15. Jahrgang · Ausgabe 68 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.de

# IMMOBILIEN PROFI

Die besten Konzepte für Ihren Erfolg

ERFOLGE

Nr. 68

# Gewinn und Verlust

*„Im Einkauf liegt der Gewinn", lautet eine alte Kaufmannsregel, die auch von Immobilienmaklern gerne zitiert wird. Denn nur Vermittlungsaufträge mit guten Konditionen in Sachen Preis, Courtage und Exklusivvereinbarung bilden die Eckpfeiler für eine erfolgreiche Vermittlung. In dieser Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI erhalten Sie nun erstmals die Möglichkeit, Ihre persönlichen Einkaufs- und Verkaufsqualitäten objektiv zu messen, zu bewerten und daraus Maßnahmen zur Verbesserung einzuleiten. Von der Kennziffer geht es somit über die Bewertung direkt zur Business-Planung (S. 30).*

*Das zentrale Thema dieser Ausgabe ist „Erfolge". Ziel war es zu zeigen, dass einfache Maßnahmen Erfolge verursachen und dass es Maßnahmen sind, die bereits in anderen Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFI präsentiert wurden und die jeder Kollege ohne größere Mühe anwenden kann. Da wäre zum Beispiel das Ladenlokal, das den Makler in seiner Region bekannt macht. Das Ladenlokal von Sabine Knabe-Vieler haben wir bereits in der Ausgabe 66 präsentiert. Nun ist Knabe Immobilien innerhalb des Ortes nur wenige Meter umgezogen, von einer 1b-Lage in eine 1a-Lage, und die Inhaberin staunt über die geänderte Wahrnehmung ihres Unternehmens. (S. 14).*

*Ein weiteres Thema, das uns schon seit längerem „verfolgt", ist Farming. Aber wird Farming wirklich als das gesehen, was es ist, nämlich eine notwendige und unverzichtbare Spezialisierung des Dienstleisters? Wohl kaum! Viel zu oft wird Farming als eine neue Marketing-Idee betrachtet, die man vielleicht einmal „ausprobiert". Dabei wurde schon in Heft Nr. 65 dargestellt, dass „Farming", sofern es professionell betrieben wird, ein harter Verdrängungswettbewerb ist, der Opfer fordert – meistens bei denjenigen Maklern, die weiterhin nomadisieren, statt sich auf ein Territorium oder eine Zielgruppe zu spezialisieren. Empirisch belegt ist übrigens mittlerweile, dass die Top-Makler auf der ganzen Welt stets aus einer „Farm" gewachsen sind und darüber hinaus, dass diese Makler ihre Farm nur dann vergrößert haben, wenn andere Makler erfolgreich verdrängt wurden (S. 6). „Verdrängen oder selber verdrängt werden", lautet die Devise und es bleibt die Erkenntnis, dass Farming kein großes Geheimnis ist. Entweder wurde es im IMMOBILIEN-PROFI ausführlich beschrieben oder man holt sich das Wissen in Seminaren.*

*Bei Seminaren ist es immer interessant zu verfolgen, was die einzelnen Teilnehmer letztendlich aus der Veranstaltung mitnehmen. Die Mehrheit der Teilnehmer pickt sich das eine oder andere aus dem Inhalt heraus, passt dies an die eigenen Verhältnisse an oder verändert die Inhalte, ohne sie vorher getestet zu haben. „Meine Kunden sind anders", „Wir müssen das an unsere regionalen Verhältnisse anpassen" und „Es muss zur Philosophie(!) des Maklers passen" lauten die Rechtfertigungen, wenn nachweisbar funktionierende Strategien verfremdet oder verwässert werden. Das muss nicht heißen, dass das Seminar keinen Erfolg gebracht hat. Aber vielleicht wäre mehr drin gewesen.*

*Letzteres deutet sich immer dann an, wenn wir auf einen Teilnehmer treffen, der das Seminarwissen unverändert umsetzt. Dank der Hilfe von Frank Bannasch (S. 11) gelingt es wieder einmal zu zeigen, dass die einfachen Dinge einfach funktionieren. Die Zahlen sind beeindruckend, etwa dass die Kaltakquise nach wenigen Wochen von 50 Prozent auf 10 Prozent gesunken ist. Oder dass der Unternehmer sich auf Geschäftsführung, Marketing und Einkauf konzentriert und den Verkauf wie alle erfolgreichen Makler delegiert hat.*

*Apropos Verkauf: Im Einkauf liegt bekanntlich der Gewinn. Ist der Verkauf dann der Verlustbringer? Vieles spricht dafür, dass die zeitraubenden Tätigkeiten des Verkaufs, besonders die Besichtigungen und viele Schreibtischtätigkeiten den möglichen Gewinn des Maklers wieder nivellieren. Hierzu finden Sie in diesem Heft zahlreiche Hinweise, aber auch die Lösung (S. 42) in Form von speziellen Akquise- und Verkaufs-Assistenten, die es dem Makler ermöglichen, höhere Umsatzziele zu realisieren. Viel Erfolg!*

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

Die besten Konzepte für Ihren Erfolg

# IMMOBILIENPROFI

15. Jahrgang · Ausgabe 68

## Impressum
## IMMOBILIEN-PROFI

**Herausgeber:**

in·media Verlags GmbH, 50670 Köln

**Redaktion:**

Werner Berghaus, Harald Henkel,

Christian Mondroch

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, Dr. Michael Franz,

Harald Henkel, Joachim Richter,

Ralf Schwarzhof, Jochen Zimmermann

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 98,- Euro.

**Bildnachweis:**

Archiv, Fotolia, www.istockphoto.com,

sofern nicht anders angegeben

**Druck:**

Druckcenter Meckenheim

## Titelthema: Erfolge

**Das Erfolgsrezept der Spitzenmakler**
Warum gelingt es einigen wenigen Maklern Jahr für Jahr mehr als eine Millionen Euro zu verdienen, während die meisten Kollegen im Laufe ihrer Karriere über niedrige Umsatzzahlen nicht hinaus kommen?
Dr. Michael Franz . . . . . 6

**Umsatzturbo Farming & Akquise**
Bernd Bannasch hat in seinem Unternehmen den gesamten Einkaufsprozess umgestaltet. Das beeindruckende Ergebnis nach einem Jahr konsequenter Umsetzung: 41 Prozent Umsatzplus!
Harald Henkel . . . . . 11

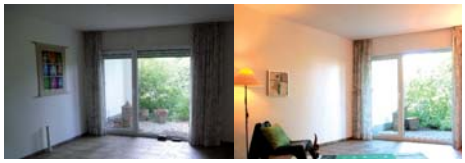
**In Melle geht die Post ab!**
Knabe Immobilien aus Melle ist im April des Jahres 2011 in ein neues Ladenlokal in den Räumen des ehemaligen Postamtes inmitten der Fußgängerzone gezogen. Der Besucherverkehr ist seitdem deutlich gestiegen.
Harald Henkel . . . . . 14

**Von Golfern und Maklern**
Maklerkollege Thomas Müller-Groscurth hat durch die Vermietung eines Hauses den Schauspieler und Moderator Thomas Ohrner nicht nur als Kunden, sondern auch als Imageträger gewonnen!
Harald Henkel . . . . . 16

## Akquise/Verkauf

**Immobilien-Verrentung (2)**
Warum Immobilienmakler dieses Geschäft (nicht) nötig haben!
Ralf Schwarzhof . . . . . 18

**Home Staging (6)**
Das großzügige Einfamilienhaus mit Einliegerwohnung in Bochum ist ein Schmuckstück – eigentlich ... . . . . 20



**„Nur Bares ist Wahres!“**
Ein Produkt im Aufwärtstrend, die Kautionsbürgschaft . . . . . 27

## Märkte/Strategie

**Neuregelung: Zinsloser Kredit entfällt**
Der EuGH hat beschlossen, die den Bauherren in Rechnung gestellte Umsatzsteuer nicht mehr in voller Höhe zu erstatten.
Jochen Zimmermann. . . . . 22

## Märkte/Strategie

**Beteiligung statt Franchising**
Ein neues Geschäftsmodell für Einsteiger
Harald Henkel . . . . . 28

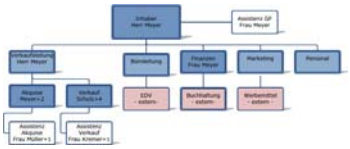
WETZEL GRUPPE

## Makeln21

**Kennziffern im Maklerunternehmen**
Von der Kennziffer über die Unternehmensbewertung zur Businessplanung.
Werner Berghaus . . . . . 30

**Controlling mit der Gewinnschellenanalyse (1)**
Wie Sie mit einfachen Mitteln Ihre geschäftliche Entwicklung überwachen.
Joachim Richter . . . . . 40

**Rollenmodell für Maklerunternehmen**
Unternehmen, egal wie klein sie sind, brauchen ein Rollenmodell. Das Makeln21-Rollenmodell liefert Maklerunternehmen jetzt eine klare Wachstumsstrategie.
Werner Berghaus . . . . . 42



**Ruck-zuck-Besetzung**
Eine Alternative, um wichtige Rollen im Unternehmen schnell und unkompliziert zu besetzen, wird erst seit wenigen Monaten angeboten.
Werner Berghaus . . . . . 45

## Rubriken

**Editorial** . . . . . 1

**Impressum** . . . . . 2

**Expedition21**
Strategie vs. Kunst . . . . . 4

**Seminartermine** . . . . . 46

**Seminar-Tipps** . . . . . 47

**Mehrwert** . . . . . 48

**Jetzt anmelden! Georg Ortner live erleben!**

**Verkauf & Fragetechnik**

**Zeigen Sie noch oder verkaufen Sie schon?**

**Dieses Seminar bringt Sie auf den aktuellen Stand beim Verkauf von Immobilien im Jahr 2012.**

**Termine:**
17./18. Februar 2012, Stuttgart
11./12. Mai 2012, Nürnberg

780,- Euro zzgl. MwSt. (2-tägig)

**Akquise & Farming**

**Nie mehr Kaltakquise!**

**Dieses Seminar kombiniert endlich „Makeln ohne Kaltakquise“ mit „Immobilien- Einkauf“.**

**Termine:**
15./16. Februar 2012, Stuttgart
09./10. Mai 2012, Nürnberg

780,- Euro zzgl. MwSt. (2-tägig)

**Georg Ortner** ist seit seinem 18. Lebensjahr im Verkauf von Immobilien tätig und trainiert seit fünf Jahren Immobilienmakler in Deutschland, Dubai und Portugal. Seine Seminarschwerpunkte sind Akquise, Verkauf, Teamaufbau und Teamführung sowie Zeitmanagement für Immobilienverkäufer.

**„Viel Information in lockerer Atmosphäre. Insgesamt ein tolles Seminar.“**
Harald Künast, MKM Wohnbau, Höchststadt

Weitere Informationen unter www.immobilien-profi.de oder Tel. 0221-977 17 78

# Expedition 21

Die CompetenceClub-Expedition Nr. 21 führte diesmal ins nördlich von Köln gelegene Düsseldorf. Auf dem Programm standen neben den Themen „Kennziffern“, „Business-NLP für Immobilienmakler“ und „Strategie vs. Kunst“ auch mehrere Besichtigungen.

Bei LEADING BUILDINGS präsentiert Geschäftsführer Marc Kömmerling (Bild links) den Teilnehmern „einen umfassenden und detaillierten Überblick, was Deutschland an Luxusimmobilien zu bieten hat“ (www.leadingbuildings.de) in einem eigens zu diesem Ziel entwickelten multimedialen Showroom (re).

# Strategie vs. Kunst

Hier entsteht das Titelbild der aktuellen Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI. Einzig das Bild des Veranstalters schaffte es nicht aufs Titelbild (r.u.).

Der zweite Tag der Expedition stand unter dem Motto: „Strategie vs. Kunst“ durchgeführt von der Unternehmensberaterin Heike Turanli (l.u., Mitte) gemeinsam mit dem Bildhauer Dennis Thies (l.u., rechts). Die Teilnehmer standen vor der Aufgabe „mit wenig Materialien ein einzigartiges Ergebnis zu schaffen, wobei sie sich vor der Umsetzung ihrer Ideen eine genaue Strategie vor Augen halten müssen“ (www.turanlimanagement.de).

Führung durch die Altstadt am Freitagnachmittag und Besichtigung des Medienhafens am Samstag.

v.l.n.r. Markus Luczay, Sabine Knabe-Vieler, gemeinsames Abendessen, Pedro Garcia und Roland Kampmeyer.

Alle Fotos von André Zahedi

# Das Erfolgsrezept der Spitzenmakler

**Dr. Michael Franz**

**Warum gelingt es einigen wenigen Maklern Jahr für Jahr mehr als eine Millionen Euro zu verdienen, während die meisten Kollegen im Laufe ihrer Karriere über niedrige Umsatzzahlen nicht hinaus kommen? Gibt es universelle Faktoren für solche Erfolge?**

Was zeichnet echte Spitzenmakler aus? Seit Jahren sind meine Firma und ich auf die Beratung im Immobiliensektor spezialisiert und so wollten wir diesen Fragen mit empirischen Mitteln auf den Grund gehen. Dazu haben wir für RE/MAX Bayern die weltweit erste Studie durchgeführt, die sich auf die Arbeitsmethoden und Persönlichkeitsprofile der besten Makler der Welt konzentriert (siehe Kasten rechts).

Was also sind die Erfolgsfaktoren, die einen wirklich außergewöhnlichen Makler ausmachen?

**Wie gelingt die Umsatzverdopplung in einem Jahr?** Ziel dieser „100 Diamond Studie“ war es herauszufinden, mit welchen Methoden Makler ihren Umsatz innerhalb eines Jahres verdoppeln können. Insgesamt nahmen an unserer Studie 106 Maklerkollegen teil (65 Männer und 41 Frauen), deren durchschnittlicher Honorarumsatz bei jährlich mehr als einer Million Dollar lag. Das Transaktionsvolumen dieser Makler liegt im Durchschnitt bei knapp 22 Mio. Dollar pro Jahr. Der Zugang zu den Teilnehmer wurde uns durch RE/MAX ermöglicht, die mit weltweit 90.000 Maklern und über 1.000 Maklern in Deutschland über ein entsprechendes Netzwerk für eine solche Erhebung verfügen.

**Sind globale Erfolgsstrategien anwendbar auf Deutschland?** Bei den Interviews war uns besonders wichtig, dass die teilnehmenden Makler nicht nur aus den Spitzenmärkten wie den USA oder Kanada stammen, wo Umsatz und Rendite traditionell sehr hoch sind. Stattdessen wollten wir ein international gültiges Muster finden, das sich auch in Deutschland zur Anwendung bringen lässt.
Unter den Interviewpartnern befanden sich auch acht Makler aus dem deutschsprachigen Raum, von denen jeder mehr

## STUDIE

Im Rahmen der Studie war es wichtig, eine möglichst repräsentative Auswahl von Spitzenmaklern weltweit zu betrachten. Dazu wurden insgesamt 106 Makler, 41 Frauen und 65 Männer, interviewt. Weiterhin wurden unterschiedliche Tätigkeitsschwerpunkte der Makler betrachtet. Dies waren 45 Makler mit Standard-Wohnimmobilien, 35 „Collection“-Makler, also Vermittler von Luxus-Immobilien und 26 Gewerbemakler.

Die Makler stammten aus 14 Ländern: Australien, Österreich, Kanada, Cayman-Inseln, Deutschland, Israel, Niederlande, Neuseeland, Portugal, Singapur, Südafrika, Schweiz, Türkei und aus den USA. Ziel war es, in jedem Land die Besten zu untersuchen.

Die Datenerhebung wurde sehr akribisch und aufwendig durchgeführt, womöglich gibt es weltweit keine vergleichbare Studie dieser Art:

1. Identifizieren bestehender Studien und Experteninterviews, um die relevanten Interviewfragen zusammen zu stellen.
2. Auswahl der Kandidaten
3. Formale Untersuchung der Kandidaten: Homepage, Aktivitäten in Facebook und Youtube, interne Rankings und Auszeichnungen bei RE/MAX, Pressemeldungen und Publikationen über und / oder von den jeweiligen Maklern.
4. Formeller, statistischer Online-Fragebogen (Fragen zum Expertengebiet, Transaktionen, Listings, Verkäufe, Assistenten, etc.)
5. Telefonisches und / oder persönliches Tiefeninterview (ca. eine Stunde), zum Teil auch vertiefende Zweitinterviews
6. Erstellen von DISC®-Profilen von jedem teilnehmenden Top-Makler
7. Über 25 Interviews mit persönlichen und / oder Verkaufs-Assistenten und einigen Büroinhabern

Ein Projekt dieser Größenordnung ist sehr aufwändig, was man auch gut an der Teamgröße erkennen kann. Ohne die Unterstützung eines international vertretenen Immobilien-Netzwerks wie RE/MAX wäre eine solche Studie nicht möglich gewesen. Insgesamt bestand das Team aus acht Personen:

- 2 Interviewer – jeweils in Deutschland und USA / Kanada
- 1 Experte von RE/MAX
- 2 Research-Assistentinnen
- 1 Statistiker
- 2 Editoren

Die vollständige Analyse ist noch nicht abgeschlossen. Deshalb sind die Ergebnisse, die derzeit veröffentlicht werden, nur als grobe Trends zu sehen. Genaue Statistik und Zahlen werden wir im Laufe des nächsten Jahres veröffentlichen.

**Der Autor:**

**Dr. Michael Franz – Sales Coach & Speaker**
Sein Motto „Verkaufen ist die Kunst, die richtigen Fragen zu stellen." Als Sales Coach unterstützt er Makler und Immobilien-Büros, ihre Umsätze innerhalb von 12–18 Monaten um bis zu 100% zu steigern. Dazu bietet er bietet er „Elite Coaching Programme" an. Der Autor von „High Probability Selling" untersucht zur Zeit in einer einzigartigen Studie die Erfolgsstrategien von 100 der besten Makler weltweit. Mehr dazu finden Sie auf seinem Blog www.michaelfranz.de.

als eine halbe Million Dollar Honorarumsatz jährlich erzielt. Das zeigt, dass die Strategien der besten internationalen Makler auch in Deutschland funktionieren.

**Doch obwohl alle im Folgenden vorgestellten Muster auf den deutschen Markt sofort übertragbar sind, machen hier bislang nur wenige Makler von ihnen Gebrauch.**

Wir möchten in diesem Artikel einige ausgewählte Ergebnisse vorstellen, die wir aus den gesammelten Daten gewonnen haben. Die ausgewählten Erfolgsfaktoren sollen hier kurz be-

schrieben werden, im kommenden Jahr werden ich dann ausführliche Artikel zu den wesentlichen Punkten veröffentlichen. Ich danke RE/MAX Bayern dafür, uns die Möglichkeit dazu gegeben zu haben.
Was also sind die Erfolgsfaktoren, die einen wirklich außergewöhnlichen Makler ausmachen?

**Die internationalen Spitzenmakler haben ein Expertengebiet, eine Farm.** Fast jeder der wirklich erfolgreichen Makler konzentriert sich auf nur einen bestimmten Bereich. Das gilt erstens für die Art von Immobilien, also entweder Wohnungen, gewerbliche Objekte oder Luxusimmobilien und zweitens für die Größe des bearbeiteten geographischen Gebiets. Viele Top-Makler haben mit nur ein paar Blocks als Einzugsgebiet angefangen. Drittens gilt dies für die anvisierte Zielgruppe. Man kann sich zum Beispiel auf Familien, Kapitalanleger, Unternehmer, Ärzte und andere Fachgruppen konzentrieren – jede Kundengruppe, die ein besonderes Set an Bedürfnissen hat, braucht einen Spezialisten.

Getreu der Philosophie „Never Eat Alone" laden sich viele Top-Makler zu jedem Lunch oder Dinner einen Business-Kontakt ein.

Das größte Erfolgsgeheimnis der Top-Makler liegt in der richtigen Kombination dieser drei Faktoren und darin, die so geschaffene Marktnische komplett zu beherrschen. Die anfänglich kleinen Teilgebiete werden zunächst äußerst konsequent bearbeitet, bis eine dominante Marktposition erreicht ist. Erst danach nehmen sie eine Erweiterung ihres Bereichs in Angriff.

**Spitzenmakler bleiben ständig mit ihren Bestandskunden in Kontakt.** Eine Goldgrube für jeden Makler sind die bereits bestehenden Kontakte in der eigenen Datenbank. Das ist nicht nur deshalb so, weil ehemalige Kunden früher oder später wieder auf dem Immobilienmarkt aktiv werden. Viel wichtiger ist, dass ein zufriedener Kunde Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit weiterempfehlen wird, wenn Sie ständig mit ihm in Kontakt bleiben. Wir konnten einen Spitzenmakler interviewen, der jeden einzelnen seiner 1.500 Kunden pro Jahr zwei bis drei Mal persönlich anruft.
Andere Möglichkeiten, mit Ihrem Kundenstamm in Verbindung zu bleiben, sind das Schreiben von Weihnachts- und Geburtstagskarten, Jubiläumskarten zum Einzug, das Versenden eines regelmäßigen Newsletters oder gar eine Sammel-Einladung ins Kino. So ruft man sich beim Kunden positiv in Erinnerung und erntet persönliche Empfehlungen. Manche der von uns interviewten Makler sind dabei so erfolgreich, dass sie faktisch keine Marketingkosten haben, weil die Auftragsbücher aufgrund von Empfehlungen randvoll sind.

**Spitzenmakler haben eine außergewöhnliche Servicementalität.** Hinsichtlich des vorherigen Punkts gilt: Wer von seinen Kunden weiterempfohlen werden will, der muss sie erst einmal zufrieden stellen. Bei den absoluten Spitzenmaklern haben wir dementsprechend eine Servicementalität festgestellt, die über das normale Maß deutlich hinausgeht. Die untersuchten Top-Makler waren ständig bereit, für ihre Kunden den einen oder anderen Schritt extra zu machen, um sie oder ihn 100-prozentig zu überzeugen.
Außerdem ist auffällig, dass erfolgreiche Makler immer die Interessen des Kunden im Blick behalten. Dazu gehört es, auch mal einen Rückschlag in Kauf zu nehmen. Sobald ein Kunde das Gefühl bekommt, dass sein Makler ihm ein unpassendes Objekt „andrehen" will, ist die gute Beziehung dahin. In unseren Interviews wurde klar, dass die Spitzenmakler mit ihren Kunden immer ehrlich und offen umgehen und auch mal von einem Kauf abraten. Diese Form der Integrität ist etwas, das die Kunden sehr wertschätzen und in Form von Empfehlungen honorieren.

**Spitzenmakler stellen sehr früh Assistenten ein, die zu ihnen passen.** Ein überraschendes Ergebnis unserer Studie betrifft das Personal, mit dem die Spitzenmakler dieser Welt sich umgeben. Die große Mehrheit beschäftigt außerordentlich kompetente Assistenten, die sehr gut bezahlt werden; hat diese schon sehr früh zu Beginn der Karriere angestellt und von Grund auf selbst ausgebildet. Dabei wurden die Assistenten so ausgewählt, dass sie von ihren Werten und von ihrer Persönlichkeit her wirklich passen. Dieser letzte Punkt ist besonders entscheidend.
Das alte Klischee stimmt hier tatsächlich: Hinter jedem erfolgreichen Makler steht mindestens ein starker Assistent. Die meisten Studienteilnehmer halten sich strikt an die goldene Regel: „Don´t touch paper – mache nie Papierkram", denn dafür gibt es die Assistenten. Mit der Ausnahme von Luxusmaklern beauftragen Top-Makler fast immer Assistenten mit den zeitaufwändigen Objektbesichtigungen. Viele delegieren den Verkauf sogar komplett an Sales-Assistenten. Höchstpersönlich kümmern sich diese Spitzenmakler vor allem um das „Listing", also die Akquise, wo ihre volle Expertise am meisten gebraucht wird.

**Spitzenmakler besitzen eine überdurchschnittliche emotionale Stärke.** Trotz aller kulturellen und charakterlichen Unterschiede unter den Studienteilnehmern zeigten sich in den Persönlichkeitsprofilen der untersuchten Makler klare Gemeinsamkeiten: Sie sind in hohem Maße resistent gegen Ent-

# eine günstige anzeige ist schon die halbe miete

**Nutzen Sie die Vorteile des Immobilienmarktes im regionalen Findernet:**

- Über 42.000 vermittelte Direktkontakte pro Monat
- Mehr als 71 Mio. Seitenaufrufe monatlich *
- Interessenten direkt aus Ihrer Region
- Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis
- Persönliche Ansprechpartner

**Wir beraten Sie gerne: 0221 888 23 120**

*lt. IVW 01/11 kalaydo.de gesamt

**kalaydo.de**

**das regionale Findernet**

täuschungen. Als Makler muss man der „emotionalen Achterbahn“ seines Metiers gewachsen sein. Man wird permanent mit Rückschlägen konfrontiert, zum Beispiel, wenn ein Käufer es sich in letzter Sekunde anders überlegt. Das zu überwinden erfordert eine mentale Stärke, die man sich antrainieren kann.

Erstaunliche elf Prozent aller Spitzenmakler waren in ihrem früheren Job Ingenieure.

Zusätzlich beweisen die Spitzenmakler eine ungewöhnlich hohe Akzeptanz dessen, was man im Englischen „Deferred Gratification“ nennt. Das bezeichnet das Problem, dass man oft sehr lange Zeitspannen zwischen der vollbrachten Arbeit und der Entlohnung für diese Tätigkeit überbrücken muss. Das kann mittelfristig zu Frustration führen. Um dem vorzubeugen, gönnen sich viele Top-Makler regelmäßig Belohnungen. Manche fahren zum Beispiel zwölf Wochen pro Jahr in Urlaub, wenn sie gute Ergebnisse erzielt haben. So halten sie sich selbst bei Laune und bleiben effizient.

**Spitzenmakler verbringen sehr viel Zeit mit den Kunden.** Dieser Punkt dürfte schon bei der Diskussion der Assistentenrollen und der Kontaktpflege durchgeklungen sein: Ein Spitzenmakler verbringt so viel Zeit wie irgend möglich mit seinen Kunden. Sie überlassen den gesamten administrativen Teil der Arbeit ihrem Personal und konzentrieren sich auf die Termine außer Haus und Kundentelefonate. Zu diesem Zweck beschäftigen einige zum Beispiel einen Chauffeur. So kann man pro Tag deutlich größere Distanzen zurücklegen und zusätzlich auf der Fahrt von A nach B Telefonate durchführen. Einige gehen sogar so weit, ihr ganzes Büro in einen Minibus zu verfrachten, damit sie pro Tag fünf bis sieben Termine vor Ort wahrnehmen können.
Getreu der Philosophie „Never Eat Alone“ laden sich viele Top-Makler zu jedem Lunch oder Dinner einen Business-Kontakt ein. Wer das konsequent durchzieht, knüpft und kräftigt Unmengen an wertvollen Kontakten – darin liegt der Schlüssel zur Umsatzsteigerung.

**Spitzenmakler nehmen Homestaging sehr ernst.** Spitzenmakler geben sich viel Mühe mit dem „Stagen“ ihrer Objekte. Das bietet eine Reihe von Vorteilen: Zunächst stabilisiert das den fairen Marktpreis einer Immobilie. Gut vorbereitete Objekte werden für einen deutlich höheren Preis verkauft. Eine kanadische Maklerin, die sich mit ihrer Agentur auf das Staging spezialisiert hat, erreicht im Durchschnitt eine Steigerung des Kaufpreises von fünf Prozent, während Staging zusätzlich die Zeit reduziert, die für einen Verkauf benötigt wird.
Zudem sendet Staging die emotionale Botschaft an den Kunden, dass man mehr für den Verkauf der Immobilie tut als andere Makler. Das steigert die Kundenzufriedenheit ungemein und sorgt für Weiterempfehlungen. Manche Spitzenmakler leisten sich deshalb sogar ein eigenes Lagerhaus mit Möbeln und Dekoration fürs Staging sowie ein eigenes Team an Inneneinrichtern und Logistikern.

**Spitzenmakler arbeiten mit perfekt durchstrukturierten Prozessen.** Erstaunliche elf Prozent aller Spitzenmakler waren in ihrem früheren Job Ingenieure. Was viele von ihnen auszeichnet, ist die Tendenz, ihre Firma wie eine perfekt geölte, reibungslos funktionierende Maschine zu sehen. Jeder Mitarbeiter hat eine genau definierte, überschaubare Funktion, für die er bestens geschult ist. Der Vorteil ist dann, dass es auch in stressigen Phasen nie chaotisch wird, so dass der Makler den Rücken für die wirklich wichtigen Dinge frei hat. Auch an diesem Punkt spielt die Kompetenz der Assistenten wieder eine tragende Rolle.
Solche Makleragenturen zeichnen sich typischerweise dadurch aus, dass eine starke Übungskultur vorherrscht. Die erfahrenen Mitarbeiter nehmen sich viel Zeit für die Schulung neuer Teammitglieder und testen regelmäßig deren Kenntnisstand. Zudem trainieren sie bestehende Arbeitsabläufe ständig untereinander, um die Prozesse zu verinnerlichen. So stellen sie sicher, dass alle Teilaufgaben schnell und zuverlässig erledigt werden können.

**Spitzenmakler nutzen youtube-Videos kreativ zu ihrem Vorteil.** Im Laufe der vergangenen Jahre konnten sich youtube-Videos im Immobilienbereich als ungeheuer effektives Marketing-Tool etablieren. Statistiken zeigen, dass Online-Immobilienanzeigen doppelt so häufig angeklickt werden, wenn sie ein Video beinhalten. Die Spitzenmakler haben sich darauf eingestellt.
Videos können auch wertvoll sein, um den Kunden zu zeigen, dass man sich in seinem Expertengebiet hervorragend auskennt. Kurze Filme für den eigenen Newsletter oder die Webseite, in denen über lokale Ereignisse oder Orte berichtet wird, zeigen den Kunden, dass man seinen Finger am Puls des Viertels hat. Kleine Dinge wie die Eröffnung eines neuen Restaurants oder die Sanierung eines lokalen Parks sind gute Beispiele hierfür.
Soweit eine grobe Übersicht über einige Erfolgsfaktoren, die wir im Zuge unserer „100 Diamond Studie“ feststellen. Natürlich soll damit nicht gesagt sein, dass man als Makler nur dann Erfolg haben kann, wenn man in all diesen neun Punkten Bestnoten erreicht. Wir interpretieren die Ergebnisse unserer Studie eher so, dass jeder Makler durch die für ihn richtige Kombination der genannten Faktoren zum Millionen-Erfolg gelangen kann. ■

# Umsatzturbo Farming & Akquise

**Harald Henkel**

**Bernd Bannasch hat seinem Unternehmen nach der Teilnahme an Georg Ortners Seminar „Akquise & Farming“ im Herbst 2010 eine Radikalkur verordnet: Der gesamte Einkaufsprozess wurde umgestaltet und das Marketing konsequent auf den Farming-Gedanken ausgerichtet. Das beeindruckende Ergebnis nach einem Jahr konsequenter Umsetzung: 41 Prozent Umsatzplus!**

Eines der Mantras von Georg Ortner lautet: Setzt das im Seminar Gelernte konsequent und vollständig um und „optimiert“ nicht mit ungeprüften (!) eigenen Bausteinen – und der Erfolg ist unausweichlich. Diesen Rat hat Bernd Bannasch aus Leonberg bei Stuttgart genau befolgt. Unmittelbar im Anschluss an das Seminar hat er angefangen, die Inhalte auf sein Unternehmen anzuwenden. Bereits während des Seminars machte er sich ausführliche Notizen, sprach während des Abendessens noch einmal mit Georg Ortner über den zu vollziehenden Strategiewechsel – und fing bereits am Montag nach dem Seminarwochenende mit der Planung an. Zunächst arbeitete er eine neue Form der Firmenvorstellung aus, um den Interessenten die Einzigartigkeit und die Güte der von seinem Unternehmen angebotenen Dienstleistung zu vermitteln: Das von ihm dafür entwickelte Modell heißt „4 Säulen-Theorie“. Anhand dieser vier Säulen erläutert er den Interessenten seine Arbeitsweise: Die erste Säule der erfolgreichen Vermittlung einer Immobilie fußt auf dem Verkaufswillen und der vorbehaltlosen Partnerwahl des Verkäufers. Die zweite Säule besteht aus der für die erfolgreiche Vermarktung notwendigen Objektanalyse, die mit der marktgerechten Einwertung der Immobilie abschließt. Die dritte Säule umfasst das operative Maklergeschäft, d. h. die Koordination und Beratung potenzieller Käufer. Die vierte Säule schließlich beschließt den Vermarktungsprozess mit der professionellen Abwicklung des Verkaufs.

**Um diese Strategie** auch in seinem Farminggebiet bekannt zu machen, entwarf er gemeinsam mit einem Grafiker eine neue Imagebroschüre, die vor allen Dingen auf die von ihm angebotene Leistungsgarantie und die Marktanalyse Bezug nimmt. Die Leistungsgarantie beinhaltet dabei nicht nur die Darstellung der eigenen Leistungen, sondern auch der direkte Vergleich mit den lokalen Mitbewerbern. Diese Inhalte wurden auch im neuen Einkaufs-Flyer aufgenommen, der im Rahmen der Steigerung des Bekanntheitsgrades im Farming-Gebiet an etwa 35.000 Haushalte verteilt wurde. Neben dieser punktuellen Maßnahme schaltete Bernd Bannasch seit Beginn des Jahres jede Woche eine Rubrik mit dem Titel „Mein Tipp“ in der örtlichen Tageszeitung. Dort gibt er Privatverkäufern Informationen rund um das Thema „Immobilien“, was nach seiner Aussage wesentlich zu einer erhöhten Wahrnehmung seines Unternehmens durch die Verkäufer geführt hat.

Neben diesen Maßnahmen zur Verbesserung der Bekanntheit in seinem Farming-Gebiet hat Bannasch aber auch die Abläufe innerhalb seines Unternehmens an die Makeln21-Strategie angepasst: Der Einkauf findet nun an zwei Terminen statt: Der erste Termin dient dem gegenseitigen „Beschnuppern“. Der Verkäufer erhält einen Ordner mit Unterlagen zum ▶

immoXXL

Weiterführende Informationen sowie BAUKASTEN-Musterseiten und einen exklusiven PREMIUM-Showroom finden Sie auf unserer neu gestalteten Webseite!

www.immoXXL.de
Immonia GmbH, Venloer Str. 308 a + b, D-50823 Köln

Unternehmen und kann sich ein Bild über die Arbeitsweise und die Philosophie des Maklers machen. Im zweiten Termin, der fast immer in Bannaschs Büro stattfindet, erhält der Verkäufer zudem einen fundierten Leistungsvergleich mit einer Gegenüberstellung der eigenen Leistungen mit denen der Wettbewerber.

**Die klare Positionierung** in den Einkaufsgesprächen, aber auch die umfangreiche Präsenz in den örtlichen Printmedien sowie die Verteilung von Einkaufs-Flyern vereinfachen die Vermarktung mit vollständiger Innenprovision erheblich. Zudem ist die Quote „Warmakquise"/Kaltakquise von 50:50 auf 90:10 gestiegen. Hinzu kommt noch die geringere Abweichung des erzielten vom anvisierten Verkaufspreis: Dieser wurde im laufenden Jahr in mehr als 95 Prozent der Fälle ohne Abschläge realisiert.

30 Prozent Geschäftsführung und Finanzen,
30 Prozent Einkauf, und last, but not least:
30 Prozent Marketing!

Im Bereich „Verkauf" setzt Bannasch neben dem Online-Bereich weiterhin auf Print, dort allerdings nicht mehr auf großformatige Anzeigen mit vielen Objekten, sondern auf die Hervorhebung der sogenannten „Immobilie der Woche", die durch ihre optische Auffälligkeit im Gedächtnis des Betrachters viel besser haften bleibt als viele kleine Fließtext-Annoncen. Dabei sollte man auch auf einen guten Fotografen achten, um das Objekt in das richtige Licht zu rücken.

Ein weiterer Mosaikstein der Erfolgsgeschichte von Bernd Bannasch ist sein Auftreten gegenüber dem Kunden: Er fährt in einem Mittelklassewagen, bekleidet mit Jeans und Polo-Hemd zum Kunden und schafft sich dadurch eher ein „Handwerker-Image", als das Vorurteil des „aalglatten" Maklers zu erfüllen. Das baut Barrieren ab und schafft Vertrauen beim Verkäufer. Unterstützend wirkt dabei sicherlich auch der mitgebrachte Kompass und das Metermaß, mit denen er die Objekte ausmisst. Schließlich bleibt der mit Bannaschs Logo versehene Meterstab mit dem Hinweis beim Kunden, dass er den ja beim bald anstehenden Umzug sicher gut gebrauchen kann.

Weitere Farmingaktivitäten sind das Sponsoring der Trikots des örtlichen Fußballvereins sowie die Unterstützung des jährlich stattfindenden City-Laufs. Ebenso gehören Vorträge an der Volkshochschule über die Themen „Verkaufen" und „Vermieten" dazu, bei denen auch ein Anwalt und ein Notar beispielweise über den Umgang mit Mietnomaden oder die Kaufvertragsgestaltung informieren.

**Sein örtliches Expertennetzwerk** hilft Bernd Bannasch nicht nur bei der informativen Gestaltung seiner Vortragsveranstaltungen an der VHS, sondern auch bei der Begutachtung von Objekten. So arbeitet er mit einem Architekten, einem Gutachter und einem Energieberater zusammen, um eine optimale Einschätzung des Objektpotenzials gewährleisten zu können. Wenn sich der Verkäufer nach dem zweiten Termin (im Büro) für eine Vermittlung durch sein Unternehmen entschieden hat, folgt eine dritte Besichtigung, an der neben ihm auch zwei Maklerinnen (wegen der Möglichkeit der Vertretung) und eventuell einer oder mehrere der angesprochenen Experten teilnehmen, um so optimale Voraussetzungen für die spätere Vermarktung zu schaffen.

Bernd Bannaschs Arbeitszeit weist mittlerweile die für erfolgreiche Unternehmen typische Dreiteilung auf: 30 Prozent Geschäftsführung und Finanzen, 30 Prozent Einkauf, und last, but not least: 30 Prozent Marketing! Die restlichen 10 Prozent sind für „Feuerwehreinsätze" reserviert, wenn es irgendwo im Unternehmen einmal „brennt". Fazit: Die penible Umsetzung der von Georg Ortner empfohlenen Farming-Strategie sowie die konsequente Ausrichtung der Unternehmensstruktur am Modell Makeln21 hat Bernd Bannasch ein sattes Umsatzplus beschert und das Unternehmen zum Marktführer im Farminggebiet gemacht – und dabei spielt Kaltakquise so gut wie keine Rolle mehr. Auch wenn er mit der Gewinnung von Alleinaufträgen noch nie große Probleme hatte – „mit System geht das Ganze viel, viel leichter!"

EUROKAUTION®
Die Mietkaution für mehr Freiheit

# 20 Millionen Kautionskonten
# 20 Millionen mal zuviel Aufwand

**EuroKaution macht Mieter froh und Vermieter ebenso!**

Weitere Informationen finden Sie unter **www.eurokaution.de**

# In Melle geht die Post ab!

**Harald Henkel**

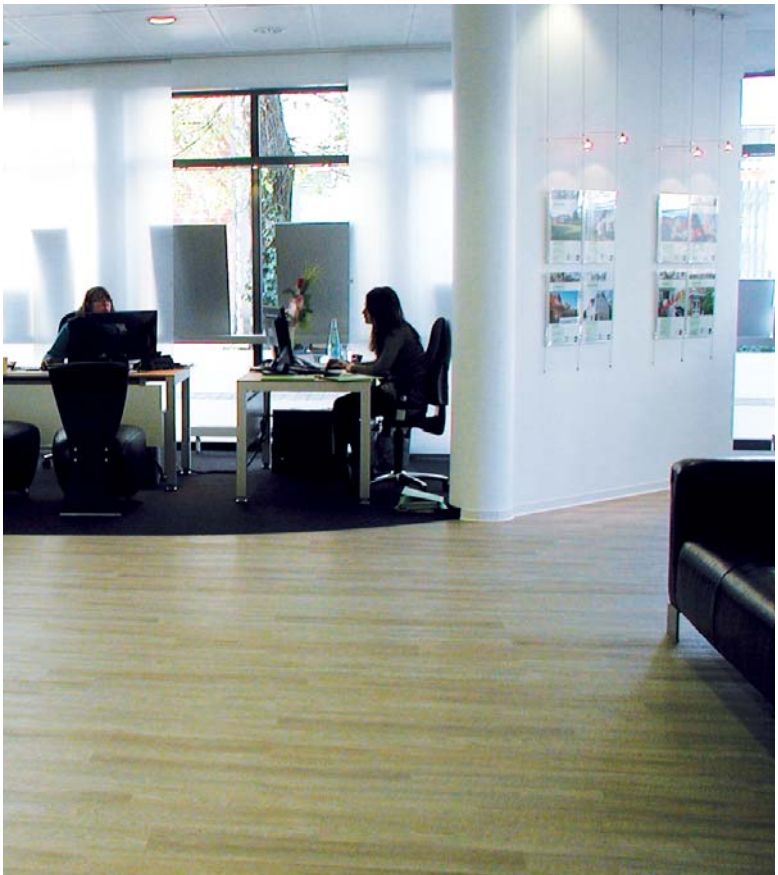
**Knabe Immobilien aus Melle ist im April des Jahres 2011 in ein neues Ladenlokal in den Räumen des ehemaligen Postamtes inmitten der Fußgängerzone gezogen, nur wenige Meter vom alten Standort entfernt. Der Besucherverkehr ist seitdem allerdings deutlich gestiegen, neue Kundenschichten wurden erschlossen. Ein Paradebeispiel dafür, was bereits eine kleine Standortänderung ausmachen kann.**

Knabe Immobilien ist seit über 20 Jahren am Markt. In der Stadt Melle, am Fuße des Teutoburger Waldes gelegen, hat sich das Unternehmen von Sabine Knabe-Vieler inzwischen einen Namen als kompetenter Ansprechpartner bei allen Fragen rund um den Verkauf und die Vermietung von Wohnimmobilien gemacht. Dies gelang nicht zuletzt, weil sie neuen Ideen stets positiv gegenüber stand. So eröffnete sie bereits im Jahre 1993 ihr erstes Ladenlokal am Rande des Marktplatzes und zog 1996 in einem Seitenarm der Fußgängerzone von Melle, was ihr schon damals ein Alleinstellungsmerkmal im örtlichen Markt und die Aufmerksamkeit der Interessenten bescherte. Doch sie hätte sich nie träumen lassen, wie positiv sich die im Frühjahr erfolgte Neueröffnung ihres Ladenlokals (siehe IP 66) an einem nur wenige Meter entfernten neuen Standort, der diesmal direkt in der Fußgängerzone liegt, auf ihr Geschäft auswirken würde.

**„Wir sind von einer 1b**- in eine 1a-Lage gezogen, das neue Ladenlokal liegt ja quasi nur schräg gegenüber vom alten Standort“, betont Frau Knabe-Vieler. Doch die „paar Meter“ weiter haben es in sich: Lag das alte Ladenlokal noch in einem nicht so stark von Fußgängern frequentierten Nebenarm der Einkaufsstraße, so ist das neue, das sich im alten Postgebäude befindet, direkt an der Hauptstraße der Fußgängerzone gelegen. „Sogar heute gibt es noch Passanten, die dort ein Paket abgeben möchten“, berichtet Sabine Knabe-Vieler schmunzelnd. Die sehr zentrale Lage hat jedoch vor allen Dingen zur Folge, dass sich viel mehr Leute als früher vor den Schaufenstern tummeln, die Präsentation der Objekte im Fenster begutachten und schließlich auch einmal das Ladenlokal betreten.
Dafür verantwortlich ist neben der Lage auch die räumliche Erweiterung des Ladenlokals und dessen Design: Gegenüber dem alten Standort hat sich die Gesamtfläche verdreifacht. Dadurch wirken die Geschäftsräume sehr großzügig und offen. Ein wichtiger Punkt ist das Design: Die großen Schaufenster laden zum Hineinschauen ein, das sorgt für Transparenz und baut Hemmschwellen ab. Die etwa 200 Quadratmeter offene Fläche sind, was die Inneneinrichtung anbelangt, sehr modern und einladend, jedoch nicht zu edel, gestaltet. Dadurch gewinnt der Betrachter das Gefühl der Wertigkeit und der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens. Die Einrichtung der Büromöbel wurde so gewählt, dass es keine Barrieren innerhalb der offen zugänglichen Arbeitsfläche gibt. Von außen kann man dadurch alles einsehen.
Selbstverständlich gibt es dennoch genügend Rückzugsräume: In geschmackvoller Dezenz eingerichtete Besprechungsräume geben den Besuchern die Möglichkeit, ohne neugierige Blicke von der Straße Gespräche mit den Mitarbeitern zu führen. „Sehr oft kommen die Leute auch einfach herein, weil sie einen Rat brauchen oder Informationen zu Immobilien

benötigen“, erläutert Sabine Knabe-Vieler. Die öffentliche Wahrnehmung von Knabe Immobilien als einem Anbieter von Dienstleistungen in hoher Qualität hat sich erheblich gesteigert und auch der schon vorher hohe Bekanntheitsgrad erhöhte sich. „Es ist natürlich nicht statistisch beweisbar, aber wir haben das Gefühl, von den Menschen nun als präsenter und auch kompetenter angenommen zu werden“, beschreibt Frau Knabe-Vieler den mit dem Umzug einhergehenden verstärkten Trend der positiven Resonanz in der Öffentlichkeit.

**Auch im neuen Ladenlokal** versteht sich das Unternehmen als Ansprechpartner in allen Fragen im Bereich Immobilien. „Kostenlos, aber nicht umsonst“: Nach diesem Motto steht das Team den Menschen vor Ort mit Rat, und wenn gewünscht, auch mit Tat, zur Seite. Diese Strategie setzt darauf, sich als kompetenter Dienstleister zu präsentieren und durch das Informations- und Beratungsangebot die Sensibilisierung der Interessenten für die Maklerdienstleistung zu wecken und zu erhöhen. Und dies mit Erfolg, wie der deutlich beflügelte Umsatz des Unternehmens seit dem Umzug beweist.



„Es ist natürlich nicht statistisch beweisbar, aber wir haben das Gefühl, von den Menschen nun als präsenter und auch kompetenter angenommen zu werden.“

Doch das ist noch nicht alles: Durch die verbesserte Außenwahrnehmung wurden ganz neue Geschäftskontakte geknüpft und Aufträge bekommen, die das Unternehmen laut Frau Knabe-Vieler „sonst nie erhalten hätte“. Erst vor kurzem vereinbarte Knabe Immobilien eine Zusammenarbeit mit einem örtlichen Bauunternehmer, der das Unternehmen nach eigenen Angaben „selbstverständlich“ mit dem Vertrieb von Eigentumswohnungen im Rahmen zweier Bauprojekte beauftragt hat. Hinter diesem kleinen Adjektiv steckt die umfassende Anerkenntnis des Expertenstatus‘, den Knabe Immobilien in der Region erreicht hat und der den Ritterschlag für jeden Makler darstellt: Die gelungene Positionierung als kompetenter (!) Ansprechpartner Nummer 1 auf dem lokalen Markt für Wohnimmobilien. Dass dieses Attribut gerechtfertigt ist, bewies das Unternehmen bereits bei der ersten Informationsveranstaltung zu einem der Bauprojekte, im Rahmen dessen Eigentumswohnungen in der Meller Innenstadt gebaut werden: Bereits im Laufe des Abends ergaben sich drei Wohnungsverkäufe, wohl nicht zuletzt durch die professionelle Darstellung des Bauvorhabens im Rahmen einer Powerpoint-Präsentation.

**Dafür tut Knabe Immobilien viel:** Neben den regelmäßig stattfindenden Informationsveranstaltungen für Privatverkäufer, die unter dem Namen „Experten-Tipps“ rangieren, sind in Zukunft auch Info-Abende für Vermieter geplant. Und auch sonst versteht es Knabe Immobilien, sich ins rechte Licht zu rücken: Bei der Veranstaltung „Fabelhaftes Melle“, die am letzten Oktoberwochenende stattfand, war das Ladenlokal in leuchtendem Grün angestrahlt und war damit ein wunderschöner Blickfang für die durch die Innenstadt flanierenden Besucher. ■

# Von Golfern und Maklern

**Harald Henkel**

**Maklerkollege Thomas Müller-Groscurth hat durch die Vermietung eines Hauses den Schauspieler und Moderator Thomas Ohrner nicht nur als Kunden, sondern auch als Imageträger gewonnen. In Zukunft könnte ihm sein prominenter Testimonial, mit dem er mittlerweile auch privat befreundet ist, ein wertvoller Tippgeber werden.**

Unter den ersten Interessenten, die sich für das schmucke Haus in Oberhaching bei München (wenige Kilometer vom noblen Grünwald entfernt) begeisterten, das Thomas Müller-Groscurth im Auftrag des Eigentümers vermieten sollte, befand sich kein Geringerer als der Moderator und Schauspieler Thomas Ohrner, der als talentierter Nachwuchsfußballer in der Serie „Manni, der Libero" bundesweite Bekanntheit erlangte. Später moderierte er unter anderem „Die versteckte Kamera" und „Dingsda". Im Zuge der Verhandlungen ergab sich zwischen Müller-Groscurth und der Familie Ohrner ein intensiver Kontakt, da das Haus umgebaut werden musste und es zwischen dem Eigentümer und den Ohrners viel zu koordinieren gab.

Während Frau Ohrner eine Event-Agentur führt und dadurch viele Geschäftskontakte hat, kennt ihr Mann natürlich viele Kollegen aus der Schauspieler-, Medien- und Fernsehbranche. Daraus könnten sich interessante Tippgeber-Kontakte und schließlich auch jede Menge neue Aufträge ergeben.

Dieser Aufgabe nahm sich Service-Makler Müller-Groscurth gerne an: Fast täglich telefonierte er mit Frau Ohrner und hielt auch intensiven Kontakt zum Eigentümer. Da hätte er sich die Vermittlungsprovision von gut 6.500 Euro auf jeden Fall verdient gehabt. Doch die Ohrners hatten eine bessere Idee: Warum nicht einen Teil des Geldes in Form von Marketing abarbeiten? Thomas Müller-Groscurth stimmte sofort zu, denn einen solch' prominenten Werbepartner zu gewinnen, lag auch in seinem Interesse. Gesagt, getan: Die beiden posierten nicht nur für einen Imageflyer, auf dem ein über-

Der Imageflyer von Thomas Müller-Groscurth

zeugendes Testimonial des Moderators zu lesen ist, sondern drehten auch noch ein Video, das die Dienstleistung des Maklers in einer witzigen Art sehr überzeugend in Szene setzt: Dort versucht Thomas Ohrner vergeblich, dem Makler das Golfspielen beizubringen – ein Versuch, der buchstäblich ins Wasser fällt. Und auch wenn er beim Golfen eine denkbar unvorteilhafte Figur neben seinem Mentor Ohrner abgibt, wird die Botschaft des Videos klar: Was Ohrner im Golfen, ist Müller-Groscurth im Makeln – ein ausgewiesener Profi. Dazu passt der Titel des Videos: Lieber Makeln als Golfen! Daneben nutzt Müller-Groscurth den Namen seines prominenten Kunden unter anderem als aussagekräftige Referenz im Einkauf, bei der Schaltung von Print-Anzeigen und bald vielleicht auch für sogenannte Platzhirsch-Anzeigen beim ImmobilienScout. Schließlich verwendet er das Bild auch in seiner sehr professionell gestalteten E-Mail-Signatur.

**Die beiden kennen sich** mittlerweile so gut, dass Müller-Groscurth auch schon auf den Geburtstagen der Ohrners eingeladen war, die kurz hintereinander liegen. Das Geschenk für Thomas Ohrner war eine chinesische Hanfpalme – den passenden Übertopf brachte Müller-Groscurth eine Woche

später Frau Ohrner mit – nebst der Zusage, auch auf den restlichen Provisionsbetrag zu verzichten, frei nach dem Motto „Freunden stellt man keine Rechnung“.

**Mittlerweile macht der Makler gut ein Fünftel seines Umsatzes mithilfe des Netzwerks.**

Neben dieser mittelbaren Werbewirkung, die ein Prominenter wie Thomas Ohrner entfaltet, hat Müller-Groscurth das Glück, durch die freundschaftlichen Beziehungen, die seine Familie mit der der Ohrners aufgebaut hat, auch unmittelbar von den Kontakten des Paars profitieren zu können. Im Rahmen eines gemeinsamen Abendessens, bei dem die Ohrners ein köstliches Rezept von Alfons Schuhbeck kredenzten, sprach man über die Möglichkeiten einer langfristigen Zusammenarbeit: Während Frau Ohrner eine Event-Agentur führt und dadurch viele Geschäftskontakte hat, kennt ihr Mann natürlich viele Kollegen aus der Schauspieler-, Medien- und Fernsehbranche. Daraus könnten sich interessante Tippgeber-Kontakte und schließlich auch jede Menge neue Aufträge ergeben.
Dieses langfristige Denken ist ein wesentlicher Teil der Unternehmensstrategie von Thomas Müller-Groscurth: Denn auch wenn der Kauf- oder Mietvertrag schon längst unterschrieben ist, hört die Maklertätigkeit für ihn damit noch längst nicht auf: Er steht seinen Kunden weiterhin mit Rat und vor allen Dingen auch seinen guten Kontakten zur Seite: Möchte der neue Eigentümer beispielsweise gerne noch einen Kamin im Wohnzimmer haben, so kann der Makler ihm einen erfahrenen Fachmann empfehlen, der ihm zudem noch ein gutes Angebot machen wird. Das gleiche gilt auch für den Bereich Heizung und Sanitär, wo Müller-Groscurth ebenfalls mit lokalen Betrieben kooperiert.

**Sein Netzwerk pflegt der Immobilienexperte** durch eine Mitgliedschaft im BNI (Business Network International). Hier sind, in lokalen Gruppen (Chapters) zusammengeschlossene Geschäftsleute aus vielen unterschiedlichen Branchen miteinander vernetzt. Diese treffen sich ein bis zwei Mal pro Monat an einem Freitagmorgen, um sich auszutauschen und neue Geschäfte anzubahnen. Durch das Engagement im Business-Netzwerk erschließt sich Thomas Müller-Groscurth neue Kundenkreise und damit neue Aufträge. Mittlerweile macht der Makler gut ein Fünftel seines Umsatzes mithilfe des Netzwerks. Man sieht: Das alte Sprichwort „Schuster, bleib bei deinen Leisten!“ hat sich für ihn bestens bewährt: Lieber Makeln als Golfeln! ■

**Online-Extra:** Den Link zum Video finden Sie unter www.abo.immobilien-profi.de

SPRENGNETTER Immobilienbewertung

SIND SIE SCHON ERFOLGREICH
oder bereits unwiderstehlich?

Innovations-Tagung für Immobilienmakler am 18. Januar 2012 in Fulda.

Infos und Anmeldung
www.sprengnetter.de/innovations-tagung

# Immobilien-Verrentung (2)

**Ralf Schwarzhof**

**Warum Immobilienmakler dieses Geschäft (nicht) nötig haben!**

Schwalmtal in der Nähe von Mönchengladbach. Seit über 30 Jahren hat das Ehepaar Wolf hier sein Zuhause. Das Eigenheim ist längst abbezahlt, die Kinder sind schon lange aus dem Haus. Seit knapp fünf Jahren sind beide Rentner. Seitdem müssen sie sich jedoch finanziell stark einschränken, da die monatliche Rente einfach nicht ausreicht. Notwendige Reparaturen und Modernisierungen am eigenen Heim werden aufgeschoben, das Auto abgeschafft und an einen Urlaub ist schon lange nicht mehr zu denken.
Dieses Beispiel ist kein Einzelfall: Es gibt deutschlandweit schätzungsweise mehr als 1 Million über 65jährige mit selbstgenutzten Wohneigentum, die am Rande des Existenzminimums leben. Teilweise sogar darunter, trotz des zweifelsfrei vorhandenen Immobilen-Wertes. Doch da ein „alter Baum" sich aber bekanntermaßen nicht gerne verpflanzen lässt, kommt ein Verkauf des Eigenheims für die Betroffenen wie Familie Wolf kaum in Frage. Was also ist zu tun?

**Eine mögliche Lösung: Das gebundene Kapital in der Immobilien liquide machen** und trotzdem weiter dort zu wohnen. Es geht um die Verrentung der selbstgenutzten Immobilie! Ob Rentenhypothek, Stiftungsrente, Umkehrdarlehen, Direktrente oder der klassische Verkauf auf Rentenbasis (gegen Leibrente oder Zeitrente): Eine dieser Varianten passt fast immer. Leider kennt sich Familie Wolf mit Immobilien-Verrentungen aber nicht aus. Den Begriff Leibrente haben sie zwar schon mal gehört, aber wie genau das alles funktioniert, wissen sie nicht. Ein naheliegender Ansprechpartner für diese Thematik wäre ja eigentlich ein Immobilien- oder Finanzierungsfachmann, also vielleicht ein Immobilienmakler.
Doch es findet sich niemand, der der Familie Wolf helfen kann. Kein Makler aus der Umgebung kennt sich mit der Verrentung von Immobilie aus. Wäre es anders, könnte Familie Wolf geholfen werden und ein Immobilienfachmann (Makler?) ein gutes Geschäft machen.

**Hilf anderen und du hilfst dir selbst!** Wie schon beschrieben, gibt es im Bundesgebiet mehr als 1 Million über 65jährige mit selbstgenutzten Wohneigentum, die am Rande des Existenzminimums leben. Bei einem angenommenen durchschnittlichen Immobilienwert von ca. 240.000 Euro hat dieser Markt also ein Volumen von 240.000.000.000 Euro (in Worten: 240 Milliarden Euro). Bei diesem gigantischen Markt stellt sich natürlich sofort die Frage, warum kaum ein Immobilienmakler diesen Bedarf bedient.
Liegt es daran, dass die meisten Makler sich mit Neuerungen schwertun? Oder wird die Verrentung als langwierig, aufwändig und deshalb als nicht lohnenswert angesehen? Merkwürdigerweise gehen Maklerinnen viel offener mit der (gar nicht so) neuen Thematik um. Warum auch nicht? Warum nicht mal potenzielle Interessenten auf eine Verrentung ansprechen?
Warum nicht auch einmal Eigentümer von lange leerstehenden Gewerbeimmobilien auf die Möglichkeit einer Verrentung ansprechen? Auch hier tut sich ein riesiger Markt auf (siehe Kasten). Tatsächlich geht es in erster Linie darum, dieses erst einmal Thema zu besetzen. Ob später wirklich eine Verrentung als Verkaufsmodell dabei herauskommt, ist eine ganz andere Frage. Einige Kollegen machen vor, dass es funktioniert. Makler Patrick Bibow in Hamburg pflegt dieses Thema seit geraumer Zeit auf seiner Homepage und wird darauf von Eigentümern angesprochen. So führt er fast wöchentlich kurze Informationsgespräche mit Eigentümern, die Anzahl der tatsächlichen Verrentungsfälle dagegen ist mehr als überschaubar. Denn die meisten Beratungen führen zu einem konventionellen Verkauf. Damit ist das Leibrententhema ein innovatives Akquise-Tool.

**Es geht darum, den Boden zu bereiten.** Selbst wenn es nicht unmittelbar zu einem Auftrag kommt, so hat der Makler sich doch wieder ins Gespräch gebracht, sich als Experte

präsentiert und so die Basis für zukünftige Geschäfte geschaffen.

**Eine einmalige Zahlung in Höhe von 80.000 Euro geht direkt an den Verkäufer, der Rest wird als Verrentung monatlich geleistet.**

Überzeugen mit Fachwissen: Immobilien-Verrentung ist zugegebenermaßen ein anspruchsvolles Thema, bietet aber auch die ansonsten selten vorhandene Möglichkeit, sich im Wettbewerb deutlich zu positionieren. Der erste in Europa bekannte Vertrag stammt übrigens aus dem Jahr 1308 und wurde zwischen dem Abt von St. Denis und dem Erzbischof von Bremen geschlossen. Heute ist die Zeit gekommen, diese alte und seit mehr als sieben Jahrhunderten bewährte Vertragsform in Ihr Dienstleistungsspektrum aufzunehmen, getreu dem Motto „Lache nie über jemanden, der einen Schritt zurückgeht. Er könnte Anlauf nehmen."

**Selbst im Bereich der Gewerbeimmobilien** lassen sich interessante Vermarktungsmodelle mithilfe der Verrentung platzieren, wie dieses Praxisbeispiel zeigt: Ein türkischstämmiges Brüderpaar plante in Duisburg ein Gewerbegrundstück mit Halle für 600.000 Euro zu erwerben, das vom Eigentümer schon längere Zeit erfolglos angeboten worden war. Ziel war es, in dieser Halle Hochzeitsfeiern auszurichten. Ein Konzept mit Businessplanung lag vor und die Halle wäre bereits für zwei Jahre ausgebucht gewesen. Trotz 300.000 Euro Eigenkapital versagte die Bank den notwendigen Kredit. Also musste ohne Bank finanziert werden. Käufer und Verkäufer einigten sich auf folgende Konstruktion: Eine einmalige Zahlung in Höhe von 80.000 Euro geht direkt an den Verkäufer, der Rest wird als Verrentung monatlich geleistet. Natürlich wäre in diesem Fall auch eine Einmalzahlung von 300.000 Euro mit kleineren Monatszahlungen möglich gewesen, doch mit der ersten Variante konnte der Veräußerer besser abgesichert werden: In der Rückfallklausel wurde nämlich vereinbart, dass bei einem Zahlungsrückstand von sechs Monaten das Gewerbegrundstück vollständig an den Alt-Eigentümer zurückfällt, während sowohl die Einmalzahlung als auch die geleisteten monatlichen Rentenzahlungen als Mietzahlung gewertet und nicht erstattet werden. Verrentungsmodelle bieten eben zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten, die aufgrund ihrer Flexibilität eine Vermarktung erheblich erleichtern können, die vorher noch unmöglich erschien. ■

**Der Autor:**

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

Warum viele Besichtigungen, wenn es weniger tun ...

... am effektivsten mit

Home Staging!

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR HOME STAGING UND REDESIGN® e.V.

www.dghr-info.de

# Home Staging (6)

**Das großzügige Einfamilienhaus mit Einliegerwohnung in Bochum ist ein Schmuckstück – eigentlich. Denn das Verkäufer-Ehepaar hatte vor dem Wegzug nach Berlin keine Zeit mehr, sich um die Beseitigung von Schönheitsfehlern und alten Sachen im Haus zu kümmern – ein klarer Fall für Home Staging.**

217 Quadratmeter, aufgeteilt auf 6,5 Zimmer, dazu noch ein ausgebauter Dachboden von 35 Quadratmetern sowie zahlreiche Extras wie Terrasse, zwei Balkone, Kamin, Garage, drei Bäder und ein Gäste-WC: Auf den ersten Blick ließ das Anwesen der Familie B. keine Wünsche offen. Und dennoch: Wie sollten sie das Anwesen, zu dem außerdem noch ein 357 Quadratmeter großes Grundstück gehört, schnell und zuverlässig „auf Vordermann bringen"? Maklerkollege Gerdt Menne in Bochum wusste Rat, sein Tipp: Home Staging von der Expertin Frau Rieck. Denn mit ihrer Hilfe ließen sich alle Schönheitsfehler elegant korrigieren und auch die Entsorgungsfrage konnte man getrost ihrem professionellen Team überlassen.

**Und so geschah eine wundersame Verwandlung** vom hässlichen Entlein zum schönen Schwan: Der Keller, zuvor noch vollgestopft mit Gerümpel und kaum begehbar, verwandelte sich unter den Händen von Frau Rieck in einen riesigen und ansehnlichen Mehrzweck- und Lagerbereich. Die nächste Herausforderung: Das Schlafzimmer. Auch hier standen noch die alten Möbel, das Bett wirkte altmodisch und wenig einladend. Ein neuer Bezug, eine minimalistische Blumenkomposition und der Einsatz von Licht brachte das gewünschte Resultat: Der Raum wirkte einladend und nicht zu persönlich.

Das alte Büro mit dem angestaubten Holzmobiliar verbreitete einen altbackenen und verbrauchten Eindruck. Auch hier leistete Home Staging erstklassige Arbeit: Die alten Möbel wurden entfernt und das Zimmer strahlt nun einen hellen und freundlichen Charakter aus. Der moderne Relax-Stuhl, der aparte Teppich sowie ein Bild an der Wand lockern das Ambiente auf und geben Impulse, wie der Raum genutzt werden könnte.

Wie viel das Wegräumen alter Gegenstände und die Ausstattung mit eleganten Accessoires in Verbindung mit ansprechenden Lichteffekten ausmacht, wird auch bei dem im Erdgeschoss befindlichen Raum mit Zugang zur Terrasse deutlich: Der moderne Teppich, der Relax-Sessel aus Kunststoff sowie ein neuer Wandschmuck lassen den Raum viel moderner erscheinen. Die beiden Stehleuchten sorgen für ein stimmungsvolles Licht und Behaglichkeit.

Das Schlafzimmer wirkt dunkel, muffig und „verbraucht" – nicht sehr kuschelig.

Der moderne Teppich, der Relax-Sessel aus Kunststoff sowie ein neuer Wandschmuck lassen den Raum viel moderner erscheinen. Die beiden Stehleuchten sorgen für ein stimmungsvolles Licht und Behaglichkeit.

Einen traurigen Anblick bietet die einsame Pflanze im kalt wirkenden Essbereich

**Alle diese Maßnahmen führten in der Summe** zu einem erstaunlichen Vermarktungserfolg: Nur 16 Tage nach Einstellung der neuen Bilder in das Internet fand bereits der Notartermin statt. Auch dieser Indikator lässt Menne von den Möglichkeiten des Home Staging schwärmen: „Diese Ver-

„Home sweet Home“ – Dank Home Staging hat sich der Raum in einen Ort zum Träumen verwandelt.

Karg, öd und leer: Diese Attribute mögen den Interessenten bei diesem Anblick in den Sinn gekommen sein.

Modern und elegant wirkt der Raum hingegen nach erfolgreichem Home Staging und spricht das Auge der Interessenten angenehm an.

Das abgenutzte Büromobiliar hat auch schon bessere Tage gesehen – eine Kammer des Schreckens.

Erst mit Home Staging wurde das ganze Potenzial des Raums gehoben – mit vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten.

Dank Home Staging strahlt der großzügige Essbereich nun eine gemütliche Atmosphäre aus.

marktungszeit spricht ja wohl für sich. Hier hat Home Staging die gute Maklerleistung perfekt ergänzt.“ Und auch das Ehepaar B. war froh, mit überschaubaren Kosten in kurzer Zeit den anvisierten Preis von 375.000 Euro realisieren zu können, ohne ständig pendeln zu müssen – ein weiteres überzeugendes Beispiel, wie Home Staging zum Verkaufsmotor werden kann.

Info:

Wiebke Rieck, www.homestaging-ruhr.de

Bundesweiter Kontakt über Deutschen Gesellschaft für Homestaging und Redesign, DGHR. www.dghr-info.de

Der bisher von vielen Unternehmern genutzte Zins- und Liquiditätsvorteil entfällt künftig.

# Neuregelung: Zinsloser Kredit entfällt

**Jochen Zimmermann**

**Bauherren privat und unternehmerisch genutzter Immobilien haben ab sofort einen Nachteil bei der Finanzierung ihrer Gebäude. Der EuGH hat beschlossen, die den Bauherren in Rechnung gestellte Umsatzsteuer nicht mehr in voller Höhe zu erstatten.**

Das war die Regel bisher: Das Finanzamt erstattet – falls vom Unternehmer gewünscht – die komplette Vorsteuer von 19 Prozent aus den Investitionskosten, wenn ein Bauherr ein von ihm bewohntes Gebäude zu mindestens zehn Prozent für die eigene Firma nutzt oder teilweise umsatzsteuerpflichtig an ein drittes Unternehmen vermietet hat. Und zwar sofort und in voller Höhe. Mit dieser Behandlung sorgte das Finanzamt für eine saftige Finanzspritze, die Bauherren und Hauskäufer gerade in der Startphase gern annahmen.

**Seit diesem Jahr ist diese Variante allerdings per Gesetz gestrichen**. In einem BMF-Schreiben erläutert die Finanzverwaltung nun, wie künftig mit dieser Neuregelung umgegangen werden muss. Dies betrifft vor allem Grundstücksinvestitionen, die Bauherren 2011 vornahmen. Das Bundesfinanzministerium erläutert die Auswirkungen für teilunternehmerisch genutzte Grundstücke so: Die auf die Herstellungskosten oder den Kaufpreis insgesamt entfallende Umsatzsteuer von 19 Prozent lässt sich nicht mehr komplett als Vorsteuer geltend machen, wenn die Immobilie nach dem 1. Januar 2011 gekauft oder der Bauantrag für das noch zu errichtende Gebäude gestellt wurde. Zuvor war dies sogar dann möglich, wenn die Immobilie bis zu 90 Prozent als Wohnraum genutzt wurde.

**Denn auch solche überwiegend privaten Immobilien**, die nur zum geringen Teil unternehmerisch genutzt wurden, ließen sich insgesamt dem sogenannten Unternehmensvermögen zuordnen. Die Vorsteuerbeträge konnten beim Finanzamt im Rahmen der Umsatzsteuervoranmeldungen nach Erhalt der entsprechenden Rechnungen geltend gemacht werden und der Fiskus erstattete diese. Hintergrund war eine Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes, die unter dem Namen Seeling-Modell bekannt wurde.

**Doch geschenkt hat der Fiskus die Steuer auch bisher nicht**. Allerdings zinslos gestundet. Denn die private Nutzung stellt einen Eigenverbrauch dar. Macht dieser etwa dreiviertel der Gesamtfläche aus, ist anteilig über zehn Jahre verteilt die auf den Eigenverbrauch entfallende Umsatzsteuer zu bezahlen. Damit bleibt letztlich ein Viertel der Umsatzsteuer auf dem Konto des Bauherrn. Für den Rest erhält er ein zinsloses Darlehen. Weil eine Vorgabe der EU-Mehrwertsteuer-Richtlinie umzusetzen war, entfällt diese Regelung nunmehr über das Jahressteuergesetz 2010.

**Die Vorsteuer ist also nur noch insoweit abzugsfähig,** wie sie auf die Verwendung der Immobilie für unternehmerische Zwecke entfällt. Darunter fällt auch die Nutzung für die eigene Firma oder die umsatzsteuerpflichtige Vermietung an andere Betriebe. Was bleibt, ist die Tatsache, dass weiterhin das komplett gemischt genutzte Grundstück dem Unternehmensvermögen zugeordnet werden darf, denn es wird nur das Recht auf Vornahme des Vorsteuerabzugs beschränkt. Der bisher von vielen Unternehmern genutzte Zins- und Liquiditätsvorteil entfällt künftig. Im Gegenzug muss der Hausbesitzer jedoch auf den Eigenverbrauch keine Umsatzsteuer mehr abführen. ■

## SELLING-URTEIL

Das sogenannte Seeling-Urteil des EuGH stammt aus dem Jahr 2003. Die Änderung im deutschen Umsatzsteuergesetz geht wiederum auf eine Änderung der europäischen Mehrwertsteuersystemrichtlinie (MwStSystRL) zurück. Hier wurde mit der Richtlinie 2009/162/EU vom 22.12.2009 der Art.168a eingefügt und den Mitgliedstaaten auferlegt. Diese Änderung ist in nationales Recht umzusetzen, was der deutsche Gesetzgeber mit § 15 Abs.1b UStG getan hat.

**Der Autor:**

**Jochen Zimmermann** ist Steuerberater und Wirtschaftsprüfer bei Binder, Hillebrecht & Partner (BHP), Stuttgart.

Kontakt: jochen.zimmermann@mgi-bhp.de

# Schreiben Sie bereits Ihre Erfolgsgeschichte?

Georg Hoogendijk
Geschäftsführung
BHW Immobilien GmbH

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

BHW Immobilien ist eine Marke, die nicht zu übersehen ist und überall Zeichen setzt: Mit dem Ablauf des Jahres 2011 ist es uns zum dritten Mal in Folge gelungen, unser Jahresergebnis um 25 Prozent zu steigern und erstmalig mehr als 30 Mio. Euro Nettocourtage zu erzielen.

Ein hervorragendes Ergebnis, das wir zum größten Teil unseren Maklerinnen und Maklern zu verdanken haben.

Für die Zukunft haben wir ehrgeizige Ziele und wollen konsequent und nachhaltig weiter wachsen. Als eines der größten überregionalen Maklerunternehmen für privates Wohneigentum in Deutschland, liegt unsere Basis in der bundesweiten Geschäftsstellenpräsenz. In einer Zeit in der Mobilität groß geschrieben wird, können wir zum Beispiel Kunden, die berufsbedingt umziehen müssen, bundesweit passende Immobilienangebote aufzeigen und im Zuge der ganzheitlichen Kundenbetreuung auf den Konzernverbund der Postbank zurückgreifen.

Neben diesem bundesweit „vor Ort sein", ist und bleibt der wichtigste Wert unseres Unternehmens unsere Maklermannschaft. Wir wissen, dass ein solches Team immer nur so gut ist, wie seine Maklerinnen und Makler, die als Aushängeschild die Kultur, Vision und Werte verinnerlicht haben und nach außen zu Kunden und Interessenten tragen. Im nächsten Jahr haben wir uns als Ziel gesetzt, unsere Frauen-Power deutlich zu erhöhen: Dies gilt sowohl für selbstständige Maklerinnen im Markt als auch für gestandene Frauen und Widereinsteigerinnen, die nach einer Familienauszeit in einem attraktiven, flexiblen und maximal individualisierbaren Job eine tolle Herausforderung suchen. Gerade der Beruf der Immobilienmaklerin ist durch seine individuelle Zeitgestaltung optimal mit Familie und Freizeit vereinbar.

Eine solche ambitionierte Wiedereinsteigerin ist unsere Hamburger Gebietsleiterin Christina Hübner. Erfahren Sie auf den nächsten Seiten, wie Frau Hübner die Zeit seit ihrem Unternehmenseintritt in die BHW Immobilien GmbH erlebt hat und ihre Aufgaben als Familien- und Immobilienmanagerin mit bestem Erfolg meistert!

Viel Spaß beim Lesen.

Ihr Georg Hoogendijk

**PS: Wollen Sie 2012 richtig durchstarten?**

Wir suchen für zahlreiche Gebiete im ganzen Bundesgebiet Immobilienmaklerinnen und -makler zur Verstärkung unseres Teams! Sprechen Sie mich gerne **persönlich unter 05151 182007** an oder schreiben Sie mir eine **E-Mail an die Adresse ghoogendijk@bhw.de.**

Ich freuen mich sehr darauf, Sie kennenzulernen und Sie schon bald in einer der erfolgreichsten Immobilienmannschaften Deutschlands begrüßen zu dürfen!

selbstbestimmt
flexibel
erfolgreich

Maklerin bei
BHW Immobilien

Christina Hübner (43)
Maklerin in Hamburg

www.postbank.de/immobilienprofis2012

# Frauenoffensive.

**Männer wollen die sachliche Information, Frauen wünschen sich Einfühlungsvermögen. Wie bei vielen Dingen des täglichen Lebens liegen die Interessen der Geschlechter häufig auch bei Immobilienentscheidungen auseinander.**

Während Männer sich von ihrem Makler vor allem ein umfassendes Wissen über den Immobilienmarkt sowie Diskretion bei der Beratung wünschen, haben Frauen andere Prioritäten. Sie sind beim Erwerb von Immobilien emotionaler und wollen sich bei der Besichtigung der Immobilie vorstellen können, wie es sich dort lebt. Dabei spielen auch vermeintliche Kleinigkeiten eine große Rolle.

„Unsere langjährigen Erfahrungen am Markt zeigen, dass Frauen beim Immobilienerwerb stärker auf ihr Bauchgefühl hören und großen Wert auf die Einschätzung von Geschlechtsgenossinnen legen" so Georg Hoogendijk, Sprecher der Geschäftsführung der BHW Immobilien GmbH.

Sein Unternehmen hat diesen Trend erkannt und sucht seit einiger Zeit von der Absolventin bis zur Wiedereinsteigerin verstärkt Frauen für die einstige „Männerdomäne" Immobilienmakelei.

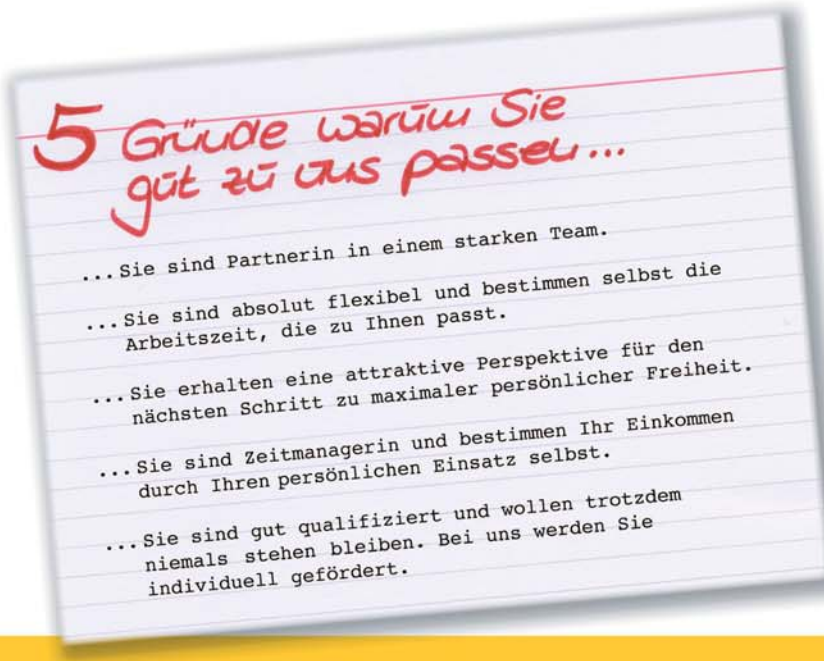
Eine von ihnen ist **Christina Hübner (43)** aus Hamburg. Die gelernte Bankkauffrau und Mutter von zwei Töchtern (11 und 9 Jahre) kam im Jahr 2010 als Gebietsleiterin für Wedel bei Hamburg zu BHW Immobilien.

„Ein Glücksfall" so Hübner, die während ihrer Elternzeit neue Freiräume entdeckte und ihre Vertriebsaffinität als selbstständige Tupperware- und Modeberaterin nutzte. Auf der Suche nach einer geeigneten Gewerbeimmobilie für ein dänisches Modeunternehmen lernte Sie ihren heutigen Vertriebsleiter kennen, der ihr Potenzial erkannte und sie vom Fleck weg rekrutierte. „Die Makelei ist für mich ein Traumjob. Als alleinerziehende Mutter kann ich meine Zeit so planen, dass sich mein Berufs- und Privatleben optimal kombinieren lässt. Ich habe attraktive Einkommenschancen und gleichzeitig die Flexibilität und Spontanität, die ich brauche" so Hübner, die auf die vermeintliche Doppelbelastung heute nicht mehr verzichten möchte.

„Meine Töchter stehen voll hinter mir und sind vom Job ihrer Mama begeistert. Das gibt mir jeden Tag Kraft, den zweiten Teil meines Tages mit Vollgas zu starten. Ich habe diese Entscheidung nie bereut - sie hat mich persönlich gestärkt und mir ein gutes Stück mehr Lebensqualität gebracht."

Familienmanagerinnen wie Christina Hübner haben häufig das richtige Gespür für die Motive, die Interessenten zu Immobilienkäufern oder -verkäufern werden lassen: Diplomatie, Verhandlungsgeschick und der richtige Blickwinkel für das Gesamtkonstrukt wachsen oft gemeinsam mit den Kindern heran.

Eine hervorragende Voraussetzung, um Kunden neben Objektkennzahlen und Umfeldfaktoren ganz persönliche Geschichten und Lebensgefühle mit der Immobilie zu verkaufen und erfolgreich in die erste oder zweite Karriere als Immobilienmaklerin zu starten.




BHW
Der Immobilienmakler der Postbank

# Lesen Sie ruhig weiter – hier geht es um Ihre persönliche Perspektive!

## Wir suchen Immobilienmaklerinnen* als Selbstständige für zahlreiche Vertriebsgebiete bundesweit.

Unser Angebot richtet sich an Fachfrauen, die nach der besseren beruflichen Alternative suchen oder nach einer Familienpause den Wiedereinstieg planen. Wir bieten Ihnen ein riesiges Markt- und Vertriebspotenzial im Verbund der Postbank und die erstklassige Marke BHW. Außerdem werden Sie erstklassig geschult, eingearbeitet und unterstützt. Bewerben Sie sich jetzt oder rufen Sie an: Jennifer Meyer, Telefon 05151 18-2008.

BHW Immobilien GmbH
www.postbank.de/immobilienprofis2012

* Das Angebot gilt selbstverständlich auch für männliche Immobilienprofis.

Wir freuen uns auf Sie.

BHW
Der Immobilienmakler der Postbank

# „Nur Bares ist Wahres!“

## Ein Produkt im Aufwärtstrend, die Kautionsbürgschaft

Die Objektaufnahme eines Immobilienmaklers bei einer Vermietungsimmobilie läuft meistens gleich ab: Die Wohnung wird ausgiebig auf Stärken und Schwächen begutachtet, von allen Perspektiven aus fotografiert und die Grunddaten des Objektes akribisch aufgenommen. Dabei wird der Vermieter auch darüber befragt, in welcher Form sein zukünftiger Mieter die Kautionszahlung leisten soll. Die Alternativen sind begrenzt: in bar, als Sparbuch oder als Bankbürgschaft. Oft erhält der Makler aber eine einzige Antwort: „Nur Bares ist Wahres!“

**Seit einiger Zeit gibt es allerdings auf dem Finanzmarkt** eine weitere Alternative, die einem Vermieter mit gutem Gewissen angeboten werden kann, denn sie kann vollends die Barkaution ersetzen: die Kautionsbürgschaft. Sie ist in aller Munde und die Nachfrage steigt nicht nur auf Mieterseite, auch Vermieter genießen die Vorteile dieser neuen Kautionsform. Denn der geringe Aufwand bei gleichbleibender Sicherheit ist ausschlaggebend. Die Anbieter, Deutsche Kautionsgemeinschaft AG, Plusforta GmbH und EuroKaution GmbH bieten das Produkt in Zusammenarbeit mit diversen Risikoträgern auf dem deutschen Immobilienmarkt an. EuroKaution ist der bundesweit führende Anbieter von Kautionsbürgschaften und vertreibt die Kautionsbürgschaft ausschließlich als Bürgschaft auf erstes Anfordern an.
Immobilienmakler entdecken immer mehr die Vorteile des Produktes für sich: Denn erhält der Makler für die Vermittlung der Wohnung auch noch vom Mieter die verdiente Courtage, kann dieser mit einer Gesamtbelastung von ca. sechs oder sieben Kaltmieten zu Beginn des Mietverhältnisses rechnen. Da kommt eine Alternative, die den Mieter entlastet, gerade recht.

**Makler nutzen die Kautionsbürgschaft als Marketinginstrument** in der Vermietung und können dabei von den vielen Vorteilen des Produktes profitieren. „Wir bieten dadurch unseren Mietern wie Vermietern ein innovatives Produkt an und können die Immobilie schnell und einfach vermieten“ erklärt Sabine Knabe-Vieler, Geschäftsführerin von Knabe Immobilien. Die Argumente für eine Kautionsbürgschaft liegen auf der Hand: der Vermieter hat einen geringeren Aufwand bei gleicher Sicherheit und der Mieter geringere Kosten bei Mietbeginn. „Gleichzeitig garantieren wir unseren Vermietern bonitätsstarke Mieter, da nur diese die Kautionsbürgschaft erhalten“ fügt Knabe-Vieler hinzu.

**Die Kautionsbürgschaft revolutioniert den Vermietungsmarkt und ist damit das neue Bare.**

Bei der Gegenüberstellung der Anbieter von Kautionsbürgschaften ist es besonders wichtig „Äpfel nicht mit Birnen zu vergleichen“ erläutert John R. Mahn, Geschäftsführer der Eurokaution. „Wir bieten eine Bürgschaft auf erstes Anfordern mit qualitativ hochwertigem Service an, das ist das, was dem Vermieter wichtig ist.“
Bei einem innovativen und marktnahen Maklerunternehmen sollte eine Einbindung der Kautionsbürgschaft im täglichen Vermietungsgeschäft nicht fehlen. Denn die Vorteile bieten eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten.
EuroKaution unterstützt bereits über 600 Immobilienunternehmen mit dem hauseigenen Produkt. Dies geschieht im Rahmen einer kostenfreien Partnerschaft. Für abgeschlossene Kautionsbürgschaften, die durch die Empfehlung des Immobilienunternehmens zustande gekommen sind, zahlt EuroKaution eine Tippgeber-Vergütung. „Unsere Kooperation mit EuroKaution läuft seit über einem Jahr: Wir sind sehr zufrieden mit dem Service und der geleisteten Unterstützung.“, bestätigt Knabe-Vieler.
So wird die Standard-Antwort eines alteingesessenen Vermieters: „Nur Bares ist Wahres!“ bald passé sein. Denn die Kautionsbürgschaft revolutioniert den Vermietungsmarkt und ist damit das neue Bare. ■

FAIRFIELD
DISPLAYS · GERMANY
20% unter Listenpreis
LED Light Pocket KiTs
Sehr dünn u. leicht, sehr helle Leuchtkraft, langlebig ohne Wartung, Strom über die Stahlseile, minimaler Stromverbrauch, Poster leicht zu tauschen
3 x DIN A4 Hochformat verspannt an 1,5mm Stahlseilen, Montage, Decke-Boden
KiT-Preis für KLA4PS-3 jetzt 337,50 Euro (zuzüglich MwSt., Fracht und Verpackung)
Tel. 0 68 31 / 96 67 60
www.fairfield-displays.de

# Beteiligung statt Franchising

**Harald Henkel**

## NETZWERKE

In dieser Serie werden regelmäßig unterschiedliche Maklernetzwerke vorgestellt. Dies können Vermarktungsbörsen, Franchise-Angebote oder Genossenschaften sein. Die Netzwerke stellen sich hier selbst vor.

### Ein neues Geschäftsmodell für Einsteiger

Die Wetzel Unternehmensgruppe aus Weingarten in der Pfalz hat ein neuartiges Konzept für Maklereinsteiger entwickelt: Partnerschaft statt Franchising lautet das Konzept, von dem sich die Firmengründer Torsten und Michael Wetzel mehr Fairness und bessere langfristige Erfolgschancen versprechen.

Aller Anfang ist schwer, lautet ein altbekanntes Sprichwort. Dies gilt im Besonderen für den Bereich der Immobilienvermittlung, wo sich viele Mitbewerber auf einem hart umkämpften Markt tummeln. Wer hier Fuß fassen will, tut dies häufig mit einem Partner, zum einen, weil das Know-How gleich mitgeliefert wird, zum anderen, weil bekannte Namen beziehungsweise Marken dabei helfen können, sich am Markt zu etablieren und bekannt zu machen. Doch welche Art von Partnerschaft ist sinnvoll? Soll der Maklerneuling auf eines der zahlreichen Franchise-Systeme setzen oder doch lieber eine Partnerschaft eingehen, wie sie die Wetzel Gruppe anbietet? Wir stellen Ihnen das Modell heute vor und erläutern die damit verbundenen Vorteile für den Maklernachwuchs.

**Beginnen wir mit dem für ein Maklergeschäft notwendigen Stammkapital**: Beim Franchising zahlt der Franchisenehmer in aller Regel eine Einstiegs- oder Servicepauschale, um in den Genuss der Marke, des Know-Hows und der Büroleistungen zu kommen. Diese Investition ist bindend und verbleibt in voller Höhe beim Franchisegeber. Im Gegensatz dazu arbeitet Wetzel mit einem Beteiligungsmodell: Das Unternehmen hält an allen Partnerschaften je 30 Prozent der Anteile, 70 Prozent verbleiben bei dem jeweiligen Partner, dem neuen Makler. Dabei beträgt das Kapital der zunächst als UG firmierenden Gesellschaft 3000 Euro. Der Partner verfügt dabei über die volle Summe und wird zudem Geschäftsführer der Gesellschaft. Damit behält er die Entscheidungsgewalt in allen Belangen und kann zudem frei über die Mittel verfügen.

Da die Wetzel Gruppe alle ihre Partner beim Einkauf von Software und anderen Dienstleistungen repräsentiert, erhalten die einzelnen Gesellschaften Vorzugskonditionen bei der Makler-Software, der Homepage-Erstellung und den Immobilien-Börsen. Für diese Leistungen wird eine monatliche Pauschale fällig, die alle diese Bereiche abdeckt. Dadurch hat der Partner Planungssicherheit bei moderaten monatlichen Fixkosten. Diese belaufen sich laut Wetzel auf etwa 480 Euro im Monat. Diese niedrigen Fixkosten resultieren zum einen aus der Tatsache, dass Wetzel als Partner des jeweiligen Maklers in vielen Bereichen die monatlichen Grundgebühren übernimmt und so für den Makler nur noch die in Anspruch genommenen Leistungen bezahlt werden müssen, zum anderen aus der Tatsache, dass der Makler ohne Ladenlokal arbeitet. „Zunächst geht es darum, erst einmal Einnahmen zu generieren, und die stammen am Anfang überwiegend aus dem Vermietungsgeschäft“, erläutert Michael Wetzel die Unternehmensstrategie. Und es gibt noch ein weiteres bemerkenswertes Merkmal:

**Die komplette Akquisetätigkeit** wird nämlich von der Zentrale in Weingarten abgewickelt. Hier sitzen Akquise-Spezialisten, die im gesamten Bundesgebiet in der Region ihrer jeweiligen Partnerunternehmen für diese nach Miet- und Kaufobjekten suchen und diese dann dem jeweiligen Partner vor Ort weiter geben. Auf diese Art und Weise spart sich der Makler die mühevolle Akquise und kann laut Aussage von Geschäftsführer Michael Wetzel bereits nach etwa einem Monat die ersten Provisionsumsätze verbuchen. Zu Beginn liegt der Fokus explizit im Vermietungsbereich, weil sich hier

Ein starkes Team: Michael Wetzel, Geschäftsführer der Wetzel Unternehmensgruppe und sein Vater Torsten Wetzel.

WETZEL GRUPPE

SIDDI & WETZEL IMMOBILIEN

Die Nennung des Partners an erster Stelle ist Garant für den individuellen Markenkern des beteiligten Maklers.

schnell die ersten Erfolge einstellen. „Dies ist auch eine Existenzfrage, denn fast jeder Maklerneuling muss schnell ins Geldverdienen kommen, um die Familie bzw. sich selbst zu ernähren."

**Ein weiterer Aspekt ist die Firmierung**: Die gemeinschaftlich gegründeten Gesellschaften firmieren stets nach dem Schema „Mustermann & Wetzel Immobilien", sodass die Individualität des Maklers gewahrt bleibt. Die Kunden sehen, dass sie es mit nicht mit einer gesichtslosen Marke, sondern bestenfalls direkt mit dem Chef des Unternehmens zu tun haben. Dies stärkt das Vertrauen der Interessenten und erleichtert die Etablierung als örtliche Marke, ähnlich wie bei einem inhabergeführten Handwerksbetrieb. Diese Art der Firmierung vereinigt damit die Vorteile der Dachmarke und der Bekanntheit des eigenen Namens. Vermarktet wird übrigens ausschließlich über die bekannten Internetbörsen, denn die klassische Printanzeige ist erstens zu kostspielig und zweitens weniger effektiv. Auch ein Ladenlokal muss der neue Makler nicht zwingend eröffnen, denn dieses bringt zunächst einmal nur erhöhte Fixkosten. Nur durch diese Einschränkungen ist es möglich, mit dem doch recht geringen Startkapital von 3000 Euro ein Maklergeschäft aufzubauen. „Das heißt natürlich nicht, dass wir generell Ladenlokale ablehnen, aber wir halten sie in den allermeisten Fällen zu Beginn der Maklertätigkeit schlicht für nicht notwendig", erläutert Michael Wetzel das Konzept.

Das Unternehmen trifft eine präzise Vorauswahl, welcher Bewerber für eine Tätigkeit als Makler in Betracht kommt. Dabei spielen neben der Vertriebserfahrung auch persönliche Eigenschaften und unternehmerisches Gespür eine entscheidende Rolle.

**Und wie profitiert Wetzel von seinen Partnern?** Nun, das Unternehmen erhält von seinen Geschäftspartnern 20 Prozent der Nettoprovision. Diese Beteiligung wird logischerweise nur fällig, wenn die Partnerunternehmen auch Umsatz machen. Entsprechend hoch ist das Interesse von Wetzel, den Partnern möglichst kontinuierlich Objekte zuzuführen und zudem optimale Rahmenbedingungen zu schaffen, damit die Partner möglichst viel Umsatz generieren. „Im Gegensatz zu vielen Franchisegebern erhalten wir nur dann Geld, wenn unsere Partner auch erfolgreich arbeiten. Deswegen haben wir naturgemäß ein großes Interesse daran, unsere neuen Makler erfolgreich zu machen. Darum kümmern wir uns in der Anfangsphase intensiv um sie, beraten sie in allen relevanten Fragen rund um die Organisation und das Marketing", erläutert Michael Wetzel seine Strategie. Dafür macht er auch schon mal mehrtägige „Hausbesuche" bei seinen Partnern und baut mit ihnen Schritt für Schritt das Unternehmen auf. Schließlich sollen seine Partner erfolgreich sein – nur dann ist es eine Win-Win-Situation, bei der beide Seiten gewinnen. Einer seiner Partner hat diesen Weg erfolgreich beschritten: Bereits im ersten Jahr als Makler konnte er sich über einen hohen fünfstelligen Provisionsertrag freuen.

Das mag wohl auch der Grund dafür sein, dass nicht jeder x-beliebige Interessent als Partner in Frage kommt: Das Unternehmen trifft eine präzise Vorauswahl, welcher Bewerber für eine Tätigkeit als Makler in Betracht kommt. Dabei spielen neben der Vertriebserfahrung auch persönliche Eigenschaften und unternehmerisches Gespür eine entscheidende Rolle. Nur so ist verständlich, warum Wetzel bisher „nur" vier Partnerunternehmen auf seiner Website gelistet hat: „Klasse statt Masse" ist hier das Motto. Doch schon bald dürften sich weitere Partner hinzugesellen, denn in München, Augsburg und Dresden plant das Unternehmen die nächsten Geschäftseröffnungen mit seinen Partnern. Fazit: Eine interessante Alternative zu den bekannten Franchise-Konzepten. Es bleibt abzuwarten, ob die hier gewählte Langfrist-Strategie erfolgreich sein wird. Die Voraussetzungen dafür sind jedenfalls gegeben. ■

# Kennziffern im Maklerunternehmen

**Von der Kennziffer über die Unternehmensbewertung zur Businessplanung.**

Was man nicht messen kann, kann man auch nicht steuern, wird häufig der Management-Guru Peter Drucker zitiert. Im Umkehrschluss bedeutet dies nicht zwingend, dass alles beherrschbar ist, was gemessen werden kann, wer jedoch keine Messungen im Unternehmen durchführt muss sich ausschließlich aufs Bauchgefühl verlassen. Ein Vergleich mit anderen Unternehmen oder die Bewertung von einzelnen Leistungsbereichen scheidet aus.
Im System Makeln21 ist der Kennziffer, dem Indikator für den Zustand eines Maklerunternehmens, eine ganze Etage im Würfel gewidmet. Unmittelbar unter dem Schaubild, der Übersichtskarte des jeweiligen Geschäftsbereichs, und den dortigen Strategien lagern die Kennziffern auf der vierten Ebene des Würfels.

Die Aufgabe von Kennziffern ist es einerseits, den aktuellen Zustand des Unternehmens oder eines Leistungsbereichs zu messen, andererseits können Kennziffern auch Indizien für zukünftige Entwicklungen sein. Der Anspruch an ein Kennziffern-System für Makler ist es, Hinweise für die Leistungsfähigkeit und für Verbesserungspotenzial zu liefern.
Konsequent weiter gedacht sollten einige wenige Kennziffern den Zustand der verschiedenen Unternehmensbereiche möglichst objektiv beschreiben und über die Summe aller Einzelbewertungen den Ist-Zustand messbar machen. Dem Unternehmer könnte dieses System als Leitfaden für das kontinuierliche Arbeiten am Unternehmen zu dienen.

**Die Kundengewinnung ist messbar, wenn die Parameter Alleinauftrag, Provisionsvereinbarung und der realistische Angebotspreis bewertet werden.**

Gemessen werden die unterschiedlichen Unternehmensbereiche des Würfels, jeder Unternehmensbereich erhält eine Benotung mit maximal 100 (Prozent)-Punkten, während der Saldo aller Unternehmensbereiche eine Gesamtbewertung liefert.

## Die Messung der Kundengewinnung

Zur Messung der Kundengewinnung muss zunächst einmal definiert werden, welche Ergebnisse es zu messen gilt. Die Kundengewinnung ist nach der Interessentengewinnung der Teil der Akquise, der mit der Vereinbarung des Termins beim Eigentümer beginnt. Ziel der Kundengewinnung ist es, aus einem Interessenten für die Maklerleistung einen Auftraggeber zu machen. Jedoch ist Auftrag nicht gleich Auftrag, es wirkt sich entscheidend aus, ob ein Allein- oder ein Allgemeinauftrag vereinbart wurde, ob der Makler seine Preisvorstellungen realisieren konnte und seine Courtage durchgesetzt hat. Deshalb kann die Kundengewinnung bewertet werden, wenn die Parameter Alleinauftrag, Provisionsvereinbarung und der realistische Angebotspreis gemessen werden.
Recht einfach ist es, mit der Konversionsquote den Erfolg des Maklers in der Verhandlung zu bewerten. Ermittelt wird einfach, wie viele Alleinaufträge(!) pro Termin vereinbart werden können. Allgemeine Aufträge finden keine Anerkennung, ein Makler, der jeden Termin in einen Auftrag wandelt, von denen jedoch nur die Hälfte Alleinaufträge sind, hat demzufolge eine Erfolgsquote von nur 50 Prozent.
Im nächsten Schritt geht es darum zu erfahren, wie gut der Makler seine Preisvorstellungen vermitteln kann oder ob er oder sie jeden Auftrag annimmt. Auch diese Berechnung ist ▶

# Andere gehen ins Büro. Sie gehen einfach online.

## www.immonetmanager.de

Die Immobilien-Software von Immonet

Die neue Immobilien-Software von Immonet:

- Eine Software – Zwei Anwendungsmöglichkeiten: Web-Applikation und iPad App
- Jederzeit Interessenten, Angebote, Objekte und weitere Daten managen
- Einfache Bedienung, keine Installation nötig

**immonet.de**
Wir sind Immobilien

# FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 0–1 empfehlen sich

## Postleitzahl 0

08352 Raschau
**Ralf Gahlert**
Partner von Contoplus
Bergstraße 30b
Tel. 037 74/82 29 70, Fax 037 74/82 29 71
Ralf-Gahlert@t-online.de

04889 Staupitz
**Volker Barop**
Partner von Contoplus
Neuer Weg 10
Tel. 0172/361 98 66, Fax 026 02/997 97 41
Volker.Barop@web.de

## Postleitzahl 1

10243 Berlin
**Gerd Lange**
Partner von Haus & Wohnen/Contoplus
Warschauer Straße 34–38
Tel. 030/26 94 89 24, Fax 030/29 04 87 92
G.Lange-huw@web.de

12587 Berlin
**Thomas Huhn**
Uwe Schneider
Berolina Baufinanz GmbH
Bölschestraße 27
Tel. 030/65 66 02 30, Fax 030/65 66 02 33
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. 033 01/564 91, Fax 033 01/53 86 04
www.friedland-finanz.de
info@friedland-finanz.de

**Und Sie?** Ihre Anzeige für nur € 300 im Jahr:
Tel. 0221/278-6000, www.immobilien-profi.de


einfach, wenn die Angebotspreise (SOLL) mit den späteren Verkaufspreisen (IST) verglichen werden. Mit anderen Worten, das, was dem Auftraggeber versprochen wurde, wird mit den realen Verhältnissen verglichen. Der rechnerische Vergleich erfolgt einfach über eine Excel-Tabelle oder die Maklersoftware, in der alle Verkäufe entsprechend erfasst werden. Der Durchschnittswert aus allen Abweichungen des erzielten vom versprochenen Kaufpreis ergibt eine weitere wichtige Kennziffer.

Bei besonderen Verkaufssituationen, etwa einem Bieterverfahren mit 1 Euro Startpreis müsste man entsprechend den Angebotspreis einsetzen, der dem Eigentümer in Aussicht gestellt wurde.

Im dritten Schritt geht es um die Bewertung der Provisionsvereinbarung auf der Auftraggeberseite. Dies ist in einigen Regionen scheinbar kein Kriterium, weil die Provision ortsüblich vom Käufer übernommen wird. Doch dann erfolgt auch keine Bewertung bzw. es werden keine Punkte für diesen Teilbereich vergeben. Wer die Provisionsfrage in der Verhandlung aussparen kann hat es sicherlich einfacher, doch verdient dies keine Bewertung. Zudem gelingt es vielen Maklern auch in Gegenden mit alleiniger Käuferprovision die Provision auf die Auftraggeberseite zu verlagern und schließlich vereinfacht die alleinige Innenprovision zahlreiche Abläufe beim späteren Verkauf der Immobilie. Kurz und gut: Die Provisionsvereinbarung auf Auftraggeberseite ist Teil der Verhandlung und somit ein klares Qualitätskriterium, das es zu messen gilt.

Damit sind fast alle Messpunkte der Kundengewinnung bestimmt, es fehlt nur noch ein unverzichtbares Kriterium zur vollständig Bewertung: Die Systematisierung. Im Sinne von Makeln21 geht es darum, ob die Abläufe der Kundengewinnung im Unternehmen vollständig inklusive aller „Tools“, Unterlagen oder Medien beschrieben wurden.

Hier wird mancher argumentieren, dass er oder sie, regelmäßig dieser Tätigkeit nachgeht und den Ablauf im Schlaf herunterbeten kann, jedoch gilt auch hier die alte Regel für Prozesse: Was nicht schriftlich niedergelegt wurde existiert nicht. Zudem wird jemand, der sich intensiv mit solchen Abläufen beschäftigt, kaum verhindern können, dass sich Ideen zu Verbesserungen und ein Mehr an Klarheit einschleichen.

Wichtig ist es auch, den Einsatz unterschiedlicher Hilfsmittel in die Prozesse zu integrieren, das also Gesprächsleitfäden, Präsentationen, Musterexposees oder ähnliches ihren festen Platz im Ablauf haben. Mittlerweile ist das Angebot an solchen Tools sehr umfangreich, ein Makler könnte theoretisch jeden Termin mit Eigentümern variieren. Doch Makeln21 bedeutet systematische Immobilienvermarktung und deshalb kommt der Systematisierung bei der Bewertung des Bereichs Kundengewinnung eine Gewichtung von 20 Prozent zu.

**Mustermann rechnet nach, dass er durchschnittlich zwei (statt drei) Prozent auf der Auftraggeberseite durchsetzt und notiert sich dafür 8 Punkte**

Insgesamt sind dies:
- Systematisierung: 20%
- Konversionsquote: 30%
- Provisionsergebnis: 25%
- Preistreue: 25%

**Eine Beispielrechnung macht die Bewertung plastisch**: Wenn Makler Mustermann den ersten Termin mit Eigentümern vereinbart, kann er, so seine Einschätzung in 80 Prozent aller Fälle mit einem späteren Auftrag rechnen. Das würde ihm entsprechend auch 80 Prozent der maximal möglichen Punkte einbringen. Tut es aber nicht, denn was nur geschätzt und nicht gemessen wird, wird hier mit dem Abzug von 10 Punkten (ein Drittel) bestraft.

Bei der Vereinbarung des Angebotspreises kann Mustermann dagegen genaue Daten vorlegen und hat errechnet, dass er durchschnittlich etwa sechs Prozent vom versprochenen Verkaufserlös abweicht. Der Punktestand in diesem Teilbereich errechnet sich wie folgt. Je Prozentpunkt Abweichung wird ein Punkt vom Basiswert 20 abgezogen. Mustermann kann sich also 14 Punkte gutschreiben. Den Maximalwert von 25 Punkten hätte er nur erzielen können, wenn er mit den Verkaufspreisen über(!) dem Angebotspreis abgeschlossen hätte. Diese Variante wird also auch und positiv benotet.

Nun ermittelt Mustermann seine Punkte in Sachen Provisionsvereinbarung. Hier gilt es den Anteil der Provision auf Verkäuferseite im Verhältnis zur ortüblichen Gesamtprovision zu vergleichen. Bei Mustermann werden sechs Prozent ortüblich zwischen Verkäufer und Käufer geteilt. Mustermann rechnet nach, dass er durchschnittlich zwei (statt drei) Prozent auf der Auftraggeberseite durchsetzt und notiert sich dafür 8 Punkte[1].

Fehlt noch die Systematisierung der Akquise. Mustermann arbeitet seit einiger Zeit an seinen Prozessen und ist im Bereich Akquise bereits sehr fortgeschritten, dadurch kann er sich guten Gewissens weitere 15 Punkte von maximal möglichen 20 gutschreiben.

Per Saldo kommt Mustermann zu folgendem Ergebnis für die Kundengewinnung:

| **Mustermann: Kundengewinnung (max. 100 Punkte)** | **Punkte, Soll** | **Punkte, Ist** |
|---|---|---|
| Systematisierung | 20 | 15 |
| Konversionsquote | 30 | 14 (24) |
| Provisionsergebnis | 25 | 8 |
| Preistreue | 25 | 14 |
| Summe: | 100 | 51 |

[1] 2/6*Maximalpunkte = 8

## FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 2–4 empfehlen sich

### Postleitzahl 2

22303 Hamburg
**Hüttig & Rompf AG, Ihr Immobilienfinanzierer**
Barmbeker Str. 8
Tel. 040/69 65 77-0, Fax 040/69 65 77-77
hamburg@huettig-rompf.de

22850 Norderstedt
**Marco Pankonin**
MSP Finanzmakler GmbH
Segeberger Chaussee 87
Tel. 040/943 63 60, 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. 0511/84 48 91-12, Fax 0511/84 48 91-99
www.freie-hypo.de/hannover
rainer.wilke@freie-hypo.de

35606 Solms-Niederbiel
**Heidemarie Kempa**
Partnerin von Haus & Wohnen
Westerwaldstraße 2
Tel. 064 42/81 25, Heidik1307@aol.com

### Postleitzahl 4

42389 Wuppertal
**Uwe Kaletka**
Partner von Haus & Wohnen
Jesinghauser Straße 13
Tel. 0202/69 87 30, Fax 0202/698 73 19
www.dig-wuppertal.de
Uwe.Kaletka@dig-wuppertal.de

42553 Velbert-Neviges
**Freie-Hypo**
Regionalbüro Velbert für Niederberg
Wilhelmstr. 15a
Tel. 020 53/55 66, Fax 020 53/75 00
www.freie-hypo.de/velbert, velbert@freie-hypo.de

# FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 5 empfehlen sich

## Postleitzahl 5

**50968 Köln**
**Hypo Shop GmbH**
Herr Marco Eschbach
Tel. 0221/340 91 92-0, Fax 0221/340 91 92-93
www.hypo-shop.com
info@hypo-shop.com

**56579 Rengsdorf**
**Axel Runkel**
Partner von Haus & Wohnen
Alter Garten 1
Tel. 026 34/92 39 61 oder 0171/202 81 39
Fax 026 34/92 39 62
axel.runkel@vr-web.de

**56422 Wirges**
**Volker Barop**
Partner von Contoplus
Steinerne Brücke 23
Tel. 0172/361 98 66, Fax 026 02/997 97 41
Volker.Barop@web.de

**57223 Kreuztal**
**FSB GmbH Rolf Schrey**
Rotdornweg 5
Tel. 027 32/16 32, Fax 027 32/285 41
FSB-Kreuztal@t-online.de

**57520 Emmerzhausen**
**Herr Orsowa**
Haus & Wohnen GmbH
Schöne Aussicht 12
Tel. 027 43/92 00-0, Fax 027 43/92 00-29
info@hausundwohnen.de

**59872 Meschede**
Partner von Haus & Wohnen
**Wolfram Schulte**
Auf der Knippe 8
Tel. 0291/501 79 und 029 72/96 10 19
Fax 0291/588 66 und 029 72/96 10 25
W.Schulte@dig-sauerland.de

Mit 51 Punkte steht Mustermann zwar eher mittelmäßig da, doch würde er sich mit anderen Kollegen vergleichen, dürfte er fürs erste zufrieden sein. Auf einem anderen Blatt nimmt er eine schnelle Einschätzung seines „Lieblings-Wettbewerbers“ vor:
Systematisierung ist dort Fehlanzeige, die Kollegen würden überhaupt nicht verstehen, was damit erreicht werden soll. Die Konversionsquote kann er natürlich nur schätzen, da er aber seinen „Kollegen“ schon viele Aufträge abjagen konnte, nimmt er einen Wert von bestenfalls 50 Prozent an und da die Kollegen sich „kostenlos für den Auftraggeber“ anbieten, gibt es hier keine Punkte und bei der Preistreue, die er über unterschiedliche Datenbanken gut verfolgen kann, geht er von mindestens 10 Prozent Verlust aus. Die Rechnung sieht wie folgt aus:

| Wettbewerb: Kundengewinnung (max. 100 Punkte) | Punkte, Soll | Punkte, Ist |
|---|---|---|
| Systematisierung | 20 | 0 |
| Konversionsquote | 30 | 15 |
| Provisionsergebnis | 25 | 0 |
| Preistreue | 25 | 10 |
| Summe: | 100 | 25 |

Damit ist Mustermann wieder mit sich und seinem Ergebnis zufrieden und beschließt, das Kennziffernsystem auch zur Wettbewerbs-Beobachtung einzusetzen. Nun lenkt er seine Gedanken auf die Frage, wie und wo er sich verbessern könnte.

**Halt!, fährt es Mustermann durch den Kopf, arbeite ich hier an meiner Firma oder bin ich auf Punktejagd?**

Die einfachste Maßnahme wäre die genaue Ermittlung tatsächlichen Konversionsquote. Er schaut seinen Terminplaner durch, vergleicht die angetretenen Einkaufstermine mit der Zahl der akquirierten Objekte und stellt fest, dass er tatsächlich nur in 75 Prozent aller Fälle erfolgreich war. Das bringt ihm zwar einen kleinen Punktabzug ein, 22,5 statt 24, jedoch gewinnt er damit die 10 Punkte zurück, die er mangels Messung verloren hat. Mustermann nickt zufrieden, denn die Messung der Konversionsquote war überfällig und sollte in einem professionell geführten Unternehmen obligatorisch sein.
Weitere fünf Punkte würde Mustermann hinzuzählen, sobald die Erfassung seiner Prozesse einen Abschluss findet. Damit kommt Mustermann zunächst auf 64,5 Punkte.

| Mustermann: Kundengewinnung (max. 100 Punkte) | Punkte, Soll | Punkte, Ist |
|---|---|---|
| Systematisierung | 20 | 20 |
| Konversionsquote | 30 | 22,5 |
| Provisionsergebnis | 25 | 8 |
| Preistreue | 25 | 14 |
| Summe: | 100 | 64,5 |

Ein guter Wert, findet Mustermann und fragt sich, wie er sich weiter steigern könnte. An der Preistreue könnte er noch arbeiten, doch fällt ihm spontan keine Verbesserungsmöglichkeit ein. Natürlich springt ihm die hohe Abweichung bei der Provisionsvereinbarung auf Auftraggeberseite ins Auge, doch sind hier nur wesentliche Steigerungen bei vollständiger Innenprovision möglich. Natürlich hatte Mustermann schon länger über diesen Schritt nachgedacht, er kennt viele Kollegen, die überzeugte Verfechter der reinen Innenprovision sind ...

Halt!, fährt es Mustermann durch den Kopf, arbeite ich hier an meiner Firma oder bin ich auf Punktejagd? Andererseits fragt er sich, wie seine Firma dastehen würde, wenn er über 75 Punkte saldieren könnte. Er macht sich einige Notizen, rechnet etwas auf dem Taschenrechner, fügt eine weitere Spalte in seiner Tabelle ein und schreibt Planung drüber.

| Mustermann: Kundengewinnung (max. 100 Punkte) | Punkte, Soll | Punkte, Ist | Planung |
|---|---|---|---|
| Systematisierung | 20 | 20 | 20 |
| Konversionsquote | 30 | 22,5 | > 22 |
| Provisionsergebnis | 25 | 8 | > 20 |
| Preistreue | 25 | 14 | > 15 |
| Summe: | 100 | 64,5 | > 72 |

Darunter notiert er sich die Maßnahmen und befindet sich bereits unmittelbar in der Businessplanung. Der Bereich Systematisierung ist nach seiner Einschätzung abgeschlossen und vollständig. Hier müsste er sich vielleicht einmal mit erfolgreichen Kollegen austauschen, um seine Ergebnisse zu überprüfen. Die Konversionsquote gilt es nicht zu steigern, wenn er sie halten kann ist dies ein Wunschergebnis. So notiert er einen Schwellenwert von mindestens 22 Punkten (> 22) in seine Planung. Ebenso mahnt er sich, bei der Preistreue nicht bis auf 15 Punkte zu fallen (> 15). Den Wunsch-Punktestand gibt es aber nur, wenn es gelingt die reine Innenprovision einzuführen und durchschnittlich fünf Prozent Provision auf der Auftraggeberseite durchzusetzen.

Wie würde er sich damit fühlen?, prüft sich Mustermann kurz und beginnt dann damit, die nächsten Schritte auf diesem Weg zu skizzieren. ▶


# FINANZIERUNGSPARTNER

Baufinanzierer aus den Regionen 6–9 empfehlen sich

## Postleitzahl 6

65187 Wiesbaden
**Haus & Wohnen GmbH**
Herr Fink
Mosbacher Straße 9
Tel. 0611/890 90-0, Fax 0611/890 90-10

## Postleitzahl 7

71083 Herrenberg-Gültstein
**IKARUS Assekuranz-Vermittlungs GmbH**
Irene Kreinik
Hertzstraße 2
Tel. 070 32/78 85-0, Fax 070 32/78 85-20
info@ikarus-assekuranz-vermittlungs-gmbh.de

## Postleitzahl 8

82515 Wolfratshausen b. München
**a priori 24 Hypothekenteam bundesweit**
Inh. Alexander Solya
Untermarkt 15
Tel. 081 71/968 55-0, Fax 081 71/968 55-22
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
Fax 03 62 54/75-167
andre.euchler@towncountry.de
sandra.placht@towncountry.de

**Und Sie?** Ihre Anzeige für nur € 300 im Jahr:
Tel. 0221/278-6000, www.immobilien-profi.de

## Messung der Interessentengewinnung

Ein interessanter Aspekt ist, dass die Kundengewinnung unabhängig von der Anzahl der akquirierten Aufträge gemessen werden kann. Dies ist insoweit korrekt, wenn man die Schnittstelle zwischen Interessenten- und Kundengewinnung betrachtet, denn dies ist der Termin mit dem Eigentümer. Deshalb kann in der Kundengewinnung nur gemessen werden, mit welchem Erfolg die Akquisition abgeschlossen wird.
In der Kundengewinnung ist die Erfolgsquote (Alleinaufträge/Termine) entscheidend, erst in der Interessentengewinnung geht es darum, wie viele Termine vereinbart werden konnten. Ein Blick auf das Schaubild der Interessentengewinnung zeigt, wie dieser Bereich arbeitet. (siehe Schaubild rechts.)

**Um die maximale Punktzahl von 20 zu erreichen, müsste er zehn Maßnahmen organisiert haben, die der Interessengewinnung dienen.**

Im oberen Kasten sind alle Maßnahmen erfasst, die der Interessentengewinnung dienen. Selbstverständlich finden wir dort die Kaltakquise im Bereich „Im-Markt“, hier werden die Interessenten gefunden, die bereits auf dem Markt sind, also die Entscheidung getroffen haben, es ohne Makler zu versuchen. Links davon ist der Bereich „Vor-Markt“, dort finden wir die Interessenten, die über einen Verkauf nachdenken und für Informationen aller Art zum Immobilienverkauf dankbar sind. Entsprechend sind die Akquise-Maßnahmen im Vor-Markt angelegt, es sind diverse Informationsangebote, aber auch alle Maßnahmen mit denen der Makler auf sich aufmerksam machen kann, also offene Verkaufsveranstaltungen, Handzettel, Flyer, Verkaufsschilder oder das Ladenlokal. Auf der Grenze zum „Im-Markt“ stehen Informations-Veranstaltungen zum privaten Immobilienverkauf, die beide Gruppen der Eigentümer ansprechen. Interessant wird der „Bindungs-Markt“ im rechten Drittel. Hier geht es um die Personen mit denen der Makler bereits erfolgreich Transaktionen abgewickelt hat. Der so genannte Bindungs-Markt wird vielfach unterschätzt, doch im Beitrag von Dr. Michael Franz (vgl. Seite 6) wird deutlich, dass die weltweit erfolgreichsten Makler besonders diesen Bindungsmarkt bearbeiten und den Kontakt zu ihren Kunden konsequent halten. Der Bindungsmarkt verschafft dem Makler Empfehlungen von Menschen, die bereits mit ihm Geschäfte gemacht haben. Dies unterscheidet sich von so genannten Tipp-Gebern, die dem Makler mitteilen, wenn irgendwo ein Objekt verkauft wird.
Die Bündelung aller Maßnahmen in der Interessentengewinnung sorgt für qualifizierte „Leads“ für den Termin bei den Eigentümern, die sich für die Leistung des Maklers ernsthaft interessieren. Die Bewertung der Interessentengewinnung gelingt über folgende Messpunkte:

**Die Systematisierung der vorhandenen Maßnahmen:** Gewertet wird jede dokumentierte Maßnahme, auch die Kaltakquise, sofern diese Maßnahme einen klar definierten Auslöser (einen Trigger) oder eine festgelegte Frequenz besitzt.

**Die Konzentration der Maßnahmen (Farming):** Die oben angesprochenen Maßnahmen würden wirkungslos verpuffen, wenn sie nicht auf ein bestimmtes Gebiet oder eine Zielgruppe konzentriert werden.

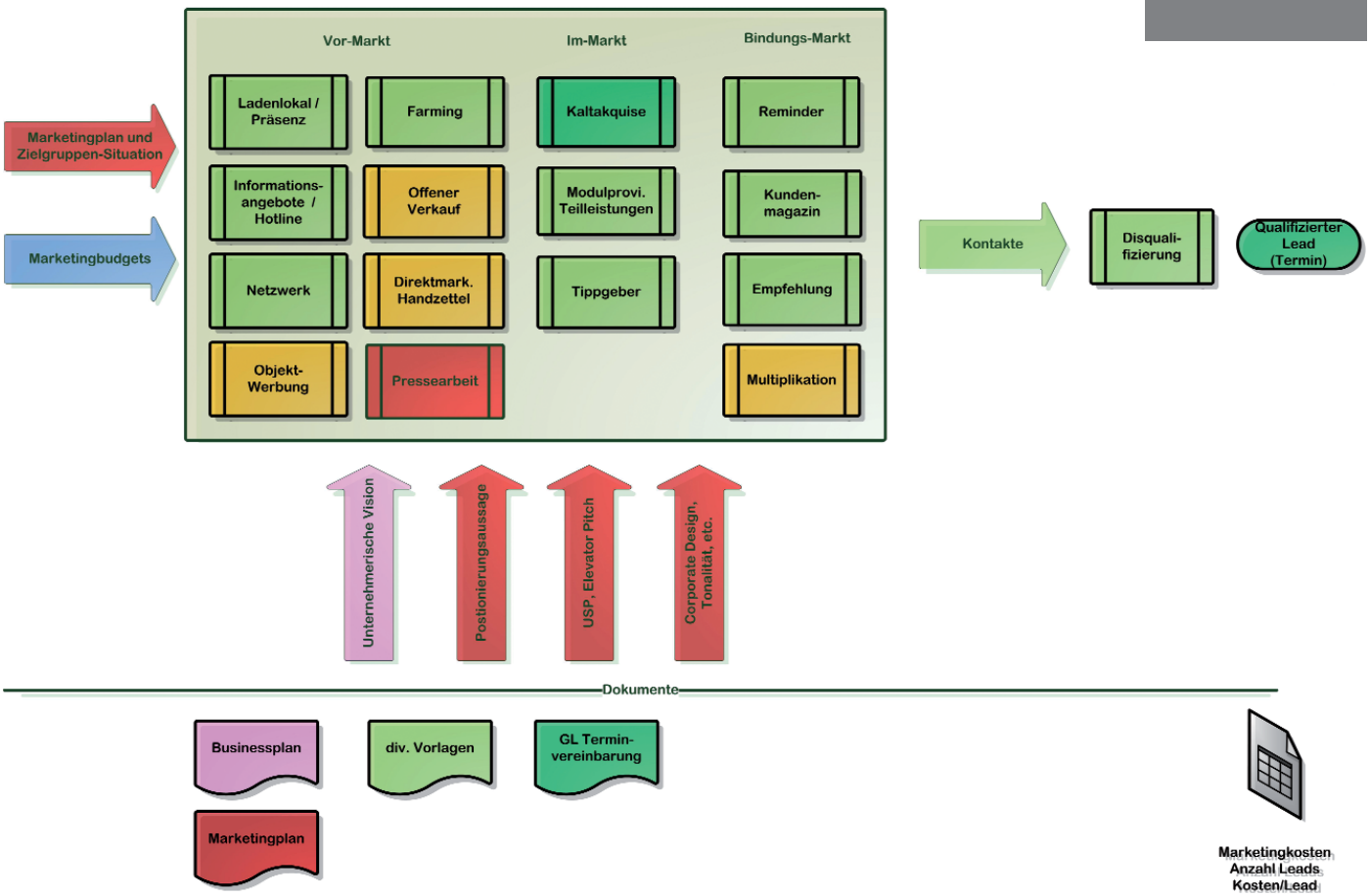
**Die Anzahl der erzeugten Leads** in Abhängigkeit von der Jahresplanung des Maklers. Es wird ermittelt, wie viele „Leads“ durchschnittlich erforderlich sind, um die jährlichen Umsatzziele zu erreichen.

## Makler Mustermann rechnet ab

Nun nimmt sich Makler Mustermann die Bewertung seiner Interessentengewinnung vor. Er überlegt, welche Maßnahmen er dokumentiert hat und kommt zu einem überraschenden Ergebnis. Um die maximale Punktzahl von 20 zu erreichen, müsste er zehn Maßnahmen organisiert haben, die der Interessengewinnung dienen. Tatsächlich kommt er auf lediglich vier Aktionen.
Die Kaltakquise lässt Mustermann von einer Teilzeitkraft durchführen, diese Maßnahme ist zwangsläufig so organisiert, wie es gefordert wird.
Mustermann verteilt regelmäßig Handzettel in seinem Farmingsgebiet, sowohl vor dem Verkaufsstart als auch nach dem erfolgreichen Abschluss.
Ferner stellt er Informationen für Privatverkäufer[2] zur Verfügung, die er aktiv auf der Homepage und durch bezahlte Presseartikel bewirbt.
Weitere Maßnahmen, wie etwa die Kundenbefragung nach Auftragsabschluss, erfolgen lediglich sporadisch und sind nicht professionell dokumentiert. Mustermann notiert sich also acht Punkte, je zwei für die Kaltakquise, Flyer, Informationsangebote und für die redaktionellen Anzeigen.
Im nächsten Schritt geht es um den Marktanteil im Farminggebiet. Seit fast drei Jahren konzentriert sich Mustermann auf das Dichterviertel und widmet diesem Gebiet fast alle Ressourcen und seine ungeteilte Aufmerksamkeit. Selbstverständlich misst er jährlich seinen Marktanteil im Dichterviertel. Zunächst hat er es mit der bekannten Faust-

[2] IMMPULS-Magazin, kostenlos für IMMOBILIEN-PROFI-Mitglieder beziehbar

**M21-Schaubild: Interessentengewinnung 2.0**




formel[3] versucht und dies mit seinen eigenen Vermittlungen verglichen. Mittlerweile hat er auch einen Weg gefunden, exakte Marktdaten zu erhalten und konnte feststellen, dass sein Marktanteil im ersten Jahr bei fünf Prozent lag, im zweiten Jahr auf zehn Prozent anstieg und nun bei respektablen 15 Prozent liegt. Je höher dieser Wert, umso höher auch der Marktanteil im gewerblichen Markt, also die Verdrängung der Wettbewerber aus der Farm (vgl. IP 58, S. 6). Mustermann notiert sich neun von 20 möglichen Punkten, den Maximalwert hätte er bei einem Marktanteil von 33 Prozent erreicht. Im zweiten Schritt geht es um die Größe des gemessenen Farminggebiets. Erste Voraussetzung zur Messung ist es, ein Farminggebiet zu benennen, in dem der Makler einen Marktanteil von mindestens 25 Prozent hält. An dieser Stelle muss Mustermann leider passen, da er sein Farminggebiet noch nicht entsprechend entwickelt hat – Null Punkte.

Der letzte Schritt fragt nach der Anzahl der „Leads" im Verhältnis zur Jahreszielplanung. Mustermann möchte im aktuellen Jahr 40 Immobilien verkaufen. Davon liegt er zur Jahresmitte mit 22 Abschlüssen gut im Plan. Nun rechnet Mustermann, wie viele Leads er benötigt, um 40 Immobilien zu verkaufen. Da seine Erfolgsquote in der Kundengewinnung bei ca. 80 Prozent liegt, braucht es zunächst 50 Termine für 40 Aufträge. Hier kommt jedoch noch die Auftragswahrscheinlichkeit ins Spiel, nämlich die Quote der Aufträge, die Mustermann erfolgreich zum Abschluss führt. Dieser Wert liegt bei ordentlichen 80 Prozent. Also benötigt Mustermann, um 40 Immobilien zu verkaufen, 50 Aufträge und insgesamt also etwa 63 Leads.

**Die Bewertung hat ihn nochmals gemahnt, dass alle Farming-Bemühungen nichts wert sind, wenn es nicht gelingt, einen relevanten Marktanteil zu erobern.**

Über einen Zeitraum von sechs Monaten werden also über 30 Leads benötigt, damit die Umsatzplanung aufgeht. Die nachfolgende Bewertung der Leads im Rahmen der Interessentengewinnung geht noch weiter und fragt, wie viel Prozent der Leads ohne Kaltakquise zustande kommen. Mustermann kennt die Zahlen der „kalt" und „warm" akquirierten Aufträge und kommt auf 35 Leads in den letzten sechs Monaten. Das würde mehr als reichen, denkt sich Mustermann, jedoch sind davon nur 20 Leads ohne Kaltakquise entstanden, was ihm knapp 26 von 40 Punkten bringt.

Den Maximalwert von 40 Punkten hätte er erhalten, wenn seine Interessentengewinnung so gut funktioniert, dass die Zahl der eingehenden Leads (passive Akquise oder „warm" akquiriert) genügt, um die Umsatzziele zu erreichen.

[3] Zehn Prozent Umzugsquote führt pro 1.000 Haushalte zu 100 Transaktionen, davon 20% Verkauf und davon ca. 75% Gebrauchtimmobilien. Je 15 Verkäufe pro 1.000 Einwohner.

Mustermann betrachtet seine Auswertung und macht sich bereits Gedanken für die Businessplanung:

| Mustermann: Interessentengewinnung (max. 100 Punkte) | Punkte, Soll | Punkte, Ist | Planung |
|---|---|---|---|
| Systematisierung, Dokumentation | 20 | 8 | > 12 |
| Farming: Marktanteil | 20 | 9 | > 15 |
| Farming: Größe des Sektors | 20 | 0 | 8 |
| Anzahl der Leads | 40 | 26 | > 35 |
| Summe: | 100 | 43 | > 70 |

(Auswertung und Planung der Interessentengewinnung bei Mustermann)

Für den Bereich Dokumentation plant er einen Mindestwert von zwölf Punkten, was bedeuten würde, dass er noch zwei weitere Maßnahmen zur Interessentengewinnung etablieren muss. Er weiß auch bereits, dass dies die regelmäßige Kundenbefragung und die Multiplikation der Erfolge auf Käuferseite sein wird (vgl. IP 65, Seite 28).
Seinen Marktanteil im Farminggebiet will er auf mindestens 25 Prozent ausbauen. Die Bewertung der Interessentengewinnung hat ihn nochmals gemahnt, dass alle Farming-Bemühungen nichts wert sind, wenn es nicht gelingt, einen relevanten Marktanteil zu erobern. Die Vergrößerung des Marktanteils wurde ihm mindestens 15 Punkte für erfolgreiches Farming einbringen und sofort weitere acht Punkte für die bisherige Größe seines Reviers. Dort liegt die Zahl der Haushalte bei 10.000, was bereits recht umfangreich ist. Die Maximalpunktzahl würde er bei einer Farm ab 25.000 Haushalten erhalten.

## Messung der Leistungserbringung

Im System Makeln21 ist der Verkauf bzw. die Vermietung die Leistungserbringung, es geht um die Erfüllung des Versprechens an den Auftraggeber.
Auch in diesem Sektor wird zunächst wieder der Systematisierungsgrad bewertet, der mit 20 Prozent in die Wertung einfließt. Im nächsten Schritt geht es um die Vermarktungsgeschwindigkeit in Abhängigkeit von der durchschnittlichen Vertragsdauer. Es folgt die Auftragswahrscheinlichkeit, der Prozentsatz der Aufträge, die innerhalb der vereinbarten Vermarktungszeit erfolgreich vermittelt werden. Abschließend wird untersucht, wie schnell das schriftliche Leistungsversprechen an den Auftraggeber erfüllt wird. Es wird der Anteil der Leistungsversprechen gemessen, die in den ersten zehn Wochen nach Verkaufsstart abgearbeitet werden.
Makler Mustermann macht sich an die Arbeit, um die Leistungserbringung seines Unternehmens zu bewerten. Wie beschrieben ist er in der Dokumentation seiner Prozesse weit fortgeschritten[4], somit billigt er sich in diesem Bereich zehn Punkte zu.
Bei der Vermarktungsdauer hat Mustermann einen Wert von durchschnittlich viereinhalb Monaten ermittelt. Da er gewöhnlich Verträge mit sechs Monaten Laufzeit vereinbart, ergibt dies einen Wert von zehn Punkten ermittelt[5].
Bei der Auftragswahrscheinlichkeit kommt Mustermann mit 80 Prozent Erfolgsquote auf einen Wert von 24 Punkten. Leider muss er beim Punkt Leistungsversprechen passen. Selbstverständlich nutzt er die schriftliche Leistungsgarantie bei der Verhandlung mit Auftraggebern, diese Leistungsgarantie findet auch in der Vermarktung der Immobilie Anwendung und funktioniert dort als eine Art Checkliste für die Objektwerbung.

**Im letzten Schritt beschließt Mustermann, seine Leistungsversprechen konsequent in den ersten zehn Wochen umzusetzen.**

Leider hat es Mustermann versäumt, wie gefordert auszuwerten, wie viel Prozent dieser Versprechen er innerhalb der ersten zehn Wochen nach Verkaufsstart erfüllt. Und wenn Mustermann ehrlich zu sich ist, muss er zugestehen, dass er die Objektwerbung nicht immer mit vollem Elan gestartet hat und insgeheim wohl stets hofft, sein Vermarktungsbudget zu schonen. Ein weit verbreiteter Fehler, denkt sich Mustermann, den er zukünftig abstellen wird. Bei der Objektwerbung geht es schließlich auch darum, die Arbeit des Maklers ins rechte Licht zu rücken, damit sie von anderen Eigentümern – und zukünftigen Auftraggebern – wahrgenommen wird. Mustermann macht sich an die Planung:

| Mustermann: Leistungserbringung (max. 100 Punkte) | Punkte, Soll | Punkte, Ist | Planung |
|---|---|---|---|
| Systematisierung, Dokumentation | 20 | 10 | 20 |
| Vermarktungsdauer | 30 | 10 | >15 |
| Auftrags-wahrscheinlichkeit | 30 | 24 | >24 |
| Leistungsversprechen | 20 | 0 | 20 |
| Summe: | 100 | 44 | 79 |

Zunächst nimmt sich Mustermann vor, binnen zwei Monaten, die Leistungserbringung vollständig zu dokumentieren[6]

[4] Die Prozesse der Leistungserbringung und Kundengewinnung können Sie unter www.makeln21.de im Bereich Akquise und Verkauf downloaden.
[5] Formel: $(V_L - V_D)/(V_L-1{,}5)$*Punkte

und notiert sich dafür die volle Punktzahl 20. Bei der Vermarktungsdauer ist er weniger optimistisch, er traut sich zwar zu, dies auf drei Monate zu begrenzen, muss allerdings auch anerkennen, dass sein Markt wesentlich kürzere Vermarktungszeiten kaum ermöglicht. Auf der anderen Seite ist er aktuell mit fast vier Monaten recht erfolgreich in dieser Disziplin, zumindest, wenn er sich mit Wertbewerbern vergleicht. Mustermann beschließt, diesen Wert von zwei Seiten anzugehen. Da die Vermarktungsgeschwindigkeit in Abhängigkeit von der Vertragslaufzeit steht, könnte er auch die Dauer seiner Verträge auf neun Monate anheben, was in einem schwierigen Marktumfeld angemessen ist. Dies und eine leichte Verkürzung der Vermarktungszeiten auf vier Monate könnte ihm 20 Punkte einbringen. Vorsichtig notiert sich Mustermann einen Schwellenwert von mindestens 15 Punkten.
Mit dem aktuellen Wert für die Auftragswahrscheinlichkeit ist Mustermann zufrieden, er beschließt auf eine Steigerung zu verzichten, aber auch nicht nachzulassen. Der Schwellenwert wird auf 24 Punkte gesetzt.
Im letzten Schritt beschließt Mustermann, seine Leistungsversprechen konsequent in den ersten zehn Wochen umzusetzen und notiert dafür weitere 20 Punkte.
Abschließend nimmt sich Mustermann nochmals seinen „Lieblingswettbewerber“ vor und ermittelt wie folgt:

| **Mustermann:** | **Punkte, Soll** | **Punkte, Ist** |
|---|---|---|
| **Leistungserbringung** | | |
| **(max. 100 Punkte)** | | |
| Systematisierung, Dokumentation | 20 | 0 |
| Vermarktungsdauer | 30 | 3 |
| Auftragswahrscheinlichkeit | 30 | 15 |
| Leistungsversprechen | 20 | 0 |
| Summe: | 100 | 18 |

Er überschlägt kurz die einzelnen Punkte. Systematisierung liegt beim Wettbewerb nicht vor, die Vermarktungsdauer liegt bei fast sechs Monaten, was kaum Punkte ergibt. Bei der Auftragswahrscheinlichkeit schätzt er etwa 50 Prozent Erfolgsquote, was sicher an der hohen Anzahl von allgemeinen Aufträgen liegt. Beim Thema Leistungsversprechen braucht Mustermann nicht lange nachdenken, da seine Wettbewerber „kostenlos für den Eigentümer“ antreten, können sie mangels Budget eventuell Leistung versprechen, aber wohl kaum erbringen.

## Zusammenfassung der Messpunkte

Die Auswertung und Kontrolle von Kennziffern verursacht wenig Mühe, die meisten Zahlen sollten in einem professionell geführten Unternehmen vorliegen. Dies sind:

[6]Download bei www.makeln21.de > Verkauf > Prozesse

### FOLGENDE MARKTDATEN SOLLTEN BEKANNT SEIN:

Bundesweite und lokale **Durchschnittspreise** für Einfamilienhäuser, Miet- und Kaufpreise pro Quadratmeter. Aus dem Vergleich der lokalen Daten mit dem Bundesdurchschnitt gewinnen wir den Wert, mit dem wir absolute Werte vergleichbar machen können[7].
Der **kalkulatorische Unternehmerlohn**, der durchschnittliche Pro-Kopf-Umsatz und die Umsatzrendite. Dies entnehmen wir dem jährlichen IVD-Betriebsvergleich.

**Verkaufspreise:** Angebotspreis und späterer Verkaufspreis werden ausgewertet. Errechnet wird die durchschnittliche Abweichung dieser Werte. Beantwortet wird unter anderem die Frage, akquiriert der Makler seine Objekte zu marktgerechten Preisen?
**Provisionswert:** Wie hoch ist der Wert der in den Aufträgen enthaltenen Provisionen? Wie viel Provision ist auf der Auftraggeberseite vereinbart?
**Auftragswahrscheinlichkeit:** Wie hoch ist der Prozentsatz der Aufträge, die innerhalb der Vertragslaufzeit erfolgreich vermittelt werden? Die Summe der in allen Aufträgen enthaltenen Provisionen, gewichtet mit der Auftragswahrscheinlichkeit, ergibt den **Provisionserwartungswert**.
**Vermarktungsdauer** je Auftrag liefert Daten für die durchschnittliche Vermarktungsdauer.
**Termine und Aufträge:** Erfasst wird die Anzahl der vereinbarten Ersttermine mit Eigentümern und die Zahl der akquirierten Alleinaufträge. Dies ergibt die **Konversionsquote**. Zusätzlich wird ausgewertet, wie hoch der Anteil der „kalt“ akquirierten Aufträge ist. Dieser Wert findet im Marketing und in der Interessentengewinnung Anwendung.
**Personalstärke:** Alle festen und freien Mitarbeiter einschließlich des Inhabers im Unternehmen werden erfasst. Teilzeitkräfte werden anteilig auf Basis einer 40-Stunden-Woche angesetzt.
**Umsatz und Ergebnis** werden mehrfach genutzt, in der Gewinnschwellenanalyse (siehe S. 40), für die **Umsatzrendite** und beim **Pro-Kopf-Umsatz**. ■

Online-Extra: Die Fortsetzung des Kennziffernmodells in den Bereichen Management, Marketing, Support, Finanzen und Führung finden Sie in den nächsten Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFI und bereits im Internet unter www.abo.immobilien-profi.de.

[7]Die bundesweiten Marktpreise werden durch die entsprechenden lokalen Werte dividiert. Beispiel: Kaufpreis Eigentumswohnungen 1.519 Euro je Quadratmeter im Bundesdurchschnitt, Kaufpreise in München 3.396 Euro ergibt 3.396 / 1.519 = 2,25. Der Pro-Kopf-Umsatz eines Münchner Maklers wird durch diesen Wert geteilt, um beispielsweise den Vergleich mit einem Unternehmen in Görlitz (Wert: 0,26) zu ermöglichen.

# Controlling mit der Gewinnschwellen-analyse (1)

**Joachim Richter**

**Wie Sie mit einfachen Mitteln Ihre geschäftliche Entwicklung überwachen.**

Seit 30 Jahren habe ich kein effektiveres Controllinginstrument als die betriebliche Gewinnschwellenanalyse kennen gelernt. Das liegt zum einen an dem geringen Aufwand, der für die Erstellung notwenig ist, zum anderen an den vielfältigen Auswertungsmöglichkeiten, die sie bietet. Zudem ist sie für fast jede Betriebsgröße anwendbar.
Für die Gewinnschwellenanalyse (GSA) benötigen Sie lediglich acht bis zwölf Datenpaare, nämlich die Umsatzerlöse sowie das entsprechende Betriebsergebnis (Gewinn bzw. Verlust) aus mindestens acht Monaten oder Quartalen. Diese werden in eine Tabelle eingegeben. (s. unten)
Die Auswertung erfolgt anschließend mit der aus der Statistik bekannten Regressionsanalyse. Diese ist mitunter ebenfalls unter dem Namen „Methode der kleinsten Quadrate“ bekannt. Aber auch für alle die, die diese Methode noch nicht kennen, ist die Anwendung denkbar einfach.

**Die Erstellung der GSA kann auf zwei Wegen erfolgen.** Erstens mit einem Excel-Diagramm und dem Einfügen der sogenannten Trendkurve. Zweitens menügeführt im Internet bei www.saarcontrolling.de unter dem Menüpunkt Analyse.

| Perioden | Umsatz | Ergebnis |
|---|---|---|
| 1 | 25.000,00 | 4.000,00 |
| 2 | 37.000,00 | 11.000,00 |
| 3 | 16.000,00 | 0,00 |
| 4 | 17.500,00 | 500,00 |
| 5 | 22.000,00 | 3.000,00 |
| 6 | 10.000,00 | -4.000,00 |
| 7 | 29.000,00 | 6.000,00 |
| 8 | 42.000,00 | 17.000,00 |

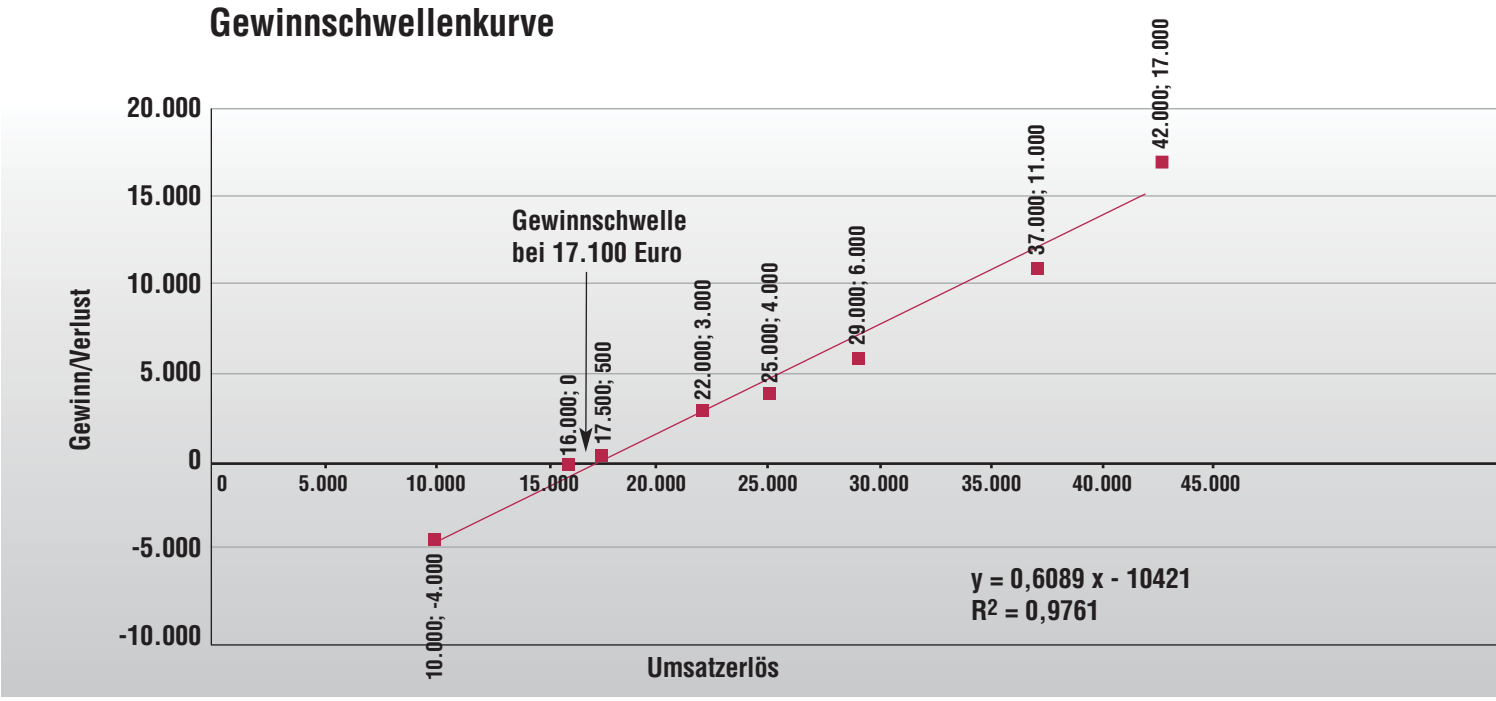
**Die Erstellung der GSA mittels Excel gelingt schnell.** Nach Eingabe der Datenpaare entsteht mit wenigen Klicks das Ein-Punkt (x,y) Diagramm, in dem die Eingabewerte als Punkte dargestellt werden, die mehr oder weniger deutlich eine Linie, einen Trend, von links unten nach rechts oben ergeben. Beim Drücken der rechten Maustaste ins Diagramm erscheint ein Untermenü, aus dem der Menüpunkt „Trendlinie einfügen“ ausgewählt wird. Zusätzlich werden im Untermenüpunkt die Optionen Gleichung bzw. Formel und das Bestimmtheitsmaß im Diagramm durch Haken aktiviert und zusätzlich angezeigt. Automatisch werden die Datenpunkte so mit der Trendlinie verbunden. Zusätzlich werden die Formel der Kurve und der R2-Wert im Diagramm angezeigt.
Im Internet werden diese Werte nach Drücken des „S“ von saarcontrolling - Datenausgabe (verborgener Button) angezeigt.

Im Gewinnschwellendiagramm kann nun auch abgelesen werden, um wie viel Euro der Gewinn bei weiteren 10.000 Euro Umsatz steigen würde.

Das Ablesen der Gewinnschwelle liefert zunächst folgende Informationen. Die Gewinnschwelle liegt an dem Punkt, an dem die Trendkurve die x-Achse schneidet. Sollte die Trendkurve die x-Achse nicht berühren, muss sie bis zur x-Achse verlängert werden. Rechnerisch kann die Gewinnschwelle durch Auflösen der eingeblendeten Formel nach x ermittelt werden[1], was im oben genannten Beispiel bei ca. 17.100 Euro liegt.

**Die GSA zeigt an, wie viel Umsatz das Unternehmen mindestens erzielen muss**, um keinen Verlust zu erleiden. Liegen die Umsätze über diesem Wert, kann in der Regel mit einem Gewinn gerechnet werden. Liegt der Umsatz darunter, droht Verlust. Das xy-Diagramm zeigt zudem die Anzahl der Punkte unterhalb der x-Achse sowie oberhalb. Liegt die Mehrzahl der Datenpunkte oberhalb der x-Achse ist die Ertragskraft des Unternehmens weniger stark gefährdet. Liegt die Mehrzahl der Datenpunkte unterhalb der x-Achse, muss über Maßnahmen der Ertragsverbesserung bis hin zu Sanierungsmaßnahmen nachgedacht werden.
Im Gewinnschwellendiagramm kann nun auch abgelesen werden, um wie viel Euro der Gewinn bei weiteren 10.000 Euro Umsatz steigen würde. Mit Hilfe eines Lineals werden z. B. bei 20.000 Euro und 30.000 Euro vertikale Striche von der x-Achse zur Gewinnschwellenkurve gezogen. Die

[1] y = ax + b. Für y (Gewinn) = 0 gilt: -b = ax > x = -b / a > x = 10.421 / 0,6089 = 17.100 Euro




Schnittpunkte werden mit horizontalen Linien bis zur y-Achse verlängert.
Auf der y-Achse kann nun die Differenz in Euro abgelesen werden. Die Formel bietet auch die Möglichkeit der mathematischen Ermittlung des Wertes. Im o. g. Beispiel erbringen 10.000 Euro Mehrumsatz ca. 6.100 Euro mehr an Gewinn. 10.000 Euro Umsatzverlust reduzieren den Gewinn um diesen Betrag.

**Für die Auswertung der Gewinnschwellenrechnung** ist die Qualität der eingegebenen Daten eine wichtige Basis. Eine starke Streuung der Daten und Ausreißer lassen auf Verbesserungsmöglichkeiten bei der buchhalterischen Erfassung von Umsatzerlösen und Kosten schließen. Solche Verbesserungen können die Einführung kalkulatorischer Kosten, Monatsabgrenzungen nichtperiodischer Kosten (z.B. Versicherungen) oder die Einführung der Buchung von monatlichen Bestandsveränderungen sein.
Weitere Auswertungsmöglichkeiten der Gewinnschwellenanalyse folgen in der nächsten Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI:

- Ermittlung der betrieblichen Fixkosten
- Kennziffer zur Bewertung der Datenkonsistenz
- Erläuterung der Auslastungskennlinie ■

**Online-Extra:** Mehr Informationen unter: www.abo.immobilienprofi.de. Mitgliedern stehen diese Informationen unter www.immobilienprofi.de im Menü Makeln21 > Strategie/Orga unter Finanzen bereits zur Verfügung.

## Der Autor:

**Dipl.-Wirtschaftsing. Joachim Richter** ist seit 35 Jahren Experte für Controlling und hat seit 25 Jahren leitende Funktionen im Vertrieb. Er war für Unternehmen wie Siemens, Manroland, Klett Druck, Konradin-Verlagsgruppe und einen große Rheinischen Tageszeitungsverlag zuletzt als Prokurist tätig. Seine Schwerpunkte sind Controlling- sowie Vertriebsberatung. Seit vielen Jahren ist er zudem als Schulungsleiter für Arbeitgeberverbände und IHK's tätig.

Kontakt: info@saarcontrolling.de

amarc21®
immobilien
regional national international

*Erfolg x 120*

Die erfolgreichsten Kollegen im amarc21 Maklernetzwerk

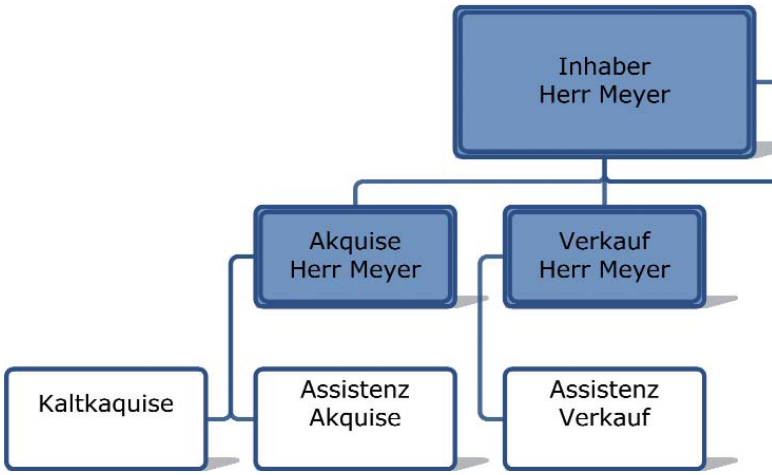
**2008 – 30 Partner**
**2009 – 50 Partner**
**2010 – 100 Partner**
**2011 – 120 Partner**
**2012 – jetzt bin ich auch dabei – bevor mein Standort vergeben ist!**

Und warum eigentlich nicht? Über das Netzwerk bekomme ich mehr Verkaufsaufträge – alles Alleinaufträge, erziele eine Durchschnittsprovision von mind. 6 % netto, zahle eine monatlich feste Franchisegebühr von € 495,- zzgl. Mwst. inkl. komplettem Weiterbildungsangebot der amarc21 Akademie, behalte meine volle Provision, habe „super" Sonderkonditionen in vielen Immobilienportalen und bei anderen Immobilien Dienstleistern. Und die Einstiegsgebühr beträgt lediglich € 1.875,- zzgl. Mwst.

**Informieren Sie sich unter www.amarc21.de:**
amarc21 GmbH Immobilien Franchise, Herrn Michael Dittmer, 48155 Münster, Wolbecker Straße 68, Tel. 0251-141600, e-mail info@amarc21.de

www.amarc21.de

# Rollenmodell für Maklerunternehmen



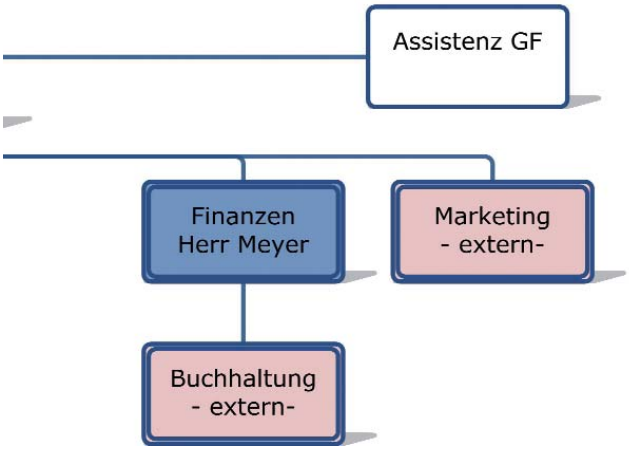

**Unternehmen, egal wie klein sie sind, brauchen ein Rollenmodell. Das Makeln21-Rollenmodell liefert Maklerunternehmen jetzt eine klare Wachstumsstrategie.**

Maklerfirmen zählen überwiegend zu den kleinen Unternehmen. In kaum einer Branche tummeln sich wohl so viele „Einzelkämpfer". Im Jahr 2000[1] waren 80% der 11.600 Makler-Vollerwerbsbetriebe Kleinbetriebe, wobei der Schwerpunkt bei 1,5 bis 2 Mitarbeitern inklusive des Inhabers/Geschäftsführers lag; 14% waren „Mittelbetriebe", mit einem Schwerpunkt bei 6-8 Mitarbeitern und nur 6% waren „Groß"-Betriebe mit 16 oder mehr Mitarbeitern.
In einem Rollenmodell werden die unterschiedlichen Verantwortungen im Unternehmen organisiert. Jeder Rolle ist eine Haupt-Verantwortung zugewiesen, untergeordnete Rollen tragen die Verantwortung für die Teilbereiche.

**Eine Rolle ist kein Arbeitsplatz.** Schon Ein-Personen-Unternehmen verfügen zwangsläufig über mehrere Rollen, etwa die des Einkäufers, Verkäufers oder des Geschäftsführers. Eine Rolle, etwa die des Verkäufers, kann von mehreren Personen, also mehreren Verkäufern besetzt werden, anderseits kann eine Person mehrere Rollen ausfüllen. Dies ist die typische Situation in Kleinstunternehmen, wo der Inhaber (zunächst) alle Rollen besetzt.
Das grundsätzliche Rollen-Gerüst für ein Maklerunternehmen kennt folgende Funktionen und Verantwortungen:
Geschäftsführer/Inhaber: Ein Unternehmen ohne Inhaber und Geschäftsführer ist undenkbar, aus diesem Grunde kann auf diese Rolle nicht verzichtet werden.
**Einkäufer:** Die Akquise von Vermittlungsaufträgen ist der Motor des Unternehmens und ebenfalls eine unverzichtbare Rolle. Deren Verantwortung unterscheidet sich aber erheblich von der des Verkäufers.
**Verkäufer:** Ist zur Unterscheidung vom Einkäufer und aufgrund der unterschiedlichen Tätigkeit und Verantwortung eine eigenständige Rolle, auch wenn Einkauf und Verkauf von ein und derselben Person besetzt werden.

[1]Diese Zahlen beziehen sich auf eine Umfrage des Grabener Verlags aus dem Jahre 2001. Seitdem sind offensichtlich keine Statistiken mehr erstellt worden.

**Finanzen/Faktura:** Jedes Unternehmen muss Rechnungen schreiben, Geld einnehmen, verbuchen, Zahlungen überwachen und Meldungen an das Finanzamt erstellen. Die Rolle „Finanzen" ist unverzichtbar. Dem untergeordnet ist die Rolle Buchhaltung, meist eine externe Rolle, etwa wenn dies der Steuerberater übernimmt.
**Assistenz für Einkauf und Verkauf:** Ein Unternehmen wächst über die Akquise von Vermittlungsaufträgen und den erfolgreichen Verkauf der Objekte. Bevor aber weitere Makler im Unternehmen arbeiten können, müssen die Rollen der Assistenten in Einkauf und Verkauf besetzt sein. Andernfalls droht die Gefahr, dass Makler mit Arbeiten beschäftigt sind, die andere besser und (!) billiger erledigen können. Deshalb zählen auch diese Rollen zum Grundgerüst und erhalten, wie wir noch sehen werden, eine Schlüsselfunktion.
**Kaltakquise** trägt die Verantwortung für die Vereinbarung von Terminen für den Einkäufer bzw. die Rolle Akquise. Meist zählt die Kaltakquise zum Einkauf, jedoch kann diese Rolle klar abgegrenzt und delegiert werden.
**Assistenz des Geschäftsführers:** In den meisten Unternehmen ist der Inhaber/Geschäftsführer zusätzlich in den Rollen Einkauf oder Verkauf unterwegs. Wichtige Entlastung für den Inhaber bietet die Rolle der Assistenz, die den Geschäftsführer von administrativen Aufgaben entlastet. Oftmals ist es die Ehefrau des Inhabers, die den Makler vom „Papierkram" befreit.
**Marketing:** Im ersten Schritt beschränkt sich Marketing auf die Darstellung des Unternehmens auf Geschäftsbriefen, der Schaffung eines Logos und dem Entwurf der Werbemittel und ähnlichem. Dies lässt sich von externen Anbietern einmalig zukaufen und deshalb ist die Rolle Marketing in unserem Beispiel nicht besetzt. Da sie aber zu einem späteren Zeitpunkt unverzichtbar wird, ist sie im Grundgerüst aufgeführt.
**Büroleitung** hat die Verantwortung für Sauberkeit, Ordnung und Funktionsfähigkeit des Büros. Eine Putzhilfe, die regelmäßig das Büro reinigt, führen wir im Rollenmodell nicht ausdrücklich auf. Der Büroleitung untergeordnet ist die EDV, deren Verantwortungsbereich die Funktionsfähigkeit und Pflege der EDV sowie die Sicherung der Daten ist. Diese Rolle wird in der Regel extern durch Spezialisten besetzt.
Mit Hilfe dieses Rollenmodells könnte ein Ein-Personen-Unternehmen wie folgt wachsen: Am Anfang arbeitet der Mak-




ler alleine, kümmert sich um Einkauf und Verkauf, schreibt Rechnungen und sortiert die Belege. Der Steuerberater übernimmt die Rolle des Buchhalters.

Oftmals warten die Einzelkämpfer aber erst, bis ihnen das Unternehmen buchstäblich über den Kopf wächst, um sich auf die Suche nach Entlastung zu machen. Doch dann ist es vielfach schon zu spät.

**Um Wachstum zu erzielen,** geht es stets um die Frage, welche Besetzung einer Rolle den größten Nutzen bietet. Im ersten Schritt wäre dies die Kalt-Akquise. Denn die Rolle „Kaltakquise“ sollte möglichst nicht mit anderen Tätigkeiten vermischt werden und kann leicht im Home Office des Stelleninhabers ausgeübt werden. Hier könnte eine Aushilfe auf Stunden- und/oder Erfolgsbasis Termine mit Privatverkäufern vereinbaren. Kaltakquise zählt nicht zu den beliebtesten Arbeiten in der Immobilienvermittlung, deshalb ist es entscheidend, die Rolle Kaltakquise nicht mit anderen Tätigkeiten zu vermischen.

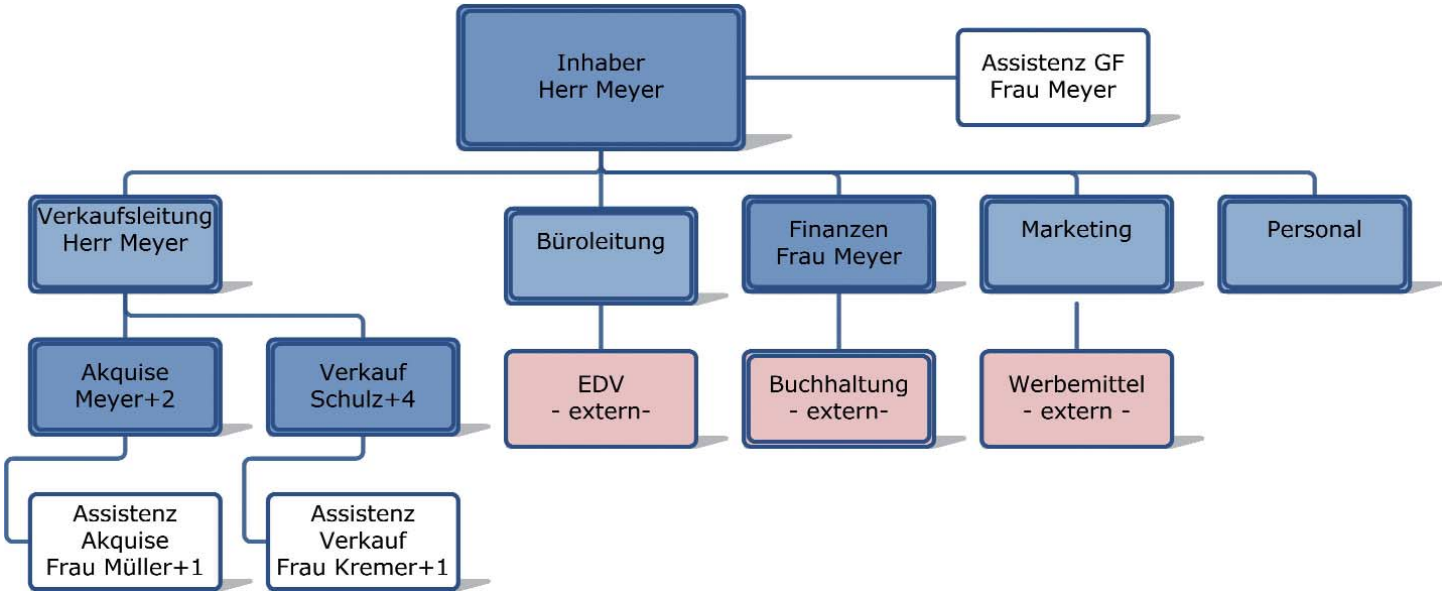
**Ein neuer Mitarbeiter muss zunächst eingearbeitet werden.** Dabei helfen Prozessbeschreibungen und Checklisten. Im Idealfall hat der Einzelunternehmer die Rolle „Kaltakquise“ zuvor ausführlich beschrieben, die Gesprächsführung perfektioniert und die Schnittstellen zur Rolle „Akquise“ festgelegt. Beispielsweise geht es um die Frage, welche Adressen angerufen und wie die Termine an den Einkauf übermittelt werden.
Sobald die Rolle „Kaltakquise“ besetzt ist, sollte der Makler bereits die Entlastung spüren. Kaltakquise wird nun regelmäßig(er) durchgeführt, es können mehr Termine wahrgenommen werden und der durchschnittliche Stundenlohn des Maklers steigt, weil er oder sie eine Tätigkeit im Wert von 10 Euro pro Stunde erfolgreich delegiert hat.
Ein weiterer Wachstumsschritt würde durch die Besetzung der Rolle des Vertriebsassistenten gelingen. So kann sich der Makler von Routinetätigkeiten wie Exposé-Erstellung, Datenbankpflege, Annahme von Gesprächen oder ähnlichem befreien und sich noch mehr auf die lukrativen Aufgaben des Maklers konzentrieren. Die Vertriebsassistenz besetzt zunächst beide Assistentenrollen jeweils für Akquise und Verkauf.
Weil die Rolle der Assistenten überwiegend nach außen gerichtet ist, also mit Interessenten, Auftraggebern und Lieferanten kommuniziert und Termine organisiert, ergibt sich daraus keine reine Innendienst-Rolle. Diese Innendienstrolle könnten wir nun besetzen, indem wir eine Person einstellen, die sich um die administrative Abwicklung, den Schriftverkehr und die Entlastung des Geschäftsführers bemüht. Im dritten Schritt würden wir die Rolle „Assistenz des Geschäftsführers“ und „Finanzen“ mit einer Person besetzen und hätten mit diesen ersten drei Mitarbeitern den Makler entscheidend entlastet und damit unmittelbar den Umsatz gefördert. Mehr Umsatz und mehr Gewinn sollte die zwangsläufige Folge sein und damit wäre das erste Personal leicht finanzierbar.

**Der Anteil der „Einzelkämpfer“**, die aus Überzeugung alleine arbeiten, mag recht groß sein. Jedoch trifft man häufig auf Ein-Personen-Unternehmen, die kaum leistungsfähig sind, wenn man sich vor Augen führt, mit wie vielen Tätigkeiten der Inhaber beschäftigt ist, die man für 10 bis 20 Euro pro Stunde „zukaufen“ könnte. Darunter leidet zwangsläufig die Gesamt-Performance und der Stundenlohn des Inhabers nähert sich ebenfalls immer mehr dem Wert einer Aushilfe. Entweder fehlt es an Geld oder an einem Konzept, um Abhilfe zu schaffen. Letzteres würde mit dem beschriebenen Rollenmodell nun vorliegen. Oftmals warten die Einzelkämpfer aber erst, bis ihnen das Unternehmen buchstäblich über den Kopf wächst, um sich auf die Suche nach Entlastung zu machen. Doch dann ist es vielfach schon zu spät. Dem frühzeitigen Einsatz von Assistenten folgen in der Regel Umsatzsprünge, die die Personalkosten mehr als wettmachen (siehe Beitrag auf Seite 6).

**Die nächste Entwicklungsstufe des Maklerunternehmens wäre das „Kleinstunternehmen“** mit einer Mitarbeiterzahl zwischen 2 und 6 Personen. Die Besetzung könnte sein:

- 1 Inhaber / Makler (Akquise)
- 1 Assistenz Kaltakquise
- 1 Verkaufsassistenz
- 1 Innendienst
- 1 Assistenz für den GF
- 1 Verkäufer

Das vorliegende Rollenmodell nimmt zwar mehr Personen auf, bleibt jedoch unverändert. In dieser Phase werden grundlegende Entscheidungen für die Zukunft des Unternehmens getroffen. Entweder das Unternehmen bleibt auf den Inhaber zentriert (das Doc-Modell, vgl. IP 25, S. 16), bei dem der Inhaber/Makler die Akquise und die Verkaufssteuerung übernimmt und dabei durch immer mehr Assistenten unterstützt




wird. Oder der Inhaber konzentriert sich auf die Unternehmensentwicklung und ist immer weniger operativ tätig.

**Die Unternehmensgröße Kleinunternehmen** kann ab 6 bis etwa 10 Mitarbeiter angesiedelt werden. Hier wäre folgende Besetzung innerhalb des Rollenmodells denkbar:

- 1 Inhaber / Makler (Akquise)
- 1 Makler (Akquise)
- 1 Assistenz Kaltakquise
- 1 Assistenz für den Geschäftsführer
- 1 Assistenz Akquise
- 2-3 Verkäufer
- 1-2 Verkaufsassistenten
- 1-2 Innendienst / Verwaltung

Je mehr dieses Kleinunternehmen sich der Größe von etwa 10 Mitarbeitern nähert, desto mehr muss sich der Inhaber aus dem operativen Geschäft zurückziehen, wird also immer weniger selber makeln können. Bereits im Kleinstunternehmen sollte der Inhaber möglichst keine Besichtigungen mehr selber durchführen, weil der Zeitbedarf in keinem Verhältnis zum Nutzen steht. Nun muss auch für die Akquise Personal gefunden werden, denn die Kernaufgaben des Inhabers verlagern sich immer mehr hin zur Unternehmens- und Personalführung.

**Ab etwa 10 bis 20 Mitarbeitern wird aus dem Kleinunternehmen ein mittleres Unternehmen.** Der Inhaber zieht sich weiter aus dem operativen Geschäft zurück und vertraut Einkauf wie Verkauf seinen Maklern an.

Bislang kamen die stärksten Wachstumsimpulse aus der Optimierung der Abläufe, der arbeitsteiligen Organisation der Arbeit und durch die Entlastung der wichtigsten Rollen durch Assistenten und den Innendienst. Nun kann weiteres Wachstum nur noch durch mehr Verkäufer und Einkäufer entstehen. Während zuvor immer mehr die Assistentenrollen gestärkt wurden, um die Verkäufer zu entlasten und deren „Marktzeit“ optimal zu nutzen, ändert sich diese Personalstrategie nun grundlegend.

Die Abläufe sind optimiert, der Innendienst arbeitet zuverlässig und effektiv, nun ist die Zeit reif, um mehr Verkaufspersonal einzustellen. Im Gegenzug wird der Innendienst nur noch ergänzt, wenn die anfallenden Arbeiten nicht mehr zu bewältigen sind.

Erstmals erfährt das Rollenmodell eine Veränderung, denn nun muss die Rolle des Verkaufsleiters eingefügt werden. Der Verkaufsleiter ist für die Umsatzziele des Unternehmens verantwortlich, leitet die Akquise und führt die Verkäufer. Diese Rolle wird zu diesem Zeitpunkt vielleicht noch vom Inhaber besetzt, je mehr sich das Unternehmen jedoch der Größe von 20 Mitarbeitern nähert, muss die explizite Besetzung des Verkaufsleiters angedacht werden.

**Und spätestens bei etwa 20 Mitarbeitern wird die Rolle des Verkaufsleiters zu besetzen sein**, der dann auch nicht mehr mit Akquise und Verkauf beschäftigt sein kann. Das ursprüngliche Rollenmodell für kleine Unternehmen erfährt zahlreiche Veränderungen. So wird nun die komplette zweite Führungsebene eingezogen. Diese Führungsebene wird ein 20-Personen-Unternehmen vielleicht noch nicht vollständig mit Mitarbeitern ausfüllen, auf dem Weg zu einem 40- oder 50-Personen Maklerbetrieb braucht es diese perspektivischen Rollen aber ebenso, wie die Ein-Personen-Firma Schritt für Schritt das kleine Rollenmodell auffüllt.

**Wer sein Maklerunternehmen von Beginn an** als großes Unternehmen plant und entwickelt, sollte bereits das Rollenmodell der Großunternehmen als Grundlage verwenden. Dies ist aber aufgrund der vielen zukünftigen Rollen sehr abstrakt und wird vielfach falsch verstanden. Insbesondere werden Rollen mit Stellen verwechselt und zu viele oder überflüssige Rollen definiert. Dieser Beitrag sollte das Wesen eines Rollenmodells an einem überschaubaren Beispiel darstellen und aufzeigen, wie dieses Modell die ersten Wachstumsschritte unterstützt. Schon das reduzierte Rollenmodell des Ein-Personen-Unternehmens kennt zehn unverzichtbare Rollen, die dann Schritt für Schritt besetzt werden können. Nebenbei konnte hier auch aufgezeigt werden, dass Wachstum nicht über mehr Verkäufer, sondern über die Besetzung von Assistentenrollen gelingt. ■

Online-Extra: Ergänzende Informationen finden Sie unter www.abo.immobilien-profi.de

# Ruck-zuck-Besetzung

**Eine Alternative, um wichtige Rollen im Unternehmen schnell und unkompliziert zu besetzen, wird erst seit wenigen Monaten angeboten.**

So nutzt Maklerkollege Michel Sawall in Berlin (www.sawall-immobilien.de) den Service „office plus“ des Nürnberger Anbieters Multiphone. Bislang war Multiphone in der Branche eher als Auftragsdienst für die Annahme von Telefonaten und Dienstleister für die Kaltakquise bekannt. Nun bündelt Multiphone mehrere Kompetenzen zu einem Dienstleistungsangebot, das auf einen Schlag mehrere Rollen im Unternehmen besetzt.

**Da wären zunächst die Kaltakquise**, die Multiphone für den Makler übernimmt sowie die Annahme von eingehenden Telefonaten zu nennen. Als neue Dienstleistung ist der Gestaltungsservice hinzugekommen, etwa die Bearbeitung von Flyern und Broschüren sowie die Erstellung von Grundrissen. Ein weiterer Arbeitsbereich umfasst eine Vielzahl von Aufgaben, die möglich sind, sobald Multiphone Zugang zur Maklersoftware erhält. Dann sind der Delegierung von Aufgaben kaum noch Grenzen gesetzt. So bietet Multiphone unter anderem an:

- Erstellung von Zeitungsanzeigen
- Rechnungs- und Mahnwesen
- Briefe nach Diktat
- Korrekturlesen von Texten
- Erstellung von Mietverträgen
- Vorbereitung von Notarterminen
- Foto-Bearbeitung
- Pflege der Maklerhomepage
- Exposé-Erstellung

Nach dem o.a. Rollenmodell werden hier sowohl Assistentenrollen für Einkauf und Verkauf, Kaltakquise, die Rolle Finanzen und teilweise auch externe Rollen wie Werbung und Marketing mehr oder minder ausgefüllt, ohne das der Makler sich um Personal, Lohnbuchhaltung, Krankheit oder Fehlzeiten sorgen muss.

Maklerkollege Sawall schätzt es, dass seinem Büro nun viele lästige Arbeiten erspart bleiben, beispielsweise die Bearbeitung von E-Mail-Retouren. Heute übernimmt es Multiphone, die Interessenten anzurufen, die Mail-Adresse zu überprüfen oder darauf aufmerksam zu machen, dass das Postfach voll ist. Natürlich übernimmt Multiphone für Sawall und sein Team auch die Kaltakquise, die Annahme von Eingangstelefonaten, die Rückrufe bei Interessenten und Auftraggebern und damit eigentlich die Vorzimmer-Funktion. Aber auch die komplette Planung und Organisation von offenen Verkaufsveranstaltungen wird von Multiphone erledigt.

**Zuvor arbeiteten bei Sawall-Immobilien drei Makler,** inklusive des Inhabers und zwei Innendienstkräfte. Heute sind es zwei Makler sowie eine Halbtags- und eine 400-Euro-Stelle. Trotzdem hat Sawall jetzt mehr Büro als zuvor und ist dabei wesentlich flexibler, denn bei Bedarf übernimmt Multiphone mehr Aufgaben oder federt Spitzenzeiten ab. Auf der Kostenseite hat sich derweil nicht viel verändert, was darauf schließen lässt, dass der Komplettservice in etwa das Salär einer Vollzeitkraft kostet. ■

Weitere Infos: www.multiphone.de

SEMINARE

www.immobilien-profi.de

Auf Ihren ersten Seminarbesuch erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt!

# Seminartermine Januar – Juni 2012

in·media Verlag GmbH · Tel. 0221/278-6000 · Fax 0221/278-6001 · www.immobilien-profi.de

| Datum | Thema | Referent | Ort | Preis |
|---|---|---|---|---|
| 12.–14.01.2012 | **Expedition 22 (nur CC)** | Werner Berghaus | Böblingen | 200,00 €* |
| 13./14.01.2012 | **Erfolg³ (Bindungsmarkt)** | Dr. Michael Franz | München | 595,00 € |
| 18.01.2012 | **Innovations-Tagung für Immobilienmakler** | Div. Referenten | Fulda | 69,00 € |
| 20./21.01.2012 | **Ausbildung Vertriebsassitentin** | Evelyn Nicole Lefèvre | Frankfurt | 595,00 € |
| 21.01.2012 | **Leib- und Zeitrente** | Ralf Schwarzhof | Stuttgart | 390,00 € |
| 27./28.01.2012 | **Dienstleistungsmarketing Teil 1** | Thomas Scheuer | Köln | 780,00 € |
| 27./28.01.2012 | **Bauhistorie (GL Teil 4)** | Evelyn Nicole Lefèvre | Köln | 595,00 € |
| 15./16.02.2012 | **Akquise & Farming** | Georg Ortner | Stuttgart | 780,00 € |
| 17./18.02.2012 | **Verkauf & Fragetechnik** | Georg Ortner | Stuttgart | 780,00 € |
| 24.02.2012 | **6% Innenprovision** | Dieter Sieger | Nürnberg | 390,00 € |
| 24./25.02.2012 | **Dienstleistungsmarketing Teil 1** | Thomas Scheuer | Stuttgart | 780,00 € |
| 24./25.02.2012 | **Makeln21_Führung 2** | Wolfgang Hammes | Köln | 780,00 € |
| 01.03.2012 | **Social Media** | Tobias Geipel | Köln | 390,00 € |
| 09./10.03.2012 | **Makeln21_Businessplanung** | Joachim Richter | Köln | 780,00 € |
| 16./17.03.2012 | **Erfolg³ (Vernetzung)** | Dr. Michael Franz | Mallorca | 595,00 € |
| 23./24.03.2012 | **Dienstleistungsmarketing Teil 2** | Thomas Scheuer | Kassel | 780,00 € |
| 13./14.04.2012 | **Teamführung & Recruiting** | Georg Ortner | Mallorca | 780,00 € |
| 13./14.04.2012 | **Makeln21_Führung 1** | Wolfgang Hammes | Stuttgart | 780,00 € |
| 20./21.04.2012 | **Dienstleistungsmarketing Teil 2** | Thomas Scheuer | Göttingen | 780,00 € |
| 27./28.04.2012 | **Erfolg³ (Assistenten)** | Dr. Michael Franz | Köln | 595,00 € |
| 09./10.05.2012 | **Akquise & Farming** | Georg Ortner | Nürnberg | 780,00 € |
| 11./12.05.2012 | **Dienstleistungsmarketing Teil 3** | Thomas Scheuer | Lüneburg | 780,00 € |
| 11.05.2012 | **Social Media** | Tobias Geipel | Stuttgart | 390,00 € |
| 11./12.05.2012 | **Verkauf & Fragetechnik** | Georg Ortner | Nürnberg | 780,00 € |
| 18./19.05.2012 | **Erfolg³ (Assitenten)** | Dr. Michael Franz | Stuttgart | 595,00 € |
| 01./02.06.2012 | **Dienstleistungsmarketing Teil 3** | Thomas Scheuer | Nürnberg | 780,00 € |
| 13./14.06.2012 | **Akquise & Farming** | Georg Ortner | Köln | 780,00 € |
| 15./16.06.2012 | **Verkauf & Fragetechnik** | Georg Ortner | Köln | 780,00 € |
| 15./16.06.2012 | **Erfolg³** | Dr. Michael Franz | Köln | 595,00 € |

*nur für CompetenceClub Mitglieder

**Bei Nutzung des Freiseminars zahlen Mitglieder bei Veranstaltungen von in·media nur die Tagungspauschale des jeweiligen Hotels (35 bis 65 Euro pro Tag).**

**Abonnenten können sich Ihren Q-Bonus auf Ihr Seminar anrechnen lassen (98 Euro).**

## Anmeldung 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:**

in·media Verlag GmbH · Tel. 0221/278-6000 · Fax 0221/278-6001 · www.immobilien-profi.de

# Seminar-Tipps

Neue und aktualisierte Weiterbildungsangebote

### Verkaufs-Assistenten

Im Januar 2012 startet erstmals die Ausbildung zur Verkaufsassistenz mit Evelyn Nicole Lefèvre. Hier lernen Ihre neuen Assistenten alles was sie brauchen, damit Sie den nächsten Umsatzsprung angehen können (vgl. S. 6).

**Ihre Referentin:**

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

### Erfolge im Kubik

Dem Thema „Erfolgsgeheimnisse der Spitzenmakler“ widmet sich Dr. Michael Franz in der dreiteiligen Seminarreihe „Erfolg³“. Alle Seminare können in beliebiger Reihenfolge gebucht werden und widmen sich den wichtigsten Erfolgsbausteinen der Spitzenmakler (vgl. S. 6)

**Goldgrube Bindungsmarkt:** Erfahren Sie, wie Sie mehr Potenzial bei Ihren vorhandenen Käufern und Auftraggebern heben und zukünftig noch öfter empfohlen werden.

**Vernetzung:** Vernetzen Sie sich in Ihrem lokalen Markt richtig und mit den Richtigen. Michael Franz weiß, wo Sie den größten Hebel nutzen können.

**Assistenten:** Hinter jedem erfolgreichen Makler steckt ein starker Assistent. In diesem Seminar erfahren Sie, wie Sie geeignete Assistenten finden und richtig einsetzen. Für die Ausbildung der Assistenten steht ein gesondertes Seminar zur Verfügung.

**Ihr Referent:**

**Dr. Michael Franz – Sales Coach & Speaker**
Sein Motto „Verkaufen ist die Kunst, die richtigen Fragen zu stellen.“ Als Sales Coach unterstützt er Makler und Immobilien-Büros, ihre Umsätze innerhalb von 12–18 Monaten um bis zu 100% zu steigern. Dazu bietet er bietet er „Elite Coaching Programme“ an. Der Autor von „High Probability Selling“ untersucht zur Zeit in einer einzigartigen Studie die Erfolgsstrategien von 100 der besten Makler weltweit. Mehr dazu finden Sie auf seinem Blog www.michaelfranz.de.

### Verrentungsmodelle

Sehr gelobt wurde das erste Seminar „Verrentungsmodelle“ mit Ralf Schwarzhof. Verrentung, also Leib- und Zeitrenten, ist ein Thema, das Makler besetzen müssen. Wir helfen Ihnen dabei, ein gefragter und kompetenter Ansprechpartner in Ihrer Region zu werden und bieten dieses Seminar im Jahr 2012 regelmäßig an.

**Ihr Referent:**

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

### Führung und Finanzen

Die wichtigen Makeln21-Themen Mitarbeiterführung, Businessplanung und Finanzen werden aktualisiert. Mit Wolfgang Hammes wurden zwei Seminarkonzepte zur Mitarbeiterführung entwickelt. Zunächst ein Seminar für Einsteiger, das Ihnen die wichtigen Grundlagen vermittelt sowie ein Seminare für fortgeschritte Führungskräfte, das sich speziellen Herausforderungen annimmt.

Joachim Richter betreut zukünftig das Thema Businessplanung, kaufmännische Unternehmensführung und Finanzen. Lesen Sie dazu auch seinen Beitrag auf Seite 40.

Online-Extra: Weitere Informationen und aktuelle Termine finden Sie unter: www.events.immobilien-profi.de

**Ihr Referent:**

**Wolfgang Hammes**
Seit 1999 freiberuflicher Trainer, seit 2008 Dozent für die Trainerausbildung bei der Rheinischen Sparkassenakademie, Düsseldorf. Ausbildung zum Ausbilder nach AEVO. Verkaufstrainerausbildung bei der Rheinischen Sparkassenakademie. Weiterbildung zum Prozessberater bei Team Dr. Rosenkranz, Gräfeling. Fortbildung zum Thema: „systemisches Veränderungsmanagement“, Strasser und Strasser, München.

www.wolfganghammes.de

# Neue Leistungen für Abonnenten und Mitglieder

**IMMOBILIEN-PROFI kooperiert seit Oktober 2011 mit dem IDO® Interessenverband für das Rechts- und Finanzconsulting deutscher Online-Unternehmen e.V. (www.ido-verband.de)**

Der IDO-Verband setzt sich für die Förderung der Interessen deutscher Online-Unternehmen (Warenhandel und Dienstleistung) ein. Ein Schwerpunkt ist die Zurverfügungstellung rechtssicherer Pflichtinformationen und AGB im Internet. Diesbezüglich wird ein fortlaufender update-Service sowie eine im Beitrag enthaltene Ersteinschätzung bei wettbewerbsrechtlichen Problemen angeboten.

Jedoch stehen in Kürze nahezu alle Videos auch als Audio-Dateien zur Verfügung. Sie können die Beiträge downloaden und beispielsweise im Auto oder auf dem Smartphone hören.

Zur effektiven werblichen Außendarstellung eines Unternehmens gehört in unserer heutigen Zeit auch ein ansprechender Internetauftritt. Selbst wenn nur eine sogenannte Web-Visitenkarte angeboten wird, sind schon vielfältige Pflichtinformationen zu beachten. Verstöße können zu Bußgeldern oder kostenträchtigen Abmahnungen führen. Für Makler ist die Internetwerbung wegen der Pflichtangaben im Hinblick auf die Genehmigung (§ 34c bzw. § 34d oder § 34e GewO) sogar noch besonders gefahrenträchtig. Die Pflichtangaben für eine Webseite können sich aus folgenden Vorschriften ergeben:

- Telemediengesetz (TMG) für die normale Maklertätigkeit (Angaben zum Unternehmen, Kommunikationsverbindungen, UID, Genehmigung, Aufsichtsbehörde usw.)
- Staatsvertrag über Rundfunk und Telemedien (RStV) für journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote
- Verordnung über die Informationspflichten für Dienstleistungserbringer, wobei hier Internetangaben nicht zwingend, aber sinnvoll sein können. Viele Mitbewerber erteilen hier z. B. die Information, ob eine Haftpflichtversicherung besteht und sodann – falls eine solche besteht – die erforderlichen Pflichtangaben
- Makler, die zugleich als Versicherungsvermittler tätig sind, müssen zusätzliche Angaben in Bezug auf § 34d GewO und das Vermittlungsregister machen.

### Die Leistungspalette

Da die Interessen der Makler über eine Absicherung ihres Online-Auftritts und die Pflege ihrer AGB hinausgehen, hat der IMMOBILIEN-PROFI im Rahmen der Kooperationsverhandlungen mit dem IDO-Verband folgende Leistungspalette vereinbaren können:

- Besondere (maklerspezifische) Informationen und Formulare im Login-Bereich von IDO-Verband unter „IDO-Makler".
- Hotline für IDO-Makler über die IDO-Geschäftsstelle. Dieser Service beinhaltet eine kostenfreie Problem-Analyse (Ersteinschätzung) über einen der für den IDO-Verband tätigen Juristen, die sich im Maklerrecht (Vertragsrecht, Handelsvertreterrecht, Wettbewerbs- und Markenrecht) auskennen.
- Soweit ein allgemeines Interesse besteht, werden auf Anforderung hin Beiträge und Formulare durch die für den IDO-Verband tätigen Juristen entwickelt und im Login-Bereich online gestellt.
- Informationen zu aktuellen Entwicklungen.
- Teilnahme an allen Kooperationsangeboten, die den sonstigen IDO-Mitgliedern im Bereich des Rechts- und Finanzconsultings angeboten werden (Auskünfte, rabattierte Detektei-Recherchen (Online Formular), Inkasso, Mahnverfahren, technischer Support usw.).

**Für IMMOBILIEN-PROFI-Mitglieder ist der IDO-Service eine kostenlose Zusatzleistung.**

Der Aufbau der Struktur für IDO-Makler ist „in Bewegung" und wird regelmäßig aktualisiert und erweitert.

---

## Mehr Nutzen für Abonnenten und Mitglieder

Die Online-Videos unter www.immobilien-profi.tv standen bislang nur Mitgliedern uneingeschränkt zur Verfügung. Abonnenten könnten bislang nur einen Teil des Angebots nutzen. Daran hat sich im Kern auch nichts geändert. Jedoch stehen in Kürze nahezu alle Videos auch als Audio-Dateien zur Verfügung. Sie können die Beiträge downloaden und beispielsweise im Auto oder auf dem Smartphone hören. Der Audio-Download steht auch Abonnenten uneingeschränkt offen. ■

Online-Extra: Aktuelle Infos erhalten Sie wie immer über unseren Newsletter oder unter www.abo.immobilien-profi.de