kompakt-Ausgabe!

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

FHG

Gestern Rezeptionistin, heute Maklerin

Seiteneinstieg in die Maklerbranche

Die Immobilienbranche boomt und sucht Personal. Gleichzeitig geht es coronabedingt vielen Wirtschaftszweigen schlecht. Folgerichtig könnten Makler gezielt Hotel-, Bank- oder Reiseverkehrskaufleute für einen Quereinstieg in ihre Branche gewinnen. Welche Erfahrungen sie dabei sammeln und was erfolgreiche Seiteneinsteiger raten.

In der Immobilienbranche tummeln sich seit jeher viele Quereinsteiger. Die Zahl der Aus- und Weiterbildungseinrichtungen hat sich seit der Jahrtausendwende um ein Vielfaches erhöht. Ein Großteil der Teilnehmer ist berufsfremd, war vorher als Großhandelskauffrau oder Versicherungskaufmann tätig oder merkte, dass ein Studium nicht das Wahre ist. Die Doku-Soap „mieten, kaufen, wohnen", die viele Jahre im TV lief, mag ihren Teil dazu beigetragen haben, dass der Beruf des Maklers bei vielen in den Fokus tritt. Wenngleich viele Maklerinnen und Makler bestätigen, dass dadurch oft die falschen Bewerber angezogen werden, die glauben eine Immobilienvermittlung sei das Einfachste der Welt und man müsse nur Türen aufschließen.

Hinzu kommt, dass die Immobilienwirtschaft seit über 20 Jahren boomt; auch die Finanzkrise 2009 und die aktuelle Pandemie haben daran in den meisten Segmenten nichts geändert. Wenn Makler Mitarbeitende in den zurückliegenden Monaten in Kurzarbeit schickten, dann waren sie zumeist mit der Ver-

weiter auf Seite 2 >

Das Ehepaar Petra und Alfred Laufenberg (ganz rechts) und das Team von Laufenberg Immobilien.

marktung von Einzelhandelsflächen befasst. In den Bereichen Wohnen, Büro, Logistik und Investment läuft es mindestens ebenso rund wie vor der Pandemie. Und die Verwaltung der Objekte ist ebenfalls notwendig: Wasserrohrbrüche und Mieterstreitigkeiten kennen keine coronabedingte Auszeit. Beim branchenübergreifenden Jobportal Stepstone wurden Mitte März beispielsweise im Großraum Köln 59 Makler gesucht, in Berlin 76 und in Ballungsraum München 45. In den Jobangeboten werden zum Teil gezielt Quereinsteiger angesprochen, die eine kaufmännische Ausbildung beziehungsweise ein Studium absolviert haben oder Sales-Erfahrung mitbringen.

Auch Dr. Alfred Laufenberg, Geschäftsführer bei Laufenberg Immobilien in Dormagen, ist offen für Berufswechsler. Seit über 15 Jahren arbeitet eine ehemalige Hotelkauffrau im Unternehmen, sein Filialleiter in Neuss ist Diplom-Geograf. „Aber nicht alle Basisberufe eignen sich gleichermaßen als Sprungbrett für das Maklergeschäft. Gute Erfahrungen machen wir mit Kaufleuten aus dem Bereich Versicherung, Marketing und Hotel. Diese kennen die Bedeutung professioneller Beratung, sind Kundenumgang gewohnt und empathisch“, so Laufenberg, der an drei Standorten insgesamt 28 Mitarbeitende beschäftigt.

Überraschenderweise verbindet er schlechte Erlebnisse mit Immobilienkaufleuten, die zuvor bei Wohnungsbau- oder Verwalterfirmen tätig waren. Häufig tun sie sich mit einem professionellen Kundenumgang schwer. Das sei nachvollziehbar, weil in ihrer bisherigen Berufspraxis Anrufer und Mietinteressenten oft anstrengend waren.

Problematisch sei auch die Zusammenarbeit mit Handelsmaklern. Auch die bringen Expertise und Erfahrung mit, lassen sich aber schwerlich in eine Firmenkultur mit angestellten Mitarbeitern integrieren. „Wer lange als Freiberufler tätig war, dem geht es um den eigenen Erfolg, einen möglichst hohen selbst erwirtschafteten Provisionsumsatz und nicht um langfristig zufriedene Kunden, Teamerfolg und eine gute Beratungsleistung“, beobachtet der Experte.

Mit diesen Erfahrungen im Hinterkopf verfolgt Laufenberg Immobilien drei Recruiting-Wege: das Unternehmen bildet Nachwuchs aus, sucht Berufseinsteiger (Young Professionals) und setzt auf Quereinsteiger. Als sich abzeichnete, dass die Pandemie vor allem in der Hotel- und Reisebranche tiefe Furchen hinterlässt, suchte der Firmenlenker gezielt im Hotelgewerbe neues Personal. „Wir machen dabei gute Erfahrungen mit unserem zuständigen Jobcenter. Wir haben kompetente Ansprechpartner und können als Unternehmen auf die Datenbank der Jobsuchenden zugreifen und Bewerber direkt kontaktieren“, erläutert Laufenberg, der sich mit seiner Frau und Firmengründerin Petra Laufenberg die Geschäftsführung teilt.

Den Kontakt zum Jobcenter legt er Kollegen und Kolleginnen nah. Längst nicht alle Jobsuchende aus der Hotellerie denken von sich aus an eine Tätigkeit in der Immobilienvermittlung. Deshalb sollte man als Unternehmer die Mitarbeitersuche aktiv angehen und nicht warten, bis Wechselwillige Bewerbungsunterlagen einreichen.

Wichtig sei es, bei Spätberufenen aus den Unterlagen herauslesen zu können, warum sie sich umorientieren möchten, ob es ihnen ernst mit dem Umstieg in die Immobilienvermittlung ist oder ob diese nur ein Notnagel darstellt. Das Auswahlverfahren haben Laufenbergs immer weiter verbessert. Sie prüfen beispielsweise in Probetexten die sprachliche Ausdruckfähigkeit und stellen in einem Rollenspiel eine Verkaufssituation nach, um zu ergründen, ob die Bewerber ein fundiertes Beratungsgespräch führen können. „Seit zwei Jahren führen wir außerdem einen Intelligenztest durch, mit dem wir gute Erfahrungen machen und zum Beispiel erkennen, wie klug und geistig flexibel die Aspiranten sind.“

Christina Kuhn stieg vor vier Jahren von der Bank in die Immobilienbranche um und ist seitdem als Büroleiterin der Kölner Gruhl Immobilienverwaltung tätig. Davor arbeitete sie 28 Jahre bei einer großen Privatbank. Mit jeder Umstrukturierung beim Kreditinstitut sank ihre Zufriedenheit und sie suchte schließlich nach einer Alternative. Über einen Be-

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

MAKELN 21 – DIE MATRIX
beschreibt Maklerunternehmen mittels sieben Geschäftsbereichen. Eigentümer-Gewinnung (EGW), die 1:n-Akquise, Auftragsgewinnung (AGW), die 1:1-Akquiseverhandlung, Leistungserbringung (LEB), die Vermarktung im Auftrag, sowie Management (MGM), Führung (FHG), Marketing (MKT) und Finanzen (FIN). Alle Beiträge sind entsprechend gekennzeichnet.

kannten wurde sie auf ihren neuen Job aufmerksam, bewarb sich und wurde genommen. Heute betreut sie mit einem 7-köpfigen Team zahlreiche Objekte im Eigenbestand sowie Wohnungen, Büros und Handelsflächen. Bei der Bank hat die gelernte Bankkauffrau und Bankfachwirtin zuletzt im Finanzierungsbereich gearbeitet. Dieses Wissen hilft ihr nach dem Jobwechsel, ebenso wie ihre kaufmännische Kompetenz. Zudem ist sie es von ihren bisherigen Arbeitsgebieten gewohnt, Entscheidungen zu treffen und zu vertreten. Außerdem liegt ihr der Umgang mit unterschiedlichen Menschentypen, und sie verfügt über eine hohe Stressresistenz, die sowohl im alten wie im neuen Job vonnöten ist.

Matthias Conrad wählte vor einigen Jahren einen besonders anstrengenden Seiteneinstieg. Der Fliesenlegermeister gründete eine Maklerfirma in Hattersheim-Eddersheim in der Nähe von Frankfurt am Main, bildete sich parallel bei der Fachakademie der Immobilienwirtschaft weiter und hatte als „Rückfalloption“ weiterhin seine Fliesenlegerfirma in Betrieb. Vor drei Jahren stieg er komplett aus seinem Handwerksberuf aus und konzentriert sich seitdem auf die Immobilienvermittlung. Seit anderthalb Jahren beschäftigt er einen ehemaligen Anlagemechaniker, der ebenfalls als erfahrener Inhaber einer Bau- und Sanitärfirma über Umwege ins Maklergeschäft kam.

weiter auf Seite 6 >

Verkaufs-Skript: Telefonisches Door-Knocking

Wie kommt der Makler an Aufträge, wenn so viele Immobilien „unter der Hand verkauft werden?“ Einfach die Nachbarn fragen, sagt Verkaufstrainer Mark Remscheidt und führt dies beim Seminar in Köln live vor. Ein ortsansässiger Makler hatte dazu Telefon-Adressen zur Verfügung gestellt. In diesem Skript erkennen Sie, wie sich Remscheidt bei diesen Kalt-Anrufen auf nur zwei, drei Einstiegssätze verlässt. Danach ist es ein (fast) normales Gespräch.

Telefonat 1: Eine Frau meldet sich mit ihrem Namen.
Remscheidt: Hallo Frau A, Mark Remscheid, ich hab‘ da mal ‘ne Frage. Bei Ihnen in der Musterstraße 250–260 will irgendeiner sein Haus verkaufen, können Sie mir zufällig sagen, wer das ist? Ich hab‘ Sie einfach mal aus dem Telefonbuch rausgesucht.

Frau: Wir sind das nicht. Wir haben 274 als Hausnummer.

R.: Ja, das weiß ich. Einer Ihrer Nachbarn? Wissen Sie, wer das ist? Können Sie mir da helfen?

Die Frau macht sich Gedanken, überlegt mit einer anderen Person, wer das sein könnte. Es fallen die Namen mehrerer Nachbarn. Remscheidt hilft beim Nachdenken:

R.: Irgendwie einer weggezogen?

Frau: Ja, das erste Haus ... vielleicht 256.

Remscheidt erhält den Namen des Eigentümers und anschließend noch Name und Adresse einer Witwe, die seit einem Jahr alleine in ihrem Haus wohnt. Gleichzeitig gibt die Eigentümerin noch bekannt, dass sie selber schon einmal über einen Verkauf nachgedacht hat, sofern sie eine kleine Wohnung in der Nähe finden würden. Fazit: zwei Hinweise auf mögliche Verkaufsobjekte.

Telefonat 2: Frontalangriff – ein Mann meldet sich.
R.: Hallo Herr B, Mark Remscheidt ... Herr B., ich hab‘ da mal ‘ne Frage – aber lachen Sie mich nicht aus (flüstert ein wenig). Ist das richtig, dass Ihr Haus verkauft wird?

Mann: „Ne! Woher haben Sie denn diese Weisheit?“

R.: „Ja, Weisheit, gute Frage, das hatte mir ‘ne Kundin gesagt und …“

Mann: „Sie sind Immobilienmakler?“

R.: „Ja, und Musterstraße 65, und jetzt hatte ich Sie im Telefonbuch gefunden und hab mir gedacht, ich ruf Sie mal direkt an. Können Sie mir denn sagen, welcher Ihrer Nachbarn das ist?“

Der Angerufene geht im Kopf die Musterstraße durch, kommt aber zu keinem Ergebnis.

R.: „Tja, Herr B., dann müssen Sie doch verkaufen, ich brauch das so dringend“.

Beide lachen und verabschieden sich. Beim nächsten Anruf wird einfach aufgelegt. Das vierte und fünfte Gespräch liefern keine neuen Informationen.

Telefonat 6: Ein Mann meldet sich.

Remscheidt erhält Namen und Adresse eines angeblich unfreundlichen Nachbarn, dessen Ehefrau vor Kurzem das gemeinsame Zuhause verlassen hat.

Fazit: insgesamt konnte Remscheidt in 15 Minuten Hinweise auf drei mögliche Verkaufsobjekte einsammeln. Es gehört nicht viel Fantasie dazu, sich vorzustellen, welche Ergebnisse möglich sind, wenn nur jede Woche eine halbe Stunde telefonisch recherchiert wird. Schließlich werden derzeit die meisten Menschen ja daheim festgehalten.

Den Videomitschnitt finden Sie unter www.IMMOBILIEN-PROFI.tv

Hammer oder Amboss sein (2)
Wie hoch ist eigentlich Ihr ROI?

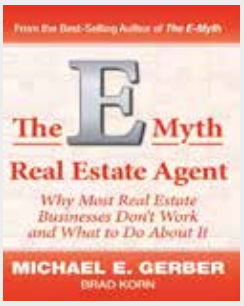
Harald Henkel

Der Umgang mit Zahlen ist nicht jedermanns Sache. Als Unternehmer kann dieses Defizit nach Meinung von Michael E. Gerber und Co-Autor Brad Korn jedoch fatale Konsequenzen haben. Daher gilt auch in Sachen Geld und Finanzen das altbekannte Bonmot: nur was ich messen kann, kann ich auch verändern – und zwar zu Gunsten meines Unternehmens.

Das geflügelte Wort von den „nackten Zahlen" begegnet einem auf Schritt und Tritt. Kein Verkäufer, der nicht gerne mit vermeintlich hohen Verkaufspreisen für eine Immobilie argumentiert, und nicht wenige Sales-Experten, die Ihnen ein Tool oder eine Dienstleistung anbieten, werben mit angeblich „niedrigen, überschaubaren Kosten". Für sich genommen mag beides stimmen, und dennoch sitzen viele Menschen, Makler mit eingeschlossen, beim Blick auf die reinen Zahlen in den meisten Fällen einer Täuschung auf. Warum ist das so? Laut den beiden Autoren des Branchenbestsellers „The E-Myth" liegt das daran, dass diese Zahlen sehr häufig ohne irgendeinen Bezug betrachtet werden, das heißt, sie schweben im luftleeren Raum ohne einen wirklichen Vergleichsmaßstab. Kein Wunder, dass man sich dann entweder in einer trügerischen Sicherheit wiegt oder das Ausmaß der genannten Summe überschätzt, wie zum Beispiel im Fall des eingangs erwähnten Maklers, der seinem Kunden einen unrealistischen Verkaufspreis verspricht. Hätte der Eigentümer sich zuvor jedoch einmal die Mühe gemacht, ein paar Vergleichsobjekte aufzuspüren, um das fantasiereiche Preismodell des Maklers daran zu messen, so hätte sich wahrscheinlich schnell Ernüchterung eingestellt. Doch Makler sind nicht nur Meister darin, manchmal anderen Menschen übertriebene Versprechungen zu machen, sondern sie können sich oft auch ganz gut selbst hinters Licht führen, wie Brad Korn an seinem eigenen Werdegang als selbstständiger Makler im Mittleren Westen der USA eindrucksvoll demonstriert.

Verführerische Zahlen

Er hatte sich, beeindruckt von den hohen Zahlen einer Webseite für Lead-Generierung, dazu entschlossen, diesen Vermittlern jeden Monat die Summe von 2.400 Dollar für die



„Warum die meisten Maklerunternehmen nicht funktionieren und was man dagegen tun kann" von Michael E. Gerber und Brad Korn (nur im Original erhältlich)

Bereitstellung von Kontakten zu verkaufswilligen Eigentümern zu zahlen. Dafür erhielt er jährlich ca. 1.000 Adressen und Telefonnummern. Diese telefonierte er gemeinsam mit einem Mitarbeiter brav ab und landete schließlich bei 100 Interessentengesprächen. Aus diesen wiederum ergaben sich schlussendlich 24 Alleinaufträge mit einem Provisionsvolumen von durchschnittlich 4.000 Dollar. Macht insgesamt Einnahmen in Höhe von 96.000 Dollar. Hört sich doch eigentlich gar nicht so schlecht an, oder? Doch auch hier gilt: hohe absolute Zahlen können täuschen. So auch in diesem Fall. Zunächst sind von den 96.000 Dollar 50 Prozent als Provision abzuziehen, die der freie Mitarbeiter des Maklers erhält. Macht 48.000 Dollar weniger, es verbleiben ebenfalls 48.000 Dollar. Doch hiervon muss der Inhaber die Kosten für die Leads alleine schultern, das sind 28.800 Dollar. Bleiben noch ganze 19.200 Dollar übrig, ohne Berücksichtigung von Bürokosten, Steuern und ähnlichem. Korn stellt hierbei die berechtigte Frage, ob ein ROI von 19.200 Dollar ein Investment in Höhe von fast 30.000 Dollar überhaupt rechtfertigen kann. Schließlich trägt er als Inhaber auch noch das gesamte Risiko, trotz der teuer eingekauften Leads, nur wenige oder gar keine Abschlüsse zu machen.

Ähnlich verhält es sich mit den Ausgaben: Hier gibt es nach Ansicht von Gerber und Korn viele Posten, die irgendwann einmal in das Firmenbudget aufgenommen worden sind, weil sie zunächst niedrige absolute Summen kosteten und zudem als „Wunderwaffen für den Einkauf" angepriesen wurden. „Das Ganze hat sich für Sie doch schon nach dem ersten erfolgreichen Abschluss gelohnt", ist eines der bekanntesten Standardargumente für solche Tools und Dienstleistungen. Die Frage, die sich ein Makler dabei jedoch stets stellen sollte, ist: wann bekomme ich diese Investition wieder herein? Nach einem Monat, einem halben Jahr, oder vielleicht sogar nie? Deswegen ist es für die beiden Immobilienexperten unerlässlich, jede noch so kleine Ausgabe auf ihren tatsächlichen „Return on Investment" zu überprüfen, am besten schon zu Beginn. „Kann der Verkäufer oder Dienstleister Ihnen nicht bereits im Pitch schlüssig darlegen, wie Sie mindestens einen fünffachen ROI aus dem Angebot ziehen können, lassen Sie die Finger davon", warnt Korn. Diese Taktik habe ihm nicht nur viel Geld, sondern auch jede Menge Zeit für frühzeitig beendete Verkaufsgespräche eingespart.

Messbare Ergebnisse erzielen

Überhaupt spielt die Kontrolle der betrieblichen Ressourcen mittels der ROI-Kennziffer eine entscheidende Rolle in zentralen Bereichen: so sollten nicht nur Marketing-Tools, Personaleinstellungen und Beratungsleistungen auf ihren ROI hin überprüft werden, sondern auch die zuvor beispielhaft erwähnten Akquisebemühungen. Hierfür ist es wichtig, ein klares Ziel zu definieren. Laut Gerber und Korn sollte sich jeder Unternehmer den Faktor 5 bis 10 für seinen ganz persönlichen ROI als Benchmark setzen. Denn nur so gelingt es ihm mittel- und langfristig, die eigene Firma nachhaltig profitabel zu machen und sich nicht mehr auf zufällige Strohfeuer durch Glücksgeschäfte zu verlassen. „Zunächst versuchte ich, den ROI der von mir eingesetzten 28.800 Dollar für die Leadgenerierungs-Webseite auf den Faktor 5 zu erhöhen. Das wiederum setzte bei der bisherigen Konversionsrate drei Mal so viele qualifizierte Kontakte und Abschlüsse voraus", so Korn.

Doch nach zwei weiteren Jahren musste er feststellen, dass seine Conversion-Rate noch immer zu niedrig war. Schließlich zog er die Notbremse und stellte komplett auf Inhouse-Eigentümergewinnung um. Hierbei gilt ebenfalls das Prinzip des ROI: wie viele Leute machen wie viele Anrufe an einem Tag? Und wie viele davon führen zu Erstgesprächen und dann zum Vertragsabschluss? Erst wenn diese Zahlen kontinuierlich gemessen werden, kann die tatsächliche Konversionsrate ermittelt werden. Im Zusammenspiel mit dem ROI, der sich aus dem Verhältnis von Akquiseaufwand (Bürokosten, Personalkosten, Abschlusskosten) sowie den daraus resultierenden Provisionseinnahmen ergibt, können im Anschluss Optimierungsmaßnahmen auf Basis verlässlicher Zahlen vorgenommen werden. Mit dieser Methode lassen sich auf mittlere Sicht Kostentreiber sicher identifizieren, und der ROI kann sukzessive auf den gewünschten Zielwert skaliert werden. Voraussetzung sind dafür allerdings reproduzierbare und kontrollierbare Prozesse.

