

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

25 JAHRE IMMOBILIEN-PROFI

Nr. 123

MakeIn & Studium
Das Beste aus
zwei Welten

Marketing
Einkaufserfolg
mit Advertorials

„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

Frühjahrsspecial!

Jeder, der im April oder Mai Partner bei m² Immobilien wird, erhält einen Einstiegsbonus von 2.222,22 €

Sie sitzen in einem Immobilienbüro in der 2. Reihe?

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



Hans Buchs
Geschäftsführer, Immobilienmakler



Ramona Fuchs
Franchisemanagerin



Wir bieten...

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



Vor 25 Jahren

Seit 1997 gibt es den IMMOBILIEN-PROFI. Jetzt, im März 2022, steht das 25-jährige Magazin-Jubiläum an. Wir machen daraus keinen großen Anlass mehr, zu viele Jubiläen wurden in den letzten Jahren angekündigt. Da waren unter anderem 25 Jahre in.media Verlag (Gründung 1994) oder 20 Jahre IMMOBILIEN-PROFI Meeting (seit 1999). Das nutzt sich irgendwann ab ... Diese zweieinhalb Jahrzehnte IMMOBILIEN-PROFI waren geprägt von einem rasanten Fortschritt in der Kommunikationstechnik – Stichwort: Internet.

Letzteres war im Jahre 1997 noch so jung, dass wir in regelmäßigen Beiträgen den Lesern das Internet, dessen Funktion und Nutzungsmöglichkeiten erklären konnten. Aber wie entstanden diese Beiträge und wie fanden sie ihren Weg in die Druckmaschine?

Es begann, wie auch heute, mittels Textverarbeitung auf einem Computer. Dann wurde der fertige Beitrag per Fax(!) an den seinerzeit zuständigen Verlag gesendet. Eine andere Form der Datenübertragung, außer dem Postversand, stand auf der Empfängerseite damals nicht zur Verfügung. Im Verlag wurde dann der Text korrigiert und von flinken Sekretärinnenfingern abgetippt und zur Grafik weiterbefördert, wo er gesetzt wurde. Immerhin schon mit einem Desktop-Publishing System, also vom Computer direkt in den Druck.

E-Mail-Versand hätte vieles vereinfacht, leider geht das nur, wenn beide Seiten Senden und empfangen können, was 1997 noch nicht selbstverständlich war. Heute dagegen empfinde ich E-Mails in der Zusammenarbeit von Redaktions-Teams schon als anachronistische Zumutung. Denn Texte entstehen heute zwar genauso wie vor 25 Jahren, jetzt werden sie aber in der Cloud gespeichert und stehen dort zur Weiterbearbeitung unmittelbar zur Verfügung.

So ist fürs Korrekturlesen kein Datei-Download oder Upload mehr notwendig. Der Empfänger klickt auf die Datei und kann den Beitrag online korrigieren. Den ersten Download führt dann erst die Grafikbearbeitung durch, um den Text in einem anderen Publishing-System zu setzen.

Seit dieser Ausgabe setzen wir eine Korrektur-Software ein, wie es viele Verlage schon tun. Mal sehen, welche Fehler wir oder Sie noch finden. Natürlich erst, wenn alles gedruckt ist.

Thema des letzten Newsletters war die serielle Immobilienvermarktung, also die Strategie, immer nur eine einzige Immobilie aktiv zu vermarkten. (Natürlich können es in Abhängigkeit von der Größe des Maklerbüros auch mehr Objekte sein. Im Kern ging es aber darum, das aktive Portfolio bewusst zu begrenzen).

In diesem Editorial hatte ich aus einer Onlinediskussion mit Kollegen berichtet und war mir nicht sicher, ob ich dies hätte tun dürfen. Allerdings war ich ja nicht indiskret, sagte ich mir. Umso größer der Schrecken als ich auf dem Weg ins Büro folgende WhatsApp-Nachricht auf meiner Smartwatch las: *@Werner Berghaus, ich habe gerade das Editorial im neuen IP gelesen und ...*

Den Rest der Nachricht sparte ich mir fürs Büro auf. Gegen Mittag stand erneut eine Online-Konferenz an, dort hatte ich eventuell Gelegenheit die Wogen zu glätten. Im Büro schaute ich dann nach, welche Aufregung ich hervorgerufen hatte und las die Fortsetzung der Chatnachricht.

„... und musste sehr schmunzeln. Tatsächlich haben die beiden Termine auch intern für einigen Gesprächsstoff gesorgt und zu einer direkten Maßnahme geführt. Ich werde berichten...“

Puh! Doch nichts Schlimmes – ganz im Gegenteil.

Was ist für Sie drin in dieser Ausgabe Nr. 123? Ich möchte ungern einzelne Beiträge herausheben, aber folgende drei Artikel sind, jeder für sich, bereits ein Jahres-Abonnement wert: Verkaufstrainer Mark Remscheidt hat eine neue Geschäftsidee für Sie entdeckt, die noch niemand auf dem Schirm hat (S. 41). Franck Winnig stellt Ihnen eine erfolgreiche und noch unverbrauchte Werbemöglichkeit vor (S. 32) und Karsten Göbbels, Spezialist in Personalfragen, erklärt auf Seite 25, was es mit dem Schuld-Prinzip auf sich hat.

Und ganz nebenbei erfahren Sie noch, warum manche Makler auf den Hund gekommen sind (S 18).

Viel Vergnügen!



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





EGW – Eigentümergebung

- 6 Grundsteuerreform: 36 Millionen Grundstücke werden neu bewertet**
Die Finanzbehörden stehen vor einer Herkulesaufgabe: Für bundesweit 36 Millionen Grundstücke muss die Grundsteuer neu berechnet werden. Die Eigentümer sollen hierfür Daten liefern. Was Makler und Verwalter dazu wissen müssen und wie sie die Steuerreform für ihre Kundenbindung einsetzen können. Von Bernhard Hoffmann

LEB – Leistungserbringung

- 10 „Luxus? ... allein der Blick über München“**
Home Staging löst schwierige Wohnungs-Aufteilung – „leider“ nach einer Besichtigung verkauft

MGM – Management

- 12 Hammer oder Amboss sein (9): Der Kunde, das unbekannte Wesen?**
In diesem Beitrag geht es um Kunden. Wie werden die Prozesse des Maklers ihnen gerecht und wie tragen sie zum Wachstum des Unternehmens bei? Von Harald Henkel
- 16 Kleine Prozesse, große Wirkung**
Mit diesen Prozessen holen Sie maximalen Zeitnutzen für sich raus! Von Santino Giese

FHG – Führung

- 22 Mitarbeiter im Home-Office nicht übersehen**
Angestellte im Home-Office dürfen gegenüber Kollegen im Büro nicht übergangen werden. Unter Umständen verlieren sie die Loyalität zur Firma. Was gilt es als Führungskraft zu bedenken? Von Bernhard Hoffmann
- 25 Raus aus der Schuldigkeitsfalle!**
Soziale Beziehungen sind der entscheidende Faktor für funktionierende Unternehmensabläufe. Denn ohne ein gutes Miteinander nützen die besten Prozesse nichts. Doch das seit Kindheitstagen eingeübte Schuldprinzip führt in vielen Firmen immer wieder zu Konflikten.
- 28 Das Beste aus zwei Welten**
Warum die Berufsakademien von der Pandemie profitieren, welche Vorteile sie für Maklerunternehmen und Studierende bieten und warum sich die Bildungseinrichtungen als Berufsberater 2.0 sehen. Von Bernhard Hoffmann

MKT – Marketing

- 32 Marketingtrend 2022: Einkaufserfolg mit Advertorials**
Unsere Makler entdecken mit uns diese eher noch unbekannte Werbeform für den regionalen Bereich – und feiern damit überraschende Erfolge. In diesem Beitrag erkläre ich Ihnen, worauf Sie bei diesen „Advertorials“ achten müssen und wie es geht. Von Franck Winnig

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: Werner Berghaus, Harald Henkel, Bernhard Hoffmann, Santino Giese, Mark Remscheidt, Franck Winnig; Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung: Britta Wilken

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

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

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

Bildnachweis: Titel: jro-grafik – stock.adobe.com, S. 6 Kar-Man – stock.adobe.com, Nomad_Soul – stock.adobe.com, S. 12 niroworld – stock.adobe.com, S. 16 Visual Generation – stock.adobe.com, S. 25 WITTAYA – stock.adobe.com, S. 32 DAS WEISSE BUERO, 123rf.com, S. 38 mmphoto – stock.adobe.com, weitere Bilder: Archiv

Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden



Rubriken

3 Editorial

Vor 25 Jahren

18 Türöffner auf vier Pfoten

Was Makler berichten, die auf den Hund gekommen sind. Von Bernhard Hoffmann

38 E-Mobilität hält Einzug in die Immobilienbranche (2)

Elektromobilität boomt und immer mehr Projektentwickler, Immobilienverwalter und Makler denken über den Einsatz von Elektrofahrzeugen sowie die Schaffung einer unternehmenseigenen Ladeinfrastruktur nach. Von Harald Henkel

41 Die Spekulationsfrist

Wir müssen uns alle bei Herrn Habeck bedanken – für eine sensationelle Verkaufschance. Von Mark Remscheidt

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 deshalb Leistungserbringung, auch um eindeutig festzulegen, dass nur der Eigentümer der Kunde des Maklers ist.

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

MGM – Management

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

FHG – Führung

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

MKT – Marketing

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



Grundsteuerreform: 36 Millionen Grundstücke werden neu bewertet

Die Finanzbehörden stehen vor einer Herkulesaufgabe: Für bundesweit 36 Millionen Grundstücke muss die Grundsteuer neu berechnet werden. Die Eigentümer sollen hierfür Daten liefern. Was Makler und Verwalter dazu wissen müssen und wie sie die Steuerreform für ihre Kundenbindung einsetzen können.

An der neuen Datenerhebung für die Neuberechnung der Grundsteuer zeigt sich das föderale System in all seinen Facetten: Je nach Bundesland gibt es teils abweichende Erhebungsmethoden und Berechnungsarten. Unterschiedlich läuft auch die Art und Weise, wie Eigentümer über die anstehende Reform informiert werden: Das Land Berlin begnügt sich mit einer öffentlichen Bekanntmachung. Die Finanzbehörden NRW schreiben dagegen im Mai jeden Eigentümer an und schicken ein vorausgefülltes Formular mit. Darin sind die Daten, die den Behörden bereits vorliegen, eingetragen. Die Adressaten müssen diese gegebenenfalls ergänzen, aktualisieren und dann an ihr Finanzamt weiterleiten. Doch, der Reihe nach.

Alle Eigentümer von bebauten und unbebauten Grundstücken müssen zwischen 1. Juli und Ende Oktober 2022 quasi eine zweite Steuererklärung anfertigen. Diese sogenannte „Erklärungen zur Feststellung des Grundsteuerwerts“ muss über das Steuerportal ELSTER eingereicht werden. Die Formulare werden auf der Plattform rechtzeitig bereitgestellt. Wer das Portal nicht nutzt und sich neu registrieren möchte, muss dafür etwa zehn Werktage einplanen, weil die Rechtevergabe kompliziert ist. Nur in Ausnahmefällen darf die Erklärung in Papierform abgegeben werden.

Bei Grundstücken, die im Erbbaurecht vergeben sind, muss der Erbbauberechtigte die Daten sammeln und abgeben. Bei Wohnungseigentümergemeinschaften muss jeder Eigentümer einzeln eine Erklärung abgeben, nicht die Gemeinschaft als Ganzes und nicht ihr Verwalter.



Auch künftig kann die Grundsteuer über die Nebenkostenabrechnung auf Mieterinnen und Mieter umgelegt werden.

Abgefragt werden unter anderem Informationen zur Lage (Straße), zur Grundstücksgröße, dem Bodenrichtwert und dem Baujahr. Außerdem sind bei Eigentumswohnungen Garagen und Tiefgaragenstellplätze anzugeben, falls vorhanden. Die benötigten Daten können aber, je nach Bundesland, davon abweichen (siehe unten).

Alle Gutachterausschüsse arbeiten gerade mit Hochdruck daran, die Bodenrichtwertdaten beim Portal Bodenrichtwerte-boris.de einzupflegen.

Dann können ab Sommer alle Eigentümer dort die notwendigen Bodenrichtwertdaten für ihr Flurstück abrufen. Belege müssen mit der Erklärung nicht eingereicht werden. Die Finanzämter behalten sich vor, die Daten stichprobenartig zu prüfen.

Verwalterfirmen sollten den Großteil der Daten ihrer Objekte vorliegen haben. Diese können sie im Rahmen „beschränkter Hilfeleistung bei Steuerangelegenheiten“ (§ 4 Nr. 4 StBerG) den Eigentümern zur Verfügung stellen. Sie dürfen selbstredend für ihre Eigentümer keine Steuererklärung ausfüllen und einreichen. Auch Lohnsteuerhilfvereine dürfen das nicht. Lediglich Steuerberater können diese Dienstleistung für ihre Mandanten übernehmen. Hierfür muss allerdings von den Mandanten eine separate Vollmacht ausgefüllt werden.

Verwalter und Makler sollten tätig werden. Sie sollten überlegen, ob sie für ihre Eigentümer proaktiv die ihnen vorliegenden und benötigten Daten aus der Software ziehen und diesen übermitteln. Am besten zusammen mit allgemeinen Informationen zur Grundsteuerreform, der Art der Datenabgabe etc. (Eine Kurzinformation für Verbraucher zur freien Verwendung hat IMMOBILIEN-PROFI zusammengestellt, siehe Kasten S. 9). Werden künftig bei Immobilien An- und Umbauten vorgenommen, die sich auf die Wohnfläche auswirken, so



müssen die Eigentümer ihr Finanzamt darüber in Kenntnis setzen. Dies sollten Makler beim Objektverkauf auf dem Schirm haben und die Käufer, die bei Gebrauchsgobjekten oftmals größere An- und Ausbauten vornehmen, darüber informieren. Die Wohnfläche muss gemäß Wohnflächenverordnung berechnet werden. Das ist äußerst komplex, insbesondere hinsichtlich der Berechnung von Fußleisten, Türrahmen, Dachschrägen, Balkon- und Terrassenanteilen. Diesen Berechnungsservice könnten Makler, die über die entsprechende Expertise verfügen, ebenfalls anbieten.

Zum Knackpunkt kann das Baujahr werden. Nach einer Kernsanierung verlängert sich die Restnutzungsdauer der Immobilie und damit ihr Wert. Darüber sollten sich die Eigentümer gegebenenfalls mit ihrem Steuerberater oder Finanzamt abstimmen. Wissen Makler, dass Käufer ihre Bestandsimmobilie vor dem Einzug umfassend sanieren, sollten sie diese darauf hinweisen.

Die aktuellen Grundsteuer-Hebesätze werden Ende 2024 ungültig. Auf Basis der neuen Daten soll Ende 2024 ein neuer Hebesatz ermittelt sein, der ab 2025 angewendet wird. Dann erhalten die Eigentümer ihren ersten Grundsteuerbescheid gemäß der neuen Berechnungsmethode. Die Bescheide für das Jahr 2023 und 2024 werden also noch nach den bisherigen Einheitswerten berechnet. Auch künftig kann die Grundsteuer über die Nebenkostenabrechnung auf Mieterinnen und Mieter umgelegt werden.

Bei der Berechnung und der Art der dafür nötigen Daten gibt es bei den Bundesländern unterschiedliche Herangehensweisen.

Das sogenannte „Bundesmodell“ ist am verbreitetsten. Hier müssen Eigentümer die meisten Angaben machen, so unter anderem Adresse, Art des Grundstücks, Baujahr, Nutzung, Bodenrichtwert und Wohnfläche. Bei Eigentumswohnungen zusätzlich Miteigentumsanteil und Garagenstellplätze. Auf das Modell haben sich die meisten Bundesländer verständigt, nämlich Berlin, Brandenburg, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Thüringen.

In der anschließenden Berechnung der Finanzbehörden wird der Grundbesitzwert unter anderem aus dem Bodenrichtwert sowie einer Mietniveaustufe ermittelt. Für die Bestimmung dieser theoretischen Nettokaltmiete bezie-

hen sich die Finanzbehörden auf eine Liste, in der für alle Kommunen „Mietniveaustufen“ festgelegt wurden. Zudem werden die genannten Daten wie Art, Alter der Immobilie sowie die Grundstücksflächen in die Berechnung einbezogen.

Die Finanzämter ermitteln daraus den Steuermessbetrag. Was die Gemeinden individuell anpassen können, ist der Hebesatz, mit dem dieser Betrag multipliziert wird. Daraus entsteht dann der neue Grundsteuerbetrag. Das erklärte Ziel der Bundesregierung ist, dass unter dem Strich das Steueraufkommen gleich bleibt. Dennoch wird es vermutlich Grundeigentümer geben, die mehr und andere, die weniger zahlen als vor der Reform.

In Bayern wird die Grundsteuer im Gegensatz zum Bundesmodell lediglich auf Basis der Fläche von Grundstück und Gebäude sowie der Nutzungsart berechnet. Welchen Wert Boden und Immobilie haben, spielt keine Rolle. Mit einer solchen „wertunabhängigen“ Grundsteuer soll ver-

hindert werden, dass Eigentümer bei stark gestiegenen Immobilienpreisen nach der Reform sehr viel mehr berappen müssen.

Baden-Württemberg geht mit einem modifiziertem Bodenwertmodell ins Rennen. Grundstücksfläche und Bodenrichtwert bilden die Grundlage für die Neuberechnung der Grundsteuer. Außerdem haben Kommunen die Möglichkeit, für baureife, aber unbebaute Grundstücke die Grundsteuer C mit einem eigenen Hebesatz zu versehen. So sollen Spekulanten abgeschreckt werden,

die Bauland nicht bebauen, weil sie darauf wetten, dass der Wert weiter klettert.

Das Saarland und Sachsen orientieren sich überwiegend am Bundesmodell. Sie verwenden allerdings unterschiedliche Steuermesszahlen. Die Grundsteuermesszahlen für Wohngrundstücke sind im Vergleich zum Bundesmodell niedriger. Die für Gewerbegrundstücke sind dafür höher. Wohnen wird also weniger stark besteuert wie Gewerbe.

In Hamburg spielt die Wohnlage eine ausschlaggebende Rolle. Dabei werden auch kleinteilige Merkmale wie die Entfernung zur nächsten U- oder S-Bahn, zu Grünflächen und zum Einzelhandel berücksichtigt. In Hessen und Niedersachsen werden in den einzelnen Kommunen gute und schlechte Wohnlagen festgelegt. Dieser Faktor führt zu Ab- beziehungsweise Zuschlägen.



Eine Pflicht, jede Eigentümerin und jeden Eigentümer persönlich anzuschreiben, gibt es nicht. Bei manchen Bundesländern war bis Mitte März noch unklar, wie sie die Bevölkerung zur Datenabgabe ab Juli aufrufen wollen.

Warum das Ganze? Die Bundesregierung wurde vom Bundesverfassungsgericht 2018 dazu gezwungen. Die Richter hatten die Steuererhebung gemäß Einheitswerten für verfassungswidrig erklärt, weil sie ungerecht sei. Sie beriefen sich unter anderem darauf, dass die zugrunde gelegten Werte in Westdeutschland seit 1964 und in Ostdeutschland seit 1935 unverändert sind. Gleichzeitig seien Grundstücks- und Immobilienpreise vielerorts signifikant gestiegen. Der Gesetzgeber musste handeln. Die Bundesländer waren Ende 2021 nur bereit, einer Grundsteuerreform zuzustimmen, wenn sie im Gegenzug eine Öffnungsklausel als Zugeständnis erhalten. Dies führte zu den genannten, abweichenden Erhebungen. Und zu einem Flickenteppich, der insbesondere private Eigentümer und Unternehmen nerven dürfte, die in verschiedenen Bundesländern Grundbesitz haben. Ob die Steuerart allerdings gerechter wird, wenn wie in Bayern der Bodenrichtwert nicht in die Berechnung einfließt? Bekanntlich sind gerade in München und vielen Umkreisstädten die Preise extrem gestiegen.

Jedes Bundesland informiert die Eigentümer anders. Manche schreiben alle Eigentümer an, mit der Bitte, die erforderlichen Daten zu liefern. In NRW verschickt die Finanzverwaltung im Mai 2022 beispielsweise an alle Grundstückseigentümer ein Schreiben mit den benötigten Daten, sofern sie der Behörde vorliegen. Diese müssen die Grundbesitzer gegebenenfalls vor dem Eintragen in ELSTER ergänzen beziehungsweise

korrigieren. Der Stadtstaat Berlin begnügt sich – als Beispiel – damit, auf die Datensammlung mit öffentlichen Aushängen, Pressemitteilungen etc. hinzuweisen.

Eine Pflicht, jede Eigentümerin und jeden Eigentümer persönlich anzuschreiben, gibt es nicht. Bei manchen Bundesländern war zum Redaktionsschluss (Mitte März) noch unklar, wie sie die Bevölkerung zur Datenabgabe ab Juli aufrufen wollen. ■ Bernhard Hoffmann

GRUNDSTEUERREFORM FÜR MARKETING UND KUNDENBINDUNG EINSETZEN

Der Informationsbedarf für diese außergewöhnliche Datenerhebung ist vermutlich groß. Spätestens, wenn ab 1. Juli die Daten abgegeben werden müssen. Dass die Bundesländer teils eigene Wege gehen, verkompliziert die Sache zusätzlich.

- Verwalter und Makler sollten sich darauf vorbereiten und ihre Kunden über ihre Kanäle entsprechend informieren, also per Newsletter, Blog, Social-Media, Website, Brief etc.
- IMMOBILIEN-PROFI hat ein Worddokument mit allen wichtigen Informationen zusammengestellt, das Makler und Verwalter als Basis für ihre Kommunikation verwenden können. Dieser basiert auf diesem Artikel.
- Informationen zur Grundsteuerreform finden sich auf der Internetseite des Bundesfinanzministeriums (bundesfinanzministerium.de) sowie den Finanzverwaltungen der Länder.
- Das Bundesministerium arbeitet zudem an einem Steuer-Chatbot, der auch Fragen zur Grundsteuer beantworten soll. Mitte März war die Funktion noch in der Aufbauphase.
- Viele Finanzverwaltungen der Länder wollen Hotlines schalten, sobald die Abgabezeit startet.

Die Unterlagen für Verbraucher finden Sie unter: www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de



Marktbeobachtung
Immobilien-Akquise

www.immobilien-marktdaten.de



Objektmangel?
Schauen Sie mal ins IMV!

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

Sofort kostenfrei testen mit Daten aus Ihrer Region:
www.imv-online.de/jetzttesten

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



„Luxus? ... allein der Blick über München“

Home Staging löst schwierige Wohnungs-Aufteilung – „leider“ nach einer Besichtigung verkauft

Häuser und Wohnungen in München gelten im Verkauf als Selbstläufer. Trotzdem recherchierte ein Investor online nach einer erfahrenen Home Stagerin, um seine frisch sanierte Wohnung in Top-Lage an der Theresienwiese für den Verkauf perfekt vorzubereiten. So kam er zu DGHR-Gründungsmitglied Andrea Dangers von „Home Staging München“.

„Der Blick über die Dächer von München ist von der Wohnung aus wahnsinnig schön. Eindrucksvoll ist auch deren gesamte Architektur“, erinnert sich Dangers. Aber das Objekt bot nur 2,5 Zimmer auf über 100 m² mit einer offenen Empore samt dominantem, schwarzem Geländer im Industrial Style. „Das machte meine Aufgabe herausfordernd“, erinnert sich die mehrfach prämierte Home Stagerin, „DGHR-Master Professional“ von „Homestaging München“.

Mit ihrer Arbeit in dieser Maisonette-Wohnung gewann sie 2021 ihren fünften DGHR-STAR in der Kategorie „Luxus-Immobilien“. Das Investment für ihr Home Staging lag bei 7500 Euro für Konzeption, Umsetzung und Ausstattung mit hochwertigen Design-Möbeln, die den Stil und das Schwarz des Industrial Look aufnahmen. Ihr Ziel war, die Möglichkeiten der Raumnutzung auf den ersten Blick sichtbar zu machen. Sie verwendete beispielsweise auf der schmalen oberen Fläche neben der Treppe einen kleinen Arbeitsplatz für das heutzutage obligatorische Homeoffice. Zur Entspannung nach dem „Remote-Arbeiten“ platzierte sie auf der offenen Galerie eine Liege mit Rundblick über München. Diese halbrunde Lichtkuppel erwies sich als einziger Ort für eine Sofa-Sitzecke, die in keinem Wohnzimmer fehlen darf.

Sofort über 30 Anfragen „Wichtig war auch, sich die Zielgruppe vor Augen zu führen. Hier ging es darum, anspruchsvollen Singles oder Paaren sofort ein Wohlfühlen zu ermöglichen, obwohl die Aufteilung mit Küche und Badezimmer unten sowie Wohnzimmer und kleinem Schlafzimmer oben eher unpopulär ist.“

Das Verkaufskonzept ging binnen weniger Stunden auf. Direkt nach dem Veröffentlichen der Immobilie bekam der



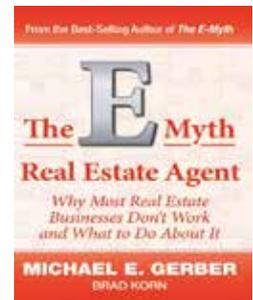
„ Wir verwenden heute exklusivere Möbel. ... Die Käufer legen deutlich mehr Wert auf die Einrichtung. Und genau das liefern wir Home Stager.“

Investor über 30 Anfragen. Bei der ersten Besichtigung am nächsten Tag wurde die Wohnung schon reserviert und später an diese erste Interessentin für 1,2 Mio. Euro verkauft. „Tatsächlich bedauerte der Investor den prompten Verkauf ein wenig, hatte er doch viel Zeit bei der Renovierung in diesen schönen Räumen verbracht“, so Dangers.

Hochwertige Einrichtung verkauft Als Home Stagerin mit Maklern und Investoren zu arbeiten, ist für Andrea Dangers inzwischen Alltag. Sie erinnert sich: „Als ich 2008 begonnen hatte, in München als Home Stagerin zu arbeiten, gehörte viel Klinken putzen dazu. Dann kam der große Erfolg meiner ersten Arbeiten. Das hat dann die Makler hellhörig gemacht. Zum Beispiel hatte ich am Anfang ein Objekt, das nach nur zehn Minuten mit einem Plus von 200.000 Euro für 1,15 Mio. Euro verkauft wurde.“ Im Laufe der Jahre hat sich ihre Arbeitsweise verändert: „Wir verwenden heute exklusivere Möbel. Und wo ich früher nur einen Karton mit Wohnaccessoires genutzt habe, verteilen wir heute in Objekten bestimmt 4–5 Kisten. Die Käufer legen deutlich mehr Wert auf die Einrichtung. Und genau das liefern wir Home Stager.“ ■



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



Hammer oder Amboss sein (9) Der Kunde, das unbekannte Wesen?

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 geht es um Kunden. Wie werden die Prozesse des Maklers ihnen gerecht und wie tragen sie zum Wachstum des Unternehmens bei?

Es könnte alles so schön sein – wenn bloß die Kunden nicht wären. So verbraucht dieses Bonmot ist, so sehr spiegelt es nach Meinung von Michael Gerber die innere Einstellung nicht weniger Makler und ihrer Mitarbeiter gegenüber ihren Auftraggebern wider: Nicht zufriedenzustellen, Sonderwünsche ohne Ende, immer Gemecker wegen der angeblich zu hohen Provision und trotz vieler Arbeit, die man mit dem Objekt im Rahmen der Vermarktung hatte, nicht ein einziges gutes Wort. Es ist doch wirklich zum Verzweifeln mit dieser Spezies, der man es einfach nicht recht machen kann. Gerber hat dazu eine sehr dezidierte Meinung, die man auf Neudeutsch wohl



am besten mit „Mimimi!“ beschreiben könnte, frei übersetzt also „Dann heul doch!“. Denn, so Gerber, das ist nicht der Punkt, und die Kunden eines Maklers oder eines anderen Dienstleisters sind nicht dazu da, ihn oder sie mit Komplimenten zu überschütten. Wozu auch? Schließlich ist die Erbringung exzellenter Services doch genau das, was der Makler anbietet, und die Erfüllung dieser Service-Versprechen somit das Normalste der Welt. Nicht mehr und nicht weniger wurde seitens des Vermittlers versprochen, also hat sein Unternehmen genau das zu liefern.

Service-Exzellenz ist eine Selbstverständlichkeit Laut Gerber ist es also nicht die Ausnahme, dass Makler gute Dienstleistungen vollbringen, sondern es sollte die Regel sein. Schließlich ist das Ganze auch kein Grund, sich auf die Schultern klopfen zu lassen, sondern immer ein Auge auf diejenigen zu haben, die nicht zufrieden sind. Denn diese Gruppe zeigt nicht nur an, wo es im Unternehmen knirscht und welche Prozesse offenbar nicht richtig funktionieren, sondern sie ist auch ein Gradmesser dafür, inwieweit der Makler erwarten kann, aufgrund seiner Leistungen von ehemaligen Kunden weiterempfohlen zu

... zum einen erleichtert eine typengerechte Kommunikationsstrategie den Ablauf erheblich, zum anderen minimiert er mögliche Quellen der Unzufriedenheit.

werden. Ist die Reklamationsquote überdurchschnittlich hoch, kostet das richtig Geld. Schließlich gibt es kein besseres Marketing als persönliche Empfehlungen, die gute alte „Mund-zu-Mund-Propaganda“. Um die ist es jedoch schlecht bestellt, wenn der Makler seine Kunden überhaupt nicht kennt.

Mit wem hat der Makler es eigentlich zu tun? Um bereits zu Beginn optimal auf die Wünsche und Befindlichkeiten seiner höchst unterschiedlich tickenden Klientel eingehen zu können, empfiehlt Gerber daher die Kategorisierung der Kundschaft in verschiedene Käufertypen, ähnlich der sogenannten DISQ®-Analyse, bei der vier Kundentypen nach einem sozialpsychologischen Profil unterschieden und dementsprechend behandelt werden. In die gleiche Richtung geht es bei Gerber, der insgesamt jedoch noch weiter ausdifferenziert und so

sechs unterschiedliche Kundentypen identifiziert:

- **Taktile Kunden**, für die die persönliche Interaktion mit anderen Menschen das wesentliche Element der Zufriedenheit darstellt.
- **Neutrale Klienten**, die sich am ehesten durch Dinge oder abstrakte Informationen beeindrucken lassen (Computer, Autos, Sach- und Fachwissen).
- **Introvertierte Kunden**, die sich am liebsten mit abstrakten Ideen identifizieren, seien es Gedanken, Konzepte oder Geschichten.
- **Experimentelle Auftraggeber**, die ihre Kooperations- und Kaufentscheidung rationalisieren, indem sie davon ausgehen, dass das, was sie machen, innovativ, avantgardistisch und revolutionär ist. Sie wollen bloß nicht so sein wie andere.
- **Transitionskunden**, die ihre Kauf- und Beratungsentscheidung darauf gründen, dass die ihnen angebotene Dienstleistung sicher und vertrauenswürdig ist.
- **Traditionell orientierte Verkäufer**, die sich an klassischen Kosten-Nutzen-Kalkülen orientieren, dies jedoch vorrangig hinsichtlich der finanziellen Komponente. Dazu zählen Stichworte wie Kosten-Effizienz, ein „gutes Geschäft“ sowie „Leistung fürs Geld“.



VM DIGITAL PACK ALL INCLUSIVE

DIE DIGITAL SIGNAGE-LÖSUNG FÜR ERHÖHTE KUNDENFREQUENZ, UMSATZSTEIGERUNG UND TREUE KUNDEN.

VI VERYBRIGHT

Großformatiger LCD-Bildschirm • hohe Helligkeit 4000 CD/M2 • 49, 55 oder 65 Zoll • Garantie

VI LIVE

Content Management Software • Videos, Fotos, PDF • Vorlagen & Dienste • NFC-Technologie

WWW.DER-MAKLESHOP.DE



Typgerecht kommunizieren Wenn es dem Makler und seinem Team gelingt, diese sechs Typen so präzise und frühzeitig wie möglich (beispielsweise mittels des Berufs, der Kundenfragen oder dem Jargon) zu bestimmen, fällt die Kommunikation umso erfolgreicher aus, je besser die Aussagen und einzelnen Maßnahmen an den unterschiedlichen Bedürfnissen der sechs Kundenprofile angepasst sind. Folgende Vorgehensweise verspricht laut Gerber gute kommunikative Erfolge:

- Taktile Kunden bedürfen der ausgefeilten persönlichen Betreuung, der Mensch steht hier ganz klar im Mittelpunkt und dominiert gegenüber der eigentlichen Leistung.
- Neutrale Kunden lieben hingegen Statistiken und technologische Abläufe wie Prozesse.
- Introvertierte Kunden sind mit einem guten Storytelling und einem fantastischen Konzept am besten zu überzeugen.
- Experimentelle Kunden begeistern Sie mit State-of-the-Art-Marketingmethoden wie der 360-Grad-Dollhouse-Besichtigungen und VR-Brillen zur Objektvorschau.
- Transitionskunden sind Fans von möglichst glaubwürdig dargestellter Verlässlichkeit und Seriosität in einer zunehmend unsicheren und unzuverlässigen Welt.
- Traditionelle Auftraggeber erreichen Sie schließlich am besten mit einem nüchternen Pragmatismus. Machen Sie kein großes Bohei um Ihr Unternehmen und seine Leistungen, sondern stellen Sie die Vorteile Ihres Gegenübers in den Mittelpunkt Ihrer Argumentation.

Laut Gerber ist es wichtig, diese Typisierung nicht nur bei der Akquise zu nutzen, sondern während des gesamten Kommunikationsstrangs mit den Kunden. Denn zum einen erleichtert eine typengerechte Kommunikationsstrategie den Ablauf erheblich, zum anderen minimiert er mögliche Quellen der Unzufriedenheit. Sollte es doch einmal zu Unstimmigkeiten kommen, empfiehlt Gerber eine Strategie des „Vollkommenen Verständnisses“, auch dies wieder im Hinblick auf mögliche Nebenwirkungen unzufriedener Kunden für den eigentlichen Unternehmenserfolg auf der Langfrist-Ebene. Daher gilt das Motto: Wir hören dem Kunden zu. Wir lassen den Kunden ausreden. Wir geben dem Kunden recht. Wir entschuldigen uns bei

dem Kunden, auch wenn wir das, was er kritisiert, gar nicht zu verantworten haben. Diese Maßnahmen nehmen „den Druck aus dem Kessel“ und schaffen die Möglichkeit, uns wieder positiv zu positionieren.

Langer Akquise-Atem zahlt sich aus Co-Autor Brad Korn erläutert in seinem Kapitel zum Thema Kunden, dass sich in diesem Bereich Fleißarbeit auszahlt: Da jeder Mensch in Nordamerika und in einer Zeitspanne zwischen fünf und zehn Jahren mindestens einmal umzieht, ergeben sich aus der Generierung von täglichen Kontakten über die Jahre hinweg gleichermaßen automatische Vermittlungs- oder

Empfehlungsgeschäfte. Dies setzt laut Korn jedoch zwingend voraus, dass der Makler an jedem Arbeitstag 5 Kontakte knüpft. Dies ergibt bei 240 Arbeitstagen eine Sammlung von 1.200 „Cold Leads“ pro Jahr. Innerhalb von fünf Jahren wächst diese Zahl auf sagenhafte 6.000 Kontakte an. Bei einer Umzugs- bzw. Verkaufsrate von 10 Prozent ergeben sich hieraus bis zu 600 potenzielle Gelegenheiten für Verkaufsaufträge. Um diese zu realisieren, muss sich der Makler jedoch in seiner Farm als geeigneter Ansprechpartner etabliert haben.

In der Farm ein Shining Star sein Das Konzept „Der Makler als Popstar“ ist für die beiden Autoren demnach kein Klischee, sondern unabdingbare Voraussetzung für

ein langfristiges und sogar in gewissem Maße vorhersehbares Wachstum des eigenen Unternehmens. Korn meint, es sei „simple Mathematik“, mit der ein Makler seine Wachstumschancen selbst steuern und berechnen könne. Alles hängt laut ihm von der Fähigkeit ab, sich über einen langen Zeitraum, in denen die „Kalten Kontakte“ keinerlei Immobilieninteresse haben, nicht ganz von dieser „Gruppe der 90 Prozent“ abzukoppeln, sondern in regelmäßigen (und gerne auch längeren Abständen) auf sich aufmerksam zu machen.

Hierbei stehen jedoch keinesfalls immobilienbezogene Themen im Vordergrund, sondern persönliche Anknüpfungspunkte (Geburtstage, Jubiläen) oder lokale Bezugspunkte (Veranstaltungen, Neuigkeiten aus der Region). So gelingt laut Korn der Spagat zwischen langfristiger Interessentengewinnung und kurzfristiger Beauftragung, wenn aus den „Schläfern“ Verkäufer und damit echte Auftraggeber werden. ■ Harald Henkel



Das Konzept „Der Makler als Popstar“ ist für die beiden Autoren demnach kein Klischee, sondern unabdingbare Voraussetzung für ein langfristiges und sogar in gewissem Maße vorhersehbares Wachstum des eigenen Unternehmens.



Jedes Quartal ein Magazin, dazwischen 6 Kompaktausgaben

1 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

Kleine Prozesse, große Wirkung

Santino Giese

Mit diesen Prozessen holen Sie maximalen Zeitnutzen für sich raus!

Es liegt in der Natur der Sache aus einem möglichst kleinen Aufwand, den größtmöglichen Nutzen zu erzielen. Somit sind häufige Fragen von Immobilienmaklern: „Welche Prozesse kann ich schnell in Betrieb nehmen?“, „Welche Automatisierungen bringen mir im Alltag den größten Nutzen?“, „Kann ich Zeitfresser eliminieren?“ Um die Fragen zu beantworten, beschäftigen wir uns im zweiten Teil der Serie mit Prozessen und Automatisierungen, die schnell umzusetzen sind und eine große Wirkung entfalten.

Welche Automatisierungen im Alltag den größten Nutzen bringen, muss individuell betrachtet werden. Dies unterscheidet sich je nach Größe des Maklerbüros und etwaige geschäftliche Herausforderungen. Ein kleines Maklerbüro freut sich gegebenenfalls mehr über Automatisierungen, die den Makleralltag erleichtern. Das kann insbesondere die automatische Beantwortung von Portalanfragen und ein automatischer Exposé-Nachfass mit verknüpfter Online-Terminvereinbarung sein. Für ein mittleres oder großes Maklerbüro ist unter Umständen die Auftragsgewinnung die größere Herausforderung und würde mehr von automatisierten Eigentümer-Funnels profitieren. Schauen wir uns ein paar Prozesse genauer an.

Interessentenservice: kaum Zeiteinsatz – viel Nutzen

In Zeiten, in denen es zu fast jeder angebotenen Immobilie viele Anfragen gibt, kommt der einzelne Kauf- oder Mietinteressent häufig zu kurz. Dabei ist den meisten Maklern bewusst, dass dies für einen nachhaltigen guten Ruf, tolle Bewertungen und entsprechende Weiterempfehlungsquote von Bedeutung ist. Und nicht nur das: gerade unter den Kaufinteressenten schlummern Eigentümer, die erst eine neue Immobilie suchen und dann die „alte Immobilie“ verkaufen möchte. Bei der teilweise horrenden Anzahl an Anfragen lässt sich eine gute Betreuung kaum sicherstellen.

Hier auf Automatismen zu setzen, zahlt sich doppelt aus. Gängige CRM-Systeme sind längst in der Lage Portalanfragen eigenständig einzulesen, Dublettenprüfungen vorzunehmen, Kontakte anzulegen und eine Antwortmail z. B. mit Exposé-Download oder Zugang zum Online-Ex-



Nach Abschluss von Kauf- oder Mietvertrag sind alle Vertragsparteien glücklich und somit ist ein weiterer guter Zeitpunkt zur Nachfrage gekommen. Der Zeitpunkt ist auch ideal, um nach einer Empfehlung zu fragen.

posé zu übermitteln. Der erste Schritt wäre gemacht – prompte Antwort für den Interessenten 24/7. Ein automatisiertes Nachfassen kann nun – nehmen wir an 1–2 Tage später – prüfen, ob der Interessent sich die Immobilie angesehen hat. Wenn ja, fragt eine automatische Mail nach, ob es noch Fragen gibt und kann auch die Möglichkeit für eine Terminvereinbarung geben. Und was, wenn der Interessent die Immobilie nicht angesehen hat? Vielleicht ist die Antwort-Mail z. B. im Spam gelandet? Auch in diesem Fall ist ein automatisches Nachfassen machbar. Diese kann man zum einen mit einer netten Nachfrage versehen und zum anderen als reine Textmail gestalten werden, so dass Spamfilter nicht so schnell anschlagen.

Ein automatisiertes Nachfassen ist übrigens auch bei Besichtigungsterminen möglich. Gerade wenn keine Einzelbesichtigungen stattfinden oder diese eng getaktet sind, ist dies ein guter Mehrwert. Der Interessent besichtigt die Immobilie und wenn er gerade wieder in seinem trauten Heim ist, hat er die persönliche Nachfrage seines Immobilienmaklers bereits im elektronischen Posteingang. Stellt sich nur noch die Frage, was mit den Interessenten passiert, die die Immobilie nicht besichtigen. Als freundlicher



Makler bietet man u. a. von Zeit zu Zeit andere passende Immobilien an, hinterfragt gelegentlich den Suchwunsch des Interessenten. Alles vollautomatisch, versteht sich.

Für viele Maklerbüros ist es spannend, als Erstes die Auftragsgewinnung digital zu steuern und möglichst zu automatisieren.

Einfach nett: Glückwünsche Um den wertschätzenden Eindruck in der Kundschaft zu verstärken, können automatisch Glückwünsche versendet werden. Hinterlegte Kontakte, wie z. B. Interessenten, Eigentümern oder Käufern können so passend zum Geburtstag eine nette Mail mit Glückwünschen erhalten. Sie möchten, einen VIP gerne anrufen oder eine handschriftliche Karte versenden? Kein Problem – To-do's für den zuständigen Ansprechpartner lassen sich ebenfalls erstellen.

Einen echten Überraschungseffekt erzielen Sie, in dem Sie Käufer ein Jahr nach dem Kauf einer Immobilie mit

einem Glückwunsch zum Einjährigen erfreuen. Dies kann ein Blumenstrauß sein, ein handgeschriebener Gruß via Postkarte oder eine E-Mail. Prozesse unterstützen auch hier: der Florist kann automatisiert beauftragt, das Backoffice an die Karte erinnert und eine direkte Glückwunschmail an den Käufer automatisiert versendet werden. Um nachhaltig in Erinnerung zu bleiben, sollte dies regelmäßig wiederholt werden. Dabei bietet sich auch meist die passende Gelegenheit Themen, wie auslaufende Zinsbindung, steuerfreier Verkauf der Immobilie und mehr anzusprechen.

Bewertungen und Empfehlungen

Wer immer hilfsbereit und freundlich ist, darf natürlich auch nach Bewertungen fragen. Bei Kaufinteressenten ist eine solche Nachfrage via E-Mail nach Exposé-Versand oder Besichtigungstermin möglich. Bei Mietinteressenten zeigt die Erfahrung, dass meist erst nach Besichtigung die Bitte nach einer Bewertung zielführend ist. Nach Abschluss von Kauf- oder Mietvertrag sind alle Vertragsparteien glücklich und somit ist ein weiterer guter Zeitpunkt zur Nachfrage ge-



Der Autor

Santino Giese

Als gelernter Fachinformatiker und staatl. gepr. Betriebswirt kombiniert und vermittelt der Automatisierungsexperte Santino Giese das Beste aus beiden Welten.

Er gibt Unternehmern und Führungskräften in seinen Beiträgen regelmäßig neue Impulse.

www.santino-giese.com

kommen. Der Zeitpunkt ist auch ideal, um nach einer Empfehlung zu fragen. Im optimalen Fall geschieht das persönlich. In der Praxis zeigt sich aber immer wieder, dass es leider nicht oder nicht regelmäßig passiert. Auch hier kann eine Mail – vielleicht mit einem netten Video der Geschäftsführung – als Fallback helfen. Es wird sie nicht mehr überraschen, dass sich alle Nachfragen unter Berücksichtigung der jeweiligen Eventualitäten automatisieren lassen.

Auftragsgewinnung mit automatisierten Helfern

Für viele Maklerbüros ist es spannend, als Erstes die Auftragsgewinnung digital zu steuern und möglichst zu automatisieren. Prozesse und Automatisierungen können in allen Phasen der Auftragsgewinnung unterstützen. Da das Thema den Rahmen dieses Artikels sprengen würde, beschäftigen wir uns in der nächsten Ausgabe ausschließlich damit. ■

Türöffner auf vier Pfoten

Viele Makler halten sich Hunde. Dank flexibler Arbeitszeiten können sie es einrichten, sich ausreichend um die Tiere kümmern, zwischen Terminen Gassi gehen. Weil man mit Vierbeinern an der Leine leicht mit anderen ins Gespräch kommt, beim Spazierengehen seine Farm kennenlernt, unterstützen die Tiere die Akquise. Was Makler berichten, die auf den Hund gekommen sind.

Viele Immobilienvermittler mit Hund nehmen ihre Tiere mit zur Arbeit und zu Terminen. Auf ihrer Website sind die treuen Begleiter als Teammitglied mit Foto hinterlegt. Sie „verantworten“ die Bereiche Sicherheit und Harmonie. Oder üben die Funktion des Empfangschefs und Sportmanagers aus. Auf Facebook-Posts sitzen die Tiere vor einem Maklergalgen oder Vermittlungsschild, liegen mit der Schnauze auf dem notariellen Kaufvertrag oder blicken von Flyern, die im Vermittlungsgebiet verteilt werden.

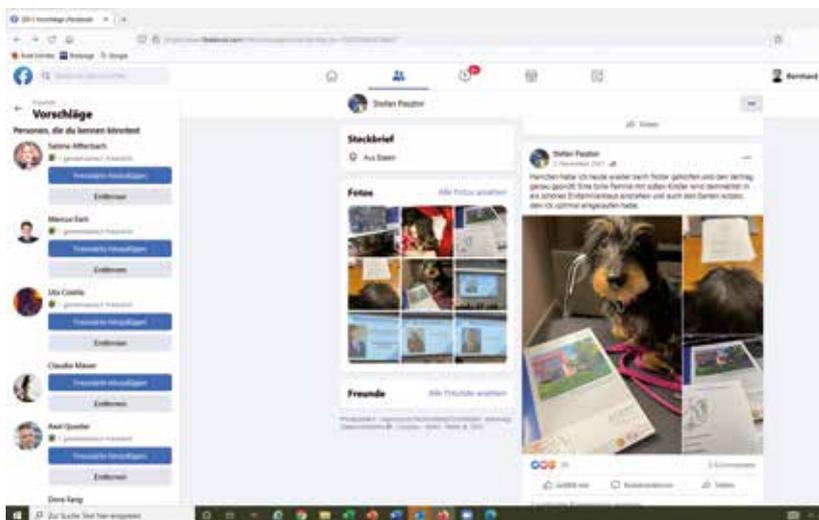
Die Vierbeiner sind zudem bei Terminen oft Eisbrecher – zumindest bei Menschen, die tierlieb sind und keine Angst vor Hunden haben. Und wer regelmäßig bei Wind und Wetter mit seinem Begleiter vor die Tür muss, lernt ganz nebenbei seine Farm kennen, kommt mit anderen Spaziergängern und Hundebesitzern ins Gespräch. Bei Maklern kommt hinzu, dass die Branche gemeinhin nicht den besten Ruf hat. Da kann ein Hund zum Sympathiebonus werden.

„Meinen Hund Jack habe ich eigentlich immer dabei, im Büro und wenn es draußen nicht zu warm ist, auch bei Terminen. Dann lasse ich ihn im Auto. Aber viele Kunden, die von Jack wissen, möchten, dass ich ihn mit ins Haus bringe“, erläutert Makler Sven Georg aus dem hessischen Bad Camberg. Die meisten seiner Kunden würden posi-

tiv auf seinen Begleiter reagieren. Es vereinfache den Gesprächseinstieg; das Tier trage zu einer guten Stimmung bei“, so Georgs Erfahrung. Wenngleich er betont, dass die Vermittlung und seine Expertise entscheidend sei, der Hund eine Nebenrolle spiele. Aber diese Nebenrolle fülle er optimal aus: „Vielleicht schenken mir Kunden auch deshalb ihr Vertrauen, weil sie sehen, dass ich den Hund im Griff habe. Darauf schließen sie, dass ich auch die Vermittlung ihrer Immobilie beherrsche“, so Georg. In seiner knapp fünfjährigen Tätigkeit als Makler gab es zwei Fälle, in denen er aufgrund seines vierbeinigen Sympathieträgers einen Vermittlungsauftrag erhielt: Bei einer hundebegleiteten Vermieterin und einer Eigentümerin war Jack ausschlaggebend für die Beauftragung.

„Vielleicht schenken mir Kunden auch deshalb ihr Vertrauen, weil sie sehen, dass ich den Hund im Griff habe. Darauf schließen sie, dass ich auch die Vermittlung ihrer Immobilie beherrsche.“





”

Wenn ich beim Rundgang Elli im Arm halte oder in der Jactettasche trage, ist das Eis schnell gebrochen. Sie sehen den süßen Hund und sind sogleich positiv gestimmt.“

Immobilienprofi Stefan Pásztor hat beim Gassigehen vor einigen Wochen einen Vermittlungsauftrag über ein Millionen-Objekt an Land gezogen. Über seine Hündin Elli kam er mit dem Verkäufer ins Gespräch. Die Dackeldame begleitet ihn und seine Frau Anja Hucke seit zwei Jahren. Davor hatte der Geschäftsführer der Xcorp Immobilien in Essen die Dackelhündin Susi. „Die Idee, unser Haustier gezielt fürs Marketing einzusetzen und einen Wiedererkennungswert zu schaffen, hatte der Herausgeber des überregionalen Lifestyle-Magazins ‚Top-Magazin‘. In einer Artikelserie erläutern wir seit einigen Jahren unsere Arbeitsweise aus Sicht unserer Hündin. Ich denke, der Beitrag wird vor allem gelesen, weil darin eher mit Humor gearbeitet werden kann als bei einem klassischen Artikel, in dem wir unsere Firma vorstellen würden“, erläutert Pásztor.

Flankiert wird jeder Beitrag von professionellen (Hunde-)Fotos und aktuellen Objektangeboten. Auf diese Beiträge und vor allem auf Elli werde er oft angesprochen, und zwar gleichermaßen von der Bäckerei-Verkäuferin beim Einkaufen wie vom Oberbürgermeister bei einer politischen Veranstaltung.

Dann legt Elli schon mal die Schnauze auf den Notarvertrag.

Seit dem Start der Artikelreihe verfolgt er die Idee auch auf anderen Marketingkanälen: Auf Facebook postet er Bilder von Elli, so etwa von jeder Kaufvertragsunterzeichnung. Dann legt Elli, die offen auf Menschen zugeht, schon mal die Schnauze auf den Notarvertrag und „schreibt“ im dazugehörigen Post, dass sie ihrem

Herrchen mal wieder beim Immobilienverkauf geholfen hat.

Besonders in heiklen Situationen ist die Dackeldame eine wichtige Partnerin. Pásztor arbeitet auch als Zwangsverwalter und wird von Gerichten eingesetzt, um sich um Wohn- und Gewerbeimmobilien zu kümmern, deren Eigentümer in finanzielle Schieflage geraten sind: „Wenn ich mich bei den Bewohnern vorstelle, haben viele Angst, dass sie ausziehen müssen oder sich viele Dinge für sie ändern. Wenn ich beim Rundgang Elli im Arm halte oder in der Jactettasche trage, ist das Eis schnell gebrochen. Sie sehen den süßen Hund und sind sogleich positiv gestimmt. Mit dieser Grundstimmung fällt es leichter, ihnen meine Funktion zu erläutern und sie zu beruhigen, dass sie durch die Zwangsverwaltung nicht aus ihrer Immobilie ausziehen müssen.“

”

Beim „Gassi-gehen“ trifft Dondorf andere Hundebesitzer und kommt mit ihnen ins Gespräch – und an Vermittlungsaufträge.



Sein Kollege Peter Dondorf muss ebenfalls nicht lange überlegen, warum er seine Hündin Cara als Werbe- und Sympathieträgerin einspannt: „Die Weimaraner-Hündin sieht gut aus und erhält bei Facebook und Instagram mehr Klicks und Likes als Posts mit anderen Motiven.“ Viele verwendete Hundebilder wurden von einem professionellen Fotografen erstellt. An Weihnachten hat Dondorfs Unternehmen IVB-Immobilien in seiner Farm im Aachener Stadtteil Brand über 10.000 Weihnachtskarten verteilt, auf dem die Hündin mit goldfarbener Weihnachtsmütze abgebildet war. „Viele Menschen sprachen mich auf die Karte an; manche haben sie an ihren Kühlschränken geheftet“, weiß Dondorf.

Bürohunde verbessern die Kommunikation, die Interaktion und die Stimmung im Kollegium. Außerdem reduzieren sie Anspannungen und Ängste, insbesondere in stressigen Situationen.

Wenn es passt, versucht er das Tier in seine Marketingaktivitäten einzubinden. Der Jagdhund wird jeden Tag zehn bis 15 Kilometer Gassi geführt, da trifft Dondorf beziehungsweise sein Vater andere Hundebesitzer und kommt mit ihnen ins Gespräch. Und an Vermittlungsaufträge. „Unter Hundebesitzern ist es üblich, sich zu duzen, das baut Schwellen ab. Zudem kommt man über die Tiere rasch ins Gespräch. In der Hundeschule, die wir regelmäßig besuchen, sind viele Besitzer mit reinrassigen Hunden, die oft mehrere tausend Euro kosten. Diese Personen mit hohem Haushaltseinkommen sind als Immobilienverkäufer oder Kapitalanleger unsere Zielgruppe“, berichtet Dondorf, der schon Kollegen mit Hunden davon überzeugt hat, die Tiere gezielt für Marketingaktionen einzusetzen.

Zu Terminen und Besichtigungen nimmt Dondorf Cara allerdings nicht mit. Als Jagdhündin ist sie instinktiv erst einmal von der Rolle und mit dem Ergründen der Umgebung beschäftigt und schwer beherrschbar. „Da müsste ich mich mehr um den Hund kümmern als um meine Gesprächspartner“, so Dondorf. Angesichts dessen ist das Tier selten im Büro. „Wir haben einen offenen, Loft-ähnlichen Bürogrundriss ohne Rückzugsräume. Da würde Cara wenig Ruhe finden und unter einem hohen Stresslevel leiden“, ist sich der Immobilienexperte sicher.

Makler Sven Georg gibt zu bedenken, dass es vielleicht potenzielle Kunden gibt, die von einem Hund abgeschreckt werden, etwa weil sie Angst vor Hunden haben oder es albern finden, wenn Makler die Tiere in ihr Marketing integrieren. Das würden sie ihm allerdings nicht sagen, sondern ihn einfach nicht beauftragen. In die Zwickmühle kommt der ehemalige Berufssoldat, wenn er für Vermieter neue Mieter suchen soll, die jedoch keine Hunde halten dürfen. Diese Vermieter haben Angst, dass die Tiere das Parkett in Mitleidenschaft ziehen. „Solche Eigentümer versuche ich zu überzeugen, dass Hunde den Bodenbelag nicht beschädigen. Gelingt mir das nicht, lehne ich den Auftrag ab. Es würde sich seltsam anfühlen, wenn ich als Hundefreund nach hundefreien Haushalten suchen würde“, so Georgs Ansicht.

Auch im Büro sind Hunde ein Pluspunkt. Zahlreiche Studien belegen, zuletzt eine von Forsa im Oktober 2021, dass Hunde im Büro das Stresslevel minimieren. Bürohunde verbessern ferner die Kommunikation, die Interaktion und die Stimmung im Kollegium. Außerdem reduzieren sie Anspannungen und Ängste, insbesondere in stressigen Situationen. „Dahinter steht wahrscheinlich, dass die Anwesenheit ruhiger, freundlicher Tiere für uns eine sichere Umgebung signalisiert, in der wir uns entspannen. Beim Streicheln des Hundes wird das Hormon Oxytozin ausgeschüttet, das sogenannte Kuschel- oder Bindungshormon,



welches die erwähnten Effekte maßgeblich mitbestimmt“, erläutert Prof. Dr. Andrea M. Beetz, Diplom-Psychologin und Professorin für Heilpädagogik an der IU Internationalen Hochschule. Zudem ist sie Präsidentin der International Society for Animal Assisted Therapy (ISAAT) und führte schon mehrere Studien zu Mensch-Tier-Beziehungen durch.

Haustiere werden als Begleiter immer selbstverständlicher. In den zurückliegenden 15 Jahren hat sich hierzulande die Zahl der Haustiere mehr als verdoppelt. So lebten Ende 2020 in deutschen Haushalten 10,7 Millionen Hunde und 15,7 Millionen Katzen. Vor allem diese beiden Haustierarten werden angeschafft. Bei Kleintieren wie Zierfischen, Hamstern und Zwergkaninchen blieb die Zahl relativ stabil. Die Pandemie wirkte nochmals als Katalysator: Zwischen 2020 und 2021 stieg die Zahl der Hunde und Katzen um über eine Million. Während der Schulschließungen, Lockdowns und Homeoffice-Phasen kamen viele Menschen auf den Hund.

Im Umkehrschluss bedeutet das, dass Hunde bei zunehmenden Präsenzzeiten in Büros betreut werden müssen – fall sie nicht ins Büro mitgenommen werden oder Freunde und Verwandte sich tagsüber um sie kümmern können. Die Arbeitgeber scheinen dabei zunehmend offen zu sein. Auch die

Auszubildende von Makler Sven Georg darf ihren Chihuahua mitbringen. Ihr Chef hatte sofort ein Körbchen gekauft, passend zum Korb seines eigenen Hundes Jack. Beide Tiere verstehen sich gut. Auch im Unternehmen von Stefan Pásztor brachte eine ehemalige Mitarbeiterin ihren Hund mit: „Ich kann ja nicht selbst meine Dackeldame mitbringen und es anderen verbieten, ihren Vierbeiner mitzu-

Knapp 27 Prozent aller Arbeitnehmer wünschen sich die Möglichkeit, ihren Hund mit zur Arbeit zu bringen.

nehmen“, bringt er es auf den Punkt. Selbst für die Mitarbeitergewinnung kann ein tierfreundlicher Arbeitsplatz entscheidend sein: Knapp 27 Prozent aller Arbeitnehmer wünschen sich die Möglichkeit, ihren Hund mit zur Arbeit zu bringen, wie der Bundesverband Bürohund ermittelte.

Letztlich sollte man meinen, dass sich mit der Zunahme der Hunde auch die Akquise-Chancen hundehaltender Maklerinnen und Makler verbessern. Der Haustierboom kennt allerdings auch Schattenseiten: Tierärzte ächzen unter der Arbeitsbelastung. Sie sind zu wenige, um sich um die stark steigende Patientenschaar zu kümmern.

■ Bernhard Hoffmann

HUNDE AM ARBEITSPLATZ: WAS ES ZU BEACHTEN GILT

Arbeitgeber müssen das Mitbringen eines Hundes extra gestatten. Optimalerweise sollten alle Kollegen dabei eingebunden werden. Vielleicht hat ein Mitarbeiter Angst vor Hunden beziehungsweise eine Hundehaar-Allergie.

Arbeitgeber müssen zudem alle Angestellten gleich behandeln. Dagegen würde ein Chef verstoßen, wenn er dem einen Mitarbeiter das Mitbringen seines Tieres verbietet, es einem anderen aber erlaubt, ohne dass er hierfür nachvollziehbare Gründe anführen kann. Triftige Gründe können die Größe des Tieres oder die Rasse sein beziehungsweise die Frage, wie gut erzogen der Vierbeiner ist.

Die Entscheidung für oder gegen einen Bürohund kann laut Arbeitsrecht widerrufen werden.

Bürohunde sollten geimpft, entwurmt und versichert sein: Die Vierbeiner fallen nicht unter die Versicherung von Herrchen und Frauchen: Kommt es zu Schäden am Büromobiliar, müssen die Halter beziehungsweise ihre Versicherung einspringen.

Für den Hund sollte es eine ruhige Ecke auf einer Decke oder in einem Korb geben. Insbesondere in Großraumbüros mit hohem Geräuschpegel sollte darauf geachtet werden. Ansonsten kann man die Verträglichkeit von Hunden und Kollegen beim „Take your Dog to Work Day“ testen. Die Idee dazu stammt aus den USA und wird auch in Deutschland in immer mehr Unternehmen umgesetzt. Der diesjährige Bürohundetag findet am 24. Juni statt.

Mitarbeiter im Home-Office nicht übersehen

Angestellte im Home-Office dürfen gegenüber Kollegen im Büro nicht übergangen werden. Unter Umständen verlieren sie die Loyalität zur Firma. Was gilt es als Führungskraft zu bedenken? Und warum Soziale Medien helfen, berufliche Netzwerke während der Pandemie zu pflegen.

Je länger die Pandemie und das Arbeiten im Home-Office dauern, umso mehr kommen neben den Vorzügen die Nachteile mobilen Arbeitens zum Vorschein. Während des ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 war die Euphorie noch groß. Viele Maklerfirmen waren stolz, innerhalb kurzer Zeit ihre Abläufe auf ein Arbeiten im Home-Office umgestellt zu haben. Zusätzliche Technik wie Smartphones,

Arbeit und Freizeit. Manche vereinsamen vor ihren Rechnern. Nicht alle Wohnungen und Häuser verfügen über zwei vollwertige Arbeitszimmer, falls beide Partner „remote“ arbeiten. Etwa die Hälfte der Angestellten, die teils seit Monaten in ihren eigenen vier Wänden tätig sind, müssen improvisieren, arbeiten am Küchentisch oder auf dem Sofa, wie verschiedene Studien ermittelten.

Aber nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch Führungskräfte mussten sich umstellen. Dabei ist festzustellen, dass die Technik fast immer von Anfang an rund lief: Bei schnellem Internet in der Wohnung, klar definierten Arbeitsprozessen und einer webbasierten Maklersoftware war der Umzug in die Distanzarbeit selten ein Problem.



Videocall: Ulrike Woll und Peter Schürer von Schürer & Fleischer Immobilien in Bruchsal.

Webcams, Headsets und Tageslicht-Lampen wurden für die Angestellten angeschafft. Diese schleppten Desktops und Schreibtischstühle aus den Büros nach Hause. Akquise-Gespräche, Objektbesichtigungen, Meetings und selbst Geburtstagsfeiern werden seitdem vielfach als Video-Call organisiert.

Beim zweiten und weitaus längeren Lockdown im Winter und Frühjahr 2020/21 war bei vielen allerdings die Luft raus; die Begeisterung verflogen. Seitdem geht es hin und her mit Büropräsenz und Heimarbeit, je nach Corona-Zahlenlage und den damit verbundenen „Ratschlägen“ von Politikern und Wissenschaftlern. Viele „Home-Offiziere“ belastet die Entgrenzung von

Tools wie Prozessmanager und Controlling-Instrumente verschaffen Führungskräften einen Überblick über die Zahl laufender Vermittlungsaktivitäten, bevorstehender Abschlüsse etc. Auf dieser Basis lassen sich Umsätze verlässlich prognostizieren.

Wichtiger geworden ist beim Führen das Zwischenmenschliche. Dies ist für viele Chefs durchaus herausfordernd. Hierfür braucht es hohe soziale Kompetenz, Empathie und kommunikative Fähigkeiten. Das sind Eigenschaften, die vor der Pandemie teils eine untergeordnete Rolle spielten. Durchlebt man als Führungskraft während der Pandemie persönlich existenzielle Ängste oder private Tiefschläge, fällt es besonders schwer, den eigenen Kopf zusätzlich frei für Mitarbeiter-Probleme zu haben.

„ Wir hören als Führungskräfte seit Corona genauer hin. Bei Online-Meetings fallen wichtige Informationen, wie die Körpersprache weg, ebenso der Small Talk am Anfang und Ende oder in den Pausen.“

Jeder Angestellte erlebt die seit zwei Jahren andauernden Ungewissheiten anders. Für die einen ist Telearbeit mit freier Ort- und Zeiteinteilung ein Gewinn. Für andere eine Belastung, weil ihnen die Abwechslung und Struktur eines Bürotages fehlt, der persönliche Austausch mit Kollegen, das Entwickeln von Ideen im Team. Loyalität zu Unternehmen kann leiden. Zudem besteht die Gefahr, dass Mitarbeitende im regelmäßigen oder permanenten Home-Office weniger loyal zum Arbeitgeber sind: Wenn sie noch nicht lange in der Firma beschäftigt sind, Kollegen, Teamleiterinnen und Chefs selten begegnen, könnten sie sich eine besser dotierte Stelle suchen, der sie vom gleichen Sofa aus nachgehen können.

„**Außerdem muss man aufpassen**, dass Mitarbeiter, die viel in den eigenen vier Wänden arbeiten, gegenüber Kollegen in Büropräsenz nicht abgehängt werden. Man begegnet ihnen kaum zufällig am Schreibtisch, auf dem Flur oder in der Büroküche. Daher besteht die Gefahr, dass sie eher übersehen werden, man sie verliert“, erläutert Ulrike Woll, Teamleitung Personal bei Schürrer & Fleischer Immobilien in Bruchsal.

Das Unternehmen arbeitet mit verschiedenen Ansätzen dem entgegen. „Wir hören als Führungskräfte seit Corona genauer hin. Bei Online-Meetings fallen wichtige Informationen, wie die Körpersprache weg, ebenso der Small Talk am Anfang und Ende oder in den Pausen. Gerade introvertierte Mitarbeiter müssen bei Videokonferenzen mit mehreren Teilnehmern gezielt angesprochen, aus der Reserve gelockt werden“, erläutert

Woll. Sie hat sich angewöhnt, jede Online-Begegnung mit einem Lächeln zu beenden und die Teilnehmenden ebenfalls dazu zu bringen, mit einem guten Gefühl das Meeting zu verlassen.

Ferner sei es wichtig, weiterhin Weiterbildungsangebote zu offerieren. Dass man auch unter erschwerten Co-

rona-Bedingungen Karriere machen kann, belegt eine Mitarbeiterin, die sich in den zurückliegenden Monaten bewährt hat und bei Schürrer & Fleischer in die Team-Führung aufsteigt. Beim Führen auf Abstand muss das Vertrauen häufiger in Telefonaten, in Videokonferenzen etc. verfestigt werden. Im normalen Büroalltag senden Körpersprache und Stimmlage neben dem Gesagten weitere Signale und Informationen. Bei Videokonferenzen werden hingegen Stimme, Gestik und Mimik technikbedingt schlecht übertragen. Nuancen und ein Großteil der nonverbalen Kommunikation gehen verloren. Hier müssen Führungskräfte gegensteuern.



-10%
immoprofi2022
*Einmalig auf Ihre nächste Bestellung

Ich konzentriere mich auf Ein- und Verkauf.

hbt.immo macht seit Jahren den Rest...

Immobilienakquise - Objektvermarktung - Kommunikation

Onlineshop für Immobilienmakler

Beratung & Bestellung
0521 - 448 120 45

24h
hbtimmo.de

@hbtimmo
f





”

Ich habe im Herbst alle Jahresgespräche persönlich in Präsenz geführt. Das war mir wichtig und auch die Mitarbeitenden fanden es gut.“

„Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass wir an unseren Angestellten dranbleiben, als Führungskräfte für sie erreichbar sind, offene Ohren haben“, ergänzt Geschäftsführer Peter Schürer. Er bemerkt, dass ihm dies nicht immer gelingt. „Manchmal wäre es angeraten, mit dem einen oder anderen nach einer Online-Konferenz nochmals persönlich zu reden, ihn vielleicht zu loben. Aber dann steht oft das nächste Video-Meeting an. Dann muss ich aufpassen, dass ich es nicht vergesse“, so Schürer.

Beim ersten Lockdown musste das Arbeiten innerhalb weniger Tage auf mobiles Arbeiten umgestellt werden, vor allem als Schulen und Kitas geschlossen wurden. Da blieb keine Zeit für Telearbeitsplatz-Vereinbarungen.

Mittlerweile hat das süddeutsche Maklerunternehmen jedoch Strukturen für die Home-Office-Option der Angestellten entwickelt. In Ergänzungen zu den Arbeitsverträgen der 120 Mitarbeitenden, die das Unternehmen an zehn Standorten beschäftigt, ist geregelt, dass sie 75 Prozent ihrer Arbeitszeit im Büro und 25 Prozent im Home-Office verbringen können. Ausnahmen davon sind machbar, etwa wenn Kinder nicht in die Schule können und beaufsichtigt werden müssen. „Es kommt zudem auf das Tätigkeitsgebiet an. Manche Arbeiten wie Backoffice- oder Verwaltungstätigkeiten lassen sich eher ortsungebunden ausführen als andere“, ergänzt Woll.

Das Unternehmen hat, wo möglich, seit einigen Monaten die Mitarbeiter in Gruppen eingeteilt, die mal in Präsenz, mal geschlossen im Home-Office arbeiten. „In unserer Zentrale in Bruchsal sind immer mindestens acht bis zehn Personen anwesend; alle Niederlassungen sind besetzt“, so Schürer.

Zur Weihnachtsfeier im Freien kam etwa die Hälfte der Belegschaft. Den anderen war es zu riskant, weil sie ängstlicher sind oder einen geringeren Impfstatus hatten. Das müsse man akzeptieren. Die Jahresauftakt-Veranstaltung des Unternehmens im Januar, bei der alle dabei waren, fand digital statt, wie bereits 2021.

„Es ist wichtig, so weit wie möglich, an erprobten Strukturen festzuhalten. Das gibt in Pandemiezeiten Sicherheit. So gibt es weiterhin einen Jour fixe von jedem Team, bei dem auch ein Mitglied der Geschäftsleitung dabei ist. Einmal im Monat findet das Treffen in Präsenz statt, die anderen Male als Zoom-Konferenz. „Ich habe im Herbst alle Jahresgespräche persönlich in Präsenz geführt. Das war mir wichtig und auch die Mitarbeitenden fanden es gut“, erläutert Peter Schürer.

Auch die Akquise leidet unter Corona. Seit zwei Jahren finden kaum noch Veranstaltungen statt, bei denen man mit Menschen ins Gespräch kommt, man das berufliche Netzwerk pflegen und aufbauen kann. „Früher war ich jede Woche an zwei, drei Abenden unterwegs. Das waren politische Veranstaltungen, Treffen vom Lions-Club oder von Wirtschaftsverbänden. Zudem organisierten wir vor Corona Eigentümer-Veranstaltungen mit interessanten Vorträgen“, erläutert Schürer. Auch er selbst hielt auf Veranstaltungen Vorträge, etwa zum lokalen Immobilienmarkt, dem Neubau-Geschehen oder altersgerechtem Wohnen.

Man merkt, dass auch viele andere nach neuen Kontakten dürsten.

Im Schnitt hätten sich über diese Treffen pro Monat drei Leads ergeben, die oft in konkrete Vermittlungsaufträge mündeten, berichtet Schürer. Immerhin, im Herbst vergangenen Jahres fanden einige Messen statt, auf denen sein Unternehmen Präsenz zeigen konnte.

Aber Schürer ist keiner, der deshalb den Kopf in den Sand steckt: „Manche Events finden online statt. Da nehmen wir teil, zeigen Präsenz mit Wortbeiträgen. Zudem schaue ich mir im Nachgang die Teilnehmerliste an, vernetze mich auf Social Media mit interessanten Teilnehmern, kommentiere Posts oder verabrede mich zu einem Video-Call. Das läuft ganz gut. Man merkt, dass auch viele andere nach neuen Kontakten dürsten.“

Soziale Medien seien in pandemischen Zeiten ein gutes Mittel, um das Netzwerk auszubauen, so Schürers Erfahrung. Auf vielen Kanälen haben das Unternehmen und er selbst die Aktivitäten ausgebaut, unter anderem bei LinkedIn. ■ Bernhard Hoffmann

Raus aus der Schuldigkeitsfalle!

Karsten Göbbels

Soziale Beziehungen sind der entscheidende Faktor für funktionierende Unternehmensabläufe. Denn ohne ein gutes Miteinander nützen die besten Prozesse nichts. Doch das seit Kindheitstagen eingeübte Schuldprinzip führt in vielen Firmen immer wieder zu Konflikten. Dabei ergibt es Sinn, die Perspektive zu wechseln, um dem ewigen Kreislauf aus Schuld und Sühne zu entkommen. Sich darauf einzulassen, kann äußerst positive Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg haben.

Auf den ersten Blick betrachtet, leben wir heute in einer hochrationalen Welt, gerade auch innerhalb von Unternehmen: Wir haben so viele Methoden entwickelt und Prozesse beschrieben, eigentlich müsste es in sämtlichen Firmen wie am Schnürchen laufen. Doch wir alle wissen, dass dies nicht der Fall ist, im Gegenteil: Unterschwellige und offene Konflikte belasten in vielen Unternehmen landauf, landab nicht nur das Betriebsklima, sondern auch die unternehmerische Performance. Daher drängt sich die nachfolgende Frage geradezu auf: Warum läuft es trotz aller Methoden und Prozesse nicht optimal?

Das Problem: Die Position und die Relevanz des Menschen im Betrieb ist gedanklich noch immer unterrepräsentiert – wie tickt der Mensch, wie müssen wir mit dem Menschen umgehen? Wie kann der Mensch – unabhängig von der Methode – mit der Methode umgehen? Die fachliche Sicht ist das eine, aber das Sozialgefüge, also das Zwischenmenschliche, führt oft zu Erfolgseinschränkung oder gar Erfolgsverhinderung und ist daher mindestens ebenso relevant wie der fachliche Aspekt.

„Daran bin nicht ich,
sondern andere Leute/XYZ
Schuld.“

Einer der Faktoren, die zur Beantwortung dieses Paradoxons einen wesentlichen Beitrag leisten, ist das Schuldprinzip. Doch was bedeutet das? Hierzu ein Praxisbeispiel: Vor einiger Zeit bat mich ein Unternehmerduo um Hilfe. Die Prozesse in ihrem Metall verarbeitenden Unternehmen, so klagten die beiden Geschäftsführer, würden einfach nicht laufen, obwohl doch sämtliche Prozesse astrein dokumentiert seien. Stattdessen kämpfte der Betrieb seit Jahren mit einer hohen Reklamationsquote, zudem herrschte ein

ständiger Dissens zwischen den Mitarbeitern, der zu einer großen kommunikativen Kluft führte: Einige Kollegen sprachen gar nicht mehr miteinander, es gab Meinungsverschiedenheiten und tiefe Gräben. Ungelöste Konflikte allerorten und keine Lösung in Sicht.

Prozesse allein nützen nichts Bei der sich anschließenden Analyse dieser Konflikte kam schließlich zutage, dass bei jedem auftretenden Fehler mit dem Finger auf den anderen gezeigt wurde, egal bei welchem Problem: Ob Reklamationen oder Qualitätsmängel, stets lief das Spiel nach dem gleichen Schema ab: Auf die Frage, warum dieser oder jener Fehler aufgetreten war, hörte ich immer wieder die gleiche Aussage: „Daran bin nicht ich, sondern andere Leute/XYZ Schuld.“ An dieser fast schon instinktiv anmutenden Abwehr- bzw. Schuldverlagerungshaltung zeigte sich ein gesellschaftliches Prinzip: In unserer westlichen Gesellschaft ist persönliche Schuldzuweisung tief verankert und nimmt bei dem Versuch, Fehler zu bewältigen, eine zentrale Rolle ein, anstatt nach den eigentlichen Fehlerursachen zu suchen.

Verantwortung abwälzen – eine Scheinlösung Doch warum agieren wir als Menschen im Kollektiv immer wieder so? Was ist hierfür die Ursache? Die Antwort auf diese Fragen ist ziemlich komplex, da das Schuldprinzip sehr tief in der menschlichen Psyche verankert ist. In unserer christlich-abendländischen Tradition reicht das Schuldprinzip bis in die Schöpfungsgeschichte hinein: Seit Adam und Eva glauben wir zu wissen, dass es eine untilgbare Erbsünde gibt, unter der das gesamte Menschengeschlecht seit der Vertreibung aus dem Paradies zu leiden hat.

Im Mittelalter gab es dann die Möglichkeit, sich von Sünden freizukaufen und damit sein Gewissen zu beruhigen. Hier spielt, ebenso wie beim Beichten, das Angstprinzip eine große Rolle: Niemand will als Schuldiger aus der Gemeinschaft ausgeschlossen werden. Und so nehmen wir das in Erziehung und Sozialisation tief verankerte Schuldprinzip bereits in frühester Kindheit in unsere individuellen und kollektiven Denkmuster auf. Die Folge sind konfliktbelastete Teamerfahrungen.

Doch wer sollte es den Betroffenen verdenken? Seit ihren Kindertagen ist die erste Frage an zwei Streithähne immer die gleiche: Wer hat angefangen? Wer ist schuld? Die Antwort „Ich BIN schuld“ stellt dann geradezu wörtlich die Verkörperung der Schuld durch den für schuldig Befunde-

→



Unsere Führungskultur ist so aufgestellt, dass Fehler nicht verziehen werden. Denn die anderen lauern nur darauf!



nen dar. Die Folge ist ebenso bekannt: Es erwartet den oder die Schuldige/n eine Bestrafung, sei es eine seelische Strafe oder gar eine körperliche Züchtigung. Dieser direkte Kausalzusammenhang zwischen „Schuld haben“ und „Bestraft werden“ triggert daher auch im Erwachsenenalter direkt einen Abwehrmechanismus, der sagt: Ich bin es nicht. Denn dann kann ich auch nicht bestraft werden.

Es bedarf daher vielmehr der Aufklärung, der Suche nach der Ursache der Schuldzuweisungen.

Das Schuldprinzip ist tief verankert Dieses „Schwarze-Peter-Prinzip“ findet sich auch in Skandalen der jüngeren Zeit wie der VW-Abgasmanipulation wieder. Vom damaligen Vorstandsvorsitzenden über die leitenden Ingenieure bis hin zu einfachen Mitarbeitern: Sie alle wiesen – trotz eindeutiger, gegenteiliger Beweise – lange Zeit jegliche Verantwortung von sich. Dabei ging es, um beim Beispiel zu bleiben, eigentlich nicht primär um die Frage der individuellen Schuld, sondern darum, wer oder was die Manipulationen der Abgaswerte in einem solchen Ausmaß begünstigt bzw. erst ermöglicht haben konnte. Denn eines muss klar sein: So „schön“ bzw. entlastend es für die Unschuldslämmer auch sein mag, einen Sündenbock gefunden zu haben: An der Sache bzw. dem zugrundeliegenden Problem selbst ändert sich dadurch zunächst einmal

rein gar nichts. Die Gruppe erzeugt mit dieser Verhaltensweise nicht nur temporär schlechte Gefühle, sondern oftmals auch eine Negativspirale, bei der unterdrückte Konflikte nur zu weiteren Kränkungen führen.

Schuldzuweisungen lösen keine Probleme Es zeigt sich: Das Schuldprinzip löst keine Konflikte, sondern verschleppt sie nur. Die tatsächlichen Ursachen für Fehler bleiben dadurch unentdeckt oder werden sogar kaschiert. Dass dies weder im Sinne der betroffenen Personen noch des Unternehmens als Ganzes sein kann, sollte einleuchten. Es bedarf daher vielmehr der Aufklärung, der Suche nach der Ursache der Schuldzuweisungen. Denn sonst werden Leistungsfehler zum Risiko für das Unternehmen, zum Beispiel dann, wenn Kollegen nicht mehr miteinander reden oder Teams nur noch via Flurfunk übereinander sprechen. Die Folge: Intern werden Annahmen und Werturteile gefällt, aber die Stimmung ist negativ. Die Betroffenen selbst bekommen das gar nicht mit und können diese negativen Stimmungen überhaupt nicht zuordnen. Diejenigen, die diese Konfliktbewältigung hinter vorgehaltener Hand praktizieren, fühlen sich bei ihrer Vorverurteilung sogar noch gut, weil sie Bestätigung durch einige ihrer Kollegen erfahren. In der Summe ergibt sich daraus allerdings eine negative Sozialdynamik, Mobbing und seelische Verletzungen. Das erschwert die Teamarbeit oftmals erheblich. Dabei benötigen wir im Unternehmen doch so dringend gute Beziehungen, um Mehrwerte, gute

Produkte und Services für unsere Kunden schaffen zu können.

Fehler werden in Deutschland nicht verziehen Um zu verstehen, wie es trotz dieser eigentlich simplen Einsicht hierzulande immer wieder zu den eingangs beschriebenen Konflikten kommt, ist es sinnvoll, sich kurz mit den kulturell je verschiedenen Ausprägungen des Qualitätsverständnisses in Unternehmen vertraut zu machen. Bleiben wir zunächst in Deutschland und fragen uns: Wie kommt hierzulande Qualität zustande? Die Antwort: Wir messen. Und zwar alles. Und zwar sehr genau. Nicht umsonst sind geringe Spaltmaße bei Automobilen, hochauflösende Mikroskopie und Messtechnik deutsche Spezialitäten. Denn eines ist klar: je besser die Messbarmachung, desto höher die daraus ableitbaren Erkenntnisse. Zudem können wir das, was wir ausgewertet und analysiert haben, als Entscheidungsgrundlage für die Zukunft nehmen und unsere Auswahl damit besser fundieren. So weit, so gut. Doch die Kehrseite dieses Verfahrens ist: Diese Entscheidungen sind auch immer kritisierbar. Denn wenn die Messergebnisse einmal nicht mit dem gewünschten Soll übereinstimmen, beginnt die große Diskussion über die persönliche Verantwortung. Das mündet dann – wie im Falle von Großprojekten wie Stuttgart21 – in eine wahre Gutachterschlacht, um ja nicht das Gesicht oder gar die eigene Position zu verlieren. Unsere Führungskultur ist so aufgestellt, dass Fehler nicht verziehen werden. Denn die anderen lauern nur darauf!

USA: Trial-and-Error bis zum Exzess In den USA dagegen hält man von ausufernden Überlegungen sowie vom exzessiven Messen nicht viel: Aufgrund der nicht vorhandenen sozialen Sicherheit und der damit verbundenen „Hire & Fire“-Mentalität zählt dort nur eines: Gute Ergebnisse. Wie die erreicht werden, ist zweitrangig. Daher gilt: Ausprobieren, was zum Ziel führt. Etwas klappt nicht? Dann mach es einfach noch einmal, und zwar anders. Daher etablierte sich dort das sogenannte Trial-and-Error-Prinzip. Die Folge: Fehler zu machen ist vollkommen normal, ja sie gehören zum Entwicklungsprozess notwendigerweise dazu. Daher schafften die Amerikaner in den letzten 100 Jahren auch so spektakuläre Erfindungen in Technik und Raumfahrt: Erst folgte ein unbemannter Raumflug, als das klappte, setzte man einen Affen in die Raumkapsel und schließlich einen Menschen. So verbesserte man sich Stufe für Stufe.



Ob er oder jemand anders die „Schuld“ daran hat, spielt in diesem Zusammenhang überhaupt keine Rolle.

Aber diese Verhaltensweise kann auch nach hinten losgehen. Wer gar nicht mehr misst, sondern immer sofort und impulsiv eine neue Lösung propagiert, läuft Gefahr, sich zu verrennen. So geschehen bei einem US-Hersteller von Kleinbilddfilmen. Als das Filmmaterial plötzlich unerklärliche Schlieren aufwies, überlegte man, woran das liegen könnte. Die naheliegende Lösung: Die Filme werden in den Verkaufsstellen zu heiß gelagert. Also

kaufte man für alle 3.800 Ladengeschäfte teure Kühltechnik ein. Das Problem blieb aber bestehen. Nun dachte man an ionisierende Strahlung, beispielsweise aus Arztpraxen, die oftmals in der Nähe der Läden lagen, und verkleidete die Ladengeschäfte aufwendig mit einem Bleischutz. Als auch das nichts nützte, hielt man schließlich inne und entdeckte, dass man kurz zuvor den Lieferanten für die Zwischenblätter der Fotoplatten gewechselt hatte und stellte fest, dass diese von mangelhafter Qualität waren und die besagten Schlieren verursacht hatten. Es zeigt sich: Auch das Trial-and-Error-Prinzip hat seine Tücken.

Japan: Fehler helfen uns, besser zu werden Zuletzt begehen wir uns nach Japan. Wie geht man dort mit Fehlern um? Viele dürften das Beispiel aus der Automobilindustrie kennen. An jedem Band hängen in bestimmten Abständen Leinen, an denen ein Mitarbeiter ziehen kann, wenn ein Fehler passiert ist. Dann stoppt die Produktion, der betreffende Mitarbeiter tritt nach vorne und erklärt, warum er an der Leine gezogen und was er beobachtet

hat. Für dieses Verhalten wird er von den Vorgesetzten nun nicht etwa getadelt, weil er das Band zum Stillstand gebracht hat, sondern gelobt. Schließlich hat er das Verantwortungsbewusstsein gehabt, den Fehler frühzeitig zu erkennen und darauf aufmerksam zu machen. Ob er oder jemand anders die „Schuld“ daran hat, spielt in diesem Zusammenhang überhaupt keine Rolle. Vielmehr geht es darum, den Fehler zu erkennen, ihn zu benennen und schließlich auszumerzen.

Wie verhalten wir uns vorbildlich?
Wie soll mit Fehlern umgegangen werden? Was bringt es, sich mit ihnen offen auseinanderzusetzen?

Eine neue Unternehmenskultur tut Not Daraus können wir lernen, einen anderen Wertekonsens sowie eine neue Leitkultur im Unternehmen zu entwickeln: Wie verhalten wir uns vorbildlich? Wie soll mit Fehlern umgegangen werden? Was bringt es, sich mit ihnen offen auseinanderzusetzen? Daraus ergeben sich wichtige Fragen für das Management, denn Führung bedeutet hierbei auch, dass sie viel stärker lernt zu hinterfragen. Denn das Schuldprinzip ist ein Leistungskiller und sollte überwunden werden. Doch bei vielen Unternehmen – und damit auch auf der Führungsebene – ist das Schuldprinzip dermaßen tief verankert, dass es viele Managementverantwortliche erschrecken dürfte, wie sehr es den Unternehmenserfolg oftmals beeinträchtigt.

Wenn Sie vor ähnlichen Herausforderungen stehen und Ihre Fehlerkultur im Unternehmen endlich sach- und lösungsorientiert aufstellen möchten, zeige ich Ihnen gerne, wie Sie den dafür notwendigen Wertekonsens und eine neue Führungskultur nachhaltig etablieren können und somit den Erfolg Ihres Unternehmens langfristig verbessern. ■ *Aktuelle Veranstaltungen mit Karsten Göbbels siehe: www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de*

Der Autor



Karsten Göbbels blickt auf umfangreiche Erfahrungen in den Bereichen Kommunikation, Projektmanagement, Prozessoptimierung, Systementwicklung, Vertrieb, Personalentwicklung und Reorganisation zurück. Seine berufliche Erfahrung rundete er mit zahlreichen Weiterbildungen in Personalführung, Projektmanagement, Prozessoptimierung, Methoden und Sprachen ab. <https://www.mark-remscheidt.de/verkaufstraining-team/>

Das Beste aus zwei Welten

Das duale Studium an privaten Hochschulen erlebt nicht zuletzt wegen des Praxisbezugs einen Ansturm. Warum die Berufsakademien von der Pandemie profitieren, welche Vorteile sie für Maklerunternehmen und Studierende bieten und warum sich die Bildungseinrichtungen als Berufsberater 2.0 sehen.

Beim dualen Studieren verbringen die Studierenden einen Teil ihrer Zeit an der Hochschule, den anderen in einem Partnerunternehmen: Während an der Hochschule Theorie und wissenschaftliches Arbeiten vermittelt wird, soll dieses während der Praxisphasen im Betrieb vertieft und angewendet werden. Die Theoriestunden werden entweder als Blockunterricht oder halbe Arbeitswochen absolviert. Im Fall der Hochschule iba – University of Cooperative Education ist dies beispielsweise so organisiert, dass Studierende zwei Tage die Woche im Hörsaal sind oder den Vorlesungen und Seminaren online folgen. Die anderen drei Werktage verbringen sie im Betrieb. In der Regel trägt das Praxisunternehmen die Studiengebühren, die bei monatlich etwa 700 Euro liegen. Zudem zahlt es den Studierenden ein kleines Gehalt. Das Vorbereiten von Prüfungen und wissenschaftlichen Arbeiten etc. erfolgt in der Freizeit der Studis. Daher ist diese Art des Studierens mit einem merklichen Zeitaufwand verknüpft.

Auf der Habenseite steht für die Studierenden, dass sie die Möglichkeit haben, nach dem Bachelor einen Master zu machen. Im Immobilienbereich können sie zusätzlich eine Prüfung an der IHK absolvieren. Für manche dualen Studiengänge ist kein Abitur notwendig. Zumeist gibt es auch keine Numerus-Clausus-Einschränkungen. „Der größte Vorteil ist vermutlich, dass man neben dem Bachelor-Studium zeitgleich in diesem Bereich arbeitet. Studiert man in Vollzeit an einer herkömmlichen Hochschule, muss man nach dem Studium über Trainee-Programme oder Anlernphasen das nötige Praxiswissen sammeln. Beim dualen Studium hat man beides: wissenschaftliche Theorie und Berufspraxis“, erläutert iba-Studentin Larissa Kappek.

Sie muss es wissen. Bevor sie sich für den Studiengang Immobilienwirtschaft an der iba in Heidelberg entschied, studierte sie drei Jahre zweisprachig Jura an einer Universität. Dabei fehlte ihr der Praxisbezug. „Beim dualen Studium wende ich das Erlernte hingegen direkt an; ich bin zufrieden mit der Wahl. Immobilien haben mich schon immer interessiert, daher wollte ich nach dem Jura-Studium etwas in diesem Bereich machen“, so Kappek. Obwohl sie erst zum Wintersemester 2021/22 an der iba startete, wird sie in ihrem Praxisbetrieb, Engel & Völkers in Bruchsal, bereits in vielen Bereichen des Vermittlungsgeschäfts eingesetzt. Sie macht Termine, Telefondienst, verfasst Exposés und Einwertungen von Immobilien und fährt zu Besichtigungen.

Überdies gibt es weitere Gründe für den Boom dualer Studiengänge. Da sind zunächst gesellschaftliche Entwicklungen. Mit der Abschaffung der Wehrpflicht und der verkürzten schulischen Ausbildungszeit (achtjähriges Gymnasium, G8) in vielen westdeutschen Bundesländern, sind mehr Studienanfänger gerade mal volljährig.

Viele kommen mit einer strukturierten Hochschulausbildung, wie sie Fachhochschulen und Duale Bildungsträger bieten, besser zurecht als an einer Universität, wo Studierende eine hohe Eigenmotivation abverlangt wird. Wie die hohen Abbrecherquoten zeigen, kommen viele damit sowie der Anonymität nicht klar und werfen nach einigen Semestern das Handtuch: Ein Drittel der Studierenden brechen ihr Studium vor dem Abschluss ab.

Weil während der Lockdowns

Schülerpraktika und Ausbildungsmessen ausfielen, war es für viele Makler schwer, Azubis zu finden. In diese Bresche sprangen die privaten Hochschulen, die es teils gut verstanden, in den letzten beiden Jahren ihr Online-Marketing auszubauen und die künftigen Studierenden dort abzuholen, wo sie sich aufhalten, also auf Social-Media-Plattformen wie Tiktok und Instagram. „Wir haben darüber hinaus an unseren bundesweit zwölf Standorten alle 102 Hörsäle für hybriden Unterricht umgebaut. Alle Studierenden können wählen, ob sie in die Vorlesung

”

Ich denke, dass sich ein Mix durchsetzen wird, sodass die Studierenden mal online, mal in Präsenz teilnehmen. Die meisten haben reines Bildschirm-Lernen zwischenzeitlich satt ...“



Guillermo Ribes Vicente, Leiter Strategisches Projektmanagement bei der iba.

gehen oder diese am Bildschirm verfolgen“, erläutert Guillermo Ribes Vicente, Leiter Strategisches Projektmanagement bei der iba. Er ist unter anderem für Projekte im Bereich Marketing und digitale Transformation verantwortlich.

Gleichzeitig geht er davon aus, dass nach langen Online-Phasen die Studierenden sich wieder freuen, ab dem Sommersemester 2022 an Vorlesungen in Präsenz teilnehmen zu können. „Ich denke, dass sich ein Mix durchsetzen wird, sodass die Studierenden mal online, mal in Präsenz teilnehmen. Die meisten haben reines Bildschirm-Lernen zwischenzeitlich satt, wie mir viele Studierende berichten“, erläutert Ribes Vicente.



iba-Studentin Larissa Kappek



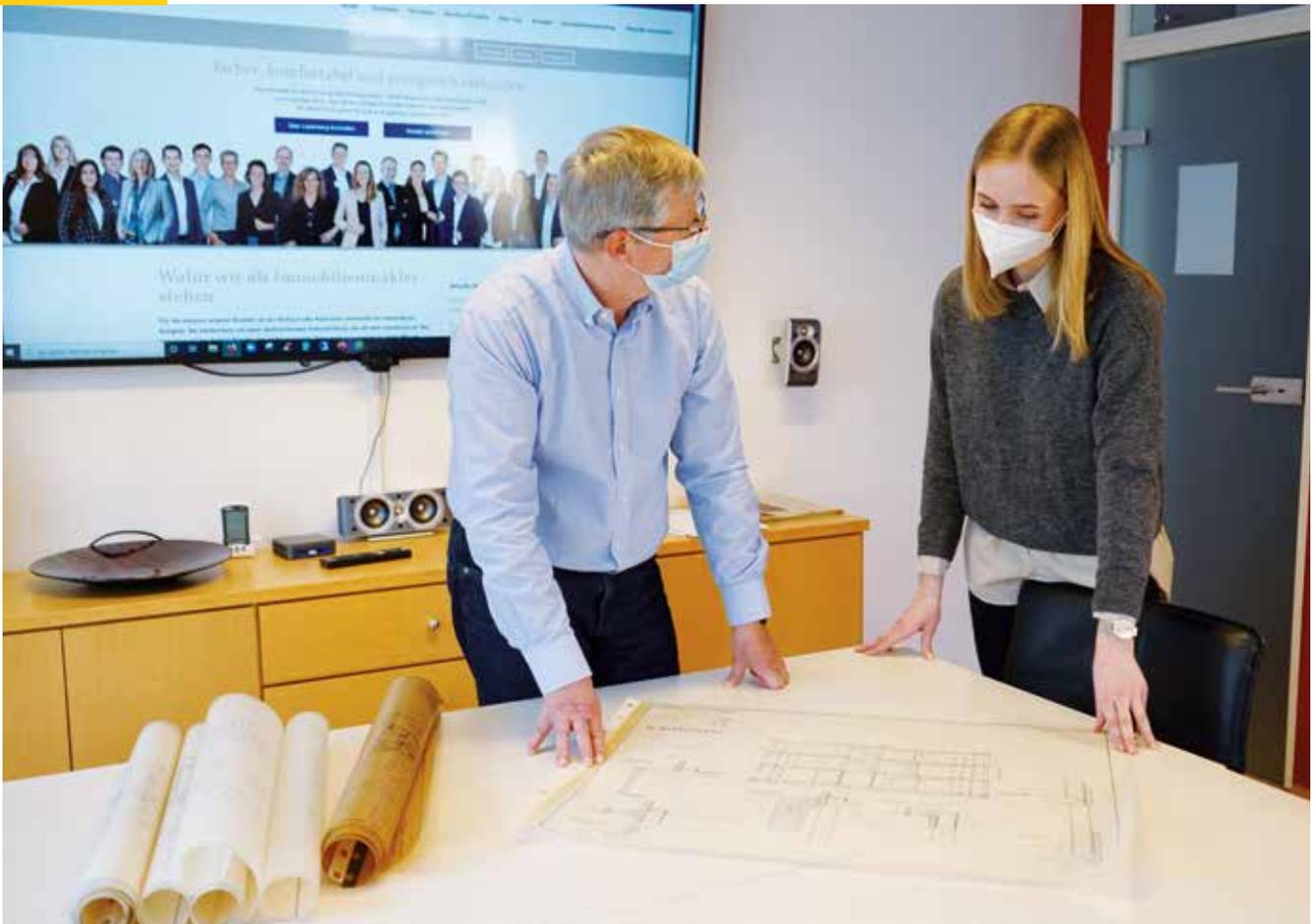
SPRENGNETTER
Akademie

MarktWert-Makler

3-tägiger Workshop
zum **Einstieg in die
Wertermittlung**



Buchung unter sprengnetter.de/marktwertmakler



Carolin Spelter und Dr. Alfred Laufenberg

Bei Laufenberg Immobilien in Dormagen werden aktuell drei Azubis sowie vier Nachwuchskräfte im dualen Studium ausgebildet. Letztere in den Bereichen Immobilienwirtschaft beziehungsweise Marketing und Digitale Medien. „Üblicherweise ist das Verhältnis umgekehrt und wir haben mehr Azubis als Studierende. Aber wegen der Pandemie war es über Monate hinweg schwer, Azubis anzusprechen und Schülerpraktika anzubieten. Bei Online-„Azubitagen“ an Gymnasien ist der Funke nicht übergesprungen“, so Geschäftsführer Dr. Alfred Laufenberg. Er findet, dass beide Ausbildungswege ihre Vor- und Nachteile haben: „Auszubildende sind schneller im Bürobetrieb einsetzbar, weil sie 70 Prozent ihrer Zeit als Arbeitszeit im Betrieb verbringen. Studierende sind lediglich 50 Prozent ihrer Zeit im Betrieb. Bei Azubis ist der Praxisbezug an der Berufsschule sehr hoch. Sie übernehmen schnell Verantwortung und reifen persönlich an der Kundenfront. Studierende dringen hingegen mit teils wissenschaftlichen Methoden tiefer in die betriebswirtschaftliche Materie vor.“

Laufenbergs Unternehmen setzt seit 2015 auf duale Studierende, die zumeist bei der iba in Köln beziehungsweise dem Wettbewerber IU – Internationale Hochschule in Düsseldorf studieren. Eine seiner iba-Studierenden ist

Carolin Spelter, die seit dem Wintersemester 2020 studiert. Am hybriden Studium schätzt sie, das Erlernte direkt umsetzen zu können. Aktuell unterstützt sie Kollegen bei der Objektakquise. Davor war sie im Vermittlungsbereich tätig und hat dabei selbstständig Besichtigungen durchgeführt und die gesamte Prozesskette vom Schreiben der Exposés bis zum Notartermin begleitet.

„Ich muss jeden Tag etwas für die Hochschule machen. Entweder Stoff vor- oder nachbereiten, Hausarbeiten schreiben oder mich auf Prüfungen vorbereiten.“

Mit dem Studium ist sie sehr zufrieden. Spelter bemängelt lediglich, dass es im Berufsalltag besser wäre, wenn sie während der insgesamt vier Fachblock-Wochen im Jahr nicht an zwei Tagen die Woche hintereinander an der Uni wäre, sondern dazwischen einen Arbeitstag in ihrem Partnerunternehmen verbringen würde. Einen Tag Abwesenheit bekommt man problemlos überbrückt. Bei zwei Tagen muss man kleine Übergaben machen und Aufgaben an Kollegen übertragen.

Das sieht auch ihr Praxispartner Laufenberg so. Er fände es außerdem besser, wenn die immobilienwirtschaftlichen Schwerpunkte nicht am Semesterende, sondern bereits am Beginn der iba-Ausbildung unterrichtet werden könnten. Aus organisatorischen Gründen lässt sich dies offenbar nicht ändern, nicht zuletzt, weil an den allgemeinen BWL-Vorlesungen parallel Studierende anderer Fachbereiche teilnehmen. Die immobilienwirtschaftliche Vertiefung erfolgt dann separat.

Theorie und Praxis müssten verzahnt sein. Neben dem persönlichen Austausch sind die Praxisberichte der Studierenden hilfreich.

Laufenberg, dessen Unternehmen insgesamt 26 Mitarbeiter zählt und Niederlassungen in Neuss und Langenfeld (Rheinland) unterhält, kompensiert dies mit zwei Dingen: Er ist erstens bemüht, duale Studierende vor dem Studienbeginn bei einem mehrwöchigen, bezahlten Praktikum in seiner Firma Grundlagenwissen zu vermitteln. Zweitens setzt er auf innerbetriebliche Weiterbildung, etwa zu Themen wie Energietechnik, Verkaufsstrategien und -techniken, Objektfotografie etc. Daran nehmen in der Regel alle Mitarbeiter teil, vom Auszubildenden, über den erfahrenen Vertriebler bis zur dualen Studentin.

Studentin Carolin Spelter schätzt an dem dualen iba-Studium ferner die kleinen Lerngruppen: „Dadurch ist das Lernen – sogar bei Online-Vorlesungen – weniger anonym, man traut sich eher Fragen zu stellen.“ Das sieht auch ihre Kommilitonin Larissa Kappek so: „An der iba kennen einem die Dozenten und Professoren, man



Im Februar wurde erstmals von seiner Hochschule ein Speed-Dating organisiert. Firmenvertreter und potenzielle Studierende konnten sich online in einem Videocall kennenlernen.

ist nicht nur eine Matrikelnummer. Alle ziehen an einem Strang. Es wird niemand übersehen oder zurückgelassen. Das verhindert zudem, Prüfungen zu verschieben, wie das an Universitäten problemlos geht. Bei ihrer dualen Hochschulausbildung sorgen die Lerngruppe, ihr Chef sowie die Dozenten für einen gewissen Druck, damit sie nicht leichtfertig Termine verschiebt und so die Regelstudienzeit verlängert.

Diese Vorteile würden auch über das hohe Zeitpensum hinwegsehen lassen, das mit dem Hybridstudium einhergeht. „Ich muss jeden Tag etwas für die Hochschule machen. Entweder Stoff vor- oder nachbereiten, Hausarbeiten schreiben oder mich auf Prüfungen vorbereiten“, berichtet Spelter. Auch an Wochenenden müsse sie ran.

Der Vertreter der iba, Ribes Vicente, ergänzt, dass die iba im dualen Studium großen Wert auf den regelmäßigen Austausch mit den Praxisunternehmen legt: Theorie und Praxis müssten verzahnt sein. Neben dem persönlichen Austausch sind die Praxisberichte der Studierenden hilfreich. Darin skizzieren sie, welche Tätigkeiten sie im Unternehmen übernehmen, in welchen Bereichen sie eingesetzt werden und wie selbstständig sie dabei agieren. „Zu dem praxisnahen Unterricht trägt außer-

dem bei, dass Professoren mindestens fünf Jahre Praxis in einer leitenden Funktion der Wirtschaft nachweisen müssen. Fast alle freiberuflich tätigen Lehrenden sind parallel in Unternehmen tätig, sind also über neue Entwicklungen auf dem Laufenden“, sagt Ribes Vicente.

Der überwiegende Teil der aktuell 3.500 iba-Studierenden wendet sich bei der Ausbildungssuche direkt an die iba. Viele haben am Anfang noch ungenaue Vorstellungen von ihren Interessen und Berufswünschen. „Wir sehen uns dank unseres reichhaltigen Studienangebots als Coaches, die sie beraten zu unseren Studiengängen, den erzielbaren Zertifikaten, ihren Tätigkeitsgebieten etc. Außerdem vermitteln wir bei Bedarf Praxisfirmen und unterstützen sie beim Schreiben ihrer Bewerbung an das Praxisunternehmen“, so Ribes Vicente.

Um diese jungen Menschen zu erreichen, müsse man sich nicht nur mit Social-Media-Kanälen auskennen, sondern auch wissen, wie die „Generation Z“ angesprochen werden will, also Menschen, die nach 1999 geboren wurden. Ihnen ist eine gute Work-Live-Balance, die Sinnhaftigkeit und Selbstbestimmtheit ihres Tuns oftmals wichtiger ist als ein weiterer Karriereschritt. „Auch in dieser Hinsicht verstehen wir uns als Vermittler zwischen Bewerbern und Praxisunternehmen, die dies noch nicht unbedingt verinnerlicht haben“, meint der iba-Marketingexperte.

Im Februar wurde erstmals von seiner Hochschule ein Speed-Dating organisiert. Firmenvertreter und potenzielle Studierende konnten sich online in einem Videocall kennenlernen. Nach einigen Minuten wechselten die Ansprechpartner. Auch Immobilienmakler Laufenberg nahm daran teil und fand dieses Format überzeugend, um in kurzer Zeit einen Eindruck von potenziellen Bewerbern zu bekommen. www.ibadual.com

■ Bernhard Hoffmann



Marketingtrend 2022: Einkaufserfolg mit Advertorials

Franck Winnig

Sind Ihnen in Ihrer Zeitung einmal Beiträge ausgefallen, die mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet sind? Meist haben diese Texte einen redaktionellen „Touch“ und unterscheiden sich kaum von anderen Artikeln. Wir sprechen in dem Fall von einer PR-Anzeige. Unsere Makler entdecken mit uns diese eher noch unbekanntere Werbeform für den regionalen Bereich – und feiern damit überraschende Erfolge. In diesem Beitrag erkläre ich Ihnen, worauf Sie bei diesen „Advertorials“ achten müssen und wie es geht.

Ich schrieb 20 Jahre als Autor für verschiedene deutsche Publikumsmagazine, u.a. für FOCUS, STERN, BUNTE ... hauptsächlich aber für die großen Frauenzeitschriften der Verlage Burda, Gruner & Jahr, Bauer, Jahreszeiten und Springer, angefangen von BRIGITTE über MAXI und

FREUNDIN bis zu BILD DER FRAU. 1998 wechselte ich zu „Burda Brands & Media“, einer Abteilung, die sich speziell um „Advertorial-Anzeigen“ ihrer Publikumszeitschriften kümmerte.

Ich mag diese Werbeform sehr, sie ist glaubwürdig. Gut gemacht haben Advertorials einen echten Nutzwert für den Leser, sie unterhalten und vor vier Jahren begann ich mit unseren Kunden von DAS WEISSE BUERO diese, für die Maklergilde eher unbekanntere Form der Werbung, in Printmedien auszuprobieren. Und es funktioniert!

Gestern schrieb mir mein Kunde, der Makler Gerhard Würzburger aus Vilshofen: „Die Beiträge im Donauboten kommen sehr gut an, gerade bei der Generation 40-plus. Ich werde tatsächlich regelmäßig auf die Artikel angesprochen. Soweit ich das abschätzen kann, sind allein darüber seit Anfang des Jahres fünf Verkaufsaufträge



darauf zurückzuführen.“ Wobei Herr Würzburger auf eine sehr besondere Form stolz sein kann. Was das ist, erfahren Sie später.

Anzeigen, die im redaktionellen Teil einer Zeitung oder Zeitschrift stehen und sich in ihren Gestaltungsmerkmalen wie der Schrift, dem Schreibstil und dem Layout kaum vom redaktionellen Umfeld unterscheiden, werden als PR-Anzeigen oder Advertorials bezeichnet.

Advertisement + Editorial = Advertorial Das Wort Advertorial setzt sich aus den Begriffen Advertisement (Werbeanzeige) und Editorial (Leitartikel) zusammen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft definiert sie als „Werbung, die sich an das Layout des Mediums anpasst und deshalb schwer als solche zu erkennen ist“. Das ist der Grund, warum diese redaktionell aufgemachten Beiträge auch immer mit dem Begriff „Anzeige“ gekennzeichnet werden müssen, von wegen Irreführung der Leser, Sie verstehen.

Doch für den Leser hat ein Advertorial eher den „Geschmack“ eines Editorials, also eines redaktionellen Beitrags. Melanie Frank aus Berlin-Rudow erzählte mir: „Ich fragte eine Eigentümerin, wie sie auf uns aufmerksam geworden sei. Sie antwortete mir: Ja, Sie sind ja so oft in der Zeitung, liebe Frau Frank, da kommt man an Ihnen ja gar nicht vorbei!“ Die Frank'sche Belohnung: „Wir generieren kurzfristig im Schnitt zwei Aufträge pro PR-Anzeige, dazu kommt noch die langfristige Präsenz, die schwer zu messen ist“, sagt Melanie Frank.

Eine Wohnungsverkäuferin, Kundin der Hausmakler Bianca und Mike Hauser, für die ich schon seit vier Jahren jedes Jahr 24 Artikel schreibe, antwortete mir in einem Eigentümer-Interview auf dieselbe Frage: „Ich habe diese feinfühligste Geschichte von Frau Hauser in der Zeitung gelesen, wie sie mit einem Scheidungspaar und ihrem Hausverkauf umging.

Ein Advertorial hat im besten Fall kaum werbliche Anmutung: Wir konzipieren die Texte gerne, als Ratgeber, aber immer mit menschlichen Geschichten aus dem Alltag unseres Maklers.

Das hat mich sehr berührt. Ich wusste sofort, das ist meine Maklerin!“

Beiden Eigentümern war scheinbar gar nicht einmal aufgefallen, dass sich über dem Text klein das Wort „Anzeige“ befand. Ist das verwerflich? Nein, wenn der Beitrag für meinen Leser einen Nutzen hat oder wenn er unterhalten wird – auch in Form einer emotionalen Berührung – dann finde ich das angemessen.

Übrigens: Im Umfeld der Internetplattformen wird stattdessen der Begriff „Native Advertising“ benutzt.

Vorteile gegenüber der klassischen

Anzeige Was sind die Vorteile gegenüber der klassischen Anzeige? Zuerst einmal halte ich diese Form bei mittelständischen Unternehmen für noch relativ unverbraucht. Ich spreche hier nicht von idiotischen Gefälligkeitsartikeln, die ein Käseblättchenschreiber im Gegenzug für gekauften Anzeigen verbricht.

Dort wimmelt es so von Plattitüden, verschwenderisch wird mit Attributen wie vertrauensvoll, seriös, langjährig um sich geschmissen. Originalauschnitt eines hiesigen Wochenblattanzeigers über einen Makler:

„T. M. ist ein Makler, dem die Menschen hier sich gerne anvertrauen. Ob es beim Immobilienverkauf um eine Erbschaftsangelegenheit geht, um eine Immobilie im Alter oder eine Scheidung. T. M. hat für jedes Problem ein offenes Ohr. Er weiß, wie man jedes Problem rund um die Immobilie löst und das schon seit über 20 Jahren.“ Hört sich genauso schmalzig an wie das offene Ohr des Maklers.

Das Problem ist sicherlich, dass der Redakteur nichts von Ihrer Materie versteht und dass der Makler wiederum, der nun endlich mal in der Zeitung steht, jede Dienstleistung und Eventualität ... überhaupt alles, was er tut, kundtun will. Die eierlegende Wollmilchsau eben. Diese Texte schicken Sie am besten Ihrer Mami, die freut sich vielleicht.

Dagegen können Advertorials ein sehr gutes Instrument zur Darstellung Ihrer erklärungsbedürftigen Dienstleistung sein, da sie einen hohen Glaubwürdigkeitsgrad besitzen. Sie fördern darüber hinaus Ihr Image als „Problemlöser“, ein Grund, warum ich unsere Art der Advertorials intern auch gerne „Heldenanzeige“ nennen.

Ein Advertorial hat im besten Fall kaum werbliche Anmutung: Wir konzipieren die Texte gerne als Ratgeber, aber immer mit menschlichen Geschichten aus dem Alltag unseres Maklers. Das fördert die Informationsaufnahme und Glaubwürdigkeit. Sie sind sehr authentisch verfasst und heben sich dadurch in ihrer Wirkung von anderen Werbebeiträgen ab (siehe Kasten 35).

Marketing mit Chance auf Alleinstellungsmerkmal

Schauen Sie in Ihren Wochenblättern einmal gezielt nach Advertorials, verfolgen Sie das vielleicht über vier Wochen. Meist hat man Glück und es gibt noch keinen Mitbewerber, der diese Form nutzt. Ein ungeschriebenes Gesetz ist, dass es immer nur eine Branche gibt, die mit dieser Form in einer gebuchten Periode auftauchen. Lassen Sie sich das von der Anzeigenabteilung zusichern.

Unser Kunde Schwenker aus Löhne hat sich mit einer gebuchten Advertorial-Serie übrigens in den örtlichen Kirchenblättern aufgestellt und tritt dort mit einer ganzen A5-Seite auf.

Ein zweites Vorteil ist, dass Advertorials weitaus günstiger sind als klassische Anzeigen. Das erfordert



- ANZEIGE -

Ratgeber: Immobilieneigentum und Scheidung

HAUSVERKAUF, SCHEIDUNGSHAUS

Kürzlich sprach ich mit einer Frau, die mich um ein Beratungsgespräch gebeten hatte. Es ging um das unschöne Thema Scheidung, einer Problematik, mit der ich in den vergangenen Jahren vermehrt zu tun habe.

In meinem Gespräch ging es darum, wie es nach einer Scheidung mit dem gemeinsamen Haus weitergehen könnte. Eigentlich sollte man meinen, dass dies Sache eines Anwalts ist, aber vielleicht ist dieser Schritt dann endgültiger, ein „Schlussstrich“, den man noch nicht endgültig bereist ist zu tun.

Wir sprachen über die möglichen Optionen. Zum einen könnte einer der Partner das Zuhause behalten und den anderen auszahlen. Wie taxiert man den Wert, ohne dass einer Nachteile hat (insbesondere natürlich derjenige, der in die Beratung kommt). Braucht es ein Gutachten, was kostet das und hat das auch vor Gericht Bestand?

Die nächste Option: die Immobilie vermieten. Entweder an einen Fremden oder auch an den Ehemann oder die Frau. Wie sichert man das richtig ab, sollten Instandhaltungs-

rücklagen festgelegt werden und wie wird die Miete kalkuliert und der gemeinsame Hausstand verteilt?

Oder die Immobilie doch verkaufen? Wann wäre die beste Zeit dafür, vor oder nach der Scheidung und natürlich: Wie hoch ist der maximale Preis, den man erzielen kann.

Eine drohende Scheidung ist für niemanden ein angenehmes Thema. Diese „Krisensprache“ sind sehr emotional, nicht selten fließen Tränen und ich fühle immer sehr mit meinem Gesprächspartner. Ich bin aber der Meinung, dass so ein Gespräch unabdingbar ist, um Klarheit zu gewinnen und dass es im Vorfeld hilfreich sein kann, bevor vielleicht ein Rosenkrieg entbrennt.

Zu mir kommen sowohl Frauen als auch Männer, um vorbereitet zu sein, im Falle des Falles. Manchmal – und ehrlich gesagt freue ich mich darüber am meisten – höre ich auch nie wieder von Ihnen oder erst viel später, wenn ich sie zufällig wiedersehe und höre, alles sei wieder im Lot. So oder so: Wenn Sie Hilfe brauchen, rufen Sie gerne an!



Lesen Sie auch meinen Ratgeber im Blog zum Thema „Scheidungsimmobilie“ unter www.immobiliens-waschkies.de Oder rufen Sie mich an, empfangen Sie allein oder zu zweit zum Gespräch. Ich gebe Ihnen, welche Optionen Ihnen bei der gemeinsamen Immobilie zur Verfügung stehen, wie sich ein Wert ermitteln lässt und wie die aktuelle Marktlage ist. Kostenlos mit Geburtsdatumcode 12-20-Sch

„Zu mir kommen sowohl Frauen als auch Männer, um vorbereitet zu sein, im Falle des Falles“, Advertorial von Maklerin Christiane Waschkies

TEXTBEISPIEL THEMA SCHEIDUNGSIMMOBILIE

„Ich nenne es das Distelgespräch“

Wenn zwei sich streiten, freut sich ... der Käufer. Anke Marquardt (Namen geändert*) und ihr Mann Jens wollen nicht mehr: Die Scheidungspapiere liegen beim Anwalt und über die Aufteilung des Vermögens ist man sich im Großen und Ganzen einig. Nun geht es um den Verkauf des gemeinsamen Hauses.

Die Spannungen sind, trotz aller Bemühungen freundschaftlich miteinander zu agieren, deutlich zu spüren. Sie will die Küche mit in ihre neue Bleibe nehmen, er möchte dafür eine Abstandszahlung vom Käufer, die geteilt werden soll. Und so geht es weiter: Kein Rosenkrieg, aber ein „Distelgespräch“ wie wir es nennen, die Distel als Symbol für Auseinandersetzungen.

Es sind eigentlich alles nur Kleinigkeiten, aber genau diese können den Verkauf schwer machen. Beim Hausverkauf eines s.g. Scheidungshauses muss ich sensibel vorgehen, werde zum Mediator zweier Parteien, die eigentlich ein gemeinsames Ziel haben: Die Immobilie kurzfristig zum marktgerechten Preis zu verkaufen. Doch dieses Ziel verlieren Trennungspartner schnell aus den Augen.

Als Makler habe ich die nötige Distanz zum Objekt, aber auch immer das einfühlsame Verständnis für die Situation. Neben den Verkäufern habe ich aber auch den Käufer im Blick: ...

zu erzählen, nämlich komplett auf eine Onlinekampagne zu setzen. Oh, Provisionsschmerz! (Ein Scherz). Im Falle eines Kunden aus Bad Bramstedt sah das dann am Ende so aus: Serie mit fünf Anzeigen im regionalen Wochenblatt. Auflage 130.000 Exemplare. Angebot für eine klassische Anzeige: Kleines Format 138 x 60 mm. Preis 950 Euro, entspricht einem Tausenderkontaktpreis (TKP) von 7,30 Euro. Angebot für Advertorial-Serie: Viertel-Seite mit 138 x 210 mm zum Preis von 800 Euro, das entspricht einem Tausenderkontaktpreis (TKP) von 6,15 Euro bei doppelter Größe. PR-Anzeigen müssen speziell gekennzeichnet werden, andernfalls verstoßen sie gegen das Presserecht. Der Pressekodex, der seit 1973 Teil des deutschen Presserechts ist, kümmert sich u. a. um die Qualität redaktioneller Inhalte. Besondere Beachtung finden auch PR-Anzeigen, also Advertorials, weil sie auf den ersten Blick kaum von redaktionellen Beiträgen zu unterscheiden sind. Deshalb schreibt das Presserecht eine deutlich erkennbare Beschriftung vor. Meist

wird hier der Hinweis „Anzeige“ genutzt. Oft erhalten Makler von ihren Anzeigenblättern das Angebot für eine kostenlose redaktionelle Berichterstattung, wenn sie eine bestimmte Anzahl von Anzeigen buchen. Aber im deutschen Presserecht sind diese so genannten „Koppelgeschäfte“ verboten.

Die Vorteile von Advertorials Die Advertorials sind redaktionell gestaltete Artikel über Ihr Unternehmen. Darin liegt ihre Stärke, denn die Leser nehmen diese Inhalte wesentlich authentischer wahr und haben eine erhöhte Bereitschaft, die Werbebotschaft aufzunehmen. Es gilt einen Text zu verfassen, der gerne gelesen wird. An erster Stelle steht immer der Nutzwert, der Mehrwert für die Leser. Das kann in Form eines Ratgebers geschehen. Deshalb ganz wichtig: Nehmen Sie sich immer nur ein spezielles Thema vor. Hier kommen ein paar Vorschläge von mir für Sie:

- Die Scheidungsimmobilie
- Vorsicht beim Hausverkauf an Freunde & Nachbarn

- Der Verkauf einer Erbschaftsimmobilie ist auch immer eine Sache des Gefühls
- Die 7 größten Fehler in der Preisverhandlung
- Leben im Alter kann so bequem sein
- Der tote Mann hinter der Haustür*

Der tote Mann hinter der Haustür ist eine meiner absoluten Lieblingsgeschichten und gewinnt jedes Mal ein großes Feedback bei den Maklern, denen ich sie vertexte. Tatsächlich beruht sie auf einem Ereignis, das mein Kompagnon bei unserem Hausverkauf in Bremen 2015 erlebte und das ich – wie andere Anekdoten und Geschichten aus Kundeninterviews auch – in meinen Geschichten verarbeite. Witzigerweise rief mich heute der Eigentümer an, für den wir damals tätig waren und bot uns ein weiteres Haus als Verkaufsauftrag an.

„Manche Häuser oder Wohnungen tun sich etwas schwer im Verkauf. Die Gründe können verschiedenster Art sein. Da ist guter Rat nicht teuer, sondern wertvoll. Das Haus, in dem jemand gestorben ist, ist so eine Problemimmobilie. Als Herr K.



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

Das ist dann die zweite Art von spannenden Themen: Hausgeschichten, in denen unser Makler aus seinem Berufsalltag erzählt. Das darf auch mal lustig sein, mal skurril oder auch berührend. Hauptsache, der Leser langweilt sich nicht und liest zu Ende.

„Der Herr hat alles gesehen. Jetzt stehen wir im Garten. Unsere Auftraggeberin, die Eigentümerin des Hauses, kommt vom Spaziergang zurück und stellt sich neben uns. „Das da“, sagt der Kaufinteressent und zeigt auf die blühende Blumenrabatte, „das da kommt alles weg. Das werde ich einbetonieren lassen. Ist pflegeleichter!“ Unsere Kundin erbleicht. Wir wissen, warum: Unter den bunten Blumen liegt ihre heißgeliebte Katze Perla begraben.“

In der monatlich erscheinenden Gastkolumne im DONAUBOTEN berichtet Gerhard Würzburger aus der Praxis.

”

Ich werde tatsächlich regelmäßig auf die Artikel angesprochen. Soweit ich das abschätzen kann, sind allein darüber seit Anfang dieses Jahres schon fünf Verkaufsaufträge zurückzuführen.“

Es schadet nie wörtliche Zitate von Beschäftigten, Kunden, Beteiligten einzubauen. So kann Ihr Name und Ihre Dienstleistung ganz charmant und nebenbei Erwähnung finden.

Die Nachteile von Advertorials Sie sind weniger geeignet für kurzfristige Aktionen und Ergebnisse. Ihre Wirkung ist auf Langzeit ausgerichtet. Ihre Motive fallen weniger auf und das Branding, also Ihr Logo, wird dezenter, wenn überhaupt, platziert. Insgesamt steht und fällt die Bewertung von PR-Anzeigen mit dem Mehrwert, den sie dem Leser bietet. Man muss also aufpassen, seine Leserschaft nicht durch unglaubwürdige Verkaufstexte zu vergräten.

Würzburger macht's: Sonderform der Gastkolumne Gerhard Würzburger konnte seine Zeitung, den „Donauboten“ überzeugen, seine Beiträge als echten redaktionellen Artikel zu veröffentlichen. Hier schreibt unser Makler

Seite 2

DONAUBOTE

Taktik beim Immobilienkauf: Verlieren Sie sich nicht im Preiskampf

Die Taktik mancher Interessenten, eine Immobilie nieder zureden, um den Preis zu drücken, kann schnell nach hinten losgehen. Denn nicht immer entscheidet das höchste Gebot. Heute erzähle ich Ihnen über die Motivation des Verkäufers und worauf Sie beim Kauf achten müssen.

Für Herrn R. begann das Jahr nicht gut. Seine Frau wurde schwer krank und innerhalb weniger Wochen musste ein Pflegeheimplatz gefunden werden. Das Geld dafür sollte der Verkauf des Hauses bringen. Zwar hatte ich die beiden schon einmal im Sommer im Jahr zuvor getroffen und mit ihnen über die Option eines Verkaufs gesprochen. Doch nein, das war für Herrn R. gleichbedeutend mit Aufgaben. Aber das Leben kann brutal sein und nun war die Frage nicht, ob das Haus verkauft wird, sondern wie schnell und zu welchem Preis.

Immobilienverkauf ist eine persönliche Sache
Die Motivation für den Verkauf einer Immobilie ist immer eine sehr persönliche, eine sehr private Sache. Nicht selten gehen einschneidende Veränderungen im Leben einher. Uns ist immer bewusst, dass es sich hier um fast schon intime Be-

reiche handelt.

Individuelle Verkaufsstrategie

Für jede Situation gibt es eine andere Verkaufsstrategie, wenn die Bank drängelt und sogar eine Zwangsversteigerung droht. Ich erinnere mich an ein Haus, an sich sehr schön, das wir verkaufen sollten. Aber die Preisvorstellung des Eigentümers lag 120.000 Euro über meiner Bewertung und ich lehnte den Auftrag ab. Schade, denn fünf Monate später stand das Haus in der Zwangsversteigerung. Wäre der Eigentümer ehrlich gewesen und einseitig, hätten wir mehr für ihn tun können. Vielleicht hätte ein freiwilliges Bieterverfahren mehr gebracht. Als Makler sind wir Vermittler zwischen zwei Seiten. Wie ein Mediator verusche ich, für alle Seiten eine akzeptable Lösung zu finden. Konflikte treten oft auf, wenn eine Immobilie z. B. vererbt wird und die Erben uneins sind.

Natürlich geht es meist ums liebe Geld. Bei „Scheidungsimmobilien“ stehen gekränkte Gefühle im Raum wie öbler Geruch und unsere Aufgabe ist es, das Paar auf Kurs zu bringen. Dazu hatte ich in meiner letzten Kolumne geschrieben. Ich glaube, dass Interessenten die schlechte Energie verstrittener Seiten spüren. Das Haus, das der Ehemann nach seinem Auszug allein bewohnt, darf man nicht zeigen: Das Gefühl der Trostlosigkeit macht sich an vielen Dingen fest. Vor ein paar Wochen kam ich mit einem Unzugskarten und sagte dem Verkäufer: „Erst einmal machen wir hier reinen Tisch!“

Die Taktik mancher Interessenten wiederum, eine Immobilie nieder zureden, um den Preis zu drücken, geht auch schnell nach hinten los. Nicht immer entscheidet das höchste Gebot. Oft bekommt der den Zuschlag, der gut in die Nachbarschaft passen könnte oder der das



Ein Hausverkauf ist kein Boxkampf. Am Ende sollten beide Seiten profitieren. Foto: roburbox.com

Haus oder die Wohnung auch in Worten wertschätzt. Das Gefühl gegenseitigen Respekts bringt Käufer und Verkäufer in der Regel besser zusammen.

Die Energie muss stimmen

Und so war es auch dann bei Herrn R. Das junge Paar, das wir ihm vorstellten, erinnerte ihn an sich selbst in jungen Jahren. Die Interessenten wiederum sprachen schon bei der dritten Besichtigung von „nach Hause kommen“. Sie warteten dafür mit dem Einzug, bis ich auch für Herrn R. eine neue Bleibe gefunden hatte, die ich mit unseren Handwerkern hier aus der Gegend umbauen ließ.

Am Ende gewinnen bei einem Immobilienverkauf immer beide Seiten.

Immobilienprofi Gerhard Würzburger aus Vöhloden nennt sich selbst „Der Heimatprofi“. Der gebürtige Niederbayer kann auf fast 40 Jahre Berufserfahrung zurückblicken, ist u.a. Dipl.- Sachverständiger (DVA) für die Bewertung von Immobilien im Donauboten erzählt er exklusiv aus seinem Berufsalltag und gibt wertvolle Tipps.



nun jeden Monat seit nunmehr zwei Jahren seine Gastkolumne zu einem spezifischen Immobilienthema. Da es keine Anzeige ist, erscheint der Artikel ohne Logo und Kontaktdaten, Würzburger tritt mit einer sogenannten „Autorenzeile“ auf:

Immobilienprofi Gerhard Würzburger aus Vilshofen nennt sich selbst „Der Heimatprofi“. Der gebürtige Niederbayer kann auf fast 40 Jahre Berufserfahrung zurückblicken, ist u. a. Dipl.-Sachverständiger (DIA) für die Bewertung von Immobilien. Im DONAUBOTEN erzählt er exklusiv aus seinem Berufsalltag und gibt wertvolle Tipps.

Diese für Würzburger kostenlose Werbung hat Erfolg, er sagt dazu: „Ich werde tatsächlich regelmäßig auf die Artikel angesprochen. Soweit ich das abschätzen kann, sind allein darüber seit Anfang dieses Jahres schon fünf Verkaufsaufträge zurückzuführen.“

Textauszug aus dem ersten Artikel 2022: „In dieser Serie beantwortet Ihnen unser Immobilienprofi alle Fragen rund um den Kauf und Verkauf von Häusern und Wohnungen. In jeder Ausgabe lernen Sie hier Menschen kennen, deren Traum vom Leben in den eigenen vier Wänden Wirklichkeit wurde“.

Eine Kolumne aus Juni letzten Jahres dreht sich um den Preiskampf und die Verhandlungstaktik von Käufern und Verkäufers. Wie Sie gleich lesen, ist die Art der Erzählweise sehr emotional und das macht sie so beliebt und glaubwürdig. Der Trick dabei ist übrigens, die Artikel, die immer den Schwerpunkt Eigentümerakquise haben, so zu gestalten, dass sie von beiden Seiten als interessant empfunden werden.

„Für Herrn R. begann das Jahr nicht gut. Seine Frau wurde schwer krank und innerhalb weniger Wochen musste ein Pflegeheimplatz gefunden werden. Das Geld dafür soll-

te der Verkauf des Hauses bringen. Zwar hatte ich die beiden schon einmal im Sommer im Jahr zuvor getroffen und mit ihnen über die Option eines Verkaufs gesprochen. Doch nein, das war für Herrn R. gleichbedeutend mit aufgeben. Aber das Leben kann brutal sein und nun war die Frage nicht, ob das Haus verkauft wird, sondern wie schnell und zu welchem Preis. (...) Die Taktik mancher Interessenten wiederum, eine Immobilie niederzureden, um den Preis zu drücken, geht auch schnell nach hinten los. Nicht immer entscheidet das höchste Gebot. Oft bekommt der den Zuschlag, der gut in die Nachbarschaft passen könnte oder der das Haus oder die Wohnung auch in Worten wertschätzt. Das Gefühl gegenseitigen Respekts bringt Käufer und Verkäufer in der Regel besser zusammen. Und so war es auch dann bei Herrn R.

Das junge Paar, das wir ihm vorstellen, erinnerte ihn an sich selbst in jungen Jahren. Die wiederum sprachen

schon bei der dritten Besichtigung von „nach Hause kommen“. Sie warteten dafür mit dem Einzug, bis ich auch für Herrn R. eine neue Bleibe fand, die ich mit unseren Handwerkern hier aus der Gegend umbauen ließ. Am Ende gewinnen bei einem Immobilienverkauf immer beide Seiten.“ ■

7 REGELN FÜR GUTE MAKLER-ADVERTORIALS

1. **MONOTHEMATISCHE THEMEN:** Suchen Sie sich immer ein bestimmtes Thema, schreiben Sie monothematische PR-Artikel. Emotion und Information sind Ihre Leitfäden. Die Meldung, dass Sie beim Magazin XY eine Auszeichnung als Tausendsassa gewonnen haben, ist für einen Artikel einfach nicht wichtig genug. Wenn, dann bringen Sie das in einer anderen Form an den Leser, z.B. über Kundeninterviews, die das nebenbei erwähnen. Das ist viel eleganter.
2. **JOURNALISTISCHER ANSPRUCH:** Versuchen Sie den Artikel mit einem journalistischen Anspruch zu schreiben oder beauftragen Sie einen Profi damit. Rechnen Sie mit rund 350-400 Euro für einen gut geschriebenen Autorentext.
3. **ANSPRACHE:** Schauen Sie sich vorher das Blatt gut an und lesen Sie einmal rein. Wie ist die Ansprache der Leserschaft. Ihr Text sollte in Form und Stil den redaktionellen Beiträgen der Zeitung gleichen.
4. **NUTZWERT:** Ein Thema soll die Leserschaft sowohl unterhalten und muss zusätzlich auch möglichst einen Nutzwert haben. Gut eignen sich deshalb s.g. Servicethemen, bei dem Sie als ein Rat gebender Profi auftauchen.
5. **STORY-TELLING:** Erzählen Sie Geschichten. Sie können Namen von Kunden abkürzen oder verändern, aber es geht um die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Story, die Sie erlebt haben.
6. **NO-GO:** Verzichten Sie auf typische Werbeaussagen: Die haben in dieser Form nichts zu suchen. Die Form macht's! Reduzieren Sie die werbliche Anmutung, verzichten Sie auf direkte Kundenansprache: „Lassen Sie sich von uns überzeugen“; „Sie werden ebenso begeistert sein wie unsere Fachberater“. Falsch: „Wenden Sie sich an unser erfahrenes Maklerteam“. Richtig: „Wenn Sie Hilfe brauchen oder ein ähnliches Problem wie Frau Krüger haben, schreiben Sie mir gerne“.
7. **PLANUNG:** Planen Sie Ihre Advertorials als langfristige Jahreskampagne mit sechs bis zwölf Themen, die Menschen berühren.



Der Autor

Franck Winnig ist Autor und Inhaber der Ideenschmiede DAS WEISSE BUERO mit neuem Sitz in Scharbeutz (Ostsee). Der Kreativkopf schrieb als Autor für verschiedene Publikums-Magazine aller deutschen Großverlage. Seit 2006 macht er sich innovative Gedanken für das Immobilienmarketing. Sein Team entwickelt ständig neue Marketingstrategien, die Maklern beim Einkauf und in der Kundenakquise helfen. Winnig schreibt regelmäßig exklusiv für den IMMOBILIENPROFI. Am 16. September wird er Gastredner auf unserem IMMOBILIENPROFI MEETING 22 sein und im gleichen Monat auch seinen aktuellen Online-Workshop für Immobilien-Makler halten „Die 9 Basics für erfolgreiches Einkaufsmarketing“. Mehr Infos auf www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

E-Mobilität hält Einzug in die Immobilienbranche (2)

Elektromobilität boomt und immer mehr Projektentwickler, Immobilienverwalter und Makler denken über den Einsatz von Elektrofahrzeugen sowie die Schaffung einer unternehmenseigenen Ladeinfrastruktur nach. Ein professionelles Lademanagement erhöht deren Wirtschaftlichkeit erheblich. Schließlich profitieren auch die Mitarbeiter von erheblichen steuerlichen Vorteilen, wenn sie ihr Arbeitgeber ihnen die firmeneigene Ladeinfrastruktur zur Verfügung stellt.

Um solchen Zusatzkosten vorzubeugen, empfiehlt sich die Nutzung eines intelligenten Lade- und Lastmanagements. Die entsprechende Software hilft nicht nur bei der gleichmäßigen Verteilung des verfügbaren

Ladestroms auf die verschiedenen Fahrzeuge, sondern ermöglicht zudem die lastspitzenabhängige Steuerung des Ladezeitraums. „Wir messen in Echtzeit den aktuellen Stromverbrauch des Gebäudes. Die überschüssige Leistung wird dann auf die Fahrzeuge verteilt“, so Eduard Schlutius, Geschäftsführer bei reev. Das in München ansässige Unternehmen bietet einen Full Service im Bereich Lademanagement. „Unsere Software ist als skalierbares System ausgelegt und ermöglicht neben der Erfassung der betrieblichen Ladezyklen und Verbräuche auch die Nutzung der Ladesäulen durch Mitarbeiter, Geschäftspartner und Kunden“, so Schlutius. Der Verkauf von Strom kann so auch als Refinanzierungsmöglichkeit für die Ladeinfrastruktur genutzt werden, wobei man sich bezüglich der daraus zu erzielenden Einnahmen nicht allzu viele Hoff-





So ist bei der Berechnung des geldwerten Vorteils eine Halbierung oder sogar Viertelung des anzusetzenden Betrags vorzunehmen, was die Steuerlast für den Arbeitnehmer erheblich mindert.

nungen machen sollte. Zudem schätzen es gerade die Kunden, wenn sie beim Brötchenkauf mal eben kostenlos ein paar Kilowatt Strom zutanken können.

Ladepunkte richtig managen

„Wichtig ist nur, dass man im Betrieb immer möglichst den gleichen Ladesäulen-Typ verwendet, damit eine optimale Anbindung an das Energiemanagement gewährleistet ist. Sonst wird die Vernetzung der unterschiedlichen Komponenten sehr komplex und aufwendig“, so Schlutius. Er und sein Team beraten Unternehmen nicht nur bei der Planung der Ladeinfrastruktur, sondern kümmern sich auch um die Wartung der einzelnen Ladestationen. Als Zugangsmöglichkeit kommt entweder eine RFID-Karte oder eine App zum Einsatz. Damit können Mitarbeiter sowohl Firmenfahrzeuge als auch ihre eigenen Elektroautos aufladen. Für registrierte, wiederkehrende Fahrer bietet sich die reev-App zur Verwaltung von Fahrten und zur Abrechnung an. Externe Partner oder Kunden können ad hoc laden und beispielsweise mit Kreditkarte, Apple Pay oder Google Pay bezahlen. Einige Dienstleister ermöglichen es auch, kontaktlos mit EC-Karte zu zahlen.

FÖRDERMÖGLICHKEITEN LADEINFRASTRUKTUR AM BEISPIEL NRW

Voraussetzungen:
 Stromherkunft: Grünstrom-Liefervertrag ODER vor Ort eigenerzeugter regenerativer Strom (etwa Strom aus einer Fotovoltaik-Anlage mit mindestens 2 kWp)
 Technische Mindestausstattung der Ladestation:
 Steckdose für Typ-2-Stecker („Mennekes-Stecker“) ODER angeschlagenes Kabel mit Typ-2-Stecker, bei Gleichstrom-Ladestationen: Gleichstrom-Ladestecker

Antragsberechtigte	Förderquote	max. Förderhöhe pro Ladepunkt ² (Wallbox bzw. Ladesäule)	Bonus Eigenerzeugung	Bonus Batteriespeicher
juristische Personen des öffentlichen und privaten Rechts sowie Personengesellschaften ¹	50 %	2.000 €	+500 € ³	+150 € pro kWh ³

¹ Bei Überschreitung der Grenzwerte für De-minimis-Beihilfen (200.000 € in drei Steuerjahren) reduziert sich die Förderquote auf 40 % und gilt nur noch für Stellplätze für Beschäftigte, Mieterinnen und Mieter von Wohngebäuden oder Eigentümer von Eigentumswohnungen.
² Ladepunkte, die über eine bidirektionale Datenübertragungsschnittstelle und ein zur Ansteuerung erforderliches Kommunikationsprotokoll verfügen.
³ Der Bonus wird für neu zu errichtende Speicher in Verbindung mit einer neu zu errichtenden EE-Eigenerzeugungsanlage gewährt.
 Der Bonus für den Batteriespeicher wird maximal bis zu einer Kapazität gewährt, die in Kilowattstunden (kWh) doppelt so groß ist wie die Nennleistung der verbundenen EE-Anlage in Kilowatt (kW). Maximal wird eine Kapazität von 30 kWh pro Ladepunkt gefördert.

Um die Unternehmen bei der Schaffung von nicht öffentlich zugänglicher Ladeinfrastruktur zu unterstützen, haben zahlreiche Bundesländer entsprechende Förderprogramme aufgelegt. So ermöglicht Nordrhein-Westfalen mit dem Programm „NRW-Förderung Emissionsarme Mobilität“ eine Bezuschussung von 50 Prozent der Kosten für einen Ladepunkt über eine Wallbox oder eine Ladesäule. Der Förderungshöchstbetrag beträgt hierbei bis zu 2.000 Euro pro Ladepunkt, wenn die Ladesäule über ein Lademanagementsystem verfügt. Erzeugt das beantragende Unternehmen zusätzlich regenerativen Strom, erhält es einen Bonus in Höhe von 500 Euro pro Ladepunkt. Errichtet das Unternehmen für die Eigenerzeugung zudem eine PV-Anlage mit Batteriespeicher, gewährt das Programm einen weiteren Zuschuss von 150 Euro pro kWh Speicherkapazität bis maximal 30 kWh Batteriespeicher.

Elektromobilität für Mitarbeiter

Doch nicht nur für die Errichtung der Ladeinfrastruktur gewährt der Staat lukrative Zuschüsse. Auch in steuerlicher Hinsicht hat der Fiskus einige großzügige Regelungen erlassen. Mit diesen möchte er Arbeitgeber und

Arbeitnehmer dazu animieren, auch für privat genutzte Dienstfahrzeuge und Privatwagen auf E-Mobilität zu setzen. So ist bei der Berechnung des geldwerten Vorteils eine Halbierung oder sogar Viertelung des anzusetzenden Betrags vorzunehmen, was die Steuerlast für den Arbeitnehmer erheblich mindert. Dabei werden statt der üblichen 1 Prozent nur 0,25 Prozent des Bruttolistenpreises angesetzt, wenn das Kraftfahrzeug keine Kohlenstoffdioxidemission je gefahrenen Kilometer hat und der Bruttolistenpreis des Kraftfahrzeugs nicht mehr als 60.000 Euro beträgt.

Der abgegebene Strom ist nicht nur einkommensteuerfrei, sondern auch von den Sozialabgaben befreit.

Eine Halbierung der Bemessungsgrundlage kommt in Betracht, wenn das E-Auto teurer als 60.000 Euro ist oder es sich um ein Hybridmodell handelt. Diese Regelungen gelten seit Januar 2020. Auch beim Aufladen von privaten E-Fahrzeugen am Arbeitsplatz genauer gesagt in der Firma zeigt sich das Finanzamt großzügig. →



Voraussetzung dafür ist allerdings, dass der Strom zusätzlich zum üblicherweise fälligen Entgelt gewährt wird. Die genauen Bedingungen hierfür regelt ein von Arbeitgeber und Arbeitnehmer geschlossener Dienstwagenüberlassungsvertrag. Dadurch bleibt der an den Arbeitnehmer abgegebene Strom für das private Fahrzeug steuerfrei. Das gilt auch für Dienstfahrzeuge, bei denen der Ladestrom ohnehin bereits durch den Ansatz des pauschalen Nutzungswertes abgegolten ist. Der abgegebene Strom ist nicht nur einkommensteuerfrei, sondern auch von den Sozialabgaben befreit. Diese Regelung gilt aktuell bis zum Jahr 2030.

Gewährt der Arbeitgeber darüber hinaus eine Ladevorrichtung für den Dienst- oder Privatgebrauch zu Hause, bleibt auch dieser geldwerte Vorteil für den Arbeitnehmer steuerfrei, sofern die Ladevorrichtung, in der Regel eine Wallbox, im Eigentum des Arbeitgebers verbleibt. Es handelt sich somit nur um eine Leihgabe. Dabei fördert das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur den Erwerb einer solchen Wallbox aktuell mit einer Pauschale in Höhe von 900 Euro. Die Wallbox inklusive Installation kostet üblicherweise zwischen 2.500 und 3.500 Euro. Last but not least erleichtert der Gesetzgeber Arbeitnehmern auch die Abrechnung des privaten Aufladens eines Elektrodienstwagens an der privaten Ladestation. Es entfällt eine gesonderte Dokumentation der Ladevorgänge, daher hat der Gesetzgeber hierfür monatliche Pauschalen für den steuerfreien Auslagener-

Bereits in fünf Jahren werden wir bei den Herstellungskosten eine Kostenparität zwischen Verbrenner und E-Auto erreichen, weil der Anteil der Batteriekosten am Gesamtpreis immer geringer wird und die Leistung steigt.“

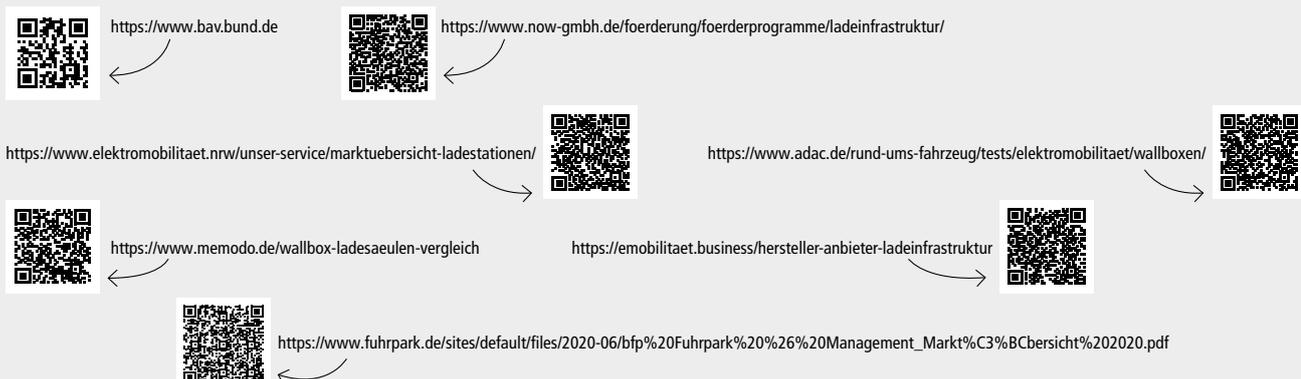
satz festgelegt. Diese betragen 30 Euro pro Monat (ermöglicht eine Reichweite von ca. 700 Kilometern) für Elektro- und 15 Euro für Hybridfahrzeuge, wenn beim Arbeitgeber eine zusätzliche Lademöglichkeit für das Fahrzeug besteht. Ist dies nicht der Fall, betragen die monatlichen Pauschalen 70 Euro für Elektro- und 35 Euro für Hybridfahrzeuge.

Kosten für E-Mobilität sinken weiter

Dass die automobiler Zukunft auch im Maklerbereich elektrisch ist, steht für E-Mobilitätsberater Andreas Varesi außer Frage: „Bereits in fünf Jahren werden wir bei den Herstellungskosten eine Kostenparität zwischen Verbrenner und E-Auto erreichen, weil der Anteil der Batteriekosten am Gesamtpreis immer geringer wird und die Leistung steigt.“ Wer zudem seinen Mitarbeitern eine günstige Möglichkeit bietet, selbst erzeugten Strom im Unternehmen oder zu Hause zu tanken, hat einen erheblichen Wettbewerbsvorteil bei der Gewinnung neuer und der Bindung bestehender Mitarbeiter. Schließlich schätzen auch die Kunden nachhaltige Verkehrskonzepte, weswegen der Umstieg auf E-Mobilität auch einen erheblichen Imagegewinn für das eigene Unternehmen bedeutet. Davon ist auch der Projektentwickler WvM überzeugt: In Berlin betreibt die Firma mittlerweile ein rein elektrisch betriebenes Poolfahrzeug sowie drei hybride Firmenfahrzeuge, in Köln sogar acht hybride Firmenfahrzeuge, die sich einer großen Beliebtheit seitens der Mitarbeiter erfreuen. ■ Harald Henkel

LADESTATIONSANBIETER

Auf dem Markt existiert eine schier unüberschaubare Anzahl unterschiedlicher Anbieter von Ladestationen. Da sich das Angebot hier in teilweise sehr kurzen Abständen ändert, empfiehlt es sich, die entsprechenden Listen tagesaktuell abzugleichen. Hierzu bieten sich folgende Quellen an:



Die Spekulationsfrist

Mark Remscheidt

Wir müssen uns alle bei Herrn Habeck bedanken – für eine sensationelle Verkaufschance.

Jetzt kommt der Zeitpunkt, um mal die eigene Datenbank herauszufordern. Jetzt zeigt sich, wer seine Daten gepflegt hat.

Der nette Herr Habeck von den Grünen hat Ihnen ein riesiges Geschenk gemacht. Und wenn Sie eine gute Datenbank haben, dann ist es jetzt an der Zeit diesen Schatz zu heben. Denn jetzt ist der Zeitpunkt, wo Sie aus gutem Grund bei allen Investoren, bei allen Immobilienbesitzern anrufen können, die Ihre Immobilie schon lange besitzen. Selbst wenn die später doch nicht verkaufen, wird man sich in Zukunft an Ihren Anruf erinnern.

Warum ist das so? Ein grüner Minister verkündet so ziemlich als eine seiner ersten Amtshandlungen mal eben die Einstellung des energetischen Bauens, genauer gesagt dessen Förderung. Wer hätte das gedacht?

Das traf viele in Mark und Bein. Das Neubaugeschäft, viele Investoren, viele Häuslebauer, viele Investitionen wurden nach hinten geschoben, manche sogar gestrichen. So schafft man Neubau in Deutschland!

Ob das jetzt berechtigt oder unberechtigt ist, sei an dieser Stelle völlig egal. Es ist auch nicht der Grund, warum ich darüber schreibe. Es steht im Koalitionsvertrag nämlich auch, dass man über die Spekulationsfrist sprechen möchte. Also, „sprechen möchte“, heißt in der Regel abschaffen.

”

Wenn der Habeck das genauso schnell über Nacht macht, wie jetzt beim energetischen Bauen, dann sind Sie heilfroh, wenn Sie Ihre Immobilie ein paar Monate früher verkauft haben.“

Jetzt muss man sich überlegen: Wir hatten eine sehr, sehr lange Coronazeit in der Welt, gerade in Deutschland, wir haben einen ausufernden Energiemarkt, wir haben den Krieg, und jetzt muss ja irgendeiner das bezahlen. Irgendeiner muss ja die Masken, die Tests, die Krankenhausaufenthalte, die ganzen Krankschreibereien, all das muss ja jemand bezahlen.

Wer hat viele Immobilien und länger als zehn Jahre?

Und da muss man sich gar nicht lange überlegen, wer das ist. Das wird ein Teil der Immobilieneigentümer übernehmen. Warum? Es ist der Gesellschaft relativ leicht zu vermitteln, dass die Menschen mit hohem Immobilienvermögen, wenn sie verkaufen, auf die Gewinne etwas Steuern zahlen sollen. Warum müssen Immobilien nach 10 Jahren steuerfrei sein?

Das sind ja Firmen auch nicht. Geschäftsanteile sind auch nicht nach 10 Jahren steuerfrei, wenn ich sie verkaufe. Das gibt es nur bei Immobilien. Berechtigt oder unberechtigt, das ist hier an dieser Stelle wieder völlig egal.

So, wenn jetzt also die Zeit etwas ruhiger wird, und die Bundesregierung wieder überlegen kann, „wo bekommen wir Geld her, welche Zielgruppe ist einfach zu belasten?“, dann wird man sich schnell an den Koalitionsvertrag erinnern, und sagen: „Mensch, wir haben da doch was reingeschrieben. Darüber wollten wir doch sprechen.“ Und dann kann man perfekt die Immobilienbesitzer melken.

Wenn jetzt jeder Immobilienbesitzer 10, 20 Prozent Steuern nur auf den Gewinn zahlen müsste, dann sind das schnell 20.000, 50.000, 100.000 oder mehr Euro. Da kommt richtig schön was zusammen.

So, und jetzt kommen wir in die vertriebliche Schiene: Meine lieben Kollegen, meine lieben Makler, Ihr habt jetzt, heute, hier, nach dem Lesen dieses Textes, die Aufgabe in Eure Datenbank zu gehen, um zu gucken, wer hat eine Immobilie oder viele und länger als zehn Jahre?

Warum rufen wir jetzt nicht die ganzen Immobilienbesitzer an, die ganzen Investoren, die Wohlhabenden der Stadt, die Wohlhabenden der Region, die Menschen, von denen wir wissen, die haben reichlich Immobilien? Und wir sagen denen:

„Mensch, wir rufen Sie nur aus einem Grund an, die Spekulationsfrist, da gehen wir fest von aus – soll hinter

→



vorgehaltener Hand auch schon beschlossene Sache sein – wird früher oder später abgeschafft. Wenn Sie jetzt verkaufen, dann verkaufen Sie noch Ihren Bestand, das müssen Sie ja nicht komplett machen, vielleicht teilweise, aber komplett steuerfrei. Dann können Sie das Geld schön neu investieren, in neue, schöne Projekte, mit denen Sie auch wieder Geld verdienen. Wir haben gerade

1. Höchstpreise, wir wissen nicht was durch den Krieg passiert, und
2. die Möglichkeit, Ihre Immobilie noch steuerfrei zu verkaufen. Das wird es in Zukunft wohl nicht mehr geben. Wenn der Habeck das genauso schnell über Nacht macht, wie jetzt beim energetischen Bauen, dann sind Sie heilfroh, wenn Sie Ihre Immobilie ein paar Monate früher verkauft haben. Ich glaube persönlich, Sie haben max. noch sechs bis 12 Monate Vorlaufzeit, dann wird das kommen. Deshalb rufen wir Sie an.

Macht es für Sie Sinn, dass wir einmal Ihre Immobilie bewerten, Sie in Ruhe ein strategisches Gespräch mit unseren Fachleuten führen, um zu schauen, ob jetzt ein teilweiser Verkauf für Sie Sinn macht, oder nicht, oder ein Verkauf generell bei der einen oder anderen Immobilie Sinn macht, oder nicht? Das kann, oder sollte doch aus steuerlichen Gründen jetzt absolut sinnvoll sein.“

Und wenn davon nur 2 Prozent verkaufen, dann ist das für nicht wenige von Ihnen ein Jahresumsatz. Also holt Euch den Schatz der Spekulationsfrist. Er ist in Euren Datenbanken.

Wenn wir die Kunden sinngemäß so anrufen, sie darauf hinweisen, dann rufen wir

1. nicht an, wie Makler, die nur Häuser haben wollen, sondern wir übermitteln eine wertvolle Information.

2. und wir übermitteln sogar eine Insiderinformation. Wenn der Kunde nach 1, 2, 3 Jahren verkauft wird, und er wird Sie dann

treffen, dann wird er sich erinnern: „Mensch, hätte ich mal damals auf Sie gehört.“ „Ja hätten Sie.“

Sie würden direkt in Ihre Reputation investieren. Vielleicht verkauft der eine oder andere dann ohne Sie. Das macht der aber sowieso. Aber Sie haben jetzt einen fantastischen Grund, mit allen Kunden zu sprechen.

Und jetzt ist das auch der Grund für Sie, alle die anzurufen, die noch warten möchten, die überlegen möchten. Jetzt ist der Zeitpunkt, all diese anzurufen!

Und davon hat jeder Makler in seiner Datenbank bei 3.000, 5.000, 15.000, 50.000 Adressensätzen jede Menge Potenzial. Und wenn davon nur 2 Prozent verkaufen, dann ist das für nicht wenige von Ihnen ein Jahresumsatz. Also holt Euch den Schatz der Spekulationsfrist. Er ist in Euren Datenbanken.

Viel Spaß beim Schatz ausbuddeln!

Ihr Mark Remscheidt



Termine mit Mark Remscheidt:
www.immobilien-profi.de/seminare/

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!



Vermessungstool

Einrichtungsscheck per digitaler Vermessung direkt in der Ogulo Tour

Wohnzimmer

Balkon



Bemaßte Grundrisse

Exaktes Raumgefühl und Vorstellung der Größenverhältnisse



Infospots

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

Schlafzimmer

Bad

Flur 2

Kinderzimmer

WC

Flur 1

Abstellraum



Transition Effekt

Echtzeit Begehungsgefühl durch immersives Fortbewegen

QR Code scannen und mehr erfahren!



www.ogulo.com/immoprofi-dollhouse

Ogulo GmbH

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



Businessbeats

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

