

# IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf



FÜHRUNG

Nr. 119

Hammer oder Amboss  
Mitarbeiter-  
Management

Entlohnungssysteme  
Erfolgsorientierte  
Vergütung

# „Franchise vom Makler für Makler“

Werden Sie  
Franchisepartner  
von m<sup>2</sup> Immobilien!



Sie sind bereits aktiver  
Immobilienmakler und möchten  
sich weiterentwickeln?  
Rufen Sie für weitere Infor-  
mationen gerne direkt unsere  
Franchisemanagerin Frau Fuchs  
unter 0212 254 36 16 an.



[www.immobilienfranchiseinfo.de](http://www.immobilienfranchiseinfo.de)

## Sie möchten...

- ... Ihre laufenden Kosten senken (Immobilienportale, Kooperationspartner)
- ... mehr Aufträge erhalten?
- ... Partner in einem starken Netzwerk mit erfahrenen Kollegen sein?
- ... sich nur noch auf Ihren Job konzentrieren und keine lästigen Backoffice-Arbeiten (Techniksupport, neue Gesetze für Immobilienmakler, Marketing) machen?



Hans Buchs  
Geschäftsführer, Immobilienmakler



Ramona Fuchs  
Franchisemanagerin

## Wir bieten...

- ... Weiterführung Ihres guten Namens
- ... einen professionellen Auftritt
- ... Austausch mit Kollegen und Support von erfahrenen Immobilienmaklern
- ... günstige Konditionen für Portale und Kooperationspartner
- ... hochwertiges Marketing
- ... CRM- Software onOffice



## Daten

Makler haben es ja nicht so mit Zahlen, könnte man meinen, wenn man nach einfachen Unternehmens-Kennziffern forscht. Kaum jemand ermittelt beispielsweise die Erfolgsquote seiner oder ihrer Akquiseversuche. Dabei ist dieser Wert für die Konversion leicht zu ermitteln. Anzahl der (Allein-)Aufträge geteilt durch Ersttermine mit Eigentümern.

Anders verhält es sich mit der Datenerhebung bei Wertermittlungen. Hier lässt sich trefflich streiten. Was ist richtig, was ist falsch? Dabei ist die Ermittlung eines Immobilienwertes ja keine exakte Wissenschaft, arbeitet mit zahlreichen Vorannahmen und bemüht Näherungswerte. In Deutschland gilt der Wertermittler als Meister der Prognose, der in die Zukunft blicken kann, in der Schweiz nennt man ihn treffender „Immobilien-Schätzer“.

Noch exakter wollen Makler zielen, wenn es um Marktberichte oder lokale Immobilien-Reports geht. Wo bekomme ich Daten her? Was kostet mich das? Sind die Daten korrekt oder mache ich mich angreifbar? So verschleppt mancher diese wichtige Marketing- oder Farmingmaßnahme durch latente Zweifel.

Neulich hatten wir eine Videokonferenz zu diesem Thema. Eingeladen hatte ich den Geschäftsführer eines Start-Ups für Online-Wertermittlung. Ziel was es, den teilnehmenden Maklern eine Gelegenheit zu weisen, eventuell lokale Marktdaten von diesem Unternehmen zu erwerben.

Doch statt interessierte Fragen nach Art, Umfang und Kosten dieser Daten wurde deren Genauigkeit hinterfragt. Sind es nur Angebotspreise? Wie werden die realen Werte aus Angebotsdaten ermittelt? Das Gespräch plätscherte ziellos um diese belanglose Frage.

Nach der Konferenz musste ich noch lange darüber nachdenken. So verstehe ich, dass Makler möglichst keine ungenauen Daten veröffentlichen wollen. Eine falsche Wertermittlung ist schon ärgerlich genug, aber gleich einen öffentlich zugänglichen Marktbericht mit fehlerhaften Daten schmücken?

Besteht diese Gefahr tatsächlich? Gekaufte Marktdaten kann ein Makler doch leicht anhand eigener Marktkenntnis prüfen. Und wer sollte diese Veröffentlichung überhaupt in Zweifel ziehen?

Die zweite Betrachtung gilt dem Zukauf von Fremddaten. Ist dies überhaupt gefordert? Will ein Eigentümer lesen, was ein Makler auf Basis öffentlicher Marktdaten präsentiert? Interessiert nicht viel mehr die Veröffentlichung eines lokalen (!) Experten und besonders dessen „eigene Datenerhebung“? Aus exakt diesem Grund ist es doch so wirksam, wenn Makler ihre Erkenntnisse aus der „eigenen Farm“ wiedergeben. Eine Farm sollte natürlich schon existieren, ein Gebiet, auf den sich die Eigentümergewinnung fokussiert.

Bekanntlich wirkt der Marktbericht als „Landnahme“. Wer zuerst kommt besetzt das Thema und je nach Reichweite auch die Wahrnehmung der Eigentümer. Wer zögert wird überholt.

Was könnte Eigentümer noch interessieren? Wertentwicklungen bestimmt. Die muss aber – sofern nicht signifikant abweichend – nicht weiter differenziert werden. Interessante Zusammenhänge wären etwa Durchschnittspreise pro Einheit oder Quadratmeter sortiert nach Lagen, einfach, mittel, gute und überdurchschnittliche. Dies gehört zum Erfahrungsschatz eines routinierten Maklers. Ferner könnte man Objekte nach Alter oder Zustand unterscheiden. Interessant wäre für Eigentümer auch die Erkenntnis, dass man das Altern einer Immobilie durch gezielte Sanierungen immer wieder aufhalten kann. Weiß der Laie denn, dass die Wertermittler genau nach diesem Schema das fiktive Alter bestimmen? Kaum, und wer mehr erfahren möchte kann „seinen lokalen Experten“ konsultieren – den kennt man ja nun.

W. Berghaus

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



**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, Karsten Göbbels

Harald Henkel, Bernhard Hoffmann,

Ralf Schwarzhof, 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: fergregory – stock.adobe.com,

S. 6 sepy – stock.adobe.com, S. 8 jirsak

– stock.adobe.com, S. 10 sepy –

stock.adobe.com, S. 19 deemka studio –

stock.adobe.com, S. 20 fatmawati –

stock.adobe.com, S. 22 Peter Atkins –

stock.adobe.com, S. 28 contrastwerkstatt

– stock.adobe.com, S. 31 Thomas Reimer

– stock.adobe.com weitere Bilder: Archiv

**Druck:**

Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden

Alles für den schönsten Beruf

**IMMOBILIENPROFI**

24. Jahrgang · Ausgabe 119

**Bitte vorher lesen!**

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

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

Die Akquise spielt sich in den grün gekennzeichneten Bereichen EGW (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. MakeIn21 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.

**AGW – Auftragsgewinnung**

**Ralf Rotlaers Auftrags-Gewinnung**

Im nicht erschienenen Makeln21-Arbeitsbuch: „Der unaufhaltsame Aufstieg des Immobilienmaklers R.“ plant Möchtegern-Makler Ralf Rotlaer gemeinsam mit seinem Coach Elias Planck die Auftragsgewinnung (AGW)..... 6



**LEB – Leistungserbringung**

**Immobilienverrentung (12): Der Stein der Weisen ist gefunden: Teilverkauf!**

Über Jahrtausende suchten Alchimisten nach dem legendären „Stein der Weisen“, einer Substanz, die alles in Gold verwandelt und unendlichen Reichtum bringt. Eine Gold-/Geld-Druckmaschine. Nun endlich die frohe Botschaft: der Stein der Weisen ist endlich Realität! Von Ralf Schwarzhof ..... 12

**Makler und Home Staging – wie passt das zusammen?**

Drei Antworten zu einem starken Erfolgsfaktor ..... 16

**MGM – Management**

**Business Modell Canvas (1): Das Geschäftsmodell**

Oder: wie Geschäftsideen oder Unternehmenskonzepte visualisiert und optimiert werden  
Von Werner Berghaus ..... 18

**Was bleibt vom Technikschub durch Corona erhalten? (2): Ton an, Kamera ab!**

Im zweiten Teil widmen wir uns Immobilienprofis, die in selbst erstellten YouTube-Tutorials, Podcasts und Webinaren ihr Fachwissen weitergeben. Von Bernhard Hoffmann..... 22

**Hammer oder Amboss sein (6): Mitarbeitermanagement**

In ihrem Buch nehmen die beiden Autoren Michael E. Gerber und Brad Korn die gängigen Mythen darüber, was einen Unternehmer ausmacht, gründlich und mit viel Humor auseinander. In dieser Serie erfahren Sie, wie es der Makler schafft, die Hilfe von Mitarbeitern anzunehmen und diese auch richtig einzusetzen. Von Harald Henkel ..... 28



**FHG – Führung**

**Erfolgsorientierte Vergütung im Immobilienvertrieb**

Wie werden angestellte und freie Makler ideal vergütet? Wieviel Leistungsanreiz bietet ein Festgehalt und wie sollte ein Provisionssystem aufgebaut sein, um sowohl Verkaufsleistung als auch die dafür erforderliche Arbeitsleistung gleichermaßen zu belohnen? Und wo liegt überhaupt der Unterschied? Von Karsten Göbbels ..... 30



**MKT – Marketing**

**Ein neues Tool macht aus Maklern eine Marke**

Wie Sie mit einer kleinen Idee beim Eigentümer punkten und Ihren Einkauf pushen. Mit dem „Hauslogo“ gewinnen Sie zusätzlich an Unverwechselbarkeit – ein USP, das Ihnen als Immobilienmakler hilft, an Trennschärfe zu gewinnen und sich von Ihrem Mitbewerber abzugrenzen. Von Franck Winnig ..... 32

**Rubriken**

**Editorial**

Daten ..... 3

**Märkte**

From Zero to Hero in Kenia (1) Von Harald Henkel ..... 34

**Branchenbuch** ..... 37

**Tipps für Abonnenten und Mitglieder** ..... 38





# Ralf Rotlaers Auftrags-Gewinnung

Im nicht erschienenen Makeln21-Arbeitsbuch: „Der unaufhalt-  
same Aufstieg des Immobilienmaklers R.“ plant Möchtegern-  
Makler Ralf Rotlaer gemeinsam mit seinem Coach Elias Planck  
die Auftragsgewinnung (AGW). Bekanntlich startet die AGW mit  
dem ersten persönlichen Kontakt zum Eigentümer und endet  
hoffentlich mit der Beauftragung des Maklers.

## Das Gespräch zwischen dem angehenden Makler Rotlaer und seinem Coach Elias Planck behandelt den grundsätzlichen Umgang mit dem Eigentümer am Beispiel zweier Akquise-Strategien.

„Ich habe meinen ersten Termin!“, Rotlaer konnte sich nicht verkneifen sofort Planck zu verständigen, der gratulierte: „Bravo, Du bist doch bestens vorbereitet“.

„Ich bin noch nicht dazu gekommen, die Akquise-Strategie beziehungsweise die Auftragsgewinnung zu bearbeiten.“

„Du findest doch Akquise-Prozesse bei Makeln21, oder nicht? Kannst Du damit nichts anfangen?“, fragte Planck.

„Ich bin da unschlüssig, denn es stehen mir zwei Modelle zur Auswahl. Das eine ist eine Art Standard, mit dem vielen Makler arbeiten, das andere ist eleganter und sagt mir persönlich mehr zu. Was soll ich tun?“

„Kannst Du mir kurz skizzieren, wie diese Prozesse jeweils aufgebaut sind?“

„Der Standard-Prozess verläuft über zwei Schritte. Beim Ersttermin im Objekt lernt man den Eigentümer und die Immobilie kennen. Ziel des Ersttermins ist es, einen zweiten Termin zu vereinbaren, der möglichst im Maklerbüro stattfinden soll. Beim Zweittermin präsentiert der Makler seine Arbeitsweise und steuert dann den Alleinauftrag an. Im zweiten Schritt geht es um die Provisionsvereinbarung und dann um den Angebotspreis für die Immobilie. Wenn alles gut läuft steht am Ende des Zweittermins der Alleinauftrag mit voller Provision“.

„Und so arbeiten die meisten Makler?“ wunderte sich Planck.

„Ja, aber mir gefällt die zweite Strategie besser. Dieser Prozess läuft über drei Schritte. Der Ersttermin findet im Maklerbüro statt, dort geht es nur um die Zusammenarbeit mit dem Eigentümer. Stimmen die Voraussetzungen wird im zweiten Termin das Objekt aufgenommen und dann ein dritter Termin im Maklerbüro vereinbart. Dort wird dann der Angebotspreis besprochen, der sich aus der Wertermittlung ergibt. Wenn es gut läuft wird am Ende der Auftrag unterschrieben“.

„Was mir spontan auffällt“, meinte Planck, „ist, dass bei der ersten Strategie erst am Ende entschieden wird, ob es zum Auftrag kommt, während es bei der zweiten Strategie sehr früh klar wird, ob man zusammenkommt. Warum arbeiten denn die meisten Makler nach der ersten Variante? Weil sie sich nicht trauen, früh zu klären, ob es Sinn macht Zeit und Geld in den möglichen Auftrag zu investieren?“

„Das kann aber auch ein Vorteil sein, weil man bei der zweiten Strategie die Eigentümer vielleicht damit verprellt, weil man das Thema Alleinauftrag, Provision und Angebotspreis anspricht ...“, sinnierte Rotlaer.

„Fakt ist, irgendwann muss Du die Dinge beim Namen nennen, musst klarstellen, dass Du eine Innenprovision haben

willst, eine exklusive Beauftragung und das nur zu einem realisierbaren Preis. Warum soll es besser sein, wenn man wie die Katze um den heißen Brei herumschleicht und erst am Ende auf den Punkt kommt?“

„Weil man über zwei Termine eine gute Beziehung zu den Eigentümern aufbauen kann?“, bot Rotlaer an.

„Das glauben die anderen Makler auch und liegen damit völlig falsch“, merkte Planck an. „Ich kenne eine Statistik, da wurde Käufer und Verkäufer befragt, was die wichtigsten Entscheidungsfaktoren bei wichtigen Kaufentscheidungen sind. Und der Verkauf einer Immobilie ist doch eine wichtige Kaufentscheidung, oder?“

Rotlaer nickte.

”

Je wichtiger, riskanter oder komplexer die Entscheidung werden umso gewichtiger werden Vertrauen und Respekt, ... Sympathie für den Verkäufer ist erst weit hinten angesiedelt.

„Die Verkäufer haben folgende Prioritäten gesetzt: Sympathie, Vorteile des Produkts bzw. der Dienstleistung, Servicequalität und die Reputation des Unternehmens. Bei Maklerunternehmen wäre dies sicher Sympathie, Dienstleistungsqualität und -umfang sowie die Reputation des Unternehmens, denn es gibt ja die vielen schwarzen Schafe.“

„Richtig, genau so geht die erste Strategie auch vor. Das beginnt schon bei der Begrüßung, wo der Makler fragt ob er seine Schuhe vor dem Betreten der Immobilie ausziehen soll, dann folgt die persönliche Vorstellung des Maklers und seines Unternehmens und dann soll man noch eine Weile Small-Talk mit den fremden Leuten machen, bevor man sich die Immobilie anschaut“, berichtete Rotlaer.

„Und damit kommen die meisten Makler auch klar und verstehen die Zusammenhänge besser.“

„Aber was sind denn die wichtigen Kriterien für die Käufer oder Auftraggeber?“, unterbrach Rotlaer.