Systematisch den Unternehmenswert erhöhen

Diese sind laut Gerber die unbedingte Voraussetzung dafür, dass Unternehmen einen intrinsischen Wert entwickeln können. Also nicht nur die Büroräume oder das in ihnen gebundene Anlagekapital, sondern der Wert der im Unternehmen schlummernden Arbeitsabläufe und Prozesse. Denn erst diese sind es, die den tatsächlichen Wert eines Maklerunternehmens definieren. Was letztlich logisch ist, denn bei einer konsequenten Anwendung der ROI-Logik generieren diese reproduzierbaren und dokumentierten Prozesse automatisiert und leicht steuerbar erwartbare Ergebnisse. Das bekannte Sprichwort „System schlägt Fleiß" bewahrheitet sich wieder einmal. Um hier einen nachhaltigen Erfolg zu erzielen, müssen die Mitarbeiter jedoch von Anfang an über die Auswirkungen ihres Handelns auf die Finanzen des Unternehmens aufgeklärt und mit einbezogen werden. „Mitarbeiter – und das gilt auch für einen Inhaber, der nur im und nicht am Unternehmen arbeitet – sehen die Firma meist nur als kurzfristige Einkommensquelle, aber nicht als langfristigen Kapital- und Wertgenerator", so Gerber. Nur wenn dieses Missverständnis einer konsequenten Ausrichtung der unternehmerischen Prozesse auf das „Equity"-Kapital, also den intrinsischen Unternehmenswert weicht, kann sich das Unternehmen langfristig positiv entwickeln.

Als leuchtende Beispiele nennen die Autoren McDonald's und Frank Sinatra: bei letzterem sei Dank der Skalierbarkeit die Möglichkeit gegeben, mit der Aufnahme von Platten für Millionen von Menschen hörbar zu sein. McDonald's wiederum verkauft laut Korn keine Hamburger, sondern ein perfekt ausgetüfteltes und dokumentiertes Franchise-System. Erst die Standardisierung von Produkten und Abläufen hat den Gründer Ray Kroc so erfolgreich gemacht – und ihm einen exzellenten ROI ermöglicht. ■

Fortsetzung von Seite 3 >

Viele neuen Kolleginnen und Kollegen sind erstaunt, wenn Conrad seinen Werdegang erläutert: „Sie glauben, dass man als Makler vor allem Verkaufserfahrung mitbringen muss. Aus meiner Sicht ist es aber mindestens ebenso gut, sich in der Baubranche auszukennen. Kenne ich das Baujahr, kann ich zum Beispiel sagen, welche Qualität die Deckenkonstruktion hat und somit welche Wände man problemlos für Grundrissanpassungen rausnehmen kann. Außerdem kann ich durch meine 20-jährige Bauerfahrung gut einschätzen, was gewisse Handwerkerleistungen kosten. Damit habe ich in der Region ein Alleinstellungsmerkmal, und sowohl Verkäufer wie Erwerber schätzen diese Expertise“, erläutert Conrad.

Der Inhaber von Conrad Rhein-Main-Immobilien führt zwei Gründe ins Feld, warum er in die Objektvermarktung einstieg. Zum einen nahmen seine gesundheitlichen Beeinträchtigungen durch den Fliesenleger-Job zu. Zweitens hatte er schon immer großes Interesse an Immobilien. Mit 20 kaufte er sich eine Eigentumswohnung, mit 28 baute er ein Haus. Zudem kümmerte er sich um die Mietshäuser seines Vaters. Immer öfter wurde er von Freunden, die auf der Immobiliensuche waren, gebeten, sie bei der Besichtigung zu begleiten, um einen fachlichen Blick auf den Objektzustand etc. zu werfen. „Von dort war es nur ein kleiner Schritt zur eigenen Maklerfirma“, fasst es Conrad zusammen. Er glaubt, dass auch in einer größeren Maklerfirma ein Mix von Mitarbeitenden aus verschiedenen Basisberufen, eine Bereicherung darstellt, um das Beratungsangebot zu komplettieren. Branchenfremde hätten zudem einen Blick von außen, der ebenfalls hilfreich sei.

Das bestätigt auch Christina Kuhn, bei der seit vielen Jahren eine Floristikmeisterin arbeitet. Sie hat sich von der Sekretarin zur Assistenz hochgearbeitet. Kuhn bescheinigt ihr eine lösungs- und serviceorientierte Arbeitsweise. Sie könne sich auf alle Gesprächspartner einstellen und denke unternehmerisch.

Fehlendes Fachwissen hat sich Liegenschaftsbetreuerin Kuhn vor beziehungsweise zu Beginn ihres neuen Jobs angeeignet. Grundsätzlich ist sie eine Verfechterin lebenslangen Lernens und gerade die Immobilienbranche mit ihren zahlreichen Gerichtsentscheidungen und Gesetzesnovellen belege die Bedeutung. Standing-Probleme hatte sie zu Beginn ihrer Immobilienkarriere nicht: ihre Mitarbeitenden haben sie als Quereinsteigerin von Anfang an respektiert. „Wenn ich etwas nicht weiß oder verstehe, frage ich eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter, die sich damit besser auskennen. Dafür sollte man sich nicht zu schade sein.“ Ansonsten müsste sie als Führungskraft nicht alle Details jedes Arbeitsbereiches kennen.

> „Es ist gefährlich, einen extrem fleißigen Bürokollegen einzustellen, weil die anderen Mitarbeiter ihm dann dauernd zuschauen.“
>
> Henry Ford

Dass sich die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten nochmals vereinfacht haben liegt an der seit 2018 geforderten Weiterbildungspflicht für Verwalter und Makler. Dies hat die Zahl der Angebote erhöht. Die Pandemie setzte noch einen drauf und führte dazu, dass viele Veranstaltungen, die als Präsenzangebote geplant waren, in Online-Seminare oder Tutorials umgewandelt wurden. Das schätzt auch Christina Kuhn: „Für alle Teammitglieder haben wir Online-Zugänge zum Angebot der EBZ erworben. Der Deal ist, dass die Firma die Kosten übernimmt und die Mitarbeiter sich die Kurse in ihrer Freizeit anschauen. So kann sich jeder in der Straßenbahn, abends oder am Wochenende an seinem Smartphone oder Tablet weiterbilden. Viele Informationen sind in Happen aufbereitet, ähnlich wie Youtube-Tutorials. Reise- und Hotelkosten werden gespart und es geht keine Arbeitszeit verloren“, bringt es Kuhn auf den Punkt.

Quereinsteigern mangelt es also nicht an Möglichkeiten, fehlendes Wissen nachzuholen. ■ *Bernhard Hoffmann*

Mausgraue Renditebringer

Parkhäuser, Garagenhöfe & Co. führen ein Nischendasein – zu Unrecht. Denn die Renditen sind hoch, Instandhaltungskosten gering und Nutzerwechsel selten. Warum es Zeit wird, dass Parkraum-Immobilien eine eigene Assetklasse werden.

Tiefgaragen, Garagenhöfe und Pkw-Stellplätze im Hof sind unsexy. Für viele sind insbesondere Tiefgaragen Angsträume. Für Entwickler sind sie oft ein notwendiges Übel, weil vielfach die Stellplatzschlüssel den Bau von mehr Parkraum vorsehen als tatsächlich gebraucht wird. Dabei sind gerade bei Tiefgaragenstellplätzen die Baukosten mit über 35.000 Euro pro Einstellbucht hoch. Gegebenenfalls müssen nach dem Ende des Vorhabens für überschüssige Restanten Mieter oder Käufer in der Nachbarschaft gefunden werden (siehe unten).

Darüber hinaus geraten öffentlich zugängliche, zentrale Parkhäuser in den Fokus neuer Nutzergruppen. Es gibt Projekte, bei denen sie als Umschlagplatz für Online-Bestellungen dienen. Die Pakete werden früh morgens per Kleinlaster in das Parkhaus gebracht, dort auf kleine Boxen und Lastenfahrräder verteilt und im Laufe des Tages an die Adressaten ausgeliefert. In anderen Parkhäusern gibt es Verleihstationen für Carsharing-Autos oder Paketstationen, an die Kunden ihre

Bestellungen schicken lassen sowie Tag und Nacht abholen können. „Zukünftig wichtiger wird das Thema Ladestationen für E-Autos. Auch sichere, verschließbare Einstellboxen für teure Lasten- und Elektrofahrräder, für die Stadtbewohner oft keinen Platz im Keller haben, werden wichtige Themen“, ist sich Dr. Mark Friesen sicher. Er ist Managing Partner von QUINTA Consulting und berät Eigentümer und Betreiber von Parkhäusern, darunter Kommunen, Flughafen-Betreiber, Assetmanager, private Eigentümer und Verwalterfirmen.

Er glaubt, dass das Parken künftig intelligenter und digitaler wird. Am Firmensitz in Frankfurt am Main sieht er, wie verschwenderisch teilweise mit Parkraum umgegangen wird: die Parkflächen für Wohnungen und Büros liegen teilweise nebeneinander. Die Parkplätze der Büros sind tagsüber belegt und nachts leer. Die der Wohnungsbesitzer sind nachts belegt und tagsüber verwaist. „Mit intelligenten Zugangs- und Zahlungssystemen könnten Parkraum-Betreiber der Büros ihre Flächen für Anwohner öffnen“, so Experte Friesen. Bei Neubauvorhaben könnten vakante Stellplätze in der Nachbarschaft in den Stellplatzschlüssel einbezogen werden.

