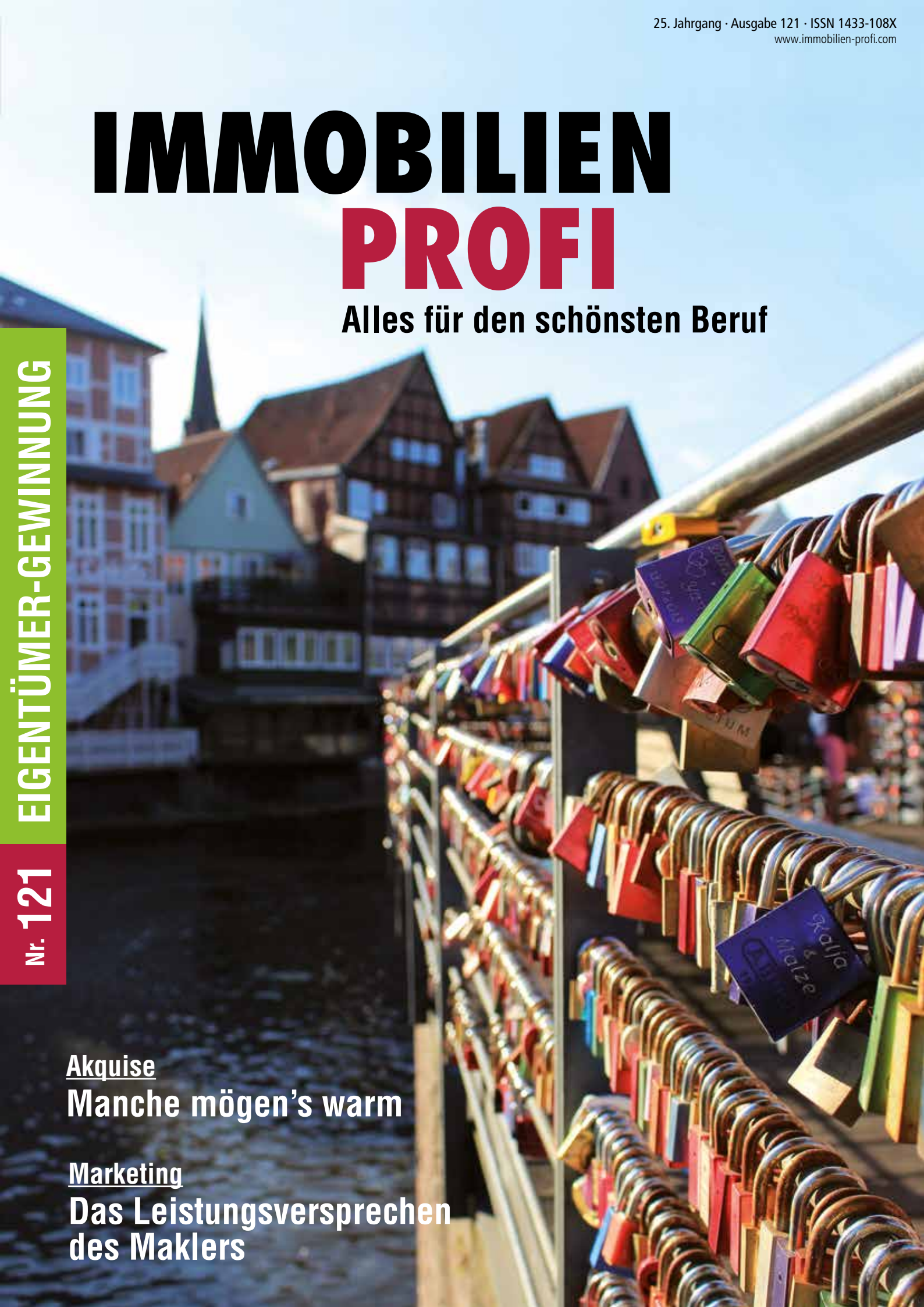
25. Jahrgang · Ausgabe 121 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

EIGENTÜMER-GEWINNUNG

Nr. 121



Akquise

Manche mögen's warm

Marketing

Das Leistungsversprechen des Maklers

„Franchise vom Makler für Makler“

Werden Sie Franchisepartner von m² Immobilien!

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

www.immobilienfranchiseinfo.de

Sie sitzen in einem Immobilienbüro in der 2. Reihe?

Wechseln Sie zu uns, werden Sie Teil der 1. Reihe!

Verdienen Sie zukünftig das, was Sie wirklich verdient haben: bei einer Zusammenarbeit mit m² Immobilien stehen Ihnen mindestens 85 % der gesamten Provision zu.

Hans Buchs
Geschäftsführer, Immobilienmakler

Ramona Fuchs
Franchisemanagerin

m²
M-QUADRAT IMMOBILIEN

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

m² Immobilien GmbH • Gräfrather Markt 4 • 42653 Solingen • info@m-quadrat-immobilien.de • Tel.: 0212 254 36 16 • www.m-quadrat-immobilien.de

Wochenplanung

Beim Meeting im Oktober 2021 gab es zwei Vorträge, die sich inhaltlich teilweise überschnitten oder, besser gesagt, sich ergänzten. Den Anfang machten Makler Andreas Kischkel aus Dinslaken, der erfolgreich seinen Kollegen Michael Burczinsky von Wohnen & Leben Immobilien im 15 Kilometer entfernten Wesel gecoacht hatte. Beide berichteten von den ersten gemeinsamen Schritten in der Zusammenarbeit, beispielweise davon, dass als erste Maßnahme die Objektvermarktung auf eine Immobilie pro Woche reduziert wurde.

Diese Veränderung zur „seriellen Immobilienvermarktung" hätte schlagartig für Entspannung im Büro gesorgt und so erst den Freiraum geschaffen, um weitere Veränderungen einzuleiten.

24 Stunden später stehen wieder zwei Maklerkollegen gemeinsam auf der Meeting-Bühne. Es sind Hagen Herholdt und Geschäftsführerkollege Christian Sporbert von HS Immobilienberatungsgesellschaft mbH in Merseburg (Sachsen-Anhalt). Beide berichten von ihren Erfolgen als Lokalmatador in einem strukturschwachen Umfeld und stellen ebenfalls die geordnete Platzierung ihrer Angebote nach einem wöchentlichen Vermarktungsplan in den Vordergrund.

„Freitag schon auf Montag freuen!" lautet einer ihrer Slogans, denn Montag werden stets neue Objekte veröffentlicht. Die Vermarktung verläuft nach Plan, jede Immobilie wird als „Highlight der Woche" inszeniert Dem folgen dann immer zwei Besichtigungstermine und in der Regel haben Käufer und Verkäufer nach 15 Tagen einen Notartermin.

Mir imponiert die serielle Vermarktung, denn sie verleiht den Abläufen im Maklerbüro Struktur, macht Termine planbar und entlastet gleichermaßen den Innendienst. Und alles, was Ordnung und Planbarkeit ins event-getriebenen Maklergeschäft bringt, gehört ins Makeln21-System und wird mit Interesse weiter verfolgt (siehe dazu IMMOBILIEN-PROFI 103, Seite 5).

Wochen später befinde ich mich in einer Online-Konferenz mit einer Gruppe von Maklern. Das aktuelle Gesprächsthema ist eher ungewöhnlich. Die Kollegen klagen ausnahmsweise einmal nicht über fehlende Vermittlungsaufträge, sondern den Druck, welchen sie verspüren, wenn zu viele Objekte gleichzeitig vermarktet werden „müssen".

Ich bringe natürlich die serielle Vermarktungsstrategie ins Spiel. Das geht nicht, entgegnet man mir, das wäre Eigentümern nicht zu vermitteln. Und wenn Objekte zu lange auf Halde liegen, drängeln sich möglichweise andere Kollegen in den Auftrag, die „gerade Kapazitäten frei" hätten. Überhaupt wollen Eigentümer doch, dass der Makler möglichst schnell die Vermarktung startet, wenn der Auftrag unterschrieben ist.

Ich zitiere die eingangs genannten Beispiele. Warum gelingt das denn diesen Kollegen? Da wäre man nicht so sicher, ob die das wirklich immer durchhalten können, heißt es und ich würde vielleicht nur hören wollen, was mir in den Kram (sprich: Makeln21) passt. So muss ich mich der Übermacht der Praktiker geschlagen geben, rate aber abschließend noch, dass man in der Regel nicht weit kommt, wenn man immer schon davon ausgeht, dass irgendetwas sowieso scheitert.

Eine Woche später findet wieder eine Online-Konferenz statt und teilweise sind die gleichen Kollegen wieder dabei. Das Gespräch kreist um die aktuelle Lage und die Ergebnisse des zurückliegenden Jahres. Einer der Makler erntet die Bewunderung der Kollegen, weil er in einem sehr kleinen Team zahlreiche Objekte vermarkten konnte. Wie war das möglich? Zu meinem Entzücken nennt der hochgelobte Kollege genau die serielle Vermarktungsstrategie als Kernpunkt der Unternehmens-Organisation.

Aber wie vermittelt man das den ungeduldigen Eigentümern? Das sei recht einfach, wird geantwortet. Man schaut in den Kalender und zeigt, „wo was frei ist". Ausnahmen von dieser Planung solle man besser nicht zulassen, denn „das macht Dich dann fertig!"

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

EGW – Eigentümergewinnung

8 Leadgewinnung und -management für Immobilienmakler
Die Rechnung ist einfach: mehr Leads, mehr Wahrscheinlichkeit, mehr Kunden. Ergo müssen mehr Leads her und alles wird gut. Leider ist es nicht ganz so einfach. Es geht nämlich nicht (nur) um Leadgewinnung, sondern (auch) um Leadmanagement! Von Peter Arndt

13 Warum in der Warmakquise derzeitgrößere Auftragschancen liegen
Wenn es um Auftragsgewinnung geht, kreisen in vielen Maklerbüros die Gedanken vor allem um Kaltakquisemethoden. Von Jan Kricheldorf

LEB – Leistungserbringung

16 Home Staging in Immobilien, die noch bewohnt sind? – Kein Problem mit guter Vorbereitung
Home Staging macht sogar im Dezember Preiskick möglich

MGM – Management

18 Was 2022 der Immobilienbranche Neues bringt
Vor einem Jahr mussten sich viele Makler und Verwalter umstellen, als die gesetzliche Provisionsteilung und das Wohnungseigentumsmodernisierungsgesetz (WEMoG) in Kraft traten. Auch 2022 bringt einige Veränderungen für die Immobilienbranche. Von Bernhard Hoffmann

22 Hammer oder Amboss sein (7) Miss oder stirb! (1/2)
In diesem Beitrag lesen Sie, wie und warum Makler die Performance ihres Unternehmens messen müssen und sie nur so verbessern können. Von Harald Henkel

MKT – Marketing

42 Business Modell Canvas (2) Das Leistungsversprechen
In IMMOBILIEN-PROFI Nr. 119 hatten wir Ihnen die Visualisierung von Geschäftsmodellen anhand der so genannten „Business Model Canvas" (BMC) vorgestellt. Verbunden war dies mit der Frage inwieweit sich die Geschäftsmodelle von Immobilienmakler und Hybrid-Maklern unterscheiden. Von Werner Berghaus

Rubriken

3 Editorial
Wochenplanung

6/7 Professionals
Expedition 43: Dubai

29 E-Mobilität hält Einzug in die Immobilienbranche (1)
Projektentwickler, Immobilienverwalter und Makler denken über den Einsatz von Elektrofahrzeugen sowie die Schaffung einer unternehmenseigenen Ladeinfrastruktur nach. Von Harald Henkel

Impressum

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: Peter Arndt, Werner Berghaus, Harald Henkel, Bernhard Hoffmann, Jan Kricheldorf, Michael Sudahl, Valentin Uhrmeister; 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: Katrin – stock.adobe.com, S. 9 rodimovpavel – stock.adobe.com, S. 14 gradt – stock.adobe.com, S. 18 Vadym – stock.adobe.com, S. 22 Dmitriy – stock.adobe.com, S. 34 jackfrog – stock.adobe.com, weitere Bilder: Archiv
Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden

33 Branchenbuch

34 Die Schmerzen lassen nach
Der TV-Spot von Homeday, in dem unter dem Begriff „Provisionsschmerz" diejenigen Verkäufer vorgeführt wurden, die unwissend eine Courtagezahlten, prägte sich bei vielen Menschen ein.Viele Makler fanden die Werbung wenig lustig, vor allem wenn sie selbst mit Verkäuferprovision arbeiteten. Von Bernhard Hoffmann

38 Schwerpunkt Gesundheit und Denkmalschutz
Eine spannende Kombination für einen Standortentwickler, die als Vorbild für Makler dienen kann.
Von Michael Sudahl

45 Effizienz und Wettbewerbsvorteil durch kluge Software-Entscheidungen
Immobilienmakler arbeiten offline. Von Mensch zu Mensch. Software ist ein Begriff, der nicht zwingend mit dem Beruf des Maklers in Verbindung gebracht wird. Dabei hat Software bereits in beinahe jeden Lebensbereich Einzug gehalten. Auch in den des Immobilienmaklers. Von Valentin Uhrmeister

46 Tipps für Abonnenten und Mitglieder

Gebrauchsanweisung – bitte vorher lesen

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

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

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

LEB – Leistungserbringung
Die erfolgreiche Vermarktung oder Vermietung der Immobilie ist das Versprechen des Maklers an den Eigentümer. Der Verkauf heißt

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

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.

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

Expedition 43: Dubai

Die 43. Expedition des CompetenceClub führte Ende November bis Anfang Dezember nach Dubai in die arabischen Emirate. Zuvor waren die Forschungsreisen 2020 und 2021 nach St. Petersburg coronabedingt gescheitert.
Der Termin war günstig gewählt, denn zeitgleich fand sowohl die Expo 2020 (mit einjähriger Verspätung) statt und die Arabischen Emirate feierten zeitgleich den 50. Jahrestag der Staatsgründung.

Dubai verfügt weltweit über die meisten Hochhäuser, was aber niemanden davon abhält weitere Superlative wie das 7-Sterne Hotel Burj Al Arab, das weltweit höchste Gebäude Burj Khalifa (828 m, rechts oben) oder das größte Riesenrad (260 m, rechts unten) zu platzieren.

Die ersten Tage waren durch interessante Vorträge zum lokalen Immobilienmarkt und Besichtigungen geprägt. Dr. Mahmoud Elburai, CEO Dubai Real Estate Institute, schilderte u.a. die Rahmenbedingungen für Investoren (Mitte links) und die „Real Estate Blondies" stellten mehrere Bauträger-Objekt vor (Mitte rechts).

Fotos: Robert Hensky und Werner Berghaus

Leadgewinnung und -management für Immobilienmakler

Peter Arndt

Die Rechnung ist einfach: mehr Leads, mehr Wahrscheinlichkeit, mehr Kunden. Ergo müssen mehr Leads her und alles wird gut. Leider ist es nicht ganz so einfach. Es geht nämlich nicht (nur) um Leadgewinnung, sondern (auch) um Leadmanagement! Schauen wir uns das Thema genauer an.

Ein Lead ist ein qualifizierter Kontakt mit einem Interessenten, der sich für unsere Leistung interessiert und mit mehr oder weniger hoher Wahrscheinlichkeit zum Kunden werden kann.

Leadgewinnung 1996 – eine kurze Reise in die Vergangenheit. Mein Start in die Selbständigkeit war recht holprig. Nachdem ich meinen bisherigen Arbeitgeber verlassen hatte, war mein neues Betätigungsfeld schnell klar; Vertriebstrainings für Außendienstmitarbeiter von Versicherungskonzernen. Auch die Käufer meiner Leistungen standen fest. Nicht der freundliche Vertreter an der nächsten Ecke, sondern die Konzernvorstände sollten meine Auftraggeber sein. Allerdings gab es auch eine große Herausforderung: ich hatte noch keinen einzigen Kunden. Um diese zu bekommen, musste ich (schnell) Leads generieren und daraus (schnell) Kunden gewinnen. Also besorgte ich das Handbuch der deutschen Versicherungswirtschaft und schrieb an einem heißen Sommertag in meinem kleinen Büro unter dem Dach alle Adressen und Ansprechpartner in eine Excel-Tabelle. Als Kennzeichen vergab ich Kürzel wie beispielsweise „Info-Interesse“, „Kauf-Interesse“, „Erst-Kunde“ usw. Danach erstellte ich mit Word den ersten Serienbrief mit einem Kennenlernangebot, und versandte diesen. Wer sich nicht meldete, bekam eine schriftliche Erinnerung. Wer reagierte, bekam einen Nachfassbrief mit weiteren Unterlagen und einem

!!

In der neuen und bunten Welt des Online-Marketing bietet sich die eigene Webseite (mein Favorit) und diverse Social-Media Plattformen als Instrumentarium für Leadgewinnung an.

neuen Angebot. Danach habe ich angerufen. Nebenbei habe ich neue Informationen in der Excel-Tabelle erfasst und neue Akquisebriefe entworfen und versandt. Drei Monate später hatte ich den ersten Versicherungskonzern für meine Vertriebsseminare gewonnen …

Zurück in die Gegenwart. Als Immobilienmakler müssen wir uns von der oben beschriebenen Methode verabschieden. Viel zu inhomogen sind unsere Kunden und viel zu schnelllebig ist die heutige Zeit. Dafür haben wir heute ganz andere Möglichkeiten der Lead- und Kundengewinnung, von denen man damals nur träumen konnte.
Geblieben ist allerdings der Kauf von Leads als Alternative für relativ unkomplizierte und schnelle Kundengewinnung. Sofern Kosten und Qualität der Leads stimmen, ist daran nichts auszusetzen. Jedoch muss sich jeder Leadkäufer stets bewusst sein, dass es sich dabei um eine Kurzstreckendisziplin mit hoher Abhängigkeit von Anderen handelt.

Besser sind immer selbst generierte Leads, mit denen Sie auch Meister einer fundamentalen Disziplin der Neukundengewinnung werden; dem Aufbau einer eigenen Interessen-Datenbank. Neben bekannten Offline-Aktivitäten wie beispielsweise Networking, Flyerverteilung und anderen bietet das Online-Marketing vielfältige neue Möglichkeiten.
In der neuen und bunten Welt des Online-Marketing bietet sich die eigene Webseite (mein Favorit) und diverse Social-Media Plattformen als Instrumentarium für Leadgewinnung an. Einige Ideen dafür:

Sie bieten auf der Webseite Ihren eigenen Newsletter an. Darin berichten Sie regelmäßig über Neuigkeiten in Ihrer Firma, regionale Ereignisse, neue Immobilienangebote, Referenzen und sonstige News. Auch für Kundenumfragen und Tippgeberinfos bietet der Newsletter einen passenden Rahmen. Wählen Sie dabei von Beginn an einen externen Anbieter und versenden Sie die News nicht mit dem gewohnten E-Mail Account, um zu vermeiden, dass Ihr Postfach durch Rückläufer und Spamnachrichten überläuft.

Sie veranstalten Webinare zu aktuellen Immobilienthemen. Als ich 2009 mit Webinaren begann, kostete ein Mini-Account bei einem Webinaranbieter mehrere 100 Euro im Monat. Heute bekommen Sie die Technik zu einem Spottpreis. Ein Profi-Account beim Anbieter Zoom kostet beispielsweise für 100 Teilnehmer monatlich ca. 15 Euro. Inhaltlich sind Webinare für Sie wahrscheinlich unproblematisch. Berichte aus Ihrer Tagespraxis und/oder Inhalte der sowieso bei Ih-

→

nen vorhandenen Ratgeberbroschüren reichen für den Anfang völlig aus. Je besser Sie sich vorbereiten, desto sicherer wird Ihr Webinarauftritt.

Online-Kongresse waren früher die Domain sogenannter Internetmarketer. Das grundlegende Konzept: Sie veranstalten zusammen mit einigen Kollegen einen Fachtag mit verschiedenen Referenten und Themen. Ich kann mir gut vorstellen, dass dieses Format auch für Immobilienmakler funktioniert. Der Lohn sind die Leads aller Teilnehmer zur entsprechenden Weiterbearbeitung.

> Im Gegensatz zu den Anfängen der Online-Leadgewinnung sind Verbraucher inzwischen über die vielfältigen Arten der Leadgewinnungsangebote aufgeklärt. Sie überlegen sich meistens gut, wem sie ihre Daten anvertrauen.

Sie haben einen Marktreport für Ihre Region erstellt? Oder ein Immobilienmagazin herausgegeben? Dann stellen Sie ein Exemplar auf Ihrer Webseite prominent als Leadmagnet (auch Freebie genannt) gegen die E-Mail-Adresse des Interessenten zur Verfügung. Beachten Sie dabei die geltenden Datenschutzvorschriften. Nach Erhalt des Freebies bekommt Ihr Interessent weitere Nachrichten und/oder Ihren Newsletter. Durch geschickte Auswahl Ihrer Folgenachrichten qualifizieren Sie die Interessenten und gewinnen gleichzeitig deren Vertrauen.
Auch ein kleines eBook, Checklisten, Videos oder Kurse mit wertvollen Inhalten für Immobilieninteressierte eignen sich als Leadmagnet für die Webseite.

Mehr Aufwand verursacht die Herausgabe eines kostenlosen Buchs. Eine entsprechende Publikation wird „kostenlos“ gegen eine entsprechende Versand- und Handlinggebühr abgegeben. Meist deckt diese Gebühr die Druckkosten des Buches. Neben den Mail-Adressen erhalten Sie auf diesem Weg auch die Postanschrift (für den Versand des Buches) der Interessenten.
Beinahe üblich sind inzwischen Online-Rechner für kostenlose Immobilienbewertung. Ihr Interessent gibt auf der Webseite alle Daten seiner Immobilie ein und erhält eine erste unverbindliche Bewertung. Sie erhalten die Immobilien- und Kontaktdaten, können den so gewonnenen Lead qualifizieren und hoffentlich einen Maklerauftrag erhalten. Der Rechner auf der Webseite ist schnell installiert. Das reicht jedoch nicht. Ihre gesamte Marketing- und Akquise-Strategie muss auf diese Art der Leadgewinnung

	Vermieter mit		Mietinteressenten		
	einer Immobilie	mehr Immobilien	Mietvertrag	Kein Mietvertrag	eine
Interesse der Zielgru			Keines mehr	Mietobjekt finden	Nach Inter
Unsere Ziele 1			Referenz / Bewertung	Eintrag in Interessentenkartei	Referen
Unsere Ziele 2					Em
Unsere Ziele 3					
Unsere Botschaft			Bewerte uns	Vielleicht klappt es beim nächsten Mal. Trage Dich ein.	Be Em
Medium			E-Mail	Newsletter Mietobjekte	Einze
Technik			Eigenes CRM	Externer E-Mail-Dienst	Externe
Unsere Inhalte					

> !! Landet der Interessent nach der unverbindlichen Anforderung in den Fängen übermotivierter Telefonakquisiteure und/oder in einer unendlichen Serie von Spam-E-Mails? Dann kann der Erfolg der Leadgewinnung sehr schnell ins Gegenteil umschlagen.

ausgerichtet sein. Ein unbearbeiteter Lead ist verschenktes Geld!
Im Gegensatz zu den Anfängen der Online-Leadgewinnung sind Verbraucher inzwischen über die vielfältigen Arten der Leadgewinnungsangebote aufgeklärt. Sie überlegen sich meistens gut, wem sie ihre Daten anvertrau-

Verkäufer mit		Kaufinteressenten		Social Media (z.B. Facebook)			Multiplikatoren		Webseiteninteressenten		/ebinarbesuche
r Immobilie	mehreren Immobilien	Kaufvertrag	Kein Kaufvertrag	Liker	Teiler		Partner	Tippgeber	Freebie	Newsletter	
					Aktive	Passive					
Verkauf kein esse mehr	Weiterer Verkauf Einkauf neuer Objekte								Information	Informationen Unterhaltung	Information
z / Bewertung	Referenz / Bewertung								Vertrauens-aufbau	Qualifikation	Vertrauens-aufbau
pfehlung	Empfehlung								Qualifikation		Qualifikation
	Nächster Verkauf										
werte uns ofehle uns	Service und nächster Verkauf								Du kannst uns vertrauen	Identifiziere Dein Interesse	Du kannst uns vertrauen
lne E-Mails	E-Mail-Serie									E-Mail & Umfrage	
E-Mail-Dienst	Eigenes CRM								Externer E-Mail-Dienst	Externer E-Mail-Dienst	Externer E-Mail-Dienst
	Weitere Erfolgsstorys Immobilienrecht Werterhalt Homestaging Alternative										

Mustertabelle für den Aufbau Ihres eigenen Leadgewinnungssystems

en. Deshalb sollten Sie darauf Wert legen, dass Versprechen und Wirklichkeit übereinstimmen. Wird statt der versprochenen, wertvollen und nützlichen Informationen ein schnell zusammengeschustertes, inhaltsloses PDF geliefert? Oder landet der Interessent nach der unverbindlichen Anforderung in den Fängen übermotivierter Telefonakquisiteure und/oder in einer unendlichen Serie von Spam-E-Mails? Dann kann der Erfolg der Leadgewinnung sehr schnell ins Gegenteil umschlagen.

Für den Aufbau Ihres eigenen Leadgewinnungssystems können Sie oben abgebildetet Blaupause verwenden.
Doch zunächst noch ein wichtiges Detail. Seien Sie sich stets bewusst, dass Daten das Gold des digitalen Zeitalters bedeuten und schärfen Sie dieses Bewusstsein auch bei Ihren Mitarbeitern. Sie sind als Immobilienmakler weder Goldgräber, noch Datenhändler. Dennoch speichern Sie viele Interessenten- und Kundendaten, die geradezu danach schreien, für Ihre Marketingaktionen (innerhalb der Vorschriften des Datenschutzgesetzes) verwendet zu werden. Das funktioniert aber nur dann, wenn die Daten korrekt eingegeben und gepflegt sind.
Für den grundsätzlichen Erfolg Ihres Leadmanagements müssen bei allen gespeicherten Datensätzen zwei Kennzeichen enthalten sein. Die Kontaktart, wie zum Beispiel „Verkaufs-Interessent“, „Bewertungs-Kunde“ etc. Und eine Klassifikation nach der erreichten Phase in Ihrem Lead- bzw. Kundengewinnungssystem, wie beispielsweise „Info-Interesse“, „Verkaufs-Interesse“ oder Erst-Kunde. Welche Kennzeichen in Ihrem Unternehmen sinnvoll sind, lässt sich im Rahmen dieses Beitrags nicht abschließend definieren.
Die eindeutige Klassifizierung aller Adressen ermöglicht Ihnen, gezielte Marketingaktionen für Ihre Leads durchzuführen – per Mail und/oder per Post – und dabei jeden Interessenten entsprechend seiner aktuellen Situation anzusprechen. Der Fachbegriff dafür ist 1:1 Marketing. Neben

den guten Ergebnissen hat 1:1 Marketing den Vorteil, dass es von Mitanbietern nicht einsehbar ist. Beispiele:

- Eine Aktion für mehr Google-Bewertungen. Angeschrieben werden alle Immobilienverkäufer und -käufer des Unternehmens. Nach einer Kampagne bei einem meiner Kunden erhielt dieser von über 10 Prozent der angesprochenen Personen eine positive Bewertung bei Google.
- Eine Service-Aktion für alle Bewertungs-Kunden, bei denen Sie noch keinen Maklerauftrag haben. Versandt wird der Marktreport für den Immobilienstandort.
- Eine Aktion für alle Eigentümer mit nachgewiesenem Verkaufsinteresse mit dem Angebot einer kostenlosen Wertermittlung.

Für den Aufbau Ihres Systems entwerfen Sie eine Leadgewinnungsmatrix (siehe Abbildung, erste Zeile) mit folgenden Komponenten:

Zielgruppe Bei einem Immobilienmakler gibt es für das klassische Leadmanagement die Zielgruppen: Vermieter, Mietinteressenten, Verkäufer, Kaufinteressenten, Multiplikatoren/Tippgeber, Social-Media, Webseitenbesucher. Veranstalten Sie zum Beispiel eigene Webinare werden die anwesenden Teilnehmer als weitere, eigene Zielgruppe behandelt.

!!

Einmal erstellt und im Maklerhandbuch dokumentiert, bietet die Leadgewinnungsmatrix eine klare Leitlinie Ihrer Aktivitäten. Für Sie selbst und für Ihre Mitarbeiter.

Interesse Jedes Zielgruppenmitglied hat andere Interessen, die Sie als Grundlage für Ihr Leadmanagement nutzen. Beispiele: erfolglose Mietinteressenten suchen immer noch eine neue Wohnung. Es macht wenig Sinn, diesen regelmäßige Infos zur Wertsteigerung eigener Immobilien zu senden. Neue Mieter verbindet nach Unterschrift des Mietvertrags im Regelfall nichts mehr mit dem vermittelnden Immobilienmakler. Sie können getrost davon ausgehen, dass kein weiteres Interesse an Ihnen besteht. Der Einmalverkäufer einer geerbten Immobilie interessiert sich nicht mehr für regelmäßige Infos über Wertsteigerungen von Immobilien.

Kommunikationsziele Auf der Basis der ermittelten Interessen werden im nächsten Schritt Kommunikationsziele für jede Gruppe bestimmt. Das ist zwar komplexer, als einfach jedem alles zu schicken; aber auch wesentlich erfolgreicher.
Beim erfolglosen Mietinteressenten ist beispielsweise das Ziel ein Eintrag in unsere Interessentenkartei. Vom erfolgreichen Neumieter und dem Einmalverkäufer erbitten wir eine Referenz für unser Unternehmen.

Botschaften und Inhalte Aus den Kommunikationszielen ergeben sich unsere Botschaften.
Für den erfolglosen Mietinteressenten: „Trage Dich in unsere Interessenten-Kartei ein und lasse Dich über neue Angebote informieren." Für den neuen Mieter: „Schreibe bitte eine Referenz für unser Unternehmen." Auch der Einmalverkäufer wird um eine Referenz gebeten und zusätzlich um eine Weiterempfehlung an andere Immobilienbesitzer.

Inhalte vermitteln Wie werden die gefundenen Inhalte und Botschaften jetzt vermittelt? Definieren Sie hier Ihre Verteilungswege. Einzelne E-Mails werden via entsprechender Vorlagen aus dem CRM-System versandt. E-Mail-Serien (beispielsweise für die mehrstufige Interessentenqualifizierung) übermittelt ein externer E-Mail-Dienst durch automatische Versandintervalle. In Zeiten elektronischer Post vermitteln Briefe via Postversand eine besondere Wertigkeit beim Empfänger.
Einmal erstellt und im Maklerhandbuch dokumentiert, bietet die Leadgewinnungsmatrix eine klare Leitlinie Ihrer Aktivitäten. Für Sie selbst und für Ihre Mitarbeiter. Für die Planung Ihres eigenen Leadmanagements können Sie eine Excel-Datei der Leadgewinnungsmatrix mit einigen weiteren Beispielen beim Autor unter der E-Mail info@maklerhandbuch.de kostenfrei anfordern. ■

Der Autor

Peter Arndt ist Berater und Trainer. Schwerpunkt seiner Arbeit sind Organisationssysteme für Menschen und Unternehmen mit dem Ziel deutlicher Produktivitätssteigerung mit weniger Aufwand.
Info: www.maklerhandbuch.de

Warum in der Warmakquise derzeit größere Auftragschancen liegen

Jan Kricheldorf

Wenn es um Auftragsgewinnung geht, kreisen in vielen Maklerbüros die Gedanken vor allem um Kaltakquisemethoden.

Es wird viel ausprobiert mit unterschiedlichem Erfolg. Im ländlichen Raum funktioniert dies besser, in Städten umso schlechter. Unsere Auswertungen von Kaltakquise-Aktivitäten haben ergeben, dass der finanzielle Aufwand oft in einem schlechten Verhältnis zur Auftragsquote steht. Auf eine kurze Formel gebracht, könnte man auch sagen: der Eigentümer sucht den Makler derzeit nicht aktiv.

Das ist auch kein Wunder, wenn Verkäufer schon beim ersten Blick in Ergebnislisten von Portalen den Eindruck vermittelt bekommen, dass die vor 10 Jahren gekaufte Immobilie sich im Wert verdoppelt hat. Hinzu kommt, dass die Verkaufsabsicht im Bekanntenkreis so schnell die Runde macht, dass es aus diesem Kreis auch ohne Marketing zu Kaufangeboten kommt.
Der Makler wird dabei nicht einmal wegen des zu zahlenden Honorars ausgelassen, sondern weil er in dem typischen Transaktionskreislauf gar nicht mehr stattfindet. Das reduziert die Anzahl von Verkaufsanfragen in Maklerbüros erheblich. Ergo kann es sich der Makler nicht mehr leisten zu warten, bis der Eigentümer zu ihm kommt oder ihn im Internet findet, sondern genau umgekehrt muss sich der Makler mehr denn je bemühen, Eigentümer schon in der Veränderungslage zu berühren, um in den Transaktionskreislauf rechtzeitig einzutreten. Das alles ist eigentlich nichts Neues. Seit Jahren reden wir über den Vormarkt. Doch die Ausführung ist in vielen Maklerbüros noch verbesserungswürdig. Lässt sich der digitale Vormarkt wirklich automatisieren? Ist die manchmal schon pathologische Fokussierung auf Leads angesichts der Marktlagen wirklich das Nonplusultra?
Zweifel sind zumindest angebracht. Denn die messbaren Daten ergeben in diesen Bereich kein günstiges Bild. Eigentümer suchen nicht nach Checklisten und Ratgebern, sie suchen auch nicht rege nach Schnellbewertungen. Werten wir das Suchvolumen von typischen Begriffen wie „Immobilie bewerten“ aus, kommen wir bundesweit auf 3.400 Suchende pro Monat. Runtergerechnet auf ein Vertriebsgebiet sind das circa 11 aktive Suchen. Dem gegenüber stehen 70.000 Suchaufrufe zum Keyword „Haus kaufen“ bundesweit. Die Gezeitenkräfte stehen bei Verkäuferthemen derzeit auf Ebbe, und der Tidenhub ist meiner Einschätzung nach noch nicht einmal auf dem niedrigsten Stand. All diese Erkenntnisse erfordern ein Umdenken und eine Neubewertung der Chancen in Akquiseprozessen.

Regelmäßig unterschätzt werden die Möglichkeiten der Akquise im eigenen Bestand. Das liegt unter anderem daran, dass die Sorge, Fehler beim Datenschutz oder generell beim Umgang mit Kontakten zu machen, immer noch sehr tief sitzt. Abmahnungen sind ein Angstthema, das vermeidet, die Kontakte aus der Datenbank aktiv bei der Akquise einzusetzen. Die Aftersales-Aktivitäten beschränken sich daher in vielen Maklerbüros auf den Immobiliengeburtstag und anlassbezogenen Grüßen zu Ostern und Weihnachten. Damit liegen Makler hinter ihren Möglichkeiten deutlich zurück. Denn die eigene Datenbank ist eine Schatztruhe. Frage ich Makler, wie viele Kontakte in der Datenbank sind, erhalte ich Aussagen, die zwischen 3.000 und 20.000 liegen. Mir ist dabei aufgefallen, dass die meisten Büros in der Vergangenheit großen Wert darauf gelegt haben, ihre Daten gut zu qualifizieren, so dass zwischen Eigentümern und Interessenten unterschieden werden kann.

Fast alle allerdings haben es versäumt, die Kontakterlaubnis inhaltlich so anzupassen, dass die Kommunikation mit dem Kunden über den Zweck hinaus genehmigt ist. Dieses Defizit lässt sich über eine Anpassung in den Formularen leicht beheben.

> Digital gibt es deutlich mehr Indikatoren, die darauf schließen lassen, dass sich Menschen in einer Veränderungslage befinden.

Gehen wir für die folgenden Überlegungen einmal von einer idealen Welt aus und nehmen an, die Daten sind sauber qualifiziert. Ist es sinnvoll bei der Akquise und Kommunikation den Bestand zu segmentieren und zwischen Eigentümer und Nachfrager zu unterscheiden? Aus meiner Sicht kaum. Denn die Datenbank kann die Veränderungslagen von Menschen nicht schnell genug abbilden. Ein →

Kunde, der vor einem Jahr noch Interessent war, kann inzwischen Eigentümer sein. Er kann noch in diesem Jahr in eine Notlage geraten sein und macht sich nun Gedanken, wie er ohne Schaden aus der Sache rauskommt. Woher will der Makler das wissen? Nicht einmal mit der klassischen analogen Akquisemethode „Farming" lässt sich das zuverlässig ermitteln beim Gespräch über den Gartenzaun. Digital gibt es deutlich mehr Indikatoren, die darauf schließen lassen, dass sich Menschen in einer Veränderungslage befinden. Der Schlüssel hierbei ist stets Content. Denn nur durch Inhalte ergibt sich ein schärferes Bild von den Interessen und Bedürfnissen einer Zielgruppe.

Das gelingt durch die gute Auswertbarkeit, wenn mit Kunden digital kommuniziert wird. Verbreite ich im eigenen Bestand Themen, die Interesse erzeugen und zu aktiven Reaktionen bei meiner Zielgruppe führen, manifestiert sich das immer in Klicks. Konkret erfolgt das über das gezielte Verschicken von Mails. Ich halte den Begriff „Newsletter" in diesem Zusammenhang für wenig zutreffend, da ja keine Neuigkeiten verbreitet werden, sondern zielgruppengerechte Informationsangebote zu typischen Vormarktthemen wie Scheidung, Erbe, Wohnen im Alter, Insidertipps. Wird ein solcher Beitrag wie aus unseren Contentpaketen aktiv angeklickt, deutet das auf ein großes Interesse hin und unterscheidet sich wesentlich von nichtssagenden Kennwerten wie der Öffnungsrate einer E-mail-Aktion. Aus dieser Aktivität leiten wir weiteren Beratungsbedarf ab und filtern Klicker in Vertriebslisten für die Akquisiteure eines Maklerbüros.

!!

Die besten Chancen des lokalen Qualitätsmaklers liegen vor Ort in der letzten Meile. Das Langjährige, Nahe und Persönliche sind die größten Unterscheidungsmerkmale zu digitalen Disruptoren wie McMakler und Homeday.

Der Vorteil gegenüber digitalen Kaltakquisemethoden liegt darin, dass die Aktivitäten aus dem eigenen Bestand Kontakte betreffen, die einerseits schon einen Namen tragen und andererseits eine Historie in der Datenbank verfügbar haben. Habe ich diesem Kontakt vor 10 Jahren eine Immobilie verkauft, bahnt sich nun durch eine Lebensveränderung eine konkrete Verkaufschance an, nachdem ich gesehen habe, dass gerade dieser Kunde den Beitrag „Notverkauf – was Sie unbedingt beachten müssen" gelesen hat. Diesen Kontakt nun nach dem festgestellten Interesse durch einen Funnel zu führen, würde die lokale und persönliche Kompetenz des Maklers ad absurdum führen. Genau an dieser Stelle muss eine Digital-Analog-Brücke die logische Konsequenz sein. Heißt: rufe an. Löse dich aus dem Internet. Begib dich in deine Kernkompetenz, die direkte Kommunikation.

Als ich neulich mit Peter Hettenbach telefonierte, waren wir uns beide einig. Die besten Chancen des lokalen Qualitätsmaklers liegen vor Ort in der letzten Meile. Das Langjährige, Nahe und Persönliche sind die größten Unterscheidungsmerkmale zu digitalen Disruptoren wie McMakler und Homeday. Die gut strukturierten Callcenter rufen auch an. Aber eben nicht mit derselben Mundart, derselben Marktkompetenz und derselben Authentizität wie der Lokale vor Ort. Es tritt ein heimatlich verankerter Hofladen gegen Fast-Food-Ketten an. Dieses Alleinstellungsmerkmal sollte sich auch in der konkreten Akquise-Kommunikation wiederfinden, und zwar am Telefon.

WARMAKQUISE IM PAKET

Das Warmakquisepaket vom Immobilienprofi und Wordliner enthält das beschriebene Leistungsspektrum, liefert bis zur letzten Meile aus, enthält alle Leistungen von der Inhaltserstellung über das Mailing, der Auswertung bis zum Erstellen von Vertriebslisten und Gesprächseinstiegen. Mehr Info: shop@immobilien-profi.de

Wie kann das Maklerbüro das konsequent umsetzen? Die größten Chancen und Erfolge sehe ich in einem monatlichen Vertriebsnewsletter, der thematisch eng Veränderungslagen anspricht. Es sollte ein Unterschied zum so genannten Brand-Newsletter geben, in dem die Themenauswahl vielfältiger und lokaler abgebildet ist, jedoch mehr die Markensichtbarkeit im Vordergrund steht. Denn an dieser Stelle der Warmakquise ist die lokale Stärke noch nicht ausschlaggebend, weil der Eigentümer gedanklich noch gar nicht bei der Transaktion ist, sondern sich zunächst intensiv mit seinem Problem beschäftigt.

> Auf diese Art und Weise kann der Makler erspüren, ob der Angerufene selbst in einer Veränderungssituation ist oder ob es Menschen aus dem Umfeld betrifft.

Der Auslöser einer Aktivität ist also der Ratschlag des Immobilienexperten. Reagiert die Zielgruppe per Klick auf ein Thema wie „Was tun mit einer Immobilie in der Erbengemeinschaft“, deckt das auf, in welcher Problemlage sich der potenzielle Kunde gerade befindet. Möglich wird das durch E-Mail-Marketing-Software wie GetResponse, in der die Klicks auf Beiträge Namen zugeordnet werden können. Zu beachten ist, dass im Mailing selbst niemals der vollständige Beitrag zu lesen sein darf. Denn das würde ja die Aktivität des Klicks unnötig machen. Daher reißen wir das Thema in der Mail nur an und setzen Anreize, die den Leser dazu verleiten, sich den vollständigen Beitrag auf der Seite des Maklers durchzulesen. Viele Makler-Softwares bieten Funktionen für den Versand von Massenmails, auswertbar ist oft aber nur die Öffnungsrate, die uns wenig über konkrete Interessen des Lesers verrät. Außerdem richtet sich die Quote immer auch nach der Überschrift des Mailings. Ein Thema wie Notverkauf hat immer eine niedrige Öffnungsrate, weil es nur wenige Menschen betrifft. Klicken aber 20 Eigentümer diesen Beitrag an, können wir zumindest daraus schließen, dass da was im Busch ist. Wenn nicht beim Leser selbst, dann vielleicht bei einem Bekannten oder Freund. So läuft Small Data.

Der Gesprächseinstieg ist ganz entscheidend. Denn natürlich fällt man nicht mit der Tür ins Haus. „Wir haben gesehen, Sie haben unseren Beitrag über Notverkauf angeklickt.“ Sondern der Makler geht in eine offene Gesprächssituation und nutzt das Vorwissen aus seiner Datenbank. „Schönen Guten Tag, Herr Müller. Sie haben vor einige Zeit einmal eine Immobilie bei uns angefragt. Ist das noch aktuell oder sind Sie inzwischen Eigentümer? – Ja, ich bin ich Eigentümer, habe vor 2 Jahren gekauft – Dann hat sich der Wert Ihrer Immobilie inzwischen nochmal gesteigert. Darf ich Ihnen das mal berechnen? – Ja, warum nicht …“
Auf diese Art und Weise kann der Makler erspüren, ob der Angerufene selbst in einer Veränderungssituation ist oder ob es Menschen aus dem Umfeld betrifft. Der Dialog sorgt dafür, dass der lokale Makler aktiv ins Gespräch mit Eigentümern kommt und sein Revier markiert. Außerdem kann er um Weiterempfehlung bitten, falls dem Angerufenen ein sich anbahnender Immobilienverkauf zu Ohren kommt. Gegen Tipp-Provision womöglich.

Der Autor
Jan Kricheldorf ist CEO der Content-Marketing-Agentur Wordliner GmbH, die neben Webseiten auch zielgruppengerechte Inhalte für Immobilienmakler anbietet.

Die digitale Aktion ist ein Marker für eine analoge Folgeaktion. In gut strukturierten Maklerbüros wie bei SKD-Immobilien in Eberbach wird dieses Prinzip bereits erfolgreich umgesetzt. Im digitalen Exposé wird bei Nachfragern auch der Eigentümer-Status abgefragt. Setzt der Nachfrager den Haken bei „Eigentümer“, erscheint ein weiteres Feld mit der Aufschrift „Ich beabsichtige demnächst den Verkauf meiner Immobilie“. Wird auch dieses Feld aktiviert, erhält Eberhard Krötz eine Alarm-Mail. Der Folgeanruf bahnt dann bereits den Weg zum Auftrag. Mit dem digitalen Marker war der Makler aus Eberbach bereits erfolgreich. Je nach Eigentumsquote sind unter den Nachfragern eben auch viele Immobilienbesitzer, die verkaufen wollen, sobald sie etwas gefunden haben. Hier tut der Makler gut daran, schon frühzeitig Unterstützung anzubieten. Denn wenn der Verkauf der Immobilie das nötige Eigenkapital bringen soll, muss der Vermarktungsprozess schon gut vorbereitet sein. Liegen bereits alle Unterlagen vor? Haben Sie schon ein Exposé? Haben Sie schon ein Wertgutachten? Alles Mehrwerte, die Makler am besten leisten können. ■

Immobilienmaklerin Beate Hoehn (links) und Home Stagerin Annette Geibel

Home Staging in Immobilien, die noch bewohnt sind? – Kein Problem mit guter Vorbereitung

Home Staging macht sogar im Dezember Preiskick möglich

Immobilienmaklerin Beate Hoehn aus Saarburg in der Grenzregion zu Luxemburg erzählt: „Der Großteil unserer Immobilien ist bewohnt. Für den Verkauf müssen sie trotzdem entpersonalisiert werden und das bedeutet mehr als einfach nur aufzuräumen. Darum arbeiten wir mit Home Stagerin Annette Geibel als Spezialistin für die Vorbereitung von bewohnten Immobilien, um unsere Fotos, Immobilienvideos und Besichtigungen perfekt zu gestalten."

> Dafür nutze ich überwiegend die vorhandenen Möbel. Das ist eben der größte Unterschied zum Home Staging in leeren Immobilien. Die Besitzer arbeiten dann die Liste in Eigenregie ab.

Wertigkeit enorm steigern Annette Geibel von HOME-STAGING SERVICE mit Sitz in Trier hat 2021 den 1. Preis beim DGHR-STAR in der Kategorie „Bewohnte Immobilie" gewonnen. Bereits in den Vorjahren ist sie in der Sparte ausgezeichnet worden.
Aus Erfahrung weiß sie: „Viele Makler ziehen ein Home Staging bei bewohnten Immobilien gar nicht in Betracht. Sie denken, für ein Home Staging müssen Haus oder Wohnung immer leer sein. Dabei bringt das Home Staging gerade in bewohnten Immobilien viele Vorteile für Eigentümer und Interessenten. Durch die Entpersonalisierung wird die Privatsphäre des Eigentümers geschützt, und die Käufer fühlen sich nicht als Eindringlinge." Beate Hoehn ergänzt: „Durch Home Staging wird eine Besichtigung zum besonderen Erlebnis und als Maklerin zeige ich Wertschätzung für das Objekt, für die Interessenten und den Verkäufer."

Noch vor Weihnachten verkauft Annette Geibel verweist auf das in diesem Jahr ausgezeichnete Projekt. „Bei dem Einfamilienhaus haben wir innerhalb von einer Woche einen um 10 Prozent höheren Verkaufspreis bekommen, und das bei einem Investment von weniger als einem Prozent in das Home Staging.
Zudem wurde das Objekt direkt vor Weihnachten verkauft. Die Eigentümer hatten ursprünglich gedacht, vor dem Frühjahr würden sie gar keinen Käufer finden, zumal das im letzten Jahr mitten im zweiten Lockdown ablief. Und das beweist wieder, Home Staging lohnt sich immer, weil es direkt die richtigen Kunden anzieht. Dafür habe ich sogar die Funktionen der Zimmer verändert, weil die dort wohnende Familie die Räume zum Teil recht untypisch genutzt hat."

Skepsis nehmen – Vertrauen aufbauen Die DGHR-Home Stagerin weiß von der anfänglichen Skepsis der Eigentümer, wenn es um Aufräumen nach Anweisungen geht. Darum ist ihr erstes Anliegen, Vertrauen aufzubauen. „Ich gehe mit den Besitzern durch alle Räume und erstelle anschließend eine detaillierte To-Do-Liste. Sie basiert auf meinem Einrichtungskonzept und berücksichtigt die Ansprüche der Käuferzielgruppe, genau wie bei jedem Home Staging-Prozess. Dafür nutze ich überwiegend die vorhandenen Möbel. Das ist eben der größte Unterschied zum Home Staging in leeren Immobilien. Die Besitzer arbeiten dann die Liste in Eigenregie ab. Ich komme für den finalen Schliff, ergänze die Dekoration, setze optische Farbakzente, erstelle die Fotos für das Exposé, und Beate Hoehn lässt ein Vermarktungsvideo drehen. So wissen die Bewohner, wie die Immobilie dann bei den Besichtigungen aussehen muss.
Da die Menschen weiter dort leben, gebe ich zudem konkrete Tipps, wie sie für die Besichtigungen einen Teil ihrer eigenen Sachen gut verstauen können. All das hat auch hier erneut sehr gut geklappt und sich bezahlt gemacht." ■

Vorher Nachher

Was 2022 der Immobilienbranche Neues bringt

Vor einem Jahr mussten sich viele Makler und Verwalter umstellen, als die gesetzliche Provisionsteilung und das Wohnungseigentumsmodernisierungsgesetz (WEMoG) in Kraft traten. Auch 2022 bringt einige Veränderungen für die Immobilienbranche. Weitere Reformen sind von der neuen Bundesregierung geplant. Ein Überblick.

Kabelanschlüsse sind nicht mehr automatisch Betriebskosten

Seit 1. Dezember 2021 gilt das reformierte Telekommunikationsgesetz (TKG). Es setzt dem Nebenkostenprivileg von Kabelanschlüssen ein Ende. Bislang war es so, dass Vermieter ihren Mietern TV-Kabel über Breitband als Sammelbestellung für das gesamte Gebäude zur Verfügung stellen und als Betriebskosten geltend machen konnten. Ganz gleich, ob die Mieter das Angebot nutzten oder nicht. Mit Inkrafttreten der TKG-Novelle fällt diese Umlagefähigkeit für Hausverteilnetze, die nach diesem Stichtag gebaut oder fertiggestellt werden. Für Bestandsimmobilien gilt eine Übergangsfrist. Erst ab 1. Juli 2024 können die TV-Kosten nicht mehr wie bisher auf Mieter umgelegt werden. Die können dann selbst bestimmen, welchen Anbieter sie haben wollen, oder ganz auf den Anschluss verzichten. Eigentümer erhalten ein Sonderkündigungsrecht des TV-Bezugsvertrages, den sie bis Ende Juni 2024 kündigen können. Mit der Versorgung ganzer Wohnhäuser und langfristigen Verträgen konnten Kabelanbieter in der Vergangenheit Geld in die Netzmodernisierung stecken. Damit dies mit der Reform nicht auf der Strecke bleibt, kann der Vermieter beispielsweise selbst ein Glasfasernetz verlegen. Der Einbau stellt eine Modernisierungsmaßnahme dar, die eine Mieterhöhung rechtfertigt.
Warum das Ganze? Immer mehr Mieter streamen Filme, anstatt klassisches lineares Fernsehen zu schauen.

Heizung im Vorbeigehen ablesen

Seit Anfang Dezember ist die neue Heizkostenverordnung in Kraft. Neu eingebaute Heizungszähler müssen „smart“ sein: es muss kein Ableser mehr in die Mietwohnung, vielmehr sollen die Verbräuche von Ablesern vor dem Haus im Vorbeigehen oder Vorbeifahren per Funk ausgelesen werden. Auch die Übertragung über WLAN oder Mobilfunk ist denkbar.

!!

Bis Ende 2026 müssen zudem bestehende Zähler durch moderne, fernablesbare ersetzt werden. Ausnahmen gelten nur, wenn diese Investition für den Eigentümer mit hohen Kosten und großem Aufwand verbunden ist.

Neue Ablesegeräte werden bei Neubauten und Sanierungen bereits seit einigen Jahren häufig verbaut. Seit Anfang Dezember 2021 sind sie bei Neubauwohnungen Pflicht. Bis Ende 2026 müssen zudem bestehende Zähler durch moderne, fernablesbare ersetzt werden. Ausnahmen gelten nur, wenn diese Investition für den Eigentümer mit hohen Kosten und großem Aufwand verbunden ist. Für Vermieter belaufen sich die Ausgaben für Erfassung und Auswertung auf jährlich etwa 7 Euro netto pro Wohnung. Mietern sollen keine Zusatzkosten entstehen. Die Systeme müssen mit Messgeräten anderer Anbieter kompatibel sein.
Zusätzlich haben Vermieter beziehungsweise Verwalter die Aufgabe, ihre Mieter auf Basis dieser modernen Ablesung jeden Monat über ihre Verbräuche zu informieren. Diese unterjährige Verbrauchsinformation (UVI) stellt in der Regel der Messdienstleister zur Verfügung. Der Verwalter kann den Mietern diese Information per Brief oder E-Mail zukommen lassen. Sie kann alternativ über eine App oder ein Webportal übermittelt werden. Verschiedene Messdienstleister bieten Login-gesicherte Portallösungen an. Neben den Abrechnungswerten muss das Schreiben Angaben zum Brennwertmix und den erhobenen Steuern und Abgaben enthalten.
Warum das Ganze? Werden Mieter monatlich über ihre Verbräuche informiert, werden sie vielleicht eher zu einem sparsamen Verbrauch motiviert.

Zensus 2022: Eigentümer und Verwalter müssen Daten liefern

Wegen Corona wurde die Volkszählung (Zensus), die alle zehn Jahre stattfinden soll, um ein Jahr auf den 15. Mai 2022 verschoben. Eigentümer beziehungsweise Verwalter werden von ihren zuständigen Statistikbehörde seit Herbst 2021 angeschrieben. Die Behörden erfragen eine Vielzahl an Daten, wie die Art des Gebäudes, die Eigentumsverhältnisse, Gebäudetyp, Baujahr, Heizungsart und Energieträger, die Zahl der Wohnungen und Art der Nutzung, eventuelle Leerstandgründe, Wohnflächen sowie die Nettokaltmieten.
Verwalterunternehmen, die für ihre Mandate das Sammeln, Auswerten und Übertragen der Daten übernehmen, sollten eine zusätzliche Gebühr vereinbaren. Im Gegensatz zum letzten Zensus 2011 müssen dieses Mal alle Daten online übertragen werden. Viele Verwaltersoftwareprodukte sind auf diese Zensus-Abfrage vorbereitet und ermöglichen eine unkomplizierte Datenübertragung.
Warum das Ganze? Europaweit finden alle zehn Jahre solche Erhebungen statt. Die letzte Befragung 2011 hat gezeigt, dass vorhandene Daten von Einwohnerämtern etc. oft ungenau sind. Daher macht diese Abfrage Sinn.

Reform der Grundsteuer wirft Schatten voraus

Ein dickes Brett ist die Neuregelung der Grundsteuer. Diese tritt zwar erst Anfang 2025 in Kraft, aber ab Sommer 2022 muss jeder Eigentümer eines Grundstücks oder einer Eigentumswohnung eine Erklärung abgeben zur Lage seines Eigentums, der Größe etc. Anstatt der Einheitswerte, die seit 1964 (Westdeutschland) beziehungsweise 1953 (Ostdeutschland) gelten, sollen künftig aktuelle Grundstückwerte für die Ermittlung des Steuersatzes herangezogen werden. Zwar soll unter dem Strich der Steuerertrag von jährlich rund 15 Mrd. Euro

→

unverändert bleiben. Aber gerade in Ballungsräumen mit hohen Immobilienwerten werden die Eigentümer vermutlich mehr belastet als bisher.
Je nach Bundesland werden die Kommunen beziehungsweise Finanzämter die entsprechenden Hinweise verschicken beziehungsweise per öffentlicher Bekanntmachung auf die Grundsteuer-Erhebung verwiesen. Die Daten werden online erfasst. Künftig sollen die Werte regelmäßig erhoben werden.
Warum das Ganze? Das Bundesverfassungsgericht hat die bisherige Praxis gleichbleibender Steuerwerte beanstandet. Der Gesetzgeber musste handeln.

!!

Bei privaten und gewerblichen Neubauten sollen Solarzellen auf Dächern verpflichtend werden. Später könnte dies auch zur Norm bei Bestandsobjekten werden. Zwischenzeitlich haben erste Bundesländer bei diesem Thema Nägel mit Köpfen gemacht.

Reform des Mietspiegels

Die Mietspiegelreform tritt am 1. Juli 2022 in Kraft. Darin sind erstmals einheitliche Vorgaben zur Erstellung qualifizierter Mietspiegel dargelegt. Dadurch soll es rechtssichere und zuverlässige Merkmale zu ortsüblichen Vergleichsmiete geben. Jede Gemeinde mit über 50.000 Einwohnern ist zur Erstellung verpflichtet. Verwalter und Vermieter müssen nun an den Umfragen teilnehmen, sie ist nicht mehr freiwillig. So soll die Datenbasis breiter werden. Wer nicht kooperiert muss mit einem Bußgeld von bis zu 5.000 Euro rechnen.
Warum das Ganze? In der Vergangenheit gab es immer wieder Zweifel an der Richtigkeit der Daten, ihrer Aktualität und wissenschaftlichen Aufbereitung.

Verwalterzertifizierung ab Dezember 2022

Das Wohnungseigentumsmodernisierungsgesetz legt fest, dass ab Dezember 2022 Verwalter eine Zertifizierung nachweisen müssen. Im November 2021 wurden hierzu Details verabschiedet. Demnach werden die Industrie- und Handelskammern die Prüfungen abnehmen. Der schriftliche Prüfungsteil soll 90 Minuten dauern, der mündliche 15 Minuten. Beide Prüfungsteile müssen bestanden sein. Dies ist der Fall, wenn je mindestens 50 Prozent der erzielbaren Punkte erreicht werden. Vier Themenbereiche sollen abgefragt werden, dazu gehören unter anderem rechtliche, kaufmännische und technische Grundlagen. Die Prüfung kann mehrmals wiederholt werden und soll etwa 350 Euro kosten. Reine Mietverwalter benötigen keine Zertifizierung.

Viele Immobilienverbände fordern strengere Zugangsvoraussetzungen; die Neuregelung kommt dem nach.

Verschiedene Personen sind von der Prüfungspflicht befreit wie Immobilienkaufleute, Volljuristen, geprüfte Immobilienfachwirte und Hochschulabsolventen mit Immobilienschwerpunkt. In den Firmen müssen alle Beschäftigte, die unmittelbar mit der Verwaltung betraut sind, einen Nachweis erbringen. Dazu zählen Personen, die Versammlungen leiten und im Alltag für die Eigentümer Entscheidungen treffen.
Warum das Ganze? Viele Immobilienverbände fordern strengere Zugangsvoraussetzungen; die Neuregelung kommt dem nach. Ähnliches könnte auch für Immobilienmakler kommen. Zusätzliche gelten weiterhin die Weiterbildungsregeln für Verwalter und Makler.

Was die Ampel-Regierung im Hut hat

Neben diesen Neuregelungen gibt es verschiedene Projekte, die die neue Bundesregierung in den kommenden Monaten angehen will.
Handlungsbedarf besteht bei der **Aufteilung der CO_2-Kosten** zwischen Vermieter und Mieter. Seit Sommer 2021 kletterten die Energiepreise teils stark. Hinzu kommt eine CO_2-Abgabe, die Anfang vergangenen Jahres eingeführt wurde und in den nächsten Jahren regelmäßig angehoben werden soll. Sie gilt für fossile Brennstoffe wie Heizöl, Gas, Diesel und Benzin. 2021 lag die Abgabe bei 25 Euro pro Tonne CO_2. Zum Jahresanfang wurde sie auf 30 Euro erhöht. Demnach könnte sich aufgrund dieser Abgabe Heizöl pro Liter um 1,6 Cent verteuern. Die Regierung arbeitet derzeit an verschiedenen Modellen, wie diese Mehrkosten zwischen Vermieter und Mieter aufgeteilt werden können.
Die Regierung will den Bundesländern erlauben, die **Grunderwerbsteuer flexibler** zu gestalten. Dies soll die Kaufnebenkosten für private Immobilienkäufer senken. Denkbar wäre, dass Erwerber, die unter einem gewissen Haushaltseinkommen liegen, ein geringerer Steuersatz eingeräumt wird, wenn sie erstmals Immobilienbesitz kaufen und selbst nutzen. Die dabei entstehenden Verluste sollen auf der anderen Seite durch Steuereinnahmen von Share-Deals kompensiert werden. Diese dienen vielen professionellen Anlegern als Steuerschlupfloch. Dem will die Regierung einen Riegel vorschieben.

Die Mietpreisbremse soll bis 2029 verlängert werden. Die vor einigen Jahren eingeführte Bremse hat sich bislang kaum auf dem Markt ausgewirkt, nicht zuletzt, weil es viele Ausnahmen gibt. Daher sieht die Branche dieser Verlängerung entspannt entgegen.

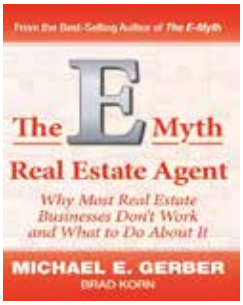
Bei privaten und gewerblichen Neubauten sollen **Solarzellen auf Dächern** verpflichtend werden. Später könnte dies auch zur Norm bei Bestandsobjekten werden. Ausnahmen sollen für Denkmäler und begrünte Dächer gelten. Zwischenzeitlich haben erste Bundesländer bei diesem Thema Nägel mit Köpfen gemacht. In Baden-Württemberg gilt die Pflicht seit Jahresanfang für neue Nichtwohngebäude, ab Mai 2022 für neu errichtete Wohngebäude. Ab 2023 sollen nach Dachsanierungen Photovoltaikanlagen installiert werden.

Andere Bundesländer wie Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz, Berlin und Hamburg haben ab 2023 ähnliche Verordnungen auf den Weg gebracht.

Vorkaufsrechte der Städte. Das Bundesverwaltungsgericht hat im November eine verbreitete Praxis vieler Städte in Sachen Vorkaufsrechten kassiert. Die Richter verboten es Kommunen, ihr Vorkaufsrecht für Wohnraum damit zu begründen, dass sie von Mietsteigerungen und Verdrängung ausgehen, sofern ein Investor das Gebäude erwirbt. Das war den Richtern zu pauschal. Vielmehr müssen gewichtige Gründe vorliegen wie ein langanhaltender Leerstand. Die Verwaltungsrichter erlauben es dem Gesetzgeber, die Vorkaufsrechte auf dieser Basis klarer zu regeln.

Vor allem Großstädte wie Berlin, München und Hamburg pochen auf eine baldige Reform. Alleine die bayerische Landeshauptstadt hat seit März 2018 per Vorkaufsrecht 1.345 Wohnungen erworben. ■ Bernhard Hoffmann

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



Hammer oder Amboss sein (7)
Miss oder stirb! (1/2)

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 Hintergrundwissen auseinander. Schließlich ist Co-Autor Brad Korn selbst seit über 20 Jahren praktizierender Makler. In diesem Beitrag lesen Sie, wie und warum Makler die Performance ihres Unternehmens messen müssen und sie nur so verbessern können.

Für Michael Gerber ist die Sache ganz klar: Sehr viele Makler sind nicht in der Lage, in ihren Unternehmen tatsächlich zu operieren, also nach festen Maßgaben tätig zu sein – noch weniger gilt das in solchen Fällen für ihre Mitarbeiter. Tatsächlich, und so drückt es auch Co-Autor Brad Korn aus, sind die meisten lediglich am Lavieren: Sie hangeln sich von Auftrag zu Auftrag und tun alles dafür, dass dieser oder jener einzelne Kunde bei der Stange bleibt. Dabei spielt es dann auch keine Rolle, wieviel Zeit der Makler tatsächlich in einen solchen (vermeintlichen) Einzelfall investiert. Korn schätzt, dass er in seinen Anfangszeiten volle Tage damit verbracht hat, poten-

!!

Wer will schon gerne eine Entscheidung aufgrund einer groben Schätzung treffen, insbesondere dann, wenn es sich um eine so wichtige Transaktion wie den Verkauf oder Erwerb einer Immobilie handelt?

zielle Verkäufer von ihrem Glück zu überzeugen. Warum? Nun, er hatte ja keine Alternativen, die Vertragsanbahnung musste einfach klappen. Auf Deutsch nennt man das wohl „Hoffnungsmakeln". Und diese Art, Geschäfte zu machen, führt in der Regel zu wenig. Vor allem aber blockiert sie wichtige Ressourcen im Unternehmen und verhindert eine strategische Weiterentwicklung.

Ein wichtiger Grund, dass viele Makler nur wenige Abschlüsse tätigen und diese dann auch noch sehr zeitraubend abzuwickeln sind, liegt im Unwillen des Unternehmers begründet, dem dafür notwendigen Zeit- und Mitteleinsatz detailliert auf den Grund zu gehen. Hierfür nennt Korn einen durchschnittlichen Makler als Beispiel: 2 Transaktionen im Monat, 200 bis 240 Stunden Zeitaufwand. Dies sei eine gängige Standardschätzung des anzusetzenden Aufwands. Aber eben nur eine grobe Schätzung! Doch auf deren Unzulänglichkeit weist Michael Gerber gleich zu Anfang des Kapitels hin: Wer will schon gerne eine Entscheidung aufgrund einer groben Schätzung treffen, insbesondere dann, wenn es sich um eine so wichtige Transaktion wie den Verkauf oder Erwerb einer Immobilie handelt? Wie zufrieden wäre ein Verkäufer mit einer groben, nur auf der Intuition des Maklers beruhenden Einschätzung des potenziellen Marktwerts?

Nur wer misst, kann auch managen!

Die Antwort ist klar: Einen solchen „Experten" halten wohl die wenigsten für kompetent und eine solche Praxis trägt in der Regel nicht dazu bei, sich den Ruf eines kompetenten Maklers anzueignen. Gerbers Lösung ist daher klar und eindeutig und er hat sie in einem Zitat des Management-Gurus Peter Drucker manifestiert: Nur was gemessen werden kann, kann auch gemanagt werden! Der Grund hierfür ist klar: Wer sich nur mithilfe von Erfahrungswerten von einem Auftrag zum anderen durchhangelt, bleibt immer im Tagesgeschäft stecken. Jede Unwägbarkeit – das bestätigt auch Brad Korn im Rückblick – erscheint wie ein riesiges, fast unüberwindliches Hindernis, das mit entsprechend hohem Zeitaufwand beseitigt werden muss. Oftmals, so Korn, schafft eine unstrukturierte Herangehensweise auch noch zusätzliche psychologische Barrieren, vor allen Dingen bei den Mitarbeitern: Sie haben keine klare Handlungsanweisung zur Verfügung und verbrauchen oft mehr Zeit dafür, über das Problem nachzudenken als die eigentliche Lösung praktisch umzusetzen.

„Bei uns sind die Prozesse viel zu individuell, jeder Fall ist anders gelagert, da kann man keine Vorgaben machen."

Man könnte meinen, dass damit die Beweggründe, die Tätigkeiten in einem Maklerunternehmen systematisch zu erfassen, ausreichend dargelegt wurden. Und dennoch beobachtet Gerber, dass sich viele Makler gegen die Einführung von Mess- und Kontrollmechanismen im Unternehmen sträuben. Standardausrede Nummer 1: „Bei uns sind die Prozesse viel zu individuell, jeder Fall ist anders gelagert, da kann man keine Vorgaben machen." Dem widerspricht Gerber vehement: Gerade in einem solchen Fall ist es notwendiger denn je, auf standardisierte Prozesse zu setzen. Denn nur so kann es dem Makler gelingen, die Kontrolle über diese Prozesse zurückzugewinnen. Andernfalls bleibt er Sklave seiner eigenen Nicht-Organisation und kann lediglich als Getriebener handeln. Selbstverständlich gibt es unerwarte- →

te Hindernisse und Schwierigkeiten. Doch wann werfen solche Ereignisse Makler und Mitarbeiter mehr aus der Bahn: Wenn die Arbeit aufs Geratewohl verrichtet wird und immer ad hoc entschieden wird? Oder wenn ein in allen Einzelheiten vorgeplanter Ablauf existiert, der zudem versucht, auch das Unvorhersehbare mit einzukalkulieren?

Raus aus der Gewohnheitsfalle

Wer hier mit klar strukturierten Prozessen vorsorgt, hat es im operativen Geschäft wesentlich einfacher. Doch nicht nur das: Eine auf „Schludrigkeit" beruhendes Arbeitsprinzip lähmt nicht nur Mitarbeiter und Ressourcen, sondern kann oftmals auch zu einer Kette von Fehlentscheidungen führen: Wenn schon die Basis der Entscheidungsfindung nicht durch messbare Kriterien abgesichert ist, wie soll dann der nächste Schritt optimal ausgeführt werden? Das gilt insbesondere für Mitarbeiter, die keine Universalisten sind bzw. die noch neu im Unternehmen sind. Hier braucht es klare Regeln und Anweisungen, wie in unterschiedlichen Situationen zu verfahren ist. Doch viele Makler gehen den Weg des geringsten Widerstands: Sie betreiben ein Ein-Mann-oder-Frau-Unternehmen, bilden ein bis zwei Aufträge im Monat ab und sind damit bereits voll ausgelastet. Dass eine solche Vorgehensweise zwangsläufig ins Hamsterrad führen muss, versteht sich von selbst. Denn selbst das Dasein als „Solist" braucht ein messbares System. Nur so können Potenziale für mehr Umsatz überhaupt erst aufgedeckt werden. Brad Korn spricht hier von einer Verdopplung der potenziellen Auftragszahl, sofern eine systematische Analyse seitens des Einzelkämpfers zur Anwendung kommt.

Einzelschritte sichtbar machen, Potenziale erkennen

Allerdings fällt den meisten von uns eine substanzielle Veränderung schwer. Vielfach, so Gerber, sei die Reaktion auf bestimmte Vorschläge von ihm ein erstauntes Zucken mit den Augenbrauen seitens seiner Zuhörer. Er zitiert das Beispiel mit den Arztpraxen: Seinem Dafürhalten nach sind Wartezimmer etwas vollkommen Überflüssiges. Sie sind nur dann notwendig, wenn eine Praxis ihr Terminmanagement nicht im Griff hat. Wenn die zeitlichen Abläufe jedoch gut messbar und damit quantifizierbar sind, können die Patienten ohne lange Vorlaufzeiten behandelt werden.

„Wir haben da eine andere Vorgehensweise, das geht bei uns nicht." „Wir haben das immer schon so gemacht, das lässt sich nur schwer ändern." „Bei uns funktioniert das nicht, wir haben eine spezielle Klientel".

!!

In der Immobilienvermittlung gelingt das auch nur, wenn die Vermittlung einer Immobilie nicht mehr als ein einziger großer, undurchsichtiger Block betrachtet wird, sondern jeder einzelne Arbeitsschritt so genau wie möglich benannt und (zeitlich und personell) bewertet wird.

In der Immobilienvermittlung gelingt das auch nur, wenn die Vermittlung einer Immobilie nicht mehr als ein einziger großer, undurchsichtiger Block betrachtet wird, sondern jeder einzelne Arbeitsschritt so genau wie möglich benannt und (zeitlich und personell) bewertet wird. In dieses Horn stößt auch Brad Korn. Für ihn sind Vorbereitungszeiten von mehr als einem Tag bei der Veröffentlichung neu akquirierter Objekte ein Unding. Bei guter Vorbereitung sei die Abstimmung mit dem Verkäufer, die Erstellung des Exposés, die Aufnahme und Bearbeitung von Fotos sowie die Einstellung auf der Homepage sowie bei den diversen Online-Portalen eine Frage von Stunden. So mancher wird sich verwundert die Augen reiben: Sagte er tatsächlich „Stunden"? „Also wir haben da eine andere Vorgehensweise, das geht bei uns nicht." „Wir haben das immer schon so gemacht, das lässt sich nur schwer ändern." „Bei uns funktioniert das nicht, wir haben eine spezielle Klientel". Solche vorgeschobenen Argumente gehören laut Aussage der beiden Autoren zum Standardrepertoire eines jeden Maklers. Und jetzt die Masterfrage an Sie: Welches davon ging Ihnen durch den Kopf, als Sie von der blitzschnellen Reaktionszeit des Maklerkollegen gelesen haben?

Im nächsten Beitrag betrachten wir detailliert die betrieblichen Vorteile und Funktionen messbarer Prozesse, stellen praktische Beispiele für Kennzahlen vor und beleuchten die Vorteile dieser Kennziffern auf die Führung Ihrer Mitarbeiter. ■ Harald Henkel

Sie möchten sich von der Konkurrenz abheben?

Und exklusiv im Wohnzimmer Ihrer Kunden werben?

Dann brauchen Sie

haussichten!

www.haussichten.de haussichten ist ein Gemeinschaftsprodukt der ZwoVadis GmbH und Schwarz Design Consulting

Wir wünschen Ihnen
für 2022 viel Erfolg!
Ihr haussichten-Team

E-Mobilität hält Einzug in die Immobilienbranche (1)

Elektromobilität boomt und immer mehr Projektentwickler, Immobilienverwalter und Makler denken über den Einsatz von Elektrofahrzeugen sowie die Schaffung einer unternehmenseigenen Ladeinfrastruktur nach. Dafür sprechen neben dem damit verbundenen Imagegewinn auch handfeste wirtschaftliche Vorteile. Allerdings sollte die Anschaffung gut geplant sein, denn insbesondere die Ladeinfrastruktur birgt zahlreiche Fallstricke.

Die im Frühjahr dieses Jahres veröffentlichte Studie des Zentrums für Sonnenenergie- und Wasserstoffforschung Baden-Württemberg war eine kleine Sensation: Im vergangenen Jahr hat Deutschland die USA bei der Anzahl der Neuzulassungen von Elektro- und Hybridfahrzeugen erstmals überholt und liegt damit hinter China auf Platz Zwei. Mit 395.000 Einheiten ist mittlerweile fast jeder sechste Neuwagen ein Stromer bzw. Hybridmodell. Gegenüber dem Vorjahr explodierte der Absatz der klimafreundlichen Autos um sagenhafte 264 Prozent.
Nicht ganz so steil, aber dennoch eindeutig sind die Zuwachsraten bei elektrischen Nutzfahrzeugen. Hier ermittelte der Europäische Automobilherstellerverband ACEA im April 2020 ein Plus von immerhin 110 Prozent bei Elektro- und Hybrid-LKW, während die Transportersparte im E- und Hybridbereich immerhin um 22 Prozent zulegte.

Bauträger und Verwalter als Pioniere Kein Wunder, dass das Thema Elektromobilität auch in der Immobilienbranche langsam, aber stetig an Fahrt aufnimmt. Hinzu kommt die gesetzliche Pflicht, bei Neubauprojekten ab 2025 eine entsprechende Infrastruktur für E-Autos zur Verfügung zu stellen.
Einige Akteure gehen das Thema jetzt schon an und gehören damit zu den Pionieren in diesem Bereich. Darunter auch der in Köln ansässige Bauträger WvM Immobilien + Projektentwicklung GmbH, der bereits im letzten Jahr sämtliche Stellplätze in den Tiefgaragen zweier Neubauprojekte in den Kölner Stadtteilen Ehrenfeld und Sürth mit leistungsfähigen Vorrichtungen für Wallboxen ausgestattet hat. Aktuell realisiert das Unternehmen ein Wohnbauprojekt in der Berliner Pistoriusstraße mit 51 weiteren Stellplätzen, die nach Wunsch mit E-Ladestationen für Elektroautos ausgestattet werden können. „Im Zuge unseres Nachhaltigkeitskonzeptes ist es uns wichtig, unseren Käufern umweltfreundliche Angebote zur Verfügung zu stellen“, erklärt Inhaber Wolfgang von Moers und ergänzt: „Emissionsfreie Mobilitätslösungen sind neben Car-Sharing-Angeboten ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie.“
Gemeinsam mit seinen Projektpartnern TankE GmbH und Engie Deutschland GmbH hat WvM bei den beiden Bauprojekten in Köln eine Ladeinfrastruktur implementiert, die auf regenerative Energie für den Ladevorgang setzt und zudem mit einem übergeordneten Lastmanagement arbeitet. Dieses verteilt bei Bedarf die Anschlussleistung im Gebäude optimal auf die einzelnen Ladepunkte. Zudem gab WvM kürzlich den Start eines Joint Ventures mit der Naturstrom AG im Bereich E-Mobilität bekannt.

> Angesichts der aktuellen Zuwachsraten bei Elektrofahrzeugen ist abzusehen, dass Mieter unterschiedlicher Flächennutzungen zukünftig verstärkt Lademöglichkeiten für ihre Fahrzeuge nachfragen werden.
> Andreas Kindt, Vorstandsreferent und Projektleiter Elektromobilität und Nachhaltigkeit bei POLIS

E-Mobilität im Immobilienbestand Der auf den Erwerb, die Modernisierung und Revitalisierung von Bürogebäuden spezialisierte Immobilienverwalter POLIS Immobilien AG setzt bei seiner Strategie ebenfalls auf Elektromobilität. Dabei sieht das Unternehmen die 2020/2021 beschlossenen rechtlichen Regelungen, u. a. bei Bestandsgebäuden ab einer gewissen Stellplatzanzahl eine Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge vorzuhalten, nicht nur als gesetzliche Pflicht, sondern auch als übergeordnete strategische Überlegung: „Angesichts der aktuellen Zuwachsraten bei Elektrofahrzeugen ist abzusehen, dass Mieter unter- →

E-Ladeinfrastruktur von Polis

schiedlicher Flächennutzungen zukünftig verstärkt Lademöglichkeiten für ihre Fahrzeuge nachfragen werden. Auf diese Weise entwickeln sich Ladepunkte zum wichtigen Ausstattungsmerkmal von Immobilien. Als ESG-Komponente zahlt die E-Ladeinfrastruktur überdies auch auf die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens ein", so Andreas Kindt, Vorstandsreferent und Projektleiter Elektromobilität und Nachhaltigkeit bei POLIS.
Im Februar 2021 nahm das Unternehmen im Rahmen eines Pilotprojektes an einem Standort in Berlin acht Ladepunkte in Betrieb. Die Errichtung, Instandhaltung und der technische Kunden-Support gliederte POLIS in Kooperation mit einem Ladesäulenhersteller aus. Auch weitere Leistungen der Betriebsphase, wie beispielsweise die Strombeschaffung, die Verbrauchsabrechnung und die Organisation der Bezahlvorgänge, wurden an einen externen Betreiber ausgelagert. „Dieses Betriebsmodell bietet für den Immobilieneigentümer den Vorteil, sich auf das Kerngeschäft konzentrieren zu können und gleichzeitig eine Klassifizierung als Energieversorgungs- und/oder Elektrizitätsversorgungsunternehmen zu vermeiden", so Kindt.

Ladesäule als Marketinginstrument Auch bei Immobilienmaklern gewinnt das Thema E-Mobilität zunehmend an Bedeutung, da diese nicht nur eine günstige Möglichkeit bietet, die eigenen Firmenwagen mit selbst erzeugtem grünem Strom zu betanken, sondern auch als innovative Marketingmaßnahme fungiert. Einer der ersten Makler, der dieses Potenzial der Elektromobilität erkannt hat, ist Ralf Beßler, seines Zeichens Makler in Plettenberg. Im Spätherbst 2020 nahm er eine Wallbox mit zwei Ladepunkten direkt vor seinem Ladenlokal in Betrieb. Seitdem können E-Autofahrer dort ihre Stromer zu einem günstigen Tarif betanken. „Der Durchschnittspreis pro Kilowattstunde liegt zwischen 30 und 35 Cent, wir zahlen etwa 25", so Beßler.
Doch es geht ihm nicht darum, mit dem Stromverkauf ein Geschäft zu machen. Er setzt auf die positive Außenwirkung der Ladesäule, die bereits Thema in der örtlichen Presse war und natürlich auf Google Maps verzeichnet ist. „Als wir das feststellten, wurde uns auch klar, warum so viele auswärtige Autofahrer zu uns kommen", erzählt Beßler. Zwischen zehn und 20 Autos pro Woche laden mittlerweile an seiner Säule, dank eigener Photovoltaik-Anlage auf

„So lernen die Leute unseren Namen kennen, bleiben während des Ladevorgangs vor unserem Ladenlokal stehen und schauen sich dann auch unsere Angebote an", erklärt der Makler.

dem Dach mit nachhaltig erzeugtem, grünem Strom. „Wir rechnen damit, dass sich dieser besondere Service herumspricht und wir dadurch dem einen oder anderen in guter Erinnerung bleiben. Zunächst einmal lernen die Leute unseren Namen kennen, kommen zu uns, bleiben während des Ladevorgangs vor unserem Ladenlokal stehen und schauen sich dann in vielen Fällen auch unsere Angebote an, die wir gerade im Schaufenster haben“, erklärt der Makler. Übrigens nutzen auch seine Mitarbeiter die Ladesäule bei Bedarf.

Makler setzt auf positive Außenwirkung Bislang sei durch die Ladesäule zwar noch kein direkter Auftrag hereingekommen, doch sieht Beßler das Angebot eher als langfristige Marketingmaßnahme. „Die Ladesäule reiht sich in eine Vielzahl weiterer Services ein, die wir für die Region anbieten wie zum Beispiel mehrere Bautrockner oder Ausstattungen für Feste und Feiern wie Hüpfburg, Eis- und Popcornmaschine“, so Beßler. Durch diese kostenlos verfügbaren Gimmicks steht sein Name immer wieder positiv in der Öffentlichkeit und unterstützt daher sein Bestreben, seinen Ruf als lokale Marke weiter zu festigen. Gekostet hat ihn die Errichtung der Ladesäule insgesamt 18.000 Euro, von denen er 9.000 als Fördermittel zurückerhalten hat. „Das ging ganz einfach. Nachdem ich von der Möglichkeit der Förderung gelesen hatte, habe ich den Antrag selbst gestellt“, so Beßler. Auch in seinem eigenen Fuhrpark will das Unternehmen zukünftig auf Elektroantrieb setzen: „Der nächste Wagen, den wir anschaffen, wird definitiv ein E-Auto.“

!!

Mit Blick auf Wirtschaftlichkeit und Sicherheit kommt daher gerade ihr bei einem geplanten Umstieg auf nicht-fossile Mobilitätskonzepte eine besondere Bedeutung zu. Welche Ladelösung ist für Ihr Unternehmen also die richtige?

SPRENGNETTER Akademie

Ihre Karriere in einem zukunftssicheren Markt:

Jetzt Sachverständiger für Immobilienbewertung werden.

Sie lieben Immobilien und Zahlen.

Sie arbeiten gerne selbständig und eigenverantwortlich.

Sie möchten sich in einer zukunftssicheren Branche bewegen.

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

Mehr kW, weniger Ladezeit Die genannten Beispiele verdeutlichen die tragende Rolle der Ladeinfrastruktur beim Ausbau der Elektromobilität. Mit Blick auf Wirtschaftlichkeit und Sicherheit kommt daher gerade ihr bei einem geplanten Umstieg auf nicht-fossile Mobilitätskonzepte eine besondere Bedeutung zu.
Welche Ladelösung ist für Ihr Unternehmen also die richtige? So pauschal lässt sich diese Frage naturgemäß nicht beantworten, da es immer auf den betrieblichen Einzelfall ankommt. Zunächst stellt sich die Frage, welches Bordladegerät im E-Fahrzeug verbaut ist. Denn die Ladekapazität des Fahrzeugs bestimmt die maximale Ladekapazität seitens der Ladestation. Wenn das Bordladegerät also über maximal 11 kW verfügt, nützt eine Ladestation mit 22 kW zunächst einmal nicht mehr als eine mit 11 kW. Dennoch dürfte für die meisten Unternehmen eine kleinere Leistung als 11 kW kaum in Frage kommen, schließlich bedeutet das bei einer Batteriekapazität von 40-50 kW eine Ladedauer von vier bis knapp sechs Stunden.

> Ladesäulen eignen sich optimal für den Außenbereich. Sie sind wetterfest, gegen Vandalismus geschützt und können ebenso wie Wallboxen auch mit Gleichstrom (DC) betrieben werden.

Wer längere Standzeiten hat, kann natürlich auch auf niedrigere Ladeleistungen zwischen 7,4 und 3,7 kW zurückgreifen. Dann allerdings zieht sich eine komplette Aufladung zwischen acht und dreizehn Stunden hin, was nur noch attraktiv erscheint, wenn das Fahrzeug eine geringe Laufleistungen hat. In der Regel werden im betrieblichen Alltag aber eher hohe Ladeleistungen benötigt. Dafür eignet sich eine sogenannte Schnellladesäule mit Gleichstrom. Mit ihr kann beispielsweise ein VW E-Crafter mit 40 kW statt nur 7,2 kW bei Wechselstrom aufgeladen werden.
Apropos Ladesäule: Im Gegensatz zur sogenannten Wallbox, die primär für die Nutzung im geschützten Innenbereich ausgelegt ist, eignen sich Ladesäulen optimal für den Außenbereich. Sie sind wetterfest, gegen Vandalismus geschützt und können ebenso wie Wallboxen auch mit Gleichstrom (DC) betrieben werden. Dabei kann eine Wallbox oder Ladesäule entweder einen oder mehrere Ladepunkte haben, das heißt, es können an einer Ladestation mehrere Fahrzeuge gleichzeitig aufgeladen werden. Allen Wallboxen und Ladesäulen gemeinsam ist, dass mehr Ladeleistung in der Regel auch mit höheren Anschaffungskosten verbunden ist.

> Sollte die Kapazität der vorhandenen Leitungen nicht ausreichen, kann es teuer werden. Denn dann müsste der Netzbetreiber eine neue Zuleitung und/oder einen Mittelspannungstransformator installieren, was Mehrkosten im fünfstelligen Bereich durch einen entsprechenden Baukostenzuschuss nach sich zieht.
> Andreas Varesi, E-Mobilitätsberater und Gründer der eMobile Academy

Knackpunkt Ladeinfrastruktur Doch laut Andreas Varesi, E-Mobilitätsberater und Gründer der eMobile Academy, ist der Kaufpreis der Ladestation nur einer von zahlreichen Faktoren, die ein Unternehmen beachten muss: „Eine unsachgemäße Installation birgt erhebliche Risiken hinsichtlich der Benutzersicherheit, beispielsweise aufgrund eines fehlenden FI-Schutzschalters oder eines mangelhaften Brandschutzes bei der Gebäudedurchdringung mit den stromführenden Kabeln. Hier ist insbesondere auf eine korrekte Kabelabdichtung sowie eine lückenlose Dokumentation zu achten.“ Daher darf eine solche Installation nur ein anerkannter Fachbetrieb ausführen.
„Und auch wenn die handelsüblichen Ladestationen eichrechtskonform sind: Sie müssen diese zusätzlich noch einmal bei der zuständigen Eichbehörde anmelden, sonst drohen empfindliche Strafen“, so Varesi. Darüber hinaus müssen seit März 2019 alle Anlagen beim jeweiligen Netzbetreiber angemeldet werden, ab 12 kW Ladeleistung gilt sogar eine Genehmigungspflicht. Der Netzbetreiber hat zwei Monate Zeit die Genehmigung zu erteilen und diese gilt dann auch nur für vier Monate. So stellen die Versorger zum einen die Stabilität des Netzes sicher und prüfen zum anderen, ob die Leitungskapazität für die geplante Stromabnahme ausreichend ist.
„Sollte die Kapazität der vorhandenen Leitungen nicht ausreichen, kann es teuer werden. Denn dann müsste der Netzbetreiber eine neue Zuleitung und/oder einen Mittelspannungstransformator installieren, was Mehrkosten im fünfstelligen Bereich durch einen entsprechenden Baukostenzuschuss nach sich zieht“, so Varesi. Eine weitere Kostenfalle stellen zusätzliche Netzentgelte des Stromversorgers dar, die anfallen, wenn der Verbraucher dauerhaft die im Versorgungsvertrag vereinbarte Höchststrommenge überschreitet.
Im zweiten Teil des Beitrags geht es um die Bedeutung des richtigen Lademanagements sowie die steuerlichen Vorteilen für Unternehmen und Mitarbeiter bei der Ladestromnutzung. ■ Harald Henkel

BRANCHENBUCH

Spezial Software

Weiterbildung

FORTBILDUNGSPFLICHT

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

Spezielle Dienstleistungen

Makler Software

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

Die Schmerzen lassen nach

Der TV-Spot von Homeday, in dem unter dem Begriff „Provisionsschmerz" diejenigen Verkäufer vorgeführt wurden, die unwissend eine Courtage zahlten, prägte sich bei vielen Menschen ein. Viele Makler fanden die Werbung wenig lustig, vor allem wenn sie selbst mit Verkäuferprovision arbeiteten.

Der Spot lief vor der gesetzlichen Neuregelung der Provisionsteilung im Dezember 2020. Hybridmakler, die bis dahin auf das Konzept einer reinen Außenprovision setzten, mussten sich seither umorientieren. Was dabei herauskommt, warum sie weiterhin auf Expansionskurs sind und was lokale Vermittlungsunternehmen über ihre Strategien wissen sollten.

Die beiden bekanntesten Hybridmaklerfirmen in Deutschland sind McMakler und Homeday. Beide wurden 2014 beziehungsweise 2015 gegründet, als das Bestellerprinzip bei Wohnungsvermietungen eingeführt und ein Bestellerprinzip beim Verkauf in der Politik viele Monate lang diskutiert wurde.

Hybrid meint, dass diese Firmen Techniken aus verschiedenen Bereichen nutzen. Einerseits denken sie prozessorientiert und digital. Das heißt, es werden so viele Leistungen digital abgebildet beziehungsweise von Mitarbeitern in der Unternehmenszentrale ausgeführt wie möglich. Dazu zählt die Leadgewinnung über Websites und Social-Media, das Erstellen von Exposés und Marktwertanalysen. Andererseits gibt es weiterhin eine analoge Welt mit Vertriebsmitarbeitern vor Ort, die Akquise-Termine wahrnehmen, Verkäufer und Kaufinteressenten persönlich betreuen und Besichtigungen durchführen.

Dabei arbeiten Hybridmakler nicht viel anders als stationäre, eingesessene Firmen. Denn ob die Hybrid-Vermittler einen Vermittlungsauftrag erhalten, entscheidet sich ebenfalls auf der Couch der Verkäufer. In der Regel schauen die sich zwei, drei Maklerfirmen an und entscheiden am Ende, wer ihr Objekt vermitteln soll. „Dann müssen auch

unsere rund 220 bundesweit tätigen Partnermaklerinnen und -makler ebenso um den Auftrag kämpfen wie andere Maklerunternehmen auch. Das heißt, sie müssen sympathisch sein, Vertrauen aufbauen, unsere Dienstleistungen gut verkaufen", erläutert Homeday-Direktor Jeels Szepanek. Er ist bei dem Unternehmen für die Rekrutierung, Ausbildung und Betreuung der selbstständigen Partnermakler zuständig.

Dass Homeday bis zur Gesetzesreform im Dezember 2020 bundesweit kostenlos für Eigentümer arbeitete, sei in der Anfangszeit ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal gewesen, so Szepanek. Aber nicht existenziell. Denn seit der Einführung der Neuregelung ist das Unternehmen weiterhin ungebremst auf Expansionskurs.

Bei Homeday zahlen Verkäufer und Käufer aktuell 2,94 Prozent (brutto) Provision. Das ist immer noch weniger als die üblichen 3,57 Prozent. Man muss aber sehen, dass Homeday den Satz erst vor Kurzem von 1,95 Prozent auf diesen Wert erhöhte – also um immerhin knapp einen Prozentpunkt. Sprich: der Abstand zur gängigen Provisionshöhe wird kleiner. Das Argument, günstiger zu sein als andere, könnte an Bedeutung verlieren. Die Provisionsschmerzen werden weniger.

!!

Maklaro, das vor einigen Jahren ebenfalls als Online-Vermittlungsfirma startete, hat seit dem Verkauf an die Hypoport SE 2019 ihr Vermittlungsgeschäft runtergefahren. Mittlerweile fokussiert sich das Unternehmen auf den B-to-B-Bereich und unterstützt Maklerfirmen.

Wettbewerber McMakler schweigt sich auf seiner Website zur Provisionshöhe aus. Interessenten werden gebeten, sich bei der Hotline zu informieren. Auf Nachfrage reagiert die Pressestelle nicht. Überhaupt ist die Pressesprecherin eher eine Presseschweigerin und stand auch für allgemeine Fragen zur Firmenstrategie für diesen Artikel nicht zur Verfügung; begründet wurde das nicht. Trotz beharrlichem Nachhaken.

McMakler wurde 2015 gegründet und hat alleine in den letzten drei Jahren über 130 Mio. Euro Risikokapital eingeworben. Auch Wettbewerber Homeday schafft es laufend neues Kapital zu gewinnen. An dem Unternehmen sind unter anderem Axel Springer und Purple Brix beteiligt, eine britische Online-Maklerfirma, die auch in Kanada, Australien und den USA tätig ist. Von solchen finanziellen Ressourcen können lokale Immobilienfirmen nur träumen.

Das Unternehmen Maklaro, das vor einigen Jahren ebenfalls als Online-Vermittlungsfirma startete, hat seit dem Verkauf an die Hypoport SE 2019 ihr Vermittlungsgeschäft runtergefahren. Mittlerweile fokussiert sich das Unternehmen auf den B-to-B-Bereich, wie eine Sprecherin mitteilt und unterstützt Maklerfirmen unter anderem bei der Lead-Gewinnung, bei Nachfass-Telefonaten, Digital Farming und weiteren Marketing-Aktivitäten.

→

McMakler beschäftigt rund 500 Mitarbeitende und ist mit 100 Standorten vor allem in Deutschland, aber auch in Österreich und Frankreich vertreten. Die Expansion soll weitergehen, auf der Homepage sind über 150 Stellen ausgeschrieben, rund 80 davon sollen von Maklern besetzt werden – „mit Festgehalt und ungedeckelter Provision", wie es in den Ausschreibungstexten heißt.
In den McMakler-Büros in Köln sind beispielsweise 17 Mitarbeitende tätig, in Bielefeld 14 und in Stuttgart fast 40 (Stand: Dezember 2021). Ein Branchenexperte meint, dass es McMakler mit weiteren stationären Büros zudem gelingt, bei Google besser auffindbar zu sein. Jede Niederlassung hat ein eigenes „My Business"-Profil mit zahlreichen, gut gepflegten Unternehmensbewertungen.
Außerdem betreibt das Proptech eine Finanzierungsfirma (McMakler Finance) sowie ein Unternehmen, das Luxusobjekte vermarktet. Dass Premium und „Mc", als Sinnbild für Sparsamkeit, nicht gut zusammengehen, hat man erkannt: die Firma heißt MCM Premium Houses. Ob die Ähnlichkeit mit dem Unternehmenskürzel „MCM" für Luxus-Handtaschen und -Koffer wohl Absicht ist?
Ebenso wie McMakler setzt auch Homeday auf eine weitere Ausdehnung der Präsenz im Bundesgebiet. Aktuell deckt das Netzwerk aus selbstständigen Maklern 80 Prozent der Bevölkerung ab. „Es gibt einige weiße Flecken wie dünn besiedelte Regionen in Mecklenburg-Vorpommern. Diese Bereiche überlassen wir Wettbewerbern. Für uns wäre es nicht rentabel, bei der Zahl der erwartbaren Transaktionen und der erzielbaren Preise an diesen Orten tätig zu werden. Stattdessen wollen wir in nachfragestarken Großstädten unsere Präsenz mit zusätzlichen Maklern und kleineren Zuständigkeitsgebieten ausweiten. So haben unsere Vertriebsmitarbeiter bei Akquise- und Besichtigungsterminen kürzere Fahrzeiten", so Homeday-Sprecher Szepanek.
Laut Unternehmensangaben gibt es für die Vertriebsjobs mehr Bewerber als vakante Stellen. Die große Mehrheit der Vermittler, die für Homeday arbeitet, war vorher als Makler selbstständig tätig beziehungsweise in einer immobiliennahen Branche aktiv, etwa als Finanzierer oder Verwalterin. Die wenigsten kommen aus einem Angestelltenverhältnis.

> Maklerfirmen, denen es gelingt, ihr Empfehlungsgeschäft erfolgreich ins Digitale zu übertragen, werden langfristig ihr ‚Gallisches Dorf' wacker verteidigen … Der persönliche Handschlag muss in die digitale Welt transferiert werden.
>
> Florentino Trezek

Alle Vermittler arbeiten bei Homeday als Selbstständige. Das ist durchaus bemerkenswert, weil der Trend in der Branche seit Jahren zur Festanstellung geht. Nicht zuletzt, weil die Abgrenzung zwischen tatsächlicher beruflicher Selbstständigkeit und Scheinselbstständigkeit oft schwierig ist. Bei Verstößen müssen Auftragnehmer und -geber mit hohen Sozialabgaben-Nachzahlungen rechnen. „Aber wir sind bei dem Thema im ständigen Austausch mit den Sozialversicherungsträgern", gibt Szepanek Entwarnung.
Gründe, bei Homeday anzuheuern, sei für viele Bewerber die Zugehörigkeit zu einem Business-Netzwerk mit Weiterbildungsmöglichkeiten, fachlichem Austausch etc., während man weiterhin sein eigener Herr ist. „Ebenso wichtig ist vielen, dass wir ihnen mit unserer automatisierten Leadgewinnung regelmäßig Aufträge zuspielen. Denn viele tun sich schwer mit der Objektakquise. Das nehmen wir ihnen ab. 25 bis 30 Prozent der qualifizierten Verkäuferkontakte, die wir ihnen zuführen, wandeln sie in Aufträge um. Sie können also auf eine konstante Auftragslage vertrauen", so der Unternehmensvertreter.
Zwischen 70 und 78 Prozent der Provisionseinnahmen verbleiben bei der Homeday-Zentrale, 22 bis 30 Prozent wandern zum Makler. Szepanek sagt, dass der Jahresumsatz, den die Homeday-Partnermakler im Schnitt erzielen, bei 60.000 bis 75.000 Euro liegt. Nicht wenige erwirtschafteten über 100.000 Euro.
Das Generieren von Leads fällt den Proptech-Firmen leicht. Wie bei allen digital aufgestellten Unternehmen, so sind auch bei McMakler und Homeday die meisten Firmenlenker branchenfremd sozialisiert und haben eher Programmier- und Onlinemarketing- als Vermittlungserfahrungen. Der Mitgründer von McMakler, Felix Jahn, war beispielsweise mehrere Jahre Geschäftsführer bei Rocket Internet. Hinzu kommt, dass sie bei Technik, Suchmaschinen-Optimierung, Werbung und Marketing aus dem Vollen schöpfen können: sie sind mit Fremdkapital wohlgebettet und obwohl bislang sowohl McMakler als auch Homeday weit davon entfernt sind, Gewinne zu erwirtschaften, sind Risikokapitalgeber ungebrochen spendierfreudig.
Gerade die Online-Akquise von Verkaufsaufträgen hat seit Ausbruch der Pandemie an Bedeutung gewonnen. Aber auch stationäre Makler haben diese Entwicklung nicht verpennt: SEO, SEA, Content-Marketing, Costumer Audience, Retargeting und andere Begriffe aus dem Marketing-Sprech haben viele verinnerlicht und setzen sie erfolgreich um. Entweder in Eigenregie oder zusammen mit Dienstleistern.

Florentino Trezek beim Meeting 2021 in Köln.

Das sieht auch Florentino Trezek so. Er hat sich als CEO und Co-Founder von Ogulo intensiv mit den Veränderungen der Branche durch Hybridmakler beschäftigt und darüber beim „MEETING“ im Oktober 2021 einen Vortrag gehalten. Hierbei unterstreicht er die Bedeutung von Online-Marketing. Was Hybridmakler vormachen, sollten „Local Heroes“, wie Trezek sie nennt, adaptieren, um somit den vermeintlichen Vorteil der Hybridmakler zu kompensieren: „Maklerfirmen, denen es gelingt, ihr Empfehlungsgeschäft erfolgreich ins Digitale zu übertragen, werden langfristig ihr ‚Gallisches Dorf‘ wacker verteidigen“, so Trezek. Ein wichtiger Baustein sei dabei das Schaffen von Vertrauen: „Der persönliche Handschlag muss in die digitale Welt transferiert werden. Das gelingt unter anderem mit positiven Kundenbewertungen, vielen Informationen und neutralen Ratgebertipps“, rät Trezek. Bei Hybridmaklern und anderen Proptechs gehören diese Fertigkeiten zur DNA. Alteingesessene Local Heroes müssten in Zukunft ihr Handwerk um diese relevante Schlüsselkompetenz erweitern, schlussfolgert der Branchenexperte.

> Homeday-Sprecher Szepanek glaubt, dass die Reise der Vermittlerbranche hin zu größeren lokalen beziehungsweise nationalen Unternehmen, Franchise-Anbietern oder Netzwerken geht.

Dass dies machbar ist, belegt beispielsweise die PH Immobiliengesellschaft in Aachen. Pro Monat generiert das Unternehmen online über 50 Leads, mehr als die Hälfte werden rollierend in Vermittlungsaufträge umgewandelt, so Trezek. Dass im Unternehmen Lead-Generatoren, Website und Social-Media-Kanäle reibungslos funktionieren und permanent an technische Weiterentwicklungen und Kundenbedürfnisse angepasst werden, liegt daran, dass mehr als zehn Prozent der Mitarbeiter um Geschäftsführer Sebastian Hucz Online-Marketingexperten sind. Ein Digitalisierungs-Booster war in vielen Unternehmen die Pandemie: einige mittelständische Makler streamen seit Frühjahr 2020 Openhouse-Besichtigungen, andere machen Online-Besichtigungen per Video-Call oder führen live durch Objekte, während Interessenten zuhause vor ihren Displays sitzen und Fragen stellen können.

Homeday-Sprecher Szepanek glaubt, dass die Reise der Vermittlerbranche hin zu größeren lokalen beziehungsweise nationalen Unternehmen, Franchise-Anbietern oder Netzwerken geht, die prozessorientiert arbeiten und über lokale Präsenz verfügen, die ihnen regelmäßig Aufträge beschert. Nichtsdestotrotz hätten zudem regionale Marken und Makler ihre Daseinsberechtigung. Die Anzahl derjenigen dürfte jedoch abnehmen.

Er prognostiziert, dass die Provisionshöhen auf lange Sicht sinken könnten. In anderen Ländern seien sie schon heute niedriger als hierzulande. ■ Bernhard Hoffmann

Herzstück des Unternehmens: die Dr. Palm´sche Apotheke am Schorndorfer Marktplatz

Schwerpunkt Gesundheit und Denkmalschutz

Michael Sudahl

Eine spannende Kombination für einen Standortentwickler, die als Vorbild für Makler dienen kann

Je zugespitzter ein Markenversprechen, desto eher trifft es die Zielgruppe. Auf diese Marketingstrategie setzt die schwäbische Palm-Gruppe. Das Immobilien-Portfolio der Standortentwicklerin aus Schorndorf bei Stuttgart ist extrem eng umrissen. Dabei hat die Spezialisierung auf Gewerbeimmobilien der Gesundheitsbranche einen historischen Hintergrund. Das Apothekerehepaar Maria und Johann-Philipp Palm legt vor fast 50 (!) Jahren das schmale Portfolio fest, das inzwischen auf 13 Standorten mit 27 Gewerbeimmobilien erweitert ist, Bilanzwert 20 Millionen Euro.

Wichtigstes Kriterium ist die Lage im Ortskern: die Immobilien finden sich nahezu alle in Zentren, welche durch die Gemeindereform in den 1970er Jahren neu entstanden. Die strategische Ansiedlung von Apotheke mit Drogerie, Arztpraxen und Sparkasse oder Supermarkt, verbunden mit der nötigen Laufkundschaft, wird zum Palm´schen Dreiklang, der die Position des Unternehmens beschreibt. 1995 gründet das Ehepaar zudem die Palm-Stiftung, zur Förderung von Presse- und Meinungsfreiheit sowie Denkmalschutz.

Der Ansatz der Stiftungsgründer, der neben dem wirtschaftlichen Aspekt eines Standorts die gesellschaftliche Dimension mitdenkt, inspiriert bis heute: die Immobilien erwirtschaften ihre Einnahmen zu je einem Drittel aus der Vermietung an Apotheker, Fachärztinnen und Angebote des täglichen Bedarfs wie Bäcker, Banken oder Modefilialisten. In Summe sind das jährlich gut zwei Millionen Euro. Aus diesen Mieteinahmen, abzüglich Investitionen in

Das Apothekerehepaar Maria und Johann-Philipp Palm legte vor fast 50 Jahren das Portfolio der Palm-Firmengruppe fest

den Bestand, erfüllt Palm die Stiftungszwecke. Diese umfassen den Erhalt denkmalgeschützter Gebäude samt der in ihnen ansässigen medizinisch-pharmazeutisch-pflegerischen Infrastruktur in Stadtquartieren einerseits. Andererseits fließen die Mittel in den internationalen Johann-Philipp-Palm-Preis, der mit 20.000 Euro dotiert ist und an herausragende Personen und Organisationen im Journalismus vergeben wird.

Entsprechend erwirbt die Immobilienfirma Objekte, die wegen Auflagen des Denkmalschutzes für andere Investoren uninteressant sind. In den vergangenen 15 Jahren hat sich das Profil Richtung betreutes Wohnen und Pflegewohngruppen geweitet. Zudem fungiert die Palm KG als Bauträgerin und Stadtquartiers-Entwicklerin, die pro Jahr drei bis fünf Projekte sondiert, um im Schnitt eines realisieren zu können.

Die Investitionen liegen zwischen sieben bis zehn Millionen Euro und haben ihren Schwerpunkt auf betreutem Wohnen in Barriere-reduzierten Appartements, die verkauft werden. Dagegen bleiben gewerbliche Flächen für Apotheken, Arzt- oder →

!!

Eine Lage soll sich möglichst alleine tragen, dann ist der Standort lebensfähig. So achtet die Palm-Gruppe darauf, dass jedes Objekt sich in seinem Mix rechnet und so aktuell und nachgefragt bleibt.

Palm-Geschäftsführerin
Monika Seckler-Fleischer

Neustes Palm-Projekt: die Holz-Klinik in Pforzheim mit Fluchttreppen, die als Balkon dienen. Diese sind wichtig für die dort lebenden Intensivpflege-Bewohner.

Physiotherapiepraxen, Ladengeschäfte sowie ein Teil der Tiefgaragenplätze im Teileigentum der Palm KG, die diese Parzellen vermietet.
Eine Lage soll sich möglichst alleine tragen, dann ist der Standort lebensfähig. So achtet die Palm-Gruppe darauf, dass jedes Objekt sich in seinem Mix rechnet und so aktuell und nachgefragt bleibt. Das ist wichtig, weil nicht jeder Arzt oder jede Apothekerin unternehmerisch denkt, sondern oft von der Leidenschaft für die Patientinnen getrieben und in einem reglementierten Gesundheitsmarkt gegängelt ist. Der Umbau von Bestandspraxen wegen neuer Richtlinien oder geänderter Bedürfnisse gehört zum Tagesgeschäft.

> Jüngstes Palm-Projekt ist eine „Holz-Klink“ in Pforzheim. Für den Neubau ist Spezialwissen notwendig. Denn das Bauamt stuft das Gebäude als Krankenhaus und somit als Sonderbau ein. Einher gehen damit verschärfte Verordnungen.

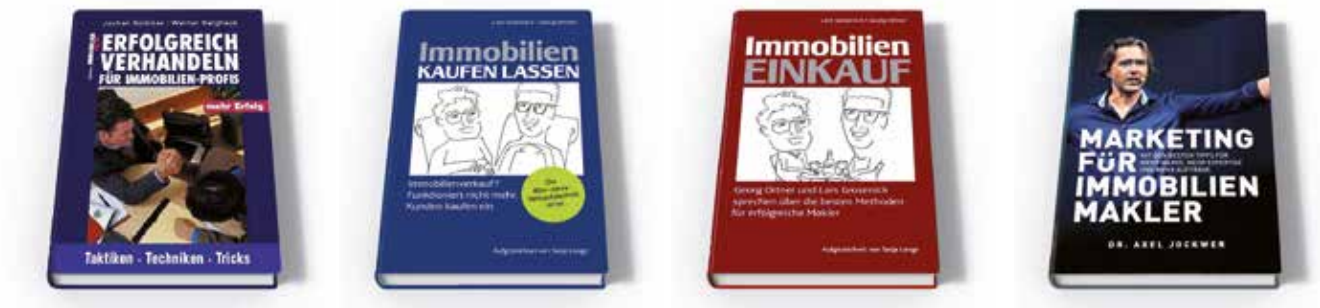
Dem Stiftungsziel verpflichtet, schaut die Immobilienfirma, dass sie für Arztpraxen im Bestand Nachmieterinnen findet, für die vor Ort gefragte medizinische Versorgung. Die Behandlungsangebote im Ärztehaus sollen gut zusammenpassen – Synergie bringt Sicherheit statt Konkurrenz. Im schlimmsten Fall steht eine Praxis auch mal leer, bis sich ein Nachfolger findet. Ergo muss die Gruppe strategische Leerstände verkraften, damit der Schwerpunkt Gesundheit bleibt.
Jüngstes Palm-Projekt ist eine „Holz-Klink“ in Pforzheim. Für den Neubau ist Spezialwissen notwendig. Denn das Bauamt stuft das Gebäude als Krankenhaus und somit als Sonderbau ein. Einher gehen damit verschärfte Verordnungen wie schwere Brandschutztüren sowie die Verkapselung hölzerner Rohbauelemente. Die Brandschutzqualität „K 260“ ist das Stichwort. Sie besagt, dass alle Holzbauteile mit Gipsfaserbauplatten ummantelt sein müssen. Damit die Brandlast möglichst gering ist und genügend Zeit bleibt, Pflegebedürftige im Brandfall zu evakuieren. Das Problem: diese Art des Holzbaus bedarf eines speziellen Zertifikats. In ganz Süddeutschland haben nur etwa 25 Betriebe diese Zulassung. Die Produktion des Kapselkriteriums K 260 bedarf neben einer bauaufsichtlichen Zulassung auch einer regelmäßigen Überwachung von Dritten, etwa der Technischen Universität München.
So findet die Projektentwicklerin aus Schorndorf mit der Firma Holzbau Schaible aus Schönbronn den passenden Betrieb. Das Familienunternehmen kann die vom Amt geforderte Qualität liefern. Binnen sechs Wochen stehen Wände und Decken. Und weil das 800 m² Nutzfläche umfassende Gebäude in Holzbauweise zum Großteil vorgefertigt ist, gehen die Restarbeiten wie Elektro- und Sanitärinstallation schneller als bei einem herkömmlichen Ziegel-Beton-Haus. Das 2,5 Millionen-Projekt konnte Mitte Mai 2021 an den Mieter übergeben werden. ■
www.palm-firmengruppe.de

Jedes Quartal ein Magazin, dazwischen 6 Kompaktausgaben

1 IMMOBILIEN PROFI Abo

4 Magazine 6 kompakt

4 zur Wahl



Holen Sie sich Ihr Abo und erhalten Sie 1 Buch gratis dazu.

Abo jetzt!

Ich möchte 1 Buch gratis erhalten:

- ☐ **Erfolgreich Verhandeln (35,- €)**
- ☐ **Immobilien Kaufen Lassen (38,- €)**
- ☐ **Immobilien-Einkauf (38,- €)**
- ☐ **Marketing für Immobilienmakler (38,50 €)**

E-Mail: shop@inmedia-verlag.de
Telefonisch unter Fon: (0221) 168071-0
oder per Fax: (0221) 168071-29
Versand nur innerhalb Deutschlands!

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

☐ **Ja,** ich möchte den IMMOBILIEN-PROFI ab der nächsten Ausgabe abonnieren (€ 95,-/Jahr zzgl. MwSt.).

Name

Firma

Adresse/Stempel

Unterschrift

Business Modell Canvas (2)
Das Leistungsversprechen

Werner Berghaus

In IMMOBILIEN-PROFI Nr. 119 hatten wir Ihnen die Visualisierung von Geschäftsmodellen anhand der so genannten „Business Model Canvas" (BMC) vorgestellt. (siehe Abb. rechts oben). Verbunden war dies mit der Frage inwieweit sich die Geschäftsmodelle von Immobilienmakler und Hybrid-Maklern unterscheiden.

Im BMC wurden die wichtigsten Bereiche eines Unternehmens in einem Schaubild dargestellt. Beispielsweise die Kostentreiber und die Einnahmequellen, Schlüssel-Aktivitäten und Schlüssel-Ressourcen, Partnerschaften, Kundenbeziehungen und Vertriebskanäle. Die beiden wichtigsten Sektoren betrachten wir in diesem Beitrag nun näher, denn dort ist viel Potential verborgen. Gemeint sind der Kundennutzen in der Mitte des Schaubilds und die Kunden-Zielgruppen.
Vergrößert man die beiden Sektoren Kundennutzen, also Leistungsversprechen und die Zielgruppen, wie unter einer Lupe, erkennt man ein neues Schaubild: das Value Proposition Canvas (VPC) (Bild rechts unten).
Nun sind beide Sektoren, Leistungsversprechen und Zielgruppe weiter unterteilt. Die Zielgruppen rechts in Gewinne (Gains), Schmerzen, Befürchtungen (Pains) und Aufgaben und Tätigkeiten (Jobs). Entsprechen finden sich im Sektor Leistungsversprechen die Felder für Schmerzlinderungen (Pain Reliefs), Gewinn-Erzeuger (Gain Creators) und Service / Produkteigenschaften.
Beides passt nicht nur zufällig zusammen, sondern soll möglichst deckungsgenau einander entsprechen, denn so erhält das Unternehmen ein unwiderstehliches Leistungsprofil für die anvisierte Zielgruppe. Beschäftigen wir uns deshalb mit der Top-Zielgruppe der Makler, dem verkaufswilligen Eigentümer, und schauen ihn uns genauer an:

Die Kundensegmente / Zielgruppe

Machen wir uns die Sache einfach und blicken wir zunächst einmal auf die Aufgaben unserer Kunden, die mit einem privaten Immobilienverkauf zusammenhängen:

Jobs – die Aufgaben der Zielgruppe

Diese Frage ist schnell beantwortet. Unterlagen müssen gesucht und auf Ämtern angefordert werden, die Immobilie will für den Verkauf vorbereitet werden, Fotos müssen gemacht, Anzeigen geschaltet werden und schließlich braucht das Angebot auch ein Preisschild – Stichwort: Wertermittlung.
Aber mit den vorbereitenden Maßnahmen ist es noch lange nicht getan. Besichtigungswünsche werden folgen und müssen organisiert werden, dafür wird die Immobilie aufgeräumt und gereinigt und schließlich müssen dann Verhandlungen mit fremden Menschen zu einem vernünftigen Ergebnis geführt werden.
Dies alles können und wollen Makler übernehmen und schwärmen davon ausgiebig auf ihren Webseiten. Aber reicht das, um einen Auftrag zu vergeben? Wir reden von Aufgaben, die ein Fachmann routiniert übernimmt, aber dieser Experte verlangt einen sehr hohen Preis dafür. Das wird zur Auftragsvergabe nicht reichen …

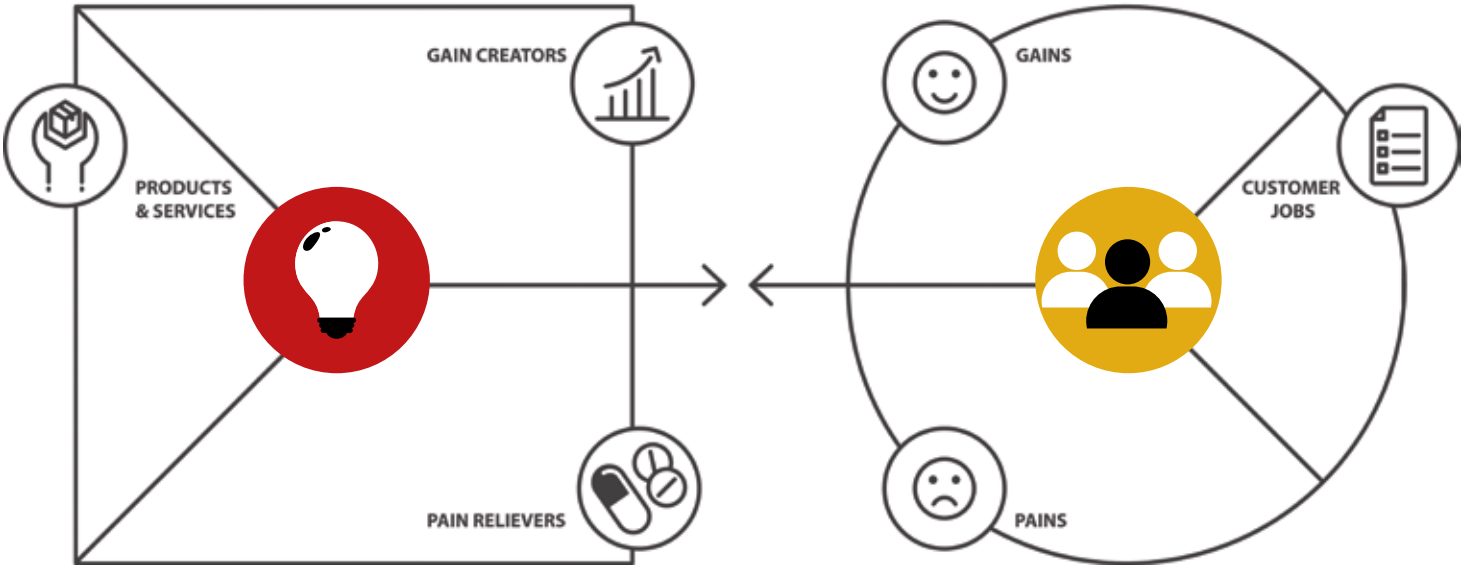
Gains – die Gewinnerwartung der Eigentümer

Wir müssen auch berücksichtigen, dass Eigentümer mehr von der Maklerbeauftragung erwarten als einfachen Sekretariats-Service. Zu Recht erwarten sie etwa, dass ein Makler sein Honorar über den Verkaufserlös ganz oder teilweise wieder „reinholt". Auf welche Gewinne könnten Eigentümer weiterhin spekulieren? Da wäre zunächst einmal die Bequemlichkeit, wenn sich ein Dienstleister um alles kümmert. Auch die Schnelligkeit des Verkaufs, beziehungsweise das Finden eines Käufers zum gewünschten Zeitpunkt. Ferner schlummern noch potentielle Gewinne unter der Oberfläche, etwa das Gefühl gut betreut zu werden, den besten Experten für sich gewonnen zu haben oder einfach das gute Gefühl einer fairen Transaktion der Immobilie. Schauen wir nun, wie es im Bereich der „Pains", den Befürchtungen aussieht.

Pains – Nachteile und Risiken, die Eigentümer befürchten

Neben der oben aufgeführten Gewinnerwartung hegen Eigentümer auch Befürchtungen in Zusammenhang mit dem Immobilienverkauf oder der Beauftragung dazu.
„Was werden die Nachbarn denken?", ist wohl die erste spontane Befürchtung der Eigentümer, aber damit kann ein Makler, je nach Situation, umgehen. Kontrollverlust wäre ein weiteres Problem, weil der Makler nun die Regie übernimmt, Ängste, keinen Käufer zu finden oder (gefühlt) unter Wert zu verkaufen sind genauso vorstellbar wie die Sorge, nicht rechtzeitig beim Notar zu erscheinen, wenn im Hintergrund der Kauf einer neuen Immobilie ansteht.
Auch hier schlummern noch Nachteile unter der Oberflä- →

Schlüssel-
partnerschaften
1
Schlüssel-
aktivitäten
2
Schlüssel-
ressourcen
3
Kundennutzen
4
Kunden-
beziehungen
5
Vertriebskanäle
6
Zielgruppen
7
Kostenstruktur
9
Erlösquellen
8


GAIN CREATORS
PRODUCTS
& SERVICES
PAIN RELIEVERS
GAINS
CUSTOMER
JOBS
PAINS

che, die meist erst später erkennbar werden, etwa viele Besichtigungen, fremde Menschen im eigenen Schlafzimmer, negative Kommentare der Interessenten bei der Besichtigung und so weiter.
Zu all diesen Punkten muss der Makler ein „schmerzlinderndes Mittel“ bereithalten.

Pain Reliefs – wie Makler Probleme lösen
Die Problemlöser stehen den zuvor genannten Nachteilen und Risiken der Eigentümer gegenüber. Hier gilt es möglichst genau zu zielen und zu treffen. Im Idealfall muss das Leistungsversprechen des Maklers alle Befürchtungen der Eigentümer locker vom Tisch wischen.
Die Nachbarn etwa werden vom Profi in den Verkauf eingebunden, denn schließlich können sie sich ihre neuen Nachbarn eventuell aussuchen. Gegen Kontrollverlust hilft einiges, etwa das Objekt-Tracking, regelmäßige Reports, eine gute Präsentation aller Vermarktungsschritte oder auch eine Rücktrittsklausel im Vertrag.
Wenn der Makler darstellen kann, dass er in der Lage ist ausreichend potentielle Käufer zu aktivieren, ist der Verkauf unter Wert oder die vergebliche Käufersuche nahezu ausgeschlossen. Nach einer angemessenen Vorbereitungszeit sollte der Verkauf auch zügig abgeschlossen sein.
Zu den weiteren Punkten muss der Makler oder die Maklerin vermitteln können, dass den weiteren Schritten ein praxiserprobtes Konzept, ein System zu Grunde liegt, das die Zahl der Besichtigungen auf ein Minimum reduziert. Zwei Besichtigungstage, mit eng abgestimmten Terminen sollten dann genügen, und die Eigentümer müssen dabei nicht einmal anwesend sein.
Um diese Punkte in die Köpfe der Eigentümer zu pflanzen braucht es vielleicht noch weitere Aspekte und in jedem Fall ein gutes Marketing. Was Eigentümer befürchten findet sich also bei den „Pains“, die Antwort darauf liefern dazu die „Pain Reliefs“, die „schmerzlindernden Mittel“ des Maklers. Soweit das erste Drittel der Value Proposition Canvas.

Gain Creators – wie Gewinne für die Auftraggeber erzeugt werden.
Im zweiten Drittel geht’s es um die Punkte, die wir unter „Gains“, Gewinnerwartungen, bei den Eigentümern gesammelt haben und wie der Makler sein Leistungsversprechen darauf abstellt.
Zu den Gewinn-Erzeugern gehören ohne Zweifel ein angemessener Verkaufspreis und die schnelle beziehungsweise rechtzeitige Vermarktung der Immobilie. Dabei zeigt sich der größte Gewinn, den ein Makler bietet, meist erst spät oder nie.
So meint der Bielefelder Soziologe Christoph Gesigora, die Leistung eines Maklers bestehe vor allem darin, beiden Parteien den schwierigen Kontakt miteinander zu ersparen. Die Rolle des Maklers zwingt nämlich beide Parteien, sich

> !! Der Sektor Produkte und Services führt wahrscheinlich kaum zum Auftrag, es ist die Vermeidung von Schmerzen und die Aussicht auf Gewinne, die zur Maklerbeauftragung führen …

zunächst einmal gegenüber diesem Dritten zu verhalten, und das ist sehr viel einfacher. Die Kritik am Zustand der Immobilie trifft nun nicht mehr den Eigentümer, der sie persönlich nimmt, sondern einen erfahrenen Dritten, der berechtigter Kritik zustimmen kann. Selbst Umbaupläne, die den Eigentümer entsetzen würden, sind kein Problem, denn der Makler muss ihn darüber nicht informieren. Er kann den Eigentümer daran erinnern, dass das Wichtigste nicht der Käufer, sondern der Preis ist. Den wiederum wird der Eigentümer anfangs in unrealistische Höhen treiben, und auch hier kann der Makler korrigierend eingreifen.

Produkt und Services – Aufgaben, die ein Makler übernehmen kann
Das Serviceangebot des Maklers spiegelt letzthin die Aufgaben der Eigentümer, die Customers Job auf der rechten Seite. Hier lassen sich die Dinge aufzählen, die die Eigentümer ansonsten selber erledigen müssten. Also die Übernahme aller Wege zu Ämtern, Führen der Verhandlung, Betreuung mindestens bis zum Notartermin.
Alles in allem keine spektakulären Angebote oder Kunststücke, sondern die Dinge, die ein Auftraggeber zu Recht erwartet. Die Frage „machen oder machen lassen“ steht dabei aufgrund des stolzen Honorars für immer im Raum. Der Sektor Produkte und Services führt wahrscheinlich kaum zum Auftrag, es ist die Vermeidung von Schmerzen und die Aussicht auf Gewinne, die zur Maklerbeauftragung führen, also die „Gain-Creators“ und die „Pain Reliefs“.

Fazit
Die Techniken des „Value Proposition“- und des „Business Model“-Designs sind weltweit anerkannte Verfahren, die vom Schweizer Geschäftstheoretiker Alexander Osterwalder entwickelt wurden. Für alle Unternehmen bietet es eine Möglichkeit das eigene Geschäftsmodell zu überprüfen, zu entwickeln und hinsichtlich Kundenerwartungen zu schärfen.
Für Teams in Maklerbüros bietet es sich förmlich an, in allen Geschäftsfeldern des Business Modells Ideen zu sammeln (siehe Aufgabe 119, Seite 18) und zu diskutieren. Die Vertiefung durch das „Value Proposition Canvas“ bietet dann Gelegenheit das Unternehmen weiter in Richtung auf die Erwartungen, Hoffnungen und Befürchtungen der zukünftigen Kunden auszurichten.
Sobald jedoch genug Ideen gefunden wurden und eine verbesserte Ausrichtung auf den Markt definiert wurde, braucht es unbedingt die Kommunikation der Strategie durch Marketing-Spezialisten.
Denn was nützen die besten Angebote, wenn es niemand erfährt. ■

Effizienz und Wettbewerbsvorteil durch kluge Software-Entscheidungen

Immobilienmakler arbeiten offline. Von Mensch zu Mensch. Software ist ein Begriff, der nicht zwingend mit dem Beruf des Maklers in Verbindung gebracht wird. Dabei hat Software bereits in beinahe jeden Lebensbereich Einzug gehalten. Auch in den des Immobilienmaklers.

Subjektiv betrachtet findet das nicht jeder Immobilienmakler gut oder wichtig. Softwarelösungen können überfordern, kosten Zeit und vor allem auch Geld. Ich beobachte in meinem Beruf vor allem eine Hürde: Anwender möchten sich nicht immer mit der Software auseinandersetzen. Die Gründe dafür sind divers. Mangelnde Zeit, subjektiv mangelnde Notwendigkeit oder mangelndes Verständnis.

Die Aufgabe einer Software ist es Ihren Alltag zu vereinfachen. Dabei sollte sich jeder die Stärken von Software bewusst machen: Gute Software soll unsere täglichen Abläufe erleichtern, uns in unserer Arbeit unterstützen. Sich wiederholende Aufgaben, oder komplexe Zusammenhänge lassen sich effektiv durch Software erledigen. Durch Automatisierung lässt sich Zeit einsparen, die anderweitig gewinnbringender eingesetzt werden kann. Dort, wo die wahre Expertise des Immobilienmaklers liegt (und was Software nicht ersetzen kann): dem Zwischenmenschlichen.

> Die Software wird einfach mit den relevanten Informationen gefüttert und generiert auf Basis einer Vorlage das gewünschte Material.

Ein Blick in vergangene Jahre zeigt ganz deutlich, was wir durch Software gewonnen haben. Beispiel Kundenverwaltung: Ordner voll mit Kundendaten, alles auf Papier, vermutlich aufgrund der Flut an Dokumenten bereits archiviert. Auf jeden Fall nimmt es Platz weg. Die Suche nach einer bestimmten Information gestaltet sich mitunter mühsam. Heutzutage kommt kaum ein Immobilienmakler um ein CRM (Customer-Relationship-Management-System) mehr herum. Neben der reinen Datenablage bietet es den Komfort der schnellen Auffindbarkeit. Das System kann zu Ereignissen des Kunden wie Geburtstag oder dem Tag des Immobilienkaufs eine Erinnerung ausspielen. Es vereinfacht das Kontakthalten mit dem Kunden. Auch die Immobilien selbst bleiben immer im Blick und wenn es zu einem Wiederverkauf kommt, sind alle Informationen sofort ersichtlich.
Software kann aber noch mehr als die reine Verwaltung von Daten. Sie schläft nie und kann damit Aufgaben zu jeder Tageszeit und jedem Wochentag übernehmen. Mit den Kunden in Kontakt bleiben bedeutet Zeit. Zeit, die der Immobilienmakler nicht hat. So kann Software auf Kunden maßgeschneiderte E-Mails versenden. Idealerweise immer mit einer Handlungsaufforderung, sodass die Kunden mit ihm persönlichen Kontakt aufnehmen. Erst dann wird seine Expertise verlangt.

Ein Immobilienmakler muss sich auch um seine Marke kümmern. Broschüren mit wertvollen Informationen für (potentielle) Kunden sowie Flyer und Plakate für die Akquise. Von einer Agentur speziell für ihn konzipiert, kostet das eine Menge Geld. Und Zeit für die Abstimmung. Mit der richtigen Software lässt sich so etwas auch automatisiert erstellen. Nicht ganz so individuell, aber doch genau auf den Immobilienmakler zugeschnitten. Und vor allem umfangreich und immer aktuell. Die Software wird einfach mit den relevanten Informationen gefüttert und generiert auf Basis einer Vorlage das gewünschte Material. So steht dem Immobilienmakler frei weiterhin alles selbst zu machen, oder durch den Einsatz der richtigen Software an der richtigen Stelle zu profitieren. Am Ende ist es eine kalkulatorische Frage: was kann Software besser als ich? Welche Bereiche lassen sich durch Software abbilden und wo kann sie Kosten senken? Welche Bereiche kann ich besser als eine Software? Wenn diese Fragen geklärt sind und der Immobilienmakler sich auf seine Kernkompetenz konzentrieren kann, wird ihm der Erfolg recht geben. ■

Der Autor
Valentin Uhrmeister
CTO der BOTTIMMO AG
in Kreuzlingen, Schweiz

Termine

Februar bis April 2022

10 FEB 11:00

WEBINAR

9 BASICS FÜR IHR ERFOLGREICHES EINKAUFSMARKETING
Referent: Franck Winnig
nur online, 10.02.2022

SEMINAR

17 FEB 11 UHR

Hybrid-Veranstaltung

M21 EINKAUF & VERKAUF
Referent: Andreas Kischkel
Köln, 17.02.2022 - 18.02.2022

AKQUISE & VERKAUF

23 FEB 10 UHR

Hybrid-Veranstaltung

VERKAUF & VERTRIEB
Referent: Mark Remscheid
Köln, 23.02.2022

AKQUISE & VERKAUF

03 MÄR 10 UHR

Hybrid-Veranstaltung

ERFOLGSORIENTIERTE VERGÜTUNG IM IMMOBILIENVERTRIEB
Referent: Karsten Göbbels
Köln, 03.03.2022

PERSÖNLICHKEIT

04 MÄR 10 UHR

Hybrid-Veranstaltung

VERHANDLUNGSTRAINING
Referent: Prof. Dr. Marco Schwenke
Köln, 04.03.2022

AKQUISE & VERKAUF

09 MÄR 10 UHR

Hybrid-Veranstaltung

MAKELN21 - GRUNDLAGEN
Referent: Peter Arndt / Werner Berghaus
Köln, 09.03.2022

MANAGEMENT

10 MÄR 11 UHR

Hybrid-Veranstaltung

IHR UNTERNEHMENSHANDBUCH
Referent: Peter Arndt
Köln, 10.03.2022 - 11.03.2022

MANAGEMENT

31 MÄR 10 UHR

Hybrid-Veranstaltung

FACEBOOK FÜR IMMOBILIEN-MAKLER
Referent: Andreas Kischkel
Köln, 31.03.2022

AKQUISE & VERKAUF

14 APR 10 UHR

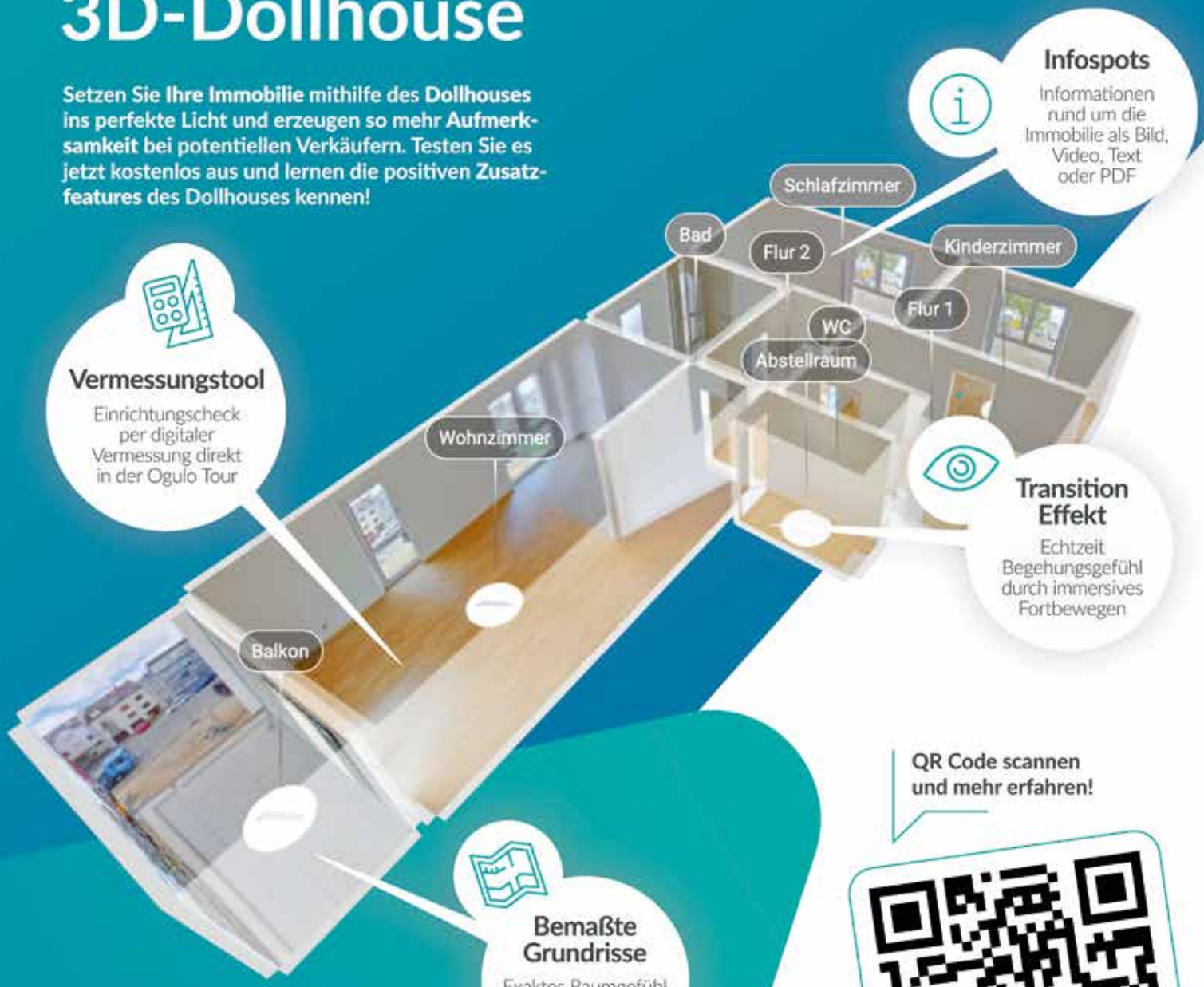
VERKAUF & VERTRIEB
Referent: Mark Remscheid
Frankfurt, 14.04.2022

AKQUISE & VERKAUF

Ein kostenloses Dollhouse für Immoprofis!

3D-Dollhouse

Setzen Sie Ihre Immobilie mithilfe des Dollhouses ins perfekte Licht und erzeugen so mehr Aufmerksamkeit bei potentiellen Verkäufern. Testen Sie es jetzt kostenlos aus und lernen die positiven Zusatzfeatures des Dollhouses kennen!



Infospots
Informationen rund um die Immobilie als Bild, Video, Text oder PDF

Vermessungstool
Einrichtungscheck per digitaler Vermessung direkt in der Ogulo Tour

Transition Effekt
Echtzeit Begehungsgefühl durch immersives Fortbewegen

Bemaßte Grundrisse
Exaktes Raumgefühl und Vorstellung der Größenverhältnisse

QR Code scannen und mehr erfahren!

Ogulo GmbH
Im Mediapark 5d
50670 Köln, Deutschland
info@ogulo.de

www.ogulo.com/immoprofi-dollhouse

business beats

Das Makler-Event des Jahres

29. April 2022 | DAS LIEBIG Aachen

Noch größer, noch besser und noch innovativer!
Die business-beats von onOffice sind das jährliche Event für alle Profis aus der Immobilienbranche. Treffen Sie Ihre Kolleginnen und Kollegen und tauschen Sie sich zu den neuesten Bewegungen in der Maklerbranche aus.

Lassen Sie sich das Makler-Event des Jahres nicht entgehen!

Jetzt anmelden und dabei sein:
www.business-beats.com