„Die entscheidenden Kriterien bei wichtigen Kaufentscheidungen sind Respekt vor und Vertrauen zu dem Verkäufer und je wichtiger, riskanter oder komplexer die Entscheidung werden umso gewichtiger werden Vertrauen und Respekt, es folgt die Reputation des Unternehmens, die Eigenschaften des Produkts bzw. der Dienstleistung, der Preis steht erst an sechster Stelle und Sympathie für den Verkäufer ist erst weit hinten angesiedelt“.

**Verkäufer Sicht**

1. Sympathie
2. Vorteile des Produkts / der Leistung
3. Service
4. Reputation des Unternehmens

**Käufersicht**

1. Respekt
2. Vertrauen
3. Reputation des Unternehmens
4. Vorteile des Produkts / der Leistung
5. (...)
6. Preis

**Rotlaer war verblüfft.** Er stellte sich vor, wie die meisten Makler in der Akquise vorgehen, zunächst der Druck auf den Ersttermin, dann das Einschmeicheln beim Eigentümer und bis zum Ende wird selten Klartext geredet. Kein Wunder, dass dann Vertrauen und Respekt auf der Strecke bleiben.

Planck unterbrach seine Gedanken. „Wenn es um Vertrauen und Respekt geht, dann bist Du mit Deiner Kaltakquise bereits auf dem richtigen Weg, weil Du weder manipulierst noch Druck aufbaust. Jetzt geht es darum weiterhin Vertrauen und Respekt zu fördern. Schau Dir bei beiden Strategien den Ersttermin an, welche Entscheidungskriterien werden bedient?“

„Andernfalls steige ich aus?“, fragte Rotlaer.

„Was sonst? Ohne Wertermittlung kann es ja nicht weitergehen...“

„Beim Ersttermin startet es mit Sympathie, dann wieder Sympathie und Reputation bei der persönlichen Vorstellung, dann wieder Sympathie beim Small-Talk. Bei der Besichtigung bin ich nicht sicher, jedenfalls soll der Makler Details möglichst nicht kommentieren ....“

„Um den Rapport, das scheinbar angenehme Miteinander, nicht zu stören – also die Abteilung Sympathie“, ergänzte Planck.

„Ja, und dann ist wieder ein Interview der Eigentümer angesagt, um deren Motive herauszufinden.“

„**Wird aber vermutlich so verkauft**, als hätte man echtes Interesse an der Situation der Eigentümer, also buchen wir das wieder auf Sympathie“, entschied Planck.

„Beim Zweitermin starten wir wieder mit einer Firmenpräsentation, das geht auf das Konto Reputation, und wechseln dann zur Darstellung der Vermarktungsstrategie.“

„Also Dienstleistungsqualität.“



„Genau, und dann versuchen wir einen ersten kleinen Abschluss, indem wir fragen, ob man sich vorstellen könne uns auf dieser Basis exklusiv und mit Innenprovision zu beauftragen.“

„Also fängt jetzt endlich das Verkaufen an?“, fragte Planck. „Ich habe jetzt nicht nachgezählt, aber bislang wurden nur die Punkte Sympathie und Reputation bedient und gegen Ende ein wenig die Qualität der Dienstleistung. Das ist ein schwaches Bild!“

**„Du hast leicht reden“, seufzte Rotlaer.**

„Lass uns erst einmal den Prozess durchgehen, dann entscheiden wir, was wir anpassen müssen“, schlug Planck vor.

„Der Makler empfängt die Eigentümer in seinem Büro. Dort warten sie wenige Minuten im Besprechungsraum und können sich Referenzobjekte anschauen. Primär geht es um einige Minuten, in denen die Eigentümer erst einmal ankommen. Beides, das repräsentative Büro und die Referenzen bedienen die Reputation“. Planck nickte.

„Der Makler begrüßt die Eigentümer und stellt ihnen den weiteren Ablauf vor. Dabei zeigt er auf, dass beim ersten Termin keine Entscheidung gefordert ist, sondern bestenfalls ein unverbindlicher Zweitermin zur Objektaufnahme vereinbart werden kann“.

„Vertrauen!“, unterbrach Planck. „Das ist sehr geschickt. Stell Dir vor Du sitzt beim Zahnarzt und der beginnt damit ohne Erklärung in Deinem Mund zu hantieren. Hier können die Eigentümer ganz entspannt bleiben und sich so besser auf das Gespräch konzentrieren.“

**Der „Arbeitstermin“ mit den Käufern**

„Ich erinnere mich an eine ähnliche Konstellation aus einem alten Video-Verkaufstraining für Makler\*. Da wird mit Interessenten – hier sind es aber die Käufer – ein sogenanntes Arbeitsgespräch im Maklerbüro durchgeführt und in diesem Arbeitsgespräch spricht die Maklerin dann

Hans J. Gärtner / Werner Berghaus: „Das Erbe der Meister“ (1992, inmedia Verlag)



”

Wenn die Eigentümer in diesem Moment nicht wüssten, dass es beim Ersttermin nicht um eine Entscheidung geht, würden sie sich sofort zur Wehr setzen, weil der Makler sofort die kritischen Themen Provision und Angebotspreis anspricht.

alle Punkte an, die dem späteren Abschluss im Wege stehen könnten. Beispielsweise, ob bestimmte Möbelstücke unbedingt mit in die neue Immobilie umziehen müssen ...“

„Ob also die Leute eine Immobilie passend zur Schrankwand von der Oma suchen“, amüsierte sich Planck. „Genau, aber diese Punkte sind leichter zu besprechen, wenn es vermeint-

lich noch um nichts geht. Wenn man später im Abschluss die Schrankwand wegdiskutieren muss wird man doch schnell unglaublich.“

„Nur sind wir jetzt in der Akquise unterwegs“, meinte Planck. „Doch Du hast Recht, die Ausgangssituation ist durchaus vergleichbar. Wie geht es nun weiter?“

„Jetzt genau kommt die Schrankwand ins Spiel“, grinste Rotlaer. „Der Makler erläutert dann, dass, wenn er den Auftrag übernimmt, der spätere Verkaufspreis die Grundlage für die Provisionshöhe ist und dass dazu der Wert der Immobilie ermittelt werden muss. Auf Basis dieser Wertermittlung wird er den Auftrag übernehmen. Dann werden die Eigentümer

gefragt, welchen Mindestpreis ihnen vorschwebt“.

**Planck unterbrach schon wieder.** „Da hast Du es: wenn die Eigentümer in diesem Moment nicht wüssten, dass es beim Ersttermin nicht um eine Entscheidung geht, würden sie sich sofort zur Wehr setzen, weil der Makler sofort die kritischen Themen Provision und Angebotspreis anspricht“.

„Hier wird mit offenen Karten gespielt und die Bedingungen für die Auftragsübernahme auf den Punkt gebracht“, bestätigte Rotlaer. „Also so läuft das Gespräch in der ersten Runde ab. Der Makler erläutert, wie er arbeitet und was er dafür braucht, quasi seine Geschäftsbedingungen.“

→

## 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](https://realestate.sprengnetter.de/zeit-der-profis)



Das läuft wohl parallel, wenn die Auftraggeber zu einem Punkt Fragen haben wird dies beantwortet, wenn die Themen Provision oder Alleinauftrag abgenickt werden, braucht es auch nicht erläutert werden. Am Ende geht es dann um den Auftrag für die Wertermittlung.“

„Die wird wohl einen oder zwei Tage später durchgeführt“, meint Planck. „Die Wertermittlung liefert ein Ergebnis, wie geht der Makler damit um?“

„Wenn der Wunschpreis erreicht wird folgt ein dritter Termin im Büro. Andernfalls ruft der Makler an und fragt ob man den Termin noch wahrnehmen möchte“.

„Oh! Also, der Makler hat den Wert ermittelt und festgestellt, dass der Zielpreis der Eigentümer nicht erreicht wird. Da ein realistischer Angebotspreis Grundlage des Auftrags ist, werden die Eigentümer gefragt ob sie auf dieser Basis noch den dritten Termin mit dem Makler durchführen wollen. Was ist, wenn die Eigentümer nicht mehr kommen wollen?“

„Dann ist die Sache erledigt“, bestätigt Rotlaer. „Die Wertermittlung wird erst abgerechnet, nachdem sie im Büro erläutert wurde und es dann nicht zum Auftrag kommt“. „Gut, fassen wir zusammen!“, Planck zieht einen Block und einen Kugelschreiber heran. „Die zweite Strategie hat einige Vorteile, weil sie

1. Konsequenz auf Vertrauen und Respekt setzt,
2. Die Auftraggeber sehr früh über die Verhandlungsziele des Maklers informiert werden. Damit sind die Punkte Innencourtage, Alleinauftrag und realistischer Angebotspreis Grundlage der weiteren Schritte.
3. Unangenehme Überraschungen zu einem späteren Zeitpunkt sollten weitgehend ausgeschlossen sein.
4. Die günstige Gesprächssituation wird im Kern dadurch erzeugt, dass die Eigentümer im ersten Schritt über alle Verhandlungsphasen informiert werden und insbesondere erkennen, wann sie aus dem Akquisegespräch aussteigen können.

”

Beim Ersttermin geht es nicht um die Besichtigung der Immobilie, sondern um die Zusammenarbeit.

Das muss eindeutig kommuniziert werden.

5. Der Ersttermin dient primär dazu die Grundlagen für die weitere Zusammenarbeit zu schaffen. Die Immobilie spielt zu diesem Zeitpunkt vorerst keine Rolle.
6. Vor dem dritten Termin erhalten die Eigentümer die Information ob ihr Wunschpreis erreicht werden kann und können aus dem Akquise-Prozess aussteigen.
7. Kommt es zum dritten Termin wissen die Eigentümer, dass sie, wenn sie keinen Auftrag vergeben, die Wertermittlung zahlen müssen.

**Ich sehe den Schwerpunkt dieser Strategie eindeutig im Einstieg.** Es geht darum möglichst früh eine entspannte Situation zu etablieren – also eine Art unverbindliches Kennenlernen. Beim Ersttermin geht es nicht um die Besichtigung der Immobilie, sondern um die Zusammenarbeit. Das muss eindeutig kommuniziert werden. Du stellst Deine Bedingungen für einen Auftrag vor und erläuterst Deine Akquise-Strategie beziehungsweise Deine Arbeitsweise immer passend zu den möglichen Einwänden. Einwände werden ja kommen, also ist für Gesprächsstoff gesorgt. So führst Du dann die Entscheidung herbei, ob die Wertermittlung durchgeführt werden soll, oder nicht“.

„Andernfalls steige ich aus?“, fragte Rotlaer.

„Was sonst? Ohne Wertermittlung kann es ja nicht weitergehen..“ ■

Beide Akquise-Strategien finden Sie hier:

<https://www.immobilien-profi.de/makeln21-das-konzept/akquise/strategie-der-auftraggeber-gewinnung-agw/>



Sie suchen einen  
starken Partner für  
Pflegeimmobilien.  
**Warum nicht  
den Stärksten?**



PARTNER@  
CARESTONE.COM  
0511-261520

**Entwickeln Sie mit uns die  
Pflegeimmobilien von morgen!**

Wir suchen bundesweit  
Projektierungen, Grundstücke  
und Bestandsobjekte.

 **CARESTONE**  
*Senior Living Invest*

## Immobilienverrentung (12)

# Der Stein der Weisen ist gefunden: Teilverkauf!

Ralf Schwarzhof

**Über Jahrtausende suchten Alchimisten nach dem legendären „Stein der Weisen“, einer Substanz, die alles in Gold verwandelt und unendlichen Reichtum bringt. Eine Gold-/Geld-Druckmaschine. Nun endlich die frohe Botschaft: der Stein der Weisen ist endlich Realität!**

**G**leichzeitig weiß man, warum die Suche so lange erfolglos war. Es wurde nach DEM „Stein der Weisen“ gesucht. Tatsächlich sind es aber DIE „Steine“, die aus Nichts Geld zaubern. Die Steine einer Immobilie in Form

des Teilkaufs. Denn nicht der Teilverkauf ist Gold wert, sondern der Teilkauf. Aber fangen wir mal ganz von vorne an.

**Was bedeutet Teilverkauf?** Teilverkauf ist die aktuell meistbeworbene Verrentungsvariante. Beim Teilverkauf verkaufen Eigentümer Teile ihrer Immobilie. Sie kennen das bei Beurkundungen, wenn (Ehe)Paare kaufen, dann kaufen sie meist hälftig einen Anteil und werden beide so ins Grundbuch eingetragen. Das heißt: beiden gehören jeweils 50 Prozent der Immobilie. Wird die Immobilie



wieder verkauft steht beiden Eigentümerin jeweils die Hälfte des Verkaufserlöses zu.

Beim Teilverkauf holt man sich als Immobilieneigentümer aber nicht den Ehepartner, sondern einen Fremden ins Grundbuch. In der Regel ein Teilverkauf-Unternehmen. Laut Werbung fast aller dieser Unternehmen erhalten Eigentümer den genauen Wert des verkauften Anteils (maximal 50 Prozent des Immobilienwertes) als Geldbetrag. Ist die Immobilie also 500.000 EUR wert und die Eigentümer möchten 50 Prozent der Immobilie verkaufen, müssten sie theoretisch 250.000 EUR ausgezahlt bekommen. Wie es tatsächlich in der Praxis aussieht: dazu komme ich später.

**Vorher gilt es noch ein Problem zu lösen.** Stellen Sie sich vor, 50 Prozent eines Einfamilienhauses werden teilverkauft. Können die Verkäufer jetzt nur noch die halbe Immobilie nutzen? Und was passiert, wenn Reparaturen oder Modernisierungen anfallen? Muss dann der Teilhaber mitzahlen oder kann er mitbestimmen?

Gelöst wird dieses „Zuständigkeits-Dilemma“ in Form eines komplexen Vertrages mit mehreren Unterverträgen. Als Erstes wird ein Nießbrauchrecht für die gesamte Immobilie zugunsten der Verkäufer vereinbart. Dadurch soll dafür gesorgt werden, dass Verkäufer die Immobilie weiter so wie bisher nutzen können (als Selbstnutzer oder Vermieter). „Sie haben die 100-prozentige Entscheidungshoheit. Alles bleibt so wie bisher.“ So die Werbebotschaft. Leider stimmt das nicht. Auch dazu später Genaueres. Dafür, dass die Verkäufer auch den Teil nutzen können der (teil)verkauft ist, zahlen sie an das Unternehmen ein monatliches Nutzungsentgelt. Dieses beträgt knapp 3,0 Prozent und kann je nach Anbieter im Laufe der Zeit ansteigen.

Das hört sich doch grundsätzlich noch „OK“ an. Also wo liegt das Problem? Und vor allem:



*Einen Dummkopf  
betrügen heißt,  
den Verstand rächen.*

*Giacomo Casanova*

**Wieso soll das der „Stein der Weisen“ sein?** Fangen wir mit der zweiten Frage an: beim Teilverkauf leihen sich Unternehmen Geld und geben dieses an die Eigentümer weiter. Als Sicherheit dient eine fast immer erstrangige Grundschuld auf die Immobilie. Dafür müssen zurzeit knapp über 1 Prozent Zinsen jährlich gezahlt werden. Gleichzeitig bekommt das Unternehmen aber vom Verkäufer rund 3 Prozent Nutzungsentgelt. Das Unternehmen erwirtschaftet also mit dem Kauf ab dem ersten Tag ein Zinsplus und bekommt dadurch Immobilienvermögen komplett „geschenkt“ (Immobilienanteil abzüglich Teilverkaufssumme).

Aber Stopp: ist ein Teilkäufer, der jetzt 50 Prozent an der Immobilie besitzt, nicht auch an der Instandhaltung der Immobilie beteiligt? Nein, denn die Instandhaltungspflicht wird vollständig auf die Verkäufer abgewälzt. Das ist im Vertrag knallhart geregelt.

Aus nichts Geld gemacht. Der Stein der Weisen im Immobilienmarkt.

#### **Der Teilverkaufsvertrag**

Und damit kommen wir zum Vertrag und schauen uns diesen mal aus Sicht der Verkäufer an. Hinweis: die folgenden Punkte sind keine denkbaren Gefahren, sondern basieren alle auf aktuellen Notarverträgen der einzelnen Transaktion.

## **Die 7 größten Vertragsfallen beim Teilverkauf**

### **1. Das Nutzungsentgelt steigt**

Bei fast allen Anbietern ist geregelt, dass das Nutzungsentgelt im Laufe der Zeit steigt. Es bleibt also nicht bei den 2,9 bis 3,0 Prozent, stattdessen steigt die monatliche Belastung im Laufe der Jahre (eventuell deutlich).

### **2. Einspruchsrechte**

Dem Teilhaber stehen unterschiedliche vertragliche Einspruchsrechte zu, welche zum Beispiel die Vermietung schwer, wenn nicht gar unmöglich machen. So ist z.B. geregelt, dass die Vermietung nur zur ortsüblichen Miete, nur als Zeitmietvertrag und nur mit Staffelmiete erfolgen darf. Sogar ein Verweigerungsrecht, dass die Immobilie überhaupt vermietet werden darf, gibt es. Dann nämlich, wenn (Zitat aus Vertrag) „die Vermarktung erschwert wäre“. Und das gilt für jedes Einfamilienhaus und jede Eigentumswohnung, da diese Immobilien unvermietet einfacher/besser zu vermarkten sind.

### **3. „Überbeleihung“**

Teilweise ist es Vertragsbedingung, dass der Teilkäufer die Immobilie in Form von Grundschulden nicht nur in Höhe des Kaufpreises bestellen kann, sondern bis 117 Prozent des Kaufpreises und weiteren einmaligen 15 Prozent der Gesamtgrundschuld. Insgesamt können so also etwa 135 Prozent des Kaufpreises als Grundschuld eingetragen werden. Und jetzt wird es bei manchen Anbietern perfide: denn damit ist das Grundstück wirtschaftlich tot und für den Verkäufer nicht weiter beleihbar (was ohnehin vertraglich ausgeschlossen wird). Darüber sollte sich jeder Eigentümer im Klaren sein.

### **4. Instandhaltung der Immobilie**

Obwohl die Immobilie zu 50 Prozent verkauft ist, haben die Eigentümer 100 Prozent der Instandhaltungs-



pflicht. Die Instandhaltung wird regelmäßig kontrolliert. Kommen die Eigentümer dieser nicht so nach wie es sich das Teilverkaufs-Unternehmen vorstellt, wird die Instandsetzung auf Kosten der Eigentümer/Verkäufer erzwungen!

### 5. Verkaufsvollmacht, Durchführungsentgelt und weitere Kosten

Alle Anbieter lassen sich im Falle eines späteren Verkaufs eine Verkaufsvollmacht unterzeichnen. Diese fällt unterschiedlich aus. Folgende Punkte sind bedenkenswert:

- dass ein späterer Verkauf der Immobilie ausschließlich nur durch das Teilverkauf-Unternehmen, also den Teilhaber, zu beliebigen (!) Bestimmungen erfolgen darf (das bedarf keiner weiteren Erläuterung),
- dass bei einem späteren Gesamtverkauf der Immobilie der Verkäufer dafür eine Servicegebühr zwischen 3,25 Prozent und 6 Prozent netto des Verkaufserlöses an das Teilverkauf-Unternehmen zu zahlen hat,
- dass der Teilkäufer berechtigt ist, auf Kosten der Verkäufer bis zu 10 Prozent des Immobilienwertes in die Modernisierung der Immobilie vor Verkauf zu stecken.

### 6. Zwangsversteigerungsgesetz §91

Fast alle Teilverkauf-Unternehmen bestehen darauf, dass die Grundschuld zu ihren Gunsten erstrangig VOR dem Nießbrauchrecht im Grundbuch eingetragen wird. Was bedeutet das?

Es ist denkbar, dass der Teilkäufer in Insolvenz geht und/oder seinen Darlehensverpflichtungen aus der Grundschuld gegenüber seinem Kreditinstitut nicht nachkommt.

#### Achtung!

*Manche Teilverkauf-Unternehmen behauptet frech, dass das nicht passieren kann, solange der Verkäufer das Nutzungsentgelt zahlt. Das ist schlichtweg falsch! Der Verkäufer zahlt das Nutzungsentgelt an das Teilverkaufs-Unternehmen und kann nicht kontrollieren, ob davon Zinsen an die Bank gezahlt werden oder das Geld „im Casino verspielt“ wird.*

Das Worst-Case-Szenario wäre nun, dass nun das Kreditinstitut die Zwangsversteigerung der Immobilie betreibt. Wird die Immobilie zwangsversteigert und das Nießbrauchrecht steht im Rang hinter den Grundschulden greift brutal §91 ZVG und das nachrangige Nießbrauchrecht wird gelöst.

In diesem Fall würden die ehemaligen Immobilien-Eigentümer zu „besitzlosen Obdachlosen“ werden. Wollen Sie das Maklerunternehmen sein, dass diesen Vertrag vermittelt hat?

Ein Nießbrauchrecht muss deshalb immer an erster Rangstelle im Grundbuch eingetragen sein, da ansonsten die Gefahr des Totalverlustes besteht.



In meinem Interview für die WELT am Anfang dieses Jahres habe ich den Begriff „un-unterschreibbar“ für die Teilverkaufsverträge gewählt. Der Artikel hat hohe Wellen geschlagen. Doch auch heute stehe ich dazu.

### 7. Berechnungswege und Abschlüsse

Enttäuschend ist, dass gerade eines der Unternehmen, welches das Nießbrauchrecht erstrangig eintragen lässt, anderweitig negativ auffällt.

Ein Beispiel aus der Praxis: Nicole S. schreibt mir:

*„Sehr geehrter Herr Schwarzhof, bei uns lief das wie folgt ab: nachdem eine Gutachterin im Auftrag von XXX vorletzte Woche eine Hausbesichtigung vorgenommen hatte (war in 20 Minuten erledigt) und mich fragte welche Summe ich denn benötigen würde (285.000 EUR, sagte ich), schrieb sie sich diese Zahl sofort auf (im Übrigen sonst nichts!) – und plötzlich kam ein Marktwert von 597T EUR heraus (???) ..... also exakt die benötigten 50 Prozent .... das Gutachten erschien uns von hinten bis vorne „hingebügelt“ und widersprach vollkommen unseren Berechnungen. Wir hatten bereits vor einem Jahr zwei Wertermittlungen durchführen lassen, und immer lag der Wert zwischen 750.000 EUR und 830.000 EUR“.*

Leider bekomme ich immer wieder Meldungen über unseriöses Vorgehen von Teilverkaufsfirmen wie in diesem Fall. Man stelle sich jetzt nur mal vor, dass die Immobilie wirklich 800.000 EUR wert ist. (Anmerkung: wir haben die Immobilie über Sprengnetter tatsächlich mit 810.000 EUR bewertet). Die Eigentümerin erhält ein Angebot über 285.000 EUR und dafür will das Teilverkauf-Unternehmen 50 Prozent von 800.000 EUR haben. Die Eigentümerin erhält also knapp 19 Prozent des Wertes ausgezahlt und muss dafür 50 Prozent abgeben. Das ist frech!

Leider ist dieser Vorgehensweise oder das Arbeiten mit willkürlichen Abschlüssen vom Immobilienwert kein Einzelfall, sondern oftmals gängige Praxis.

Bleiben wir direkt bei diesem Beispiel und schauen uns die Kalkulation für Verkäufer und Teilverkauf-Unternehmen in diesem realen Fall mal im Detail an. Dabei nehmen wir an, dass die Immobilie in 10 Jahren zum heutigen Marktwert (800.000 EUR) wiederverkauft werden kann. Die Steigerung des Nutzungsentgeltes lassen wir unberücksichtigt.

**in.media.res** In meinem Interview für die WELT am Anfang dieses Jahres habe ich den Begriff „un-unterschreibbar“ für die Teilverkaufsverträge gewählt. Der Artikel hat hohe Wellen geschlagen. Doch auch heute stehe ich dazu. Ver-

**Kalkulation für Teilverkauf-Unternehmen**

## Finanzierungskosten

10 Jahre 1 Prozent pro Jahr auf 285.000 EUR - 28.500 EUR

## Einnahmen durch Nutzungsentgelt

10 Jahre 3 Prozent pro Jahr auf 285.000 EUR 85.500 EUR

## Einnahmen durch Servicegebühr bei Verkauf

6 Prozent netto von 800.000 EUR 48.000 EUR

## Einnahmen durch Verkauf der Immobilie

50 Prozent von 800.000 EUR 400.000 EUR

Rückzahlung des Kredites (Teilkauflsumme) - 285.000 EUR

**Ergebnis/Gewinn nach Verkauf 220.000 EUR**

Kommentar des Autors: Ein dreistes, aber geniales Geschäftsmodell

**Der Autor**

Ralf Schwarzhof ist Experte für die Bewertung von Immobilien, gilt als Pionier im Bereich der Verrentungsmodelle und referiert regelmäßig zum Thema „Leib- und Zeitrente“.  
Kontakt: www.immotax.de

tragsklauseln, versteckte Kosten und das Totalverlustrisiko stehen meiner Meinung nach in keinem Verhältnis zur möglichen Auszahlung.

Trotzdem wird der Teilverkauf auch zukünftig angeboten werden, da Investoren hier ohne jeglichen Einsatz und ohne jegliche Verpflichtung aus Nichts Vermögen generieren.

**Der „ideale“ Teilverkauf**

Um einen Teilverkauf ausgewogen

zu gestalten habe ich einige Empfehlungen:

1. Die Bewertung der Immobilie muss korrekt sein und darf sich keinesfalls am Kapitalbedarf des Verkäufers orientieren.
2. Die Steigerung des Nutzungsentgeltes schürt Unsicherheit und muss klarer abgebildet werden.
3. Die Verpflichtung die Immobilie nur über den Teilkäufer verkaufen zu dürfen, sollte aus den Verträgen

verschwinden. Erst recht nicht mit einer zusätzlichen Provisionsvereinbarung.

4. Die Eintragung des Nießbrauchsrechts muss zwingend vor einer einzutragenden Grundschuld stehen.

Einen Teilverkaufsvertrag fair und transparent für alle Vertragsbeteiligten zu gestalten ist aus juristischer Sicht kein Problem und immer noch ein gutes Geschäft.

Info: [www.leibrenten-boerse.de](http://www.leibrenten-boerse.de) ■

**DIGITAL STAGING**

Ihre Immobilie perfekt in Szene setzen!



Web-Slider  
inklusive!



100%  
personalisiert



Entwickelt von  
Architekten



Optimale  
Auflösung

**3D Staging**

10%  
Rabatt\*  
immoprofi10

**Foto Bestand**

ab **89,-€**  
\*zzgl. MwSt.

mit Foto vom Handy oder  
Grundriss!

# Makler und Home Staging – wie passt das zusammen?

Drei Antworten zu einem starken Erfolgsfaktor

„Nur mit –  
für mehr Deals“

## Immobilienmakler für Investments, Berlin

Die Website [www.tauriba.de](http://www.tauriba.de) listet auf: Vermarktungszeit eine Woche, 26 Prozent über Portalpreis verkauft; Vermarktungszeit zwei Wochen, 16 Prozent höher verkauft. Nur zwei Beispiele für über 250 bundesweite Verkäufe, die von dem noch jungen Maklerunternehmen fast ausschließlich mit Home Staging erfolgten, das für den Auftraggeber kostenlos ist. Marius Prinz, einer der Mitgründer von TAURIBA, erklärt: „Die Mehrzahl unserer Kunden sind, wie ich selbst, Fix & Flip-Investoren. Denen gefällt es gar nicht, dass sie uns Maklern eine Provision zahlen müssen. Darum bieten wir ihnen Home Staging als kostenfreien Service. Seit wir deswegen mit dem DGHR kooperieren, arbeiten wir sehr gut mit deren Home Stagern zusammen. Natürlich schmälert das unsere Marge, doch mit hochzufriedenen Investoren machen wir mehr Deals. Mit unserem Konzept pushen wir Home Staging extrem, doch im Austausch mit Kollegen aus den USA wird klar, Home Staging hat in Deutschland noch viel Potenzial nach oben.“





# „Garant für den super Preis“

## Duo Maklerin & Home Stagerin, Velbert

Im Herbst 2020 haben sich Maklerin Nina Lehmann und DGHR-Home Stagerin Sandra Bege von WOHN.RAUM.IDEE zum ersten Mal getroffen. Inzwischen haben sie in NRW mehrere Projekte mit Erfolg gemeinsam realisiert – zum Beispiel ein bewohntes Objekt. Nachdem Sandra Bege es gestaget und fotografiert hatte, fand das Einfamilienhaus prompt elf Kaufinteressenten und wurde zu einem 22-Prozent höheren Erlös verkauft. Maklerin Nina Lehmann ist überzeugt: „Home Staging ist keine Ausgabe, sondern ein Invest mit überdurchschnittlicher Rendite. Ich sage meinen Kunden: Wollen Sie einen super Preis haben, dann brauchen Sie Home Staging.“ Sandra Bege ergänzt: „Dank Home Staging zeigt eine Immobilie den Käufern ihren wahren Wert. Es ist wie eine ‚Haus, du bist toll‘-Liebeserklärung mit einer unfassbaren Wohlfühl-Wirkung.“ Maklerin Lehmann ist wichtig: „Unsere Branche braucht einen Image-Shift. Wir sind keine Abzocker, sondern wir lieben Immobilien. Mit Home Staging können wir das Käufern und Verkäufern zeigen.“



## Maklerin Angelina Rayak, Düsseldorf

Maklerin Angelina Rayak aus Düsseldorf hat gleich 2010 bei der Gründung der Deutschen Gesellschaft für Home Staging und ReDesign DGHR die Ausbildung zum Home Staging Professional absolviert. „Seitdem integriere ich dieses Können in meine Maklerarbeit, was damals noch ein absolutes Alleinstellungsmerkmal war. Mit meinen Homestaging-Konzepten, die eine Mitarbeiterin umsetzt, stimmen wir jedes Objekt explizit auf die Zielgruppe ab. So ziehen wir mit Exposé-Fotos und 360-Grad-Touren genau die richtigen Interessenten an. Deswegen haben gestagete Objekte signifikant weniger Besichtigungen. Gleichzeitig verkaufen wir schneller. Home Staging nimmt die Angst vor dem Kaufpreis, weil der Kunde das fertige Produkt sieht. Wenn Home Staging gut gemacht ist, springt der Funke über und der Kaufimpuls ist sofort da. Es ist mir ein Rätsel, warum viele Kollegen und Makler-Ketten kein Home Staging nutzen.“

# „Unterschiede signifikant“

# Business Modell Canvas (1)

## Das Geschäftsmodell

Werner Berghaus

**Oder: wie Geschäftsideen oder Unternehmenskonzepte visualisiert und dann optimiert werden.**

Jedes Unternehmen basiert auf einer Idee und verfügt damit über ein Geschäftsmodell. Gewöhnlich steht das Geschäftsmodell am Beginn einer Unternehmensgründung und wird in einem Business-Plan festgehalten. Dieser landet dann bei der Bank und wird anschließend nicht mehr angefasst.

Anders verhält es sich mit einer Visualisierung dieser Geschäftsidee, die das Konzept des Unternehmers auf einer Seite beziehungsweise auf einen Blick präsentiert – das Business Modell Canvas, kurz BMC genannt und auf Deutsch: „Das Geschäftskonzept-Plakat“.

**Wer hat's erfunden?** Der Schweizer Alexander Osterwalder entwickelte das Konzept, das heute eine weltweit anerkannte Methode zur systematischen Analyse von Geschäftsmodellen ist. Aufgebaut ist dieses Modell in neun Feldern (siehe Bild). Im Zentrum des BMC steht das Leistungsversprechen, der angestrebte Kundennutzen. Auf der rechten Seite wird dargestellt, wie Werte für Kunden und das Unternehmen geschaffen werden. Dagegen wird mit der linken Seite des BMC dokumentiert, welche Mittel ein Unternehmen für erfolgreiche Umsetzung des Geschäftsmodells benötigt. Soweit – so einfach.

**Hier drängt sich nun die Frage auf**, ob es sinnvoll ist, ein eigentlich simples Geschäftsmodell wie das eines Immobilienmaklers zu visualisieren – doch der Nutzen wird sich in den Details zeigen. Zudem stehen Maklern seit einiger Zeit so genannte Start-Ups oder Prop-Techs gegenüber, die ihnen Umsatz und Kunden abjagen wollen. Diese haben garantiert ihr Geschäftsmodell entwickelt und dokumentiert, sonst könnten sie keine Geldgeber motivieren. Befüllen wir dieses Modell also Schritt für Schritt und suchen wir die entscheidenden Unterschiede zu diesen Wettbewerbern.

Widmen wir uns zunächst einmal den Maklern. Dort finden wir im unteren Bereich auf der rechten Seite (8) die Umsätze, die das Unternehmen erzielen will. Klare Sache: hier reden wir von fälligen und verdienten Provisionszahlungen und vielleicht ein wenig Honorar für Wertermittlungen.

”

Hinterfragt man diese Punkte genauer wird vermutlich „nur“ die lokale Marke als wichtigste Ressource übrigbleiben. Das soll die Mitarbeiter nicht schmähen, aber damit Mitarbeiter zu einer Schlüssel-Ressource werden müssen sie schon außergewöhnliche Kenntnisse und Fähigkeiten besitzen.

### Beispiele für Erlösquellen

- Provisionseinnahmen
- Honorare für Wertermittlung, Gutachten, etc.
- Provisionen Finanzierung-Vermittlung
- (...)

Dem gegenüber stehen die Kosten auf der gegenüberliegenden Seite (9). In diesem Sektor dürfte der Personalaufwand dominieren, gefolgt von den Vermarktungskosten, neudeutsch (und falsch) Marketingaufwand genannt.

### Beispiele für Kostenstruktur

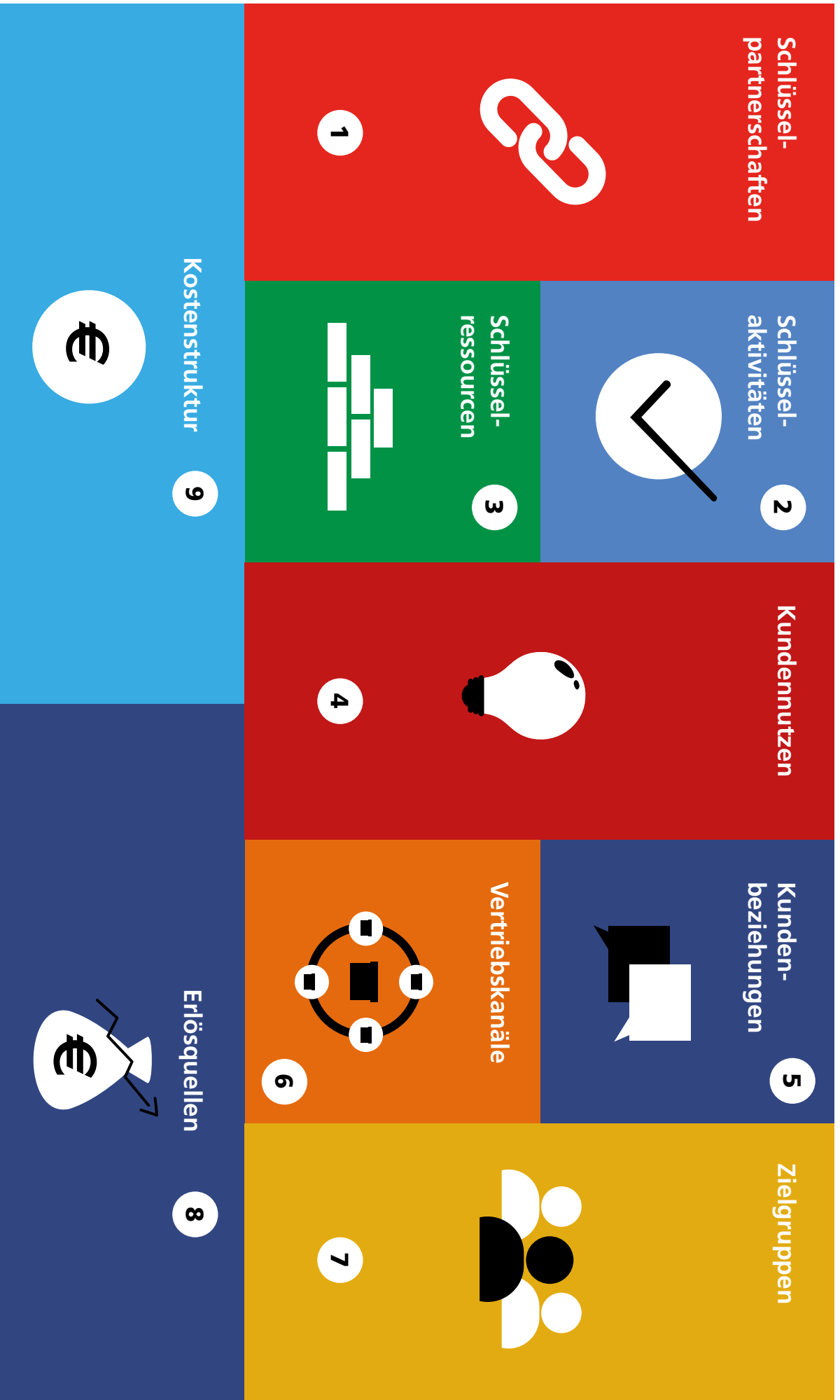
- Personal
- Vermarktungskosten
- Raummiete Ladenlokal
- „Lead“-Kauf
- (...)

Ziehen wir weiter im Makler-Business-Canvas. Ganz links oben (1) stehen dort die Schlüsselpartner. Wer könnte das sein? Diese Frage wird wohl jeder Unternehmer anders beantworten. Es könnten Finanzierungspartner, Banken, Empfehlungsgeber aber auch Kollegen sein, mit denen man sich gerne austauscht und voneinander lernt.

### Beispiele für Schlüsselpartner

- Finanzierungspartner
- Empfehlungsgeber
- Kollegen aus der Makeln21-Arbeitsgruppe
- (...)

→





**Weiter geht es auf der linken Seite** mit den Schlüsselaktivitäten (2). Man könnte hier der Versuchung erliegen, einfach den Wertschöpfungskreislauf des Immobilienmaklers abzubilden, also „Marketing“, Akquisegespräche, Verkaufsaktivitäten und schließlich Administration zu benennen. Das wäre jedoch zu einfach, denn es kann zum Beispiel nicht die Schlüsselaktivität des Maklers sein, Interessenten für die eigene Leistung zu gewinnen, um diese dann in Kunden zu verwandeln. Das sind die eher ungeliebten Notwendigkeiten, ohne die kaum ein Unternehmen auskommt.

Anders verhält es sich dagegen bei den Prop-Techs, denn hier ist es ja die Schlüssel-Aktivität, einen Weg gefunden zu haben, um online in den Makler-Markt einzudringen. Die Schlüsselaktivitäten des Maklers sind vielmehr im Bereich der Problemlösung zu suchen. Es geht um individuelle Kundenprobleme (hier die Verkäufer direkt und Käufer indirekt), die Vorbereitung einer Immobilie auf die Vermarktung und schließlich die erfolgreiche Vermittlung. Da Letzteres nur das Ergebnis der professionellen Vorbereitung sein kann geraten damit Preisfindung, Home Staging und Objekt-Präsentation in den Fokus. Aktivitäten wiederum, die bei den Online-Wettbewerbern weniger ausgeprägt sind.

#### Beispiele für Schlüsselaktivitäten

- Werbliche Präsentation von Immobilien
- Spezifische Problemlösung für Käufer und Verkäufer
- (...)

Die Schlüsselressourcen dafür finden wir in der gleichen Spalte (3). Schlüsselressourcen können physischer, intellektueller, menschlicher und finanzieller Art sein. Damit kämen das Personal und dessen Fachwissen, die IT oder die lokale Marke in Frage. Hinterfragt man diese Punkte genauer wird vermutlich „nur“ die lokale Marke als wichtigste Ressource übrigbleiben. Das soll die Mitarbeiter nicht schmähen, aber damit Mitarbeiter zu einer Schlüssel-Ressource werden müssen sie schon außergewöhnliche Kenntnisse und Fähigkeiten besitzen.

Auf der rechten Seite stehen die Kunden mit ihren Wünschen und Sorgen, und gegenüber stehen die Leistungsangebote des Unternehmens. Beides muss möglichst gut aufeinander abgestimmt werden, damit ein erfolgreiches Geschäftsmodell entsteht.

#### Beispiele für Schlüsselressourcen

- Die vorhandene Ablauforganisation (Prozesse)
- CRM-Nutzung zur Automatisierung der meisten Abläufe
- Lokale Marke und Bekanntheit
- Engagement in der Lokalpolitik
- (...)



Wechseln wir auf die rechte Seite zu den Kundenbeziehungen (5). Diese Beziehungen können von persönlich bis zu „automatisiert“ reichen. Hier fällt die Antwort leicht: die persönliche Unterstützung der Kunden gehört zum Makler-Business, genauer die individuelle persönliche Beziehung, denn jeder Auftrag ist anders gelagert und die Art der Zusammenarbeit entscheidet über den späteren Erfolg. Ob nach dem Notartermin viel mehr passiert als eine E-Mail zu Weihnachten ist fraglich. An dieser Stelle könnte man überlegen, ob man die persönliche Beziehung nicht noch länger aufrecht hält, sei es um Empfehlungen zu erhalten oder um Alt-Kunden anrufen, wenn man in deren Gegend nach neuen Objekten sucht (Stichwort: telefonisches Door-Knocking).

#### Beispiele für Kundenbeziehungen

- Persönliche Unterstützung
- Individuelle persönliche Unterstützung

Im Feld unterhalb der Beziehungen finden wir die Kanäle (6). Hier geht es um die Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden, dies sind Kundenberührungspunkte, Touchpoints, die eine wichtige Rolle in der Kundenerfahrung spielen. Zu beachten sind hier unterschiedliche Kanal-Phasen:

- Wie lenken wir die Aufmerksamkeit auf unsere Leistung?
- Wie kann der Kunde unser Angebot bewerten bzw. unterscheiden?
- Kauf / Auftrag

- Wie kann der Kunde erfahren, dass er den richtigen Partner gefunden hat?
- Was passiert nach dem Auftrag? (After-Sales)

Grundsätzlich geht es um alle Kommunikationskanäle eines Maklerunternehmens. Das kann die Website sein, ein Kundenmagazin, Social Media, Info-Veranstaltungen oder auch das Ladenlokal in guter Lage.

Gleichzeitig kann man die Kanäle dahingehend unterscheiden ob es eigene oder die von Partnern sind. Beispielsweise könnten Partner die Angebote, Broschüren oder Magazine des Maklers in eigenen Räumlichkeiten auslegen.

#### Beispiele für Kundenkanäle

- Maklerbüro in Laufelage
- Website & Social Media
- Infoveranstaltungen
- Messen und lokale Veranstaltungen
- ....

Ganz rechts stehen schließlich die Kundensegmente oder Zielgruppen im Business Canvas. Interessante Zielgruppen für Makler sind schnell aufgezählt: es sind Immobilieneigentümer in der Region, meist im fortgeschrittenen Alter. Aber so einfach wird es nicht bleiben, wie wir in Teil 2 noch erkennen werden.

**Zu guter Letzt** widmen wir uns dem Wertversprechen in der Mitte des Diagramms. Hier steht das Angebot, das einem potentiellen Auftraggeber unterbreitet wird. Schaut man sich Makler-Homepages an, so ist dieses Versprechen beziehungsweise die Beschreibung der Vorteile, die ein Eigentümer durch die Maklerbeauftragung erzielt, keinesfalls so eindeutig formuliert, wie man erwarten sollte. Es wird von bestmöglichen Verkaufserlösen geschwärmt, Hilfe bei vermeintlich unlösbaren Problemen, Entlastung bei der Zusammenstellung der Unterlagen oder Schutz vor juristischen Schwierigkeiten angeboten. Aber was will der Kunde wirklich?

Das Wertversprechen und die Kundensegmente sind die entscheidenden Bereiche dieses Geschäftsmodells. Auf der rechten Seite stehen die Kunden mit ihren Wünschen und Sorgen, und gegenüber stehen die Leistungsangebote des Unternehmens. Beides muss möglichst gut aufeinander abgestimmt werden, damit ein erfolgreiches Geschäftsmodell entsteht. Die anderen Bereiche haben dagegen eher eine unterstützende Funktion.

In der Fortsetzung werden wir uns anschauen, mit welchen Techniken man tiefer in die Kunden-Zielgruppen und Kunden-Nutzen (Wertversprechen) eintauchen kann und welche interessanten Aspekte dort schlummern. ■

## Was bleibt vom Technikschar durch Corona erhalten? (2) **Ton an, Kamera ab!**

Zu Beginn der Pandemie begannen Makler virtuelle Besichtigungen und Livestreams für Interessenten anzubieten. Welche Erfahrungen sammelten sie und warum möchten sie die Technik auch nach der Corona-Zeit einsetzen? Im zweiten Teil widmen wir uns Immobilienprofis, die in selbst erstellten YouTube-Tutorials, Podcasts und Webinaren ihr Fachwissen weitergeben.

**V**iele Immobilienmakler bieten seit Jahren Eigentümer-Veranstaltungen an – teils zusammen mit anderen Experten. Sie informieren über den Objektverkauf bei Scheidung, im Alter, nach einer Erbschaft etc. Diese Präsenztermine waren eine sichere Bank, mit Verkäufern ins Gespräch zu kommen und sein Unternehmen in seiner Farm einem Publikum zu präsentieren. Nach den Events erhielten viele Immobilienprofis von den Teilnehmern





Vermittlungsaufträge. Entweder direkt am Veranstaltungsende oder einige Wochen später.

**Mit Ausbruch der Pandemie** lag es nahe, dieses probate Akquise-Instrument in Online-Veranstaltungen umzumünzen. Technisch war dies zu meist kein Problem, allerdings ist die Ausbeute nach Webinaren schlechter, sprich es regnete keine oder kaum Aufträge, scheinbar weil die Möglichkeit direkter Ansprache fehlt.

Dennoch wollen viele Immobiliendienstleister nicht von dem Tool lassen, war es doch während der beiden Lockdowns ein gutes Mittel, Kundenkontakte im Vormarkt anzubahnen. Einige Makler haben zudem Spaß entwickelt, vor der Kamera aufzutreten, haben neue Formate entwickelt wie Erklär-Videos für Investoren oder Verbraucher. Andere planen modular aufgebaute Online-Weiterbildungskurse für angehende Maklerinnen und Makler. Letztlich sollen Investitionen in die Technik, etwa für Kamera, Licht, Greenscreen etc. nicht umsonst gewesen sein.

Matthias Thater von der gleichnamigen Maklerfirma sattelte im November vergangenen Jahres um und hat seitdem acht Online-Veranstaltungen organisiert. Bei der Planung wurde ihm klar, dass er die Inhalte nicht 1:1 übernehmen konnte. Webinare müssen kürzer sein als Präsenztermine.

**Formate, die maximal 45 Minuten dauern**, funktionieren gut. Länger sollten sie nicht dauern. Zudem könne man online neue Themen testen. „So erläutern wir in einer Online-Sprechstunde die Funktionsweise unseres Suchagenten, bei dem Kaufinteressenten ihre Suchkriterien hinterlegen und alle regionalen Immobilienangebote erhalten, auch die von unseren Wettbewerbern. Für ein solches Thema einen Seminarraum zu buchen, wäre viel zu teuer, zumal man schwer abschätzen kann, wie groß die Resonanz ist“, erläutert

Die Teilnehmer wollen anonym bleiben und schalten ihre Kamera aus. Es fehlt die Gruppendynamik, bei der sie Fragen stellen und über ihre Erfahrungen berichten.“

Thater: „Online kann man es gut anbieten. Man hat kaum Extrakosten und es wäre nicht schlimm, wenn nur wenige teilnehmen.“ Ähnlich gut lief eine Informationsveranstaltung zu Home-Staging, wo zwei Experten zugeschaltet waren. Das Thema als Präsenz-Termin zu gestalten mit Reise- und Übernachtungskosten wäre sehr kostspielig und nicht darstellbar gewesen, so Thater.

**Webinare bewirbt er ebenso wie Präsenztermine.** Schade findet er, dass bei Online-Terminen keine Workshop-Atmosphäre aufkommt: „Die Teilnehmer wollen anonym bleiben und schalten ihre Kamera aus. Es fehlt die Gruppendynamik, bei der sie Fragen stellen und über ihre Erfahrungen berichten.“ Entsprechend sei auch bislang der Rücklauf, also die Zahl der Vermittlungsaufträge, geringer als bei Präsenzveranstaltungen. Sein Kollege Jan Mettenbrink, Geschäftsführer von Maison Immobilien in Buchholz, macht eine gegenteilige Erfahrung. Nach einer Online-Veranstaltung im Frühjahr gingen bislang drei Vermittlungsaufträge ein. Ebenso wie bei Thater sind auch bei ihm die Online-Veranstaltungen kürzer als Präsenztermine. „Im Hotel dauern die Veranstaltungen knapp vier Stunden, online etwa zwei.“ Mettenbrink kam zur Erkenntnis, dass zwei Events im Jahr reichen, bei mehr sinke die Teilnehmerzahl, wie er selbst erlebte. Für die erste Online-Veranstaltung, die er zusammen mit einem Notar bestritt, hatte er

sich umfassendes Equipment geliehen, darunter zwei Kameras und ein Mischpult. Ein Techniker kümmerte sich um den reibungslosen Ablauf. Zudem assistierte ein Mitarbeiter und las die Fragen vor, die im Chat gestellt wurden. Gestreamt wurde über den Anbieter Edudip.

**Im Herbst diesen Jahres** will er eine Hybrid-Veranstaltung auf die Beine stellen, bei der Interessierte wahlweise online oder in Präsenz teilnehmen können. „Mit den Abstandsregeln, die wir in Innenräumen beachten müssen, sind die Kosten vermutlich vergleichbar: „Wir müssten für die gleiche Teilnehmerzahl von 50 bis 60 Personen einen größeren und teureren Raum buchen. Verfolgt etwa die Hälfte die Info-Veranstaltung vor dem Bildschirm, müssen wir mehr in Technik investieren, können aber mit einem kleineren Raum vorliebnehmen.“

Mattias Thater nutzt seine Webinar-Technik und -Erfahrung ebenfalls für ein neues Angebot. Bei stark nachgefragten Immobilien nehmen über 90 Kaufinteressenten teil.

Für Mettenbrink waren diese ersten Schritte vor der Kamera Anlass, sich verstärkt mit Video-Marketing zu befassen. So entstanden seit März 2021 zusammen mit einer Agentur bislang 13 Videos von je zwei bis drei Minuten Länge, in denen er unter anderem Tipps zur Wertermittlung, Maklersuche und zum Verkauf gibt. Die Tutorials, die bei YouTube hochgeladen sind, sind mit Landingpages und einem automatisierten Marketing-Funnel hinterlegt, wodurch weitere Inhalte ausgespielt werden. Noch sei es zu früh, Ergebnisse in Form von



Aufträgen zu erwarten. Aber er bemerkt bereits nach einigen Wochen eine bessere Online-Sichtbarkeit seines Unternehmens.

**Mattias Thater nutzt seine Webinar-Technik** und -Erfahrung ebenfalls für ein neues Angebot, eine Art Objekt-Sprechstunde. Bei stark nachgefragten Immobilien nehmen über 90 Kaufinteressenten teil. Die Ideen dazu hatte er schon vor Corona. Er wollte die Interessenten im Vorfeld qualifizieren, um die Zahl der Besichtigungen zu reduzieren. Bei dieser Online-Erstvorstellung der angebotenen Immobilie haben die Teilnehmer das Exposé vorliegen und eine 360-Grad-Tour absolviert. „In den Sprechstunden erläutern wir zusätzlich kritische Dinge, die wir nicht direkt ins Exposé schreiben können oder die die Leute vielleicht überlesen haben. Zweitens erklären wir unsere Arbeitsweise und drittens können die Teilnehmer-Fragen über die Chat-Funktion stellen. Auf diese Weise qualifizieren wir die Interessenten. Für manche fällt die Immobilie dann flach; sie benötigen keinen Vor-Ort-Termin. Das Konzept geht also auf“, gibt sich Thater zufrieden: „Wären wir vor Corona mit Online-Präsentationen gestartet, wäre es ein Rohrkrepierer gewesen, weil die Leute noch nicht mit der Technik vertraut waren. Insofern hat uns Corona in die Karten gespielt.“

**In der Regel wird bei Thater mittwochs** das Exposé veröffentlicht, montags findet dann der 30-minütige Online-Termin statt. Erst danach werden an die Teilnehmer Besichtigungstermine vergeben. Thater ist überzeugt, dass er diese Online-Präsentation auch mit Abklingen der Pandemie beibehalten wird.

Seit Kurzem am Start ist die Rubrik „Kaffeeklatsch“. In den 30-minütigen Videos unterhalten sich zwei Geschäftsführer von Möllerherm über allgemeine Immobilienfragen.

Das Maklerunternehmen Möllerherm Immobilien stieg während des ersten Lockdowns von Präsenz- auf Online-Seminare um. Die norddeutsche Maklerfirma mit acht Niederlassungen beobachtete jedoch rasch ein zurückgehendes Interesse der Eigentümer bei dem neuen Format. „Im Frühjahr 2020 haben wir für jeden Standort auf Distanz-Veranstaltungen umgesattelt. Wie bei den vorangegangenen Präsenzterminen hatten wir diese zusammen mit Experten wie einem Steuerberater, Notar oder einem Finanzberater organisiert. Während wir bei den ersten Zoom-Terminen noch bis zu 35 Teilnehmer hatten, ließ das Interesse bald nach. Wir hatten im Gefühl, die Leute

”

Wir verfügen über sehr viel Wissen in unserem Haus, das wir weitergeben wollen. Wir denken zudem, dass wir bei Verbrauchern zusätzliches Vertrauen ernten, wenn sie sehen, dass wir Kollegen aus- und weiterbilden.“

sehen viele Online-Videos und besuchen zahlreiche Webinare, auch für ihren Job, und waren offenbar übersättigt“, erläutert Teamleiterin Nina Schulte-Schimonik. Sie fügt an, dass bei Online-Veranstaltungen der persönliche Austausch fehle, wenn alle vor ihren Monitoren sitzen und nur per Chat Fragen stellen können. Das spiegelte sich auch in der Zahl der akquirierten Objekte im Nachgang wider. „Bei Präsenzveranstaltungen gingen wir nie ohne Vermittlungszusagen aus den Veranstaltungen; viele weitere kamen im Nachhinein. Bei den Webinaren gab es hingegen kaum Aufträge“, so Schulte-Schimonik.

**Die Webinare, die sie im Nachhinein** zudem für alle anderen Interessierten auf YouTube hochgeladen und in die Website eingebunden haben, sind jedoch nicht umsonst. Sie dienen der Außendarstellung und Markenbildung. Bereits vor der Pandemie hatte Möllerherm begonnen, mehr Online-Marketing mit Inhalten zu betreiben. „Wir haben gemerkt, dass Hinweise auf kostenlose Wertermittlungen in Social-Media-Kanälen kaum fruchten. Im Gegenteil: öfter erhielten wir auf die Posts negative Kommentare. Besser funktionieren Hinweise auf Tipps, praktische Infos, Checklisten etc.“, so Schulte-Schimonik. Neben PDF-Dateien spielen neue Formate wie ein Podcast sowie ein regelmäßiges Tutorial, in denen wichtige Fragen beim Immobilienverkauf in fünf bis zehn Minuten erläutert werden, eine wichtige Rolle. Seit Kurzem am Start ist die Rubrik „Kaffeeklatsch“. In den 30-minütigen Videos unterhalten sich zwei Geschäftsführer von Möllerherm über allgemeine Immobilienfragen wie den richtigen Verkaufspreis, Kaufpreisverhandlungen oder die Immobilienbewertung. Wichtig sei, dass diese zusätzlich mit einem Inhaltsverzeichnis versehen seien, damit die Nutzer gegebenenfalls vor- oder zurückspringen können, sagt die Expertin. Das Unternehmen lädt im Schnitt ein Video pro Monat hoch. Neue Inhalte werden über soziale Netzwerke verbreitet und auf der Website unter der Rubrik „Gratis-Wissen“ eingebunden.

Auch bei Kuthan-Immobilien in Ludwigshafen löste die Pandemie einen Kreativschub aus, der sich ebenfalls in verschiedenen Video-Kanälen und einer neuen Online-Akademie niederschlägt. Die „Kuthan Immobilien Akademie“ ging im März dieses Jahres an den Start. Dieses Forum will potenzielle Verkäufer ansprechen, die sonst



einer Präsenzveranstaltung beiwohnen würden. Jeder Teilnehmer muss sich vorher anmelden. „Die Resonanz ist gut. Bei einer der ersten Veranstaltungen hatten wir über 200 Teilnehmer“, erläutert Geschäftsführer Georg Kuthan. Es erwuchsen die ersten Vermittlungsaufträge.

**Er sieht die Akademie als wichtigen Baustein** im Marketingmix. Über einen passwortgeschützten Bereich können sich Interessierte zudem Aufzeichnungen der Online-Seminare anschauen. Je nach Thema und Zahl der Referenten dauern sie zwischen 30 und 90 Minuten. In Zukunft sollen über die Akademie zusätzlich

Maklerinnen und Makler ausgebildet werden und in einzelnen Modulen das nötige Wissen finden. Die Beweggründe führt Kuthan folgendermaßen aus: „Wir verfügen über sehr viel Wissen in unserem Haus, das wir weitergeben wollen. Wir denken zudem, dass wir bei Verbrauchern zusätzliches Vertrauen ernten, wenn sie sehen, dass wir Kollegen aus- und weiterbilden.“

Bei YouTube wurde bereits 2010 der Kanal „Kuthan-TV“ eingerichtet. Hier finden sich seit Frühjahr 2020 auch Ratgeber-Videos von wenigen Minuten, die sich beispielsweise mit der Ermittlung des richtigen Angebotspreises, Wohnen im Alter oder

Investments befassen. Darüber hinaus werden neuerdings in der Rubrik „ABC der Immobilien“ wichtige Fachbegriffe erläutert. „Wir haben von Anfang an darauf geachtet, dass alle Videos barrierearm, also Untertitelt sind“, so Kuthan. „Die Filme werden in Eigenregie produziert, geschnitten und hochgeladen. Zudem sind die Videos und die Akademie in unsere Website eingebettet.“

Alle Inhalte werden über mehrere Kanäle beworben, so etwa per Newsletter, Facebook und Instagram. Auf der Startseite der Kuthan-Immobilien-Homepage wird ebenfalls auf das Akademie-Angebot verwiesen. ■  
Bernhard Hoffmann

## DIGITALE MEDIEN ZUR FÖRDERUNG IHRES BUSINESS

Wir behalten  
**10% VON DEM, WAS WIR HÖREN,**  
**20% VON DEM, WAS WIR LESEN,**  
**80% VON DEM, WAS WIR SEHEN.**

Quelle: Studie Jerome Bruner

Es sind also Bilder, Videos und interaktive Inhalte, an die sich Ihre Kunden am besten erinnern!

Gestalten Sie ein lebendiges Schaufenster und steigern Sie die Bekanntheit Ihrer Marke mit digitalen und LED Displays von VITRINEMEDIA.

VITRINEMEDIA  
DEUTSCHLAND

[www.vitrinemia.de](http://www.vitrinemia.de)

Deutschlandvertrieb  
ADmotive KG • Hauptstraße 10 • 63303 Dreieich  
06103 - 831 1972 • [info@vitrinemia.de](mailto:info@vitrinemia.de)



# Die Top-3-Themen der letzten Maklersprechstunde.com

Die wöchentlich immer Dienstags gratis stattfindende Talkrunde mit Georg Ortner und Gästen erfreut sich einer großen Beliebtheit. Zahlreiche Themen aus der Immobilienbranche wurden dabei bereits behandelt. Weitere Infos zur Teilnahme und alle Aufzeichnungen finden Sie unter "maklersprechstunde.com".

03.08.2021

## Mit Marktberichten erfolgreich akquirieren

Vorrangigstes Ziel eines solchen Reports ist es, sich als Experte in der jeweiligen Region in Szene zu setzen und Aufmerksamkeit und dadurch Leads zu generieren. Vor allem der Vormarkt wird hier angesprochen – also der Kunde, der sich gerade in der Preisrecherche wegen eines Verkaufs seiner Immobilie befindet. Daneben steigert ein auf der Homepage integrierter Marktbericht die Verweildauer der Webseite und hat dadurch wiederum einen positiven Effekt auf das Google-Ranking. Wenn zudem der Download des Reports an die Eingabe der Kontaktdaten geknüpft ist, werden auf diese Weise weitere Leads gewonnen.



Georg Ortner

Beispielhaft stellte Ortner dabei zwei Marktberichte vor: eine exklusivere, hochwertige Variante von Team Rauscher aus Salzburg und eine preiswertere von RE/MAX Paderborn. Erstere ist eine umfangreiche Broschüre, in der jeder Stadtteil nochmals separat mit zwei Seiten und zahlreichen demographischen Daten, Statistiken und Preisen präsentiert wird. Solche Informationen eignen sich perfekt, um sie für Flyer-Aktionen oder Social-Media-Kampagnen „auszuschlachten“. Team Rauscher stellt sein Produkt zudem medienwirksam dar.

17.08.2021

## Immobilienvermietung und deren Nutzen

Über die Immobilienvermietung und deren Nutzen diskutierte Ortner mit Yvonne Laage von Laage Immobilien aus der niedersächsischen Gemeinde Apensen, Alexander Retzlaff von 3A Immobilien aus Halle sowie Siegmund Lorenscheit von Haferkamp Immobilien aus Hamburg.



Alexander Retzlaff

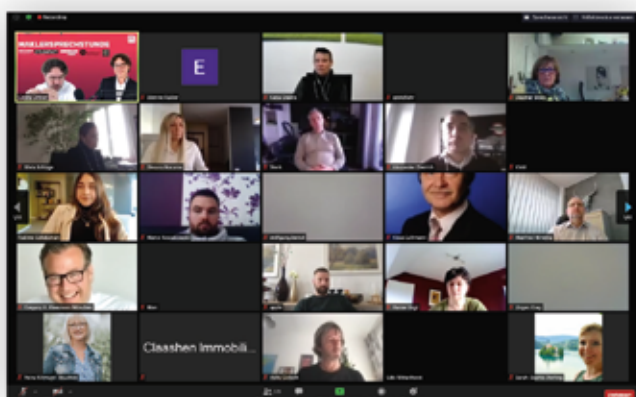


Yvonne Laage



Siegmund Lorenscheit

Alle drei verstehen sich als Universalmakler, weshalb die Vermietung fester Bestandteil ihres Geschäfts ist. Sie wirft – entgegen der häufig vorherrschenden gegenteiligen Meinung – auch nach Einführung des Bestellerprinzips nach wie vor einen Ertrag ab. Häufig kommt dabei zum Beispiel ein Mehrfamilienhaus in den Bestand. Denn die Vermietung ist ein erstklassiges Akquise-Tool, um Verkäufer anzulocken. So weist 3A Immobilien zum Beispiel möglichst bei jedem Objekt in Form von Werbenasen oder Banner auf den Verkauf hin. Daneben sehen die drei Maklerbüros die Vermietung als Einstiegsmöglichkeit und Ausbildungsabteilung für junge Berufseinsteiger an.



31.08.2021

## Was Kunden erwarten

Mit dem an der Hochschule Luzern tätigen Prof. Dr. Nils Hafner sprach Ortner am 31.08. über das Thema Kundenerwartungen. Diese haben sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Schnelligkeit ist das neue Schlagwort. Wichtigstes Gebot ist es, den Kunden nie ohne Info dastehen zu lassen. Deswegen empfiehlt es sich, mit E-Mail-Funnels zu arbeiten. Denn es gilt: Eine standardisierte Antwort ist besser als keine und es sollte darin immer ein konkretes Versprechen enthalten sein. Je früher der Kunde eine Reaktion vom Makler erhält, desto eher weiß er, was er von ihm erwarten kann. Andernfalls wird er immer wieder anrufen, Zeit und Nerven kosten. Im weiteren Verlauf wird es vermutlich zu einer negativen Bewertung kommen.

Kundenbewertungen sieht Hafner generell nur dann als aussagekräftig an, wenn der Bewertende dabei mit ein paar Sätzen auf seine



Prof. Dr. Nils  
Hafner



Georg  
Ortner

Rezension eingeht. Nur so ist es etwa für einen potenziellen Verkäufer greifbar, ob ein Käufer oder Verkäufer den Makler bewertet hat. Auch zu viele sehr gute Bewertungen können stützig machen. In der Wahrnehmung des Kunden sehen 4,5 Sterne häufig besser und realistischer aus, da meist eine textliche Stellungnahme zu einem Problem vorliegt.

Um bestmöglich mit dem Kunden in den Dialog zu treten und dessen Erwartungen zu erfüllen, verrät Hafner einen Trick: Bieten Sie dem Kunden nur so viele Informationen an, dass es unweigerlich zu einer Frage kommen muss. Der Makler weiß natürlich dann genau, dass der Kunde ihm diese Frage stellen wird, kennt die Antwort und erfüllt damit die Erwartungen des Kunden.



inkl.  
Weiterbildungs-  
Zertifikate  
(für MABV)

## IMMOBILIEN-MAKLER-AKADEMIE

Online-Weiterbildung für Immobilienprofis

# Ihr Immobilienerfolg ist es wert.

200 +  
Stunden  
Videos

**JETZT ANMELDEN**

[www.immobilien-makler-akademie.com](http://www.immobilien-makler-akademie.com)



## Hammer oder Amboss sein (6) Mitarbeitermanagement

Mit ihrem Bestseller „The E-Myth – Warum die meisten Maklerunternehmen nicht funktionieren und was man dagegen tun kann“ haben Michael E. Gerber und Brad Korn die Maklerbranche revolutioniert. In ihrem Buch nehmen die beiden Autoren die gängigen Mythen darüber, was einen Unternehmer ausmacht, gründlich und mit viel Humor auseinander. In dieser Serie erfahren Sie, wie es der Makler schafft, die Hilfe von Mitarbeitern anzunehmen und diese auch richtig einzusetzen.

**M**akler sind – in den meisten Fällen – großartige Fachleute. Viele haben ihr Wissen an einschlägigen Akademien, im Rahmen einer Ausbildung oder bei der IHK, nicht wenige gar durch ein viele Jahre ihres Lebens in Anspruch nehmendes Studiums erworben. Fachwissen at its best, könnte man sagen. Ob Makler- und Grundstücksverordnung, Grundbuch- und Katasterrecht, Bauvorschriften und Energieeinsparverordnung – alles Regelwerke, die vielen Kollegen aus dem Effeff vertraut sind und mit dem sie ihre Kunden – die Verkäufer – zu beeindrucken trachten. Makler sind also in vielfacher Hinsicht echte Experten auf ihrem Gebiet, oder wie Michael Gerber es ausdrückt, „Techniker“. Doch Gerber wählt diesen Ausdruck nicht als Lob, sondern weil er auf einen problematischen Umstand

hinweisen will: den Mangel an unternehmerischen Kenntnissen und Verhaltensweisen, mit denen viele Maklerfachleute ihrem eigenen Erfolg jahrelang selbst im Wege stehen. Warum ist das so? Laut Gerber bedeutet ein Spezialist zu sein, stets alles selbst am besten zu können. Ob das nun immer tatsächlich der Fall ist oder vielfach eher eine gefühlte Expertise, mag zunächst dahingestellt bleiben. Entscheidend ist, dass diese Fokussierung auf die fachliche Arbeit den Inhaber davon abhält, sich auf die Entwicklung seines eigenen Unternehmens zu besinnen. Denn das kann nur gelingen, wenn es der Eigentümer oder Geschäftsführer schafft, sich von den alltäglichen Aufgaben, die das Maklerdasein mit sich bringt, ein für allemal zu lösen. Sonst wird das nichts mit dem Wachstum, so Gerbers klare Ansage. Warum? Nun, wer ständig damit beschäftigt ist, Feuerwehr zu spielen oder Aufgaben abzuarbeiten, die er eigentlich delegieren könnte (und müsste), der wird letztlich auf keinen grünen Zweig kommen.

**Die Scheu vor der Mitarbeiterführung** Gerber spricht in diesem Zusammenhang sogar davon, dass viele Agenturinhaber gar nicht darauf ausgelegt sind, ihre Mitarbeiter „einzusetzen“ und zu „benutzen“. Er meint das keineswegs despektierlich, sondern hat dabei das klassische Rollenmodell eines erfolgreich geführten Unternehmens im



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

Hinterkopf. Denn was nützt es dem Inhaber, wenn er jemanden einstellt und sich dann doch wieder um viele Sachen selbst kümmern bzw. die Ergebnisse und Abläufe ständig kontrollieren muss? Wer so handelt, hat laut Aussage des Autors ein wichtiges Prinzip des Unternehmertums nicht verstanden, und das ist die effiziente Delegation von operativen Aufgaben an dafür zuständige Mitarbeiter, die sich bei der Erfüllung dieser Aufgaben darüber hinaus die meiste Zeit über selbsttätig kontrollieren. Nur so kann laut Gerber der Sprung vom Angestellten in der eigenen Firma, der sich nun selbst ausbeutet und dabei in einem selbst gebauten Hamsterrad feststeckt, gelingen. Ansonsten wäre, so Gerber, der ganze Weg vom Job in einer fremden Firma zum tristen Dasein als Arbeitstier in der eigenen Maklerbude vollkommen umsonst gewesen.

**Das Gesetz des Mitarbeiters im System** Auf den Punkt gebracht hat Gerber das mit dem Bonmot „Ohne Mitarbeiter hast Du kein Unternehmen, sondern einen Job“. Um den hinter dieser Aussage stehenden Teufelskreis aus Kontrollwahn, mehr Arbeit und der Unmöglichkeit, Tätigkeiten an andere, möglicherweise sogar qualifiziertere Personen zu delegieren, zu durchbrechen, sind standardisierte, wiederholbare und übertragbare Prozesse notwendig. Erst dann kann der Inhaber nach Gerbers Einschätzung das sogenannte „Gesetz des Mitarbeiters“ erfüllen. Dieses besagt Folgendes: jedes Mal, wenn Du in Deinem mit ausgereiften Prozessen arbeitenden Unternehmen einen neuen Mitarbeiter einstellst, erhöhst Du Deinen Wirkungskreis. Und diesen Wirkungskreis kannst Du dank des Systems fast bis ins Unendliche ausdehnen. Denn Deine Mitarbeiter erlauben es Dir, an jedem gewünschten bzw. notwendigen Ort zur gleichen Zeit zu sein, ohne dass Du selbst in Fleisch und Blut dort anwesend sein müsstest. Als an-

schauliches Beispiel erwähnt Gerber Frank Sinatra und die von ihm aufgenommenen Tonträger: mit ihrer Hilfe konnte Sinatra auch für diejenigen singen, die gerade nicht auf einem seiner Konzerte anwesend waren.

**Glieder des Unternehmens statt eigene Universen** In diesem Sinne verstanden fungieren Mitarbeiter sich nicht mehr als kleine Mikrokosmen, die in unterschiedlich gearteten Umlaufbahnen um den „Chef“ herumkreisen und von seinem gravitatischen Einfluss immer wieder in ihrer Bahn korrigiert werden müssen. Vielmehr sind sie zu echten Repräsentanten, also Stellvertretern des Inhabers geworden und wirken dann tatsächlich als dessen verlängerte rechte Hand. Übertragen auf das Sinatra-Beispiel heißt das aber auch, dass die Mitarbeiter nicht nach dem Motto „I did it my way“ handeln dürfen, sondern durch das System selber dazu angeleitet werden, es „his or her way“ zu tun. Mit den dafür geschaffenen, bis ins Detail durchdeklinierten Prozessen erübrigt sich dann auch das Problem der permanenten Steuerung, weil diese dieser Art der Mitarbeiterführung bereits automatisch eingeschrieben ist, ohne dass der Firmeninhaber sich noch weiter damit beschäftigen müsste. Allerdings kann das nur funktionieren, wenn die entsprechende Vorarbeit systematisch und vollständig geleistet wurde. Doch daran scheitern die meisten der angehenden Mächtigenunternehmer und bleiben auf halber oder weniger Strecke stehen. Das wäre laut Gerber dann so, als ob Frank Sinatra nicht nur die EINE Version seines Welthits aufgenommen hätte, sondern Millionen unterschiedliche Versionen. Dass eine solche Individualisierung nicht zum Erfolg führen kann, ist selbsterklärend. Schließlich bilden sich Marken aufgrund der Erwartbarkeit und Wiederholbarkeit der mit ihnen verknüpften Leistungen. Und da weiß der Kunde bereits vor dem ersten Schluck, wie seine Coca-Cola schmecken muss.



Leads, Leads, Leads! Korn zufolge ergibt eine Datenbank mit 1.200 qualitativ hochwertigen Kontakten automatisch 120 bis 240 potenzielle Abschlüsse, weil im Schnitt 10 bis 20 Prozent der Leute jedes Jahr umziehen.

**System gut, Leadgenerierung noch besser!** Im Anschlusskapitel unterstreicht Gerbers Co-Autor Brad Korn, der selbst als Makler im Mittleren Westen der USA tätig ist, die Rolle der mit einem System einhergehenden Skaleneffekte für Umsatz und Gewinn: als Grundproblem führt er an, dass nicht jeder im High-End-Markt tätig sein kann, wo ein Verkauf mal eben 30.000 Dollar oder mehr bringt. In der Regel – und das gilt auch für viele seiner Kunden – sind es eher 5.000 Dollar. Auf dieser Basis, so Korn, MUSS der Makler über Skaleneffekte mehr Geschäft generieren, denn allein mit Fleißarbeit ist ein solcher Unterschied nicht wettzumachen. Was braucht es für Neugeschäft? Leads, Leads, Leads! Korn zufolge ergibt eine Datenbank mit 1.200 qualitativ hochwertigen Kontakten automatisch 120 bis 240 potenzielle Abschlüsse, weil im Schnitt 10 bis 20 Prozent der Leute jedes Jahr umziehen (in den USA ist die Mobilität höher als in Deutschland). Daran wird noch einmal deutlich, wie wichtig ausgereifte Prozesse zur Interessentengewinnung in der eigenen Farm sind. Denn nur, wenn die potenziellen Verkäufer vor Ort bereits VOR ihrem anstehenden Verkauf wissen, dass ihnen die Leistungen des Maklers schmecken, werden sie ihn engagieren. Deshalb, so das Fazit der beiden Kapitel, ist effiziente Mitarbeiterführung auch immer effektive Leadgenerierung. ■ Harald Henkel

# Erfolgsorientierte Vergütung im Immobilienvertrieb

Karsten Göbbels

**Wie werden angestellte und freie Makler ideal vergütet? Wieviel Leistungsanreiz bietet ein Festgehalt und wie sollte ein Provisionssystem aufgebaut sein, um sowohl Verkaufsleistung als auch die dafür erforderliche Arbeitsleistung gleichermaßen zu belohnen? Und wo liegt überhaupt der Unterschied?**

**W**idmen wir uns der letzten Fragestellung zuerst, nämlich dem Unterschied zwischen Verkaufsleistung und Arbeitsleistung. Wie es im Vertrieb landläufig üblich ist, werden Verkaufserfolge honoriert und prämiert. „Was zählt ist das, was hinten rauskommt, der Rest ist egal!“ erzählte mir einst ein Makler, der ein Unternehmen mit zehn Mitarbeitern führte: „Aber meine Mitarbeiter machen sowieso nur was sie wollen und nicht das, was sie sollen. Du könntest ihnen doppelte Provision zahlen – die bleiben unzuverlässig und picken sich nur die Rosinen raus.“

**Naja, gewundert haben mich beide Aussagen nicht**, denn im Grunde belegen sie nur, dass Leistung nachlässt, wenn sie nicht gezielt und geschickt belohnt wird. Was also erreichen wir, wenn wir Verkaufsleistung im Sinne von Verkaufserfolgen als Umsatz oder Gewinn mit einer Provision vergüten? Ganz einfach: wir bedienen das Prinzip der schnellen Erfolge, belohnen aber kaum das dahinterstehende Arbeitsvolumen. Zwangsläufig werden attraktive Immobilien um ein Vielfaches schneller verkauft, weil sie wenig Arbeit machen. Sie liefern schnelle Erfolge, benötigen manchmal nicht einmal ein umfassendes Exposé, um sich verkaufen zu lassen. Im Kontrast dazu stehen die Ladenhüter, bei denen jeder Interessent im Lichte eines neuen Hoffnungsschimmers erscheint – Immobilien, die auch den zwanzigsten Besichtigungstermin erfordern, um endlich einen Käufer zu finden.

Meist entscheidet doch die Attraktivität der Immobilie und nicht die des Maklers.

Weitaus mehr Arbeitsleistung ist dafür erforderlich, obwohl das Resultat am Ende dasselbe ist – ein Verkaufserfolg. So gilt es also für jeden Makler, sich auf die attraktiven Objekte zu konzentrieren, die schnellen Erfolge zu

suchen, denn alles andere bereitet nur unverhältnismäßig viel Arbeit. Und genau damit sind wir bei der Arbeitsleistung, die durch die Verkaufsprovision meist nur in einem Normalmaß vergütet wird – Arbeiten, die nicht oder nur höchst ungern verrichtet werden. Wen wundert es jetzt noch, dass manch unattraktive Immobilie erst nach Wochen bebildert im Online-Portal angeboten, der Energieausweis dann selbstverständlich nachgereicht wird.

Selbstverständlich freut uns jeder erfolgreich abgeschlossene Verkauf ebenso wie der damit verbundene Umsatz und Gewinn. Dennoch dürfen wir uns nicht derart darauf fixieren, dass wir darüber die zugrundeliegenden Arbeitsleistungen aus dem Fokus verlieren. Stärke zeigen wir, indem wir nicht nur verbindlich, sondern auch zuverlässig unseren Interessenten gegenüber auftreten, indem wir unseren Markt strukturiert und kontinuierlich bearbeiten und neben dem geliebten Exklusivgeschäft auch ein solides Volumengeschäft betreiben. Nur dann wird sich nachhaltiger Erfolg einstellen. Wenn es uns darüber hinaus noch gelingt, das Unerwartete zu vollbringen und unseren Kunden positiv zu überraschen, dann können wir begeistern und man empfiehlt uns aus voller Überzeugung weiter. Aber wofür das Ganze – der Provisionsatz oder das Festgehalt ist am Ende doch gleichbleibend, unabhängig davon wie stark wir uns engagiert haben. Und ob der Kunde am Ende begeistert oder enttäuscht ist, kümmert uns nicht so sehr. Mal ehrlich, wie viele Immobilien kauft man denn schon in seinem Leben beim selben Makler. Meist entscheidet doch die Attraktivität der Immobilie und nicht die des Maklers. Welchen Stellenwert hat also überhaupt die Kundenzufriedenheit im Maklergeschäft?

**Die Kundenzufriedenheit ist nur ein Beispiel** für vorbildliche und motivierte Arbeitsleistung, neben gut strukturierten und konsequent gelebten Geschäftsprozessen, einer wertschätzenden Kommunikation, sowohl mit Klienten als auch im internen Kontext. Worauf kommt es denn jetzt wirklich an: auf die schnellen oder auf die nachhaltigen Erfolge? Und wie genau gilt es den nachhaltigen Erfolg zu vergüten?

Wir benötigen neben unseren bekannten quantitativen Erfolgsfaktoren „Umsatz und Gewinn“ eine Reihe qualitativer Faktoren, die dem nachhaltigen Erfolg zugrunde liegen und sowohl messbar, als auch prämierbar sind. Dazu



zählen Faktoren wie Vollständigkeit, Richtigkeit, Geschwindigkeit, Prozessqualität, Freundlichkeit, Zuverlässigkeit. Aber wie können wir beispielsweise Prozessqualität messbar machen? Wenn wir ein funktionierendes Lead Management betreiben ist das ganz einfach über die Anzahl der erledigten und dokumentierten Interessentenkontakte in unterschiedlichen Kontaktstufen zu messen und zugleich auch zu prämiieren. Die Anzahl dokumentierter Telefonkontakte, beantworteter E-Mail-Anfragen, bebildeter Annoncen, Besichtigungstermine und so weiter sind erfolgskritische Faktoren – sogenannte KPIs (Key Performance Indicator), die einem Vergütungsmodell zugrunde gelegt werden müssen, um die Eigenverantwortung der Mitarbeiter im Unternehmen auf die Erreichung dieser Zielwerte auszurichten.

**Ein Vergütungssystem sollte sich aus mehreren Komponenten** zusammensetzen, die einerseits eine Grundversorgung sicherstellen, darüber hinaus gute erfolgsorientierte Arbeitsleistung honorieren und zu guter Letzt besondere Erfolge und Zielerreichungen prämiieren. Dies gilt es nicht nur als individuelle Leistungen eines jeden einzelnen Mitarbeiters zu begreifen, sondern insbesondere das



Unsauber definierte Erwartungen werden nicht erfüllt und führen auf Unternehmerseite ebenso zu Enttäuschung wie bei den Mitarbeitern.

Zusammenspiel des Teams innerhalb des Unternehmens. Und genau dafür ist eine signifikante, ausschließlich als Team zu erreichende Gehaltskomponente auszuloben. Es geht in der Gesamtheit nicht mehr um Gehalt, Honorar oder Prämie, sondern vielmehr darum, diese Komponenten gezielter und nachvollziehbarer zu bezahlen.

**Was erwarten wir eigentlich** genau von unseren Mitarbeitern, von unserem Team? Schon an dieser Frage scheitern viele Unternehmer und verstecken sich hinter den altbekannten Plattitüden wie Höchstleistung, Motivation, Eigenverantwortung, Abschlussstärke und ähnlichem. Was genau das aber im Detail bedeutet und wie dies im Tagesgeschäft messbar verankert ist und in das Vergü-



#### Der Autor

Karsten Göbbels blickt auf umfangreiche Erfahrungen in den Bereichen Kommunikation, Projektmanagement, Prozessoptimierung, Systementwicklung, Vertrieb, Personalentwicklung und Reorganisation zurück. Seine berufliche Erfahrung rundete er mit zahlreichen Weiterbildungen in Personalführung, Projektmanagement, Prozessoptimierung, Methoden und Sprachen ab.

tungsmodell einfließt, darauf haben nur wenige erfolgreiche Manager eine Antwort. Verständlich, denn es ist keine triviale Herausforderung, aus den gelebten Strukturen heraus bei einem solch sensiblen Thema wie „Vergütung“, ein neues und effizienteres Modell aufzubauen und erfolgreich einzuführen. Meist scheidet das bereits an der Fragestellung, was denn jetzt genau in welcher Höhe honoriert und prämiert werden soll, damit mehr Eigenverantwortung aufgebaut wird. Ein wichtiger Kausalzusammenhang dominiert unseren unternehmerischen Alltag: unsauber definierte Erwartungen werden nicht erfüllt und führen auf Unternehmerseite ebenso zu Enttäuschung wie bei den Mitarbeitern.

**Genau diesen Fragestellungen** stelle ich mich mit Ihnen und gerne auch mit Ihrem Team. Auf Basis dessen, worauf es bislang in Ihrem Unternehmen ankam, erarbeite ich mit Ihnen ein leistungs- und erfolgsorientiertes Vergütungssystem und vor allem einen passenden Transformationsprozess, um vom bisherigen in einen neuen Betriebsmodus mit einem Höchstmaß an Eigenverantwortung zu wechseln. ■

# Ein neues Tool macht aus Maklern eine Marke

Franck Winnig

Wie Sie mit einer kleinen Idee beim Eigentümer punkten und Ihren Einkauf pushen. Mit dem „Hauslogo“ gewinnen Sie zusätzlich an Unverwechselbarkeit – ein USP, das Ihnen als Immobilienmakler hilft, an Trennschärfe zu gewinnen und sich von Ihrem Mitbewerber abzugrenzen.

Immobilienmakler gibt es wie Sand am Meer. Die meisten heißen, wie sie heißen: mit Vor- und Zunamen + Immobilien, mal auch ohne Vor und dann gibt's noch die mit kreativen Fantasienamen wie Wohlfühlimmobilien, Traumhauswohnen, 6plus oder 123inWoauchimmer. Der Name dann oft in Blau oder Rot in Times New Roman oder Arial in Corel Draw geschrieben und mit einem netten Dächle drauf, wer's sich leisten kann, lässt einen Designer das Logo entwickeln samt Signet wie die Schwinke bei Coca-Cola oder der Orangenbaum bei Bluna.

Verkaufen Sie nicht einfach nur Objekte, sondern machen Sie Ihre Häuser und Wohnungen zu eigenständigen Marken mit Markennamen plus Claim.

**Ende der Jahrtausendwende haben die Makler** dann auch den Claim entdeckt, den Slogan. Wir lieben es! Wikipedia-Wissen in kurz: „Er bezeichnet einen fest mit dem Unternehmensnamen verbundenen Satz, der Bestandteil des Unternehmenslogos sein kann. Mitunter gibt es auch „Kampagnen-Claims“, die nur für die Dauer einer Werbekampagne verwendet werden. Ein Claim kann mehrere Funktionen haben: er kann die Positionierung eines Leistungsangebotes oder einer Marke, ein zentrales Versprechen oder einen Produktnutzen, eine Mission, eine Vision oder das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens oder der Marke kommunizieren.“

Schnell wurde der Slogan „Makler mit Leidenschaft“ oder „Makler aus Leidenschaft“ hundertfach geklaut und kopiert, IMMOBILIEN-PROFI-Macher Werner Berghaus und



meine Wenigkeit streiten noch heute drum: wer hat's erfunden?

**Es gibt gute Claims und langweilige**, in Zeiten der Google-Suchfunktion erklärt der Slogan vielleicht das Kompetenzgebiet („Wohnen und Leben im Landkreis Günzburg“) oder verspricht „Kein Makler wie andere“.

Um dem verkaufenden Eigentümer klarzumachen, was ihn erwartet und welche Vorteile er bei diesem Immobilienmakler hat, greift der dann auch gerne auf Verbandsmitgliedschaften zurück und bekommt dort meist das ganze Programm samt Imagefilm gleich mitgeliefert. Copy – paste, haben dann nur leider auch viele andere.

Schon vor 20 Jahren, zu Beginn meiner Marketing-Aktivitäten für Immobilienmakler, entwickelten wir die Leistungsversprechen, die viele Kollegen weiterentwickelt haben.

**Heute werden diese Leistungen** mit einzigartigen Serviceideen verknüpft: da gibt es zum Beispiel die Onlinebesichtigungen in 360 Grad (samt Loginfile-Aufzeichnungen der Interessenten bei OGULO, meiner Meinung nach immer am besten); es gibt virtuelle Renovierungen oder Videobesichtigungen, wie sie der Kollege Mike Hauser von EASY HOME in Ihringen seit Corona macht und großes Hallo erntet.





Die Qual der Wahl, Ihr Lieblingsmotiv gewinnt und das laden Sie sich als PNG herunter, das Sie dann in Ihr Immobilienhauptfoto einsetzen.



**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.

Eine kleine kreative Idee, die nicht ich erfunden habe, sondern auf die mich Werner Berghaus brachte und die ich bei amerikanischen Kollegen wiedergefunden habe ist – tätätä: das Hauslogo.

Verkaufen Sie nicht einfach nur Objekte, sondern machen Sie Ihre Häuser und Wohnungen zu eigenständigen Marken mit Markennamen plus Claim. So zum Beispiel:

BONA DEA – die Stadtvilla in Horstmar

AUREA – mein Stadthaus in Buchloe  
 QUARTIER NR. 11 – das neue Wohnen im Herzen von Neunkirchen

STADTHAUS VALERIA – Leben auf 380 m<sup>2</sup> in Fischeln  
 DIE WOHNSTÜTEN – Ihr bequemes Leben beginnt jetzt

**Erfunden haben wir aber für Sie ein kleines Tool**, das es Ihnen leicht machen soll, Ihrem Hausnamen als Logo umzusetzen. Dazu gibt es bei DAS WEISSE BUERO jetzt kostenlos den Hauslogo-Generator. In 5 Sekunden erstellen Sie Logo plus Claim und erhalten zehn Logovarianten mit nur einem Klick.

Die Qual der Wahl, Ihr Lieblingsmotiv gewinnt und das laden Sie sich als PNG herunter, das ist ein Bild mit

durchsichtigem Hintergrund, das Sie dann über ein Grafikprogramm in Ihr Immobilienhauptfoto einsetzen.

Dazu empfehle ich Ihnen zum Beispiel das kostenlose Grafikprogramm, mit dem Sie auch schnell Bilder zuschneiden, verkleinern und easy peasy aufhübschen können. Der „Image Viewer“ von [www.faststone.org](http://www.faststone.org). Wie das alles geht, zeige ich Ihnen in einem kleinen Erklärvideo, das dauert nur 8 Minuten.

[https://youtu.be/eTntwmz\\_joo](https://youtu.be/eTntwmz_joo)  
 Das kostenlose Programm für Ihr Haus-Logo finden Sie auf der Homepage unter [www.dasweissebuero.de/](http://www.dasweissebuero.de/) geschenkt. ■



Marktbeobachtung  
 Immobilien-Akquise

[www.immobilien-marktdaten.de](http://www.immobilien-marktdaten.de)

Objektmangel?  
 Schauen Sie mal ins IMV!

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

Sofort kostenfrei testen mit Daten aus Ihrer Region:  
[www.imv-online.de/jetzttesten](http://www.imv-online.de/jetzttesten)

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



## Andere Länder, andere Sitten

# From Zero to Hero in Kenia (1)

Die Welt des Makelns ist so vielschichtig und bunt wie der Planet selbst. In lockerer Reihenfolge präsentieren wir Ihnen daher Makler und Märkte aus aller Welt. Dieses Mal ist Kenia an der Reihe, wo sich die umtriebige Unternehmerin Lilian Lagat seit 2007 zu einer festen Größe in ihrer Farm im Rift Valley entwickelt hat. Wir stellen Ihnen die außergewöhnliche Lebensgeschichte der Maklerkollegin sowie den kenianischen Immobilienmarkt im nachfolgenden Beitrag vor.

Viele Wege führen zum Maklerberuf, auch in Kenia. Maklerin Lilian Lagat aus dem Rift Valley hat in den unterschiedlichsten Branchen gearbeitet, bevor sie 2007 in die Haus- und Grundstücksverwaltung einstieg und erste Deals zwischen Verkäufern und Käufern abwickelte.

Lilian Lagat ist nicht nur als Maklerin, sondern auch als Projektentwicklerin erfolgreich.



„

Ich kaufte vorzugsweise in den Außenbezirken größere Parzellen, die ich dann entweder aufteilte oder selbst bebauen ließ. Auf diese Weise erzielte ich Renditen von 200 bis 300 Prozent.“

Geboren wurde Lagat 1957 im Bezirk Baringo im Rift Valley und konnte aufgrund der Armut ihrer Eltern nur die Grundschule besuchen, da diese das Schulgeld nicht aufbringen konnten. 1984 trat sie dann eine feste Anstellung als Sachbearbeiterin bei der Kenyan Telkom an. Doch mit dem bescheidenen Salär von knapp 500 Kenianischen Schilling (die Monatsmiete betrug damals zwischen 150 und 250 Schilling) ließen sich keine großen Sprünge machen, weswegen sie neben ihrer regulären Arbeit schon bald als Straßenhändlerin tätig war und Taschentücher verkaufte. „Da habe ich dann eine Spanne von 300 Prozent erzielt und gemerkt, dass man als Unternehmerin deutlich mehr verdienen kann, wenn man sich bemüht“, erinnert sie sich schmunzelnd an ihre Anfangszeiten.

Dabei kam ihr auch das sprichwörtliche „Näschen fürs Geschäft“ zugute: als sie bemerkte, dass ihre Kollegen im Büro gerne Hähnchenfleisch aßen und kauften, die Hühner aufgrund von Platzmangel in ihren Wohnungen jedoch nicht selbst halten konnten, ergriff sie die Chance, pachtete einen kleinen Garten und fing an, selbst Hühner zu züchten. Das Fleisch verkaufte sie direkt an ihre Kollegen, Lieferservice ins Büro inklusive. Dabei war sie zu Beginn ihrer Karriere als Unternehmerin der Auffassung, dass sie nicht länger als ein, zwei Jahre in dem jeweiligen Geschäft tätig sein wollte: „Anfangs war mein Grundsatz, dass ich bereits das nächste Business aufziehe, während ich das erste noch verbessere. Ich wollte immer bei den neuesten Trends vorne mitmischen und war mir bewusst, dass sich die Ansprüche der Kunden schnell wandeln. Zudem wollte ich durch den raschen Wechsel der aufkommenden Konkurrenz ein Schnippchen schlagen“, so Lagat. Dieser rasche Wechsel des Geschäftsmodells führte dazu,



Rechts: In diesem Bürohaus residiert das Unternehmen.  
Unten links und rechts: Die Büroräume von innen.  
Unten Mitte: Schwiegertochter Yvonne Lagat ist ebenfalls im Unternehmen tätig und soll es einmal übernehmen.



dass sie in den Folgejahren außerdem eine kleine Textilproduktion – ihr nach eigenen Angaben einziger finanzieller Fehlschlag – sowie einen Gebrauchtwagenhandel führte.

**Doch ihre unternehmerischen Aktivitäten** trugen zunehmend Früchte: nach fünf Jahren, im Jahr 1989, hatte sie bereits so viel Geld zusammen, um ihr erstes Investment im Immobilienbereich zu tätigen: sie erwarb ein ca. 1.000 Quadratmeter großes Grundstück, errichtete dort ein Haus mit zwei kleinen Wohnungen und begann diese zu vermieten. Durch die im Verhältnis hohen Mieteinnahmen in Höhe von je 200 Schilling reifte in ihr die Auffassung, dass die Immobilienbranche das lukrativste aller Geschäftsfelder werden könnte. So entschloss sie sich, ihre übrigen Aktivitäten aufzugeben und sich komplett auf den Kauf und Verkauf von Landflächen und kleineren Wohnobjekten zu spezialisieren, zunächst ausschließlich auf eigene Rechnung. „Ich kaufte vorzugsweise in den Außenbezirken größere Parzellen, die ich dann entweder aufteilte oder selbst bebauen ließ. Auf diese Weise erzielte ich Renditen von 200 bis 300 Prozent“, erinnert sie sich.

Als sie 2007 im Rahmen einer größeren Entlassungswelle ihre Anstellung bei der Kenyan Telkom verlor, vollzog sie den vollständigen Wechsel in die Immobilienbranche und gründete noch im gleichen Jahr ihr Unternehmen Lilgaa Property Management Limited. Es hatte sich nämlich gezeigt, dass ihr Know-how bei der Verwaltung ihrer eigenen Wohnungen und Grundstücke auch bei anderen Eigentümern gefragt waren und sie zu einer gefragten Hausverwalterin avancierte, die heute nach eigenen Angaben mehr als tausend Wohneinheiten betreut.

„... Daher fing ich bereits nach kurzer Zeit an, diese Informationen und Kontakte zu nutzen und stieg in das Maklergeschäft ein.“

„Wir übernehmen gegen eine Gebühr von fünf bis zehn Prozent von der Jahresmiete die gesamte Verwaltung, von der Eintreibung der Miete über die Erstellung der Abrechnungen bis hin zur Korrespondenz mit den Versorgern sowie die Ausführung von

Reparaturen und Renovierungen“, so Lagat. Selbstverständlich kümmert sie sich auch um die möglichst vollständige Vermietung der Objekte, setzt dabei aber ausschließlich auf Aushänge, Broschüren, persönliche Kontakte und ihre Handynummer als Kontaktmöglichkeit. Diese Akquiseform, die man als Personal Farming bezeichnen könnte, funktioniert in einem Land, in dem viele Dinge nach wie vor auf dem informellen Weg geregelt werden, erstaunlich gut.

**Eigentlich hätte sich Lagat nun zufrieden zurücklehnen** und sich voll und ganz der Verwaltung der ihr übertragenen Häuser und Grundstücke widmen können. Doch weit gefehlt, denn schon bald witterte sie neue geschäftliche Möglichkeiten aufgrund ihrer hervorragenden Marktkenntnis in der Region, die sich aus ihrem Interesse an neuen Grundstücken und Objekten für ihr eigenes Portfolio speisten: „Ich war und bin auch heute noch sehr viel im Stadtgebiet sowie im Umland unterwegs und erfahre viele Neuigkeiten. Unter anderem, wenn jemand ein Grundstück, eine Wohnung oder ein Haus suchte oder verkaufen möchte. Daher fing ich bereits nach kurzer Zeit an, diese



Zwei von vielen Wohn- und Gewerbeobjekten, die die Maklerin für ihre Kunden in der Region Rift Valley verwaltet.

Informationen und Kontakte zu nutzen und stieg in das Maklergeschäft ein“, erzählt die Unternehmerin.

**Aus diesen Anfängen** entwickelte sich über die Jahre ein prosperierendes Maklerunternehmen, das nicht nur Kauf-, sondern auch Mietobjekte im Portfolio hat. „Wir vermitteln nicht nur hier in der Stadt Eldoret, sondern auch in Nairobi und darüber hinaus. Ich kenne eigentlich in jeder größeren Stadt wie zum Beispiel Mombasa oder Kisumu und auch der Küstenregion Makler, mit denen ich Gemeinschaftsgeschäfte mache“, so Lagat. Und so wenig sie auch bisher mit Social Media und dem Internet am Hut hat, so sehr schätzt sie doch die Maklergruppen auf WhatsApp. „Dort erfährt man, wer gerade ein Objekt anbietet oder sucht. Für die Vermittlung erhält der Kollege dann 50 Prozent der Provision“, erklärt sie.

„Die hatten sogar meine Firmenstempel nachgemacht.“

Neben den Maklerkollegen arbeitet sie auch mit sogenannten Brokern zusammen. Diese sind wohl am ehesten mit den hierzulande geläufigen Tippgebern vergleichbar, denn sie kennen Miet- und Kaufinteressenten sowie potenzielle Verkäufer und geben diese Informationen gegen eine Gebühr an Maklerinnen wie Lagat weiter.

**Für Lagat sind die persönlichen Kontakte das A und O**, egal ob in ihrer Heimatstadt oder den übrigen Landesteilen: „Ein Kontakt kann mir bis zu fünf neue Kontakte bringen – und damit auch Provision“, lautet ihr Credo. Apropos Provision – die beträgt für Verkäufe zwischen 2 und 2,5 Prozent für den Käufer, während der Verkäufer etwa 5 Prozent zahlen muss. Bei größeren Objekten kann es jedoch auch weniger sein, das ist laut Lagat dann Verhandlungssache.

Neben Bauland und Wohneigentum hat sie auch Gewerbeflächen im Angebot. Dort schwankt die Provision zwischen 0,5 und 1,5 Prozent. Mit ihrer Vermittlungstätigkeit erzielte das Unternehmen 2018 Provisionserlöse in Höhe von 20 Millionen Kenianischen Schilling (160.000 Euro). Nur ein Jahr später waren es gut 35 Millionen. „2020 hat uns Corona dann einen Strich durch die Rechnung gemacht, aber wir hoffen, dass wir die Verluste bald wieder aufgeholt haben“, beschreibt Lagat die aktuelle Finanzlage ihres Unternehmens.

**Für ihre Kunden spielt das Thema Vertrauen** übrigens eine zentrale Rolle. Dank ihrer seriösen Geschäftspraktiken ist

sie mit ihrem Unternehmen weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannt. Doch dieser Erfolg ruft auch Neider und sogar Betrüger auf den Plan. So kam es bereits mehrere Male vor, dass andere Personen ihrer Firma ebenfalls den Namen Lilgaa gaben, um ihren guten Ruf auszunutzen. „Die hatten sogar meine Firmenstempel nachgemacht“, erinnert sich die Maklerin. Leider gebe es viele schwarze Schafe auf dem Markt, die nicht nur Inländer, sondern auch ausländische Investoren um ihr Vermögen bringen wollten. Da ist die Masche mit den gefälschten Besitzurkunden, bei denen der vermeintliche Eigentümer entweder gar keinen Titel innehat oder das entsprechende Stück Land überhaupt nicht existiert.

**Bei der Hausverwaltung wiederum** warnt Lagat vor Maklern, die die Miete zwar bei den Mietern eintreiben, diese dann jedoch unterschlagen. Zudem gebe es bei den Mietern oftmals eine Art Mietnomaden, die aufgrund des kenianischen Rechtssystems nur schwer wieder von selbst hinauszubekommen seien. Das Beste sei es in einem solchen Fall, den säumigen Zahlern eine Räumungsklage zuzustellen, weil sich viele von ihnen keinen Anwalt beziehungsweise die Gerichtskosten leisten könnten, erklärt sie.

Für die Eintreibung der Miete nutzt sie übrigens den landesweit verbreiteten Mobile Pay-Dienst M-Pesa (Pesa bedeutet Geld in Swahili). Dadurch können auch Personen, die keinen Zugriff auf ein reguläres Bankkonto haben, am Zahlungs- und Wirtschaftsverkehr teilnehmen. Die gesammelte Miete übergibt die Maklerin dann per Scheck an die jeweiligen Eigentümer.

**„Neben Expats, die in den USA, Großbritannien, Kanada und Australien leben**, verwalte ich auch für ausländische Investoren aus China und dem übrigen Europa sowie Dubai Wohneinheiten. „Lage, Lage, Lage“ ist auch in Kenia das zentrale Stichwort bei der bestmöglichen Verwertung des Investmentkapitals“, so Lagat: „Ich kann entweder 50 oder 200.000 Shilling Ertrag pro Monat haben, das kommt auf den Standort an. Da ich jeden Tag in der Stadt unterwegs bin, kann ich für ausländische Investoren hier die besten Lagen realisieren.“ Chinesen und Inder gehören neben den westlichen Käufern zu den zahlenmäßig am stärksten vertretenen Investoren. Gerade hätten Inder ein 40 Acker (ca. 16 ha) großes Grundstück gekauft, um dort eine der bei der kenianischen Mittelschicht so beliebten „Gated Communities“ zu errichten. Das sind durch einen hohen Zaun oder Mauer abgegrenzte Wohnanlagen mit einem Wachdienst und 24-Stunden-Pförtnerloge, zu der nur Bewohner und deren Gäste Zutritt haben. ■

Harald Henkel

# BRANCHENBUCH

## Spezial Software

### Immobilien-Marktbeobachtung



IMV GmbH  
0 84 41 - 80 54 83  
[www.immobilien-marktdaten.de](http://www.immobilien-marktdaten.de)

**IMV**  
MARKTDATEN



Virtueller 360° Rundgang

inkl. Passwortschutz  
ad. ind. statistischer Auswertung

**ogulo**  
Virtuelle Rundgänge für den Immobilienmarkt

[WWW. OGULO. DE](http://www.ogulo.de)

## Weiterbildung

### FORTBILDUNGSPFLICHT

Ausbildungsbuch+e-learning-Kurs preiswert, jederzeit,  
mehr unter: [www.immobilien-institut.de](http://www.immobilien-institut.de)

**SPRENGNETTER**

**Immobilien.  
Einfach. Sicher. Bewerten.**

[www.sprengnetter.de](http://www.sprengnetter.de) • [shop.sprengnetter.de](http://shop.sprengnetter.de)

## Makler Software

**onOffice**  
SOFTWARE

## Spezielle Dienstleistungen



**MAKLERWERFT**

MEHR ALS NUR EINE WEBSEITE.

[www.maklerwerft.de](http://www.maklerwerft.de)

**multiphone**



**365 Tage**  
telefonisch erreichbar sein

multiphone communication center  
GmbH & Co. KG

Allersberger Str. 185/0  
90461 Nürnberg

Telefon 0800/ 74 66 324  
[www.multiphone.de](http://www.multiphone.de)



**energieausweis-service.com**

Energieausweise für Wohngebäude

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

[www.dghr-info.de](http://www.dghr-info.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](http://www.immobilien-profi.com)

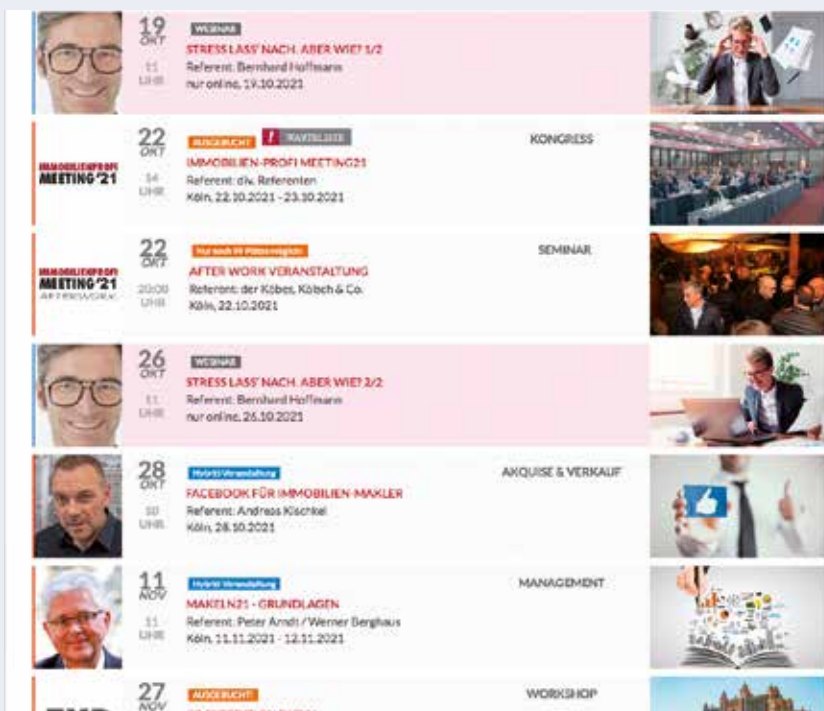
# Tipps für Abonnenten und Mitglieder

## Neue Videos bei [www.IMMOBILIEN-PROFI.tv](http://www.IMMOBILIEN-PROFI.tv)

5 neue Videos

Im September 2021 wurden **fünf neue Videos** bei [www.IMMOBILIEN-PROFI.tv](http://www.IMMOBILIEN-PROFI.tv) veröffentlicht. Die Anzahl verfügbarer Mitschnitte, Reportagen, Interview und Vorträge steigt damit auf 608 Titel.

**Zugang:** Viele Videos sind öffentlich zugänglich. Videos mit dem Schloss-Symbol sind Abonnenten und Mitgliedern uneingeschränkt zugänglich. Es können auch reine Audio-Kopien geladen werden, die lange Autofahrten der Weiterbildung erschließen. Mehr unter: [www.IMMOBILIEN-PROFI.tv](http://www.IMMOBILIEN-PROFI.tv)



## Neue Termine für Immobilien-Profis

Werfen Sie öfters mal einen **Blick auf die Termine** bei [www.IMMOBILIEN-PROFI.de](http://www.IMMOBILIEN-PROFI.de). Neben den aktuellen Seminaren (auch als Hybrid-Seminar online nutzbar) finden Sie hier auch Webinare.

Zugang: Alle Seminare sind öffentlich zugänglich. Mitglieder erhalten Sonderkondition, **Abonnenten können Ihre Treue-Boni verwenden**. Mehr unter 0221/168071-10 und online unter [www.IMMOBILIEN-PROFI.de/Seminare](http://www.IMMOBILIEN-PROFI.de/Seminare).

Webinare  
Seminare



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





*Prozesse und der automatische  
Anfragenmanager von onOffice  
erleichtern unsere Arbeit und  
schenken uns **Zeit für persön-  
liche 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