Mit dem Einzug der Digitalisierung in die Betonbuchten ließe sich außerdem die Flächenauslastung verbessern. Dauerparker müssten auf fest zugewiesene Plätze verzichten, ihnen würde dann eine freie Parkbucht per App zugewiesen, die zu ihrer gewünschten Parkzeit passt. Tagsüber könnte mehr Raum an Kurzzeitparker vergeben werden. Im Gegenzug zahlen Dauerparker für dieses Mehr an Flexibilität weniger Stellplatzmiete. Überhaupt gelinge es mit variableren Tarifen, Parkhäuser besser auszulasten. Hilfreich seien zudem Gebühren, die sich an der Auslastung orientieren, meint Friesen. Ist diese bei einem Parkhaus an einer Einkaufsstraße gering, etwa werktags am späten Vormittag, könnten die Parkkosten niedriger sein als zu Zeiten mit hoher Nachfrage wie am Samstag oder in den frühen Abendstunden. Auch der Umstieg von Kassenautomaten auf eine Bezahlung per App oder Kartenzahlung spart Kosten. Der Wachdienst muss sich nicht mehr um die Kassenleerung und Wechselgeld kümmern; außerdem sind bargeldlose Systeme weniger reparaturanfällig. „Bei Objekten mit mehreren Kassen lassen sich durch einen Umstieg jeden Monat dreistellige Euro-Beträge einsparen. Seit Ausbruch der Pandemie schätzen viele Kunden kontaktloses Zahlen“, erläutert Friesen.

Etwa 90 Prozent der deutschen Parkhaus-Stellplätze sind älter als 25 Jahre. Viele Eigentümer haben es unterlassen, Investitionen in Sicherheit, Licht und Nutzerführung zu tätigen. „Aber nicht jede Investition lässt sich in Form höherer Parkgebühren amortisieren. Sauberkeit und Sicherheit steht bei den Nutzern weit oben, etwa durch eine gute Ausleuchtung, Beschilderung, Alarmschalter oder Überwachungskameras. Gimmicks hingegen wie Musik, Beduftung oder das Aufstellen von Pflanzen ziehen keine Qualitätssteigerung nach sich, für die Parker bereit sind, signifikant mehr Geld auszugeben“, so Friesen.

Großes Potential sieht er in der Elektromobilität, die von der Politik seit geraumer Zeit mit Zuschüssen und Fördermitteln vorangetrieben wird. Parkhaus-Betreiber sollten Ladestationen nachrüsten, um neue Kunden zu gewinnen. Denn das Ziel ist, dass 70 bis 80 Prozent der Wagen nachts an der Wohnung, dem Haus oder Hotel geladen werden. Weil viele Wohnungsbesitzer in dicht bebauten Innenstädten keine festen Parkplätze haben, müssen sie sich nach Alternativen umschauen, etwa einem Stellplatz im benachbarten Parkhaus.

Ansonsten wünscht sich Friesen, dass Parkraum-Immobilien als eine Assetklasse angesehen werden und aus ihrem Mauerblümchen-Dasein heraustreten. Vielen Eigentümern und Betreibern fehle das Know-how, was sie aus diesen Flächen rausholen können, welche Investitionen sinnvoll sind und wie sie Abläufe verbessern können.

Hinzu kommt, dass bei Garagenimmobilien Marktdaten fehlen. Meistens muss man sich mit Schätzungen behelfen. Aber wer weiß: Logistikflächen führten vor zehn Jahren ebenfalls ein Nischendasein und haben es mittlerweile zu einer gefragten Immobilienklasse geschafft.

Die stabilen Parkraum-Renditen von teils über 5 Prozent erhalten gerade einen Dämpfer. Schuld ist die Pandemie. Wenn

Geschäfte geschlossen bleiben, kaum Geschäftsreisen und Events stattfinden, minimiert das die Einnahmen der Betreiber. In pandemiefreien Zeiten liegt die Auslastung von Parkgaragen bei durchschnittlich 60 Prozent. Aber die Zeiten werden vermutlich wieder besser.

Problematisch sind Parkhäuser, die sich nicht wirtschaftlich betreiben lassen in Sachen Drittverwendung. Dann bleibt in der Regel nur der Abriss. Wegen der niedrigen Geschossdecke, der Statik und der verwendeten Materialien lassen sie sich nicht in Büros, Retail-Flächen oder Wohnungen umbauen. In Köln behalf sich deshalb vor einigen Jahren ein Parkhausbesitzer damit, dass er die beiden oberen Etagen abtrug und durch hochwertige Eigentumswohnungen ersetzte.

Neben Stellplätzen, die in Parkhäusern gebündelt sind, gibt es eine Vielzahl von oberirdischen Garagen sowie Garagenhöfen mit teils über 100 Stellplätzen, für die Immobilienmakler ab und an Vermittlungsaufträge erhalten.

Garagen verknüpfen ein geringes Risiko mit einer guten Rendite. Die Nettomieten von Garagen kletterten nach Erhebungen der Future Construct AG in den zurückliegenden fünf Jahren um rund 38 Prozent. Das Unternehmen aus Markt Schwaben hat sich seit vielen Jahren unter anderem auf den Bau, Verkauf und die Vermietung von Garagen spezialisiert.

Die jährliche durchschnittliche Mietsteigerung liegt bei etwa sieben Prozent. Wobei in Ballungsregionen und Großstädten die Steigerungen höher ausfallen als in ländlichen Regionen. In Leipzig ließen sich beispielsweise Erhöhungen von 65 auf 89 Euro pro Stellplatz realisieren. In Großstädten liegt die Monatsmiete bei teils 200 Euro, in ländlichen Regionen und Vororten hingegen bei etwa 25 bis 60 Euro. „Das klingt zunächst nach wenig. Bei einem Garagenhof mit 50 oder 100 Garagen wird es allerdings interessant“, erläutert Volker Rainer, Vorstand von Future Construct. Dabei beobachtet er, dass in etwa 50 Prozent der Garagen keine Autos parken. Stattdessen werden in ihnen Motorräder, Surfbretter, Skier, Fahrräder oder andere Dinge gelagert. Hinzu kommt, dass ältere Garagen, etwa aus den 1970er Jahren, zu klein für die beliebten SUVs sind.

Das Unternehmen unterstützt zudem Makler und Bauträger von Neubauvorhaben bei der Vermittlung von Garagen, die über den tatsächlichen Bedarf hinaus errichtet wurden, weil der lokale Stellplatzschlüssel dies vorsieht. Die Stadt Erding verlangt beispielsweise für jede neue Wohnung den Nachweis von zwei Stellplätzen. Oberirdische Garagen lassen sich, so Experte Rainer, in ländlichen Neubaugebieten gut an Nachbarn veräußern beziehungsweise vermieten.

Auch bei der Bewirtschaftung haben Garagen klare Vorzüge, etwa gegenüber Wohnobjekten. Wenn sie separat von der Wohnung vermietet werden, sind sie einfacher zu kündigen. Zudem können die Mieten bei laufenden Verträgen einfacher angepasst werden als bei Mietwohnungen. Hinzu kommen in der Regel steuerlich besseren Abschreibungsmöglichkeiten als bei anderen Immobilienarten.

Die Nutzungsdauer von Großgaragen liegt mit über 60 Jahren deutlich über der von Büroimmobilien, die im Schnitt nach 20 Jahren saniert werden müssen. Auch Leerstände sind selten. „Und falls ein Garagenmieter seine Miete in Höhe von beispielsweise 70 Euro nicht überweist, bringt das den Vermieter nicht so sehr in finanzielle Schwierigkeiten wie ein Wohnungsmieter, der mit seiner Kaltmiete von 800 Euro im Rückstand ist“, erläutert Rainer.

Dass die Liebe der Deutschen zum Auto nachlässt, ist unwahrscheinlich. Die Zahl der Pkw-Neuzulassungen ist konstant hoch. Dessen ungeachtet ändert sich das Mobilitätsverhalten der Menschen, insbesondere in Großstädten. Mehr Menschen besitzen kein eigenes Auto mehr, Paare verzichten auf den Zweitwagen und nutzen bei Bedarf einen Miet- oder Carsharing-Wagen. Oder sie nehmen einen Elektroroller, ein E-Scooter oder ein Mietfahrrad, die am Straßenrand stehen und über eine App gestartet werden.

Gleichzeitig experimentieren viele Städte mit einer Umverteilung des öffentlichen Raumes. Pkw-Stellplätze am Straßenrand werden kassiert und machen Platz für breitere Gehsteige, Radwege oder Außenflächen für benachbarte Bars, Cafés und Restaurants. Im Herbst 2020 verkündete die Pariser Bürgermeisterin Anne Hidalgo in den nächsten sechs Jahren 70.000 Pkw-Stellplätze am Straßenrand zu streichen. Viele Deutsche Städte lehnen sich nicht ganz so weit aus dem Fenster, verfolgen aber ähnliche Ziele.

Diese Entwicklungen geben Parkhäusern neuen Aufwind, schließlich müssen die Blechkisten irgendwo abgestellt werden. Hinzu kommt, dass eine der ersten Funktionen autonom fahrender Autos vermutlich darin bestehen wird, dass sie selbsttätig in Parkhäuser fahren und einparken, während der Fahrzeugführer erst gar nicht das Parkhaus betreten muss.

Dann sind Parkhäuser auch keine Angsträume mehr, die Filmemacher aktuell noch inspirieren, in den Gebäuden Krimis zu drehen. ■ *Bernhard Hoffmann*

IMPRESSUM
Herausgeber: in.media Verlags GmbH, Mohrenstraße 1–3, 50670 Köln, Tel. 0221/16 80 71-0, redaktion@immobilien-profi.de, www.immobilien-profi.com. Redaktion: Werner Berghaus, Harald Henkel, Beiträge von: Werner Berghaus, Bernhard Hoffmann. Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion. Layout/Herstellung: Britta Wilken. Auflage: 5.000/10.000 Exemplare kompakt/Magazin. Erscheinungsweise: IMMOBILIEN-PROFI erscheint zehnmal jährlich. Der Bezugspreis inklusive der Nutzung des Onlinebereichs für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. Mwst. Bildnachweise: S. 1/4 StockAdobe/Olivier Le Moal, weitere Bilder: Archiv, Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden