IMMOBILIENPROFI kompakt

Alles für den schönsten Beruf

KRISE
… aber ohne mich!
Seite 4

NEBENKOSTEN
Was sollten Verwalter und Vermieter jetzt tun?
Seite 6

PRAXISARBEIT
mit der Lead-gewinnungs-Matrix
Seite 8

Leidenschaft

„Makler aus Leidenschaft" ist ein beliebter Slogan bei Maklerunternehmen. Etwa 8.500 Treffer finden sich dazu bei Google. Sowohl Franck Winnig von der Agentur DAS WEISSE BUERO als auch ich beanspruchen es, diesen Slogan erstmals verwendet zu haben.

Wer es wirklich war, wird wohl nie geklärt werden. Zumindest aber erinnere ich mich daran, wann es passierte. Es war im Jahre 2003, als Lars Grosenick (+2021), damals noch CEO der Flowfact AG und gleichzeitig Geschäftsführer des Kölner Maklerunternehmen GEGRO Immobilien den ersten Beitrag in der Reihe „Schneller Picken" in diesem Medium veröffentlichte.

Was soll denn in der Vita des Autors stehen, fragte ich ihn. Schreibt er als Flowfact CEO oder als Makler? Oder lieber als Software-Anbieter mit Branchenerfahrung? Aus diesem biografischen Spagat entstand dann die Formulierung „Makler aus Leidenschaft", was Lars Grosenick mit einem „Ja, Triebtäter" quittierte.

Die Überprüfung, wie oft „Makler aus Leidenschaft" damals genutzt wurde (Ja, das geht bei Google), ergibt übrigens für das Jahr 2003 kaum drei Treffer.

In der Hitliste der Maklerslogans liegt „Makler aus Leidenschaft" etwa im Mittelfeld. Vor dem klassischen Makler-Bashing „Der etwas andere Makler" (4.700) oder „Mehr als nur ein Makler"(4.700) und auch noch vor „Wir lieben Immobilien" (5.700) und „Kompetenz in Immobilien" (8.200 Nennungen).

„Wir leben Immobilien" (54.000) wird deutlich häufiger genannt, während „Ihr Partner für Immobilien" (174.000) wohl nicht nur von Maklern genutzt wird.

*

Letzte Woche sprach ich mit einem Maklerkollegen, der ein straff organisiertes Vermarktungskonzept nutzt. Funktioniert das auch noch im heutigen Käufermarkt, wollte ich wissen.

Selbstverständlich ja! Besichtigungen werden weiterhin an einem festen Termin in der Woche durchgeführt. Die notwendige Nachfrage sei da, nur nicht mehr so stark wie zuvor. Objekte werden immer noch nach dem ersten Termin verkauft. Und die Verkaufspreise liegen weiterhin oberhalb des Angebotspreises – nur nicht mehr so deutlich wie zuvor.

Was soll sich denn geändert haben, wundert sich mein Gesprächspartner. Interessenten kaufen Immobilien, die ihnen gefallen und die finanzierbar sind. Makler moderieren dies vielleicht, maßgeblichen Einfluss auf die Entscheidung werden sie nie haben.

Angebot und Nachfrage haben zwar die Rollen getauscht. Doch was Makler brauchen, um erfolgreich zu verkaufen, sind Aufträge mit marktgerechten Angebotspreisen – nicht Neues also.

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

Serie (Teil 3): Verkaufstechnik HPS

Wer nicht fragt, bleibt dumm

Bernhard Hoffmann

Die Verkaufstechnik HPS, Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit, ist eigentlich ganz einfach: Vermeiden Sie alle Verkaufstechniken und sprechen Sie normal!

Gerade scheint sich der Immobilienmarkt von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt zu wandeln; die Gründe sind bekannt. Es ist also ein guter Zeitpunkt, die innovative HPS-Verkaufsmethode, die in vielen Bereichen den Spieß umdreht, in einer Artikelserie nochmals zu beleuchten und mit aktuellen Erfahrungen anzureichern. Denn das System lässt sich sowohl im Einkauf wie im Verkauf von Immobilien einsetzen. In diesem dritten Teil geht es um die Anwendungspraxis, vor allem um Fragetechniken.

Egal in welche Branche man schaut, fast immer versuchen Vertriebsmitarbeiter mit einem forschen Verkaufsstil und teils mit Methoden, bei denen sich Kunden in die Enge getrieben fühlen, ihr Vertriebsziel zu erreichen. In der Immobilienbranche geht es dabei zumeist um Aufträge zur Vermittlung ei-

weiter auf Seite 2 >

„Der Kunde muss beweisen, dass er meine Zeit wert ist“.

ner Immobilie oder darum, für den Kaufinteressenten einen notariellen Kaufvertrag zu beauftragen.

Dabei machen viele Makler zwei gravierende Fehler. Erstens: Ihnen ist es wichtig, überhaupt einen Kundentermin zu bekommen, selbst wenn sie ahnen, dass ihnen der Aspirant keinen Auftrag gibt. Dabei agieren sie nach dem Prinzip Hoffnung: Vielleicht gelingt es ja, ihn bei diesem Treffen umzustimmen, zu überreden etc. Außerdem macht ein Terminkalender voller Akquise- und Besichtigungstermine was her. Die Chefin beziehungsweise der Teamleiter des Vertriebsteams ist zufrieden. Dass bei manchen Terminen im Vorfeld klar war, dass sie erfolglos werden, wird oft übersehen. Und darüber hinaus auch, dass dabei viel Zeit und Energie verschwendet wurde.

Zweitens wird selten auf die Nuancen der Antworten des potenziellen Kunden geachtet. Weicht er einer Antwort aus, beantwortet er sie ungenau oder hat der Makler das Gefühl, dass er die Unwahrheit sagt, dann sollte der Vermittler als Fragender skeptisch sein. Vielleicht kann man erneut nachhören, ob das eigene Bauchgefühl einem trog. Ansonsten sollte der Immobilienexperte seine Vermittlungsbemühungen abbrechen.

Es erfordert eine gewisse Konsequenz, zu einem frühen Zeitpunkt die Akquise freundlich zu beenden. Die meisten Maklerinnen und Makler sind von ganzem Herzen Dienstleister und Wünsche-Erfüller und legen sich in ihrem Beruf ins Zeug. Andererseits stiftet es keinen Sinn, sich mit Personen zu befassen, von denen man weiß, dass sie keine Kunden werden. Das sollte jedem einleuchten.

HPS ist im Kern eine Interview-Methode. Die Technik ist darauf angelegt, eine gemeinsame und vertrauensvolle Grundlage herzustellen. Auf der Basis zielführender Fragen. Der Kunde soll möglichst viel reden, der Makler aufmerksam zuhören, sich zurücknehmen und wichtige Aussagen des Kunden notieren.

Fragen an den potenziellen Käufer. Bei einem Nein oder ausweichenden Antworten des Kaufinteressenten sollten Makler das Gespräch zu einem gütigen Gesprächsende führen. Unter Umständen kann ein Nein oder Zögern dazu führen, dass der Interessent keinen Besichtigungstermin erhält. Als Grund für diese Regel kann der Makler darauf verweisen, dass der Verkäufer bei Besichtigungen nur qualifizierte Interessenten in seinen Räumen wünscht. Wer nur ein diffuses Interesse und keine vorläufige Finanzierungszusage hat, muss draußen bleiben.

Auf dem Weg zur Interessenten-Disqualifizierung sind folgende Fragen denkbar: „Haben Sie die virtuelle 360-Grad-Panoramatour gemacht?“, „Waren Sie schon mal vor Ort und haben den Standort der Immobilie geprüft und sie von außen in Augenschein genommen?“, „Haben Sie bereits mit ihrer Bank bezüglich Finanzierung gesprochen? Können Sie sich die Wohnung leisten?“, „Ansonsten kann ich Ihnen gerne alternative Angebote zu etwas günstigeren Preisen zeigen. Wäre das was?“, „Sind sie schon länger auf der Immobiliensuche oder erst seit Kurzem?“ Wie ernst es ein Interessent mit dem Erwerb meint, lässt sich auch daran erkennen, ob er bereit ist, eine Reservierungsvereinbarung zu unterschreiben.

Alternative zum Abbruch: Wiedervorlage mit Nachfass-Telefonat

Neben einem freundlichen Gesprächsabbruch, kann es in gewissen Fällen angebracht sein, einen Nachfasstermin auf Wiedervorlage zu legen. Die wenigsten Makler bieten einen solchen Service an. Viele Verbraucher schätzen dies jedoch, fühlen sich ernst genommen und sind allein schon aus diesem Grund einem solchen Makler gegenüber positiv gestimmt. Eine Wiedervorlage macht etwa Sinn, wenn der Kaufinteressent in naher Zukunft einen Banktermin hat, in dem seine Finanzierungsmöglichkeiten besprochen werden. Der Makler könnte ihn danach anrufen.

Auch bei Eigentümern lässt sich in einer Interview-Situation die Spreu vom Weizen trennen. Bei einem Nein oder einer ausweichenden Antwort sollte der Makler das Akquise-Gespräch stoppen. Die Disqualifizierung läuft auch hier über Fragen: „Wenn ich Ihre Bedenken ausräumen kann, würden Sie mich dann mit der Vermittlung Ihrer Immobilie beauftragen?“ oder „Was müsste passieren, damit Sie mich mit der Vermarktung beauftragen?“ Auch hier kann eine Wie-

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

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

dervorlage ratsam sein, sofern der Eigentümer bereits einen anderen Makler beauftragt hat oder er selbst den Verkauf in die Hand nehmen möchte. Dann kann zum Beispiel nach vier Monaten zum Telefonhörer gegriffen werden, um den Vermarktungsstand zu erfragen und die eigene Unterstützung nochmals anzubieten.

Es geht bei dieser Verkaufsmethode 2.0 immer darum, dass Makler und Kunde gegenseitige Verpflichtungen eingehen. Diese Zusagen bilden gewissermaßen den Weg, der zum Abschluss führt – oder zur Disqualifizierung. Diese Verpflichtungen können aus den Kunden „herausgekitzelt" werden, indem zum Beispiel erfragt wird: „Ist es das, was Sie wollen?" oder „Gibt es noch etwas, das wir diskutieren sollten?" Sind die Gespräche schon weiter gediehen, kann auch gefragt werden: „Wenn wir uns über den Angebotspreis einig sind, beauftragen sie mich dann mit der Vermarktung ihres Eigenheims?", oder auf Kaufinteressenten gemünzt: „Wenn der Verkäufer bereit ist, beim Preis 8.000 EUR herunterzugehen, können wir dann zum Notar gehen?"

All diese Fragen zu stellen bedarf einer gewissen Übung. Manchen Maklern mögen sie anfangs schwer über die Lippe kommen oder sie haben das Gefühl, dass dies äußerst direkte Fragen sind. Aber auch hier gilt, dass die Übung den Meister macht. Wenn es dem Makler gelingt, ein Umfeld zu schaffen, in dem der Kunde viel und gerne redet, auf Fragen ehrlich antwortet, öffnet er sich. Dann wird er auch offene seine Bedingungen zur Zufriedenheit von sich aus benennen, weil bereits in dieser Frühphase Vertrauen geschaffen wurde.

Ein Makler, der seit vielen Jahren beim Objekteinkauf mit HPS-Fragetechnik arbeitet, sortiert bereits am Anfang am Telefon etwa 50 Prozent der verkaufswilligen Eigentümer aus. Mit ihnen macht er keinen Termin am Objekt beziehungsweise in seinem Büro. Bei der anderen Hälfte der Eigentümer, die sicher verkaufen möchten und Interesse an seiner Dienstleistung haben, sagen dann nur noch wenige ab. Das heißt: Er hat nur halb so viele Termine in seinem Kalender wie Kollegen. Die, die er aber hat, führen fast immer zum Alleinauftrag.

Nun könnte man einwenden, dass der Makler gut daran tut, seine Dienstleistung zu erläutern, die Alleinstellungsmerkmale seiner Firma zu kommunizieren etc. Man kann und soll diese Informationen, wenn es sich anbietet, durchaus weitergeben. Aber dann verpackt in Antworten, als Erwiderung auf Kundenausführungen. Den Kunden wird nur interessieren, welche Dienstleistung des Maklers ihn betrifft, welche seine Wünsche erfüllt. Sucht er nach einer Wohnimmobilie zur Selbstnutzung, ist es ihm egal, ob der Makler auch Investments und Gewerbeobjekte vermittelt. Ein Monolog zu den Maklerleistungen wird den potenziellen Kunden ermüden.

Beispiel: Der Makler hat vom Kunden erfahren, dass dieser möglichst schnell verkaufen will, weil ihm die Abschlagszahlungen auf Gas und Strom zu hoch wurden. Darauf kann der Vermittler sagen: „Wir können Ihnen zusichern, Ihre Immobilie innerhalb von vier Monaten zu verkaufen. Dazu sind wir in der Lage, weil wir bei den Fotos und der Grundrissaufbereitung auf externe Dienstleister zurückgreifen. So können wir ein Exposé im Schnitt innerhalb von vier Werktagen erstellen und hochladen. Den Entscheidungsprozess der Käufer beschleunigen wir mit unseren 360-Grad-Touren, die wir für alle Objekte anbieten."

Für eine zielführende Disqualifizierung des Kunden zu einem möglichst frühen Zeitpunkt spricht ein weiterer Aspekt. In den meisten Maklerfirmen hat sich das Arbeitspensum bei Akquise und Vertrieb mit der Entwicklung zum Käufermarkt seit Frühjahr 2022 erhöht: Es muss wieder mehr Energie in die Käufer gesteckt werden. Gleichzeitig haben viele Eigentümer nach wie vor überzogene Preisvorstellungen. In manchen Regionen ist die Zahl der Privatverkäufe zurückgegangen, weil die Eigentümer sehen, dass es nicht mehr so einfach geht. Sie wenden sich wieder vermehrt an Makler. Es ist natürlich toll, dass wieder mehr Verkäufer von sich aus Makler beauftragen wollen. Aber wenn einerseits mehr Objekte im Angebot sind und andererseits sich die Vermarktungszeiten verlängern, dann ist viel Kommunikation vonnöten, um der gewachsenen Kunden- und Objektportfoliogröße weiterhin eine professionelle Dienstleistung zu bieten.

Allein schon aus diesem Grund, sollten Makler ein Interesse daran haben, mit HPS frühzeitig zu disqualifizieren, um nicht auf falsche Pferde zu setzen.

Ein weiterer wichtiger Baustein ist dabei der Aufbau eines vertrauensvollen Verhältnisses zwischen Makler und seinen potenziellen Kunden. Mehr zum Aufbau dieser vertrauensvollen Beziehung im nächsten Teil dieser Artikelserie. ■

Weiterführende Literatur: Das Verkaufskonzept 2.0 kommt aus den USA. Ein ins Deutsche übersetztes Buch zur Vertriebsmethode erschien 2020 in achter Auflage: Jacques Werth, u. a.: High Probability Selling. Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit. So denken und handeln Spitzenverkäufer, BusinessVillage GmbH, Göttingen.

Krise, aber ohne mich

Mark Remscheidt

Zinsen hoch, Kaufinteresse runter, Banken stellen wesentlich höhere Eigenkapitalforderungen. Jetzt ist genau der richtige Zeitpunkt, Folgendes in den Unternehmen zu leben: Es ist Krise, und wir machen dort nicht mit!

Mich stört es gerade kolossal, wie die aktuelle Regierung, wie die Politik, wie die Medien unser Land, unseren Immobilienmarkt, unsere Wirtschaft, unsere Situation schlechtreden. Das können wir Deutschen wirklich gut.

Ich kann Ihnen sagen, bei uns im Unternehmen machen wir da nicht mit. Warum? Ich habe ein gutes Geschäftsjahr. Ich mache bei der Krise nicht mit. Ich finde einfach neue Märkte, neue Situationen, neue Themen, die jetzt gebraucht werden.

Und so ist es doch auch als Makler. Es hat sich doch gar nicht so viel verändert. Es ist nur einfach so, wie vor diesem langen „Boom“, wir sind wieder in normalen Zeiten angekommen.

Trotz dieser Situation wollen Leute Häuser kaufen, wollen Inflationsschutz, wollen in Sachwerte investieren. Trotz dieser Situation sterben Menschen, geraten Menschen in finanzielle Not, und, und, und, ...

Die Situationen sind doch alle gleich. Vielleicht kaufen jetzt weniger ihre erste Immobilie, sondern tauschen nur Immobilien aus. Ich verkaufe eine alte, und vergrößere oder verkleinere mich.

Hier kommt es jetzt auf uns Makler an!
Lasst uns doch wie Marktführer, wie begeisterte Menschen auftreten, dann tritt das doch auch ein. Wir können doch jetzt nicht mitjammern. Wir müssen doch jetzt Leidenschaft hochspielen. Jetzt ist noch eine richtig gute Zeit. Sie haben ja immer noch die hohen Preise. Und selbst, wenn wir jetzt 20.000, 30.000, oder in den Ballungszentren 100.000 EUR nachlassen – es sind immer noch Mega-Geschäfte.

An der Börse sind 2 mal 2 niemals 4, sondern 5 minus 1. Man muss nur die Nerven haben, das minus 1 auszuhalten.

André Kostolany

Es ist und bleibt ein Mega-Geschäft. Wir können nicht immer alle warten, bis Aktien auf dem Höchststand sind, oder auf dem niedrigsten Stand sind, um sie dann zu kaufen. Wir kaufen alle Aktien immer zum falschen Zeitpunkt, es gab immer noch einen besseren.

Und so ist das beim Kinderkriegen, beim Hauskauf, beim Hausbau, bei Investitionen, bei Geschäftsgründung, bei Familiengründung, beim Umziehen, bei allem.

Leute, wir haben sicherlich eine verrückte Zeit, nur jetzt ist die Zeit, in der wir als Vertriebler Sicherheit, Ruhe, Realität bringen müssen.

Alle, die vor 20 Jahren gekauft haben, haben selbst bei reduzierten Verkaufspreisen gegenüber der verrückten Coronazeit noch Mega-Geschäfte gemacht. Ihr werdet keinen Kunden in diesem Jahr und im nächsten Jahr sehen, der mit seiner Immobilie Verlust macht. Die machen vielleicht nur nicht so exorbitant viel Gewinn, aber wir machen Gewinne.

Und so ist es doch immer im Leben.
Wir haben unser Auto verkauft. Ja, wir hätten es vielleicht noch etwas teurer verkaufen können. Das Auto ist gut verkauft. Wir müssen selbst unsere Leidenschaft zurückholen. Wir dürfen uns nicht anstecken lassen. Wenn wir begeistert sind, und wenn wir den Kunden mal klarmachen: „Hey, du hast doch hier den und den Gewinn realisiert. Ja, und du hast die Höchstphase verpasst. Ja, ist so. Nur du machst hier ein gutes Geschäft. PUNKT."

Die machen alle ein gutes Geschäft, sogar ein sehr gutes Geschäft.

Ich kenne keinen Immobilienbesitzer, der vor 20, 30 Jahren ein Haus gekauft hat, und jetzt gerade unzufrieden ist. Die gibt es nicht, aber wir reden uns die geilsten Geschäfte kaputt. Das gibt es in keiner Branche. Niemand hat einem Kunden ein Produkt oder Irgendetwas mit solchen Wertsteigerungen verkauft, wie wir hier in der Immobilienbranche.

Wir haben den Peak verpasst – ist doch nicht schlimm.
Wir schleusen auch keine 50, 100 Interessenten mehr durch. Es sind 5, es sind 10, vielleicht auch mal 30, wenn wir Glück haben. Und dann gilt: Lass uns die 5 bis 10 richtig begeistert abholen. Mit einer richtig guten Kommunikation, und dazu empfehle ich Ihnen eins:

Gewöhnen Sie sich viele Superlative an!

Schöne, positive Wörter. Schön, prima, sensationell, tolles Geschäft, fantastisch, freut mich, sehr gerne, toll, prima usw.

Je mehr schöne Wörter Sie benutzen, desto angenehmer ist es, mit Ihnen zu sprechen.

Also, ich wünsche Ihnen einen schönen, sensationellen, fantastischen, prima Tag – und seien Sie begeistert!

Wir sind Makler und wir begeistern! ■

Termine mit mit Verkaufstrainer Mark Remscheidt:
www.IMMOBILIEN-PROFI.de/seminare/

Steigende Nebenkosten: Was sollten Verwalter und Vermieter jetzt tun?

Bernhard Hoffmann

Man sollte meinen, dass alle Mieter wissen, dass sich die stark gestiegenen Energiekosten in den allermeisten Fällen auf ihr Miete auswirkt. Konkret auf ihre Nebenkosten. Doch das ist mitnichten so. Warum Vermieter und Verwalter jetzt den Kontakt zu ihren Mietern suchen und was sie vereinbaren sollten.

Immobilienprofis werden seit März nahezu täglich mit Informationen zu steigenden Energie- und Baukostenpreisen konfrontiert. Sie leben aber damit oft in einer Blase. Denn längst nicht alle Mieterinnen und Mieter sind über die Auswirkungen der Energiekrise informiert. Darunter sind insbesondere jüngere Mieter sowie Menschen, die der deutschen Sprache kaum mächtig sind.

Hinzu kommt, dass von der Politik seit Monaten verschiedene Ideen zur Eindämmung der Preissteigerungen diskutiert werden. Mal werden sie sogar verabschiedet, im nächsten Schritt verschoben oder kassiert. Man denke an die Gasumlage oder die CO_2-Abgabe. Das sorgt für zusätzliche Verwirrung.

Daher sollten Verwalter und Vermieter ihre Mieter frühzeitig anschreiben, sie über die Preissituation und die Auswirkungen auf ihre Nebenkosten informieren und versuchen, mit ihnen eine Anhebung ihrer Nebenkostenvorauszahlung zu vereinbaren. Eine solche Anpassung, wenn sie unterjährig erfolgen soll, ist für beide Vertragspartner freiwillig: Weder muss ein Verwalter eine Anpassung vornehmen, noch ist sein Mieter verpflichtet, eine solche Idee zu akzeptieren.

Vom Vermieter verlangt werden können Angleichungen grundsätzlich nur, nachdem die Nebenkostenabrechnung im Folgejahr erstellt wurde und sich daraus größere Steigerungen der Energiekosten ergeben. Es ist in besonderen Fällen allerdings auch zulässig, unterjährig eine Anpassung vorzunehmen, falls mit starken Erhöhungen der Ausgaben für Heizung und Warmwasser zu rechnen ist. Dies hat der Bundesgerichtshof entschieden, in einer Zeit vor der aktuellen Energiekrise (Aktenzeichen VIII ZR 294/10, vom 28. September 2011). Entscheidendes Prüfkriterium: Die Kostensteigerungen müssen konkret zu erwarten sein. Ein bloßer Sicherheitszuschlag auf die anhand der letzten Abrechnung erwartbare Erhöhung mit Hinweis auf mögliche Preissteigerungen ist unzulässig.

Eine solche erwartbare, hohe Steigerung sollte nunmehr eingetreten sein. „Verwalter oder Vermieter sollten ihre Mieter über die gestiegenen Preise informieren und darauf verweisen, dass die kommende Nebenkostenabrechnung vermutlich mehr als doppelt so hoch ausfallen wird als jene aus dem Jahr 2021. Möglicherweise kann man dies mit einer Grafik untermauern, welche die Steigerungen dokumentiert. Oder man legt dem Schreiben eine Beispielrechnung bei, aus der hervorgeht, wie sich für durchschnittlich große Mietwohnungen die Energieausgaben erhöht haben“, rät Rechtsanwältin Stefanie Breiholdt. Sie hat sich auf Wohnungsmietrecht spezialisiert und ist in der Kanzlei Breiholdt Rechtsanwälte in Berlin tätig.

Zudem kann man auf das BGH-Urteil verweisen, das eine unterjährige Anpassung erlaubt. Ob ein Vermieter die Erhöhung, wenn der Vermieter diese ablehnt, gerichtlich ausfechten sollte, steht auf einem anderen Blatt. Bis zur Vorlage eines rechtskräftigen Urteils wird die Nebenkostenabrechnung 2022 möglicherweise schon erstellt sein und es geht dann nur noch um Nachforderungen. Jedenfalls sollte der Verwalter oder Vermieter darauf verweisen, dass der Mieter alternativ Rücklagen bilden sollte, um die drohenden Nachzahlungen im kommenden Jahr stemmen zu können.

Es ist nicht unwahrscheinlich, dass es bei vielen Mietern spätestens Ende nächsten Jahres beziehungsweise Anfang 2024 verstärkt zu Zahlungsausfällen aufgrund der Nebenkostennachzahlungen kommen wird. Vermieter müssen die Nebenkosten ihrer Mietwohnungen für das Jahr 2022 gegenüber ihren Mietern spätestens Ende 2023 abrechnen (Paragraf 556 Abs. 3 BGB). Der Mieter hat dann in der Regel 30 Tage Zeit, um die Rechnung zu prüfen, bevor er in Zahlungsverzug gerät (Paragraf 286 Abs. 3 BGB), wie Rechtsexpertin Breiholdt erläutert.

Wie schon angedeutet, steht es dahin, ob eine Klage auf Erhöhung der Nebenkostenvorauszahlung unter Verweis auf das BGH-Urteil Sinn stiftet. „Ein solcher Fall wird aller Voraussicht nach erst im kommenden Jahr verhandelt. Bis dahin ist vermutlich längst die Nebenkostenabrechnung erstellt. Der Vermieter kann dann regulär und ohne Mieterzustimmung die Vorauszahlung anpassen“, so Breiholdt. Hierfür sollte er die üblichen Formulare verwenden oder sich beraten lassen. Dabei gibt es zwei unterschiedliche Fälle. Erstens: Der Mieter leistet eine Nebenkostenvorauszahlung oder zweitens, er zahlt jeden Monat eine Pauschale. Dies wirkt sich auf den Inhalt und die Formulierung der Erhöhungen aus.

Sollte es bei einzelnen Mietern dazu kommen, dass sie im nächsten Jahr ihre stark erhöhte Nebenkostenabrechnung nicht begleichen können, steht es dem Vermieter frei, diesem einzuräumen, den Betrag abzustottern. Das sollte vertraglich fixiert werden.

Mehr noch als Wohnungsvermieter sind vermutlich Vermieter von Gewerbeflächen von Zahlungsausfällen betroffen. Viele Gewerbemieter haben indexierte Mietverträge, die bereits in den zurückliegenden Monaten zu Mietsteigerungen führten. Je nach Branche kommt es zudem zu extrem hohen Energiesteigerungen. Man denke hierbei an produzierendes Gewerbe, aber auch an Fachärzte wie Radiologie-Praxen mit hohem Energieverbrauch. Gastronomen rechnen mit Kos-

tensteigerungen für Heizen, Strom, Kühlen und Kochen um das Zwölffache gegenüber 2021.

Auf der anderen Seite können Vermieter und Gewerbemieter freie Vereinbarungen treffen, weil das Gewerbemietrecht weniger stark reguliert ist als das Wohnungsmietrecht. So können beide eine höhere Mietsicherheit vereinbaren. „Während diese bei Wohnraum auf drei Monatskaltmieten begrenzt ist, können im Gewerbebereich größere Summen vertraglich vereinbart werden. Das kommt allerdings vor allem beim Abschluss von Neuverträgen zum Tragen“, so Rechtsexpertin Breiholdt.

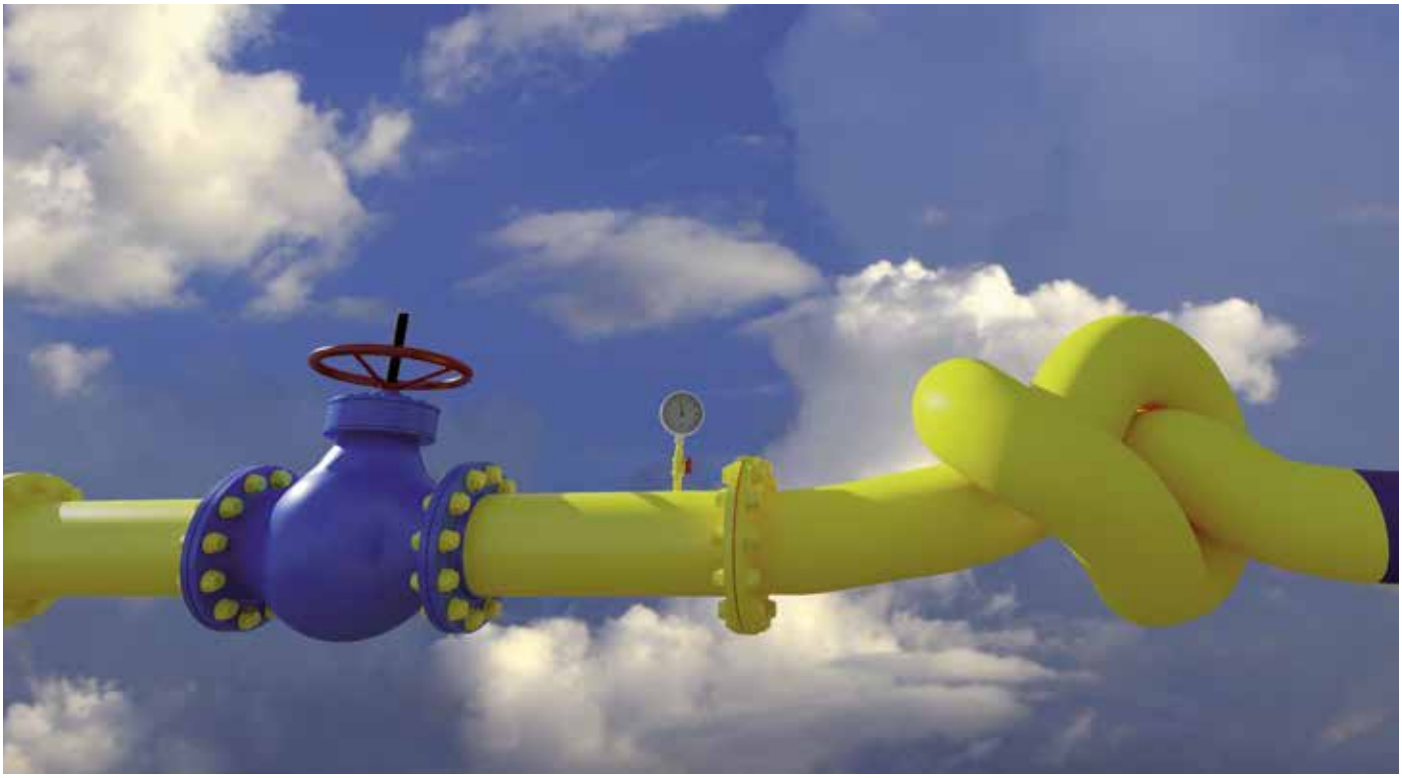
Außerdem kann vereinbart werden, dass der Vermieter die Höhe der Nebenkostenvorauszahlung auch in der laufenden Abrechnungsperiode einseitig auf einen angebrachten Betrag erhöhen kann (Paragraf 560 Abs. 4 BGB findet hierbei keine Anwendung).

Gewerbemieter und Vermieter beziehungsweise Verwalter können bei indexierten Mietverträgen fixieren, dass die Anpassung ausgesetzt wird oder eine Erhöhung zu einem späteren Zeitpunkt erfolgt. Ferner können sie sich darauf verständigen, dass nicht 100 Prozent der Indexsteigerung an den Mieter weitergegeben wird, sondern lediglich 60 Prozent. Solche zusätzlichen Vereinbarungen sollten auf alle Fälle die erforderliche Schriftform erfüllen und eine Ergänzung zum laufenden Mietvertrag sein.

Derzeit werden von der Bundesregierung verschiedene Szenarien diskutiert, um Mieterinnen und Mieter davor zu schützen, im nächsten Jahr eine Kündigung aufgrund hoher Nebenkosten auszuschließen, die sie nicht begleichen können. Neben einer Ausweitung der Schonfrist auf ordentliche Kündigungen werden als Weiteres Ideen wie ein Mietenstopp oder das Aussetzen von Indexmietverträgen diskutiert. Große Wohnungsunternehmen wie Vonovia versprachen im Sommer, keine Mieter allein wegen Zahlungsverzugs bei den Nebenkostennachzahlungen zu kündigen. Dabei wird, wie häufig, übersehen, dass es neben großen Wohnungsunternehmen sehr viele private Vermieter gibt, die nicht in der Lage sind, größere finanziellen Ausfälle problemlos zu kompensieren. Für sie werden zinsfreie Darlehen ins Spiel gebracht.

> „Der Vermieter kann regulär und ohne Mieterzustimmung die Vorauszahlung anpassen.“

Man darf gespannt sein, welche Lösungsvorschläge die Politik am Ende findet. Eine Idee aus der Phase des ersten Lockdowns während der Corona-Pandemie könnte gegebenenfalls angewendet werden. Wer zwischen Anfang April und Ende Juni 2020 mit der Zahlung seiner Wohnungs- oder Gewerbemiete in Verzug war, durfte seinerzeit nicht fristlos gekündigt werden. Ähnlich könnte dies auf Nebenkosten-Zahlungsrückstände aufgrund gestiegener Energiepreise angewendet werden. ■



MGM Praxisarbeit mit der Leadgewinnungs-Matrix

Peter Arndt

Als Hilfsmittel für professionelles Leadmanagement führten wir in Ausgabe 121 des IMMOBILIEN-PROFI die Matrix für Leadgewinnung und Leadmanagement ein. Auch während der Themenmonate zur Leadgewinnung wird die Arbeit mit der Matrix öfter nachgefragt und besprochen.

Heute behandeln wir deshalb ein weiteres Praxisbeispiel und wählen dafür eine Zielgruppe aus der Matrix aus. Es geht um die systematische Arbeit mit Ihren Multiplikatoren. Hier haben wir zwei Zielgruppen, deren Interessen sich nur zum Teil decken. Einerseits gibt es die Partner Ihres Unternehmens, mit denen Sie regelmäßig zusammenarbeiten und von denen Sie empfohlen werden. Andererseits haben Sie „lose Verbindungen", die gelegentlich (oft nur ein Mal) als Tippgeber fungieren.

Während sich Ihre Partner (auch) für Ihr Unternehmen und dessen Entwicklung interessieren, steht dies bei den Tippgebern eher an zweiter Stelle. Normalerweise dominiert bei der zuletzt genannten Gruppe eher der monetäre Aspekt.

Trotzdem haben Sie bei beiden Gruppen ein gemeinsames Ziel. Sie wollen sich und die Empfehlung für Ihre Firma kontinuierlich in Erinnerung bringen. Das Mittel dazu ist ein vierteljährlicher Multiplikatoren-Newsletter, der sich inhaltlich nach den Interessen der Zielgruppen unterscheidet.

Unternehmer lieben Erfahrungen anderer Unternehmer. Ihre Partnerinfos bieten dafür als Einstieg eine kurze Aussage zu Ihrer Firmenentwicklung der letzten Monate und ein Ausblick auf zukünftige Projekte an. Anschließend folgt ein kurzer Hinweis auf die monetären Vorteile einer Empfehlung (Ausnahme bei Standesberufen, die keine Tippgeberprovision annehmen dürfen). Im nächsten Teil der News geben Sie Hinweise, WIE Sie empfohlen werden können. Welches Medium (Flyer, Landingpages, Telefonhotline etc.) bieten Sie dafür an? Wie funktioniert die Kommunikation nach der Empfehlung? Wer ist Hauptansprechpartner? Sofern Sie bereits einen Multiplikationsprozess definiert haben, können Sie diesen ebenfalls darstellen. Im letzten Artikel unterbreiten Sie Ihre Ideen für gemeinsame Kampagnen mit Win/Win-Vorteilen für alle Beteiligten. Ideal, wenn Sie solche bereits durchgeführt haben und über Erfolge berichten können.

Auch Ihre Tippgeber erhalten regelmäßige Informationen. Hierbei betonen Sie die finanziellen Vorteile Ihres Tippgeberprogramms, stellen ebenfalls Empfehlungsmedien vor und berichten über erfolgreiche Vermittlungen (am besten mit Fotos der Scheckübergabe oder Ähnliches).

Moderne E-Mail-Systeme ermöglichen inzwischen, solche Kampagnen mit wenig Aufwand umzusetzen. In einer Sammelliste für die E-Mail-Adresse von Multiplikatoren wird jeweils ein Kennzeichen gesetzt für „Partner" oder „Tippgeber". In der Newsletter-Vorlage werden Artikel mit dem jeweiligen Kennzeichen der Zielgruppe versehen und nur an diese ausgeliefert. Konkret sieht das so aus: Das Editorial wird an beide Gruppen versandt. Den Artikel zur Firmenentwicklung bekommen nur Partner. Die Übersicht der Empfehlungsmedien geht an beide Zielgruppen; das Angebot einer gemeinsamen Kampagne nur an Partner usw. Einmal gestaltet, kann die Vorlage wiederholt genutzt werden. Zu viel Arbeit? Dann versenden Sie die Multiplikatoren-News nur drei Mal im Jahr. Oder nur zwei Mal.

Weitere Praxisbeispiele und Hinweise für Maklererfolg mit System finden Sie auf meiner Webseite www.maklerhandbuch.de und in den regelmäßigen Coachinggruppen. ■

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

IMPRESSUM
Herausgeber: in.media Verlags GmbH, Mohrenstraße 1–3, 50670 Köln, Tel. 0221/16 80 71-0, redaktion@IMMOBILIEN-PROFI.de, www.IMMOBILIEN-PROFI.com. Redaktion: Werner Berghaus, Harald Henkel, Beiträge von: Peter Arndt, Bernhard Hoffmann, Mark Remscheidt. Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion. Layout/Herstellung: Britta Wilken. Auflage: 5.000/10.000 Exemplare kompakt/Magazin. Erscheinungsweise: IMMOBILIEN-PROFI erscheint zehnmal jährlich. Der Bezugspreis inklusive der Nutzung des Onlinebereichs für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. Mwst. Bildnachweise: S. 1/4 Shutterstock/alphaspirit.it, S. 3 Shutterstock/Peshkova, S. 7 Shutterstock/KamionK, S. 8 Shutterstock/Lia Koltyrina; weitere Bilder: Archiv, Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden