

## Nix-Selling

*Verkaufen ist keine Kunst mehr, davon sind immer mehr Experten und Maklerkollegen überzeugt. Immobilien werden nicht verkauft, sondern gekauft. Nicht Hard-, Soft-, Love- oder „Was auch immer“-Selling – heute ist Nix-Selling angesagt!*

*Das macht den Verkauf zwar nicht einfacher aber transparenter. In diesem Heft präsentieren wir Ihnen den derzeitigen Stand der Immobilienvermarktung, der nach meiner Einschätzung erstmals vollständig ist. Während die Akquise, die Kundengewinnung, schon seit einiger Zeit komplett abgebildet werden konnte, blieben bei der Leistungserbringung viele Fragen offen.*

*So konnte lange Zeit nicht geklärt werden, inwieweit sich die Objektvermarktung bei einer offenen Veranstaltung vom konventionellen Verkauf unterscheidet. Erst in einem Prozess-Workshop im Dezember 2009 wurde festgelegt, dass es keiner Unterscheidung bedarf.*

*Was passiert aber, wenn die Immobilie nach drei Monaten und intensiver Werbung immer noch keinen Käufer gefunden hat? Auch dies wurde bei der genannten Veranstaltung geklärt und ist ein neuer Prozess, der nun „Wachdienst“ heißt.*

*Generell fiel in Diskussionen mit Maklern auf, dass bei neuen Methoden, wie etwa Open-House, die Abläufe bekannt sind, während dagegen die konventionellen Prozesse eher diffus dargestellt werden. Offensichtlich hat sich kaum jemand darüber Gedanken gemacht und irgendwie wurde die Arbeit trotzdem erledigt. Aber warum grübeln wir dann heute über Prozesse? Wenn sie keiner vermisst hat, wird sie auch niemand brauchen ...*

*Zu spät! Die Prozessualisierung lässt sich kaum mehr stoppen. Es fing ganz harmlos an, indem man den Verkauf einer Immobilie zu visualisieren ver-*



Werner Berghaus  
Herausgeber  
Immobilien-Profi

*suchte. Die ersten Schritte waren leicht gefunden: Es sind die Objektaufbereitung, die Erstellung des Exposees und die ersten Werbemaßnahmen. Dann stellt sich die Frage, wie die Vermarktung ablaufen soll. Machen wir eine offene Veranstaltung? Wenn ja, wie und wann laden wir ein? Kommen auch genug Interessenten?*

*„Aber was ist mit denjenigen Interessenten, mit denen ich schon ein intensives Arbeitsgespräch geführt habe?“, moniert ein Makler. „Die kann ich doch nicht wie alle anderen zum Open-House einladen? Ich entwerfe ja das persönliche Gespräch!“ Recht hat er. Verzichteten wir fortan auf offene Veranstaltungen oder auf persönliche Arbeitstermine?*

*Schließlich wurde eine bessere Lösung gefunden. Sie nennt sich „Preview“ und ist seitdem schon mehrfach erfolgreich durchgeführt worden. „Funktioniert bestens“, bestätigt der Maklerkollege.*

*So verläuft die Entwicklung von Makeln21: Man diskutiert Probleme, von denen man vorher nicht wusste, dass man sie hatte und findet Lösungen, die man gar nicht gesucht hat. Oder wie Goethe schon wusste: „Jede Lösung eines Problems ist ein neues Problem“.*

*Aber hätte sich niemand die Mühe gemacht, den Verkauf einer Immobilie abzubilden, wären viele Fragen nicht gestellt worden, zu denen wir heute die Lösungen gefunden haben. So stellen wir immer wieder erstaunt fest, wie viel Potenzial für Immobilienmakler noch zu heben ist. Potenzial, dass für mehr Effizienz, mehr Geschäft und schließlich auch für mehr Lebensqualität sorgt.*

*W. Berghaus*

Werner Berghaus  
berghaus@immobilien-profi.de

multiphone  
IMMO:CALL

Wir gehen für Sie  
ans Telefon.



von Profis...  
...für Profis!

Unser Telefonsekretariat  
sichert Ihnen telefonische  
Erreichbarkeit.

Sie können ungestört arbeiten  
oder Termine wahrnehmen –  
kein Kontakt geht Ihnen  
mehr verloren.

Dabei haben Ihre Anrufer  
stets den Eindruck mit einem  
Mitarbeiter Ihres Unternehmens  
zu sprechen.

multiphone

communication center GmbH & Co. KG

Altenberger Str. 185/O  
90461 Nürnberg  
Telefon: 0900 / 74 66 324  
info@multiphone.de

www.multiphone.de/immocall

PREMIUM  
IMMOBILIENPROFI



IVD-Kooperationspartner

## Impressum IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus, Harald Henkel,  
Eszter Kalmár  
Hansaring 1  
50670 Köln

Tel. 0221/278-6000

Fax 0221/278-6001

E-Mail:

redaktion@immobilien-profi.de

www.immobilien-profi.de

Beiträge von:

Werner Berghaus, Stefanie Katrin Fehse,  
Lars Grosenick, Harald Henkel, Katja  
Kaluza, Roland Kampmeyer, Tanja  
Mettenbrink, Andreas Möck, Dirk  
Oestreich, Georg Ortner, Werner Preißing-  
er, Franck Winnig, Jörg Winterlich

Namentlich gekennzeichnete Beiträge  
entsprechen nicht unbedingt der  
Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

Auflage:

15.000 Exemplare

Vertrieb/Anzeigen

in-media Verlag

Tel. 0221/952 28-62

Fax 0221/952 28-63

Erscheinungsweise:

IMMOBILIEN-PROFI

erscheint sechsmal jährlich.

Der Bezugspreis – inklusive der  
Nutzung des Onlinebereichs –  
für ein Jahr beträgt EUR 98.

Bildnachweis:

Archiv und www.istockphoto.com,  
sofern nicht anders angegeben

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Vermarkten in Bestform

# IMMOBILIENPROFI

14. Jahrgang • Ausgabe 59

## Titelthema: Verkauf

### Verkaufen ist keine Kunst mehr! (2)

Makeln21: Der aktuelle Stand zur  
Vermarktung von Gebrauchtimmobilien.  
Werner Berghaus

6



### Mobile Immobilien

Effiziente Objektvermarktung  
per SMS und MMS  
Stefanie Katrin Fehse

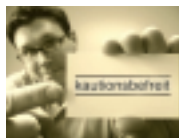
29

## Vermietung

### Strukturelle Flexibilität (4)

Wissen Makler, was ihre Kunden während und  
auch nach einer Vermietung von ihnen erwarten?  
Gibt es Prioritäten bei der Bindung von  
Auftraggebern oder Mietern?  
Roland Kampmeyer

14



### Mehrwert für Makler

Drei Vermittler von Kautionsbürgschaften  
im Vergleich.  
Harald Henkel

22

## Management / Orga / EDV

### Die Besten 2009

IMMOBILIEN-PROFI zeichnet wieder  
die professionellsten Immobilienmakler aus.

4

IMMOBILIENPROFI  
**TOP25**  
DER IMMOBILIEN-PROFIS DEUTSCHLANDS 2009



### Investment vs. Kapitalanlage (3)

Privates Immobilien-Investment:  
Die mentale Grundhaltung erfolgreicher Investoren  
und der gezielte Einsatz von Standortanalyse  
und Objektkalkulation.  
Jörg Winterlich

16

### Altersvorsorge für Makler

Wer als selbstständiger Makler ein Unternehmen führt,  
muss frühzeitig daran denken, sich für die Zukunft abzusichern.  
Katja Kaluza

20



### In die Pleite bewertet

Bei einer Scheidung oder sonstigen Trennungen  
ist der Wert eines Unternehmens oft Streitthema.  
Wenn dann ein Gutachter den Bürowert festlegt,  
wird manchem Selbstständigen schwarz vor Augen.  
Werner Preißing

32

Management / Orga / EDV

**Schneller Picken (27): Einflussnahme**

Reziprozität oder kleine Geschenke starten die Freundschaft.

Lars Grosenick ..... 34



**IT-Preis-Benchmarking**

Zahlen Sie zu viel für EDV-Services? Das IMMOBILIEN-PROFI-Preisraster hilft Ihnen, Verhandlungen mit Ihrem Dienstleister erfolgreich zu führen.

Dirk Oestreich ..... 38



**Netzwerke (2): Herr im eigenen Haus**

Genossenschaft kontra Franchisebindung

Werner Berghaus ..... 40

**Verwalter 21**

Dank Makeln21 erfindet sich die Maklerbranche neu. Vier Jahre Vorsprung gegenüber den Verwaltern reichen jetzt aus. Die Verwalter legen nach.

Andreas Möck ..... 43



Kolumne

**Wer bin ich –**

Und wenn ja, wie viele?

Tanja Mettenbrink ..... 37



Marketing

**Zwei Ex-Banker auf Maklerkurs**

Im Krisenjahr 2009 starten zwei Ex-Banker ihr Makler-Unternehmen mit kreativen Ideen. Ihre Zwischenbilanz ist eine kleine Erfolgsgeschichte.

Franck Winnig ..... 25



Rubriken

Editorial ..... 1

Impressum ..... 2

Termine ..... 28

**Lokal-Termin**

Werner Immobilien GmbH in Heilbronn ..... 36

**Die besten Ideen**

Multiplikation  
Nach dem Auftrag ist vor dem Auftrag ..... 48



**Mehr Erfolg**

Jochen Sommer  
Werner Berghaus

**ERFOLGREICH VERHANDELN FÜR IMMOBILIEN-PROFIS**

Die „Verhandlung“ ist eine der interessantesten Formen menschlicher Kommunikation. Verhandeln stellt die unmittelbare Form der Problembehandlung dar, da es hier um das zielbewusste Durchsetzen der eigenen Interessen geht. Erfolgreiches Verhandeln wird zunehmend in allen Lebensbereichen als wichtiges Instrument zur Vermeidung und Lösung von Problemen erkannt und trägt im Verkaufsprozess zu einvernehmlichen Lösungen und gelungenen Abschlüssen bei.



Erfolgreich Verhandeln für Immobilien-Profis

35 €

**Taktiken  
Techniken  
Tricks**

Bestellung unter: [www.immobilieng-profi.de](http://www.immobilieng-profi.de)  
oder unter: Tel. 0221/278-6000

# Die Besten 2009

**IMMOBILIEN-PROFI zeichnet wieder die professionellsten Immobilienmakler aus.**

**P**reise und Auszeichnungen gibt es mehr als genug in der Immobilienbranche. Für die Auszeichnung des IMMOBILIEN-PROFI muss man aber etwas leisten. Das Ranking der besten Immobilienmakler entstand aus den 2009er Business-Scans.

Der Business-Scan dient in erster Linie dem Unternehmer. Durch die neutrale Betrachtung des Unternehmens werden Stärken, Schwächen und verborgene Potenziale in acht Unternehmensbereichen ermittelt. Es zählen: Interessentengewinnung, Einkauf, Verkauf, Werbung, Finanzen, Management, Personalführung und unterstützende Unternehmensbereiche. Alle Sektoren fließen in die Bewertung ein und ergeben ein Ge-

samtbild. Mit einzelnen „Heldentaten“ kann man keine hohe Punktzahl erreichen. Mit viel Umsatz und großen Gewinnen allein ist das auch nicht möglich. Ebenso wenig kann ein perfekt organisiertes Unternehmen ohne Gewinn eine hohe Bewertung erzielen. Der Gesamtpunktstand ist der Saldo aus allen Unternehmensbereichen. Maximal 800 Punkte konnten erreicht werden.

Es ist Bewegung ins Business-Scan-Ranking gekommen. Dies zeigt der Vergleich zum Vorjahr (siehe Tabelle unten).

Erwartungsgemäß konnte sich die Spitzengruppe nicht wesentlich verbessern. Anders dagegen die erweiterte Gruppe der besten Zehn, die sich um 33 Prozent steigern konnte. Interessant ist der Anstieg des Durchschnitts aller Scans, hierzu zählen auch Unternehmen, die in der Liste auf Seite 5 nicht aufgeführt werden. Der aktuelle Durchschnitt aus allen bisherigen Business-Scans liegt nun bei 444 Punkten, gegenüber 362 Punkten im Vorjahr, während wir den tatsächlichen Branchendurch-

	2009	2008
<b>Mittelwert der Top 5</b>	671 (+ 3 %)	652
<b>Mittelwert der Top 10</b>	652 (+ 33 %)	490
<b>Mittelwert der drei niedrigsten Bewertungen</b>	234 (+ 50 %)	156
<b>Durchschnitt aller Scans</b>	444 (+ 23 %)	362

## Top 9 Portrait

IMMOBILIENPROFI  
**TOP 25**  
DER BESTEN IMMOBILIENMAKLER 2009

**Platz 3**



**Roland Kampmeyer, Geschäftsführer**

Das Team von KAMPMEYER IMMOBILIEN



**KAMPMEYER**  
Immobilien GmbH

Ausbildung/ Qualifikation des Geschäftsführers: Kaufmann und Unternehmer, Ausbilder von künftigen Immobilienkaufrauen/kaufmännern, Referent für „Vermieten mit System“, Pressesprecher der Kölner Immobilienbörse

In der Immobilienbranche seit: 1995

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: DIE KOMPETENZMAKLER GmbH

Unternehmensmotto: „Menschen, Märkte, Möglichkeiten. Keine Helden!“

## Top 9 FAKTEN

**KAMPMEYER IMMOBILIEN GMBH IVD**

Bremsstraße 12  
50969 Köln

Homepage:  
[www.kampmeyer.com](http://www.kampmeyer.com)

**Scanergebnis: 657 (01/2010)**

**Rechtsform: GmbH**

**Geschäftsführer: Roland Kampmeyer**

**Mehr zum Unternehmen:**

**Gründungsyear des Unternehmens: 1994**

**Mitgliedschaften: IVD, CompetenceClub, Kölner Immobilienbörse, ROTONDA Business Club Köln, Rotary**

**Vermittlungsschwerpunkt: Wohnimmobilien**

**Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1**

**Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 8/2**

**Davon im Vertrieb: 5**

**Davon Auszubildende: 2**

**Leistungsspektrum: Vermietung und Verkauf von Wohnimmobilien**




schnitt auf etwa 200 bis 250 Punkte schätzen.

Die Top-Platzierten Roland Reinhart – mit 780 Punkten weiterhin Maßstab –, Pedro Garcia, Otto Eder, Helmut Christ-

mann und Filippo Mannella konnten wir Ihnen in Heft 53 vorstellen.

In dieser Ausgabe und im folgenden Heft präsentieren wir Ihnen nun die Newcomer 2009. Nachfolgend sind

die Unternehmen aufgelistet, die mehr als 400 Punkte erzielt haben (Stand: 20. Januar 2010). Wir sind wieder gespannt auf das Ergebnis im nächsten Jahr. 

Firmenname	Sitz	erreichte Punktzahl	Homepage
<b>Reinhart Immobilien-Marketing</b>	Würzburg	780	www.reinhart-immo.de
<b>Garcia &amp; Co. Immobilien GmbH</b>	Attendorn	689	www.garcia-immobilien.de
<b>Kampmeyer Immobilien GmbH</b>	Köln	657	www.kampmeyer.com
<b>Die Immobilienverwalter GmbH</b>	Remseck	620	www.die-immobilienverwalter.de
<b>Eder &amp; Partner Immobilien-Management</b>	München	613	www.eder-und-partner.de
<b>Helmut Christmann Immobilien GmbH</b>	Kelkheim	597	www.hci-christmann.de
<b>VR Immo Gerhard Blank</b>	Ansbach	590	www.vr-immoservice-ansbach.de
<b>Mannella Immobilienservice GmbH</b>	Neunkirchen-Seelscheid	585	www.mannella-immobilien.de
<b>Doering Immobilien</b>	Königswinter	572	www.villenmakler.de
<b>Krams Immobilien GmbH</b>	Reutlingen	556	www.krams-immobilien.de
<b>Claudia Rahns Immobilien</b>	Berlin	534	www.rahns-immobilien.de
<b>der OstseeMakler Reimer Eickmeier e.K.</b>	Laboe	503	www.ostseemakler.de
<b>Wohnbau Merkt GmbH</b>	Weil im Schönbuch	502	www.wohnbau-merkt.de
<b>WAV Immobilien Reuschenbach GmbH</b>	Bornheim	465	www.wav-immobilien.de
<b>Immobilien Service Bärbel Bahr</b>	Böblingen	423	www.baerbel-bahr.de
<b>Marcus Esch Immobilien</b>	Mönchen-Gladbach	414	www.esch-immobilien.de

## Top9 Portrait

IMMOBILIENPROFI  
**TOP25**  
DES IMMOBILIENPROFIS 2009

**Platz 4**



**Andreas Möck**, Geschäftsführer

Ausbildung/Qualifikationen des Geschäftsführers: Studium der Betriebswirtschaft (Fachrichtung Steuern und Prüfungswesen)

In der Immobilienbranche seit: 1997

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: AM Asset Management GmbH

Unternehmensmotto: „Auch Ihre Immobilie braucht ein Zuhause!“



Ansicht der Büroräume von außen und innen

## Top9 FAKTEN

### Die IMMOBILIENVERWALTER GMBH

Canntatter Str. 69, 71686 Remseck a.N.

Homepage:

www.die-immobilienverwalter.de

**Scanergebnis: 620 (02/2009)**

**Rechtsform: GmbH**

**Geschäftsführer: Andreas Möck**

### Mehr zum Unternehmen:

**Gründungsyear des Unternehmens: 2005, Vorgängerfirma 1999**

**Mitgliedschaften in Verbänden/Vereinigungen/Netzwerken: CompetenceClub, VDIV Verband der Immobilienverwalter Baden-Württemberg e.V.**

**Vermittlungsschwerpunkt: Verwaltung von Wohnimmobilien**

**Anzahl der Büros/Zweigstellen: 1**

**Anzahl der Mitarbeiter fest/frei: 3/5**

**Davon im Vertrieb: 0**

**Davon Auszubildende: 0**

**Leistungsspektrum des Unternehmens: Premiumverwalter von Immobilien nach WEG, als Sondereigentums- oder Miets- hausverwalter**

WERNER BERGHAUS/GEORG ORTNER

# Verkaufen ist keine Kunst mehr! (2)

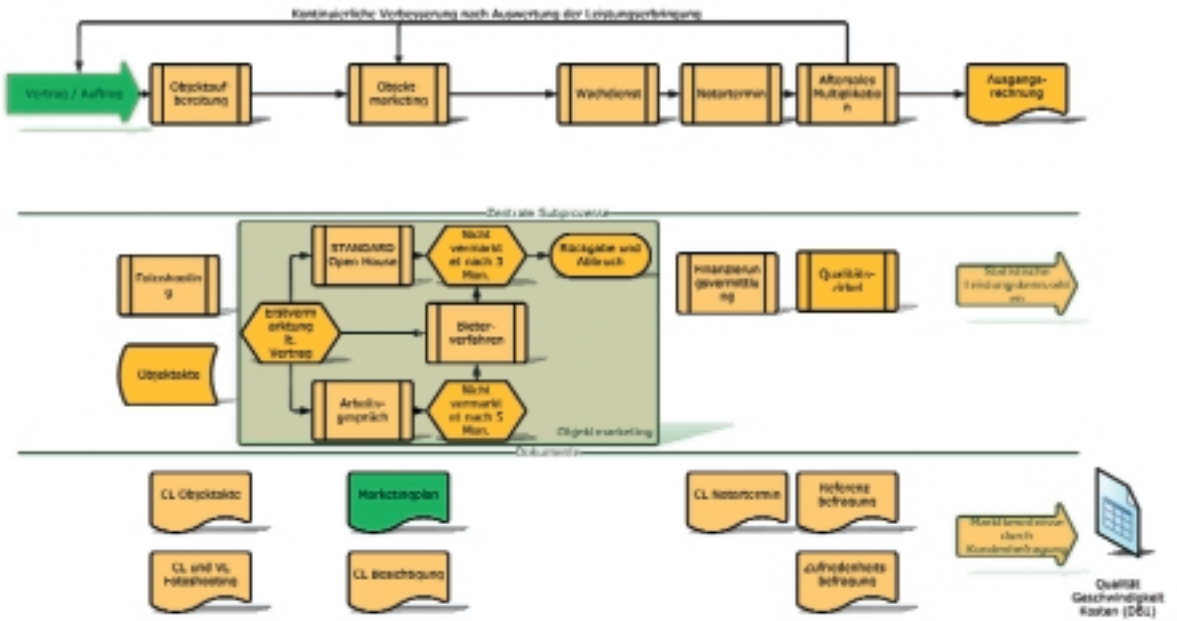
**Makeln21: Der aktuelle Stand zur Vermarktung von Gebrauchtimmobilien.**

„Immobilien werden nicht verkauft, sondern gekauft.“ Werner Berghaus

„Fleiß schlägt Talent.“ Georg Ortner

nach. Diese Aufgaben sollten zügig erledigt werden, damit der Verkauf starten kann.

In dieser Phase können lediglich eventuelle Vereinbarungen mit dem Eigentümer über unterstützende bzw. vorbereitende Maßnahmen für Aufschub sorgen. Beispielsweise könnte der Makler mit dem Auftraggeber eine „Pinselfernovierung“ der Immobilie vereinbart haben. Solange diese nicht erfolgt ist, will und kann der Makler keine Besichtigung durchführen und wird deshalb auch noch nicht die Werbung starten.



Im Modell Makeln21\* sind Verkauf und Akquise zwei völlig verschiedene Unternehmensbereiche.

Die Akquise, ist der eigentliche Verkauf, nämlich der Verkauf der Makler-Dienstleistung (mehr dazu in IP 60). Die Vermarktung bzw. die Vermietung der Immobilie ist die Leistungserbringung. Denn der Makler schließt mit dem Eigentümer einen Vertrag über die Vermietung oder den Verkauf einer Immobilie ab, hat viel Leistung versprochen und muss dieses Versprechen erfüllen.

In diesem Beitrag soll nun mithilfe eines Schaubilds (siehe Grafik oben)

ein Referenzablauf für die Leistungserbringung dargestellt werden, der das derzeitige Optimum darstellt und den jedes Maklerbüro erfolgreich übernehmen kann.

## Der Start

Die Leistungserbringung, der Verkauf, beginnt mit der Vereinbarung über den Vermarktungsauftrag. Die erste Aufgabe des Maklers ist danach, das Objekt technisch und juristisch aufzubereiten. Meist müssen Unterlagen, Vollmachten oder Dokumente organisiert werden. Es wird geprüft, ob alles seine Ordnung hat und nirgends juristische Fallstricke lauern könnten. Ferner erstellt der Makler Fotos oder misst einzelne Flächen

## Vermarktungsvorbereitung

Während Unterlagen zusammengesucht und die Objektakte erstellt wird, starten bereits die ersten Vermarktungsschritte. Die Objektvermarktung basiert auf dem Marketingplan (vgl. IP 53, S. 43), der ebenfalls zwischen Makler und Auftraggeber vereinbart wurde. Hinzu kommen wichtige Marketingmaßnahmen, die dafür sorgen, dass möglichst viele Menschen auf die Vermarktung aufmerksam werden. Denn jeder Auftrag soll möglichst Folgeaufträge generieren.

1. Der Makler montiert sein **Verkaufsschild**.
2. Es werden hundert **Objekt-Visitenkarten** erstellt, von denen der Eigentümer etwa die Hälfte zur

\*Besuchen Sie die Gruppe „Makeln21“ auf [www.XING.de](http://www.XING.de)

Verfügung gestellt bekommt (siehe Abb. Seite 8).

3. Der Makler **informiert die direkten Nachbarn**, ca. 20 Personen, persönlich(!) über den Vermarktungsauftrag und überreicht dabei bereits die Objekt-Visitenkarten. Dieser Schritt wird sich später, nach erfolgreichem Abschluss des Auftrags, als wichtig erweisen.
4. Es werden **Flyer** in Auftrag gegeben, die im ersten Schritt der Vermarktung im Umfeld der Immobilie verteilt werden.
5. Der Makler selektiert **fünf Top-Interessenten**, die für diese Immobilie besonders in Frage kommen. Diese Personen werden im Abstand von 15 bis 30 Minuten zu einer exklusiven Preview-Veranstaltung im Objekt eingeladen (siehe Kasten rechts).
6. Es wird der **offizielle Vermarktungsstart** angekündigt. ▶

**Preview**

Der Vermarktungsschritt Preview würdigt die Interessenten, mit denen man bereits intensive Gespräche über den Immobilienkauf geführt hat, die „reif“ für den Abschluss sind und die selbstverständlich besonders gut zur Immobilie passen. Massen-E-Mails, die aus der Selektionsfunktion der Maklersoftware erzeugt werden, eignen sich für diesen Schritt nicht. Der Makler lädt nur ca. fünf Interessenten persönlich ein. Die Botschaft an die Interessenten lautet in etwa:

*„Wir haben ein neues Objekt, das besonders gut für Sie geeignet erscheint.“*

*Wir stehen wenige Tage vor dem Start der Vermarktung und deshalb möchte ich es Ihnen gern vorab persönlich präsentieren.“*

*Ich kann Ihnen zwar keine umfassende Besichtigung anbieten, weil ich in der Immobilie noch zu tun habe, möchte aber die Gelegenheit nicht versäumen, das Haus oder die Wohnung Ihnen und drei, vier anderen Interessenten exklusiv vorzustellen.“*

Im Idealfall wird der Makler während der Präsentation zeitgleich das Foto-Shooting einplanen, dies macht das Ganze noch interessanter und wertet den Makler auf, der sich als Regisseur des

Shootings (nicht als Fotograf!) präsentiert. Andernfalls hat der Profi Gelegenheit, in der Immobilie noch einmal Maß zu nehmen oder das eine oder andere Detail zu überprüfen. Die Preview-Veranstaltung wird ohne erkennbare Verkaufsabsicht durchgeführt. Der Makler stellt lediglich eine Immobilie vor, die, nach seiner Einschätzung, besonders geeignet für die Interessenten ist. Gleichzeitig betont der Makler stets, dass der Verkaufsstart kurz bevorsteht.

Die Interessenten erleben so eine doppelte Verknappung. Und Verknappung ist schließlich das A und O des Verkaufens. Andererseits begegnen sie den anderen Interessenten (Konkurrenz) und erleben die letzten Vorbereitungsschritte des Maklers vor dem Verkaufsstart (Zeit verknappen!).

Diese Preview kann im Idealfall dazu führen, dass das Objekt an einen der selektierten Top-Interessenten verkauft wird. Auf keinen Fall aber darf die eventuelle positive Resonanz eines Interessenten in der Exklusiv-Premiere die geplante Vermarktung unterbrechen oder aufschieben. Zwar hat „Geld sparen“ bei den meisten Maklern oberste Priorität, jedoch werden wir erkennen, dass der vorgestellte Einkaufsablauf noch wichtige Akquise-Maßnahmen beinhaltet. Es gilt: „Wenn’s schnell geht – gut. Wenn’s viele Menschen erfahren, umso besser!“

Top9 Portrait



Platz 9



**Reinhard Doering**, Geschäftsführer

Ausbildung/Qualifikation des Geschäftsführers: Versicherungskaufmann

In der Immobilienbranche seit: 21. Januar 1997

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: PROVINZIAL-Geschäftsstelle in Bonn

Unternehmensmotto: „Erfolg durch Kompetenz!“



Großflächige Doering-Werbung auf Bussen



oben: Ansicht Büro, unten: „Immobilien-Kino“

Die Besten 2009

Top9 FAKTEN

**DOERING IMMOBILIEN**

Herresbacher Straße 7, 53639 Königswinter  
Homepage: [www.doering-immobilien.de](http://www.doering-immobilien.de)

**Scanergebnis:** 572 (12/2009)

**Rechtsform:** Einzelfirma

**Geschäftsführer:** Reinhard Doering

**Mehr zum Unternehmen:**

**Gründungsjaar:** 1997

**Mitgliedschaften in Verbänden/Vereinigungen/ Netzwerken:** Gründungsmitglied und 2. Vorsitzender der Bonner Immobilien Börse, CompetenceClub, IVD

**Vermittlungsschwerpunkt:** Verkauf und Vermietung von Wohnimmobilien

**Anzahl der Büros/Zweigstellen:** ein Büro + eine Zweigstelle

**Anzahl der Mitarbeiter fest/frei:** 8/1

**Davon im Vertrieb:** 6

**Davon Auszubildende:** 2

**Leistungsspektrum des Unternehmens:** Verkauf, Vermietung, Wertermittlung, Finanzierung, Immobilienkino

## Vermarktungsbeginn

Zum Vermarktungsbeginn blockt der Makler mit den Eigentümern zwei regelmäßige Besichtigungstermine, zum Beispiel den Dienstagabend und den Samstagnachmittag. Je nach lokaler Nachfrage können sich diese festen Besichtigungstermine über mehrere Wochen hinziehen. Wir werden in Kürze erfahren, welchen Nutzen das hat.



Objekt-Visitenkarten, siehe auch IP 58, Seite 48.

Die Vermarktung des Objekts wurde bereits im Umfeld der Immobilie und bei den Top-Interessenten angekündigt. Alle sind neugierig, was der Makler präsentiert. Und er wird für Verwunderung sorgen, denn die Vermarktung beginnt mit einem Trommelfeuer von Maßnahmen.

1. Die **Präsentation in den Onlinebörsen** erfolgt zusätzlich auch als „Objekt der Woche“ (OdW). Das Objekt der Woche ist eine kostenpflichtige Sonderpräsentation des Objekts. Von einigen Kollegen wird dies aber nur genutzt, um einen schleppenden Verkauf zu reanimieren. Tatsächlich findet das OdW bei den Interessenten besondere Aufmerksamkeit, weil sie nicht wissen, dass der Makler diese Funktion gebucht hat. Sie glauben, dass die Onlinebörse das Objekt zum OdW gekürt hat.

Wird nun eine bereits lange auf dem Markt befindliche Immobilie vorgestellt, löst das bei den Interessenten, die das Objekt bereits kennen, bestenfalls ein Gähnen aus. Anders verhält es sich, wenn ein völlig neues Objekt präsentiert wird. Dann ist die Neugier natürlich besonders groß. Hier ist die berühmt-berüchtigte Sparsamkeit des Maklers in Bezug auf Leistungserbringung fehl am Platz. Nochmals: Es sollte zwar schnell gehen, aber von der Vermarktung müssen (!) auch viele Leute erfahren.

2. Eine **gestaltete Zeitungsanzeige**, in der das „Objekt der Woche“ vorgestellt wird, möglichst mit (echten!) Suchanfragen in einem Kasten garniert, findet auch die Aufmerksamkeit der

Internet-Muffel und von potenziellen Auftraggebern.

3. Zeitgleich werden entsprechende **Infobriefe** an die erweiterte Nachbarschaft per Post geliefert und im weiteren Radius um die Immobilie ca. 5.000 Flyer verteilt. Hier gilt: Der Makler sollte einen Teil der Flyer persönlich verteilen. Das dauert meist länger als bei Dienstleistern, aber nur, weil sich



Maklerin **Annette Sommer** in Gelnhausen nutzt zum Verteilen der Infobriefe einen Tretroller und wird so mit noch mehr Aufmerksamkeit bedacht.

am Gartenzaun oder auf dem Bürgersteig viele interessante Gespräche ergeben können (siehe Foto oben).

Innerhalb einer Woche kann der Makler so mehrere tausend Personen über das Objekt und seinen Vermarktungsauftrag informieren. Das primäre Ziel, möglichst viele Interessenten für das Objekt in kurzer Zeit aufzubauen, wird so sicher erreicht. Als Kennziffer bietet sich hier an, die Zahl der Interessenten zu messen, die man in den ersten acht Wochen aktivieren kann.

Abgesehen von Printanzeigen hat der Makler alle Maßnahmen der Objektwerbung in den ersten Tagen der Vermarktung bereits erledigt. Mit den Printanzeigen, die im Marketingplan vereinbart wurden, sollten diese Maßnahmen für die ersten drei Monate der Vermarktung reichen: Sie sorgen für ein ausreichendes Grundrauschen.

## OpenHouse und Bieterverfahren

Grundsätzlich gibt es im Modell Makeln21 in der Objektwerbung keinen

Unterschied mehr zwischen der Vorbereitung einer offenen Besichtigung (bzw. eines Bieterverfahrens) und der konventionellen Vermarktung. Die offenen Veranstaltungen (OpenHouse) zielen lediglich auf einen Haupttermin hin, der vier bis sechs Wochen nach Verkaufsstart geplant ist. Dazu ist es nur erforderlich, diesen Termin gezielt anzukündigen und organisatorisch vorzubereiten.

■ **Wir unterscheiden eindeutig zwischen der Erstbesichtigung und der Zweit- oder Drittbesichtigung mit Interessenten.**

Die Werbepower bleibt in beiden Fällen die Gleiche und es muss nicht mehr zwischen „Schneckenvermarktung“ (konventionell) und OpenHouse unterschieden werden, weil sich bei der Schneckenvermarktung keinerlei positive Effekte für die Akquise ableiten lassen.

## Der Erstkontakt am Telefon

Der erste Kontakt zwischen Interessent und Makler kommt heute meist über das Internet zustande. Das Interview mit dem Interessenten, das, wie in der letzten Ausgabe des IMMOBILIENPROFI (IP 58) beschrieben, dazu diente, den neuen Kontakt zu binden, ist im Internet-Zeitalter weitgehend hinfällig geworden. Heute genügt es, ein kurzes Disqualifikationsgespräch zu führen, mit Fragen wie:

„Mit wem haben Sie schon über die Finanzierung gesprochen?“

„Wie lange sind Sie schon auf der Suche?“ oder

„Haben Sie schon einmal nach einer völlig anderen Immobilie gesucht?“

Der Makler disqualifiziert die Anrufer nach den zuvor festgelegten Kriterien. Da echte Käufer sich gegen dieses Aussortieren wehren werden, ist das Ergebnis der Selektion äußerst zuverlässig (siehe IP 54, Seite 9).

Jede Besichtigung ist aber immer noch mit finanziellem und zeitlichem Aufwand für den Makler verbunden. Das macht die offenen Besichtigungen im Rahmen des Makeln21-Projekts so interessant. Denn viel einfacher ist der Erstkontakt im Vorfeld ▶



# > Farming ist Strategie. Nur der Bessere wird überleben! <

*Werner Berghaus,  
Chefredakteur ImmobilienProfi*

## MARKETING ZUM NULLTARIF

DAS WEISSE BUERO unterstützt Sie bei Ihrem Farming mit aufregenden, starken Marketing-Tools. Denn nur wer die besseren Marketing-ideen hat und dazu eine clevere Strategie, gewinnt den knallharten Wettbewerb.

Kostenlose Tools für Ihr Marketing finden Sie bei uns unter [www.ImmoTuning.de/freedownload](http://www.ImmoTuning.de/freedownload): Einfach unseren kostenlosen Newsletter „The White Mail“ abonnieren. Er gibt Ihnen den persönlichen Zugang und Ihr Passwort.

Jetzt im Free-Download: „Der neue Betrug: Falsche Vermieter im Internet“ - Ratgeber-Text für Ihr Mailing oder Ihre Homepage, der die Vorteile einer Vermietung über Sie als Makler hervorhebt.

**Fon 089.17 87 62 72**

**Hohe Angebotspreise**

Die Makeln21-Vermarktungsstrategie ist logisch strukturiert. Der Makler platziert seine Werbung gezielt zu Beginn der Vermittlung und kann damit gut drei Monate arbeiten. Was passiert aber, wenn der Angebotspreis leicht oberhalb der marktfähigen Angebote liegt?

Viele Kollegen zögern die professionelle Objektwerbung erst einmal heraus und warten auf einen „marktgerechten Preis“, doch schaden sie sich so selbst. Die entscheidende Frage, die in dieser Situation beantwortet werden muss, ist die nach der Motivation des Eigentümers (siehe Ortner-Skala in IP 56, S. 28).

Stimmen die Motive des Eigentümers, kann der Makler seine Werbekraft auch bei einem „ambitionierten Angebotspreis“ frei entfalten. Über den Fragebogen bzw. über schriftliche Kaufangebote kann er dann mit dem Auftraggeber über Preis Anpassungen verhandeln.

der offenen Besichtigung. Eine große Zahl von Interessenten ist hier erwünscht und notwendig. Daher ist es nicht sinnvoll, bei Erstkontakten zu filtern.

**Erste Besichtigungen**

Sobald sich Interessenten finden, wird der Wunsch nach Besichtigungsgelegenheiten an den Makler herangetragen. Wir unterscheiden eindeutig zwischen der Erstbesichtigung und der Zweit- oder Drittbesichtigung mit Interessenten.

**Die Trennung von Erst- und Zweittermin vereinfacht die Objektvermarktung, weil sie den persönlichen Aufwand des Maklers minimiert.**

Bei offenen Verkaufsveranstaltungen wird die „Qualität“ der Interessenten sowieso nicht geprüft. Neugierige ohne Kaufabsicht sind als Statisten willkommen, sorgen sie doch für einen Verknapfungseffekt, der hilft, die echten Interessenten zu motivieren.

Auch bei der konventionellen Besichtigung mit einem oder mehreren Interessenten wird der moderne Makler nur wenig filtern. Er reduziert seinen persönlichen Aufwand einfach dadurch, dass er:

- a) alle Interessenten zu vorher festgelegten Terminen einlädt, die er zuvor mit

dem Eigentümer abgesprochen hat (s.o.),

- b) mehrere Interessenten im Abstand von 15 bis 30 Minuten bestellt und
- c) möglichst nicht persönlich erscheint, sondern diese Aufgabe an Assistenten delegiert.

Die Trennung von Erst- und Zweittermin vereinfacht die Objektvermarktung, weil sie den persönlichen Aufwand des Maklers minimiert. Verkauft wird bei der Erstbesichtigung sowieso nicht. Und so kann diese Aufgabe gefahrlos delegiert werden.

Bei der Erstbesichtigung sollte lediglich ein Fragebogen ausgefüllt werden, der den Interessenten einige Informationen entlockt. Dabei ist die Hierarchie der möglichen Antworten wie folgt:

1. direktes Kaufangebot
2. Kaufangebot zu einem anderen Preis
3. Gründe für Zögern bei der Entscheidung
4. konkrete Kriterien für Ablehnung
5. Desinteresse

Man sollte seinem Assistenten zutrauen können, diese Antworten zu erhalten. Die Ergebnisse der Befragung sollten dann regelmäßig und zeitnah mit dem Auftraggeber besprochen werden.

**Der Zweittermin**

Der Zweittermin kommt nur zustande, wenn die Interessenten sich auf Basis der vorliegenden Informationen und

der vorangegangenen Besichtigungen weiter für die Immobilie interessieren. Nun möchten sie weitere Details überprüfen oder sich nochmals einen Eindruck verschaffen. Jetzt wird der Makler zu einem Termin in seinem Büro bitten.

Dieser Bürotermin soll nun – vor der Zweitbesichtigung – mehr Informationen über die Interessenten liefern und den Kontakt vertiefen. Im ersten Schritt erläutert der Makler oder ein Assistent, wie die weiteren Schritte der Zusammenarbeit ablaufen. Hier hat es sich als besonders wirkungsvoll erwiesen, wenn man die einzelnen Phasen der (hoffentlich erfolgreichen Zusammenarbeit) visualisiert (siehe Kasten unten).

Es folgt ein Analysegespräch, das weitere Informationen über die Motive, Ziele und Möglichkeiten der Interessenten liefert (Dieses Analysegespräch ist in IP 55, Seite 13 ausführlich beschrieben worden). Anschließend geht es zur Zweitbesichtigung.

**Der Abschluss**

Nach dem Zweittermin setzt man sich nochmals im Maklerbüro zusammen, um Detailfragen zu klären. Die Aufspaltung des Verkaufs in Erst- und Zweittermin macht deutlich, dass es im ersten Fall ums Anschauen geht und beim Zweittermin um die Entscheidung. Selbstverständlich kann es auch einen dritten oder vierten Termin geben, sofern klar kommuniziert wird, was es an diesem Termin zu erledigen und zu

**Prozessvisualisierung**

Strukturierte Abläufe können am besten mit der Technik der Prozessvisualisierung erläutert werden. Der Prozessablauf (siehe Grafik rechts) zeigt jeden Schritt: die Besichtigung, die Entscheidung für oder gegen die Immobilie, die eventuelle Suche nach Alternativen, die Klärung der Finanzierungsfragen, den Notartermin und letztlich die Einweihungsfeier.

Die Interessenten fühlen sich wohl, da sie stets wissen, wie es weitergeht. Es wurde sogar schon berichtet, dass Interessenten öfter einmal die Initiative übernehmen, weil sie ungeduldig auf den nächsten Schritt warten. Zusätzlich können durch die Darstellung der einzelnen Prozessschritte gezielt Vereinbarungen getroffen werden, etwa, dass man sich nach der Zeitbesichtigung nochmals im Büro zusammensetzt.

Mit dieser Vorbereitung ist es einigen Kollegen möglich geworden, auch die Zweitbesichtigung auf Assistenten „abzuwälzen“, da man den abschließenden Termin im Büro vereinbart hat.



Siehe auch IP 53, Seite 15

entscheiden gibt. Jede weitere Besichtigung führt dann immer näher an den Abschluss heran. So kommt es letztlich zum Notartermin.

### Multiplikation

Nach dem Abschluss ist vor dem Abschluss. Denn mit dem Notartermin ist der Bereich Leistungserbringung noch nicht abgeschlossen. Als wichtiges Element der Vermarktung ist im Schaubild (vgl. Grafik S. 6) die Multiplikation zu erkennen.

Bei der Multiplikation geht es darum, den Verkaufserfolg im Umfeld der Immobilie zu verkünden und Referenzen von den Beteiligten einzuholen.

1. Die Bekanntmachung erfolgt entsprechend dem Vermarktungsstart. So werden wieder rund um die Immobilie **Handzettel** verteilt. Der Inhalt dieses „Überhang-Mailings“ lautet in etwa:

*„Verkauft! Wir freuen uns, Ihnen Ihre neuen Nachbarn vorstellen zu dürfen. Die Familie xy hat das Haus in der Musterstraße 12 erworben und wird am xx einziehen ... Während der Vermarktung haben wir noch viele Interessenten kennengelernt, die ebenfalls im Viertel xy eine Immobilie kaufen möchten. Sollten Sie jemanden kennen, der seine Immobilie verkaufen möchte, freuen wir uns über eine Nachricht.“*

2. Im Internet und auf der Makler-Homepage kann die Immobilie noch einige Zeit mit dem **Hinweis „Verkauft!“** platziert bleiben.

3. **Referenzen** sind ausschließlich von der **Auftraggeberseite** interessant. Schließlich werden diese Referenzen dazu benötigt, um neue Aufträge zu akquirieren. Da ist es wenig sinnvoll, wenn man Käufer zu Wort kommen lässt. Ferner wird im Modell Makeln21 nur der Auftraggeber der Kunde des Maklers. Er hat die Maklerleistung bestellt und kann als einziger berichten, wie die Zusammenarbeit verlaufen ist.

4. **Käufer-Referenzen** kann es aus diesem Grund nicht geben, weil diese nur einen kleinen Teil der Maklerleistung in Anspruch genommen haben. Trotzdem gibt es eine neue Methode, wie der Käufer und das Umfeld der Immobilie in den Multiplikationsprozess eingebunden werden können. ▶



Deutscher ImmobilienberaterVerband



*Guten Tag, verehrte Leserin, verehrter Leser, mein Name ist Raimund Wurzel. Als Initiator und Gründer des einzigartigen DIV-Immobilienmakler-Netzwerks stelle ich Ihnen heute 3 wichtige Fragen:*

- 1. Haben Sie einmal überlegt, ob es besser ist, sich einem Maklersystem anzuschließen?*
- 2. Können Sie sich vorstellen, daß es Möglichkeiten gibt, mit weniger Geld mehr zu erreichen?*
- 3. Wollen Sie zu den besten Maklern in Deutschland gehören?*

**Alle unsere DIV-Partner und AbacO-Makler haben diese Fragen mit JA beantwortet. Sie nutzen das DIV-System, das ihnen alles bietet, was sie brauchen für das tägliche Geschäft, sie haben Ihren Service verbessert, sie haben eine stärkere Präsenz am Markt und verbessern damit ihre Umsätze und ihr Einkommen – ihren Gewinn. Auch Sie können in Zukunft Ihre Kosten im Griff haben – und behalten Ihre Provision zu 100%:**

- wollen auch Sie alle Ihre Immobilien unbeschränkt in mindestens 27 Portalen im Internet veröffentlichen, um mehr Anfragen zu bekommen?
- wollen Sie immer erreichbar sein, wenn Sie angerufen werden? Ohne AB?
- wollen Sie immer die neuesten Informationen vom Markt bekommen?
- wollen Sie Ihr Wissen und Ihr Können ständig erweitern und verbessern?
- wollen Sie expandieren und Ihre Makler auf höchstem Niveau ausbilden und coachen?
- wollen Sie in Zukunft Ihre Immobilienangebote professioneller bewerten?
- wollen Sie alle Immobilien in Ihrem Markt kennen?
- wollen Sie mit kompetenten Kolleginnen und Kollegen im Netzwerk zusammenarbeiten, um mehr Gemeinschaftsgeschäfte zu machen? In Ihrer Region und bundesweit?
- wollen Sie, daß Ihre Homepage im Internet schnell gefunden wird?
- wollen Sie als eingeführter Makler in der Region Ihren Markennamen behalten?
- wollen Sie mehr Immobilien akquirieren – und damit mehr verkaufen?
- wollen Sie sichere Aufträge und beste Provisionen – 100% Innenprovision?

**Dann sollten wir uns schnell kennenlernen. Denn nirgends gibt es mehr kompetente Dienstleistung für weniger Geld!**

Deshalb wachsen wir stark, stetig und solide – unsere Partner finden Sie aktuell und demnächst an folgenden Standorten: Berlin-Charlottenburg, Berlin-Spandau (2), Oldenburg, Rastede, Bad Fallingbostal, Nordhausen, Bergkamen, Erkrath, Hilden, Frankfurt, Mainz-Budenheim, Hanau, Schöneck, Alzenau, Gelnhausen, Ludwigshafen, Mannheim, Bad Dürkheim, Stuttgart, München-Süd, München-Nymphenburg, – dazu das Netzwerk „Agrarland“ für landwirtschaftliche Spezialimmobilien. Möchten Sie auch dazugehören?



**Kontakt:**  
**DIV-AbacO-Zentrale, Nußallee 2,**  
**63450 Hanau, Tel.: 06181-662299,**  
**Herrn Raimund Wurzel**  
**www.div-immobilien.de und**  
**www.abaco-immobilien.de**





## Die Käufer-Party

Der zweite Schritt der Multiplikation ist die Käufer-Party. Da Referenzen von Käufern kaum interessant sind (wenn die Käufer die volle Courtage zahlen, wirken sie eher sarkastisch), muss eine andere Methode gefunden werden, um die Käufer sinnvoll in den Multiplikationsprozess einzubinden.

Maklerkollege Carsten Geng aus Celle übermittelte vor einigen Wochen das Konzept der Käse-Wein-Party. Diese läuft wie folgt ab: Carsten Geng informiert bei jedem Verkaufsstart die unmittelbaren Nachbarn des Verkaufsobjekts über diesen. Er stellt sich persönlich vor und überreicht seine Visitenkarte. Möglicherweise hat auch einer der Nachbarn den Kontakt zu einem Interessenten hergestellt. Denn die Chance, sich seinen Nachbarn selbst auszusuchen, gibt es nicht jeden Tag.

Die Nachbarn haben aus zwei Gründen besonderes Interesse am Verkaufsstand: Sie wurden nicht nur persönlich vom Makler involviert, sie sind auch als Nachbarn unmittelbar von der Veränderung betroffen. Da ist es nachvollziehbar, dass der Makler diese Personen nach der Vermarktung zu einer Käufer-Party in die Immobilie einlädt – sofern die Käufer dem zustimmen.

Dies gelingt am besten kurz vor oder kurz nach dem Einzug der neuen Nachbarn. In der Regel folgen zehn bis 20 Personen der Einladung. Der Aufwand hält sich so in Grenzen. Carsten Geng besorgt Käse, Wein, Mineralwasser, etwas Bier und natürlich einige Pappbecher sowie Einmalbesteck – für alle Fälle.

So erleben die Nachbarn nicht nur den Start der Vermarktung, sie sind auch bei der kleinen Abschlussfeier des Maklers dabei. Die neuen Eigentümer freuen sich ebenso, schließlich macht sie der Makler elegant in der neuen Nachbarschaft bekannt. Und so gelingt es dem Makler, dass viele Personen positiv über ihn berichten. Die Wirkung stellt sich natürlich nur innerhalb einer echten Farm (vgl. IP 58) ein. Bei nomadisierenden Maklern wird der Effekt weitgehend verpuffen.

## Wachdienst

Soweit die positive Variante der Objektvermarktung. Aber was passiert, wenn trotz aller Bemühungen nach drei Monaten kein Käufer gefunden ist?

Der Makler hat sein (Werbe-)Pulver verschossen und muss seinem Auftraggeber erklären, dass er alles nur Mögliche unternommen hat. Ohne Änderung des Preises oder anderer Objekteigenschaften gibt es keinen Grund, weiter in die Vermarktung zu investieren.

Im Modell Leistungserbringung folgt nun die Phase Wachdienst. Die Vermarktung wird auf Sparflamme heruntergefahren. Und es wird lediglich überwacht, ob alle Daten korrekt im Internet präsentiert werden, dass Objektfotos aktuell sind (kein Winterbild im Frühjahr) oder dass das Objekt weiterhin wie geplant in den Onlinebörsen präsent ist.

■ **Der Profi weiß, dass er den Auftrag zu den aktuellen Bedingungen auch zurückgeben könnte, denn nach drei Monaten intensiver Vermarktung ist „die Luft raus“.**

In der Phase Wachdienst ist es auch möglich, dass Objekt aus den teuren Onlinebörsen zu entfernen, um Platz für neue Objekte zu schaffen. Gegenüber dem Auftraggeber lässt sich dieser Schritt vertreten, insbesondere, da seine Immobilie weiterhin auf der Maklerhomepage vorhanden ist und neue Besucher dorthin gelockt werden über aktuelle Angebote in den Börsen.

Der Wachdienst regelt die Präsentation nach den ersten drei Monaten der Vermarktung. Denn faktisch sind weitere Werbe-Anstrengungen wenig sinnvoll, solange es beim Angebot keine wesentlichen Änderungen gibt.

Der Makler kann sich in der Situation Wachdienst auch argumentativ behaupten. Es wurde zuvor alles unternommen, was möglich ist. Es konnten viele Interessenten aktiviert werden, aber es wurden möglicherweise keine konkreten Abschlussgespräche geführt. Diese Situation lässt nur eine Erklärung zu – es liegt am Angebot und dieses kann nur über den Preis geregelt werden.

Hier zeigt sich der große Unterschied der Makeln21-Vermarktung zur Leistungserbringung der Durchschnittsmakler, für die der Wachdienst eher dem Standard entspricht. Der Profi weiß, dass er den Auftrag zu den aktuellen Bedingungen auch zurückgeben könnte, denn nach drei Monaten intensiver

Vermarktung ist „die Luft raus“. Ein schlechtes Gewissen stellt sich so nicht ein, und der Makler kann beim Auftraggeber selbstsicher auftreten:

*„Werter Auftraggeber, wir sind jetzt seit drei Monaten in der Vermarktung, wir haben das... und das... und das... unternommen. 50 Interessenten haben wir durch Ihr Haus geführt. Niemand war bereit, ein zweites Mal zu besichtigen, geschweige denn Verkaufsverhandlungen mit uns zu führen – woran, meinen Sie, liegt das? Was können wir jetzt noch tun?“*

Der Makler kann zwei Vorgehensweisen vorschlagen: Die Fortsetzung des Wachdienstes, also warten, dass sich doch noch ein Käufer findet, oder die Reaktivierung des Angebots, wenn es zu einer wesentlichen Verbesserung desselben kommt. Letzteres kann eigentlich nur über eine Preissenkung erfolgen.

## Fazit

Der Bereich Leistungserbringung, also der Verkauf, ist durch die aktuelle Struktur übersichtlicher geworden. Im Wesentlichen konnte Folgendes neu definiert werden:

Der Makler steuert die Vermarktung seines Objekts wie ein Bauträger, also mit maximalem Einsatz in der Startphase.

Die Unterscheidung zwischen konventioneller und OpenHouse-Vermarktung ist hinfällig. Im Falle einer offenen Verkaufsveranstaltung wird lediglich der Termin zusätzlich berücksichtigt.

Neu ist die Phase Preview. Durch sie werden Interessenten angemessen behandelt, die bereits einen persönlichen Termin im Maklerbüro hatten und ihn wahrgenommen haben. Besonders im Falle einer OpenHouse-Veranstaltung wird ein möglicher Widerspruch vermieden.

Der gesamte Bereich Leistungserbringung berücksichtigt stets, dass alle Vermarktungsaktivitäten auch die Akquise unterstützen sollten. Dies wird zusätzlich durch den Bereich Multiplikation unterstützt, der Käufer wie Verkäufer individuell berücksichtigt.

Erstmals wird ein Vermarktungsablauf skizziert, der stets gleich ablaufen kann und deshalb, dem Ziel von Makeln21 entsprechend, systematisierbar ist. Diese Systematisierung wiederum bietet verschiedene Schnittstellen, an denen der Makler Aufgaben an Assistenten delegieren kann. ◀





ROLAND KAMPMEYER

# Strukturelle Flexibilität (4)

Wissen Makler, was ihre Kunden während und auch nach einer Vermietung von ihnen erwarten? Gibt es Prioritäten bei der Bindung von Auftraggebern oder Mietern?



Für unternehmerisches Wachstum ist Kundenbindung unverzichtbar. Sie führt zu zusätzlichen Aufträgen durch Folgegeschäfte und Empfehlungen. Umso erstaunlicher, dass in vielen Maklerunternehmen noch immer die Einstellung „Anhauen, Umhauen, Abhauen“ vorherrscht und man lieber den Mitbewerber als den Immobilienmarkt beobachtet. Kundenbindung beginnt mit dem Erstkontakt und basiert auf Kundenzufriedenheit. Den Akteuren im Unternehmen – dem Vermietungsteam, der Teamassistenz und dem Action-Center – müssen die Folgen ihrer Arbeit bewusst sein. Wer bei allen Kontakten aufmerksam und gewissenhaft auf die Bedürfnisse eines Kunden eingeht, schafft eine gute Ausgangsposition für die erfolgreiche Vermittlung und damit für eine nachhaltige Kundenbindung.

Die Qualität der Unternehmensorganisation entscheidet über die Qualität der Kontakte und die Überzeugungskraft einzelner Mitarbeiter. Andernfalls ist die Kundenbetreuung von der Tagesform einzelner Mitarbeiter abhängig. Sie müssen sich dabei Ihrer Verantwortung für den Kunden bewusst sein, ohne durch die Übernahme betriebs-

fremder, zusätzlicher Dienstleistung zum „Quasi-Verwalter“ zu mutieren. Die Wahrscheinlichkeit, durch eine gelungene Kundenbindung zusätzliche Aufträge zu generieren, hängt von der Gesamtleistung des Maklerunternehmens ab. Kundenbindung ist neben der klassischen Auftragsakquisition und der Objekt- und Imagewerbung ein Mittel zur Gewinnung von Stamm- oder Neukunden. Diese vier Mittel lassen sich sinnvoll voneinander unterscheiden und sind optimal aufeinander abgestimmt:

## Auftragsakquisition = Echtzeit-Werbung

Ein gutes Beispiel für die unterschiedlichen Maßnahmen im Bereich der Auftragsakquisition ist etwa die Informationsveranstaltung für Privatvermieter. Hier kommt es besonders auf wirksame Botschaften, planvolle Regelmäßigkeit und den richtigen Kooperationspartner an.

## Imagewerbung = Zeitlupen-Werbung

Mit Imagewerbung ist auch die Arbeit an der Unternehmensidentität und -dar-

## Strukturelle Flexibilität

Immobilienmakler beschäftigen sich mit dem Verkauf oder der Vermietung von Immobilien. Auf der einen Seite schaffen Makler mehr Potenzial und höhere Kundenbindung, wenn sie beide Vermarktungsarten professionell bedienen. Auf der anderen Seite ermöglicht erst die Entscheidung für eine Kernkompetenz eine deutliche Positionierung und hohe Spezialisierung im Immobilienmarkt. Aufgabe des Unternehmers ist es, zu entscheiden, welcher Einsatz zum maximalen Ertrag führt. Zu diesem Zweck nutzt er die vorhandenen Strukturen seines Unternehmens, die er flexibel für unterschiedliche Geschäftsfelder einsetzt: die Strukturelle Flexibilität.

stellung gemeint, also wortwörtlich das Bild/Image des Unternehmens nach außen. Ein Beispiel für Imagewerbung ist ein Kundenmagazin. Informationsveranstaltungen und Kundenmagazine, also Maßnahmen unterschiedlicher Marketingsektoren, können sich ergänzen. Ziel der Zeitlupen-Werbung ist es, sich in der Wahrnehmung der Menschen im Vertriebsgebiet zu verankern.

## Objektwerbung = Zeitraffer-Werbung

Bei der Objektwerbung unterscheidet KAMPMEYER Immobilien zwölf unterschiedliche Maßnahmen, wie etwa die Online-Präsentation, Printanzeigen oder Flyer. Vielfältige Objektwerbung trägt erheblich zur Bekanntheit des Unternehmens bei. Ein großer Teil der Aufträge wird aufgrund der Bekanntheit des Unternehmens gewonnen. Darin liegt ein Vorteil des Vermietungsgeschäfts, denn der Makler macht desto häufiger auf sich aufmerksam, je mehr Aufträge er hat. Die Qualität der Angebote und deren Präsentation sind von entscheidender Bedeutung, sonst droht dem Unternehmen ein Imageschaden.

## Kundenbindung = Dauer-Werbung

Der Oberbegriff After-Sales-Services umfasst alle Maßnahmen, die einen Kunden nach einem Vertragsabschluss an das Unternehmen binden. Der entscheidende Begriff ist hierbei das Wort Vertragsabschluss. Denn der Makler schuldet dem Auftraggeber bereits den Erfolg durch den Maklerauftrag, Kundenbindung beginnt im Maklergeschäft also ohne vorherige Gegenleistung. Die regelmäßige Information über den Stand der Vermittlung ist sowohl bei der Vermietung als auch beim Verkauf elementarer Bestandteil der

Prozesse zur Kundenbindung. Die Zeit zwischen Auftrag und Vermittlung ist bei der Vermietung zwar kürzer, aber weit störungsanfälliger als beim Verkauf.

**Vom Auftrag zum Mietvertrag**

Sowohl zum Auftraggeber als auch zum Vormieter ist während der Vermietung enger Kontakt zu halten. Unterschiedliche Entwicklungen bedürfen der Aufmerksamkeit des Maklers und lösen gegebenenfalls eine entsprechende Mitteilung an die Beteiligten aus. Diese sind u.a.:

- **Neuigkeiten zum Vermittlungsfortschritt**
- **Veränderungen am Zustand und am Umfeld der Immobilie**
- **Kontaktänderungen zum Vormieter**
- **veränderte Mietkonditionen**

Merke: Rechtzeitige Kontaktpflege reduziert die Gefährdung des Vermittlungserfolgs!

**Vom Mietvertrag zum Umzug**

Wenn der Makler den neuen Mieter ausgewählt hat, übermittelt er dem Vermieter die erforderlichen Unterlagen. Dem Mietvertrag steht dann in aller Regel nichts mehr im Weg, doch bis zum Umzug können sich noch Schwierigkeiten ergeben. Beispiele hierfür sind:

- **verzögerter Auszug des Vormieters**
- **strittige Übernahme und Übergabe**
- **fehlende erste Miete und/oder Kaution**

Der Makler sollte sich zu bestimmten Zeitpunkten, die vom Vertragsbeginn abhängig sind, davon überzeugen, dass die Erwartungen aller drei Parteien erfüllt werden. Wenn die Vertragspartner sich vor Vertragsbeginn vom Makler aufmerksam begleitet fühlen, erhöht sich ihre Zufriedenheit und mit ihr die Erfolgswahrscheinlichkeit weiterer Kundenbindungsaktivitäten, die nach Einzug des neuen Mieters beginnen (sollten).

**After-Rent-Service**

Der After-Rent-Service beinhaltet viele Abläufe und Kontrollen, die helfen, weiterempfohlen zu werden, aber auch helfen, einen Imageschaden vom Unternehmen abzuwenden. Diese werden in der Seminarreihe „Vermietung mit System“ ausführlich dargestellt, besprochen und weiterentwickelt.

**Vorläufiges Fazit**

Maklerunternehmen müssen sich zunächst darüber im Klaren sein, wer überhaupt ihre Kunden sind. In Ausgabe 56 wurden potenzielle Auftraggeber vorgestellt. Für das erfolgreiche Vermittlungsgeschäft ist eine nähere Kundenbetrachtung notwendig.

Der Mieter von heute ist der Käufer von morgen. Der Käufer von morgen ist der Vermieter von übermorgen. Der Vermieter von übermorgen wiederum wird Käufer oder Mehrfachanbieter. Sich immer schneller ändernde Lebensumstände und eine immer größere berufliche Flexibilität machen eine



**Roland Kampmeyer**

Roland Kampmeyer, Makler mit Leib und Seele, ist Geschäftsführer der KAMPMEYER Immobilien GmbH und der DIE KOMPETENZMAKLER GmbH. KAMPMEYER Immobilien ist seit über 15 Jahren in der Region Köln als Vermietungsmakler tätig. Diese Kernkompetenz macht das Unternehmen zum gefragten Ansprechpartner für Wohnungsvermietungen. Acht Mitarbeiter vermitteln zwischen 500 und 600 Mietverträge im Jahr. [rk@kampmeyer.com](mailto:rk@kampmeyer.com)

festen Kategorisierung von Kunden unmöglich.

Strukturelle Flexibilität sorgt dafür, dass sowohl Auftraggeber als auch Interessenten (Käufer, Verkäufer, Mieter und Vermieter) vollständig in Kundenbindungsmaßnahmen einbezogen werden. Die Einbeziehung aller Personen, die dem Unternehmen im Leistungsprozess begegnen, weicht von der Definition im Makeln21-Würfel (siehe Titelbild) ab. Beim Makeln21 wird ausschließlich der Auftraggeber als „der Kunde“ angesehen. Die Betrachtung des vollständigen Vermittlungskreislaufs erweitert die Sicht und führt zu mehr Verständnis für den dynamischen, sich ändernden Kundentypus. ◀

„Die einen haben eine **Homepage** – die anderen sogar **Erfolg** damit.“

**8 Jahre**

[www.immoXXL.de](http://www.immoXXL.de)  
 ImmoXXL GmbH, Vordorfer Str. 308 a + b, D-50823 Köln

**immoXXL**

JÖRG WINTERLICH

# Investment vs. Kapitalanlage (3)

**Privates Immobilien-Investment: Die mentale Grundhaltung erfolgreicher Investoren und der gezielte Einsatz von Standortanalyse und Objektkalkulation.**



**E**in Investor zu sein ist zunächst keine Frage des Geldes oder des vorhandenen Immobilienportfolios – es ist vor allem eine Frage der geistigen Grundhaltung. Wer sich als Investor begreift, der denkt und handelt nach den gleichen Grundsätzen wie seine Kollegen in der Immobilienwirtschaft oder in anderen Märkten: Erfolgreiche Investoren sind keine „Spieler“, „Gefühlentscheider“ und lassen sich auch nichts „verkaufen“ – sie folgen stattdessen eigenen klaren Prinzipien.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Investition ist – im Vorfeld – eine Bestandsaufnahme der persönlichen Umstände und die Festlegung der persönlichen Finanzziele. Anschließend erfolgt eine Definition des Immobilien-Zielfensters (insbesondere der Objekttypen, Objektgrößen, Regionen). Absolut unerlässlich ist es, den richtigen Standort analysieren zu können und Wirtschaftlichkeitsberechnungen zu verstehen. Detaillierte Marktkenntnisse

und -forschung stehen hierbei im Vordergrund. Verbunden damit ist ebenfalls die Kenntnis von verschiedenen Investment- und Finanzierungsstrategien und ihrer Vor- und Nachteile.

## Risiken kalkulieren

Für jedes Objekt erfolgt eine neutrale rechnerische Betrachtung gemeinsam mit einer detaillierten Risikoanalyse. Investoren sind keine Optimisten, sondern „pessimistische Realisten“, die hinterfragen, was schiefgehen kann – sie mögen keine Risiken. Sie wollen kalkulierbare Return on Investments (Kapitalverzinsung oder Rendite) – sie akzeptieren Risiken nur unter bekannten Bedingungen. Gute Investoren wissen, dass es nicht vordergründig darum geht, wie viel Geld sie an einem Projekt verdienen können. Es geht vielmehr um das Risiko, das sie aufnehmen, um diesen Gewinn zu erzielen. Risiken werden deshalb systematisch analysiert

und bewertet; es wird nach Lösungen gesucht und entschieden, ob das Geschäft wirklich kalkulierbar und handhabbar ist.

Zwei Schlüsselfragen sind hierfür geeignet: „Was kann schiefgehen?“ und „Was ist es, was ich übersehe?“ Investoren sammeln zunächst Erfahrungen in ihrem Zielgebiet, kennen die Zahlen und Statistiken sowie die Entwicklungsindikatoren genau und haben Zugriff auf ein kleines Team von Experten (Makler, Rechtsanwälte, Steuerberater, Bauexperten, Gutachter, andere Investoren), das sie in die Evaluierung eines Geschäfts einbeziehen.

## Die Standortanalyse – Kennziffern und Faktorenmatrix

Welche Indikatoren und Statistiken recherchieren Investoren zur Festlegung eines Investitionsstandortes? Wie berechnen sie Effizienz und Effektivität von konkreten Immobilien? Und wie lassen sich Chancen erkennen und zugleich Risiken minimieren? Es überrascht immer wieder, wie wenig über diese Fragen nachgedacht wird und wie wenig fundiert die Standortanalyse betrieben wird, obwohl sie so wichtig ist. Meist verlassen sich Kaufinteressenten bei der Standortfestlegung neben den eigenen persönlichen Präferenzen auf Berichte und Rankings in Medien, auf einfache Übersichten oder Aussagen von Vermittlern beziehungsweise von Anbietern. Stets ist hierbei die Frage zu stellen, in wessen Interesse und zu welchem Zweck diese Berichte, Rankings und Übersichten erstellt und veröffentlicht werden. Gerade in einem provisionsgetriebenen Geschäftsfeld wie der Immobilienwirtschaft läuft man ohne eigene Analyse schnell Gefahr, einiges empfohlen und verkauft zu bekommen, was schlussendlich nicht den eigenen Vorstellungen entspricht.

Seriöse Anbieter oder Makler mit Interesse an langfristigen Geschäftsbeziehungen und normalen Provisionsätzen von fünf bis acht Prozent beraten ihre Kunden oft sehr gut. Leider gibt es im Graumarkt nicht wenige Ausnahmen, zum Teil mit mehrstufigen Innenprovisionen im zweistelligen Bereich (Spitzenwerte bis zu 23 Prozent wurden – gerade bei steuerlich getriebenen Geschäften an Kapitalanleger – gesichtet!).

Eine fundierte Standortanalyse und eine eigene Umfeldrecherche sind die Basis



für erfolgreiche, profitable Investments. Mithilfe des nachfolgend beschriebenen 18-Faktoren-Modells lassen sich die Eigenschaften potenzieller Zielgebiete feststellen und vergleichen – und das mit mäßigem Aufwand. Die Faktoren (Reihenfolge ohne Wertung) hierzu sind:

1. Beschäftigungsniveau
2. Erschwinglichkeitsindex
3. Leerstandsraten
4. Zinsraten
5. Haushaltseinkommen
6. Finanzierungszugang
7. Neubau-Aktivitäten
8. Aktive Angebote auf dem Markt
9. Verkaufsvolumina
10. Bevölkerungstimmung/-trends
11. Industrie- und Gewerbestruktur
12. Verkehrsverbindungen/Infrastruktur
13. Trends der Immobilienwerte
14. Verkaufszeiten
15. Vermietungsmarkt/-trend
16. Politische Landschaft
17. Medienzugänge
18. Großereignisse

Nachfolgend schauen wir uns ausgewählte Faktoren näher an:

### Erschwinglichkeitsindex (2.)

Einer der wichtigsten Faktoren für die Entwicklung eines Immobilienmarkts ist der Erschwinglichkeitsindex. Preise selbst sagen nichts über die Wertigkeit und Profitabilität einer Immobilie aus – und sie sagen schon gar nichts über zukünftige mögliche Marktentwicklungen. Zur besseren Beurteilung eines Markts nutzt man Verhältniszahlen, denn der Wert einer Investment-Immobilie wird langfristig immer durch den mit ihr nachhaltig erzielbaren Cashflow bestimmt. Beim Erschwinglichkeitsindex wird der Median der monatlichen Kalt- oder Warmmietkosten im Verhältnis zum Median des monatlichen Einkommens gesetzt (adäquat gilt der Median der Kaufpreise pro Quadratmeter zum Median des monatlichen Einkommens). Wichtig: Es wird der Median verwendet (statt des Durchschnitts), da er gegen Verzerrungen nach oben oder unten weitgehend immun ist.

Grundsätzlich geben die Menschen in Großstädten einen größeren Anteil ihres Einkommens für Miete und Nebenkosten aus bzw. sie sind bereit, einen höhe-

ren Preis für Eigentum zu zahlen als auf dem Land. Attraktive Gegenden haben einen höheren Faktor als weniger attraktive. In der westlichen Welt liegen die Werte langfristig bei minimal rund 25 Prozent (einfache ländliche Gegenden) und maximal bei bis zu 45 Prozent (attraktive Großstädte). Kommt es zu Werten über 45 Prozent, also beispielsweise 50 bis 60 Prozent – zu beobachten bisher in einigen Gebieten der USA, in Spanien oder in Großbritannien –, so muss(!) dieses Missverhältnis mittelfristig in einem Zeitraum von wenigen Jahren auch wieder abgebaut werden. Das kann geschehen, indem die Median-Einkommen in einem Gebiet mittelfristig deutlich steigen, was jedoch nur in wenigen Fällen vorkommt, z.B. durch Zuzug von Großunternehmen. Vielmehr wird bei normalen Umfeldverhältnissen ein Preisüberhang abgetragen, und die Preise sinken soweit, dass es für diese Gegend wieder normale (Median-)Mietpreise/Einkommensverhältnisse gibt.

**■ Preise selbst haben keine Aussagekraft – beschäftigen Sie sich unbedingt mit den Verhältniszahlen.**

Ein Wert von 38 Prozent bedeutet also, der Median-Haushalt gibt 38 Prozent seines Median-Nettoeinkommens für die Kaltmiete und Nebenkosten aus. Ob das nun viel oder wenig ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Denn wichtig ist der für den speziellen Standort nachhaltige Wert. Dieser kann aus den Faktoren der Vergangenheit (Werte vor zwei, fünf oder zehn Jahren) abgeleitet werden – unter Gewichtung ggf. neuer Einflussfaktoren. Liegt der nachhaltige Faktor also bei 42 Prozent und die aktuellen Preise nur bei 36 Prozent, so ist dies ein günstiges Signal zu sehen, und Erholungspotenzial – und damit echte Wertsteigerung – ist in Sicht. Andererseits können 38 Prozent auch zu teuer sein, wenn der nachhaltige Faktor bei nur 32 Prozent liegt und es keine triftigen Gründe für eine nachhaltige Standortaufwertung gibt. Schauen wir uns als Beispiel den Standort Dresden an. Laut der IVD-Studie „Mietbelastungen“ vom November 2008 (einer der ganz wenigen Reports, die überhaupt einen Erschwinglichkeitsfaktor geben) haben die Dresdner Haushalte nur 34,1 Prozent ihres Einkommens für Wohnen aus. An diesem Standort

hilft uns ein Blick in die Vergangenheit wenig, denn vor fünf bis zehn Jahren gab es – bedingt durch Abschreibungsmodelle und viele Zwangsversteigerungen – keinen gesunden Markt.

Eine Hilfe bietet nun ein Standortvergleich. Hierzu nutzen wir beispielsweise den „Vergleich der 40 bevölkerungsreichsten Städte Deutschlands“ aus dem Prognos-Familienatlas 2007 oder dem Prognos-Zukunftsatlas Deutschland. Basierend auf Arbeitsmarkt und Demographie sowie auf „Familie, Beruf, Wohnen, Ausbildung, Freizeit“ wird Dresden in der Spitzengruppe zusammen mit Städten wie Freiburg, Lübeck, München, Münster oder Stuttgart geführt. Schauen wir uns die Erschwinglichkeitsindizes dieser Städte an (43,80 %, 34,56 %, 41,74 %, 35,75 %, 43,40 %) und berücksichtigen, dass Freiburg, Lübeck und Münster jeweils nur 220.000, 201.000 bzw. 270.000 Einwohner und keinen internationalen Flughafen sowie keine unternehmerische Großansiedlungen in der Größenordnung von Dresden haben, kann über diesen indirekten Vergleich mit einem nachhaltigen Erschwinglichkeitsindex für Dresden von 36 bis 40 Prozent ausgegangen werden. ▶

**ALGRAFIEK**  
SCREEN & DIGITAL

- Vinyl Schilder
- Maklergalgen
- Faltdisplays
- Wegweiser
- und vieles mehr

Rufen Sie uns an unter der Tel.-Nr.:

**02407-5681820**

Wir stellen gerne ein unverbindliches Angebot, optimal angepasst auf Ihre Bedürfnisse.

[www.algrafiek.com](http://www.algrafiek.com)

Die Mietsteigerungen der Jahre 2008 und 2009, insbesondere im Neuvermietungsgeschäft und auch bei Bestandserhöhungen, gehen hiermit konform.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Preise selbst haben keine Aussagekraft – beschäftigen Sie sich unbedingt mit den Verhältnis-zahlen. Denn jede Investment-Immobilie ist nur das wert, was sie an langfristigen nachhaltigen Vermietungseinnahmen erzielen kann, die durch die lokalen Bedingungen, insbesondere durch die Einkommensverhältnisse, diktiert werden.

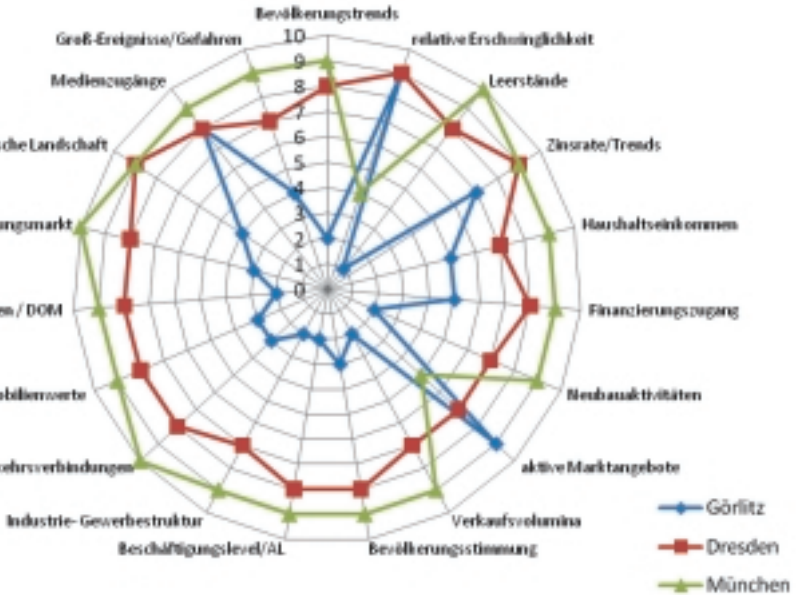
**Bevölkerungstrends (10.)**

Es lässt sich statistisch sehr gut nachvollziehen, welche Gebiete Bevölkerung verlieren werden und wo und wie viel Zuwanderung herrscht. Zudem spielt die Frage der Entwicklung der Alters- und Berufsstruktur eine wichtige Rolle. Quellen für diese Daten sind z.B. die statistischen Landesämter, die Kommunen oder Berichte der Bundesregierung. So verliert beispielsweise der Landkreis Holzminden in Niedersachsen deutlich an Bevölkerung, und die Mietpreise sind dadurch in den vergangenen Jahren bereits stark gesunken.

Als Paradebeispiel für eine negative Bevölkerungsentwicklung gilt die wunderschöne Stadt Görlitz im Osten Sachsens. Der Einwohnerschwund von rund 100.000 im Jahr 1990 auf nunmehr 56.000 Einwohner im Jahr 2009 und einer Prognose von weiteren minus zehn Prozent bis zum Jahr 2020 zeigt nur eine Seite. An diesem Standort zieht vor allem die Jugend weg, viele ältere Menschen im Ruhestand kommen hinzu. Bei Mietpreisen von 3,70 Euro für hervorragend sanierte Wohnungen in Jugendstilhäusern und Leerstandsdaten von 15 Prozent machen auch Kaufpreise von 300 Euro pro Quadratmeter und weniger keine wirkliche Freude.

**Infrastruktur (12)**

Insbesondere in unserer modernen Gesellschaft siedeln sich Unternehmen sowie jüngere, kaufkräftige Menschen gerne dort an, wo eine hohe Mobilität und eine gute Infrastruktur besteht. Regierungen geben viel Geld für Infrastrukturprojekte aus, da sie durch die Zuwanderungen langfristig steuerliche Mehreinnahmen generieren und Arbeits-



**Die 18-Faktoren-Matrix** – Hinweis: Diese Einschätzungen beruhen auf Recherchen/Einschätzungen des Autors, sie sind ein Beispiel und stellen keine Wertung, Standortempfehlung oder dergleichen dar.

plätze sichern. Diese Projekte haben politisch oft eine lange Vorlaufzeit und sind leicht zu recherchieren. Eine hohe Dichte des Straßen- und Autobahnnetzes, das Vorhandensein von ICE-Verbindungen und ein internationaler Flughafen sind Pluspunkte für den jeweiligen Standort.

**Beschäftigungsniveau und Industrie-/Gewerbestruktur (1. und 11.)**

Die Entwicklung des lokalen Arbeitsangebots ist ein weiterer Faktor für die nachhaltige Entwicklung eines Standorts. Hierbei sind neben den aktuellen absoluten Zahlen auch die Fragen nach der Art, Größe und Struktur der Unternehmen, der Abhängigkeit von extratorialen Einflussfaktoren und der globalen Entwicklungen zu betrachten. Ein Standort mit einem Hauptarbeitgeber eines eher klassischen Industriezweigs (z.B. Kfz-Produktion, Bergbau) ohne die parallele Neuentwicklung von anderen Wirtschaftszweigen ist potenziell deutlich risikogefährdet. Ein guter Mix aus verschiedenen Wirtschaftszweigen, die voneinander weitgehend unabhängig sind, und eine hohe Innovationsrate haben sehr deutliche Entwicklungsvorteile.

Die vorgehende Abhandlung beschrieb den Faktor Erschwinglichkeitsindex in ausführlicher Form und vier der 18 Faktoren in Kurzform. Für jeden der Faktoren sind jeweils die aktuelle Situation und Trends festzustellen. Möchte

man alle Bedingungen für einen Standort in einer Übersicht haben und so die Vor- und Nachteile abwägen bzw. Standorte vergleichen, werden alle Faktoren in einer Faktoren-Matrix oder in einem Faktoren-Diagramm vereinigt.

**Die 18-Faktoren-Matrix**

Die Faktoren-Matrix zeigt in einer grafischen Form alle Werte für die zu vergleichenden Standorte auf (Beispiel oben).

Diese 18-Faktoren-Matrix ist eine relative Betrachtung und gibt Klarheit darüber, welche(r) Standort(e) grundsätzlich für erfolgreiche Investments besser geeignet sind als andere. Sie sagt jedoch noch nichts darüber aus, ob eine konkrete Immobilie eine positive Entwicklung haben wird.

Tipp: Recherchieren und lesen Sie Statistiken. Verstehen Sie Märkte, deren Eigenheiten und treibenden Komponenten. Es ist sinnvoll, ein wenig Mühe in eine fundierte Standortrecherche zu stecken, bevor(!) konkrete Angebote gesichtet werden. Einerseits sind Sie meist jahrelang mit ihren Investments verbunden, andererseits steckt, wie bekannt, der Gewinn oft in den letzten fünf bis 20 Prozent des Umsatzes – und eine nachhaltige Marktstabilität und -entwicklung stellt neben Ihrem positiven Cashflow eine Basis für erfolgreiche Investments und den Wiederverkauf dar. Ist eine Standortbewertung einmal

**FAKTOREN / ZINS KAUFFREIS + BETRIEB**

Ebene	Faktoren >	Gesamt	pro m <sup>2</sup>	Faktor	Zins
KP roh		100.400 €	474 €	6,20	16,12%
KP nach NK		106.926 €	505 €	6,61	15,14%
KP nach NK + Aufwertung		150.786 €	712 €	9,31	10,74%
Ertrag operativ/Jahr o Fina		13.671 €	65 €	11,03	9,07%
Ertrag operativ/Jahr n Fina		7.475 €	35 €	20,17	4,96%

Beispiel 1 – Vergleich verschiedener Kennzahlen

**CASH ON CASH / Eigenkapitalverzinsung HEUTE**

Eigenkapital		30.501 €
angenommene Wertsteigerung / Jahr	2%	3.015,72 €
Überschuss vor Steuer + Abschreibung		7.475 €
Überschuss nach Steuer + Abschreibung		5.468 €

CASH ON CASH	vor Steuern	nach Steuern
ohne jährliche Wertsteigerung	24,5%	17,9%
mit jährlicher Wertsteigerung	34,4%	27,8%

Beispiel 2 – Die Berechnung der Cash-on-Cash-Werte

erstellt werden (Aufwand ca. ein Tag), so kann jährlich oder halbjährlich leicht ein Update erstellt werden. Suchen Sie sich für Ihre Investments langfristig ein, zwei oder drei Objekte aus und konzentrieren Sie sich auf diese!

**Aussagekräftige Objektkalkulation**

Für die Objektkalkulation werden alle Zahlenwerte für das konkrete Objekt recherchiert. Hierzu gehören alle Kauf- und Kaufnebenkosten, alle Kosten der Objektaufwertung wie z.B. Umbau sowie Neuvermietung, die Kosten für Verwaltung und Bewirtschaftung, Instandhaltung, Überbrückungskosten, Leerstands- und Vermietungsrisiken, Finanzierungskosten usw. Steuerliche Vorteile, Abschreibungen und Mietanpassungen sind ebenso zu kalkulieren wie Rückstellungen für Unvorhergesehenes. Recherchieren Sie alle Werte sehr genau. Idealerweise können Sie auch zwei bis drei verschiedene Szenarien kalkulieren, wenn Sie sich über bestimmte Werte nicht wirklich sicher sind oder es verschiedene Nutzungsalternativen für das Objekt gibt.

Eine aussagekräftige Kalkulation sollte den Vergleich verschiedener Kennzahlen (Gesamt, pro Quadratmeter, Faktor, Verzinsung) auf fünf verschiedenen Ebenen (Kaufpreis roh, Kaufpreis nach Nebenkosten, Kaufpreis nach Nebenkosten und Aufwertung, Ertrag operativ vor Fina, Ertrag operativ nach Fina) enthalten. Dies lässt in hohem Maße eine Vergleichbarkeit mit anderen Investmentalternativen zu und offenbart mögliche Kalkulationsschwächen (siehe Beispiel 1 oben).

Zudem ist eine integrierte Bank-Betrachtung (Kennzahlen, die Banken hinsichtlich Annuität oder Mietausfallwahrscheinlichkeit auswerten) ebenso sinnvoll wie die Berechnung der Cash-on-Cash-Werte (Eigenkapitalverzinsung, siehe oben, Beispiel 2).

In diesem realen Beispiel (30.000 Euro Eigenkapital, 120.000 von der Bank) ist leicht zu erkennen, dass es sich um ein lohnendes Investment mit gutem Cashflow (bereits im ersten Jahr) handelt, zudem wird bei diesem Objekt (Einkauf nach allen Kosten ca. 151.000 Euro) der Verkaufspreis aktuell auf eine untere Grenze in Höhe von 185.000 Euro geschätzt.

Interessant ist an dieser Stelle: Auch aus einem wirtschaftlich durchschnittlichen Objekt kann durch Anpassung beziehungsweise Änderung einiger Faktoren ein durchaus überdurchschnittlich attraktives Objekt entstehen. Nach Senkung des Finanzierungszinssatzes von 5,1 Prozent um 0,2 auf 4,9 Prozent, einer Mietanpassung von rund sieben Prozent, einer separaten Vermietung der Stellplätze sowie einer Optimierung der Bewirtschaftungsdienstleistung – alles jeweils nur kleinere Korrekturen, die leichter durchzusetzen sind – hatte sich die Cashflow-Rentabilität eines Beispielobjekts fast verfünffacht, wie die Teilnehmer meines Investment-Trainings (www.pii-training.de) feststellen konnten. Regelmäßige Kalkulationen und Optimierungen – auch nach dem Kauf – sowie ein gelegentlicher Besuch des Objekts gehören zur Aufgabe eines jeden Investors.

Neben der klassischen Investment-Kalkulation sollte weiterhin eine Return-

On-Investment(ROI)-Projektion sowie eine Cashflow-Analyse erstellt werden. Auch wenn sich ein Objekt oder vergleichsweise ein Unternehmen langfristig vielleicht gut rechnen mögen, die meisten Probleme ergeben sich durch kurz- und mittelfristige Cashflow-Probleme. Rund 80 Prozent aller Notverkäufe beruhen auf einem temporären Cashflow-Problem und liegen nicht an der Verwertbarkeit des Objekts – oder am Produkt und der Marktfähigkeit – selbst. „Cashflow is King!“ wissen erfahrene Investoren. Mit positivem Cashflow überstehen Sie fast jeden Sturm im Immobilienmarkt (und kaufen bei günstigen Preisen weiter ein), mit negativem Cashflow bläst ein leichter Wind Sie vielleicht schon um.

Zum Thema Wertsteigerung bei Immobilien setzen wir uns noch im nächsten Teil des Artikels auseinander, hierzu sind eine nähere Betrachtung und Verständnis von Kredit und Inflation unbedingt notwendig.

**Ausblick**

In Teil 4 der Reihe beschäftigen wir uns mit verschiedenen Finanzierungsformen und -instrumenten, der Wirkung von Kredit und Inflation und mit dem Bank-Verhandlungsgespräch. Teil 5 bespricht die Organisation des Akquiseprozesses, Biet- und Verhandlungsstrategien und die Zusammenarbeit u.a. mit Maklern. Weitere Infos unter [www.pii-tipp.de](http://www.pii-tipp.de) ◀



Jörg Winterlich

Jörg Winterlich ist Gründer und ehemaliger Vorstand der FlowFact AG. 2007 verkaufte er seine Anteile und tätig heute private Immobilieninvestments, berät Unternehmen und gibt Trainings zu den Themen Immobilieninvestment, finanzielle Denk- und Handlungsmuster sowie Persönlichkeitsentwicklung.

Die vergangenen zwei Jahre verbrachte er häufig bei Experten und Trainern insbesondere in Kanada und den USA. Seit Kurzem bietet er das Private Immobilien-Investment-Training an.



KATJA KALUZA

# Altersvorsorge für Makler

Wer als selbstständiger Makler ein Unternehmen führt, muss frühzeitig daran denken, sich für die Zukunft abzusichern.



Für Selbstständige gibt es eine Vielzahl von Absicherungs- und Versorgungsstrategien, die in der richtigen Kombination und Abstufung dafür sorgen, dass man – eine einigermaßen positive geschäftliche Entwicklung vorausgesetzt – genügend Versorgungspotenzial aufbaut, um auch bei reduzierter Arbeitsleistung einen hohen Lebensstandard aufrecht zu erhalten. Spricht man mit Unternehmern über Altersvorsorge, so stellt sich schnell heraus, dass die meisten nicht über umfassende Strategien verfügen, die für den wünschenswerten Alterswohlstand sorgen. Betrachtet man anschließend den Anbietermarkt für entsprechende Versorgungsprodukte, fällt auf, dass auch hier niemand entsprechende Strategien anbietet.

Anstatt umfassende Konzepte mit Unternehmern zu erarbeiten, konzentrieren sich die Anbieter lieber auf die Produkte, die die größten Provisionen versprechen. Der Nachteil für den Kunden ist deutlich. Er bekommt nur in den Bereichen professionelle Unterstützung, in denen der Vertreter von den Versicherungen und Banken eine ordentliche

Provision erhält. Bezüglich anderer, für den Kunden nützlicher Strategien bekommt er entweder keine Auskünfte oder er muss sich die Beratung teuer einkaufen und Steuerberater oder Anwälte bezahlen.

## Die richtigen Strategien

Im Folgenden werden die Elemente einer umfassenden Versorgungsstrategie genauer betrachtet.

**1. Absicherung von Ad-hoc-Risiken:** Ad-hoc-Risiken sind Gefahren, die unvermittelt eintreten und die gesamte berufliche Entwicklung spontan beenden können. Zu den größten Risiken zählen Berufsunfähigkeit durch Krankheit und Haftungsrisiken. Ad-hoc-Risiken werden üblicherweise durch Versicherungen abgefangen, bei denen es jedoch große Preis- und Leistungsunterschiede gibt, sodass eine umfassende Analyse der persönlichen Situation notwendig ist. Gute Anbieter überprüfen außerdem jährlich die bestehende Versicherungssituation und passen diese an. Gelegentlich verursacht eine solche Anpassung einen Nachteil für den Versicherungs-

agenten, sodass nur diejenigen transparent arbeiten werden, die eine langfristige Kundenbeziehung dem schnellen Profit vorziehen. In allen anderen Fällen sollte der Makler in seinem Businessplan eine jährliche Prüfung der Verträge vorsehen (rechtzeitig vor Ablauf der Kündigungsfristen).

■ **Der Unternehmer erhält sozusagen eine einmalige Rente aus dem Kapital des Mitarbeiters.**

**2. Sparpotenziale:** Häufig bleiben im Versicherungsbereich Sparpotenziale unberücksichtigt. Daher muss der Makler auch private Versicherungen regelmäßig prüfen. Hierzu gehören die jährliche Überprüfung der Kfz-Versicherungen, der Privathaftpflicht, des Rechtsschutzes, der Wohngebäudeversicherung und der Absicherungen der Familienangehörigen. Vorsicht: Diese Versicherungen sind häufig für Agenturen wenig attraktiv, sodass hier selten damit gerechnet werden kann, dass man tatsächlich aufwendige Vergleiche und optimal angepasste Angebote erhält. Auch in diesem Bereich sind Kündigungsfristen zu beachten. Die eingesparten Beträge werden idealerweise wieder in die Vorsorge investiert.

**3. Geldanlagen:** Geldanlagen sind ebenfalls der persönlichen Situation angemessen vorzunehmen. Grundsätzlich sollten sichere Anlagen überwiegen, wobei ein Teil der Anlagen auch kurzfristig zur Verfügung stehen muss. Hierfür eignen sich Kapitalanlagen wie Aktienfonds. Für Makler sind selbstverständlich Immobilien empfehlenswert. Immobilien bieten einen guten Schutz vor Inflationsrisiken und sind selbst im Falle einer Währungsreform relativ sicher. Da Immobilien auch einen gewissen Verwaltungsaufwand bedeuten, ist es für Makler sinnvoll, ausgewählte Immobilien im eigenen Aktivitätskreis zu erwerben, da er hier den persönlichen Verpflichtungen besonders gut nachkommen kann.

**4. Unternehmensverkauf:** Im Rahmen von Makeln21 wurde auf dem Meeting 2009 durch Dr. Jochen Sommer erstmals ein Konzept zum Unternehmensverkauf präsentiert. Die geplante Reduzierung der Arbeitszeit des Unternehmers und der vollständige oder teilweise Verkauf des Unternehmens garantiert,



dass der Makler mit fortschreitendem Alter eine Rente durch das Unternehmen erhält. Eine besonders geeignete Alternative für kleinere Maklerbetriebe ist der langfristige Aufbau von Nachfolgern, die das Unternehmen übernehmen.

In diesem Zusammenhang ist es auch nützlich, gleich das Kapital mit aufzubauen, das die Mitarbeiter später benötigen, um den gewünschten Kaufpreis zu zahlen. Beispielsweise wäre eine Vorgehensweise denkbar, bei der den Mitarbeitern langfristig eine führende Position im Unternehmen in Aussicht gestellt wird. Gleichzeitig wird ein Teil des Gehalts auf einer Art Sparkonto für den späteren Kauf angesammelt.

Psychologisch ist es dabei leichter, wenn dieser Teil aus Provisionen oder Gehaltserhöhungen besteht und nicht aus dem Grundgehalt entnommen wird. Verbleibt der Mitarbeiter in der Firma, so hat er nach mehreren Jahren genügend Kapital gesammelt, um Anteile einem zuvor definierten Kaufpreis gemäß zu erwerben. Verlässt er das Unternehmen vorzeitig, so erhält er – abhängig vom Vertrag – nur einen Teil des gesparten Kapitals, der Rest wird

beispielsweise als Ausbildungsvergütung für die nun nicht in Anspruch genommene Position einbehalten.

Der Unternehmer erhält sozusagen eine einmalige Rente aus dem Kapital des Mitarbeiters. Der Mitarbeiter nimmt den Rest als Abfindung mit. Verbleibt der Mitarbeiter im Unternehmen und kauft er Anteile, so besteht ggf. die Möglichkeit, dass er weitere Kredite aufnimmt, um einen größeren Anteil zu erwerben. Auch besteht die Möglichkeit, dass der Unternehmer noch über einen gewissen Zeitraum eine Art Pacht erhält oder anteilig am Gewinn beteiligt bleibt.

### Die Planung entscheidet über den Erfolg

Alle unter 4. genannten Optionen bedürfen einer langfristigen Planung, die gut durchdacht, für die Mitarbeiter attraktiv und rechtlich abgesichert ist. Verfügt man über weniger Zeit, so sind spezielle Maßnahmen erforderlich, um diesen Nachteil zu kompensieren. Außerdem muss die Gesamtstrategie steuerlich optimiert werden, damit Auszahlungen so erfolgen, dass möglichst



**Katja Kaluza**

Katja Kaluza ist Spezialistin für die umfassende Beratung von Immobilienmaklern in allen finanziellen Fragen. Sie erreichen sie unter: [finanzoptikum@t-online.de](mailto:finanzoptikum@t-online.de)

geringe Steuerbelastungen entstehen und der Gesamtertrag maximiert wird. Hierfür bedarf es ausgebildeter Spezialisten, die einen umfassenden Überblick über die finanzielle Situation des Unternehmers sowie seine notwendigen fachlichen Fähigkeiten haben. Ist die grundsätzliche Planung abgeschlossen, bedarf es schließlich nur noch der konsequenten Pflege und Prüfung der Strategie, sodass diese bei Veränderungen der persönlichen Situation eine Anpassung erfährt. ◀

## Sie ... und WO möchten ankommen?

Nutzen Sie Ihr Potenzial? Kann Ihr Unternehmen noch schneller wachsen? **30% bis 300%** mehr Umsatz oder mehr Gewinn sind immer möglich!

Mit dem Projekt „Makler-TakeOff“ steht Ihnen ein umfassendes **Beratungskonzept** zur Verfügung. Wir ermitteln mit Ihnen Strategien für Wachstum.

**Service-Hotline** 0221-2786000

Start des  
neuen Coachings:  
Februar 2010

Verkaufen in Bestform  
**IMMOBILIENPROFI**

0221 278 6000

HARALD HENKEL

# Mehrwert für Makler

Drei Vermittler von Kautionsbürgschaften im Vergleich.



Eine Kautionsbürgschaft für private (und zunehmend auch für gewerbliche) Mieter ist in Deutschland noch immer eine Seltenheit. Von den jährlich hierzulande abgeschlossenen etwa acht Millionen Mietverträgen wird lediglich ein Bruchteil über dieses innovative Instrument abgesichert. Und das, obwohl die Vorteile nicht nur für den Mieter, sondern auch für den Vermieter enorm sind: Während der Mieter weniger Geld auf einmal bereitstellen muss, um an seine Traumwohnung zu kommen (und damit auch mehr Spielraum für die Courtage des vermittelnden Maklers hat), kann sich der Vermieter von der oft lästigen sowie zeit- und kostenintensiven Verwaltung der Mietkautionen befreien.

Schließlich sind Mietkautionen durch komplizierte Verfahrensweisen bzw. Paragraphen geregelt. Unter anderem muss der Vermieter dem Mieter genau nachweisen, wie er das Geld anlegt und wie viele Zinsen es abwirft. Diese Daten für alle Mieter vorzuhalten und für jeden einzelnen ein entsprechendes Konto zu führen, ist enorm verwaltungsaufwendig. Gerade deshalb sollten insbesondere Vermieter für die äußerst effektive Sicherheitserbringung per Kautionsbürgschaft sensibilisiert werden.

## Geprüfte Bonität

Hier nun setzt die Aufgabe des Immobilien-Profis ein, der dafür Sorge tragen sollte, dass im Rahmen der vermittelten Mietobjekte stets die Möglichkeit besteht, dass eine Kautionsbürgschaft abgeschlossen werden kann. Wie oben angedeutet, liegt ein solcher Abschluss ganz besonders im Interesse des Maklers, der gegenüber dem Vermieter damit aufwartet, stets nur solvente Mieter ins Haus zu empfehlen. Denn alle Anbieter von Kautionsbürgschaften nehmen im Falle einer Beantragung einer solchen Police den Mieter genau unter die Lupe. Genauer, als es dem Makler gesetzlich möglich wäre, der als Vermittler kein Vertragspartner ist.

Durch die Bonitätsauskünfte mittels Auskunftfeien ist die Zahlungsfähigkeits einschätzung sehr viel genauer als jegliche Selbstauskunft oder eine (wie auch immer beschaffte) Barkaution, die nur für eine momentane Sicherheit in einem oft viele Jahre laufenden Mietvertrag sorgt. Wenn in den ersten Monaten des Mietverhältnisses die Mietzahlungen bereits stocken, kann eine Barkaution sehr schnell gegenstandslos werden.

Auf dem deutschen Markt sind zurzeit drei Anbieter von Kautionsbürgschaften

dominierend: die Deutsche Kautionskasse (DKK) mit Sitz in Starnberg, die Eurokaution Service (EKS) aus Hamburg sowie die in Düsseldorf ansässige plusForta, die unter dem Namen Kautionsfrei.de im Internet auftritt. Letztere hat durch einen Hausverwalter als Gesellschafter einen direkten Bezug zur Immobilienbranche. Alle drei Unternehmen werben mit der Möglichkeit, als Vermittler für Mietkautionen tätig zu werden. Allerdings unterscheiden sich die Anbieter sowohl im Antragsprozedere für Mieter/Vermieter als auch in den Konditionen und Leistungen für die Vertriebspartner (Makler/Hausverwalter).

## Vorteile für den Makler

Für den Makler scheinen zunächst die ihm zugedachten Leistungen und Services interessant zu sein. Gleichwohl stellt natürlich auch die Akzeptanz durch Mieter und Vermieter ein weiteres wichtiges Auswahlkriterium dar. Doch welche weiteren Vorteile hat ein Vertriebspartner, wenn er mit einem der drei Anbieter zusammenarbeitet?

Zunächst einmal erhält er die für die Akquise von Kautionsbürgschaften notwendigen Unterlagen gestellt (z.B. Infobroschüren oder Antragsformulare) und bekommt bei EKS und Kautionsfrei.de einen Zugang zu den Webseiten.

Auf den Internetseiten von Kautionsfrei.de kann der Vertriebspartner neue Anfragen stellen, bewilligte Bürgschaften abrufen und Bonitätsinformationen der Interessenten angezeigt bekommen. Bei EKS erhält man lediglich die Bestandskundendaten. Einen echten weiteren Mehrwert bietet Kautionsfrei.de: Der Makler kann je eingereichtem Online-Antrag im Rahmen der Bonitätsprüfung, der ihm als Vermittler zugeordnet werden kann, fünf weitere Bonitätsauskünfte über andere Interessenten einholen – und das kostenlos! Zudem können an Interessenten, die entweder die Bonitätsprüfung nicht bestehen oder trotz erfolgreicher Prüfung nicht den Zuschlag für das Objekt bekommen, automatisierte Ablehnungsschreiben über das Portal versendet werden.

Natürlich soll auch die Frage nach möglichen Provisionszahlungen nicht gänzlich ausgeblendet werden. Zwar gibt es natürlich eine Provision (oft aufgeteilt in Akquirierungs- und Bestandsprovision), jedoch kann und

sollte die Höhe der Zahlungen nicht zum zentralen Kriterium für eine Partnerschaft zwischen Makler und dem jeweiligen Anbieter werden, da bereits die Stellung einer Kautionsbürgschaft eine win-win-Situation zwischen Mieter und Makler geschaffen hat. Schon daraus allein sollte der Makler seine Vorteile in Bezug auf die Durchsetzbarkeit seines Courtaganspruchs zu ziehen wissen.

Dieser erste strategische Vorteil wird durch einen zweiten ergänzt: Die Möglichkeit, bei Auftraggebern in spe mit der Zahlungssicherheit der Interessenten werben zu können, ist ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal. Ein drittes Plus bieten die DKK sowie Kautionsfrei.de: Über Partnerunternehmen bieten sie auch eine Mietausfallversicherung an. Durch die genannten Vorteile entwickelt sich die Provision für den Makler zu einer zu vernachlässigenden Größe, insbesondere auch dann, wenn man die daraus erzielbaren absoluten Beträge mit den durch sie

erst möglich gewordenen Courtagen in Beziehung setzt.

### Kundenfreundliche Verfahren

Bedeutsamer sind weitere Leistungen und Services, die dem Vertriebspartner das Arbeiten angenehmer und die Interessentenakquise einfacher machen. Der eben erwähnte Online-Zugang hilft auch dabei, eine sofortige Deckungszusage zu erhalten, die bei allen drei Anbietern wenige Sekunden nach Übermittlung der Daten online erteilt wird – falls der Datenabgleich mit der jeweiligen Auskunft ein negatives Ergebnis brachte.

Bei der DKK müssen neben dem ausgedruckten Antrag noch eine Kopie des Mietvertrags, eine Ausweiskopie sowie ein Einkommensnachweis vorgelegt werden. Die Anforderung dieser Nachweise dient der Sicherheit des Vermieters, da so mögliche verkehrte oder vergebene Angaben, durch die die später ausgestellte Bürgschaft ungültig oder

für den Vermieter nachteilig würden, noch vor der Ausstellung der Urkunde entdeckt werden können. Die DKK garantiert nach vollständiger und korrekter Abgabe der genannten Unterlagen eine Zusendung der Bürgschaft innerhalb von zwei Werktagen. Sie kann dies, weil sie im Gegensatz zu den beiden Wettbewerbern im eigenen Namen handelt. EKS und Kautionsfrei.de sind als Vermittler für die R+V tätig.

Bei der Antragstellung, die bei allen Anbietern online durchgeführt werden kann, gibt es ebenso wie bei der Bewilligung sowie der Zustellung der Bürgschaft keine nennenswerten Unterschiede: Alle drei tun sich positiv mit der Möglichkeit hervor, dass der Antragsteller beim Ausfüllen des Formulars telefonische Assistenz in Anspruch nehmen kann. Eine extreme Vereinfachung des Ablaufs wird zudem bei Kautionsfrei.de und EKS erreicht, da bei diesen Gesellschaften keinerlei Unterlagen wie Mietvertrag, Ausweispapiere oder

## Grundlagen in 6 Tagen

Neu- oder Quereinsteiger  
ohne große  
Maklererfahrungen

### In nur sechs Tagen haben Sie den Bogen raus!

In diesem speziell für Einsteiger entwickelten Seminar erfahren Sie alles, was für Ihren Erfolg entscheidend ist.

#### Modul 1:

**25.–27. Februar 2010, Köln**

- Moderne Kommunikationsmethoden und -wege
- Professionelle Käuferpositionierung
- Professionelle Terminvereinbarung
- Optimale Besichtigung
- Durchsetzen realer Marktwerte
- Vorbereitung zur erfolgreichen Endverhandlung
- Umgang mit dem Nein
- Der Notartermin: Praxisübungen

#### Modul 2:

**25.–27. März 2010, Köln**

- BGB MabV, Grundbuch Kaufvertrag (Bestandteile, Klauseln)
- Vertiefung: Durchsetzen realer Marktwerte
- Vertiefung: Erfolgreiche Endverhandlung
- Vertiefung: Umgang mit dem Nein
- Vertiefung: Moderne Kommunikationsmethoden

**6-tägiges Grundlagenseminar** zum Spitzenpreis von  
**1.190,- Euro** zzgl. MwSt. **sofort buchbar**

Module auch einzeln buchbar, pro Modul 595,- Euro.



#### Ihre Referentin:

Evelyn Nicole Lefèvre ist seit 20 Jahren in der Immobilienbranche tätig und verfügt über eine langjährige Erfahrung als Trainerin & Coach.

**Anmeldung:** in-media Verlag · Tel. 02 21/278-6000  
events@inmedia-verlag.de · www.immobilien-profi.de

Einkommensnachweise eingereicht werden müssen. Hier genügen die im Antrag gemachten Angaben sowie die Bonitätsauskunft zur abschließenden Bearbeitung.

**Service und Verlinkung**

Sollte der Vermieter die Bürgschaft „ziehen“, das heißt, Ansprüche gegen den Mieter geltend machen, läuft dies bei allen Anbietern nach einem ähnlichen Verfahren ab: Der Vermieter teilt der Gesellschaft den Grund und die Höhe des Kautionsanspruchs mit. Die Gesellschaft wiederum informiert den Mieter und gibt ihm zwei Wochen Zeit, sich zu äußern. Sollten nach diesen zwei Wochen keine triftigen Gründe im Sinne eines Rechtsmissbrauchs vorgebracht werden, erhält der Vermieter den angeforderten Betrag ohne weitere Warte- oder Antragszeiten. Den ausgelegten Betrag treibt die Gesellschaft danach bei dem jeweiligen Bürgschaftsnehmer wieder ein.

Für ihre Vertriebspartner halten alle drei Anbieter spezielle Schulungen bereit und sichern ihnen eine gute Erreichbarkeit sowie einen auf ihre Bedürfnisse abgestimmten Service zu. Im Falle von EKS kann der Makler oder Hausverwal-

ter zwischen einer Standard- und einer Premiumpartnerschaft wählen. Die Premiumpartnerschaft drängt den Hausverwalter allerdings dazu, auch bereits bestehende Mietkautionenkonten durch entsprechende Policen ersetzen zu lassen. Die Vertriebspartner haben bei allen drei Anbietern zudem die Möglichkeit, entsprechende Banner auf ihre Internetseiten zu platzieren, sodass ihre Kunden mit einem Klick zum Online-Antrag der entsprechenden Gesellschaft gelangen. Auch hierbei kann durch eine entsprechende Verlinkung dem Antrag stets der jeweilige Vertriebspartner zugeordnet werden, ähnlich wie bei Flyern, die mit einem Firmenstempel versehen werden oder die Vermittlernummer tragen.

**Gebühren und Fazit**

Bei den Gebühren liegt schließlich Kautionsfrei.de vorn. Das Unternehmen verlangt lediglich 5,25 Prozent der Kautionssumme als Versicherungsprämie vom Mieter. Auch die beiden anderen Anbieter haben eine Fünf vor dem Komma, jedoch fallen bei der DKK teilweise hohe Fixbeträge an. Diese relativieren sich allerdings, wenn man einen langfristigen Gebührenvergleich

anstellt, da der Basissatz der DKK mit 5,0 Prozent der niedrigste ist. Zudem verzichtet die DKK auf einen Mindestbeitrag, was sich insbesondere bei niedrigeren Kautionssummen vorteilhaft für den Versicherungsnehmer auswirkt.

Fazit: Eine pauschale Empfehlung für einen von diesen drei Anbietern von Kautionsbürgschaften abzugeben, erscheint wegen der Vielzahl der relevanten Aspekte wenig sinnvoll zu sein.

Denn jeder Anbieter hat gewisse Stärken, mit denen er sich positiv von den Wettbewerbern abhebt. Während zum Beispiel die DKK einen hohen Sicherheitswert bietet, kann EKS mit einer abgestuften Vertriebspartnerschaft punkten. Kautionsfrei.de schließlich steht für außergewöhnliche Serviceleistungen für den Vermittler. Daher sollte ein Makler genau prüfen, welcher der Anbieter den firmeneigenen Bedürfnissen am besten gerecht wird.

Weitere Informationen zu den drei Anbietern und den Möglichkeiten einer Vertriebspartnerschaft finden Sie unter [www.kautionskasse.de](http://www.kautionskasse.de) (Deutsche Kautionskasse), [www.eurokaution.de](http://www.eurokaution.de) (Eurokaution Service) und [www.kautionsfrei.de](http://www.kautionsfrei.de) (plusForta). ◀

	Deutsche Kautionskasse	Eurokaution Service	plusForta
<b>Bürgschaftsgeber</b>	Chartis Europe S. A.	R+V	R+V
<b>Antragstellung</b>	per Formular, per Internet, per Telefon mit Assistenz, Zuordnung von Vermittlern durch Vertriebsnummer, Bannerplatzierung auf Maklerwebsite	per Formular, per Internet, per Telefon, Bannerplatzierung auf Maklerwebsite, Mieterbroschüre mit VM-Schlüssel für März 2010 vorgesehen	per Formular, per Internet, per Telefon mit Assistenz, Mieter-Flyer mit VM-Schlüssel, per integriertem Online-Antrag auf der Website des Maklers
<b>Notwendige Unterlagen bei Antragstellung</b>	Mietvertrag, Ausweisdokument, EK-Nachweis in Kopie (dient der Vermietersicherheit)	keine Unterlagen notwendig außer dem Antrag	keine Unterlagen notwendig außer dem Antrag
<b>Ausstellungsmodus</b>	Sofortzusage online, garantierter postalischer Versand der Urkunde innerhalb von zwei Werktagen	Verbindliche Sofortzusage online, postalischer Versand der Urkunde innerhalb von 2–3 Werktagen	Verbindliche Sofortzusage online, postalischer Versand der Urkunde innerhalb von 2–3 Werktagen
<b>Bonitätsprüfung</b>	dreifach (SCHUFA, Creditreform, infoscore) nach Risikoträgervorgabe	geprüft wird mithilfe der gängigen Auskunftsteien	zweifach (SCHUFA, infoscore)
<b>Gebühren</b>	im ersten Jahr: 5 % plus 50 Euro, danach 5 % plus 10 Euro, keine Mindestgebühr	5,9 %, mindestens 69 Euro	5,25 %, mindestens 50 Euro
<b>Transparenz/ Controlling für Vertriebspartner</b>	Pers. Ansprechpartner im Serviceteam der DKK, monatliche Provisionsabrechnung, Ergebnisübersicht der eingereichten Anträge, Online-Zugang im Aufbau	Partner-Login: Abbildung der gesamten Geschäftsbeziehung (gestellte Anträge, Bestand, Provisionen)	Partner-Login mit Bestand aller Kunden (Anschrift, Vertragsdauer, Kautions- und Beitragshöhe, Provisionszahlungen)
<b>Services für Vertriebspartner</b>	Persönlicher Ansprechpartner, Schulung und Betreuung der Vermittler, schneller Versand, Kooperationspartner: immonet, Umzugsauktion.de, RE/MAX, Wertgrund, IVD, Optional: Mietausfallversicherung	Zweistufige Vertriebspartnerschaft (allgemein/exklusiv), persönlicher Ansprechpartner, Schulung und Betreuung der Vermittler, FlowFact-Kooperation, exklusive Kooperation mit immoscout	Persönlicher Ansprechpartner, Schulung und Betreuung der Vermittler, fünf kostenlose Bonitätschecks pro eingereichtem Antrag zusätzlich, automatisierte Ablehnungsschreiben an Interessenten, Optional: Mietmadenversicherung



FRANCK WINNIG

# Zwei Ex-Banker auf Maklerkurs

Im Krisenjahr 2009 starten zwei Ex-Banker ihr Makler-Unternehmen mit kreativen Ideen. Ihre Zwischenbilanz ist eine kleine Erfolgsgeschichte.

**M**anchmal sind es nur Kleinigkeiten, die auffallen. Zu Weihnachten verschickten zwei Makler aus Marl ihren Kunden und Interessenten einen ungewöhnlich getexteten Brief: „Der Weg ist das Ziel? Naja, dieser Weg der Suche ist nicht immer nur einfach. Es ist wie die Suche nach dem richtigen Lebensgefährten: Ein wenig prickelt es ... ein wenig enttäuscht es ... aber wenn es dann endlich ‚baddawong‘ macht, werden Menschen glücklich. So war unsere Arbeit auch ähnlich der eines Hochzeitsplaners – als sich Menschen verliebten und Notare zu Standesbeamten wurden und die Leidenschaft amtlich machten.“

## Mit dem Herzen handeln

Makler Heinz-Jürgen Gaskow (55) wundert sich noch immer über die vielen Reaktionen: „Wir haben so nette Briefe und Mails zurückbekommen! Es hat uns überrascht, mit wie wenig man Menschen begeistern kann.“ Sein

Resümee: Wenn du etwas tust, tu es mit Herz.

Der gebürtige Ostfrieser Gaskow hat 2009 zusammen mit dem ein Jahr jüngeren Rainer Frassa aus Gelsenkirchen den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt und das Marler Immo Kontor (MalmKo – Zuhause im Vest) als GbR gegründet. Warum das eine Geschichte wert ist? Die beiden gaben ihre sicheren Jobs als Banker auf, um ihren Traum von der Selbstständigkeit im Nordwesten von Nordrhein-Westfalen, in Marl (Kreis Recklinghausen), wahr zu machen.

Frassa: „Kennengelernt haben Heinz-Jürgen Gaskow und ich uns schon vor 38 Jahren – während unserer Ausbildung zum Bankkaufmann bei der Stadtsparkasse in Gelsenkirchen!“ Das war 1972, danach verliefen ihre Karrieren in den Banken ähnlich, nur mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Während Frassa sich auf Versicherungen spezialisierte, wurde Gaskow Fach-

mann für Immobilien-Finanzierung und betreute zuletzt auch viele Bauträger.

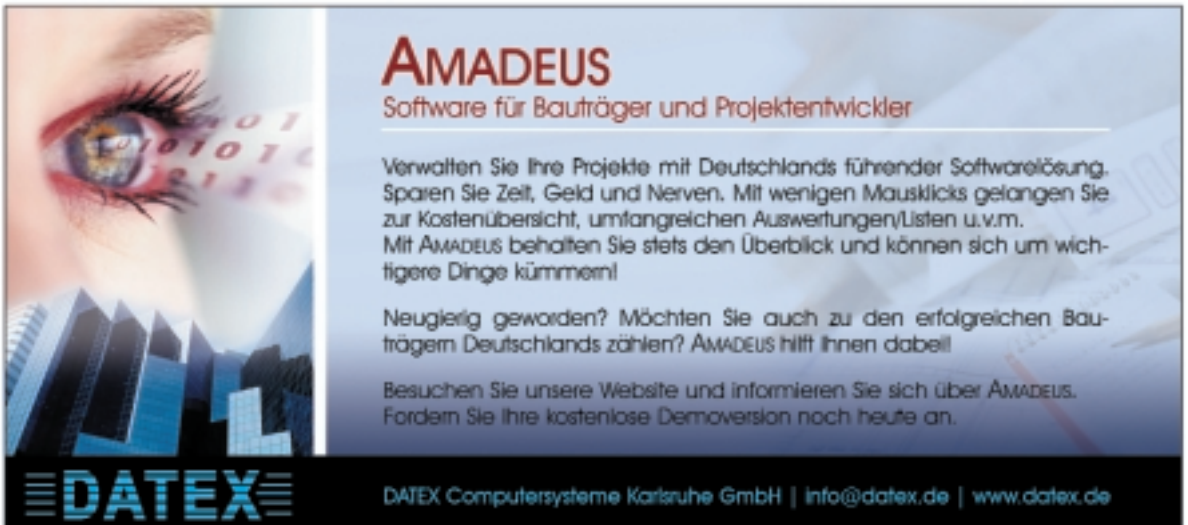
2008 trafen sie wieder zusammen. Gaskow: „Wir stellten zufällig fest, dass wir beide über den Schritt in die Selbstständigkeit nachdachten und mit den Beruf des Maklers liebäugelten.“ In der Bank, gibt er zu, war man erfolgsverwöhnt. Die schwierige Akquise lief dort wie von selbst. „Als Banker hatte man ja durch den oft jahrelangen Kontakt automatisch ein vertrauensvolles Verhältnis zum Kunden aufgebaut. Da kam der Kunde bei einem geplanten Verkauf von allein auf uns zu.“

## Im Web herrscht bei den Maklern gährende Langeweile.

Da Banken mit ihren hausgemachten Krisen diesen Vertrauensvorschuss wohl verspielt haben, ist heute vielleicht die große Chance für Makler.

## Zwei im besten Alter

Vor zwei Jahren gingen die beiden sogenannten Best Ager das Thema Selbstständigkeit an. „Wir recherchierten über das Internet. Suchten dort nach kleinen Immobilienbüros, mit denen wir uns vergleichen konnten und die sich irgendwie von den anderen unterschieden.“ Die ersten Recherchen waren alles andere als erfolgreich. „Im Web herrscht bei den Maklern gährende Langeweile. Dann fiel uns



**AMADEUS**  
Software für Bauträger und Projektentwickler

Verwalten Sie Ihre Projekte mit Deutschlands führender Softwarelösung. Sparen Sie Zeit, Geld und Nerven. Mit wenigen Mausklicks gelangen Sie zur Kostenübersicht, umfangreichen Auswertungen/Listen u.v.m. Mit AMADEUS behalten Sie stets den Überblick und können sich um wichtigere Dinge kümmern!

Neugierig geworden? Möchten Sie auch zu den erfolgreichen Bauträgern Deutschlands zählen? AMADEUS hilft Ihnen dabei!

Besuchen Sie unsere Website und informieren Sie sich über AMADEUS. Fordern Sie Ihre kostenlose Demoversion noch heute an.

**DATEX**  
DATEX Computersysteme Karlsruhe GmbH | info@datex.de | www.datex.de

eine Kollegin aus dem Rheinischen auf, die anders war.“ Es war Gaskow Ehefrau Erika, die die Männer auf die Website der Maklerin Renate Weber aufmerksam machte (vgl. IP 50).

**Auch ein Handwerker braucht Werkzeug, das er erst einmal kaufen muss. Als Makler ist mein Handwerkszeug das Marketing, das Fachwissen ist meine Basis.**

„Bei der Bank habe ich oft erlebt, wie zwar die Männer die Diskussion bei der Finanzierung führen. Aber verkauft wird ein Haus im Gespräch mit der Frau. Ich glaube, man kann keine Immobilie der Welt verkaufen, wenn die

Frau nicht überzeugt ist. Und diese Maklerin aus Neunkirchen-Seelscheid spricht sehr gezielt Frauen an“, sagt Frassa über Maklerin Weber. „Sie war sehr hilfsbereit und gab uns viele Adressen. Unter anderen hörten wir so auch erstmals vom IMMOBILIEN-PROFI und wurden noch ein ganzes Jahr vor unserer Selbstständigkeit dort Mitglied.“

**Bekanntheit entscheidet**

Über das Magazin lernten sie vor allem eines: Networking. „Wir haben in den vergangenen Monaten kreative Makler gefunden, mit denen wir uns austauschen und gemeinsam aktiv werden wollen.“ Kooperieren statt konkurrieren lautet die Devise. Ein Beispiel: gemeinsame Projekte mit Makler Ralf Robert Hundt aus Gelsenkirchen, der ein eigenes großes Immobilienmagazin herausbringt.

„Um bekannt zu werden, müssen wir erstens auffallen, dann gute Arbeit machen und das womöglich anders, um dann statt Kaltakquise auf Empfehlungen zu hoffen“, hieß die simple Formel von Gaskow und Frassa. Und wie haben sie das umgesetzt? Gaskow: „Wir haben einen Businessplan erstellt, in dem wir auch alle Mitbewerber gescannt haben. 87 Makler beackern unser Gebiet, 16 davon definierten wir ernsthaft als Mitbewerber. Die meisten hatten nicht einmal eine Homepage. Da konnten wir schon ansetzen.“

Während das eigene Ladenlokal erst für das Jahr 2012 geplant ist (Gaskow: „Wenn schon, dann richtig. Wir empfehlen jedem einmal, sich die Büros von Hundt in Buer oder García in Attendorn anzuschauen. Das sind echte Hingucker.“), verpflanzten die beiden zunächst

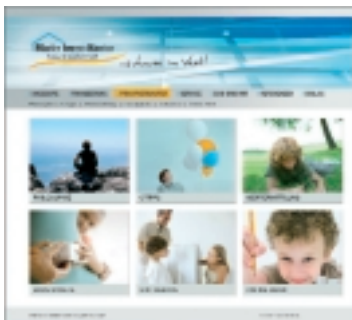


Aufwendige Fotos im Exposé-Magazin – nach eigenen Aussagen das beste Einkaufsstool der Marler.



»Zuhause im Vest!« Der Slogan benennt das Farminggebiet der Marler.

Gute Investition: die Homepage. Die meisten Mitbewerber der Region verzichten darauf. Kunden fällt das auf.



Gaskow und Frassa werben in Geschäften mit einem witzigen Postkarten-Exposé. Die Idee dazu hatten sie selbst. Dieses Exposé steht Ihnen übrigens in der Printlounge des Immobilien-Profi zur Verfügung.



Interaktive Homepage: Mittels E-Card wird Kunden zum Geburtstag gratuliert.



Eigentümer-Beratung als interaktives Klickrondell (im Stil von iTunes). Das kommt gut bei den Kunden an.



ein Budget in Höhe von knapp 10.000 Euro für Marketing: „Ich denke, jeder Gastwirt muss mehr investieren, um ein neues Restaurant zu eröffnen. Auch ein Handwerker braucht Werkzeug, das er erst einmal kaufen muss. Als Makler ist mein Handwerkszeug das Marketing, das Fachwissen ist meine Basis.“

Im Frühjahr 2009 starteten sie aus der Einliegerwohnung von Gaskow in Marl-Polsum. Um in der Stadt präsent zu sein, investierten sie in ein Schaufenster in bester Lauflage. Dann schalteten sie Imageanzeigen in den Marler Anzeigenblättern. Frassa: „Wir haben einfach Leute auf der Straße gefragt, und später Interessenten, was sie eigentlich lesen. Fazit: Viele abonnieren nicht einmal mehr eine Tageszeitung.“ Während die Homepage noch bei einer Münchner Agentur Gestalt annahm, gingen die zwei frischgebackenen Paragraf-34c-ler nur mit dem Exposé-Magazin aus dem IMMOBILIEN-PROFI-Shop auf Akquisetour, schrieben Privatverkäufer an und legten ein Demo-Exposé hinzu.

**Kunden begeistern**

„Die aufwendige Art, eine Immobilie zu präsentieren“, erläutert Gaskow, „begeistert die Kunden. Wir haben farbige Grundrisse, und ich gebe mir sehr viel Mühe bei den Fotos.“ Eineinhalb Stunden allein fürs Fotografieren brauche er, dazu noch eine halbe Stunde für die Bildbearbeitung – aber das Ergebnis rechtfertige den Aufwand. „Wir versuchen, uns von den Marktführern, das sind die Banken hier, und von anderen Maklern abzugrenzen.“ 423 Millionen Euro war 2008 der Immobilienumsatz im Farminggebiet Vest.

Inzwischen setzen die beiden Mittfünfziger auch auf neue Medien: „Wir können Exposés als MMS verschicken, wir bestätigen Termine eine Stunde vor der Besichtigung noch einmal per SMS, unsere Homepage hat interaktive Elemente wie eine Eigentümerberatung oder ein Käuferinterview und seit Kurzem auch eine E-Card mit der wir zum Geburtstag gratulieren.“ Auch eine andere Idee der beiden ist einfach, aber wirksam: Sie erfanden das Postkarten-Exposé, das sie in Marler Geschäften auslegen dürfen. Ein kleiner Gag, der sowohl bei Kaufinteressenten als auch den Eigentümern gut ankommt. Und das bei geringem Preiseinsatz: 250 Postkarten kosten sie gerade mal 75 Euro.

ZUM **UNTERNEHMEN**

**MARLER IMMO KONTOR**

Makler-Software: Node  
 Grundrisse: ImmoGrafik  
 Immobilienbewertung: Sprengnetter  
 Marketingtools: Das Weisse Buero  
 Website:  
 www.marler-immo-kontor.de  
 Marktbeobachtung:  
 Nitfybits www.maimko.de



**Rainer Frassa – Der Strategie** (rechts)

Ausbildung: Lehre zum Bankkaufmann bei der Stadtsparkasse Gelsenkirchen und Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Ruhr Uni Bochum.

Berufliche Tätigkeit: Kundenberater im Privatkundengeschäft bei verschiedenen regionalen und überregionalen Banken und Versicherungsunternehmen. Direktionsbeauftragter bei einem Versicherungskonzern für den Bankenvertrieb in NRW.

**Heinz-Jürgen Gaskow – Der Rechner**

Ausbildung: Lehre zum Bankkaufmann bei der Stadtsparkasse Gelsenkirchen, Weiterbildung zum Bankbetriebswirt (WGA)

Berufliche Tätigkeit: Kundenberater im Privatkundengeschäft bei verschiedenen regionalen und überregionalen Banken, Stellvertretender Bereichsleiter Kredit, Firmenkundenbetreuer u. a. beschäftigt mit der Betreuung von Bauträgerunternehmen, Leiter Immobilienfinanzierungsberatung mit eigenem Stab.

Rainer Frassa ist überzeugt, dass Alleinstellungsmerkmale und Emotionalität die Schlüssel für den Erfolg sind. „Unsere Zielgruppe sind die Privatverkäufer. Denen wollen wir zeigen, was heute professionell möglich ist. Damit rechtfertigen wir auch eine ortsunübliche reine Innenprovision. In Marl spricht man über uns. Nach nur einem halben Jahr kommen schon viele Kunden auf Empfehlung. Eigentümer wie auch Kaufinteressenten: Wir bieten zum Beispiel auch für Kaufinteressenten einen Suchservice an, zuvor erfolgt ein emotionales Interview, um den Kunden besser zu verstehen.“ Der Erfolg macht den 12-Stunden-Tag vergessen: Allein im Januar durften sie vier Beurkundungen auf ihre Referenzliste schreiben. „Das macht stolz. Wir sind sehr rühmig bei der Suche nach neuen Ideen und probieren einfach gerne aus. Diesen Spaß an Neuem konnten wir bei der Bank nicht verwirklichen.“

Zuletzt wurden die Herren wieder – und das erfüllt uns als Redaktion mit ein wenig Stolz – auf der Webseite von www.immobilien-profi.de fündig. In der Rubrik „Makeln21“ entdeckten sie in der „Hall of Fame“ eine Idee des Kollegen Carsten Geng aus Celle: die Käuferparty. „Bei uns in Marl sind wir die ersten Makler, die zur Beurkundung mit Gastgeschenken kommen. Das bestätigt uns der Notar, und die Kunden freut’s.

Aber die Käuferparty, die gleichzeitig eine Referenzparty für unsere Arbeit ist, das ist eine tolle Idee. Das werden wir als nächstes ausprobieren!“



**Franck Winnig**

Franck Winnig hat viele Jahre als Autor für Magazine wie „Brigitte“, „Elle“, „Stern“ oder „Focus“ geschrieben. Seit 2004 spezialisiert sich Winnig auf die Immobilienbranche, arbeitete selbst bei zwei Münchner Maklern im Einkauf, um das Geschäft direkt am Kunden kennenzulernen. Seither hat sein Büro über hundert Marketing-Tools für Makler und Bauträger entwickelt. In Einzelfällen übernimmt Franck Winnig noch heute selbst den Verkauf von Gebrauchtimmobilien, in der Regel in der direkten Zusammenarbeit mit Maklern (Verkauf). „So kann ich den Einsatz unserer Produkte direkt am Kunden und live vor Ort überprüfen“, erklärt Winnig.

## Seminartermine Februar bis Juni 2010

Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
25.-27.02.2010	<b>Grundlagenseminar • Teil 1</b>	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 €**
26./27.02.2010	<b>Vermietung mit System • Teil 1</b>	Roland Kampmeyer	Berlin	780,00 €
05./06.03.2010	<b>Vermietung mit System • Teil 2</b>	Roland Kampmeyer	Nürnberg	780,00 €
12./13.03.2010	<b>Makeln21 Workshop (nur CC)</b>	Werner Berghaus	Frankfurt am Main	130,00 €* 
12./13.03.2010	<b>Take Off 1 – Unternehmensentwicklung</b>	Jochen Sommer	Düsseldorf/Mettmann	780,00 €
12./13.03.2010	<b>Akquise &amp; Farming</b>	Georg Ortner	Lüneburg	595,00 €
12./13.03.2010	<b>Wertermittlung (Veranstalter DIV/inmedia)</b>	Raimund Wurzel	Hanau	595,00 €
24./25.03.2010	<b>Verkauf &amp; Fragetechnik</b>	Georg Ortner	Stuttgart	595,00 €
25.-27.03.2010	<b>CompetenceClub-Expedition (nur CC)</b>	Werner Berghaus	Hamburg	ca. 150,00 €* 
25.-27.03.2010	<b>Grundlagenseminar • Teil 2</b>	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 €**
26./27.03.2010	<b>Akquise &amp; Farming</b>	Georg Ortner	Stuttgart	595,00 €
13./14.04.2010	<b>Recruiting &amp; Teamführung</b>	Georg Ortner	Salzburg	595,00 €
16./17.04.2010	<b>Take Off 3</b>	Jochen Sommer	Stuttgart	780,00 €
19.04.2010	<b>Professionelle Immobilienvermietung</b>	Georg Ortner	Köln	390,00 €
23./24.04.2010	<b>Der Makler als Redner</b>	Franz Lauterbach	Nürnberg	595,00 €
23./24.04.2010	<b>Maklerinnen-Workshop • Teil 1</b>	Evelyn Nicole Lefèvre	Lüneburg	595,00 €
29.-01.05.2010	<b>CompetenceClub-Expedition (nur CC)</b>	Werner Berghaus	Attendorn	ca. 150,00 €* 
07./08.05.2010	<b>Erfolgreich Verhandeln</b>	Dr. Jochen Sommer	Köln	780,00 €
28./29.05.2010	<b>Take Off 2 – Prozesse und Strategien</b>	Dr. Jochen Sommer	Frankfurt am Main	780,00 €
11./12.06.2010	<b>Maklerinnen-Workshop • Teil 2</b>	Evelyn Nicole Lefèvre	Köln	595,00 €

\* Nur für CompetenceClub-Mitglieder, \*\* nicht als Freiseminar buchbar, Spezialpreis für Mitglieder

Bei Nutzung des Freiseminars zahlen Mitglieder bei Veranstaltungen von in-media ca. 45 Euro pro Tag (Tagungspauschale des Hotels).



Auf Ihren ersten Seminarbesuch erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt.

## Anmeldung/Infos an Fax 0221/278-6001

Ja, wir melden \_\_\_\_\_ Person(en)  
für das Seminar \_\_\_\_\_  
am \_\_\_\_\_ (Termin) an.

Ich möchte als Abonnent meinen Q-Bonus nutzen und spare zusätzlich 98 Euro.

Bitte informieren Sie mich über weitere Seminare.

Adresse/Ansprechpartner/Stempel/Unterschrift:



STEFANIE KATRIN FEHSE

# Mobile Immobilien

Effiziente Objektvermarktung per SMS und MMS.

Das Ehepaar Schönig\* ist bereits um 6 Uhr auf dem Weg zu einem Geschäftstermin, als es an einem erst vor Kurzem sanierten Altbau in Hamburg-Uhlenhorst vorbeikommt. Da beide seit Längerem über den Kauf einer Eigentumswohnung nachdenken, bleiben sie interessiert stehen. Bettina Schönig blickt durch das Fenster und versucht, sich einen Eindruck von der Zimmeraufteilung zu machen. Jedoch kann sie wenig erkennen. Aufgrund ihres Zeitdrucks eilen die beiden weiter und vergessen die Immobilie schnell wieder.

In solchen Fällen könnten Interessenten wie die Schönigs über das Display etwa ihres Blackberrys per SMS und MMS wichtige Basisinformationen einer Immobilie erhalten – rund um die Uhr und direkt am Objekt, wenn es denn entsprechend vermarktet ist.

Auch für private Makler und für Kommunen könnte sich die Objektvermarktung per SMS oder MMS mittlerweile lohnen, gibt es doch inzwischen mehr Mobilfunk- als Festnetzanschlüsse. Und die mobile Kundenpflege per Text- und Bildnachrichten ist mit Kosten um die sechs Cent pro SMS beziehungsweise 39 Cent pro MMS erschwinglicher als ein Brief, kürzer als mancher Anruf und bringt die Angebote der Online-Immobilienportale per Handy auch dann zu den Interessenten, wenn diese gerade offline und/oder unterwegs sind.

## Mobile Käuferwelle rollt an

Somit bieten mobile Kundenbeziehungsmanagement-Lösungen (Mobile-CRM) eine einfache, preiswerte und dennoch informative Alternative zu allgemeinen Büroinformationen vom Band, zu teuren 0180er-Nummern oder unbeliebten Callcentern. Hierbei wird eine Kurzwahl, also ein fünfstelliger von der Immobiliengesellschaft zuvor bei einem technischen Dienstleister



Quelle: LWB

Bei der LWB unterstützt das Handy den Verkauf von unsanierten Denkmälern und Altbauten vor Ort. Die eingehenden Interessenten-SMS werden mit den Objekten im Online-Portal abgeglichen. Die Rückantwort-SMS mit eindeutig identifizierbarer Absenderkennung enthält Basisdaten.

erworbener Nummerncode, auf die Werbepläne gedruckt und am Objekt angebracht.

■ **Ein Qualitätsmakler zeichnet sich auch durch die Nähe zum Interessenten und durch Transparenz im Verkaufsprozess aus.**

Per SMS zum Normaltarif, die ein vom Makler selbst festgelegtes Stichwort oder eine Objekt-ID enthält, nehmen zukünftige Käufer und Mieter bei Interesse gleich vor Ort Kontakt zum Makler auf und erhalten eine Antwort aus der Objekt-Datenbank, die in den Workflow eingebunden ist. So hätten Schönigs mit weniger Mühe bereits Sekunden später mehr über Fläche, Zimmerzahl, Grundriss oder einen Besichtigungstermin erfahren – und auch dem Makler Zeit gespart.

Dennoch konzentrieren sich viele Vermittler noch immer ausschließlich auf Onlineportale. Aber nicht jeder sucht längere Zeit und regelmäßig auf diesen nach Objekten. Weil die Datentarife fallen, rollt bereits die mobile Welle aus

iPhone-, Blackberry- und Social-Community-nutzenden Interessenten zwischen 18 und 45 Jahren heran, die die Suche unterwegs gewohnt sein wird. Auf die sollte man sich einstellen. In anderen Branchen stieg die Anzahl der über das Mobiltelefon abgewickelten Kundenbindungs- und Werbemaßnahmen bereits um beeindruckende 600 Prozent innerhalb von neun Monaten an, wie der Bundesverband für Digitale Wirtschaft (BVDW) im August 2009 meldete.

## Effizient makeln

„Daher überrascht uns, dass die Einbindung von mobilen CRM-Lösungen bislang noch nicht vom Gros der Makler genutzt wird“, so Henry Heinke, Geschäftsführer des Mobilfunkberaters GOYYA Marketing aus Dresden, der neben Immobilienunternehmen auch Banken berät, in denen das Instrument bereits für die Information über Kontostände, Beratungstermine, Exposés oder andere Formen der emotionalen Bindung von Anlegern durch Bank- und Immobilienberater genutzt wird. Einen Nutzen sieht Heinke daher auch für kleine und große Immobilienvermittler, zeichnet doch einen Qualitätsmakler auch die Nähe zum Interessenten und Transparenz im Verkaufsprozess aus, wie es der Bundesverband der Immobilienberater, Makler, Verwalter (IVD) behauptet.

Einer im Jahr 2008 veröffentlichten Studie der Planet Home AG zufolge, legen 50 Prozent der befragten Immobilienkäufer Wert auf eine individuelle und konkrete Beratung. 26,1 Prozent der Kaufinteressenten bewerteten die Faktoren Exposé, Vermarktungsstrategie, Know-how und Vor-Ort-Besichtigungen als wichtige Leistungen von Maklern. Leistungen, die Zeit und Geld kosten – zwei Faktoren, die gerade kleinere Maklergesellschaften nicht en masse haben.

## Kleine Makler: Mehr Zeit für Mieter und Käufer

So koordiniert der Kölner Makler und Hausverwalter Michael Klar seit drei Jahren mit Erfolg die Arbeit externer Mitarbeiter und die Abwicklung von Mietverhältnissen der derzeit 33 unter [www.klar-immobilien.de](http://www.klar-immobilien.de) in Köln angebotenen Mietobjekte per Handy. Er versendet etwa 2000 SMS pro Monat an überwiegend jüngere ▶

\*Name geändert

Interessenten. Obwohl Klar nur von zwei festen Mitarbeitern und vier Aushilfen unterstützt wird, erreichen ihn für attraktive Wohnungen in bester Kölner Innenstadtlage mitunter bis zu 300 Anfragen – pro Tag.

Um effizient arbeiten zu können, entwickelte Klar daher ein Immobilien-



Wer die auf Anzeigen oder am Objekt aufgebrachte Objektnummer wählt, erhält automatisch eine Antwort-SMS. Die beim Makler eingehenden Mobilfunknummern und E-Mail-Adressen können entsprechend genutzt werden, um den Interessenten zu kontaktieren.

Quelle: GOYYA

CRM-System, in das er auch eine SMS-Empfangs- und Versandfunktion integrierte, die Kurznachrichten über entsprechende SMS-Schnittstellen versendet. Da der Kalender seiner Außendienstmitarbeiter direkt mit der SMS-Versandfunktion verknüpft wurde, kann die Maklerfirma das System so auch für Terminbenachrichtigungen der Mitarbeiter untereinander nutzen. „Flowfact bietet zwar auch den einfachen SMS-Versand, jedoch keine effiziente Integration in die Programmfunktion“, erklärt Klar seinen Lösungsansatz.

„Nun können wir auf Wunsch Mobilfunknummern gleich aus den E-Mails der Interessenten herausfiltern, um diese dann direkt aus dem CRM-Programm heraus – während der Abwicklung des Prozesses – zu senden.“ Für Besichtigungstermine verschickt Michael Klar Immobilien Terminvorschläge per SMS an größere Interessentenkreise und ordnet die Antworten den entsprechenden Interessenten im CRM automatisch zu. Für Besuchstermine ergeben sich bei Klar-Immobilien so durchschnittlich etwa vier Zusagen und vier konkrete Absagen pro Tag. Durch die Einbindung der mobilen CRM-Funktion in den Akquise- und Abwicklungsprozess bleibt mehr Zeit für die ausführliche Beratung.

Und durch den Umstieg von Brief auf SMS sanken die bisherigen Maklerkosten für Klar Immobilien um rund ein Zehntel. Aber auch für andere Prozesse, wie etwa die Ankündigung der Heizkostenablesung, nutzt die Firma bereits SMS.

## Prozesse abstimmen

Bei größeren Maklerfirmen ist auch die richtige Einbindung digitaler und mobiler Kommunikationskanäle in den Gesamtprozess ein Erfolgsfaktor. So vermittelt etwa Engel & Völkers in mehr als 32 Ländern auf vier Kontinenten Luxusobjekte im Wert von durch-

schnittlich 450.000 Euro. 60 bis 80 Prozent aller Anfragen der im Schnitt 35-jährigen Käufer erreichen die Makler weltweit online über das Portal [www.engel-voelkers.de](http://www.engel-voelkers.de). Die Maklerfirma hat zudem ein internationales Franchise-Programm aufgelegt, in dessen Rahmen Lizenz-Makler sowohl individuelle Online-Ländersseiten als auch klassische Verkaufsschilder nutzen können.

Trotz aller länderspezifischen Besonderheiten muss die Ansprache wiedererkennbar einheitlich und der Verkaufstand trotz unterschiedlicher Portalseiten und vieler Makler weltweit aktuell gehalten werden. „Daher muss auch die Synchronisation der Inhalte stimmen“, meint Miguel Ruth, Geschäftsführer von Engel & Völkers Deutschland. Über eine Ansprache per SMS oder sogenannte QR-Codes (Informations-Links zu Immobilien im Internet auf Verkaufsschildern) denke Engel & Völkers derzeit nach, um Interessenten zeitgemäß mehr Informationen anzubieten.

„Jedoch müsste jeder Makler seinen QR-Code auf die gleiche Weise auf das Vermarktungsschild bringen. Und mobile CRM per SMS und MMS ist für den durchschnittlich über 35-jährigen Makler zunächst selbst erklärungsbedürftig“, beschreibt Ruth einige Herausforderungen. Dennoch sollten sich Makler seiner Meinung nach neuen digitalen und mobilen Medien gegenüber öffnen, um Zeitgeist und Präsenz zu signalisieren, selbst wenn über soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter direkt keine Objekte verkauft werden.

Das Teilen von Informationen in sozialen Netzwerken führe generell dazu, dass Interessenten künftig zunehmend informierter sind. Sie treten bereits mit einem Grundriss an den Makler heran, den sie entweder als ausgedrucktes PDF, als mobile Seite auf dem iPhone oder als MMS vorweisen können. MMS-Exposés sind Ruth zufolge in Südafrika bereits weit verbreitet, hierzulande behindere die Rechtslage bezüglich der Courtagefähigkeit eines Vertrags mit mobilem Exposé noch eine intensivere Nutzung. „Für einen spontanen ersten Eindruck oder eine Basisinformation am Objekt ist dies jedoch sinnvoll“, meint Ruth. Zu diesem Zweck versendete MMS-Exposés sind für Interessenten schnell auch unterwegs verfügbar, wären jedoch im Luxussegment kein vollständiger Ersatz für die hochwertigen und imagefördernden Druckexposés.

## Kommunale Anbieter

Zahlreiche Wohnungsgesellschaften in den neuen Bundesländern kämpfen mit Leerständen und Mieterschwund. Die Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft (LWB), einer der größten kommunalen Anbieter mit rund 39.000 Wohnungen im Kernbestand, verschickt seit eineinhalb Jahren auch Wohnungsangebote per SMS oder E-Mail an Interessenten, um Wohnungen auch mittels dieser Kanäle – neben Flyern und Exposés – schneller zu vermitteln und um Leerstände zu vermeiden.

Mithilfe des Mobiltelefons kann nun auch der Verkauf von unsanierten Denkmälern und Altbauten, meist Mehrfamilienhäuser mit Verkaufspreisen im sechsstelligen Bereich, beschleunigt werden. Die LWB startete das Projekt im Oktober 2009 unter Einsatz einer von GOYYA Marketing und WpunktW entwickelten SMS-Versand- und Empfangslösung. Dafür wurden zunächst für 50 Objekte aus der eigenen Online-Datenbank auf Werbeplanen Kurzwahlen gedruckt. Die Inhalte der eingehenden SMS eines Interessenten und Angaben zu Objekten im Onlineportal gleicht das System jeweils automatisch ab. Danach erhalten Interessenten eine Antwort-SMS mit Basisdaten aus dem Portal mit dem Baujahr, Daten zur Fläche, der Grundstücksgröße, der Anzahl der Wohn- und Gewerbeeinheiten, mit Angaben zum Denkmalschutz und einer eindeutig identifizierbaren Absenderkennung.

Bereits im ersten Testmonat gab es 44 Abrufe. „Auf den ersten Blick mag die Anzahl klein erscheinen. Jedoch sind Käufer für unsanierte Mehrfamilienhäuser, von denen viele denkmalgeschützt sind, nur schwer zu gewinnen, trotz vergleichsweise günstiger Immobilienpreise und eines nach wie vor attraktiven Angebots an Altbauten in Leipzig. Im Verkaufsgeschäft sind die Auswirkungen der Wirtschaftskrise deutlich zu spüren“, so Dr. Gregor Hoffmann, Pressesprecher der LWB. Der kommunale Anbieter will das Angebot daher nun auf alle 270 sanierungsbedürftigen Kaufobjekte ausweiten. Der Pflegeaufwand für den Kanal hält sich Hoffmann zufolge in Grenzen: Die Objektdaten werden ohnehin schon im Onlineportal eingepflegt, die SMS werden vom Dienstleister GOYYA geliefert.

Künftig hält es Hoffmann sogar für möglich, dass auch ältere Interessenten per Mobiltelefon über Angebote benachrichtigt werden könnten. „Das Handy wird auch für ältere Menschen immer wichtiger, die Industrie produziert bereits Endgeräte etwa mit größeren Tasten. Vor diesem Hintergrund ergeben sich für die Wohnungswirtschaft interessante Optionen, Mieter etwa über spezielle Dienstleistungen und Services zu informieren“, hebt Hoffmann hervor. Auch bei Versteigerungen von Objekten sieht er Einsatzmöglichkeiten.

Die Gilde-Heimbau Wohnungsbaugesellschaft aus Berlin verweist hingegen derzeit noch auf begrenzte Personalkapazitäten und einen internen Aufklärungsbedarf für den Einsatz mobiler Lösungen. Dennoch ist man auch dort der Ansicht, dass das Thema in etwa einem Jahr aktueller sein wird. Die Marketing-Initiative der Wohnungsbaugenossenschaften Deutschlands, ein Zusammenschluss von 300 Genossenschaften mit mehr als 800.000 Wohnungen, hat die Online- und mobile Ansprache von Interessenten jedenfalls vor Kurzem erstmals auf die Agenda des Jahrestreffens gesetzt.

### Integration ins Immobilien-CRM

Laut Henry Heinke, GOYYA Marketing, könnte Maklern neben einer verständlichen Beratung zum Einsatz von mobilen CRM-Lösungen auch eine Standardintegration der SMS- und MMS-Versand- und Empfangsfunktionen in gängige Immobiliensoftwareprogramme und Onlineportale eine bequeme

## zu den PERSONEN



**Miguel Ruth**, Geschäftsführer  
Engel & Völkers Deutschland  
Porträt: Engel & Völkers



**Dr. Gregor Hoffmann**, Leiter  
Unternehmenskommunikation  
LWB Porträt: LWB



**Henry Heinke**, Geschäftsführer  
GOYYA Marketing  
Porträt: GOYYA

Nutzung von mobilem CRM ermöglichen. So hat er mithilfe der Node-Software entsprechende Funktionen seiner Versand- und Empfangslösung mittlerweile in die Maklersoftware Exposé 7 integriert, eine Immobilien-CRM-Software, die wie Flowfact und onOffice gern von kleineren Büros genutzt wird. Neben SMS können nun erstmals auch Bilder per MMS auf das Handy aus Exposé 7 heraus verschickt werden.

Die Testphase verlief vielversprechend: Von den 1200 Nutzern lud in den ersten sechs Wochen ein Sechstel das mobile Update herunter. Aus Heinkes Sicht auch ein Zeichen dafür, dass derartige Angebote auf steigendes Interesse stoßen – auch wenn die mobile Welle bislang etwas langsamer über die Immobilienwirtschaft rollt, als über andere Branchen. Doch die große Welle kommt, bestimmt. ◀

## Immobilien mobil

### SMS und MMS

Kurznachrichten-Texte mit max. 160 Zeichen oder mit multimedialen Inhalten wie Videos, Bildern von Objekten erreichen Interessenten unterwegs als Benachrichtigungs-SMS/MMS oder Antwort-SMS/MMS mit Informationen aus dem Immobilienportal. Der Versand ist wahlweise zum Normaltarif oder Premiumtarif möglich.

### Kurzwahlen

Fünfstellige Rufnummer, über die die Kurznachrichten zum SMS-Normaltarif für den Kunden versendet werden, zu mieten über einen mobilen Dienstleister.

### Anbindung an Onlineportale

SMS- und MMS-Empfang kann in Onlineportale eingebunden werden, Aktualisierung von Informationen erfolgt bei Änderungen im Portal automatisch.

### QR-Codes

Auf Verkaufsschildern aufgedruckte Vierecke, die ein Kryptogramm mit verschlüsselten Informationen enthalten. Fotografiert man dieses Kryptogramm, erhält man einen Link, der ins mobile Internet und zu weiteren Informationen zum Objekt führt.

### Mobiles Internet

Internet auf dem Mobiltelefon, von jedem Ort aus abrufbar.

### Social Communities

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, StudiVZ, in denen registrierte Nutzer Informationen austauschen, auch zum Thema Wohnen. Die Seiten sind werbefinanziert und daher kostenfrei. Sie können auch über das Handy abgerufen werden.



WERNER PREIBING

# In die Pleite bewertet

Bei einer Scheidung oder sonstigen Trennungen ist der Wert eines Unternehmens oft Streitthema. Wenn dann ein Gutachter den Bürowert festlegt, wird manchem Selbstständigen schwarz vor Augen.



**H**ilde S. aus Ravensburg lässt sich scheiden. Ihr Mann ist freier Immobilienmakler und beschäftigt sechs Mitarbeiter. Ihr Anwalt berechnet den Wert des Büros nach dem vereinfachten Ertragswertverfahren auf 1,2 Millionen Euro. Falls der Ehemann ihr die Hälfte ausbezahlen muss, wird er zahlungsunfähig. Als Folge müsste er sein Büro schließen und seine Angestellten entlassen. Experten warnen: Das vereinfachte Ertragswertverfahren gefährdet Tausende Selbstständige.

Stehen Immobilienmakler, Architekten oder selbstständige Bauingenieure wegen einer Scheidung vor Gericht, wird ihnen oft schwarz vor Augen, wenn der Gutachter den Bürowert feststellt. Seit zu Beginn des letzten Jahres die Regierung die Pläne zur Reform der Erbschaft- und Schenkungsteuer veröffentlicht hat, wenden Gerichte das sogenannte vereinfachte Ertragswertverfahren an. Mit ihm stellen sie fest, wie viel ein Unternehmen Wert ist. Das Problem: Das Verfahren nimmt als Basis nur den durchschnittlichen Gewinn der vergangenen drei Jahre an.

Der Gewinn wird mit einem aus der aktuellen Zinslage abgeleiteten Faktor multipliziert. Heraus kommen oftmals Werte in Millionenhöhe, die viel zu hoch gegriffen sind. Als Folge würde die Pleite der Unternehmen drohen, an denen meist mehrere Arbeitsplätze hängen, weil die Chefs Ex-Ehepartner nicht ausbezahlen können.

Wie immer geht es ums Geld. Im Fall von zankenden Ehepartnern ist man sich oft uneinig, wie viel dem Ex-Partner zusteht. Um das zu klären, beauftragt die Judikative ein Wertgutachten, und schon beginnt das Dilemma.

## Wer wird Millionär?

Rechnet ein Gutachter mit dem vereinfachten Ertragswertverfahren der Finanzverwaltung, wird der Büroertrag mit einem Kapitalisierungsfaktor multipliziert. Dieser berechnet sich so: Ertrag dividiert durch Basiszins plus Risikoaufschlag. Den Basiszins veröffentlicht die Bundesbank. Er liegt für dieses vereinfachte Ertragswertverfahren aktuell bei 3,61 Prozent; der Gesetzgeber hat

den Risikoaufschlag auf 4,5 Prozent festgesetzt. Bei einem Durchschnittsertrag der vergangenen drei Jahre von 100.000 Euro ergibt das unterm Strich einen Unternehmenswert von 1,2 Millionen Euro, was vollkommen unrealistisch ist.

## Zweifel am Verfahren

Beauftragt mich ein Gericht als Gutachter, analysiere ich nach dem Statuswertverfahren die betriebswirtschaftliche Situation des Büros. Dabei werden auch die Zukunftsaussichten beleuchtet, etwa indem ein Businessplan erstellt wird, ähnlich wie ihn Banker bei einer Kreditvergabe erwarten. Im konkreten Scheidungsfall der Eheleute S. würde das Ergebnis erheblich abweichen: Statt des errechneten Millionenbetrags durch das vereinfachte Ertragswertverfahren des ersten Gutachters sieht das Statuswertverfahren den Bürowert bei gerade einmal 200.000 Euro – wohlwollend gerechnet. Denn mit spitzem Bleistift kalkuliert, wäre das Büro noch weniger wert.

Der Heilbronner Steuerberater Gerhard Reinert zweifelt ebenfalls am vereinfachten Ertragswertverfahren, da es mit einem viel zu geringen Risikoaufschlag rechnet und Zukunftsfaktoren beim Ertrag außer Acht bleiben. Der Wirtschaftsprüfer sieht auch das Risiko hoher Steuerforderungen. Er meint, dass der Fiskus dadurch viel zu hohe Erbschaftssteuern ermittelt, die die Nachfolger aus laufenden Erträgen nicht bezahlen könnten. „Hierdurch wird das Unternehmen gleich nach der Übernahme in seiner Substanz bedroht“, so Reinert.

## In die Pleite gerechnet?

Deshalb lohnt ein genauer Blick auf das Statuswertverfahren. Mit ähnlichen Techniken ermitteln auch Wirtschaftsprüfer Unternehmenswerte von Industriebetrieben, Dienstleistungsfirmen oder Arztpraxen. Denn neben dem annähernd realen Firmenwert decken diese Methoden Schwachstellen in Betrieben und Büros auf.

Zuerst betrachtet man Umsätze und Erträge. Die sind bei Dienstleistern unter anderem an die Anzahl der Mitarbeiter gekoppelt. Makler erzielen pro Jahr einen Umsatz zwischen 100.000 und 300.000 Euro. Nach Abzug von Personal- und sonstigen Kosten bleiben somit Erträge von 30.000 bis 90.000



Euro pro Mitarbeiter hängen. Wichtige Erkenntnis: Mehr Ertrag lässt sich in erster Linie generieren, wenn Chefs Mitarbeiter einstellen. Allerdings bedarf es einer gewissen Anlaufzeit, sodass nicht unbegrenzt eingestellt werden kann und mit Vorinvestitionen gerechnet werden muss.

**■ Das Ertragswertverfahren betrachtet ausschließlich theoretisch mögliche Erträge. Beim Statuswertverfahren steht die betriebswirtschaftliche Praxis im Vordergrund.**

Im Fall des in Baden-Württemberg verhandelten Scheidungsfalls sanken die Umsätze von 2004 bis 2008 pro Kopf und Jahr von 150.000 auf 105.000 Euro. Der Ertrag reduzierte sich gar auf Minus 14.000 Euro. Daraus folgt: Erwirtschaftete das Büro 2004 noch einen deutlichen Gewinn pro Kopf, schlitterte es fünf Jahre später in die Verlustzone. Ein Minus pro Mitarbeiter steht zu Buche.

Um festzustellen, ob das Büro in der Lage ist, in Zukunft Gewinne zu erzielen, erfasst das Statuswertverfahren betriebswirtschaftliche Faktoren. Der Substanzwert belegt, was an Betriebsausstattung vorhanden ist, etwa EDV oder Büromöbel. Im Organisationswert erkennt man, wie gut interne Abläufe definiert sind oder ob Archive oder Ablagesysteme bestehen. Der Praxiswert zeigt, wie viel das Büro erwirtschaften kann. Eine Vorausschau der zu erzielenden Honorare bündelt schließlich der Auftragswert.

**Qualitative Bausteine**

Hinzu kommen qualitative Bausteine: die Art der Kundenbeziehungen, das Engagement der Mitarbeiter, die Büroatmosphäre, der Führungsstil des Chefs, strukturiertes Vertragswesen, installiertes Controlling, Konkurrenzbeobachtung und die Art der Auftragsbeschaffung. Es ergibt sich ein transparentes Bild hinsichtlich Investitionen, Organisationsumbau, Auftragschancen und Finanzierungsbedarf.

Dem Gericht ist nun klar: Die Verhältnisse aus dem Jahr 2004 sind mit der Situation 2008 und dem Ausblick auf die Folgejahre nicht vergleichbar. Denn neben der bereits verschlechterten Er-

tragsituation deckt der Blick ins „Innenleben“ des Büros massive Schwachstellen auf. Durch einen Partnerwechsel reißen Kundenverbindungen ab, geänderte Arbeitsabläufe sowie neue Zuständigkeiten kosten Zeit, und zusätzlich belastet die Wirtschaftskrise die Zukunftsprognose.

Erschwerend kommt hinzu, dass im Statuswertverfahren die negativen Erträge nur in den Praxiswert einfließen. Das bedeutet: Dieser ist oft gleich null. Trotzdem ergibt sich aus den Substanz-, Auftrags-, und Organisationswerten ein realer Unternehmenswert. In Summe bringen es die übrigen Faktoren im beschriebenen Scheidungsfall auf 200.000 Euro. Und das vor allem, weil vorhandenes Potenzial an Kundenkontakten und damit Auftragschancen als gut eingeschätzt werden.

Darin unterscheiden sich die beiden Analysemodelle: Das Ertragswertverfahren betrachtet ausschließlich theoretisch mögliche Erträge. Beim Statuswertver-



**Dr.-Ing. Werner Preißing**

Dr.-Ing. Werner Preißing ist Architekt und Systemanalytiker. Er berät seit mehr als 30 Jahren Büros und Betriebe und ist unter anderem Dozent an der Steinbeis-Hochschule Berlin sowie an der TU Dortmund. Der Autor ist zudem Verfasser verschiedener Fachbücher zur Wertermittlung. [www.preissing.de](http://www.preissing.de)

fahren steht die betriebswirtschaftliche Praxis im Vordergrund. Im Wesentlichen geht es um eine Einschätzung von Potenzialen für die Zukunft. ◀

**Ihr Weg zu mehr Erfolg. ERA.**

~~Experimente~~  
Strategien

Warum experimentieren und Lehrgeld zahlen? Greifen Sie auf ein erprobtes und innovatives Geschäftssystem zurück für Ihren Erfolg:

- ▶ mehr Kontakte
- ▶ mehr Aufträge
- ▶ mehr Abschlüsse
- ▶ mehr Ertrag
- ▶ höhere Kundenzufriedenheit

**ERA** IMMOBILIEN **ERA Deutschland GmbH**  
 Rather Straße 23c | 40476 Düsseldorf  
 Tel. 0211 440 376 80 | [www.durchstarten-mit-era.de](http://www.durchstarten-mit-era.de)

LARS GROSENICK

# Schneller Picken (27): Einflussnahme

Reziprozität oder kleine Geschenke starten die Freundschaft.



Wer sich selbst, seine Kunden und seine Auftraggeber besser verstehen möchte, dem sei das Buch „Die Psychologie des Überzeugens“ von Robert B. Cialdini\* empfohlen, in dem der US-amerikanische Psychologieprofessor ausführlich darstellt, wie unsere Grundprinzipien, also Einstellungen und Meinungen zu bestimmten Themen, entstehen. Das Werk ist gespickt mit Berichten über wissenschaftliche Modellversuche – und trotzdem keine „schwere“ Lektüre.

In dieser Artikelreihe werden einzelne Methoden der Einflussnahme vorgestellt und auf die wichtigsten Maklertemen (Auftragsakquisition, Immobilienverkauf und kollegiale Gemeinschaftsgeschäfte) angewendet.

Die Reziprozitätsregel besagt, dass wir stets bemüht sind, etwas zurückzugeben, wenn wir etwas geschenkt bekommen haben oder wenn uns jemand einen besonderen Gefallen getan hat. Ein Versuch, der das belegt, ist einfach und schnell umzusetzen. Forscher

\*Die Psychologie des Überzeugens, Robert B. Cialdini, Hans Huber Verlag, 5. Aufl. 2001

schickten etwa in den 1970er-Jahren aufwendige Weihnachtskarten an beliebige unbekannte Adressen. Es überraschte sie, wie viele Empfänger, ohne ihrerseits den Absender zu kennen, sich mit einer Weihnachtskarte revanchierten.

Übertragen wir das Beispiel auf den Immobilienmakler: Wenn ein Makler ein ganzes Jahr lang seinen Kollegen (die gelegentlich auch als Konkurrenten empfunden werden) monatlich eine aktuelle Immobilie zum Gemeinschaftsgeschäft anbietet, erhält dieser aktive Makler unweigerlich von einigen Kollegen ebenfalls Gemeinschaftsgeschäftsangebote zurück. Über die Dauer des Experiments steigt sogar die Aktualität und Qualität der Angebote, da neue Methoden und Ideen in der Immobilienbranche gern zunächst an Ladenhütern ausprobiert werden.

## Die Blümchen-Methode

Besonders dreist hat die Hare-Krishna-Sekte, deren Anhänger ausschließlich von Spenden leben, diese Regel ausgenutzt. Die Krishna-Anhänger zogen mit

rasierten Köpfen und gelben Gewändern durch die Innenstädte und baten singend und tanzend um Spenden. Mit dieser Methode kam jedoch mit der Zeit nicht mehr genug Geld zusammen. Sie änderten daraufhin ihre Strategie und schenkten Passanten eine Blume. Alle Versuche, die Blume zurückzugeben, wehrten die Krishnas hartnäckig ab. „Nein, das ist unser Geschenk an Sie“, wurde den überraschten Beschenkten entgegnet.

---

■ **Nachbarschaftswerbung mithilfe eines echten Fünf-Euro-Scheins hat noch kein Makler ausprobiert.**

---

Die Spenden für die Sekte schnellten in Folge dessen in die Höhe, weil die Personen das Gefühl hatten, sich für das Geschenk revanchieren zu müssen. Besonders ökonomisch wurde die Methode zudem dadurch, weil die Blumen geschenke von vielen Passanten schnell weggeworfen wurden und die Krishnas die Blumen wieder aus den Mülleimern nahmen, um sie weiterzuverwenden. Die „Blumenmethode“ ist heute Standard bei Sammelaktionen in den Fußgängerzonen der Welt.

Zusätzlich lässt sich nachweisen, dass sich durch kleine Geschenke die Einstellung zur schenkenden Person verändert. Die Beratungsseminare, die seit einiger Zeit von innovativen Immobilienmaklern für Privatverkäufer angeboten werden, haben eine ähnliche Wirkung. Die kostenlos angebotene Immobilienbewertung wird von den Verkäufern auch als Geschenk empfunden.

## Die Größe entscheidet

Menschen mögen es nicht, soziale Verpflichtungen einzugehen und sich zu einer Gegenleistung für angenommene Geschenke verpflichtet zu fühlen. Das hat zur Konsequenz, dass Geschenke nicht gern angenommen werden, wenn sie als zu großzügig empfunden werden. Es entsteht ein gewisses Unwohlsein, und die Wirkung des Geschenks kann kippen. Ein Mittagessen zum Auftakt einer Zusammenarbeit unter Kollegen ist sicher angemessen. Einen gemeinsamen Workshop auf Mallorca könnten Einzelne schon als übertrieben empfinden.

Im Rahmen eines Beratungsgesprächs erhaltene Tipps zu Steuern, Immobilienmarkt, wertbildenden Standortfaktoren etc. wirken wie kleine Geschenke. Voraussetzung ist der Nutzen für den Empfänger der Tipps. Die Gegenleistung wird beinahe unmerklich – aber sicher – folgen: Die nächsten Angebote werden aufmerksamer gelesen, die Kommunikation wird offener, und vielleicht wird die Firma sogar weiterempfohlen.

Bei Gemeinschaftsgeschäften kann makleruntypische Offenheit schon die Wirkung eines Geschenks haben. Erfährt der Kollege von Anfang an die wichtigen Informationen, die nicht im Exposé stehen (Wie riecht der Keller? Wie ist es um die Verhandlungsbereitschaft des Eigentümers bestellt? Wie lange ist die Immobilie auf dem Markt? Wie viele Besichtigungen hat es schon gegeben? Warum haben alle Interessenten abgesehen?), kann solche Transparenz im Gemeinschaftsgeschäft so irritierend wirken, wie ein zu groß geratenes Geschenk. Hier wird jedoch Mut und Ausdauer zwingend empfohlen. Die Ernte folgt mit einiger Verzögerung: Die Bereitschaft zum Gemeinschaftsgeschäft steigt zögerlich. Das eigene Angebot wird durch Partnerangebote größer, die Vernetzung der Makler führt zu einem Anstieg der Maklerobjekte in Relation zu privat angebotenen Immobilien.

**Mitarbeit versüßen**

Anfang der 1990er-Jahre wurde gemessen, mit welchem Anreiz Versicherungs-

nehmer dazu gebracht werden können, einen komplexen Fragebogen auszufüllen. Die Beigabe eines Fünf-Dollar-Barschecks zum Fragebogen führte zu einer signifikant höheren Rücklaufquote als das zuvor getestete Versprechen, den nächsten Jahresbeitrag um fünfzig Dollar zu reduzieren.

Nachbarschaftswerbung mithilfe eines echten Fünf-Euro-Scheins hat noch kein Makler ausprobiert. Vielleicht findet sich bald ein Kollege, der 50 Nachbarn eines neuen Immobilienangebots um Hilfe bei der Vermarktung bittet und vorab als Aufwandsentschädigung einen kleinen Schein beifügt.

Akademisch erforscht ist schon die Wirkung der kleinen Süßigkeit, die mit der Restaurantrechnung übergeben wird. Die Trinkgelder werden merklich erhöht – nur durch ein kleines Bonbon. Wie Gratisproben wirken, erleben wir oft im Supermarkt, wo uns Propagandisten etwas probieren lassen. Hier ist die Wirkung des Geschenks wichtiger, als die Möglichkeit zu probieren.

**Neuverhandeln nach Zurückweisung**

In Verhandlungssituationen gilt die als Neuverhandeln-nach-Zurückweisen-Taktik. Nach einer übergroßen Forderung, die vom Gegenüber erwartungsgemäß abgelehnt wird, ist es wahrscheinlicher die eigene, tatsächliche Forderung durchzusetzen, als wenn man direkt sein Verhandlungsziel formuliert.

Um die Wirkung im Versuch zu testen, wurden Studenten auf einem Campus angesprochen, ob sie bereit wären, eine Gruppe jugendlicher Strafgefangener für einen Nachmittag bei einem Zooausflug zu beaufsichtigen. Wie erwartet, lehnten 83 Prozent der Studenten ab. In der zweiten Runde wurden andere Studenten zunächst befragt, ob sie die nächsten zwei Jahre bereit seien, wöchentlich zwei Stunden Strafgefangene zu beraten. Unmittelbar nachdem alle Befragten diese Bitte abgelehnt hatten, wurde dann die Frage nach dem Zooausflug gestellt. Es waren mehr als 51 Prozent der Studenten dazu bereit.

Warum also nicht den einhundertjährigen Alleinauftrag mit Mehrerlösvereinbarung fordern, um dann einen Kompromiss zu finden? Die einfache Regel lautet: Auf Geben folgt Nehmen. ◀



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft, Vorstand des Maklernetzwerkes IMPLIUS. [www.implius.de](http://www.implius.de) bietet Wettbewerbsvorteile durch die Organisation von partnerschaftlichen Gemeinschaftsgeschäften. Außerdem ist Lars Grosenick Vorstand der FlowFact AG.

**Marktbeobachtung auf höchstem Niveau**

**MaxXMedien**  
Free Edition

Jetzt sogar ab  
**€ 0,-**  
Datenabo ab € 75,- p.M.

*Sensation!*

Sogar Vermietung ab 02/2010!!  
+++ Jetzt testen +++

Aus ca. 1.300 Medien und Portalen  
Niemand wertet mehr Medien mit  
Immobilieninseraten aus!

Land	Anzahl Medien
Baden-Württemberg	90
Bayern	36
Brandenburg	44
Bremen	114
Hamburg	34
Hessen	282
Mecklenburg-Vorpommern	48
Niedersachsen	46
Nordrhein-Westfalen	107
Rheinland-Pfalz	97
Sachsen	52
Sachsen-Anhalt	15
Schleswig-Holstein	148
Thüringen	251

Ausgewertete Medien Stand Dez. 2009

Weitere Infos unter: Niftybits GmbH • [www.niftybits.de](http://www.niftybits.de) • 06101 – 954 9997 0



# Lokal-Termin: WERNER IMMOBILIEN GmbH

Die Wernerconsulting GmbH hat sich in in WERNER IMMOBILIEN GmbH umbenannt und eine neue Zentrale im Heilbronner Neckarturm eröffnet.



Seit der Gründung im Juli 2004 ist die auf Verkauf, Vermietung und Bewertung von Wohn- und Gewerbeimmobilien im Stadt- und Landkreis Heilbronn spezialisierte WERNER IMMOBILIEN GmbH sukzessive gewachsen.

So wurde der Umzug in den Neckarturm notwendig (siehe Fotos oben). Die bisherige Niederlassung in Neckarsulm bleibt jedoch als Bürostandort erhalten.

Der neue Standort präsentiert sich auf einer Fläche von 200 m<sup>2</sup> als Kompetenzzentrum für Immobiliendienstleistungen. Information und Präsentation stehen dabei im Mittelpunkt. Monitore mit tagesaktuellen Angeboten und Neuigkeiten zu Veranstaltungen sorgen beim Blick in die Büro- und Ausstellungsräume für Aufmerksamkeit.

Inhaber Martin Werner will die vorhandene Fläche am neuen Standort multifunktional nutzen: „Wir planen in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern ein Konzept, das regelmäßig stattfindende, unterschiedliche Veranstaltungen beinhaltet“, so der ehrgeizige Immobilienökonom. „Unser klares Unternehmensziel ist es, unseren Bekanntheitsgrad und unseren Expertenstatus weiter auszubauen.“

Angedacht sind derzeit zwölf Immobilien-Informationsabende pro Jahr in Kooperation mit renommierten Heilbronner Immobilienexperten. Darüber hinaus sind Forum-Veranstaltungen zu Immobilien Themen und zur Stadtentwicklung geplant. Zusätzliche Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit dem Heilbronner Marketing Club (siehe 3 Bilder unten), dem Haus- und Grundverein Heilbronn sowie mit regionalen und über-regionalen Institutionen sollen ebenfalls stattfinden.





# Wer bin ich –

## und wenn ja, wie viele?

Diese Frage stellt sich nicht nur Richard David Precht in seinem gleichnamigen Bestseller. Auch viele Maklerkollegen fragen sich am Ende eines turbulenten Arbeitstags dasselbe. Und mit Recht! Die Anforderungen an einen erfolgreichen Immobilienmakler lassen sich mühelos in gleich mehrere Berufe oder Ausbildungsschwerpunkte aufteilen.

Zunächst einmal muss sich ein Makler mit Immobilien auskennen. Klar! Aber Grundkenntnisse über die hohe Kunst des modernen, energieeffizienten Bauwesens können zusätzlich nicht schaden. Auf die Top-1-Frage des Hausverkäufers: „Wie ist denn grad der Immobilienmarkt?“, dicht gefolgt von: „Wo steh'n denn so die Preise?“ sollten Sie auf jeden Fall vorbereitet sein. Als „Research Operator“ kennen Sie selbstverständlich die aktuellen Kennzahlen Ihrer Region.

### Von Gutachter bis EDV-Experte

Nach dem Einkaufstermin ermitteln Sie den erzielbaren Verkaufspreis der Immobilie und sind dabei nicht nur „Gutachter“, sondern auch „Psychologe“, da Sie dem Verkäufer ihr Ergebnis beibringen müssen – möglichst schonend und doch nachvollziehbar. Handelt es sich bei dem Verkaufsobjekt um ein Scheidungshaus, finden Sie sich als „Mediator“ zwischen zerstrittenen Eheleuten wieder.

Sind diese Hürden genommen, kann es endlich richtig losgehen. Sie erstellen das Exposé und sind dabei nicht nur kreativer „Texter“, „Grafikdesigner“ und „Fotograf“, Sie sind auch noch „Marketingexperte“ und richten Ihre Werbestrategie auf die passende Zielgruppe aus.

Im Kundengespräch werden Ihre Fähigkeiten als „Psychoanalytiker“ auf die Probe gestellt, um drei Dinge zu entschlüsseln: 1. das, was der Kunde sagt. 2. das, was der Kunde meint und 3. das, was der Kunde tatsächlich kauft. Spätestens in dieser Phase ist es von Vorteil, einige Grundkenntnisse der Immobilienfinanzierung zu

besitzen. Das erspart allen Beteiligten Zeit und schützt vor späteren Enttäuschungen.

Ist der passende Interessent für eine bestimmte Immobilie gefunden, ist der Immobilienmakler „Diplomat“ als Vermittler zwischen Käufer und Verkäufer. Denn üblicherweise stehen deren Interessen besonders beim Verkaufspreis im Gegensatz zueinander. Hier ist Ihr Verhandlungstalent und Ihr Fingerspitzengefühl gefragt, damit sich bei Vertragsabschluss niemand als Verlierer fühlt – auch Sie nicht!

- Ein Makler ist handwerklich geschickter „Hausmeister“ und versierter „Techniker“ etwa zur Beseitigung von Papierstaus im hochmodernen Kopiersystem.

Nicht zu vergessen ist der „Jurist“ in Ihnen, der den Vertragsparteien mit verständlichen Worten den Inhalt der komplizierten Klauseln eines Notarvertrags übersetzt, und zwar vor dem Notartermin.

Im eigenen Unternehmen ist der Immobilienmakler ganz nebenbei noch „Betriebswirt“, „Controller“, „Buchhalter“ und „EDV-Experte“ („Kannst du mal kommen? Mein Rechner fährt nicht hoch.“). Er ist handwerklich geschickter „Hausmeister“ und versierter „Techniker“ etwa zur Beseitigung von Papierstaus im hochmodernen Kopiersystem, das angeblich alles kann, außer Kaffeekochen und ans Telefon gehen.

### Interessante Vielfältigkeit

Für die Mitarbeiter ist er oder sie „Motivationstrainer“, für die Auszubildenden „Nachhilfielehrer“ oder „Feuerwehr-



Maklerin **Tanja Mettenbrink** aus Buchholz bei Hamburg berichtet aus dem Makleralltag [www.maison-immobilien.de](http://www.maison-immobilien.de)



mann“, wenn es mal wieder brennt, und hin und wieder auch „Kindergärtner“, wenn es heißt: „Das war aber mein Kunde!“ (entsprechend „Schaufel“, „Förmchen“ oder „Bagger“) Da hilft nur eins: Das Machtwort des Chefs. Danach heißt es: vertragen, Hände schütteln – und teilen!

Am Ende eines ganz normalen Arbeitstags kann man sich dann schon fragen: „Wer bin ich – und wenn ja, wie viele?“ Aber macht nicht gerade diese Vielfältigkeit den Beruf des Immobilienmaklers so interessant und einmalig?

Einen erfrischenden Start in die neue Saison wünscht Ihnen Maklerin Tanja Mettenbrink! ◀



**FAIRFIELD**  
DISPLAYS · GERMANY

## Multi Media Frame

freistehender Aluprofil-Rahmen silber mit Doppel DIN A4 Postertaschen und einem einseitig aufgesetzten 17" Digitalmonitor mit integriertem CF-Kartenleser.

Monitor-Blende frontseitig weiß, kann auf Wunsch mit Text und Farbe gestaltet werden (Preis auf Anfrage).

Maß ca. 2000 x 1200 mm  
Art.Nr.: MMF-001-D17

20%  
unter Listenpreis

20% unter Listenpreis, für jetzt 1635,20 € zzgl. Fracht+Verpackung und 19% MwSt. Angebot gilt bis einschließlich 28.02.2010

Tel. 0 68 31 / 96 67 60  
[www.fairfield-displays.de](http://www.fairfield-displays.de)

# Finanzierungs-Partner

**Baufinanzierer aus den Regionen 0–1 empfehlen sich**

## Postleitzahl 0

**08352 Raschau**

**Ralf Gahlert**  
**Partner von Contoplus**  
 Bergstraße 30b  
 Tel.: 03774/822970  
 Fax: 03774/822971  
 Ralf-Gahlert@t-online.de

**04889 Staupitz**

**Volker Barop**  
**Partner von Contoplus**  
 Neuer Weg 10  
 Tel.: 0172/3619866  
 Fax: 02602/9979741  
 Volker.Barop@web.de

## Postleitzahl 1

**10243 Berlin**

**Gerd Lange**  
**Partner von Haus & Wohnen/Contoplus**  
 Warschauer Straße 34–38  
 Tel.: 030/26948924  
 Fax: 030/29048792  
 G.Lange-huw@web.de

**12587 Berlin**

**Thomas Huhn**  
**Uwe Schneider**  
**Berolina Baufinanz GmbH**  
 Bölschestraße 27  
 Tel.: 030/65660230  
 Fax: 030/65660233  
 www.berolina-baufinanz.de  
 uwe.schneider@berolina-baufinanz.de  
 thomas.huhn@berolina-baufinanz.de

**16515 Oranienburg OT Lehnitz**

**Friedland-Finanz,**  
**Partner von Contoplus**  
 Gebr.-Grütter-Straße 1  
 Tel.: 03301/56491  
 Fax: 03301/538604  
 info@friedland-finanz.de  
 www.friedland-finanz.de

**DIRK OESTREICH**

# IT-Preis-Benchmarking

**Zahlen Sie zu viel für EDV-Services? Das IMMOBILIEN-PROFI-Preisraster hilft Ihnen, Verhandlungen mit Ihrem Dienstleister erfolgreich zu führen.**



**D**er Markt der IT-Dienstleister ist groß und unüberschaubar. Doch kein Maklerbüro kommt ohne IT aus, und diese muss gewartet und gepflegt werden. Wenn der Laptop ausfällt oder der Server keine Netzwerkfunktionen mehr zur Verfügung stellt, ist guter Rat oft teuer. Denn IT-Dienstleister lassen sich ihre Dienste gut bezahlen. Doch heißt teuer wirklich auch immer gut? Ein Maklerbüro ohne interne IT-Experten setzt normalerweise auf externe Dienstleister. Bei denen zahlt der Makler aber häufig zu viel. Denn meist verlangen diese den Höchstsatz, da die Anbieter nicht nach der für die Aufgabe notwendigen Qualifikation unterscheiden. Dieser Höchstsatz wird dann pauschal für alle getätigten Leistungen abgerechnet.

Eine Stundenpauschale von – angenommen – 120 Euro wäre beispielsweise für eine Serverinstallation gerechtfertigt, die eine hohe Qualifikation voraussetzt. Wird der beauftragte Dienstleister aber vor ein Problem gestellt, das ihn überfordert, z. B. beim Windows-Verzeichnisdienst „Active-Directory“\*,

weil er sich auf dem Gebiet nicht auskennt, so könnte er mittels Versuch-und-Irrtum-Methode etwa drei Stunden für die Behebung benötigen. Ein AD-Experte hätte das Problem dagegen bereits in 15 Minuten lösen können – bei gleichem Stundensatz.

Anstatt nun die tatsächlichen angefallenen 30 Euro zu zahlen, muss der Kunde fürs „Herumprobieren“ 360 Euro berappen. Faktisch zahlt er so für die Inkompetenz bzw. die „Ausbildung“ des Dienstleisters.

## Transparenz auf dem Dienstleistungssektor schaffen

Der Grund für diese Diskrepanz zwischen Leistung und Entgelt liegt in der Intransparenz des IT-Dienstleistungsmarkts begründet. Außerdem sind IT-Anbieter überwiegend Fachkräfte und

\*Im Active-Directory werden die gesamten Informationen über Benutzer, Computer, Drucker etc. verwaltet, inklusive Zugriffs- und Besitzrechten. Änderungen hieran wirken sich im gesamten Netzwerk bzw. der Domäne aus.

selten Unternehmer und kalkulieren weder professionell noch an den Kundenbedürfnissen orientiert. Ein Makler dagegen kann häufig selbst nicht beurteilen, ob die vom IT-Service abgerechneten Leistungen gerechtfertigt sind, sich an marktüblichen Sätzen orientieren und ob der vermeintliche Experte überhaupt für die Aufgabe befähigt ist.

■ **Besonders wichtig sind die Wartungsverträge für Server, da für sie eine möglichst kurze Ausfallzeit von sehr hohem Interesse ist.**

Ein Mittel zur Abhilfe soll der Makeln21-Preis-Benchmark bringen, der gerade im Rahmen des Makeln21-Projekts vom Autor in Zusammenarbeit mit Dr. Jochen Sommer entwickelt wird. Anhand eines Leistungskatalogs wird Maklern ein Verhandlungsinstrument in die Hand gegeben, in dem die für ein Maklerbüro wichtigsten IT-Dienstleistungen und die entsprechend angemessenen Preise gelistet sind. Diese Preise ermitteln sich vor allem durch Marktbeobachtung bei unternehmerisch und fachlich gut geführten Anbietern.

An dieser Stelle können noch keine aus der Recherche hervorgehenden Richtpreise genannt werden. Die nachfolgende Beschreibung kann dem Leser jedoch vermitteln, wie die verschiedenen Dienstleistungen bewertet werden sollen.

### Leistungen sortieren

Der Preis-Benchmark ist grundsätzlich in zwei (Haupt-)Kategorien aufgeteilt:

a.) **Leistungskategorien**, in denen Stundenpreise ermittelt werden. Diese Stundenpreise orientieren sich an günstigen Servicedienstleistern, bei denen man von gut kalkulierter Leistungserbringung sprechen kann.

b.) **Festpreise** für definierte Leistungen. Diese Festpreise orientieren sich an Festpreisangeboten; es wird ggf. der günstigste Anbieter ausgewählt. Zusätzlich wird ein Richtpreis angegeben.

Die Leistungskategorie mit Stundenpreisen (Kategorie a) wird in fünf Unterkategorien unterteilt. Diese Unter-

klassen sind je nach Anforderung und Komplexität gewichtet und aufsteigend geordnet. Die nachfolgend genannten Preise sind (noch) fiktiv und sollen nur zur Verdeutlichung der Abstufungen dienen.

**Kategorie 1:** Einfache Servicedienstleistungen. Hierzu gehören z. B. Toner-tausch, Prüfung der Verkabelung, Routinewartung von PCs (Virencheck, Defragmentierung, Deinstallation überflüssiger Programme) usw. Zusammenfassend sind das also Basistätigkeiten, die ohne Weiteres auch durch einen hierzu befähigten internen Mitarbeiter mit IT-Kenntnissen erledigt werden könnten. Als Beispielpreis wäre ein Stundenlohn von 20 Euro zu nennen.

**Kategorie 2:** Diese umfasst den Standardservice. Dazu zählen die Installation von Programmen, z.B. Office, das Überprüfen von Back-ups oder der Anschluss von Rechnern ans Netz. Im Vergleich zur ersten Kategorie könnte man hier 35 Euro ansetzen.

**Kategorie 3:** In diese Klasse fallen nun etwas kompliziertere Arbeiten wie die Installation von Betriebssystemen nach Vorgabe und das „Troubleshooting“ bei Arbeitsplatzrechnern. Ebenso gehören hierzu das Einbinden komplexer Treiber, die DSL-Installation sowie das Einrichten eines WLAN mit DSL oder aber auch die Webseiten-Administration. Im Verhältnis zu den beiden vorangegangenen Kategorien wären hierfür 60 Euro pro Stunde gerechtfertigt.

**Kategorie 4:** Diese Kategorie umfasst anspruchsvolle und tiefer in das System eingreifende IT-Dienstleistungen. Dazu gehören etwa das Einrichten einer Firewall, die Erstellung und Anfertigung von Back-up-Plänen und -Tasks. Auch die Dokumentation von Prozessen sowie eine weiterführende Sicherheits- und Benutzereinrichtung im bestehenden Active-Directory sind gleichwertig zu berechnen. Hierfür wäre ein Stundensatz von 95 Euro zu veranschlagen.

**Kategorie 5:** Unter dieser Kategorie werden nun die anspruchsvollsten und damit die am höchsten zu entlohnenden IT-Services eingeordnet. Darunter fallen komplexe Windows-Serverinstallationen mit dazugehöriger Fehlersuche sowie die Installation von Datenbank- oder Mailservern. Ebenso zählen dazu die Planung und die Installation des Active-Directory. Auch die Prozessgestaltung sowie die Programmierung

von Applikationen sind in dieser höchsten Kategorie zu verorten. In diesem Bereich könnte man 120 Euro ansetzen.

Festpreise für definierte Leistungen mit Pauschalen bilden die zweite Hauptkategorie (b). Hier werden marktübliche Paketleistungen mit fixen Kosten aufgelistet. Dies umfasst zum Beispiel die hardwareseitige Installation eines DSL-Routers mit WLAN-Einrichtung nach Vorgabe. Die Preise übernimmt man von großen Dienstleistern, etwa der Telekom.

Ebenso werden als Anhaltspunkte die Kosten für Serviceverträge ermittelt, beispielsweise die zweijährige 24-Stunden-vor-Ort-Garantie für einen Desktop-PC. Dazu können Serviceleistungen großer Hersteller wie Dell, HP oder Fujitsu zum Vergleich herangezogen werden.

Besonders wichtig sind die Wartungsverträge für Server, da für sie eine möglichst kurze Ausfallzeit von sehr hohem Interesse ist. Überdies wird eine Übersicht über günstige Webhosting-Verträge bereitgestellt.

### Ausblick

Selbstverständlich kann es regional zu unterschiedlicher Preisgestaltung der IT-Dienstleister kommen. So ist durchaus damit zu rechnen, dass im Großraum Frankfurt am Main die durchschnittlichen Preise für Wartungsarbeiten höher liegen als etwa in Nordhessen. Jedoch hilft der Preis-Benchmark dem Makler auch unabhängig von regionalen Unterschieden, einzuschätzen, in welcher Relation der geforderte Preis zur geleisteten Arbeit steht.

Die weitere Konzeption dieses IT-Preis-Benchmarks wird außerdem im Forum „Support: Hard- und Software für Immobilien-Profis“ in der Xing-Gruppe „Makeln21“ diskutiert. Leser sind dazu eingeladen, sich an dieser Diskussion zu beteiligen und über eigene Erfahrungen zu berichten. Die Xing-Gruppe „Makeln21“ ist zu erreichen unter <http://www.xing.com/net/m21/> ◀

*Dirk Oestreich (Jahrgang 1971) ist IT-Berater und seit über zehn Jahren in der IT-Branche tätig. Er ist Moderator der Xing-Gruppe „Makeln21“ (Forum „Support: Hard- und Software für Immobilien-Profis“).*

*Sie erreichen ihn unter [dirk.oestreich@googlegmail.com](mailto:dirk.oestreich@googlegmail.com)*

## Finanzierungs-Partner

Baufinanzierer aus den Regionen 2–4 empfehlen sich

### Postleitzahl 2

22850 Norderstedt

**Marco Pankonin**  
**MSP Finanzmakler GmbH**  
 Segeberger Chaussee 87  
 Tel.: 040 / 94 36 36 0  
 Fax: 040 / 94 36 36 36  
 www.msp-finanz.de  
 Info@msp-finanz.de

### Postleitzahl 3

30167 Hannover

**Rainer Wilke**  
**Freie Hypo**  
**Regionalbüro Hannover**  
**KONZEPT GmbH & Co. KG**  
 Königsworther Platz 2a  
 Tel.: 0511/844891-12  
 Fax: 0511/844891-99  
 rainer.wilke@freie-hypo.de  
 www.freie-hypo.de/hannover

35606 Solms-Niederbiehl

**Heidmarie Kempa**  
**Partnerin von Haus & Wohnen**  
 Westerwaldstraße 2  
 Tel.: 06442/8125  
 Heidik1307@aol.com

37351 Dingelstädt

**Winfried Rudolph**  
**Partner von Contoplus**  
 Oberes Steinufer 14  
 Tel.: 036075/61351  
 Fax: 036075/61352  
 Winfried.rudolph@web.de

### Postleitzahl 4

42389 Wuppertal

**Uwe Kaletka**  
**Partner von Haus & Wohnen**  
 Jesinghauser Straße 13  
 Tel.: 0202/698730  
 Fax: 0202/6987319  
 Uwe.Kaletka@dig-wuppertal.de  
 www.dig-wuppertal.de

42553 Velbert-Neviges

**Freie-Hypo**  
**Regionalbüro Velbert für**  
**Niederberg**  
 Wilhelmstr. 15a  
 Tel.: 02053/5566  
 Fax: 02053/7500  
 velbert@freie-hypo.de  
 www.freie-hypo.de/velbert

# Netzwerke (1): Herr im eigenen Haus

Genossenschaft kontra Franchisebindung:

Was tun, wenn einem plötzlich der Franchisegeber abhanden kommt?

**W**enn mit dem Franchisegeber jahrelange Investitionen, vor allem in die (fremde) Marke, verloren sind, wenn einem plötzlich als Mittelständler die „Franchisefamilie“ fehlt und der Erfahrungsaustausch, spürt man die Vorteile einer Zusammenarbeit in der Gruppe.

Im Juli 2004 war es passiert. Die AUFINA GmbH, ein bundesweit operierender Maklerverein, meldete Insolvenz an. Betroffen davon waren auch Makler im Rhein-Main-Gebiet, die plötzlich vor der Frage standen, wie es weitergehen sollte. Allen waren die Nachteile bewusst, sich als Einzelkämpfer im Markt behaupten zu müssen.

Für viele der ehemaligen AUFINA-Franchisenehmer kam die Bindung an eine neue fremdbeherrschte Organisation nicht mehr in Frage. Nach reiflicher Prüfung aller Möglichkeiten entschieden sich zehn Makler aus dem Rhein-Main-Gebiet für die Gründung



**Dieter E. Bauer**, Geschäftsführer der ADIVA eG, Wiesbaden.



### Netzwerke

In dieser neuen Serie möchten wir regelmäßig unterschiedliche Maklernetzwerke vorstellen. Dies können sowohl Vermarktungsbörsen sein, Franchise-Angebote oder – wie im aktuellen Beispiel – ein Genossenschaftsmodell.

einer eingetragenen Genossenschaft. Ihrer neuen Organisation gaben die Gründungsmitglieder den Namen ADIVA Genossenschaft Deutscher Makler. Wir sprachen dazu mit Dieter E. Bauer, Geschäftsführer der ADIVA eG, aus Wiesbaden.

**IMMOBILIEN-PROFI: Herr Bauer, das Wichtigste gleich vorweg. Angenommen, wir betreten beide einen Aufzug und fahren in den zehnten Stock. Ich frage Sie unterwegs: 'Warum sollte ich bei Ihnen Kunde werden?', also nach Ihrem 'Elevator Pitch'. Was antworten Sie?**

**Dieter E. Bauer:** Der außerordentliche Vorteil der ADIVA eG gegenüber allen anderen mir bekannten Maklerorganisationen liegt in dem Umstand, dass die Genossenschaft ihren Mitgliedern selbst gehört.

Im Gegensatz etwa zu Franchisegebern bestimmen bei ADIVA die Makler selbst, welche Leistungen sie benötigen und was ihnen diese Leistungen wert sind. Die Mitglieder selbst sind also 'Herr aller Kosten', kein Dritter verdient an ihnen.

Im Übrigen: Gemeinsamer Einkauf, gemeinsame Buchung der Internetportale und ein Erfahrungsaustausch unter Kollegen – nicht unter Wettbewerbern. Wichtig auch: Die Marke ADIVA ist geschützt und gehört den Mitgliedern, sie kann ihnen nicht genommen werden.

**Trotz dieser Erklärung, warum ausgerechnet eine Genossenschaft?**



Die Genossenschaft hat gegenüber anderen Organisationsformen erhebliche Vorteile. Sie gehört allen Mitgliedern selbst, fremder Einfluss ist ausgeschlossen. Jedes Mitglied hat über die Generalversammlung direkten Einfluss auf die Geschäftspolitik.

Die Genossenschaftsanteile sind aktives Kapital, das verzinst wird – es gibt keine fremden Nutznießer. Deshalb sind auch die Kosten, über die die Generalversammlung befindet, deutlich niedriger. Ein weiterer Vorteil ist im Übrigen die im Vergleich zur GmbH einfache Form des Erwerbs der Mitgliedschaft und des Austritts.

**Bei einer Genossenschaft denken viele an eine vereinsähnliche Organisation mit Schwächen in der Führung.**

Der Vorstand der Genossenschaft hat eine im Vergleich zum Verein außerordentlich starke Position. Damit ist

die Handlungsfähigkeit des Verbunds nicht nur jederzeit gesichert, sie ist auch die Grundlage für offensives Gestalten, für starke Auftritte im Markt.

**■ Unabhängig von der Größe der Maklerbüros oder der Anzahl der Geschäftsanteile hat grundsätzlich jedes Mitglied nur eine Stimme.**

Im Gegensatz zu einem Verein wird die Genossenschaft regelmäßig von einer unabhängigen Instanz geprüft und überwacht, dem Genossenschaftsverband Frankfurt am Main in diesem Fall, der seinerseits wiederum der Aufsicht des Hessischen Wirtschaftsministeriums unterliegt. Jede der rund 8.000 Genossenschaften in Deutschland ist Pflichtmitglied eines genossenschaftlichen Prüfungsverbandes. Das hat im Übrigen

für die Kunden der ADIVA-Makler, für Immobilienkäufer oder -verkäufer, den Vorteil, mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, die verpflichtet sind, sich in einem seriösen Rahmen zu bewegen.

Anders als bei den Kapitalgesellschaften steht bei einer Genossenschaft nicht die Gewinnoptimierung, sondern die 'Förderung des Erwerbs und der Wirtschaft ihrer Mitglieder' im Vordergrund.

Ein weiterer Vorteil ist die Gleichheit aller Mitglieder. Unabhängig von der Größe der Maklerbüros oder der Anzahl der Geschäftsanteile hat grundsätzlich jedes Mitglied nur eine Stimme. Das reduziert die Gefahr, dass die Genossenschaft von wenigen großen Mitgliedern dominiert wird. Und das wiederum ist eine entscheidende Voraussetzung für das Vertrauen der Mitglieder untereinander. Auch sind dadurch feindliche Übernahmen nahezu ausgeschlossen. ►

Top9Portrait



Platz 10



**Willi Altenhof, Geschäftsführer**

Ausbildung/Qualifikation des Geschäftsführers: Immobilienkaufmann, Geschäftsführer Bauträgervertrieb (10 Jahre), Makler und Bauträger in Leipzig (2 Jahre)

In der Immobilienbranche seit: 02/1999

Weitere Unternehmen/Beteiligungen: keine

Unternehmensmotto: „Stark in der Region! Erfahrung zählt!“



Ansicht von Ladenlokal und Empfang

Die Besten 2009

Top9FAKTEN

**KRAMS IMMOBILIEN GMBH**

Kaiserpassage 9, 72764 Reutlingen  
Homepage:  
www.krams-immobilien.de

**Scanergebnis:** 556 (12/2009)  
**Rechtsform:** GmbH  
**Geschäftsführer:** Willi Altenhof

**Mehr zum Unternehmen:**

**Gründungsyear des Unternehmens:** 1961

**Mitgliedschaften:** CompetenceClub, IVD, Haus & Grundbesitzerverein

**Vermittlungsschwerpunkt:** Verkauf und Vermietung von Gebrauch- und Gewerbeimmobilien

**Anzahl der Büros/Zweigstellen:** 3

**Anzahl der Mitarbeiter fest/frei:** 25/3

**Davon im Vertrieb:** 13

**Davon Auszubildende:** zwei in der Firma, einer im Vertrieb

**Leistungsspektrum:** Verkauf von Neu- und Gebrauchimmobilien, Vermietung von Wohn- und Gewerbeimmobilien, Verwaltung von Wohneigentum, Mietverwaltung

# Finanzierungs-Partner

**Baufinanzierer aus der Region 5 empfehlen sich**

**Postleitzahl 5**

**50968 Köln**

**Hypo Shop GmbH**  
Herr Marco Eschbach  
Tel.: 0221/3409192-0  
Fax: 0221/3409192-93  
info@hypo-shop.com  
www.hypo-shop.com

**56579 Rengsdorf**

**Axel Runkel**  
**Partner von Haus & Wohnen**  
Alter Garten 1  
Tel.: 02634/923961 oder  
0171/2028139  
Fax: 02634/923962  
axel.runkel@vr-web.de

**56422 Wirges**

**Volker Barop**  
**Partner von Contoplus**  
Steinerne Brücke 23  
Tel.: 0172/3619866  
Fax: 02602/9979741  
Volker.Barop@web.de

**57223 Kreuztal**

**FSB GmbH Rolf Schrey**  
Rotdornweg 5  
Tel.: 02732/1632  
Fax: 02732/28541  
FSB-Kreuztal@t-online.de

**57520 Emmerzhausen**

**Herr Orsowa**  
**Haus & Wohnen GmbH**  
Schöne Aussicht 12  
Tel.: 02743/9200-0  
Fax: 02743/9200-29  
info@hausundwohnen.de

**59872 Meschede**

**Partner von Haus & Wohnen**  
**Wolfram Schulte**  
Auf der Knippe 8  
Tel.: 0291/50179 + 02972/961019  
Fax: 0291/58866 + 02972/961025  
W.Schulte@dig-sauerland.de

**Es ist sicher davon auszugehen, dass der Aufbau einer gemeinsamen Marke nicht das einzige Ziel Ihres Verbundes ist?**

Die Vorteile einer Mitgliedschaft in der ADIVA sind in der Tat vielfältig und beschränken sich nicht auf die gemeinsame Marke. Da sind zum Beispiel die Rahmenvereinbarungen mit den wichtigsten Internetportalen, die den Mitgliedern erhebliche Ersparnisse bringen. Die Mitglieder genießen darüber hinaus umfassende Hilfestellung in allen Fragen des Internets durch die ADIVA selbst, ihre Agentur oder ihre Berater. Und wir wissen, wie wichtig die geschickte Nutzung des Internets heute für jeden erfolgreichen Immobilienmakler ist.

Außerdem haben die Mitglieder natürlich alle Vorteile des gemeinsamen Einkaufs von Drucksachen. Eine Imagebroschüre, wie sie unseren Mitgliedern zur Verfügung steht, oder eine gut gemachte Hauszeitung kann sich ein kleineres Maklerbüro sicher nicht ohne Weiteres leisten.

Zu nennen ist auch die Entwicklung gemeinsamer Verkaufsförderungshilfen und Arbeitsmittel, die Beratung durch Spezialisten wie Rechtsanwälte. Und sie können die Ressourcen des Genossenschaftsverbands mit seiner enormen Beratungskapazität nutzen. Die ADIVA versteht sich als große Familie, in der einer dem anderen hilft.

**Schließt das nicht aus, dass es Konkurrenzsituationen der Mitglieder untereinander gibt?**

Die ADIVA ist nicht in der Situation eines Franchisegebers, dem es verständlicherweise darauf ankommt, ein bestimmtes Gebiet dicht zu besetzen. Da unsere Genossenschaft nicht gewinnorientiert arbeitet, sind wir hier freier in der Auswahl und Aufnahme neuer Mitglieder. Über die Aufnahme neuer Mitglieder entscheidet grundsätzlich der Vorstand nach Anhörung eventuell betroffener Mitglieder in einem bestimmten Marktbereich.

**Auch eine Genossenschaft muss Einnahmen haben bei all den Leistungen für ihre Mitglieder. Wie finanzieren Sie sich?**

Jedes neue Mitglied erwirbt einen Genossenschaftsanteil, der bei Ausscheiden und verzinst zurückgezahlt



Hauseigene Zeitung von AVIDA-Immobilien

wird. Darüber hinaus sind ein Eintrittsgeld zu zahlen und ein monatlicher Beitrag.

**Geht es etwas genauer?**

Genossenschaftsanteile und Eintrittsgeld betragen zusammen einmalig 5.000 Euro, wobei der Genossenschaftsanteil, wie bereits erwähnt, bei Ausscheiden zurückgezahlt wird. Der monatliche Mitgliedsbeitrag liegt bei 500 Euro, jeweils zuzüglich Mehrwertsteuer.

Diesem Betrag stehen erhebliche Ersparnisse gegenüber, insbesondere bei der Nutzung der wichtigsten Internetportale.

Hinzukommen natürlich deutliche Einkaufsvorteile bei der Beschaffung der für einen Makler notwendigen Drucksachen, Arbeitsvorlagen und Verkaufsförderungshilfen.

Das Gleiche gilt für die regelmäßige erscheinende Hauszeitung. Damit dürften die finanziellen Anforderungen an die ADIVA-Mitglieder insgesamt erheblich unter denen von Franchisegebern bei vergleichbaren Leistungen liegen. Das liegt in der Natur einer nicht gewinnorientierten Genossenschaft. Insofern sind wir auch hier der etwas andere Verbund.

**Herr Bauer, ich danke Ihnen für das Gespräch.**

Mehr Infos unter:  
[www.adiva-immobilien.com](http://www.adiva-immobilien.com)

ANDREAS MÖCK

# Verwalter21

**Dank Makeln21 erfindet sich die Maklerbranche neu. Vier Jahre Vorsprung gegenüber den Verwaltern reichen jetzt aus. Die Verwalter legen nach.**

Nachdem sich die Maklerbranche seit einiger Zeit neu erfindet, muss es gestattet sein zu fragen, was eigentlich die Verwalter machen. Von einzelnen interessanten Ansätzen einmal abgesehen, tut sich bei den Verwaltern (leider) nicht viel. Egal ob Marketing oder Interessentengewinnung, fast immer wirken die Aktivitäten der Verwalter veraltet. Selbst für so elementare Bereiche wie die Leistungserbringung kennen die meisten Verwalter keine Standardprozesse. Deshalb finde ich: Vier Jahre Vorsprung der Makler sind genug! Es ist Zeit, dass wir Verwalter nachziehen.

Dank der tollen Vorarbeit von Dr. Jochen Sommer und vieler seiner Maklerkollegen, die an der Entwicklung von

Makeln21 ihren Anteil hatten, liegt heute eine Basis vor, auf der Verwalter21 aufgebaut werden kann: Da sich strukturelle Bereiche wie Support, Finanzen, Management und Führung bei Verwaltern und Maklern ähneln, müssen diese nicht neu erfunden werden. Sie können aus dem Makeln21-Datenwürfel übernommen werden.

## Konzentration auf einzelne Bereiche

Die Konzentration liegt also vollständig auf den verbleibenden Bereichen Marketing, Interessenten- und Kundengewinnung sowie Leistungserbringung. Wichtig hierbei ist die Tatsache, dass die Wertigkeit dieser Bereiche für Ver-

walter umgekehrt proportional zu den Bedürfnissen von Maklern ist. Wenn ein Verwalter etwa innerhalb eines Geschäftsjahrs kein neues Mandat übernehmen kann, aber seine Form der Leistungserbringung stimmt, dann kann er dennoch weiter am Markt existieren. Wenn aber ein Maklerunternehmen keine neuen Aufträge akquiriert, dann steht in aller Regel seine Existenz auf dem Spiel. Dagegen ist der Bereich Leistungserbringung bei Verwaltern viel komplexer gestrickt als in einem Maklerunternehmen.

■ **Verwalter21 ist ein genauso komplexes Projekt wie Makeln21. Auch für Verwalter21 benötigen wir alle definierten Unternehmensbereiche.**

Bevor die einzelnen Bereiche im Fokus stehen, muss die Frage beantwortet werden: Warum soll man sich als Verwalter eigentlich mit diesem Thema beschäftigen? Nun, zu Beginn meiner Verwaltertätigkeit hat ein ►

**Ihre Erfolgsgarantie**

**Maßgeschneiderte Lösungen für professionelle Immobilienmakler**

- unrealistische Preisvorstellungen *sind Vergangenheit*
- potenzielle Ladenhüter *kennen Sie nicht*
- skeptische Käufer und Verkäufer *sind schnell überzeugt*

**Sprengnetter Akademie**  
Die reine Nachweistätigkeit reicht nicht mehr. Ihre Kunden erwarten einen umfassenden Service, wie kompetente Kaufpreisberatungen – Ihre Kernkompetenz. Eine spezielle, für Immobilienmakler entwickelte Ausbildung und Zusatzqualifikation in der Immobilienbewertung steigert Ihren Erfolg. Ihre Fachkompetenz ist Ihr Wettbewerbsvorteil.

**Das 1 x 1 der Immobilienbewertung**  
Der kompakte Einstieg in die Bewertungsliteratur ist verständlich formuliert. Zahlreiche Beispiele zu Besonderheiten wie Sondernutzungsrechten oder Mietdifferenzen erleichtern das Verständnis. Sie werden Schritt für Schritt durch die Grundlagen der Bewertungslehre geführt. Fehlerhafte Gutachten erkennen Sie sofort. Ihr Wissensvorsprung überzeugt Käufer und Verkäufer.

**WF-SmartValue**  
Mit dieser Software bewerten Sie Immobilien im Handumdrehen. Nach der Eingabe weniger objektspezifischer Daten ermitteln Sie mit WF-SmartValue schnell und vollautomatisch den Marktwert einer Immobilie. Ihre Ergebnisse werden überzeugend dokumentiert und entkräften jede unrealistische Kaufpreisforderung.

**Sie haben Fragen zu den Produktlinien, oder möchten eine Testversion bestellen?**  
Unsere Experten beraten Sie gern.

Stephan Kamp 02642 97 96 52    Stefan Klimak 02642 97 96 54

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

# Finanzierungs-Partner

**Baufinanzierer aus den Regionen 6–9 empfehlen sich**

## Postleitzahl 6

**61118 Bad Vilbel**

**Peter W. Kuhlke,**  
**Partner von Contoplus**  
Bergstraße 83  
Tel.: 06101/500754  
Fax: 06101/500756  
Peter.W.Kuhlke@gmx.de

**65187 Wiesbaden**

**Haus & Wohnen GmbH**  
Herr Fink  
Mosbacher Straße 9  
Tel.: 0611/89090-0  
Fax: 0611/89090-10

## Postleitzahl 7

**71083 Herrenberg-Gültstein**

**IKARUS Assekuranz-  
Vermittlungs GmbH**  
Irene Kreinik  
Hertzstraße 2  
Tel.: 07032/7885-0  
Fax: 07032/7885-20  
info@ikarus-assekuranz-  
vermittlungsgmbh.de

## Postleitzahl 8

**82515 Wolfratshausen b. München  
a priori 24 Hypothekenteam  
bundesweit**

Inh. Alexander Solya  
Untermarkt 15  
Tel.: 08171/96855-0  
Fax: 08171/96855-22  
info@apriori24.de

## Postleitzahl 9

**99947 Hörselberg-Hainich  
OT Behringen**

**Town & Country  
Finanzierungsservice**  
André Euchler, Sandra Placht  
Hauptstraße 90 E  
Tel.: 03 62 54 / 75-157 und  
Tel.: 03 62 54 / 75-147  
Fax: 03 62 54 / 75-167  
andre.euchler@towncountry.de  
sandra.placht@towncountry.de

## VERWALTUNG

erfahrener Verwalterkollege zu mir gesagt: „Wenn man einmal einen Verwaltungsbestand aufgebaut hat und keine goldenen Löffel klaut, dann kann man

mehr zu beschäftigen. Er musste unseren Verwaltervertrag deshalb zum Ende des Jahres kündigen. Dieses Beispiel ist nun vielleicht kein ganz typischer Fall.



mit diesem Bestand in Rente gehen.“ Das ist inzwischen einige Jahre her. Ich bezweifle, dass dies auch zukünftig noch so gelten kann, da wir mittlerweile in einer äußerst schnelllebigen Welt leben.

■ **Ich wollte immer ein Unternehmen führen und nicht als Sachbearbeiter selbst das Tagesgeschäft bearbeiten. Darüber, wie man dieses Ziel erreichen kann, muss man sich Gedanken machen.**

Dabei sind es noch nicht einmal die eigenen Fehler, die zum Verlust von Verwaltungsbeständen führen müssen. Ein aktuelles Beispiel aus unserem eigenen Bestand: Wir waren viele Jahre Verwalter eines großen Gewerbeobjekts in der Stuttgarter Innenstadt. Die Eigentümerstruktur war lange Zeit stabil, bis vor zwei oder drei Jahren das komplette Objekt an einen großen strategischen Immobilieninvestor verkauft wurde. Wir blieben weiterhin Verwalter des Objekts, bis uns Mitte 2009 dann der Prokurist des Immobilieninvestors mitteilte, dass die Geschäftsleitung entschieden hatte, keine externen Verwalter

Es zeigt aber doch, dass wir uns nicht auf den einmal erworbenen Lorbeeren (= Mandaten) ausruhen können, sondern ständig bemüht sein müssen, unsere Art der Leistungserbringung zu optimieren und gleichzeitig auch den Bestand an Verwaltungsmandaten auszubauen.

### Zukunftsansichten abschätzen

Was mich immer wieder motiviert, ist die Antwort auf die Frage nach der Zukunft: Wo soll mein Unternehmen eigentlich in zehn Jahren stehen? Welche Tätigkeit will ich selbst in zehn Jahren ausüben? Für mich war es nie Ansporn zu wissen, dass ich mit einem Sockelbestand an Verwaltungsmandaten genug Arbeit bis zur Rente habe. Ich wollte immer ein Unternehmen führen und nicht als Sachbearbeiter selbst das Tagesgeschäft bearbeiten. Darüber, wie man dieses Ziel erreichen kann, muss man sich Gedanken machen. Mir ist dabei schon vor zehn Jahren nichts Besseres eingefallen, als eine Art Vorläufer von Verwalter21 in meinem Unternehmen zu installieren.

Neben der Frage nach dem Warum muss auch die Frage nach dem Wie behandelt werden. Also: Wie kann ich als Verwalter das Konzept umsetzen? Nur damit keine Missverständnisse entstehen:



Verwalter21 ist ein genauso komplexes Projekt wie Makeln21. Auch für Verwalter21 benötigen wir alle definierten Unternehmensbereiche. Wir haben nur den Vorteil, dass wir einige Elemente von Makeln21 übernehmen dürfen. Neue Gedanken müssen wir uns – wie bereits erwähnt – zu folgenden Unternehmensbereichen machen:

1. **Interessentengewinnung.** Wie komme ich mit den Entscheidern eines potenziellen neuen Verwaltungsobjekts in Kontakt?
2. **Kundengewinnung.** Wie mache ich aus Interessenten Kunden?
3. **Marketing.** Wie möchte ich z.B. mein Unternehmen positionieren? Was ist mein Alleinstellungsmerkmal?
4. **Leistungserbringung.** Was muss ich tun, um die Kunden zufrieden zu stellen?

Bevor die Punkte nun mit ersten Inhalten gefüllt werden, möchte ich Sie einladen, das Konzept Verwalter21 mitzuentwickeln. Der IMMOBILIEN-PROFI hat im Business-Netzwerk XING eine Gruppe eingerichtet: „Makeln21 – Immobilienvermarktung im 21. Jahrhundert“, in der es auch das Forum Verwalter21 gibt. Der Link lautet: <https://www.xing.com/net/m21/>

### Interessentengewinnung

Beschäftigen wir uns zunächst mit der Frage der Interessentengewinnung. Können wir für die Interessentengewinnung – ähnlich wie die Makler – einen 12-Zylinder bauen? Lassen sich einzelne Zylinder von den Maklern übernehmen? Oder müssen wir völlig anders denken? Benötigt ein Verwalter überhaupt zwölf Zylinder oder reichen vielleicht auch weniger?

Auch wenn es bei der Konversion von Interessenten zu Kunden bedeutende Unterschiede zwischen Verwaltern und Maklern gibt. So gilt doch im Endeffekt auch für die Verwalter das Gesetz der großen Zahl: Je mehr qualifizierte Leads ich habe, desto mehr Aufträge kann ich generieren.

Schauen wir uns also einmal an, welche Zylinder die Makler verwenden und ob für Verwalter diese Zylinder auch hilfreich sein könnten. (Abbildung 2 auf S. 17 in der Ausgabe 58 des IMMOBILIEN-PROFI dient dazu als eine gute Übersicht).

### 1. Kaltakquise

Kaltakquise in der Form, wie sie (bis vor Kurzem) im umfangreichen Stil von Maklern betrieben wird, gibt es bei den Verwaltern wohl eher selten. Neben rechtlichen Bedenken spricht auch das Kosten-Nutzenverhältnis gegen dieses Mittel.

### 2. Informationsangebote über Webseiten

Dies ist ein interessanter Punkt, denn etwa die Hälfte aller Verwalter hat keine Webseite. Und rund 80 Prozent der vorhandenen Homepages sind unprofessionell gemachte Seiten mit meist ähnlichen Inhalten und wenig Aussagekraft. Eine professionelle Homepage ist aber ein starker Zylinder, um sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Selbstverständlich muss dies auch durch aktive Vermarktung der Webseite und entsprechende Aktivitäten zur Verbesserung der Suchmaschinenergebnisse unterstützt werden.

### 3. Events

Beiratseminare oder Informationsveranstaltungen zu Verwaltungsthemen werden von den Teilnehmern als toller Service wahrgenommen. Nachdem die wenigsten Verwalter solche Events anbieten, gibt es bisher auch noch keinen Abnutzungseffekt. Deshalb gehören Events unbedingt zu den Basisaktivitäten in der Interessentengewinnung.

### 4. Kundenmagazine

Einer Untersuchung des Marktforschungsunternehmens BulwienGesa AG zufolge ist der Verwalterwechsel in 60 bis 70 Prozent aller Fälle auf unzureichende Kommunikation zwischen Verwaltung und Kunden zurückzuführen. Insofern sollte die regelmäßige Kundeninformation, z.B. auch durch ein Kundenmagazin, geführt werden.

### 5. Flyer/Verkaufsschilder

In der Form, wie Makler diese ▶

**amarc21**

## Über 950 Immobilien im Alleinauftrag mit Innenprovision!? Reine Utopie?

Bei amarc21 ganz normale Realität.

## Die Chance alle 950 Angebote auch verkaufen zu dürfen?

Bei amarc21 ganz normale Realität.

**Kommen Sie zu amarc21,**  
zur ganz normalen Professionalität!

**Informieren Sie sich unter [www.amarc21.de](http://www.amarc21.de) und senden Ihre Bewerbung bitte an:**

amarc21 GmbH Immobilien Franchise, Herrn Michael Dittmer,  
48145 Münster, Wareндorfer Str. 171, Tel. 0251-141600,  
e-mail [info@amarc21.de](mailto:info@amarc21.de)

[www.amarc21.de](http://www.amarc21.de)

Tools im Verkauf verwenden, taugen sie für Verwalter eher nicht. Es gibt jedoch z.B. in Stuttgart eine Verwaltungsfirma, die konsequent an jedem verwalteten Objekt eine Plakette anbringt: „Dieses Haus wird verwaltet von der xy Hausverwaltung.“ Bei dem genannten Beispiel handelt es sich allerdings um eine Firma, die fast ausschließlich Miethäuser verwaltet. Hier mag dies einfacher zu realisieren sein, als bei einer durchschnittlichen WEG.

**■ Viel zu viele Kollegen haben noch gar nicht bemerkt, welche Möglichkeiten diese Branche zum Aufbau eines werthaltigen Unternehmens bietet.**

Nachdem wir selbst bei der Umsetzung dieser Idee auf massiven Widerstand bei den Eigentümern gestoßen sind, behelfen wir uns heute über einen Umweg. Wir bringen – sofern noch nicht vorhanden – in jedem Haus auf Kosten der Gemeinschaft ein schwarzes Brett an. An diesem schwarzen Brett hängen unsere mit einem großen Logo und allen Kontaktdaten versehenen „Notfalllisten“. Nachdem z.B. unser dreistufiges Notfallsystem immer noch ein gutes Alleinstellungsmerkmal ist, haben wir auf diese Weise schon einige Anfragen von Besuchern in den von uns verwalteten Objekten erhalten.

## 6. OpenHouse

Hierzu kann ich mir keine passende Anwendung für Verwalter vorstellen.

## 7. Tippgeber

Ein ganz wichtiger Weg für den weiteren Ausbau eines Verwaltungsbestands sind Tippgeber. Es gibt verschiedene Empfehlungswege. Wir verwenden unterschiedliche Konzepte, die über die üblichen Ideen zum Teil deutlich hinausgehen. Dazu werde ich einen separaten Artikel verfassen und/oder meine Ideen in Form eines Seminars weitergeben und zur Diskussion stellen.

## 8. Modulprovision

Die Modulprovision ist sicherlich keine klassische Verwaltherthematik, wobei wir uns schon seit Jahren von der All-

inclusive-Mentalität verabschiedet haben und nun mit einem differenzierteren Vergütungsmodell arbeiten. Ich muss allerdings gestehen, dass dies bei vielen Kunden auf nur wenig Gegenliebe stößt. Wir sind deshalb mit der Abrechnung von Zusatzleistungen im Bedarfsfall immer noch Exoten in unserer Branche, obwohl z.B. der Verwaltervertrag des Verbandes der Deutschen Immobilienverwalter e.V. Sonderleistungen schon seit vielen Jahren vorsieht.

Die grundsätzliche Aufspaltung der Verwaltungsleistungen in einzelne Module wurde von einem internetbasierten Anbieter vor einigen Jahren einmal versucht. Leider ist der Versuch gescheitert. Ob die Zeit noch nicht reif war oder ob es rechtliche Fragen waren, an denen das Projekt schließlich scheiterte, ist mir nicht bekannt.

## 9. Pressearbeit/Anzeigen

Beides Bereiche, die bei Verwaltungsunternehmen für die Interessentengewinnung nahezu keine Bedeutung spielen. Die geringe Größe der meisten Verwaltungsunternehmen lässt keinen zeitlichen Spielraum für regelmäßige Pressearbeit zu. Und die hohen Kosten für ein langfristig ausgerichtetes Anzeigenbudget in Verbindung mit dem relativ hohen Streuverlust machen Anzeigen zu keinem wirklich wirkungsvollen Instrument. Ich gestehe, dass ich selbst über erste Ansätze im Bereich der Pressearbeit nicht hinausgekommen bin.

## 10. Ladenlokal

Ich kenne kein reines Verwaltungsunternehmen, das ein Ladenlokal unterhält. Ich bin auch davon überzeugt, dass sich die Mehrkosten für ein gut gelegenes Ladenlokal für ein Verwaltungsunternehmen nicht rechnen. Wir werden bei der Kundengewinnung noch sehen, dass für die Entscheidungswege, wie aus einem Interessenten ein Kunde wird, im Verwaltungsbereich deutlich andere Spielregeln gelten als bei den Maklern. Diese Besonderheit verhindert auch, dass sich ein Ladenlokal für einen Verwalter rechnet.

## 11. Empfehlungen/Multiplikation

Für mich gelten Tippgeber und Empfehlungen/Multiplikatoren als ein Zylinder/Aspekt. Wie schon unter Punkt 7 ausgeführt, ist das vermutlich der wir-

kungsvollste Zylinder, um seinen Verwaltungsbestand nachhaltig zu erhöhen. Wichtig ist dabei vor allem die Erkenntnis, dass man diesen Bereich aktiv gestalten und die Anzahl von Empfehlungen positiv beeinflussen kann, anstatt nur auf eingehende Empfehlungen zu warten.

## 12. Direktmarketing/Handzettel

Zu diesem Punkt bin ich noch unentschieden. Ich lese zwar immer wieder von tollen Erfolgen durch Direktmarketingmaßnahmen. Meine eigenen Aktivitäten in diese Richtung waren leider meist sehr viel erfolgloser. Ich will allerdings nicht ausschließen, dass wir das Thema bisher nicht richtig angegangen sind. Aus diesem Grund habe ich mich vor Kurzem entschlossen, mit einer großen Direktmarketingwerbeagentur neue Wege zu gehen. Bisher kann ich aber über die Erfolge noch nichts berichten.

Nachdem wir alle Zylinder durchgegangen sind, können wir als Ergebnis festhalten, dass etwa die Hälfte der Zylinder der Makler auch für Verwalter funktioniert. Es gibt für Verwalter aber noch zusätzliche Möglichkeiten zur Interessentengewinnung:

## 13. Verwalterportale

Über spezialisierte Verwalterportale werden relativ viele Interessentenadressen akquiriert, die dann an die angebundenen Partner weitergegeben werden. Beispiele für diese Portale sind: [www.verwalter-netzwerk.de](http://www.verwalter-netzwerk.de), [www.hausverwalter-vermittlung.de](http://www.hausverwalter-vermittlung.de).

## 14. Bestandsübernahme

Ein sehr effektiver, wenn auch teurer Weg, um den Verwaltungsbestand kurzfristig deutlich auszuweiten, liegt im Erwerb von gesamten Verwaltungsbeständen. Wer jedoch die Investition eines sechs- oder siebenstelligen Betrags scheut, kann auch mit kleinerem Budget Verwaltungsbestände übernehmen. Der Verkauf einer kompletten Firma bietet sich nur für florierende, größere Hausverwaltungen an. Für die vielen kleinen Hausverwaltungen, die als Einzelunternehmen geführt werden oder nur einen kleinen Bestand aufgebaut haben, bleibt diese Möglichkeit zum Verkauf meist nicht. Diese Verwaltermandate sind auch „stückweise“

zu bekommen, und die bisherigen Verwalter dieser Bestände sind meist dankbar, wenn sie ihre Bestände in gute Hände abgeben können.

Außerdem ist es möglich, einem Verwalter, der ein Objekt unfreiwillig abgeben muss, eine Tipp Provision zu zahlen, um das Objekt in den eigenen Bestand zu überführen.

### 15. Spezialisierung auf Zweitverwaltung

Wurden Sie schon einmal als Erstverwalter für ein Neubauobjekt eingesetzt? Und hat Ihnen das Spaß gemacht? Wenn nicht, besteht die Alternative darin, sich als Zweitverwalter zu positionieren. Es gibt sogar einen Weg, sich die relevanten Adressdaten frei Haus liefern zu lassen.

Neben diesen bereits von uns erprobten Wegen gibt es noch ein paar Ideen, die gerade getestet werden. Insofern lässt sich zusammenfassend sagen, dass die

Auswahl der Möglichkeiten zur effektiven Interessentengewinnung so groß ist, dass es vermutlich keinen einzigen Verwalter gibt, der alle funktionierenden Zylinder auch wirklich einsetzt oder einsetzen kann.

Eines lässt sich aber sicher sagen, Verwalter, die es verstehen, ihre Leistungserbringung zu systematisieren und die sich für eine innovative Interessentengewinnung interessieren, können sich in den nächsten Jahren einen großen Teil des Verwaltungskuchens ihrer Region sichern. Der Grund: Viel zu viele Kollegen haben noch gar nicht bemerkt, welche Möglichkeiten diese Branche zum Aufbau eines werthaltigen Unternehmens bietet.

In der nächsten Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI beschäftigen wir uns dann mit dem Thema der Kundengewinnung für Immobilienverwalter. Außerdem beschäftigen wir uns mit der Frage: Wer ist für die Interessenten- bzw. Kundengewinnung zuständig? Ist dies wirklich



Andreas Möck

Andreas Möck ist Geschäftsführer der Die Immobilienverwalter GmbH in Remseck bei Stuttgart ([www.die-immobilienverwalter.de](http://www.die-immobilienverwalter.de)). Angeregt durch Makeln21 entwickelt er gerade unter dem Schlagwort Verwalter21 eine Muster-Immobilienverwaltungsstruktur.

Chefsache oder lassen sich hier Arbeiten über das Rollenmodell auf andere Mitarbeiter verlagern? Und was ich persönlich ganz spannend finde: Lassen sich die Module der Interessenten- und Kundengewinnung vielleicht sogar vollständig outsourcen? ◀

# Immobilienvideos

Testen Sie 2 WohnClips zum Preis von 35,- €

Sie erhalten einen Clip mit Musik und einen Clip mit Musik und professionellem Sprecher



Wecken Sie Emotionen und bieten Sie Ihre Immobilien mit einem WohnClip im Internet an.

Infos unter 0 59 21 / 7 12 06 90 oder unter [www.worldclipexperience.de/katalog](http://www.worldclipexperience.de/katalog)



world clip experience  
[www.worldclipexperience.de](http://www.worldclipexperience.de)

# Multiplikation

Nach dem Auftrag ist vor dem Auftrag.

**D**er Verkauf endet nicht mit dem Notartermin oder der Übergabe, sondern mit der Multiplikation des Makler-Erfolgs.

Marion Kappenstein Immobilien in Fröndenberg und Menden überreicht bei der Übergabe der Immobilie etwa 50 Umzugskarten. Die Kosten für 50 individuelle Karten

belaufen sich auf ca. 39 Euro und können in der IMMOBILIEN-PROFI Printlounge bestellt werden. Kappenstein Immobilien bleibt auf den Karten diskret im Hintergrund, ist aber doch unübersehbar.

Auch Makler-Kollegin Renate Weber aus Neunkirchen-Seelscheid hatte eine witzige Idee. Mit einer

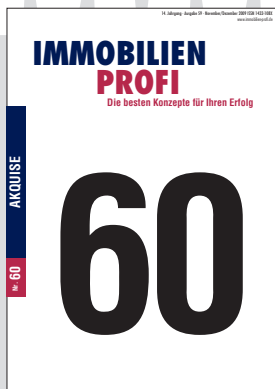
sogenannten E-Card gratuliert sie zum Einzug oder zum Geburtstag. Über ein einfaches Eingabefeld erstellt sie einen Link, den sie dem Kunden mailt. Der Clou: Auf der Karte findet das Geburtstagskind seinen eigenen Namen.

Software & Vertrieb:  
[www.dasweissebuero.de](http://www.dasweissebuero.de)



## Online/Offline:

Zu dieser Ausgabe finden Sie unter [www.abo.immobilien-profi.de](http://www.abo.immobilien-profi.de) weitere Beiträge, Quellen und Buchtipps.



### IMMOBILIEN-PROFI 60: Akquise

> Von der Interessentengewinnung zur Kundengewinnung

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

Für Abonnenten und Mitglieder stehen im Internet folgende Informationen zur Verfügung:

- > Downloads
- > Makeln21: Acht Schaubilder
- > Zugang zum vollständigen Heftarchiv
- > ca. 80 Videos
- > Checklisten und Formulare
- > Weitere Informationen: [www.abo.immobilien-profi.de](http://www.abo.immobilien-profi.de)