

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf



SO, NUN KÖNNEN WIR
UNS GERNE IHR HAUS
ANSCHAUEN.



AM BESTEN
ZEIGEN SIE ES MIR SO, WIE
SIE ES DEN BISHERIGEN
INTERESSENTEN GEZEIGT
HABEN.



DAS
IST DAS
BAD

AHA!



JETZT HABEN WIR IHRE
IMMOBILIE GESEHEN. ICH MÖCHTE
SIE BITTEN, DASS WIR UNS NOCHMAL
HINSETZEN, DA ICH NATÜRLICH NOCH
EIN PAAR WEITERE FRAGEN HABE.

SOUVERÄN UND ROUTINIERT GEHT DER
MAKLER DEN AKQUISE-PROZESS MIT DEN
EIGENTÜMERN DURCH. SMALL-TALK,
BESICHTIGUNG, DANN HINSETZEN UND
NUN FOLGT DIE QUALIFIZIERUNG DER
EIGENTÜMER...

MAN NIMMT WIEDER PLATZ



SIE HABEN ES DOCH
SCHÖN HIER, WARUM
WOLLEN SIE SICH DENN
VERÄNDERN?



DAS HAT
UNS NOCH
NIEMAND
GEFRAGT...

DAS IST ABER
BESTIMMT DIE ERSTE FRAGE,
DIE MIR EIN KAUFINTERESSENT
STELLEN WIRD.



Immobilien EINKAUF

Lars Grosenick und Georg Ortner sprechen über die besten Methoden für erfolgreiche Makler.

Der Maklersoftware-CEO und der Verkaufs-Trainer haben getan, worauf die Branche schon lange wartet, ihre Erfahrungen gebündelt und ein Akquise-Buch geschrieben.

Seien es die größten Probleme der Privatverkäufer, Akquise als strukturierter Prozess oder der Wert eines Vermittlungsauftrages, das Thema Einkauf wird sowohl aus der Vertriebs-Perspektive als auch in Bezug auf Marketingaktivitäten umfassend beleuchtet. Viele praxisnahe Informationen – etwa ein Telefonleitfaden für die Kaltakquise, die verschiedenen Schritte des ersten Besichtigungstermins oder Vorlagen für Nachfass-Briefe – ermöglichen dem Leser die direkte Umsetzung der Anregungen. Kreative Ansätze wie Lars Grosenicks 2010 erstmals vorgestellte „Make- Me-Move-Strategie“ (MMM) laden zum Dialog ein.

Eingebettet ist der Akquise-Leitfaden in den Appell für eine konsequente Unternehmenspositionierung, eine Aufforderung zum Spezialistentum. Auch hierfür finden sich zahlreiche Ansätze, die zum Nachdenken einladen und zur konsequenten Umsetzung auffordern bis hin zur praxisnahen Beschreibung der Farming-Strategie für erfolgreiche lokale Makler.

2 Profis, 1 Buch, viel Erfolg!



Einfach Antwortkarte abschicken oder per Fax an 0221 / 16 80 71-29

Ja, bitte liefern Sie _____ Exemplare zum Preis von je 38,00 € an folgende Anschrift:

Name: _____

Straße: _____

PLZ: _____

Tel. _____

E-Mail: _____

Online bestellen: www.immobilieneinkauf-dasBuch.de

in-media

Verlag & AV-Produktion GmbH

Best. „Immobilienverkauf“

Hansaring 1

50670 Köln

Schneller Picken

Vor dem Erscheinen einer neuen Ausgabe schaue ich gerne ins Heftarchiv und vergleiche, welche Themen uns vor fünf oder zehn Jahren beschäftigt haben. In der Ausgabe 30 aus dem Jahr 2003 werde ich fündig. „Schneller Picken“ fordert Lars Grosenick (Seite 16) und behauptet, der Immobilienmarkt würde sich in den nächsten Jahren aufgrund des demographischen Wandels halbieren.

Wie und wann sich die Halbierung des Immobilienmarktes abspielt, lassen wir hier offen. Gefühlt hat sich aktuell zumindest das verfügbare Angebot schon halbiert. Heute sucht jeder nach neuen Ideen für die Objektakquise, im Jahre 2003 dominierte noch die Suche nach dem Käufer.

Mit „Schneller Picken“ vermittelt Lars Grosenick, Vorstand der Flowfact AG und damals auch Geschäftsführer eines Maklerunternehmens, ein Bild des Immobilienmarktes, das man wie folgt skizzieren kann:

Der Gesamtmarkt ist wie ein Kuchen, von dem niemand, auch nicht die großen institutionellen Anbieter, mehr oder minder große Tortenstücke besitzt. Der Gesamtmarkt zerfällt in kleinste Teile. Das sind die Krümel des (Immobilien-)Kuchens, die es gilt, schneller aufzupicken. Wie das geht? Steigerung der Effizienz (die Dinge richtig tun) und Steigerung der Effektivität (die richtigen Dinge tun). Heute würden wir sagen: Bessere Prozesse müssen her! Vor zehn Jahren hätte dies kaum jemand verstanden.

Dass heute in der Maklerbranche über Geschäftsprozesse diskutiert wird – und dies gilt nicht nur für den IMMOBILIEN-PROFI und seine Leser – verdanken wir dem CompetenceClub. Dieses Forum für ambitionierte und engagierte Makler wurde im September 2003 auf der Plattform IMMOBILIEN-PROFI gegründet, um neue Ideen und Erfahrungen unter Kollegen auszutauschen.

Dabei wurde früh ein interessantes Phänomen beobachtet: Sobald ein Makler von einer erfolgreichen Maßnahme in Einkauf

oder Verkauf berichtete, meldet sich schon ein Kollege, der bestätigt, dass er eine vergleichbare Aktion ebenfalls einige Zeit getestet hat, dass diese ebenfalls erfolgreich war, und dass er diese Maßnahme aus unerklärlichen Gründen wieder eingestellt oder sogar vergessen hat. Die anderen Kollegen schmunzelten bei dieser Schilderung, ganz offensichtlich hat jeder der Anwesenden bereits ähnliche Erfahrungen gesammelt.

So entstand der Wunsch, Ideen nicht nur zu diskutieren, sondern als Konzept festzuhalten und aus guten Konzepten noch bessere zu entwickeln. Systematisierung statt Spontaneität. Und spätestens seit Januar 2005, als im Rahmen eines Seminars erstmals ausführlich Geschäftsprozesse vorgestellt wurden, nutzen wir diese Möglichkeit, Abläufe in Einkauf, Verkauf oder Administration festzuhalten, sie zu visualisieren und über diesen Weg auch zu optimieren.

Es gibt immer noch genug Optimierungsbedarf. Vor zehn Jahren wurden Käufer händierend gesucht, heute stehen die Auftraggeber im Fokus. Doch neben der sich ständig ändernden Marktlage hat sich in den letzten Jahren ein ganz anderer Wandel vollzogen. Immer mehr Kollegen konzentrieren sich auf Ihr Unternehmen, auf die Strategie und die Organisation und weniger auf das operative Geschäft. Die Fragestellung hat sich vielfach geändert. Die kurzfristige Sicht „Wie bekomme ich den nächsten Auftrag?“, „Wo finde ich den Käufer?“ hat sich gewandelt zu „Wie minimiere ich nachhaltig den Zeitaufwand im Verkauf?“ (S. 8) „Wie wird mein Unternehmen kontinuierlich wachsen?“ (S. 40).

So gesehen ist die Branche in den letzten zehn Jahren reifer geworden.

W. Berghaus

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



Impressum
IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:
in-media Verlags GmbH, 50670 Köln

Redaktion:
Werner Berghaus, Harald Henkel,
Christian Mondroch
Hansaring 1, 50670 Köln
Tel. 0221 / 16 80 71-0
Fax 0221 / 16 80 71-29
E-Mail: redaktion@immobilien-profi.de
www.immobilien-profi.com

Beiträge von:
Rudolf Arens, Werner Berghaus,
Achim Engels, Lars Grosenik,
Harald Henkel, Peter Holzer, Kristina
Krömer, Ralf Schwarzhof, Marco Stoffel,
Michael Wiesendorf, Jörg Winterlich
Namentlich gekennzeichnete Beiträge
entsprechen nicht unbedingt der
Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:
Britta Wilken

Auflage:
10.000 Exemplare

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

Erscheinungsweise:
Immobilien-Profi erscheint sechsmal
jährlich. Der Bezugspreis – inklusive
der Nutzung des Onlinebereichs – für
ein Jahr beträgt 98,- Euro.

Bildnachweis:
Titel: Bilder aus dem DVD-Training
„Einkauf – Jetzt!“, Texte: Georg Ortner,
Idee: Werner Berghaus

Archiv, Fotolia (sofern nicht anders
angegeben)

Druck:
Druckcenter Meckenheim

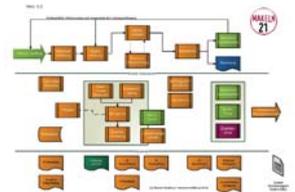
Die besten Konzepte für Ihren Erfolg
IMMOBILIENPROFI

17. Jahrgang · Ausgabe 74

Prozesse

Geschäftsprozesse im Maklerunternehmen – Was bringt's?

Kennzeichnend für Prozesse ist, dass sie regelmäßig
durchlaufen werden.
Gibt es also Prozesse in jedem Unternehmen? **6**



Ihr erster Geschäftsprozess

Wenn Sie sich alleine oder gemeinsam mit Kollegen
aufmachen, erste Geschäftsprozesse zu erfassen,
stellt Ihnen Makeln21 bereits vieles zur Verfügung.
Werner Berghaus **8**

Das Geldwäschegesetz und der Immobilienmakler



Das Geldwäschegesetz stellt erheblich
höhere Anforderungen als bisher an die
Pflichten der betroffenen Gewerbetreibenden.
Wieder helfen gute Prozesse. **13**

Neue Bedrohung für die Maklerprovisionen

Spätestens mit Umsetzung der neuen Verbraucherschutzrichtlinie
der EU können auch Maklerverträge unter das Gesetz über
Fernabsatzverträge fallen.
Lars Grosenik **15**



Akquise / Verkauf

Jung trifft alt

Souverän auftreten, auch wenn der Kunde viel älter ist als ich.
Peter Holzer **23**



**Immobilien-Verrentung (6) –
Genossenschaftliche Immobilienrente**

Provision ohne Verkauf
Ralf Schwarzhof **26**

Werbung / Marketing

Marketing macht stolz

Drei Makler, die das Marketing für sich entdeckt haben.
Dabei sind es nicht immer die großen Kampagnen,
die zum Erfolg führen, sondern durchaus auch kleine Ideen.
Kristina Krömer **18**



Do it yourself: Home Staging

Vor über einem Jahr hat es mit ein
paar Möbeln in einer Garage angefangen.
Seitdem hat Carsten Frick von
Frick Immobilien e.K. in Essen Home Staging
in Eigenregie weiter optimiert.
Marco Stoffel **40**

Märkte / Strategien

Denkmalimmobilien, eine der letzten Möglichkeiten, Steuern zu sparen

In den letzten Jahren sind die Möglichkeiten, legal und wirtschaftlich sinnvoll Steuern zu sparen, immer mehr geschrumpft. Was spricht für die Denkmalimmobilie?

Rudolf Arens 33



Andere Länder, andere Situationen (1) Frankreich

In unserer neuen Serie stellen wir Ihnen die Situation von Immobilienmaklern im Ausland vor.

Wir starten unsere Entdeckungsreise in Frankreich. 42



Königliche Nachbarschaft

Das Bauprojekt „Valdebebas“ im Nordosten Madrids gilt als eines der größten Stadtentwicklungsvorhaben Spaniens. Seit 2006 entsteht auf ehemaligem Brachland ein ganzer Stadtteil aus der Retorte.

Harald Henkel 48



Zwangsversteigerung (5)

Kritische Ereignisse im Versteigerungs-Termin

Was kann schiefgehen im Gerichtssaal?

Jörg Winterlich / Michael Wiesendorf 50

Management / Führung / Finanzen / EDV

Zusammen ist man stärker

Einkaufsbündelungen

Achim Engels 38



Abgerechnet wird zuerst

Ein durchdachtes Kalkulationsmodell schafft Transparenz für die Finanzen und weitere Expansionspläne. 44

Rubriken

Editorial

Schneller Picken 1

Impressum

..... 2

Professionals

Expedition26 4

Top-Tipp

Neues aus dem Netz 52

Seminartermine

..... 53



Legende

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

Weitere Informationen zum Titelbild und zur Makeln21-Matrix finden Sie unter www.makeln21.de

Folgende Symbole begegnen Ihnen bei einzelnen Beiträgen, je nachdem welcher Maklertyp besonders angesprochen wird.



Solist

Der **Solist** ist der „klassische Einzelkämpfer“, der alleine oder mit ein, zwei Assistenten im eigenen oder einem anderen Unternehmen tätig ist. Der Schwerpunkt des Solisten liegt klar auf den operativen Themen Einkauf und Verkauf.



Dirigent

Der **Dirigent** hat ebenfalls seinen Fokus auf Einkauf und Verkauf. Er ist der Haupt-Umsatzträger im eigenen Unternehmen und wird von mehreren Assistenten unterstützt.



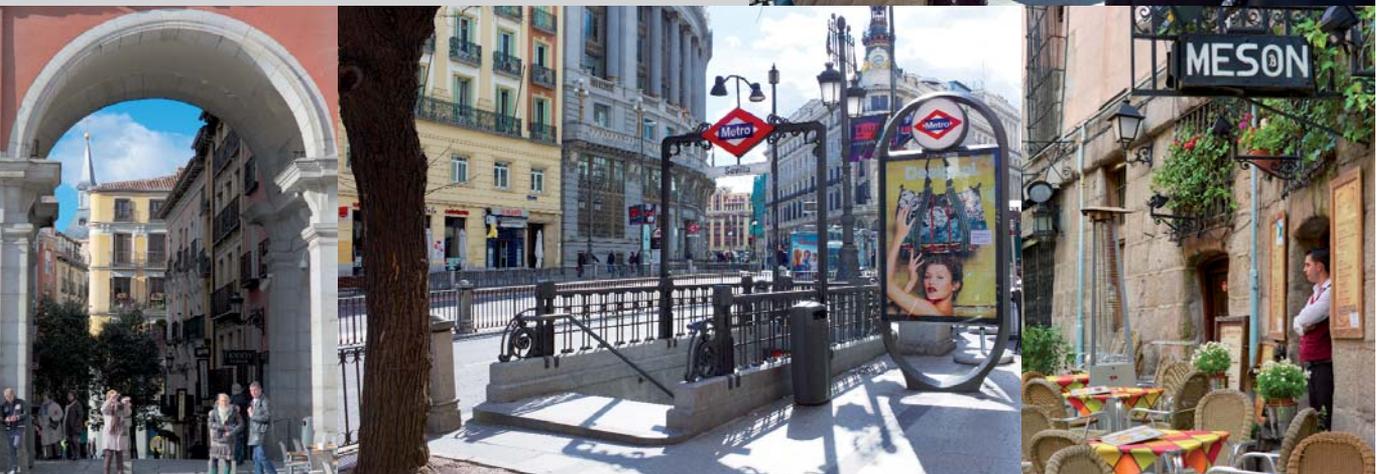
Intendant

Der **Intendant** hat sich aus dem operativen Geschäft zurückgezogen und arbeitet überwiegend am und nicht im Unternehmen. Für den Intendanten dominieren Management, Marketing und Führung.

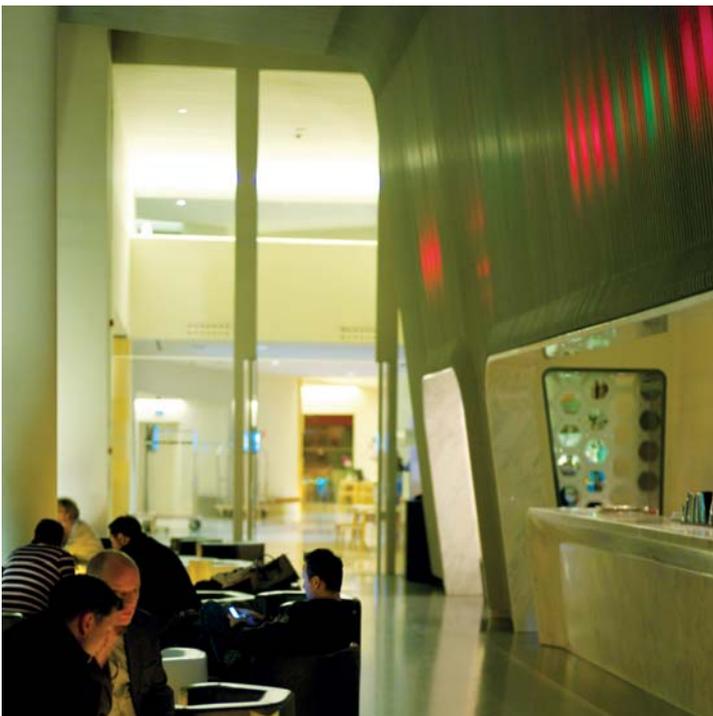


Expedition26

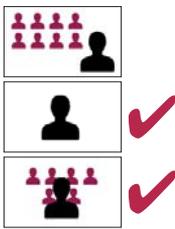
Die letzte Expedition des CompetenceClubs führte im Frühjahr 2013 nach Madrid. Programmpunkte waren die Erkundung der spanischen Metropole. Eine Stadtführung durch die „Ciudad Austria“ bot erste Gelegenheit, Land und Leute kennen zu lernen (rechts und unten). Immobilienspezifische Programmpunkte lieferten die Finanzkrise und deren Auswirkung auf den spanischen Immobilienmarkt, die Arbeitsweise spanischer Maklerkollegen und eine Besichtigung des Entwicklungsgebiet Valdebebas (s. S. 48).



Ein besonderes Highlight bot das Tagungshotel „Silken Puerta América“. Jede Etage samt Hotelzimmer und Mobiliar wurde von einem anderen Architekten, in meist eigenwilligem Design, gestaltet. (rechts). Ein „Skywalk“ hoch über der Stadtautobahn (links und unten) und die Hotelbar mit einem gewaltigen Marmortresen rundeten den Gesamteindruck ab.



Alle Fotos: Armin Baisch, außer X (Werner Berghaus)



Geschäftsprozesse im Maklerunternehmen – Was bringt's?



Geschäftsprozesse sind „strukturierte Abläufe, die helfen, ein geschäftliches oder betriebliches Ziel zu erreichen“. Kennzeichnend für Prozesse ist, dass sie regelmäßig durchlaufen werden. Gibt es also Prozesse in jedem Unternehmen?

Makler Dinkel* staunte nicht schlecht. Vor zwei Wochen hatte er zwei neue Mitarbeiterinnen eingestellt und nach nur wenigen Tagen Einarbeitung waren beide einsatzfähig. Wenn er vorher geahnt hätte, wie schnell dies gelungen ist, hätte er in Personalfragen anders und schneller entschieden.

Denn aus Sorge um die lange Einarbeitungszeit neuer Kollegen hatte er sich von früheren Mitarbeitern nicht rechtzeitig getrennt. Stattdessen musste er sich Dinge gefallen lassen, die nicht im Interesse des Unternehmens lagen, und immer wieder Kompromisse eingehen.

War es Glück oder Zufall, dass die Neuen so schnell „ans Arbeiten“ kommen? Hat Dinkel zufällig zwei besonders begabte Mitarbeiterinnen erwirbt? Eher nicht. Die Ursache liegt darin, dass Dinkel die letzten Monate dazu verwendet hat, ausführliche Arbeitsanweisungen zu verfassen und sämtliche Geschäftsprozesse seines Unternehmens zu beschreiben. Diese akribische Vorbereitung beschleunigte die Einarbeitung erheblich und weil die Mitarbeiter stets auf schriftliche Anleitungen zurückgreifen können, wurden Fehler eliminiert, Rückfragen minimiert. Neue Mitarbeiter fühlen sich sicher auch ohne Routine bei ungewohnten Arbeiten.

Nicht zuletzt hat aber auch der Unternehmer Dinkel durch das Unternehmenshandbuch an Freiheit gewonnen. In Zukunft kann er (nicht nur) in Personalangelegenheiten souveräner reagieren. Aber das ist noch nicht alles.

Das Beispiel Dinkel zeigt zunächst, was es für den Inhaber bedeutet, wenn er sein Unternehmen auf Basis schriftlicher Geschäftsprozesse organisiert. Faktisch erhält er so erst das alleinige Eigentum über sein Unternehmen, zumindest hat er etwas, von dem andere Unternehmer träumen – ein System. Denn ohne schriftliche Arbeitsanweisungen bleibt immer

eine mehr oder minder starke Abhängigkeit von einzelnen Mitarbeitern bestehen. Sei es die scheinbar unersetzbare Bürokräft, die Assistentin, die Gedanken lesen kann, der Starverkäufer, der einen Großteil des Gesamtumsatzes verantwortet und nicht zuletzt der Inhaber oder Gründer des Unternehmens, der gänzlich unersetzbar ist. Fazit: Das Unternehmen basiert auf individuellen Fähigkeiten und privatem Wissen Einzelner und ist damit wertlos.

**Prozesse ermöglichen Systeme,
aber der Nutzen strukturierter Abläufe
stellt sich weit früher ein.**

Natürlich kann ein solches Unternehmen hohe Gewinne erwirtschaften und viele Aktiva anhäufen. Doch solange eine mehr oder minder starke Abhängigkeit von einzelnen Personen besteht, wird ein eventueller Käufer nur in Ausnahmefällen mehr als den Buchwert dafür bezahlen. Gute Prozesse lösen diese Abhängigkeiten von Einzelpersonen und schaffen damit Werte, die über die Bilanz hinaus reichen. Je nach Konstellation würde schon das Handbuch zum Unternehmen höher bewertet als das gesamte Anlagevermögen. Der Schlüssel dazu ist die Systematisierung, die Automatisierung – kurz: Prozesse.

Gibt es Prozesse in meinem Unternehmen?, wird sich nun mancher fragen. Die Definition ist ganz einfach: Prozesse existieren erst, wenn sie schriftlich niedergelegt sind! Die Schriftlichkeit ist der entscheidende Unterschied, denn sonst gibt es nichts, an dem man sich orientieren kann. Denn in der täglichen Praxis werden einzelne Arbeiten früher oder später abgeändert, verkürzt oder eigenwillig optimiert. So entstehen kleine Reviere, in denen sich kein anderer mehr zurecht findet. Das führt dann zu den eingangs beschriebenen Folgen für den Unternehmer.

Prozesse ermöglichen Systeme, aber der Nutzen strukturierter Abläufe stellt sich weit früher ein.

Schlanke Abläufe. Wer sich mit Prozessen beschäftigt, diese visualisiert und schriftlich niederlegt, wird zwangsläufig auf

*Name geändert

brach liegendes Potenzial stoßen. Es wird sich nicht verhindern lassen, dass man erkennt, dass bestimmte Ergebnisse auch einfacher erzielt werden können.

Mehr Ertrag. Optimierte Geschäftsprozesse bieten echte geldwerte Vorteile, weil Arbeiten einfacher oder schneller erledigt werden. Oft fällt dies erst auf, wenn man bestimmte Tätigkeiten auslagert.

So offeriert die Firma Multiphone mit myOffice einen umfassenden Sekretariats-Service für Makler, bei dem zahlreiche Tätigkeiten, solange sie ohne persönliche Präsenz möglich sind, angeboten werden. Dieses Angebot wird mit jedem Makler individuell abgestimmt und in einer monatlichen Servicegebühr abgerechnet. Je besser der Makler organisiert ist, je schlanker seine Geschäftsprozesse, desto geringer der Aufwand und um so niedriger auch der Rechnungssaldo.

Verkauf & Akquise. Bei Maklern geht es nicht nur um Zeit und Geld, es geht auch darum, mit guten Prozessen mehr

Auftraggeber oder schneller Käufer zu gewinnen. Dazu hatten wir Ihnen in den letzten beiden Ausgaben jeweils ein Beispiel eines Prozesses für die Objektakquise geliefert. In dieser Ausgabe stellen wir einen optimierten Prozess für die Leistungserbringung, den Verkauf, vor (S. 8).

Sicherheit. Das Know-how in Sachen Prozessoptimierung hilft auch bei ungewohnten Tätigkeiten oder neuen Herausforderungen. Vor diesen werden Makler nämlich durch das neue Geldwäschegesetz gestellt. Optimierte Abläufe sorgen dafür, dass die neuen Verpflichtungen nicht zu großen Belastungen führen, sie vermitteln Sicherheit nach innen, weil jeder weiß, was zu tun ist und Verlässlichkeit nach außen, weil Professionalität vermittelt wird. In einem weiteren Beispiel erleben Sie einen Prozess, der vor dem Verlust der Provision schützt (S. 13 und 15).

Das Thema Prozesse wird hiermit noch nicht abgeschlossen. Wir werden das Thema in der kommenden Ausgabe Nr. 75 weiter vertiefen. ■

ALS MARKTWERT-MAKLER® ZU MEHR ERFOLG



SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

Profitieren Sie von:

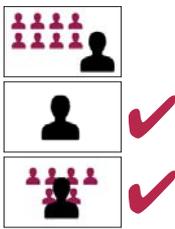
- mehr Erfolg in der Eigentümer-Akquise
Sie überzeugen Ihre Kunden durch fundierte Bewertungskompetenz
- mehr Erfolg in der Objekt-Vermarktung
Sie ermitteln nachvollziehbare Marktwerte, reduzieren Preisdiskussionen und verringern die Vermarktungsdauer
- Image-Steigerung
Sie positionieren sich als Immobilien-Experte indem Sie Ihren Kunden Preis- und Markttransparenz bieten

Jetzt zum 3-Tages-Workshop mit 100% Praxisbezug anmelden:

- 24. - 26.09.2013 in Essen
- 15. - 17.10.2013 in Dresden
- 21. - 23.11.2013 in Sinzig

Mehr Infos zum Workshop unter: www.sprengnetter.de/mwm oder direkt beim **IMMOBILIENPROFI** telefonisch unter 0221 16 80 71 - 0 anmelden und 200,- € sparen.





Ihr erster Geschäftsprozess

Werner Berghaus

Wenn Sie sich alleine oder gemeinsam mit Kollegen aufmachen, erste Geschäftsprozesse zu erfassen, stellt Ihnen Makeln21 bereits vieles zur Verfügung.

Starten mit der Matrix (siehe Abb. 1). Diese Tabelle stellt seinen virtuellen Aktenschrank dar, der alle Informationen zu Ihrem Unternehmen aufnimmt. Hier sind persönliche Anpassungen weder erforderlich noch notwendig, denn mit der Matrix arbeiten bereits zahlreiche Kollegen erfolgreich. Wenn Sie Ihre Ergebnisse vielleicht später mit anderen vergleichen wollen, geht dies besser auf der Basis eines gemeinsamen Standards. Detaillierte Informationen zur Matrix finden Sie unter www.extra.immobilien-profi.de.

Nehmen Sie sich nun einen Unternehmensbereich vor, der farblich von anderen unterschieden ist. Am einfachsten gelingt die Systematisierung Ihres Unternehmens in der Akquise, bzw. Auftragsgewinnung, oder auch Auftraggebergewinnung, abgekürzt AGW, weil dieser Bereich am besten erforscht ist. Da wir jedoch in den letzten beiden Ausgaben jeweils ein komplettes Prozess-Modell für die Akquise vorgestellt haben, widmen wir uns nun dem Verkauf.

Der Verkauf heißt seit Makeln21 Leistungserbringung (LEB), weil nach der Auftragserteilung die versprochene Aktivitäten starten, die zu einer erfolgreichen Vermittlung der Immobilie führen sollen.

Schritt 1: Verschaffen Sie sich einen Überblick. Viele Zusammenhänge erkennt man besser, wenn man etwas Abstand hält. Wer den Wald vor lauter Bäumen nicht erkennt, steht schon zu nah davor oder bereits mitten drin. Wer schon einmal eine Immobilie im Auftrag vermittelt hat, weiß wo der Verkauf startet (mit dem Auftrag) und womit es endet

Abb. 1

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

(Notartermin). Wenn Sie diese Eckpunkte auf zwei Karteikarten schreiben, brauchen Sie nur noch alle Tätigkeiten nacheinander aufzulisten, die zwischen Beginn und Ziel des Verkaufs liegen. Dies wären dann die Objektaufbereitung, die Werbung, die erste Kontaktaufnahme mit Interessenten, Besichtigungen und schließlich der erfolgreiche Abschluss. Einfacher und schneller geht es, wenn Sie sich anschauen, was Makeln21 zum Thema bereits entwickelt hat. Dies finden Sie auf der Website www.immobilien-profi.de im Bereich Verkauf und dort unter Strategie.

Im Schaubild (Abb. 2) sind alle wesentlichen Geschäftsprozesse aufgeführt und vielleicht finden Sie dort auch neue Anregungen. Der Blick auf die Abbildung 2 zeigt im oberen Bereich alle notwendigen Sub-Prozesse von links nach rechts ablaufend:

- Am Anfang steht der Auftrag. Der ist in dunkelgrün, der Farbe der Auftragsgewinnung (AGW) gehalten und zeigt wie die Strategien in Akquise und Verkauf zusammen wirken.
- Weiter geht es mit der Objektaufbereitung
- Darauf folgt die Objektwerbung
- Dies löst Interesse aus und es melden sich Interessenten. Der Sub-Prozess Interessentenkontakt schließt alle weiteren Maßnahmen, etwa Qualifizierung, Besichtigung, Finanzierungsberatung und Abschlussverhandlungen mit ein.
- Neben der Arbeit mit Interessenten dürfen Sie Ihren Auftraggeber nicht vergessen. Deshalb verläuft der Sub-Prozess „Kommunikation/Überwachung“ parallel ab. Sie informieren den Eigentümer regelmäßig über den Verkaufsstand und kontrollieren, ob das Objekt noch korrekt in den Börsen oder Schaukästen präsentiert wird.
- Endlich kommt es zum Notartermin und
- Sie können eine Rechnung an Käufer bzw. Verkäufer schreiben. Dieser Prozessschritt ist blau in der Farbe der Finanzen gehalten.
- Bei aller Begeisterung über den Abschluss sollte nicht versäumt werden, den Erfolg in der Nachbarschaft, Homepage, etc. zu vermelden, damit der erfolgreich ausgeführte Auftrag wieder zu einem neuen Auftrag führt. Aus diesem Grunde ist die „Multiplikation“ in der Farbe der Eigentümer-Gewinnung (EGW) gehalten. Dies ist der Geschäftsbereich, der dafür sorgt, dass Sie neue Eigentümer kennenlernen.

Unterhalb dieser Übersicht sind alle wichtigen Sub-Prozesse aufgeführt, die Sie bei der Vermittlung unterstützen. Sie erkennen Foto-Shooting, OpenHouse und Bieterverfahren (wenn Sie dies nutzen), die aktive Suche für Interessenten (Make me Move) und das Auftraggeber-Gespräch, für den Fall, dass die Vermarktung irgendwo klemmt. Diese Abläufe sind weitgehend beschrieben und können als PDF auf www.immobilien-profi.de bezogen werden. Im

Vers. 4.2

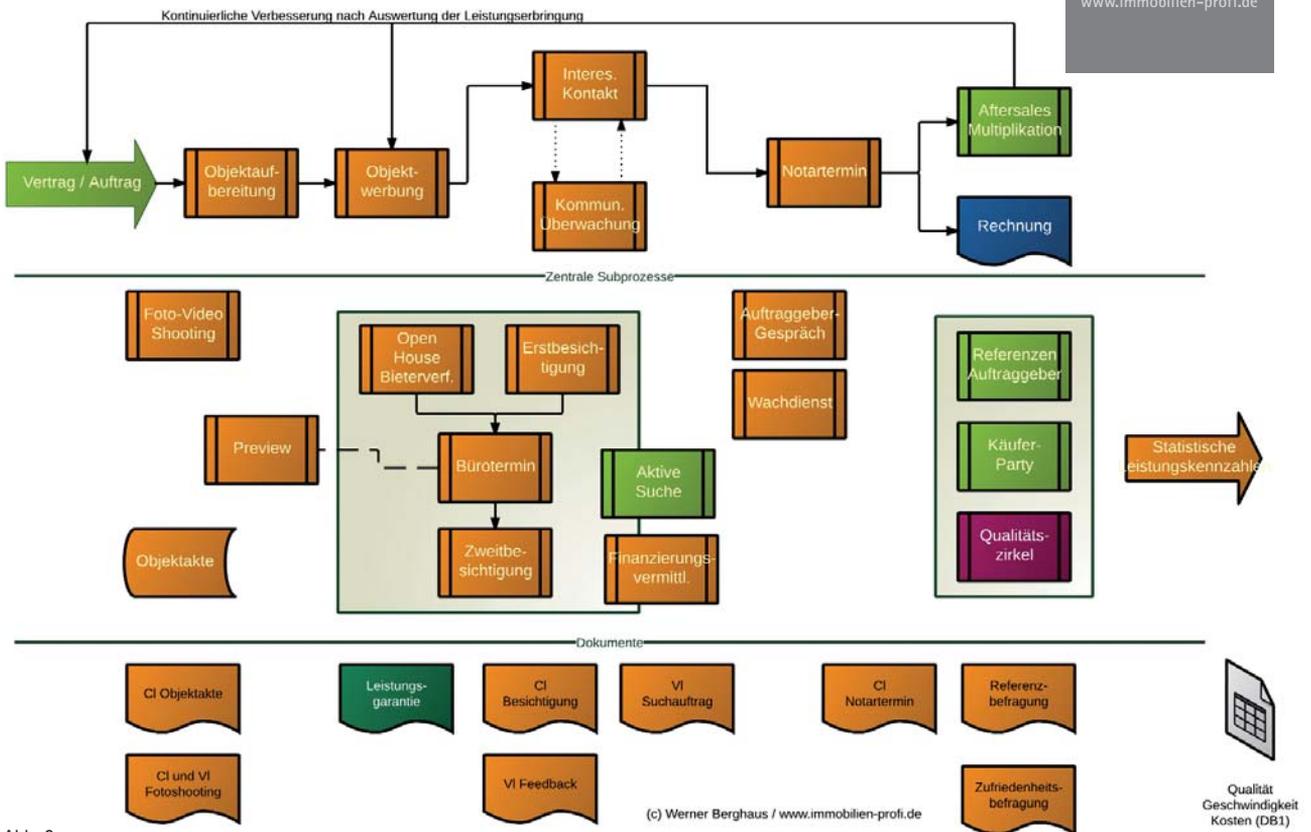


Abb. 2

Weiteren verwenden wir den umfangreichen Prozess „Interessenten-Kontakt“ um die weitere Konzeption Ihres Prozessmodells zu beschreiben.

Ein guter Prozess sollte einen klar definierten Prozessstart, einen Trigger, haben. Er sollte nicht mehr als zehn Schritte aufweisen und in der finalen Visualisierung auf ein A4-Blatt passen. Ferner braucht der Prozess ein klar definiertes Ziel. Das erscheint auf den ersten Blick einfach: Wir wollen einen Käufer für die Immobilie finden.

Doch dies ist das Ziel der gesamten Leistungserbringung und deshalb sollten wir hier das Ziel etwas genauer beschreiben und enger fassen. Beispielsweise könnten wir definieren, dass wir im Sub-Prozess „Interessenten-Kontakt“

- eine hohe Service-Qualität für alle Beteiligten (Auftraggeber und Interessent) sicherstellen möchten und
- gleichzeitig einen minimalen Arbeitsaufwand für Makler und Back-Office anstreben.

Das sind zwei Ziele, die vermeintlich in Konkurrenz zueinander stehen. Doch bekanntlich wird oft sehr viel Zeit und Geld für Kaufinteressenten aufgewendet, die in der Akquise besser investiert wären und deshalb lohnt sich das Vorhaben. Fragt man Makler in Workshops nach den Prozessen zur Akquise, erhält man recht genaue Auskünfte. Erkundigt man sich, wie der Verkauf abläuft, bekommt man selten eine prä-

zise Auskunft und je mehr Makler zusammen sitzen, umso weniger Struktur wird erkennbar. Entweder findet der Verkauf weniger Beachtung oder die Vorgehensweise wird von den Interessenten diktiert. Beides ist nicht akzeptabel, denn im Einkauf entsteht der Gewinn, aber im Verkauf wird von Anfang bis Ende nur Zeit und Geld verbraucht. Das beginnt bei der Erstellung eines Exposés und endet mit dem Porto für die Provisionsrechnung. Es lohnt sich doppelt, Ressourcen im Verkauf zu sparen, wenn sie dadurch der Akquise, dem Gewinn oder der Lebensqualität zugutekommen.

Dieses Ziel vor Augen nehmen wir einige Karteikarten zu Hand und beginnen, die einzelnen Schritte zu fixieren. Unser Trigger ist schnell gefunden, es ist die Kontaktaufnahme durch den Interessenten. Ohne einen aktiven Interessenten wäre der gesamte Ablauf sinnlos. Unser Interessent ruft an und wünscht weitere Informationen. Den Fall, dass diese Anfrage per E-Mail eingeht, nehmen wir uns später vor. Was passiert nun beim telefonischen Erstkontakt? Wir müssen davon ausgehen, dass wir es mit unterschiedlichen Interessenten zu tun haben. Sind es Neugierige, Anfänger oder kaufwillige Interessenten? Wer verdient unsere Zeit? Wer führt die ersten Gespräche? Kommt dafür nur der Makler infrage? Dann wäre es kein guter Prozess und wir würden viel (vergeblichen) Aufwand auf den Makler konzentrieren, während im Office vielleicht Däumchen gedreht wird. ▶

Die ersten Prozesse entstehen am besten auf Karteikarten und mit Hilfe von Bleistift und Radiergummi. Dann können Sie die einzelnen Schritte und Entscheidungsknoten hin und her schieben, bis der optimierte Ablauf steht.

Wir wissen, dass Immobilien gekauft und nicht verkauft werden, wir wissen auch, dass echte Interessenten sich nicht vergraulen lassen, deshalb versuchen wir es mit der Disqualifikation der Interessenten. Im ersten Schritt prüfen wir, ob die sachlichen Bedingungen überhaupt passen und zielen bewusst auf das „Nein“ der Interessenten. Dazu gibt es einen Gesprächsleitfaden, den auch die Assistenten benutzen können. So werden die Interessenten nach wenigen Daten gefragt:

„Ich gebe Ihnen gerne die Adresse der Immobilien, aber vorher hätte ich noch ein paar Fragen...“

Wer zieht ein? Wie viele Personen? Ist die Lage vertraut und gewünscht? Brauchen Sie unbedingt Balkon/Garage/Keller (falls es das nicht gibt)? Stört Sie die Bundesstraße vor dem Haus? Mit wem haben Sie die Finanzierung geklärt? Welches Gesamtbudget steht zu Verfügung (falls Renovierungen erforderlich sind).

Diesen Leitfaden kann man als grobes Raster und individuell für die Immobile erstellen. Passen die Eigenschaften der Immobile zu den Anforderungen der Interessenten wird die Adresse des Objekts mitgeteilt. Man solle sich dort umschauen, aber die Eigentümer bitte nicht belästigen. Wenn es anschließend gewünscht wäre, könne man gerne einen Besichtigungstermin vereinbaren.

An dieser Stelle werden nun einige Kollegen mit „Provisions-Paranoia“ aufstöhnen, weil sie diesen Schritt mangels Nachweis nicht nachvollziehen möchten. Hier sei auf ein gutes Verhältnis zum Auftraggeber, auf gute Verträge, möglichst mit vollständiger Innenprovision verwiesen. Wenn die Provision außer Gefahr ist, werden Prozesse eben schlanker,

andernfalls müssen zusätzlich aufwändige Schritte zur Nachweissicherung konzipiert werden. Dies ist in unserem Modell nicht erforderlich.

Prüfen wir kurz unsere Prozessziele. Genießt der Interessent eine gute Qualität? Ja, denn man bekommt die gewünschten Informationen und wird nicht lange vom Makler „qualifiziert“, heißt: Misstrauisch ausgefragt. Sparen wir Zeit und Geld? Ja. Müssen wir die Adresse des Interessenten festhalten? Eigentlich noch nicht, denn wenn wir Verkaufsschildern einsetzen, kennen wir auch nicht die Anschrift derjenigen, die vor dem Objekt gestanden haben.

Entspannt warten wir ab, ob sich die Anrufer wieder melden. Falls nicht, belastet uns das kaum. Es wurde negativ entschieden und deshalb sind Nachfasstelefonate sinnlos. Sollten sich die Interessenten nun wieder melden, weil ihnen das Objekt weiterhin zusagt, können wir einen interessanten Zwischenschritt einbauen – die virtuelle Objektbesichtigung. Dazu haben wir die Immobile zuvor mittels 360-Grad Fotografie aufgenommen und erlauben den Interessenten nun eine Innenbesichtigung vom heimischen Rechner aus. Dazu übersenden wir einen Freischalt-Code der es Ihnen ermöglicht, alle Räume virtuelle zu begehen. Zuvor war das „virtuelle Betreten“ der Immobile nicht oder nur eingeschränkt möglich. Dazu nehmen wir nun die Adresse auf und senden die Freischaltung, eventuell sogar per Brief, zu und legen weiteres Informationsmaterial bei.

Prüfen wir, ob wir die gesteckten Ziele erreichen? Qualität für den Interessenten? Ganz sicher, der oder die können sich nun ►

NOTATION – WIE PROZESSE VISUALISIERT WERDEN

Bei der Visualisierung von Geschäftsprozessen sind nur wenige Regeln zu beachten:

1. Ein Prozess braucht einen genau definierten Startpunkt, einen so genannten Trigger, der den Prozess auslöst und ein Ziel.
2. Der Prozess sollte auf eine A4-Seite passen und möglichst nicht mehr als zehn Schritte aufweisen. Werden es deutlich mehr Prozessschritte ist der Prozess aufzuteilen oder einige Schritte werden als Sub-Prozess ausgelagert.
3. Es werden nur wenige Symbole verwendet. Für ein Maklerbüro sind die in Abb. 3 aufgeführten fünf Symbole zunächst ausreichend. Diese sind in einem „leeren“ Muster-Prozess aufgeführt:
 - a. der Prozess-Start, der Trigger,
 - b. es folgt ein erster Prozess-Schritt, bei dem
 - c. ein Dokument oder eine Vorlage zum Einsatz kommt,
 - d. es folgt eine Entscheidung, die entweder
 - e. zum Abbruch des Prozess führt (Nein) oder
 - f. einen neuen Sub-Prozess auslöst (Ja), der an anderer Stelle ausführlich beschrieben wird.
 Diese Symbole finden Sie auch in Ihrer Office-Software z.B. Word oder PowerPoint.

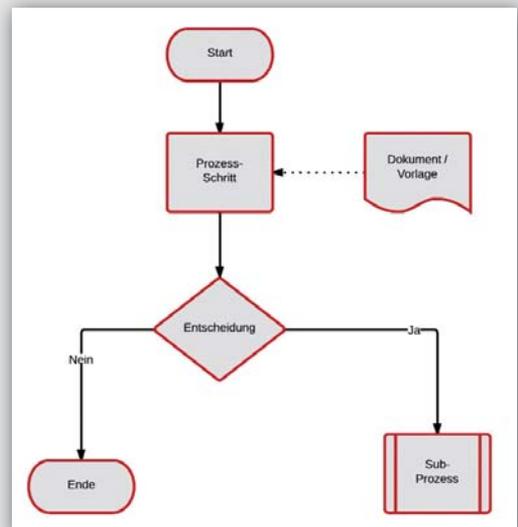
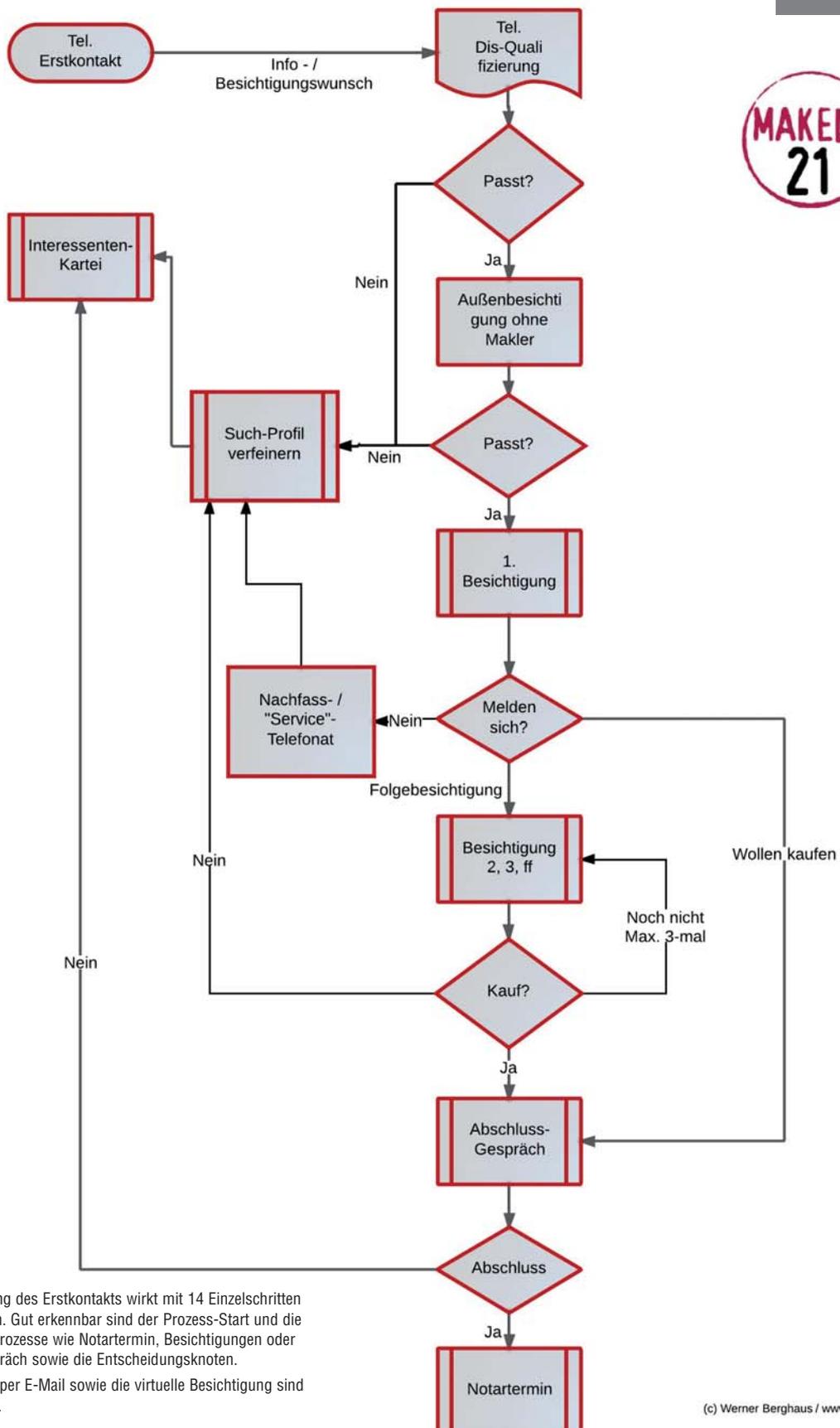


Abb. 3

Kontaktaufnahme Kaufinteressent



Die Visualisierung des Erstkontakts wirkt mit 14 Einzelschritten schon überladen. Gut erkennbar sind der Prozess-Start und die einzelnen Sub-Prozesse wie Notartermin, Besichtigungen oder Abschluss-Gespräch sowie die Entscheidungsknoten.

Der Erstkontakt per E-Mail sowie die virtuelle Besichtigung sind nicht aufgeführt.

in aller Ruhe die Immobilie anschauen. Qualität für den Auftraggeber? Gleichmaßen, denn es wurde mindestens eine Besichtigungstour eingespart. Arbeiten wir weiterhin effizient? Und wie!

Alternativ oder ergänzend kann die virtuelle Besichtigung auch durch eine Erstbesichtigung ersetzt werden. Die Erstbesichtigung dient dem Kennenlernen und unterscheidet sich eindeutig von der Zweitbesichtigung, wo es schon um eine (Vor-) Entscheidung geht. Dieser Unterschied muss auch gegenüber den Interessenten deutlich kommuniziert werden, denn beim Ersttermin wird nicht der Makler erscheinen, sondern dessen Assistenz. Fragen können nur teilweise geklärt werden, detaillierte Prüfung der Heizung oder sonstiger Gebäudeteile sind noch nicht vorgesehen. So „gebrieft“ wird der erste Besichtigungstermin von den Interessenten richtig eingeschätzt.

Die meisten Prozessschritte können von Assistenten und vom Innendienst ausgeführt werden, während der Makler sich mit der Akquise beschäftigen kann.

Wenn die Interessenten sich wieder melden, kommen wir dem erfolgreichen Abschluss schon ein gutes Stück näher. Falls nicht, darf auch telefonisch nachgefasst werden. Dies erfolgt aber mit einiger Verzögerung und wird als „Service-Anruf“ durchgeführt.

Interessenten, die jetzt weiter dran bleiben, kennen die Immobilie sehr genau, sie haben die Lage begutachtet, eine ausdauernde virtuelle Innenbesichtigung genutzt und bereits die Erstbesichtigung hinter sich. Nun wird der Makler aktiv und bittet zu einem Termin im Büro. Dem kann ein längeres Telefonat vorgeschaltet werden in dem folgende Fragen geklärt werden:

Welche Fragen sind noch offen? Was möchten Sie bei der nächsten Besichtigung unter die Lupe nehmen? Wer entscheidet eventuell noch mit und muss einbezogen werden? Was gefällt Ihnen besonders an der Immobilie? Was stört noch?

Die nächsten Schritte verlaufen nun nach dem gewohnten Muster. Die Immobilie wird erneut und ausführlich besichtigt, Fragen werden geklärt und schließlich fällt eine Entscheidung.

Wir werfen einen prüfenden Blick auf unseren Prozess. Wir können mit minimalem Aufwand eine große Anzahl unterschiedlicher Interessenten „durchschleusen“. Diese Interessenten erleben einen qualitativ hochwertigen Service und können sich in aller Ruhe mit der Immobilie vertraut ma-

HANDWERKLICHES

Die ersten Prozesse entstehen am besten auf Karteikarten und mit Hilfe von Bleistift und Radiergummi. Dann können Sie die einzelnen Schritte und Entscheidungsknoten hin und her schieben, bis der optimierte Ablauf steht.

Später dann kann der Prozess mittels Software visualisiert werden. Marktführer und Standardsoftware ist Visio von Microsoft. Das Programm ist sehr umfangreich und teilweise recht umständlich in der Bedienung. Als Alternativen empfehlen sich Lucidchart (Online Software). Es ist aber auch möglich, entsprechende Symbole aus Word oder Powerpoint zu verwenden.

Weitere Tipps unter www.extra.immobilien-profi.de

chen. Unser Auftraggeber wird ebenfalls geschont, weil wir Besichtigungen minimieren. Die virtuelle Besichtigung wird von der Firma Ogulo erst seit einigen Monaten angeboten und ist seitdem ein interessanter Prozessschritt, der die Zahl der Besichtigungen weiter senkt.

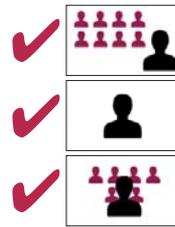
Erstbesichtigungen fassen wir zu Sammelterminen zusammen, die wir vorher mit dem Eigentümer festgelegt haben. Dabei bieten wir komfortable Termine, die zu angenehmen Zeiten stattfinden, und weniger bequeme Besichtigungsslots, etwa am Mittwochvormittag, die wir den Interessenten vorschlagen, denen wir den Kauf nicht zutrauen. Damit setzen wir einen guten Filter, um vergeblichen Aufwand zu vermeiden.

Der Makler wird erst am Prozess beteiligt, wenn der erfolgreiche Abschluss in greifbarer Nähe ist. Die meisten Prozessschritte können von Assistenten und vom Innendienst ausgeführt werden, während der Makler sich mit der Akquise beschäftigen kann.

Bleibt noch offen, wie wir eingehende E-Mails behandeln wollen. Oft werden Makler mit Anfragen ohne vollständige Adresse bombardiert und geben sich viel Mühe mit der Adressklärung. Wir dagegen verzichten zunächst auf die vollständige Adresse und steuern das erste Telefoninterview an. So beantworten wir jede Anfrage mit folgendem Text: „Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr, wir freuen uns über Ihr Interesse an unserem Angebot. Gerne möchten wir die weiteren Schritte mit Ihnen telefonisch abstimmen. Bitte teilen Sie uns mit, wann wir Sie und unter welcher Rufnummer am besten erreichen können. Vielen Dank! Max Mustermakler“.

Erreicht uns eine Antwort befinden wir uns in der gleichen Situation wie in der telefonischen Kontaktaufnahme durch einen Interessenten und können unseren Prozess wie gewohnt ablaufen lassen. ■

Online-Extra: Unter www.extra.immobilien-profi.de finden Sie weitere Informationen.



Das Geldwäschegesetz und der Immobilienmakler

Das Geldwäschegesetz ist seit dem 01.03.2012 vollständig in Kraft und stellt erheblich höhere Anforderungen als bisher an die Pflichten der betroffenen Gewerbetreibenden. Wieder helfen gute Prozesse.

Immobilienmakler gehörten schon seit Beginn der gesetzlichen Entwicklung zur Zielgruppe des Gesetzgebers. Das ursprüngliche „Gesetz über das Aufspüren von Gewinnen aus schweren Straftaten“ (Geldwäschegesetz – GwG) vom 25.10.1993 wurde inzwischen mehrfach überarbeitet. Das aktuell maßgebliche Gesetz zur Optimierung der Geldwäscherprävention (BGBl I, S. 2959 ff.) ist am 29.12.2011 in weiten Teilen in Kraft getreten; die übrigen Vorschriften sodann am 01.03.2012.

Neben vielen anderen Berufsgruppen richtet es sich an Immobilienmakler. Durch die komplexen Regelungen ist Unsicherheit entstanden, da die Rechtsmaterie in ihrer Gesamtheit von einem juristischen Laien schwer zu erfassen ist. Es gibt we-

nig praktische Erfahrungen, was die Befürchtung aufkommen lässt, irgendwann wegen fehlender Beachtung der gesetzlichen Pflichten durch eine Behörde eine empfindliche Sanktion zu erhalten und erkennen zu müssen, dass man sich viel eher und tiefgreifender mit der Materie hätte beschäftigen müssen. Der Zeitaufwand hierfür ist ganz erheblich und führt bei den betroffenen Unternehmen zu Mehrbelastungen, wenn man alles umsetzen würde, was der Gesetzgeber verlangt, während bei Nichteinhaltung oder bei Verstoß gegen die neuen gesetzlichen Vorgaben ein Bußgeld von bis zu 100.000 Euro droht. Was soll mit dem neuen Gesetz erreicht werden und wie kann man die Anforderungen erfüllen?

Grundsätzlicher Ablauf der Geldwäsche. Im ersten Schritt werden die durch Straftaten erlangten Bargeldbeträge in den Finanz- oder Wirtschaftskreislauf eingespeist. Regelmäßig geschieht das zunächst in kleineren Teilbeträgen, um nicht aufzufallen.

Die nächsten Schritte bestehen darin, die Herkunft von Vermögenswerten zu verschleiern. Geldbeträge werden in mehreren Transaktionen verschoben mit dem Ziel, dass später die Herkunft aus krimineller Quelle nicht mehr nachgewiesen werden kann (z. B. durch Scheingeschäfte und multinationale Geldbewegungen).

Nachdem die Herkunft des Geldes nicht mehr feststellbar ist, wird das „gewaschene Geld“ für eine Geschäftstätigkeit genutzt, beispielsweise um Immobilien zu erwerben. Dies führt dazu, dass Immobilienmakler verstärkt in den Focus des Gesetzes und der damit zuständigen Behörden gekommen sind.

Die Pflichten des Maklers. Der Immobilienmakler als Verpflichteter gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 10 GwG hat folgende Pflichten:

Erfolgreiche Webseiten speziell für Immobilienunternehmen

- ✓ eigens für die Immobilienbranche entwickeltes CMS
- ✓ einfachste Bedienung ohne Schulungsaufwand
- ✓ unschlagbares Komplettpaket - alles aus einer Hand
- ✓ echte nachweisbare Suchmaschinenoptimierung
- ✓ erstklassiger Support direkt von den Entwicklern

JETZT SICHERN

20% First-Mover Rabatt
bei unserer Designlinie „Classic“

seit 10 Jahren

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



- Vertragspartner identifizieren
- Hintergrund der Geschäftsbeziehung prüfen
- Ermittlung des wirtschaftlich Berechtigten
- Überwachung der Geschäftsbeziehung
- Dokumentation
- Interne Sicherungssysteme schaffen

Dies alles verursacht nun den Maklern erhebliches Kopfzerbrechen, denn der deutsche Makler tendiert bekanntlich dazu, jeden Interessenten für eine Immobilie möglichst früh zum Vertragspartner zu erklären, damit der Provisionsanspruch gesichert ist. Das würde dann bedeuten, dass schon die Besichtigung einer Immobilie durch einen Interessenten die o.g. Pflichten auslöst. Also gilt es spätestens jetzt, zu prüfen, um welchen Vertrag es sich handelt und wer demnach der Vertragspartner des Maklers ist. Denn das GwG interessiert sich nicht(!) für den Maklervertrag, dieser ist zur Geldwäsche denkbar ungeeignet. Der Gesetzgeber interessiert sich lediglich für die Immobilientransaktion.

Selbst wenn der Prozess fehlerhaft sein sollte ist er immer noch besser als ein nicht dokumentierter Ablauf, denn es zeigt, dass man seine Pflichten aus dem GwG ernst genommen hat.

Die Verpflichtungen im Sinne des GwGs sind ein eigenständiger Sub-Prozess und ein guter Prozess hat immer einen exakt definierten Auslöser oder „Trigger“. Den gilt es nun zu bestimmen.

Es mag sein, dass ein Interessent, der Informationsmaterial zu einem Immobilienangebot anfordert (Exposé) verpflichtet ist, im Falle einer Kaufzusage eine Provision an den Makler zu zahlen. Gleiches gilt, wenn er eine Besichtigung beim Makler bucht oder Teilnehmer einer Open-House-Veranstaltung ist. In all diesen Fällen ist eine konkrete Kaufabsicht aber noch in weiter Ferne. Aus diesem Grund unterscheiden viele Makler zwischen der Erstbesichtigung und den Folgeterminen. Die Erstbesichtigung, Poeten unter den Maklern nennen es den „Verlobungstermin“, dient lediglich dazu, die Immobilie kennenzulernen, um dann zu entscheiden, ob man sich weiter mit dem Haus oder der Wohnung beschäftigen soll oder sich anderen Angeboten zuwendet.

Die Schnittstellen zwischen „Mal Gucken“, „Wir überlegen und müssen nochmal schauen“ und „Wir wollen es haben“ liegen immer zwischen der Erstbesichtigung und dem Folgetermin. Hier setzen wir unseren „Trigger“ und starten den Sub-Prozess „GwG-Prüfung“.

Jetzt fällt es doch leicht, einige Erkundigungen über die Interessenten einzuholen und diese beispielsweise vor der Zweitbesichtigung ins Büro zu bitten (siehe S. 8).

- **Vertragspartnern identifizieren:** Name und Adresse? Eine Selbstverständlichkeit für Makler, die ihren Provisionsanspruch schützen wollen.
- **Ermittlung des wirtschaftlich Berechtigten:** Besichtigt da jemand im Auftrag eines anderen? Das wäre ebenfalls schädlich für den Provisionsanspruch und wird bereits im eigenen Interesse geprüft.
- **Hintergrund der Geschäftsbeziehung?** Warum wollen Sie umziehen? Wie wohnen Sie denn zurzeit?
Das sind keine neuen Fragen an Interessenten. Dabei will der Gesetzgeber nicht einmal ausdrücklich wissen, wo das erforderliche Geld herkommt – Makler hingegen hinterfragen die Finanzierung sehr genau.
- **Überwachung der Geschäftsbeziehung:** Das erscheint kompliziert, besonders da die Geschäftsbeziehung ja beim Notar beendet wird. Aber viele Makler haben erkannt, dass es sich lohnt, Alt-Kunden immer wieder mal zu kontaktieren. Im Falle eines Falles kann man dies auch als Überwachung deklarieren.
- **Dokumentation:** Dafür gibt es Softwarelösungen für Makler.
- **Interne Sicherungssysteme schaffen:** Dass Verkaufsprozesse regelmäßig geschult werden ist auch nicht neu. Und wer sich mit Prozessen beschäftigt, verfügt auch über geeignete Formulare und entsprechende Checklisten für diese Vorgänge.

Wer die neuen Pflichten aus dem Geldwäschegesetz in einem Geschäftsprozess dokumentiert, ist auf der sicheren Seite. Denn dieser Prozess zeigt einem Außenstehenden, dass man sich konstant an einem vorher festgelegten Ablauf orientiert und wie die gewonnenen Daten verarbeitet werden. Selbst wenn der Prozess fehlerhaft sein sollte, ist er immer noch besser als ein nicht dokumentierter Ablauf, denn es zeigt, dass man seine Pflichten aus dem GwG ernst genommen hat. Wer Prozesse mit unterschiedlichen Versionsnummern hinterlegt, kann zudem nachweisen, dass man sich stets um Aktualisierungen bemüht hat. ■

Online-Extra: Weitere Infos zum Geldwäschegesetz finden Sie unter www.extra.immobilien-profi.de

Neue Bedrohung für die Maklerprovisionen

Lars Grosenick

Die Rechtslage zum Fernabsatzvertrag bedroht die Provisionen. Spätestens mit Umsetzung der neuen Verbraucherschutzrichtlinie der EU können auch Maklerverträge unter das Gesetz über Fernabsatzverträge fallen.

Nach dem Fernabsatz-Gesetz muss bei Zustandekommen eines Vertrages über die Widerrufsmöglichkeiten belehrt

und eine Vereinbarung über die Rechtsfolgen des Widerrufs geschlossen werden. Wird dies versäumt, können alle Maklerverträge widerrufen werden, und zwar bis der Kunde die Rechnung bezahlt hat.

Der Kunde muss ausdrücklich erklären, dass er der Ausführung der Dienstleistung vor Ende der Widerrufsfrist zustimmt.

Der Hintergrund: Warum die Maklerprovision in Gefahr ist. Provisionsvereinbarungen mit Kaufinteressenten kommen über die einschlägigen Immobilienportale oder über die eigene Makler-Homepage häufig auf elektronischem Weg zustande. Denn: Der Interessent liest das Exposé, das den eindeutigen Provisionshinweis enthält, und kontaktiert den Makler per Mail, beispielsweise um einen Besichtigungstermin zu vereinbaren. Der Makler bestätigt per Mail, und damit ist der Maklervertrag abgeschlossen. Diesen Weg nennt das Gesetz Fernkommunikation. ▶



www.immografik.de

iG-Exposé-Grundriss

Das Original

9 emotionale Design-Varianten.
Hohe Qualität zum günstigen Preis.
Interessentengerechtes Marketing.

Unterstützt beim Alleinauftragsgespräch.
Schafft Imagegewinn.
Spart Zeit und Geld.



immoGrafik®
for better sellings

Für Verträge, die ausschließlich über Fernkommunikationsmittel zustande gekommen sind, gelten die Regelungen über Fernabsatzverträge. Fernkommunikationsmittel sind Medien, die ohne die körperliche Anwesenheit der Vertragsparteien eingesetzt werden, zum Beispiel Briefe, Telefon, Fax, E-Mail, Rundfunk/Fernsehen, Internet und alle anderen Tele- und Mediendienste. Bei einem solchen Fernabsatzvertrag hat der Verbraucher, und das ist ein wesentlicher Punkt, ein Widerrufsrecht. Dieses Widerrufsrecht ist an eine Frist gebunden. Die Widerrufsfrist beträgt 14 Tage, wenn spätestens bei Vertragsschluss oder unverzüglich nach Vertragsschluss eine Widerrufsbelehrung in Textform erfolgt. Wenn der Verbraucher später belehrt wird, beträgt die Widerrufsfrist einen Monat.

Wer nun an seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) denkt, um dem Verbraucher die Informationen unterzujubeln, der sei an dieser Stelle ausdrücklich gewarnt.

Wenn der Vertrag widerrufen wird, müssen beide Parteien die empfangenen Leistungen zurückgewähren – schwierig bei einer Dienstleistung wie der Vermittlungstätigkeit. Achtung: Der Vertrag kann auch dann noch widerrufen werden, wenn der Makler seine Leistung – das ist der Nachweis und/oder die Vermittlung einer Vertragsgelegenheit – bereits erbracht hat. Das ist der wesentliche Punkt! Denn: Der Verbraucher muss einen Wertersatz für die erbrachten Dienstleistungen nur leisten, wenn er darauf vor Abschluss des Vertrages hingewiesen worden ist und ausdrücklich zugestimmt hat, dass der Unternehmer vor Ende der Widerrufsfrist mit der Ausführung der Dienstleistung beginnt.

Darüber hinaus muss die Zustimmung auch noch aktiv erfolgen. Das bedeutet, es reicht nicht, die Klausel einfach in die AGBs aufzunehmen, sondern der Kunde muss ausdrücklich erklären, dass er der Ausführung der Dienstleistung vor Ende der Widerrufsfrist zustimmt.

Nur dann hat der Makler einen Anspruch auf Wertersatz, wenn der Kunde nach Erbringung der Dienstleistung widerruft. Der Wertersatz kann der Provisionshöhe entsprechen.

Die Auflösung in der Praxis. Aufgrund der rechtlichen Lage muss vor Vereinbarung des Maklervertrages ein wichtiger Zwischenschritt eingebaut werden. Hierfür gibt es verschiedene denkbare Möglichkeiten:

Möglichkeit 1: Der Interessent sichtet in einem Immobilienportal oder auf der Makler-Homepage erste Informationen zu einer Immobilie, die für ihn in Frage kommt. Hier ist, wie gehabt, der Hinweis auf die Provisionspflicht bereits enthal-



ten. Im nächsten Schritt setzt er sich mit dem Makler in Verbindung und bittet um weitere Details.

Anstatt nun sofort das ausführliche Exposé mitsamt Adresse herauszusenden, muss eine wichtige Information zwischengeschaltet werden. Der Makler sendet dem Interessenten eine E-Mail, in der er a) darauf hingewiesen wird, dass der Makler mit dieser Mail das Angebot des Interessenten auf Abschluss des Maklervertrages noch nicht annimmt, sondern dass b) der Vertrag erst geschlossen werden kann, wenn der Interessent die E-Mail zurückschickt und seine Zustimmung dazu erklärt, dass der Makler vor Ende der Widerrufsfrist tätig wird.

Weiterhin muss der Interessent über sein Widerrufsrecht belehrt werden. Darüber hinaus wird er darauf hingewiesen, dass er bei einem Widerruf zum Wertersatz verpflichtet ist, wenn er zustimmt, dass der Vermarkter vor Ende der Widerrufsfrist tätig wird. Der Wertersatz entspricht meist der ortsüblichen Provision; auch dies sollte festgehalten werden. Die Zustimmung zu beiden Klauseln, also a) der Widerrufs-



Der Autor:



Lars Grosenick ist Makler aus Leidenschaft. Als Vorstand der Flowfact AG ist er verantwortlich für die Weiterentwicklung und den Vertrieb intelligenter Softwarelösungen für den Immobilienmarkt.

Seine berufliche Leidenschaft ist die Organisation von Geschäftsprozessen und (Kunden-)Beziehungen. Mehr Info: www.flowfact.de

neuen Feature können Nutzer mit nur einem Mausklick E-Mails und Exposés aus direct hAPPy heraus als „Einschreiben“ versenden. Das macht das Online-Exposé nicht nur nachweislicher. Indem hier zwei Klauseln eingefügt werden, die der Kunde aktiv bestätigen muss, ist das juristische Problem hinfällig.

Die Klauseln enthalten den Hinweis auf das Widerrufsrecht und den Hinweis auf die Pflicht zum Wertersatz bei Widerruf. Erst nach Bestätigung beider Klauseln bekommt der Kunde das Exposé. Ohne Mehraufwand für beide Seiten wird das Online-Exposé so zum rechtssicher durchgeführten Nachweis und zur technisch einfachen Lösung.

Variante Innenprovision. Wird das Widerrufsrecht zur Gefahr bei Innenprovisionsregelungen? Je in, bei Auftraggebern, die ich länger kenne, ist das Thema ohnehin kein Problem. Bei Auftraggebern, die auf private Inserate hin angeschrieben werden, sollte die Widerrufsbelehrung sicherheitshalber beiliegen. Rechtsstreitigkeiten in dieser Konstellation sind nicht bekannt, aber sicher ist sicher. ■

belehrung und b) der Erklärung über den Wertersatz, muss der Interessent aktiv geben. In unserer Konstellation müsste er also die E-Mail zurückschicken mit einem entsprechend gesetzten „Häkchen“.

Wer nun an seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) denkt, um dem Verbraucher die Informationen unterzujubeln, der sei an dieser Stelle ausdrücklich gewarnt. Die Zustimmung muss aktiv erfolgen. Und Achtung: Stimmt der Interessent der Widerrufsbelehrung und der Erklärung über den Wertersatz nicht zu, dann kann der Makler den Vertrag trotzdem annehmen. Aber ihn nicht vor Ablauf der Widerrufsfrist erfüllen.

Möglichkeit 2: Eine einfache technische Lösung, die die FlowFact-Software direct hAPPy ab sofort beinhaltet, hebt die existenzbedrohende Regelung ebenso auf – jedoch mit wesentlich geringerem Aufwand. Mit dem neuen secure-exposé, kurz s-exposé, bietet die FlowFact AG eine Einschreiben-Funktion für direct hAPPy Nutzer an. Mit diesem



Marketing macht stolz

Drei Makler, die das Marketing für sich entdeckt haben. Dabei sind es nicht immer die großen Kampagnen, die zum Erfolg führen, sondern durchaus auch kleine Ideen. Aber: Während viele Makler einfach jede Idee kopieren und ausprobieren, haben unsere drei Beispiele eines gemeinsam: ein persönliches Konzept und die stringente Anwendung.

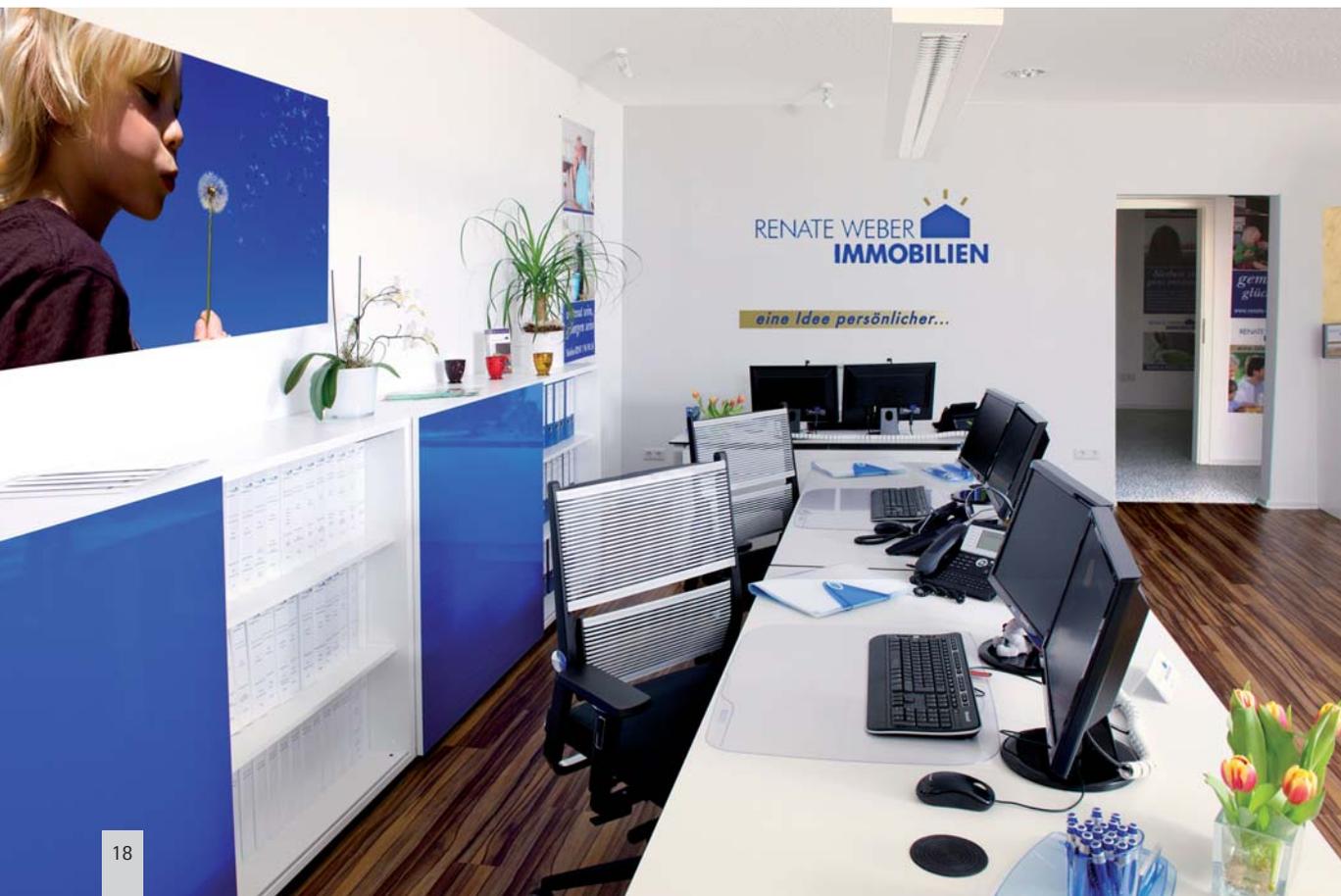
Wenn Renate Weber früh morgens um acht ihren Arbeitsplatz betritt, ist alles noch ganz ruhig. Was sie sieht, macht sie stolz. Im weißen Lack der drei Schreibtische spiegelt sich das Blau des großen Logos an der Wand, die goldene Kugelvase auf dem Designertisch bildet einen schönen Kontrast zu der ungewöhnlichen Papierblumenlampe, die als Blickfang den ungewöhnlichen Look ihres neuen Ladenlokals bestimmt.



Renate Weber im Beratungsgespräch

Die Räume sind durchgehend in nur drei Farben gehalten: Blau, Weiß und Gold – Corporate Design bis ins kleinste Detail. Weiße Tische, gold(brauner) Boden, blaue Plexiglasflächen vor weißen Aktenordnern, blaue Stifte, Hefter und Locher... und sogar die Papierkörbe unter den Schreibtischen sind in aus goldfarbenem Aluminium. Ein winziges Detail, das sie immerhin zwei Stunden Recherche gekostet hat. Bei der Inneneinrichtung hat sie zusammen mit ihrer Werbeagentur ein stringentes Konzept festgelegt: Die Kunden sollen die „weibliche Hand“ spüren, die Farbgebung wird konsequent und ohne Kompromisse eingehalten.

Das dunkle, satte Blau kommt aus ihrem Logo, das Gold wurde als zusätzliche Schmuckfarbe definiert. Diesen Farben begegnen ihre Kunden nicht nur im Ladenlokal im rheinischen Neunkirchen-Seelscheid, sondern auch in allen Prospekten





Corporate Design bei der Inneneinrichtung des Ladenlokals

und Unterlagen der Maklerfirma. Der stringente Auftritt vermittelt Kontinuität und Verlässlichkeit und: Liebe zum Detail. Aus der ehemaligen Bäckerei ist ein attraktiver Blickfang geworden, vor dem die Kunden neugierig stehen bleiben. Im hinteren Bereich wartet statt einer langweiligen Teeküche eine schicke Bar, dahinter liegt Renate Webers (eine-idee-persoener.de) eigener Arbeitsplatz. Hier empfängt sie Eigentümer und bespricht die Verkaufsstrategie, trifft Käufer für die Vertragsverhandlungen.

Der einzelne kann auf die Erfahrungen und Anwendung unserer Werkzeuge bei Kollegen zurückgreifen, aber was bei Makler A funktioniert, kann bei Makler B auch zum Blindgänger werden.

Seit letztem Jahr ist die Maklerin von ihrem Büro, das sich im Untergeschoss ihres Privathauses befand, mitten ins Zentrum der 20.000 Seelen-Ortschaft gezogen. Und macht seitdem allerbeste Geschäfte. „Marketing ist früher kein wirkliches Thema für mich gewesen“, sagt Frau Weber. „Ich habe mit einer Assistentin gearbeitet, habe mir in den zehn Jahren einen guten Kundenstamm aufgebaut und bekam meine Aufträge meist auf Empfehlung.“ Regelmäßig wurde Kaltakquise betrieben und Kunden angerufen. „Ich war mir damals sicher: So wie das läuft, ist es gut. Ich wollte weder ein Ladenlokal, noch das große Werbe-Tamtam und auch keine weiteren Mitarbeiter.“ Als sie 2007 zum ersten Mal ein Marketingseminar des IMMOBILIEN-PROFIs besuchte, ändert sich ihre Meinung. Acht Monate legt sie von jedem Auftrag akribisch einen Teilbetrag zurück und beginnt dann konsequent an ihrem Image zu arbeiten.

„Für viele bedeutet Marketing eine richtiggehende Hemmschwelle!“ Behauptet Franck Winnig, der kreative Kopf der Marketingagentur DAS WEISSE BUERO. Der Hamburger, der von Anfang an viele seiner Ideen zuerst mit Maklern des „CompetenceClub“ testet, hat in den letzten Jahren das Maklerleben bunter gemacht. „Oft sind es besonders Frauen, die sagen: Ich möchte nicht so sehr im Mittelpunkt stehen. Sie empfinden Marketing als marktschreierisch, als eine Zurschaustellung.“ Es gibt Kollegen, so Winnig, die haben einen

gesunden Hang zur Selbstdarstellung. Nicht umsonst heißt auch die aktuelle Einkaufskampagne bei Immobilien-Scout24 „Platzhirschkampagne“. Aber das ist eben nicht jedermanns Sache. „Ich versuche meinen Kunden zu zeigen, dass die Vermarktung ihrer Firma, die ja meist auch den eigenen Namen trägt, nicht gleichbedeutend mit Wichtigtuerei ist.“

So berät Winnig heute immer mehr Kunden von Anfang an, versucht eine persönliche Strategie für den einzelnen festzulegen. „Nicht jedes unserer Tools, die Sie bei uns im Shop finden, ist auch für jeden gleichgut geeignet. Manchmal habe ich das Gefühl, da wird einfach alles blind ausprobiert.“ Winnig glaubt, dass Marketing gelebt werden muss und deshalb individuell sein sollte. „Dabei kann der einzelne auf die Erfahrungen und Anwendung unserer Werkzeuge bei Kollegen zurückgreifen, aber was bei Makler A funktioniert, kann bei Makler B auch zum Blindgänger werden.“

Franck Winnig: „Nach acht Jahren Maklermarketing sehe ich heute mehr denn je, dass ein ganzheitliches Konzept wichtig ist. Ich lerne die Menschen erst kennen und versuche herauszufinden, wer sie sind, wie sie ticken.“ Erst dann werden nach und nach Werkzeuge angepasst, die den Makler in seinen Aktivitäten unterstützen und die in ihrer Gesamtheit den Eigentümern und Käufern immer ein einheitliches Bild vermitteln. Dabei sind es manchmal auch nur kleine Dinge, die plötzlich zu neuen, ungeahnten Erfolgen führen. So ist das bei Christine Kehl (günzburg-immo.de) aus Bayern der Fall.

Seit 1992 arbeitet sie als Maklerin im schwäbischen Günzburg, einer Kleinstadt mit rund 19.000 Einwohnern und rund 50 Kilometer von Augsburg entfernt. Sie ist solide ausgebildet, trägt die Titel „Immobilienfachwirtin IHK“, ist diplomierte Sachverständige DIA für bebaute und unbebaute Grundstücke, Mieten und Pachten; sie ist Mitglied im Gutachterausschuss des Landkreises und zudem Auktionatorin. „Ich hatte vorher eine kostenlose Website von ImmoScout, meine Werbung beschränkte sich auf Objektanzeigen in der Zeitung und den Annoncen in den Immobilienportalen. Ich würde mich eher als zurückhaltend beschreiben, aber mit dieser Art bin ich bisher immer gut gefahren: Meine Kunden kamen allesamt über Empfehlungen, ich finde, dass die Leistung zählt.“ Ihren Einstieg in die Branche gelang ihr als Immobilienberaterin bei der Sparkasse, vor drei Jahren machte ▶



Christine Kehl hat den klassischen Brief wiederentdeckt.

sie sich selbstständig. „Man sagt zwar, wer nicht wirbt, der stirbt, aber das Ganze hat mich zuerst richtige Überwindung gekostet.“ Per Zufall stieß sie auf einen Artikel: „Ich lese im IMMOBILIEN-PROFI auch über tolle Ideen fürs Marketing und die Aktivitäten der Kollegen“, sagt sie. Aber Eigenmarketing sei nicht ihr Ding – gewesen ...

Es ist immer noch ein wenig ungewohnt,
mich selbst auf einem Flyer zu sehen.

Aber ich sehe, dass die Sachen bei den Günzburgern
super gut ankommen.

Werber Winnig wählte bei Christine Kehl deshalb einen anderen Weg und machte sich sein Bild über die neue Klientin über Interviews mit ihren Kunden. „Ich lerne Makler am Anfang eher ungern persönlich kennen. Ich mag die Distanz. In den zehn ungefilterten Gesprächen, die ich mit Frau Kehls Kunden führte, habe ich viel mehr über sie erfahren, als sie mir hätte je selbst erzählen können. Das ist intensiver als jede Briefreferenz. Mir hilft das Bild, das Kunden über einen Makler haben. Das soll nicht durch meine eigene Meinung beeinflusst werden.“ Diese Kundeninterviews, die DAS WEISSE BUERO bereits seit Jahren immer wieder durchführt, verraten den Marketingexperten viel über die Vorurteile zum Berufsbild des Maklers und das, was Kunden wirklich wichtig ist.

Für Frau Kehl wurde dann eine kompakte Website (Kosten 2.000 Euro) entwickelt, dazu drei weitere Tools. Christine Kehl: „So habe ich zum Beispiel den klassischen Brief wieder entdeckt. Ich habe jetzt sehr emotionale, persönliche

Mein Credo
„Ich engagiere mich für Sie persönlich!“

Das besondere Leistungsmerkmal
Wir vermitteln insbesondere über 90% unserer Objekte im Alleinauftrag innerhalb der ersten 10-24 Wochen.

Das macht uns besonders:
Durchführung von Auktionen (freiwillige) Eigentümerveranstaltungen, keine Zwangsversteigerung und Bieterverfahren.

CHRISTINE KEHL IMMOBILIEN
Wir sind spezialisiert auf private Wohnimmobilien in Günzburg und die umliegenden Ortschaften

DAS SAGEN UNSERE KUNDEN:
Eine Dame mit guten Verbindungen
„Wir wollten ein Haus in Kienhausen verkaufen, das meiner Schwägerin und mir gehörte. Kein ganz einfaches Objekt. Ich konnte Frau Kehl (noch) aus der Zeit, als sie bei der Software arbeitete. Da war die Maklerin meine eigene Wohnung, die ich über sie kaufte. Frau Kehl ist sehr engagiert und setzt sich auch persönlich sehr für einen ein. Sie rief mich regelmäßig und ich war als Verkäufer immer auf dem Laufenden. Wir hatten uns vorher zwar noch bei unserer Hausbank erkundigt, wie die den Verkauf angehen würden, aber letztendlich überzeugten uns die Ideen von Frau Kehl. Dann ging auch alles Schlap auf Schlag. Sie hat viel, viel Werbung gemacht und verflüchtete auch selbst über persönliche Verbindungen. Nach 20 Wochen wurde das Haus an einen Kapitalanleger verkauft, mit dem ich mich vorab über den Kaufvertrag aufredete.“
Kornel Jellner, Eigentümer aus Günzburg

Leistungsspektrum

- Verkauf Ihrer Immobilie
- Vermietung Ihrer Immobilie
- Wertstrategie für Gebrauchts-Immobilien
- Analyse Kapitalanlage-Immobilien
- Neubau-Wohnungen und Häuser
- Freiwillige Versteigerungen und Bieterverfahren
- Finanzierungsvermittlung

Tel. 08221 / 916 85 25

www.guenzburg-immo.de

CHRISTINE KEHL IMMOBILIEN

HOME • ANGEBOTE • VERKAUFEN • VERMIETEN • SERVICE • DAS SIND WIR • KONTAKT

Unser Service für Eigentümer

Eine Immobilie ist wie ein kleiner Diamant, der im Schaufenster eines Juweliers auch den besten Preis erzielt.

Wir machen Ihre Immobilie so richtig leuchtend. Dabei geht es nicht darum, Ihren künftigen Käufer mit Tricks in einen Laden zu führen, sondern alles dafür zu tun, dass der Mann oder die Wohnung attraktiv erscheint.

Wir besprechen vor dem Verkaufsauftrag genau, wie wir vorgehen und was wir planen. Diese Leistungsgarantie ist für den Kunden ein Zeichen der Seriosität und zeigt, dass wir professionell und außerdem regelmäßig damit im Kontakt sind.

... irgendwie ist ein Käufer ja auch auf der Suche nach dem Mysteries einer Immobilie, nach ihrem Geheimnis, dem Verborgenen. Aber was finde ich oft? Nichts! Leere, tote Räume... seelenlose Besichtigungen ... tumbe Termine in lichtlosen Zimmern mit Taschenlampe ... dahin geworfene Wäsche auf schmutzigen Böden im Bad ... gehetzte Makler, genervte Eigentümer nach dem 20. Misserfolg.

Wo bleibt das Feuer?

Ich möchte, dass Ihre Immobilie den Interessenten begeistert. Dafür tue ich alles! Alles heißt: Ich bin voller Leidenschaft und Engagement.

Ich bin Christine Kehl und möchte Ihre Immobilie zum Funkeln bringen: In Exposétexten, in Fotos und Videos, in Besichtigungen, im Umgang mit dem Käufer ...

Briefvorlagen, die mir aus der Seele sprechen.“ Da gibt es Briefe an die Nachbarn eines Verkaufsobjekts, aber vor allem auch an Eigentümer, die selbst mit dem Verkauf beginnen. „Diese Akquisebriefe habe ich, ganz nach der Makeln21-Idee, in meinen Akquiseprozess eingebaut.“ Jedes dieser Schreiben ist eine kleine Minikampagne und baut aufeinander auf. Sie begleiten den Privatverkäufer, geben ihm Tipps und Ideen. Maklerin Kehl: „Sieben von zehn dieser Privatverkäufer werden dann zu Christine-Kehl-Kunden und geben mir den Alleinauftrag!“

Werber Winnig erklärt die Briefstrategie: „Die Anschreiben sind ungewöhnlich für einen Makler. Persönliche Kundenansprache statt überheblichem Businessdeutsch, Nähe statt Distanz. Sie geben Frau Kehl ein Gesicht.“

Teilweise geht Christine Kehl mit diesen Briefen in speziellen, auffälligen Akquise-Umschlägen selbst von Haus zu Haus. „Zuerst fand ich den Vorschlag von Herrn Winnig verrückt,

„aber ich habe ihm den Gefallen getan und das mal ausprobiert.“ Überwindung habe es schon gekostet, aber der Erfolg war umwerfend: „Zwei Stunden und ein schöner Spaziergang: Dabei lerne ich Menschen kennen, die mich durch die Umschläge in der Hand wiedererkennen und mich ansprechen.“ So knüpft sie Kontakte und vereinbart gleich neue Einkaufsgespräche.

„Auch auf meine neue Website bin ich hier im Ort oft angesprochen worden. Und dabei wurde mir zum ersten Mal bewusst: Marketing kann sehr viel Spaß machen!“ In all ihren ImmoScout-Exposés gibt es jetzt einen Mini-Spot, eine Art „Elevator Pitch“, in dem sie ihre Firma in 100 Sekunden kurz vorstellt. Außerdem schaltete die Günzburgerin eine große Anzeige, die sich an Eigentümer richtet. Die 400 Euro für den Vierspalter war bestens investiert: Samstag im Blatt, Dienstag drei Einkaufstermine, Mittwoch drei Allein-aufträge.

Fazit der Maklerin: „Es ist immer noch ein wenig ungewohnt, mich selbst auf einem Flyer zu sehen. Aber ich sehe, dass die Sachen bei den Günzburgern super gut ankommen, also brauche ich mich nicht zu schämen. Im Gegenteil: Ich bin richtig stolz darauf!“

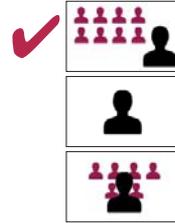
Das Ehepaar Bianca und Mike Hauser von EasyHome24 setzt auf eine andere, aber ebenso simple Marketingidee. Sie machen mit ihren Exposés Werbung für den Einkauf.

Mike Hauser: „Für viele Makler ist das Exposé nur eine lästige Pflicht, die für uns aber jetzt zur Kür geworden ist.“ Das junge Ehepaar Hauser aus dem badischen Ihringen (easyhome24.com) setzt ein Exposé in Form eines kleinen Pocketmagazins im A5-Format ein, das sie in Auflagen zwischen 1.000 und 5.000 Stück verteilen lassen. Dabei zeigt das Exposé nicht nur die aktuelle Immobilie, die zum Verkauf steht, sondern vor allem das EasyHome-Konzept. „Wir lassen jedes Exposé von einem Profitexter schreiben. Da finden Sie neben dem emotionalen Vorwort vor allem die Objektbeschreibung, die als eine kleine, überraschende Story daherkommt. Da werden dann zum Beispiel auch mal Nachbarn vorgestellt, das Weingut aus der Umgebung oder ein Autor, dessen Verlag nebenan ist und dessen Buch jetzt verfilmt wird.“ Eine verhältnismäßig geringe Investition von 60-120 Euro, die sich auszahlt. So schreibt ein Kunde zu einem Objekt in Ihringen: „... haben Sie vielen Dank für dieses liebevoll und zugleich sehr menschliche Exposé. Meine Frau und ich waren sehr angetan davon. Es würde uns sehr freuen, wenn wir für diese Immobilie, die uns ja jetzt schon fast ein bisschen vertraut vorkommt, einen Besichtigungstermin mit Ihnen ausmachen könnten.“

Hauser: „Dieses Feedback macht uns sehr stolz! Nun hat unsere Agentur aus dem Firmennamen Easy Home noch eine eigene Idee entwickelt, also: Unser Name als Programm!“ ▶



Mike und Bianca Hauser mit Hund



Jung trifft Alt

Peter Holzer

Souverän auftreten, auch wenn der Kunde viel älter ist als ich.

Sie wollen einem Kunden zeigen, dass Sie der richtige Partner sind, um seine Immobilie erfolgreich zu verkaufen. Der Haken an der Sache: der Kunde ist deutlich älter als Sie. Wie können Sie dafür sorgen, dass er Ihnen den erfolgreichen Verkauf zutraut? Ältere Makler haben den Vorteil, dass sie eine natürliche Aura der Erfahrung haben. Was können Sie tun, um trotz des Altersunterschieds zum Kunden, einen glaubwürdigen Auftritt hinzulegen?

Max Meier ist Mitte 30 und ein aufstrebender, dynamischer Makler. Er sitzt bei einem potenziellen Neukunden, der eine seiner Immobilien verkaufen möchte. Der Kunde ist Ende 50 und gestandener Geschäftsmann. Vom Alter her könnte er der Vater von Max sein. Hier trifft Max gleich auf mehrere Herausforderungen, die er zu lösen hat:

- **Abstrakte Dienstleistung:** der Kunde kann den Erfolg oder Nicht-Erfolg der Zusammenarbeit erst dann erkennen, wenn das Projekt abgeschlossen ist. Er hat also die Herausforderung, dass er gar nicht weiß, ob der vor ihm sitzende Makler die Immobilie bestmöglich verkaufen wird.
- **Altersunterschied:** älteren Menschen sprechen wir in der Regel automatisch mehr Erfahrung und Kompetenz zu. Max braucht also eine Lösung, wie er sich gegenüber älteren Kollegen so positioniert, dass er sich als kompetenter Ansprechpartner auf Augenhöhe des Kunden bewegt.

Immobilienverkauf ist wie ein Zahnarzt-Besuch in China. Der Kunde von Max steht also vor einem Dilemma: er will die Immobilie durch einen Experten verkaufen lassen, weiß aber

nicht, welcher Makler dies erfolgreich gestalten wird. Stellen Sie sich einmal vor, Sie befinden sich auf einer Rucksack-Reise durch China. Die Touristen-Hochburgen haben Sie hinter sich und laufen durch eine Kleinstadt in der Provinz. Beim Mittagessen kämpfen Sie sich durch undefinierbares, aber leckeres Essen. Ein plötzliches Knacken gefolgt von messerartigem Stechen im Mund verdirbt Ihnen schlagartig den Appetit.

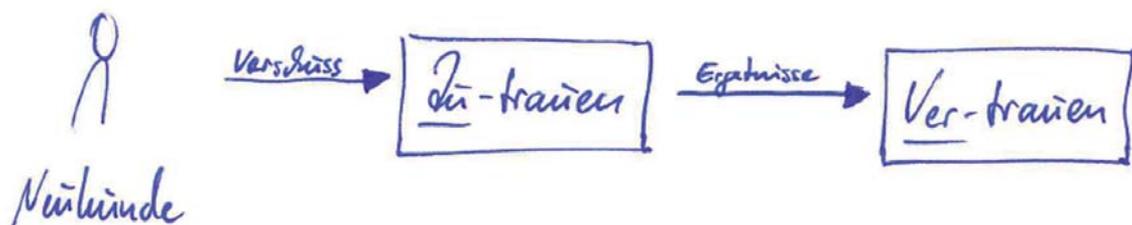
Wie können Sie sich systematisch intelligent verhalten, um eine glaubwürdige Wirkung bei Ihren Kunden zu erzielen?

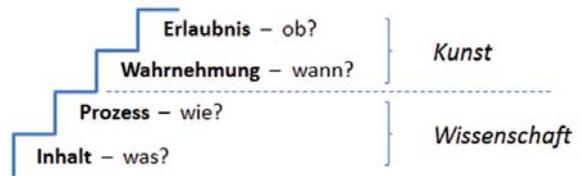
Die Zahnschmerzen lassen sich kaum ertragen – also begeben Sie sich auf die Suche nach einem Zahnarzt. Nach vielen theaterreifen Versuchen sich mit Einheimischen zu verständigen, weist man Ihnen endlich den Weg zu einer Zahnarztpraxis. Ihr Chinesisch ist so gut ausgeprägt wie das Deutsch bzw. Englisch der Praxisangestellten. Verbal kommen Sie also nicht weiter. Woran machen Sie nun fest, ob Sie sich auf den Behandlungsstuhl setzen und sich vertrauensvoll in die Hände des Zahnarztes begeben?

Diese Frage stellt sich auch der Kunde von Max. Wenn er sich nun dazu entschieden hat, wird es spannend, genau hinzuschauen, was passiert ist. Die meisten Verkäufer sprechen an dieser Stelle davon, dass sie das Vertrauen des Kunden gewonnen haben. Genau genommen schenkt uns der Kunde jedoch etwas anderes: nämlich sein Zutrauen. Der Kunde traut es Max zu, dass er die Immobilie erfolgreich verkaufen wird. Dieses Zutrauen ist ein Vertrauens-Vorschuss. Denn er weiß ja noch nicht, ob Max auch wirklich erfolgreich sein wird.

Mit Vorschüssen verbinden wir ein gewisses Risiko. Denn wir gehen in Vorleistung. Und genau das erwarten wir von unserem Neukunden. Wir erwarten, dass er in Vorleistung geht und uns einen Vertrauens-Vorschuss gibt. Was können wir als Makler tun, um dem Kunden diese Vorschuss-Entscheidung zu erleichtern? (s. Grafik.)

Schauen wir uns noch einmal die Situation in China an. Wenn Sie in der Zahnarzt-Praxis stehen und keines der Wörter verstehen, die auf Sie einprasseln, treffen Sie trotz-





„Die 4 Stufen der professionellen Entwicklung“ von Michael Grinder.

dem eine Entscheidung. Sie erwarten als Ergebnis einen reparierten Zahn und eine schmerzfreie Behandlung. Woran machen Sie nun fest, ob Sie das dem chinesischen Zahnarzt vertrauen? Da Sie es nur durch Ausprobieren herausbekommen können, weichen wir in solchen Situationen auf Surrogate aus: Ersatzstoffe, die es uns ermöglichen, guten Gewissens einen Vorschuss zu geben.

**Wenn das Gespräch dann in die „Kompetenzphase“
kommt und Sie Zahlen, Daten, Fakten und
konkrete Vorgehensweisen vorstellen, wechseln Sie
in die „Pilotenrolle“.**

In der Zahnarztpraxis könnten solche Ersatzstoffe sein: Sauberkeit, Hochwertigkeit und Stil der Einrichtung, Aussehen der Mitarbeiter, Geruch, Farbe, Helligkeit etc. – und das Verhalten des Zahnarztes. Und genau hier setzen wir in dem vorliegenden Artikel an: Wie können Sie sich systematisch intelligent verhalten, um eine glaubwürdige Wirkung bei Ihren Kunden zu erzielen?

Wirkung entsteht durch das, was die anderen von uns wahrnehmen. Da wir uns seit der Geburt in irgendeiner Weise verhalten, haben sich im Laufe der Jahre gewisse Gewohnheiten eingespielt. Mal sind diese Gewohnheiten in Bezug auf ihre Wirkung intuitiv intelligent – und mal nicht. Aus diesen zufälligen Treffern wollen wir systematische Treffer machen. Dabei hilft Ihnen das Modell „Die 4 Stufen der professionellen Entwicklung“. (s. Grafik oben.)

Die erste Stufe, auf der wir Wirkung erzielen, ist der Inhalt – also das, was wir sagen. Je vielfältiger unser Wortschatz ist, desto intelligenter wirken wir. Außerdem ist es natürlich hilfreich, zu wissen, wovon man redet. In allen anderen Fällen schweigt man lieber.

Worin unterscheiden sich nun zwei Makler, die beide Fachwissen haben und sich inhaltlich gut ausdrücken können? Sie unterscheiden sich auf Stufe zwei – nämlich der Art und Weise, wie sie ihre Inhalte übermitteln. Diese Ebene wird wesentlich durch unsere Körpersprache beeinflusst.

Die ersten beiden Stufen nennen wir Wissenschaft, da beide Kompetenzen systematisch zu erlernen sind. Erst wenn wir diese beiden Stufen beherrschen, können wir uns weiter entwickeln, um die Kunst der Kommunikation und Wirkung zu beherrschen. Dazu lernen wir auf Stufe 3 das Timing – also wann setzen wir bestimmte körpersprachliche Elemente ein und wann nicht (z.B.: wann Sie Blickkontakt halten und wann Sie ihn brechen). Auf Stufe 4 geht es um die Erlaubnis. Es ist die komplexeste Stufe und am leichtesten durch

„Aufnahmebereitschaft Ihres Zuhörers“ zu erklären. Grundsätzlich gilt: jemand auf einer höheren Stufe der professionellen Entwicklung sticht jemanden aus, der auf einer darunter liegenden steht.

Um unsere Wirkung auf andere Menschen zu verstärken, nutzen wir also unsere Körpersprache (Stufe 2). Dabei konzentrieren wir uns nicht auf die Körpersprache des Gegenübers und versuchen, diese zu interpretieren. Sondern wir konzentrieren uns auf unsere eigene Körpersprache und wollen diese systematisch anwenden.

Die folgenden Erkenntnisse stammen aus unserer Analyse von weltweit mehr als 6.500 Teams. Dadurch konnten wir die Verhaltensweisen von Menschen strukturieren. Im Wesentlichen lassen sich zwei Verhaltens-Typen beschreiben. Dazu eine Analogie aus der Luftfahrt: Wenn Sie ein Flugzeug betreten, meldet sich zunächst der Flugbegleiter. Typisch sind eine auf- und abschwingende Melodie in der Stimme und eine Betonung, die am Satzende hoch geht. Ihr Kopf ist meist leicht geneigt und die Handflächen zeigen in der Regel nach oben.

Ganz anders ist das Verhalten des Piloten, wenn er sich zu Wort meldet. Seine Stimme ist flach. Am Satzende geht die Betonung runter. Wenn Sie den Piloten sehen würden, beobachten Sie in der Regel, dass er den Hals steif hält und die Handflächen nach unten zeigen.

	Stewardess / Flugbegleiter	Pilot
Stimme	~	—
Betonung am Satzende	↗	↓
Kopf / Nacken	Nickend	Steif
Handflächen	Nach oben	Nach unten
Wirkung auf andere Menschen	Zugänglich	Glaubwürdig

Diese Körpersprache ist verantwortlich dafür, dass wir einen Menschen als eher zugänglich (Flugbegleiter) oder als glaubwürdig (Pilot) wahrnehmen. Doch die beiden unterscheiden sich nicht nur in ihrer Körpersprache voneinander. Ihnen sind auch unterschiedliche Themen wichtig. Den Stewardessen ist eine funktionierende Beziehung wichtig. Sie interessieren sich für den anderen und sind bemüht, dass es den Fluggästen (Gesprächspartnern) gut geht. Die Piloten legen auf die persönliche Ebene nicht so viel Wert. Ihnen sind Ergebnisse und Effizienz viel wichtiger.

Wir Menschen beherrschen sowohl das Verhaltensmuster des Piloten als auch das der Flugbegleiterin, aber eines davon ist dominant ausgeprägt. Daher ist es also hilfreich, sich bewusst zu machen, in welchem Kontext wir das jeweilige Muster anwenden.



Die Bedeutung von Körpersprache und ihre Wirkung auf andere Menschen erkennen Sie sofort an folgendem Beispiel. Stellen Sie sich vor, Stewardess und Pilot tauschen ihre Verhaltensrolle. Die Stewardess spricht nun wie der Pilot und umgekehrt. Beim Flugbegleiter würden wir nun denken: „Was hat der für eine schlechte Laune...“. Und beim Piloten würden wir denken: „Oh! Ich will sofort raus aus dem Flieger...“.

Ein Verkaufsgespräch lässt sich auf verschiedene Arten strukturieren. Ein einfaches Modell kennt drei Phasen: Informationen sammeln – bewerten – entscheiden. In der Phase des Sammelns von Informationen ist es besser, mehr die Verhaltensmuster des Flugbegleiters anzuwenden. Dies wirkt wie Öl für die Unterhaltung, so dass wir unserem Gesprächspartner mehr Informationen entlocken können.

Wenn das Gespräch dann in die „Kompetenzphase“ kommt und Sie Zahlen, Daten, Fakten und konkrete Vorgehensweisen vorstellen, wollen Sie kompetent und glaubwürdig wirken. Nun wechseln Sie in die „Pilotenrolle“. Das glaubwürdige Stimmuster spielt jetzt die tragende Rolle. Sie üben dies wie folgt:

- a) Halten Sie das Kinn 2–3cm höher als normal und beginnen Sie zu sprechen.
- b) Am Ende eines Satzteils senkt sich das Kinn mit der letzten Silbe.
- c) Im folgenden Pausen-Moment bewegen Sie den Kopf schweigend zurück in die Ausgangsposition (und beginnen wieder bei Punkt a).

In den kommenden Ausgaben des IMMOBILIEN PROFI werden wir weitere Aspekte vorstellen, mit denen Sie Ihre Wirkung auf andere Menschen gezielt verstärken können. Einiges mag Ihnen dabei komisch vorkommen. Das ist auch nicht verwunderlich. Denn Sie sind es ja bereits gewohnt, sich in einer bestimmten Art und Weise zu verhalten. Der englische Dichter Samuel Johnson formulierte es so: „Die Fesseln der Gewohnheit sind meist so fein, dass man sie gar nicht spürt. Doch wenn man sie dann spürt, sind sie schon so stark, dass sie sich nicht mehr zerreißen lassen.“ Diese Artikel sind vielleicht das Messer, mit dem Sie das ein oder andere Gewohnheits-Seil durchtrennen, um sich und Ihr Makler-Dasein auf neue Ebenen zu entwickeln. ■

Der Autor:



Peter Holzer ist Experte für nonverbale Intelligenz. Nach seinem Studium an der European Business School (ebs) baute er als Verantwortlicher für Marketing / Vertrieb einen Mittelstandsfonds mit auf. Es folgten gemeinsame Seminare mit Erfolgsautor Bodo Schäfer und Motivations-trainer Alexander Christiani. Seit 2009 trainiert er Geschäftsführer und Führungskräfte für mehr Wirkung in Führung und Verkauf.

Immobilien- Verrentung (6) Genossenschaftliche Immobilienrente

Ralf Schwarzhof



Provision ohne Verkauf

Aus den Steinen die mir heute in den Weg gelegt werden, baue ich mir morgen eine schöne Treppe.“, wird Aenne Burda zitiert. Beim Thema Immobilienverrentung waren diese „Steine“ meist die potenziellen Erben sowie ein „unflexibles“ Wohnrecht. Daraus haben wir eine schöne Treppe gebaut.

Vor einigen Monaten wurde ich von einer großen Wohnungsbaugenossenschaft beauftragt, deren Verrentungskonzept zu überprüfen. Ich kam zu dem Schluss, dass es besser wäre, von Grund auf etwas Neues zu entwickeln, anstatt an einem „stotternden Motor“ weiterzuarbeiten. Ziel war es, eventuelle Schwachpunkte bei den aktuellen Verrentungsmodellen auf dem deutschen Markt zu erkennen, zu vermeiden und die Minuspunkte gleichzeitig in Pluspunkte umzuwandeln. Herausgekommen ist ein hervorragendes Verrentungsprodukt, welches auch auf die Bedürfnisse von Immobilienmaklern zugeschnitten wurde.

Unser Modell der Genossenschaftsrente basiert auf dem normalen „Verkauf auf Rentenbasis“ (Leibrente oder Zeitrente). Auf die Erläuterung dieses Konzepts verzichte ich an dieser Stelle, da dies in den vorherigen Artikeln ausführlich behandelt wurde. Stattdessen werde ich die Unterschiede und Besonderheiten dieser Genossenschaftsrente erläutern.

Das Rückabwicklungsrecht. „Was passiert, wenn ich eine Leibrente vereinbare aber vorzeitig versterbe?“ und „Gehen meine Erben dann leer aus?“. Diese Fragen werden häufig von Immobilien-Eigentümern gestellt, die eine Verrentung in Betracht ziehen. Auch Kinder (potenzielle Erben), die mit am Verhandlungstisch sitzen, sind an den Antworten auf diese Fragen sehr interessiert.

Sicherlich ist es möglich, ein solches Verkäufer-Risiko durch die Vereinbarung einer Mindestlaufzeit abzumildern. Restlos

aus der Welt schaffen lässt sich das Problem jedoch nicht. Insofern müsste die Antworten auf die erste Frage lauten: „Dann hat der Investor (Käufer) ein gutes Geschäft gemacht!“ und die zweite Antwort wäre ein schlichtes „Ja!“. Und genau hier setzt das „Rückabwicklungsrecht“ an.

Mit der Klausel „Rückabwicklungsrecht“ bekommt man also auch die Erben dazu, einer Verrentung zuzustimmen.

In unserem Modell tritt die Wohnungsbaugenossenschaft als Käufer auf und schließt einen notariellen Kaufvertrag auf Rentenbasis mit den Verkäufern. Der Vertrag ist so gestaltet, dass innerhalb von sechs Monaten nach dem Ableben des Leibrentenempfängers eine Rückabwicklung des Vertrages durch die Erben möglich ist.

Im Fall der Rückabwicklung müssen die Erben jedoch den aufgelaufenen Saldo aus den geleisteten Rentenzahlungen zuzüglich Zinsen sowie die entstandenen Rückabwicklungskosten an die Genossenschaft zurückzahlen.



Hierzu ein Beispiel: Herr Wolf ist 74 Jahre alt und verkauft sein Einfamilienhaus mit einem Wert von 250.000 Euro an die Wohnungsbaugenossenschaft gegen ein lebenslanges Wohnrecht und eine Leibrente. Er hat eine statistische Lebenserwartung von ca. 12 Jahren und erhält eine lebenslange Rente in Höhe von rd. 1.100 Euro.

Nach einem Jahr verstirbt Herr Wolf überraschend durch einen Unfall.

Die Genossenschaft hat bisher 12-mal Rente, also 13.200 Euro geleistet und könnte jetzt eigentlich die Immobilie verwerten. Die Erben nutzen jedoch ihr Rückfallrecht. Sie lösen den aufgelaufenen Saldo ab und können nun über die Immobilie nach Belieben verfügen.

Das Rückabwicklungsrecht gilt nicht nur für die Erben, sondern auch für den Leibrentenberechtigten selber. Dieser kann zu jedem Zeitpunkt den Vertrag zu den genannten Bedingungen rückabwickeln lassen. Dabei spielt es keine Rolle ob der Vertrag erst zwei oder bereits zehn Jahre läuft. Mit der Klausel „Rückabwicklungsrecht“ bekommt man also auch die Erben dazu, einer Verrentung zuzustimmen und man nimmt dem Einwand des vorzeitigen Ablebens den Wind aus

den Segeln. Auch für die Genossenschaft rechnet sich eine Rückabwicklung, da sie für geleistete Zahlungen rückwirkend eine Verzinsung von 6,5 Prozent erhält.

Die Mietgarantie. Bei Vertragsabschluss sind Eigentümer fast immer der Überzeugung, dass sie bis zum Ableben in ihrem gewohnten Umfeld wohnen bleiben möchten. Zu diesem Zweck wird in der Regel ein lebenslanges Wohnrecht vereinbart und festgeschrieben. Doch was bringt die Zukunft? Wie sieht es in einigen Jahren aus?

Blieben wir beim genannten Beispiel. In diesem Fall überlebt Herr Wolf den Unfall, ist aber fortan pflegebedürftig oder er entscheidet sich für eine Veränderung. Entweder weil er muss, oder, weil er es möchte.

Einen Anspruch auf Kapitalisierung seines Wohnrechts oder Mietersatzzahlung hätte er normalerweise nicht, da ein Käufer dem nicht zustimmen muss. Würde er ausziehen, müsste er Miete für die neue Wohnung zahlen, hätte also weniger Geld zur Verfügung, da sein Wohnrecht verfallen würde.

Hier setzt die „Mietgarantie“ an. Bei Vertragsabschluss werden zwei Zahlungen errechnet und vertraglich festgehalten.

1. die „Rente bei Selbstnutzung“
2. die „Rente bei vorzeitigem Auszug“

Hierzu wieder ein Beispiel: So lange Frau Peter ihr Wohnrecht ausübt, das Haus im Wert von 250.000 Euro selbst nutzt, erhält sie die vereinbarten 1.100 Euro. In dem Moment, wo sie auszieht steigt der Betrag um zusätzliche 600 Euro. Monat für Monat und Jahr für Jahr, so lange sie lebt!

Damit ist sie deutlich flexibler, da sie bei Vertragsabschluss schon weiß, welche Zahlung sie im Falle eines vorzeitigen Auszugs erhalten wird. Die Mietgarantie ist an die Laufzeit des vereinbarten Wohnungsrechtes gekoppelt und kann jederzeit bei einem vorzeitigen Auszug in Anspruch genommen werden!

Um das Ganze auch steuerlich zu optimieren, hat Frau Peter außerdem die Möglichkeit, sich vertraglich die vereinbarte Rente inkl. der Mietgarantie komplett als Leibrente auszahlen zu lassen. Gleichzeitig wird ein lebenslanger Mietvertrag (Miete 600 Euro = Mietgarantie) abgeschlossen, der nur durch Frau Peter kündbar ist. Kündigt sie den Mietvertrag, muss sie die Miete nicht mehr zahlen und kann dann über die volle Leibrente (1.100 + 600 Euro) verfügen. Dadurch erzielt sie einen enormen steuerlichen Vorteil, da sie lediglich den sehr geringen Ertragswertanteil der Leibrente versteuern müsste.

Vorteil Makler: Provision ohne Verkauf. Die Wohnungsbaugenossenschaft kauft bundesweit Immobilien mit einem maximalen Gewerbeanteil von 25 Prozent an. Auch vermietete Einheiten! Das bedeutet für Immobilienmakler, dass sie lediglich die Eigentümer auf die Verrentungs-Möglichkeit

FINANZIERUNGSPARTNER IN IHRER REGION

- 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
- 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
- 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:** Dr. Klein
Wilhelmstr. 15a
Tel. 02053/5566, Fax 02053/7500, Mobil 0171 / 772 4743
www.drklein.de, eva.witt@drklein.de
- 50968 Köln:** Hypo Shop GmbH, Herr Marco Eschbach
Tel. 0221/34091 92-0, Fax 0221/34091 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
- 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:** Wolfram Schulte
Partner von Haus & Wohnen
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
- 65187 Wiesbaden:** Haus & Wohnen GmbH, Herr Fink
Mosbacher Straße 9
Tel. 0611/890 90-0, Fax 0611/890 90-10

Und Sie? Ihre Anzeige für nur € 300 im Jahr:
Tel. 0221/168071-23, www.immobiliien-profi.com

ansprechen und die Immobilie nicht mehr selber verkaufen müssen. Stattdessen tritt die Genossenschaft als Käufer auf. Und das Beste: Der Makler erhält trotzdem die volle Käufer-Provision. In diesem Fall von der Wohnungsbau-Genossenschaft! Unabhängig davon, was er mit dem Verkäufer eventuell noch zusätzlich als Innenprovision vereinbart hat.

Genossenschaftliche Anlagerente mit Kapitalverzehr. Auch für Kapitalanleger haben wir ein interessantes Anlage-Modell entwickelt. Sollte Frau Peter sich trotzdem gegen eine Verrentung und stattdessen für einen normalen Verkauf ihres Hauses entscheiden, könnte sie den Verkaufserlös in eine „genossenschaftliche Anlagerente mit Kapitalverzehr“ investieren.

Dazu wieder ein Beispiel: Bei 230.000 Euro Anlagesumme und einer Laufzeit von 12 Jahren erhält Frau Peter so monatliche Auszahlungen in Höhe von 2.350 Euro. Auch dafür erhalten Makler natürlich die übliche Provision. Eine Gewerbeerlaubnis nach § 34F ist im Übrigen für diese Form der Anlage-Beratung nicht notwendig (gerne beraten wir Sie diesbezüglich). Wie auch immer sich Frau Peter entscheidet, sei es Verrentung oder normaler Verkauf, der Immobilienmakler verdient Geld! Und so soll es ja sein.

„Herr Schwarzhof hat für uns ein herausragendes Verrentungskonzept entwickelt, das Seinesgleichen sucht. Wir werden dies exklusiv mit ihm und seinen Partnern bundesweit umsetzen.“ (Dipl. Inf. Norbert Schramm, Vorstands-Vorsitzender „Reale Werte Wohnungsbaugenossenschaft“)

Die Genossenschaftsrente in allen Variationen wird von uns ab sofort in allen Verrentungs-Analysen berücksichtigt und ausgerechnet. Alle ImmoTax-Partner können nun auch auf dieses Modell zurückgreifen und ihren Interessenten anbieten. ■

Online-Extra: Informationen zur Partnerschaft (strategische Kooperation) finden Sie unter www.extra.immobiliien-profi.de.

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

Lust auf 50% mehr Geschäft?

Erfolgsschlüssel: Verbundgeschäft

Immobilie, Baufinanzierung und Geldanlage aus einer Hand: Das kommt den Vorstellungen vieler Kunden sehr entgegen. Auch Makler, Kundenberater, Baufinanzierungsspezialisten und Finanzmanager profitieren von der Zusammenarbeit und einem engen persönlichen Kontakt. Die Postbank sorgt für die nötige Infrastruktur.

Ein solcher Fall kommt häufig vor: Ein Interessent besichtigt mit einem Makler eine Immobilie und benötigt noch eine passende Finanzierung. Oder ein Kunde erwähnt gegenüber einem Berater, dass er gern seine eigenen vier Wände erwerben würde. Der Nächste will ein Haus verkaufen und den Erlös anlegen. Makler, Kundenberater oder Finanzmanager des Postbank Konzerns machen allein bereits einen sehr guten Job – aber gemeinsam haben sie die Möglichkeit, den Kunden und auch dem Unternehmen einen echten Mehrwert zu bieten. Sie müssen Interessenten dafür nur intern an den passenden Spezialisten weiterleiten und so

gegenseitig zum Türöffner für zusätzliches Geschäft werden.

Für den Kollegen ist eine wichtige Hürde damit schon einmal genommen: Der erste Kontakt ist bereits hergestellt, das Eis gebrochen, und das Gespräch baut auf den vorhergehenden Kontakten auf.

Die Voraussetzung für das gegenseitige „Tippen“ hat die Postbank bereits vor einiger Zeit mit der computerbasierten Überleitung per Objekttyp geschaffen: Kommt in einer Beratung das Gespräch auf einen geplanten Kauf oder Verkauf einer Immobilie, wird der Kunde mit seinem Einverständnis beim zuständigen Makler „getippt“. Umgekehrt gibt der Makler den Hinweis, dass eine Finanzierung oder eine Strategie zur Geldanlage benötigt wird, in das System ein, das den Tipp an den entsprechenden Kollegen in der Finanzberatung oder in der Filiale weiterleitet.



„ICH PROFITIERE STARK VON DER ZUSAMMENARBEIT MIT DEN KOLLEGEN.“

Dominik Möltgen

BHWA

Der Immobilienmakler der Postbank



Persönliche Kontakte sind besser

Regelmäßige persönliche Gespräche kann das System jedoch nicht ersetzen. Deshalb hat BHW Immobilien gemeinsam mit der Postbank Finanzberatung ein Konzept entwickelt, das zu mehr Zusammenarbeit in den Teams führen soll. „Die Vertriebe wurden mit der Zeit immer größer und sind zunehmend auseinandergedriftet. Mit dem Fokus auf die eigenen vier Wände führen wir das auf einer persönlichen Ebene zusammen“, erklärt Stephan Hellmann, Gebietsdirektor Nord und Ost bei BHW Immobilien. „Ein Verkaufsteam und ein Makler werden zusammengefasst.“ Insgesamt sind rund 500 dieser Teams geplant. Bei bundesweiten Kick-off-Meetings, an denen jeweils mehrere dieser neu zusammengestellten Teams teilgenommen haben, bereiten sich die Makler und Finanzmana-

ger auf die zukünftige Zusammenarbeit vor. „Wir wollen die Menschen gezielt zusammenbringen“, so Hellmann.

In Zukunft tauschen sich die Teams in eigenständig organisierten regelmäßigen Treffen über Objekte, gemeinsame Kunden und deren Anliegen aus.

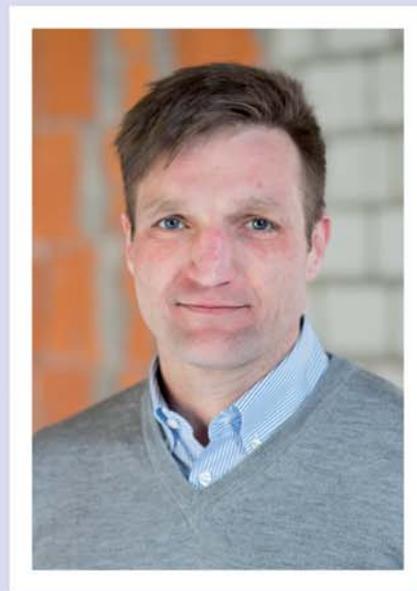
Im Filialvertrieb gibt es diese Teamstruktur schon länger: Regelmäßig setzen sich die Kundenberater mit den ihnen zugeordneten Baufinanzierungsspezialisten und den Maklern von BHW Immobilien zusammen, die in ihrem Filialgebiet arbeiten. Dabei tauschen sie Tipps aus, geben wichtige Hinweise und unterstützen sich. Interessenten für Immobilien leiten die Kundenbera-



ter an den Immobilienmakler weiter, für Finanzierungen erhalten Sie den Termin mit dem Kunden. Davon haben alle etwas: Neben einer anteiligen Provision bei Erfolg trägt der Service aus einer Hand zur Kundenbindung bei.

Essenziell für dieses Geschäftsmodell ist eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen den Maklern, Kundenberatern, Baufinanzierungsspezialisten und Finanzmanagern: Offenheit, Ehrlichkeit und klare Spielregeln schaffen Vertrauen und gemeinsame Stärke.

**Möchten Sie auch in einem starken Team erfolgreich sein? Dann bewerben Sie sich jetzt:
Tel. 040 88901618
www.postbank.de/immobilienkarriere**



Ich profitiere davon, dass es bei Kontakten von Kollegen bereits eine Basis gibt, auf der ich aufbauen kann.

Die Zusammenarbeit mit anderen Spezialisten aus dem Postbank Konzern ist für BHW Immobilien ein absolutes Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt: Kein anderer Makler hat so viel Expertise im Hintergrund. Ich kann meinen Kunden bedenkenlos an die anderen Experten weiterleiten, weil ich weiß, dass er gut betreut wird. Der Kunde sieht stets den Service aus einer Hand, wodurch wir alle glaubwürdiger werden.

Mein Tipp: Wie man es in den Wald hineinruft, so schallt es hinaus – möglichst viel Präsenz in den Filialen zeigen und auch zum Beispiel beim Starkverkehr mal mit anpacken. So lernt man sich kollegial kennen.

Bessere Erfolgchancen beim Bankenmakler ...



... BHW Immobilien.
Profitieren Sie von der Zusammenarbeit
mit den Spezialisten des Postbank
Konzerns.
Ihre Perspektive als:

Immobilienmakler/-in

Wir sind die Konzerntochter der Postbank
und gelten bundesweit als erstklassiger
Beratungspartner. Unseren Immobilien-
maklern und -maklerinnen bieten wir ein
einzigartiges Markt- und Vertriebspotenzial.
Außerdem professionelle Unterstützung
mit unserem Vermarktungspaket.

BHW Immobilien GmbH
Tel. 040 88901618
www.postbank.de/immobilienkarriere

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf!

Wir freuen uns auf Sie.

BHWA
Der Immobilienmakler der Postbank

Denkmalimmobilien, eine der letzten Möglichkeiten, Steuern zu sparen

Rudolf Arens

In den letzten Jahren sind die Möglichkeiten, legal und wirtschaftlich sinnvoll Steuern zu sparen, immer mehr geschrumpft. Was spricht für die Denkmalimmobilie?

Von den steuerlich subventionierten Anlagemöglichkeiten sind als Erste die Filmfonds in die Schlagzeilen geraten. Seit einiger Zeit sind es nun die Schiffsbeteiligungen. Durch erhebliche Überkapazitäten bei den Containerschiffen sinken die Frachtraten. Die Finanzierungen können nicht mehr bedient werden. Die Anleger müssen nachschießen. In sehr vielen Fällen bekommen sie nicht einmal ihr eingezahltes Kapital zurück. Die Containerschiffe lassen sich nicht mehr zu den prognostizierten Preisen verkaufen, erzielen teilweise nur noch den Schrottwert.

Aber auch bei Immobilieninvestitionen sind die Steuersparmöglichkeiten begrenzt. Nach dem Wegfall der degressiven Abschreibung ist die Investition in Denkmalimmobilien eine der wenigen verbliebenen Möglichkeiten, Steuern zu sparen. Der sehr beachtliche Steuervorteil ist meist das Hauptmotiv für den Erwerb eines Baudenkmals, sowohl bei geplanter Eigennutzung als auch bei beabsichtigter Vermietung. Bei Eigennutzung ist es nach dem Wegfall der §7b-Abschreibung und der Eigenheimzulage die einzige Möglichkeit, eine steuerliche Förderung zu genießen.

Gegenüber den vorgenannten Steuersparmodellen Filmfonds und Schiffsbeteiligungen hat der Erwerb einer Denkmalimmobilie den riesigen Vorteil, dass die Gefahr eines Substanzverlustes in der Regel überschaubar ist.

Grundsätzliche Überlegungen zum Kauf einer Denkmalimmobilie: Wie bei allen Investitionen sollte der zu erwartende Steuervorteil nicht der einzige Grund sein, sich für den Kauf zu entscheiden. Es gibt eine Reihe von Gründen, sich für den Kauf einer Immobilie zu entscheiden. Das sind sowohl wirtschaftliche Überlegungen, wie Schutz gegen Infla-

tion und Renditeerwägungen als auch emotionale Gründe, zum Beispiel der Wunsch, im eigenen Haus zu wohnen oder die Faszination, die von einem Baudenkmal ausgehen kann. Gegenüber einer konventionellen Immobilie hat ein unter Denkmalschutz stehendes Gebäude eine Reihe von Vorteilen und Nachteilen, die vor der Kaufentscheidung bedacht werden sollten. Hier die Auflistung der wichtigsten Plus- und Minuspunkte einer Denkmalimmobilie:

- Steuervorteil
- meist gute, zentrale Lage
- wertbeständig wegen Charme der Immobilie
- oft hohe Räume
- oft große, parkähnliche Grundstücke

Welche Steuern kann ich durch den Kauf einer Denkmal-Immobilie „einsparen“. Und vor allem, welche Steuern zahle ich in der Zukunft?

Dem stehen gegenüber:

- Bauliche Einschränkungen durch Denkmalschutz (kleine Fenster, nicht zulässige Balkone)
- eingeschränkte Raumplanung
- höhere Herstellungskosten
- oft Verzögerungen durch nicht vorhersehbare Probleme
- höheres Risiko, dass der Bauträger insolvent wird, weil Baukosten schwer kalkulierbar
- später teurere Reparaturen, weil Materialien durch Denkmalbehörde vorgeschrieben
- Höhere Heizkosten, weil Möglichkeiten der Energieeinsparung begrenzt

Ich persönlich sehe als größten Vorteil den langfristigen Werterhalt der Immobilie, weil diese die Zeit überdauert. Moderne Immobilien unterliegen hingegen stärker künftigen Entwicklungen und sind in 30 Jahren vielleicht nicht mehr so gefragt, weil sich die Wohngewohnheiten geändert haben und z.B. die Anforderungen an Zimmeraufteilung und Badgestaltung andere sind als heute.

Größter Nachteil sind für mich die ganz erheblichen Einschränkungen bei der Baugestaltung. Hier gibt die Denkmalschutzbehörde oft sehr enge Vorgaben. Fenster können häufig nicht vergrößert werden oder Balkone sind oft nicht zulässig. Hierdurch können sich gegenüber heutigen Ansprüchen an eine Immobilie gravierende Nachteile ergeben. Sehr viele Baudenkmäler sind innen recht dunkel. Der Erwerber muss entscheiden, ob er damit leben kann, bzw. im Falle einer geplanten Vermietung, ob und inwieweit die Vermietung hierdurch beeinträchtigt wird. ►

Handelt es sich nicht nur um ein Baudenkmal, sondern auch um ein Bodendenkmal, ergeben sich weitere Einschränkungen. Dann kann z.B. eine Asphaltdecke für die Fahrbahn verboten sein. Oft sind die Wege zu den Mülltonnen oder den Autoparkplätzen recht weit. Die Nachteile für den Alltag müssen bedacht werden. Die oft recht großen Grundstücke müssen gepflegt werden und hierfür fallen zusätzliche Kosten für Gartenarbeiten und Bewässerung an. Durch unvorhergesehene Probleme während des Baus können sich erhebliche Verzögerungen im Zeitplan ergeben. Man denke hierbei nur an das Gerling-Quartier in Köln, wo sich die Fertigstellung um 12 Monate verschiebt. Die Folgen: Der Umzug in die eigene Wohnung im Denkmalobjekt verzögert sich. Die Zinsbindung für das aufgenommene Darlehen läuft früher aus. Bei einer geplanten Vermietung müssen schon Bereitstellungszinsen gezahlt werden, denen noch keine Mieteinnahmen gegenüberstehen.

Überlegungen zum Steuervorteil. In den Prospekten wird bei der Berechnung des Steuervorteils oft vom höchsten Steuersatz ausgegangen. Dadurch ergeben sich teilweise beachtliche Renditen. Für die Entscheidung Pro und Kontra Erwerb einer Denkmalimmobilie muss ich aber von meinen konkreten persönlichen Verhältnissen ausgehen. Das bedeutet: Welchen Steuervorteil erziele ich persönlich beim Erwerb einer Denkmalimmobilie. Das hängt von zwei entscheidenden Faktoren ab: Wie viele Steuern zahle ich überhaupt, welche Steuern kann ich durch den Kauf einer Denkmalimmobilie „einsparen“. Und vor allem, welche Steuern zahle ich in der Zukunft? Gerade dieser Gesichtspunkt wird oft nicht bedacht. Die Denkmal-Abschreibung ist eine sehr langfristige Subvention. Die Rechnung geht nur dann auf, wenn ich noch viele Jahre ohne den Erwerb der Denkmal-Immobilie hohe Steuern zahlen würde. Wenn ich heute einen Kaufvertrag für eine Denkmalimmobilie beim Notar unterschreibe, wird die Immobilie – wenn alles glatt geht – in zwei Jahren fertig. Dann erst, mit der Fertigstellung bzw. dem Einzug, beginnt der Steuer-Vorteil. Von da an läuft die Denkmal-Abschreibung, 10 Jahre lang bei Eigennutzung, 12 Jahre lang bei Vermietung.

Kann ich diesen Vorteil überhaupt nutzen oder bin ich in wenigen Jahren schon Rentner mit dann nur noch geringen steuerlich relevanten Einkünften. Diese Frage muss ich als erstes stellen, bevor ich den voraussichtlichen Steuervorteil ausrechne. Wenn ich beispielsweise überwiegend Kapitaleinkünfte erziele, die der Abgeltungsteuer von 25 Prozent unterliegen, fällt der Steuervorteil möglicherweise sehr gering aus. Hier ist also eine individuelle Berechnung gefragt. Falls ich meine Denkmalimmobilie vermieten möchte, muss ich sicher sein, diese 10 Jahre lang zu behalten. Bei einem Verkauf vor Ablauf von 10 Jahren fällt der gesamte Steuervorteil

Der Staat hat ein großes Interesse daran, schützenswerte Baudenkmäler zu erhalten. Ohne den Steuervorteil hätten sehr viele Denkmalobjekte keine Chance auf Modernisierung und sinnvolle Nutzung.



rückwirkend wieder weg, weil es sich dann um ein steuerpflichtiges privates Veräußerungsgeschäft handelt. Die Steuern können dann beachtlich sein, selbst wenn ich nicht mehr erziele, als ich selbst beim Kauf bezahlt habe, denn in der steuerlichen Rechnung werden nicht der An- und der Verkaufspreis miteinander verglichen, sondern der Verkaufspreis wird in Relation zum „Buchwert“ gesetzt, dem, um die Denkmalabschreibung geminderten Wert.

Steuervorteil bei einer selbst genutzten Denkmalimmobilie.

Kommen wir jetzt zum Steuervorteil im Detail. Hierzu ein Beispiel:

Sie erwerben eine unter Denkmalschutz stehende Immobilie für 450.000 Euro.

Hierauf zahlen Sie 5 Prozent Grunderwerbsteuer = 22.500 Euro, hinzu kommen Maklergebühren mit 3,57 Prozent = 16.065 Euro, Notar- und Gerichtskosten betragen zusammen 1,43 Prozent = 6.435 Euro. Insgesamt wenden Sie 500.000 Euro zum Erwerb der Immobilie auf.

Von den Anschaffungskosten für die Immobilie entfallen anteilig auf das Grundstück 15 Prozent gleich 75.000 Euro und



weitere 15 Prozent = 75.000 Euro anteilig auf die erworbene Altsubstanz.

Somit entfallen 70 Prozent = 350.000 Euro auf die geplanten Umbaumaßnahmen. Nur diese Aufwendungen werden steuerlich begünstigt!

Von den 350.000 Euro, die aufgewendet werden, um das Objekt zu sanieren und wieder nutzbar zu machen, werden insgesamt 90 Prozent = 315.000 Euro steuerlich gefördert.

Sie können von diesem Betrag zehn Jahre lang jeweils 9 Prozent steuerlich wie Sonderausgaben abziehen und damit ihr zu versteuerndes Einkommen entsprechend mindern. In Zahlen bedeutet das: Ab dem Jahre des Bezugs verringert sich das zu versteuernde Einkommen 10 Jahre lang um 31.500 Euro. Bei einem persönlichen Steuersatz von 40 Prozent bedeutet das 12.600 Euro Steuerersparnis pro Jahr bzw. 126.000 Euro Steuerersparnis im gesamten Begünstigungszeitraum. Beträgt ihr persönlicher Steuersatz 30 Prozent, verringert sich die Ersparnis auf 9.450 Euro pro Jahr = 94.500 Euro im gesamten 10-Jahres-Zeitraum.

Bitte beachten Sie die Objektbeschränkung: Die Vergünstigung ist nur bei einem einzigen Baudenkmal möglich. Ehe-

gatten können die Abzugsbeträge bei insgesamt zwei eigengenutzten Baudenkmalern abziehen.

Steuervorteil bei einer vermieteten Denkmalimmobilie. Bei einer vermieteten Immobilie ergeben sich gegenüber einer eigengenutzten Immobilie einige Unterschiede. Ich möchte dies an dem vorstehenden Beispiel zur selbstgenutzten Denkmalimmobilie verdeutlichen: Identisch sind die begünstigten Aufwendungen. Es sind auch bei vorgesehener Vermietung die Kosten für die Umbaumaßnahmen. In unserem Beispiel also 350.000 Euro.

Doch im Unterschied zur Eigennutzung sind die 350.000 Euro zu 100 Prozent steuerlich berücksichtigungsfähig. Wir erinnern uns – bei der Eigennutzung waren es lediglich 90 Prozent = 315.000 Euro. Der zweite Unterschied ist der Begünstigungszeitraum: Die Vergünstigung wird auf 12 Jahre gestreckt. Im Jahre der Fertigstellung und in den ersten sieben Jahren beträgt die Abschreibung jeweils neun Prozent, in den folgenden vier Jahren jeweils sieben Prozent insgesamt also 100 Prozent. In Zahlen bedeutet das für die Jahre eins bis acht eine von 31.500 Euro Neun Prozent von ▶

Um den Steuervorteil zu bekommen, müssen eine Reihe von Formalien beachtet werden. Dabei müssen Sie sehr penibel sein, denn im Nachhinein lässt sich vieles nicht mehr kitten.

350.000 Euro und in den Jahren neun bis zwölf eine Abschreibung von 24.000 Euro (sieben Prozent von 350.000 Euro).

Bei einer vermieteten Immobilie kommt noch die Abschreibung auf die Altsubstanz hinzu. Das sind 2 Prozent pro Jahr auf 75.000 Euro = 1.500 Euro. Die Modellrechnung könnte wie folgt aussehen:

Vorgaben: Kapitalbedarf 500.000 Euro, davon 25 Prozent = 125.000 Euro Eigenkapital, 375.000 Euro werden finanziert, im Beispiel endfällige Tilgung, Zinsen auf gesamte Laufzeit 2,5 Prozent.

Vermietet wird die Immobilie für mtl. 1.200 Euro kalt. Vom Hausgeld sind 2.400 Euro per Anno nicht umlagefähig. Fertigstellung 28.12. 2013, vermietet ab 1.1.2014.

Jahr	2013	2014	2014–2024
Mieteinnahmen (Euro)	0	14.400	14.400
Denkmalabschreibung	31.500	31.500	24.500
Lineare Abschreibung	125	1.500	1.500
Zinsaufwand	5.000	9.375	9.375
Nebenkosten, nicht umlagefähig	0	2.400	2.400
Steuerliches Ergebnis	- 36.625	- 30.375	- 23.375
Steuerersparnis bei 40% Steuersatz	14.650	12.150	9.350

Steuerersparnis insgesamt: 137.100 Euro, davon auf Denkmalschutz-Abschreibung entfallend: 350.000 X 40 Prozent = 140.000 Euro.

Was muss ich beachten, um den Steuervorteil zu bekommen? Um den Steuervorteil zu bekommen, müssen eine Reihe von Formalien beachtet werden. Dabei müssen Sie sehr penibel sein, denn im Nachhinein lässt sich vieles nicht mehr kitten. Hier zunächst die grundsätzlichen Voraussetzungen für die Steuerbegünstigung gemäß § 10 g Einkommensteuergesetz:

- Die Erhaltung des Vermögens muss im öffentlichen Interesse liegen
- Der Nachweis hierfür ist die Eintragung des Gebäudes in die Denkmalliste
- Die Bescheinigung über die Eintragung des Denkmals in die Denkmalliste ist dem Finanzamt vorzulegen

Voraussetzung für die Absetzung von Anschaffungskosten/ Herstellungskosten ist, dass das Baudenkmal der Erzielung steuerpflichtiger Einkünfte dient (in der Regel Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung).

Das Gebäude wird hierzu nach dem Erwerb in einen betriebsbereiten Zustand versetzt. Der Zustand wird erheblich verbessert oder das Gebäude wird erweitert. Da nur die Aufwendungen nach dem Erwerb begünstigt sind, müssen Sie darauf achten, dass mit den Baumaßnahmen bei Abschluss

des Kaufvertrages noch nicht begonnen wurde. Auch wenn Sie eine Denkmalimmobilie zu einem späteren Zeitpunkt direkt vom Bauträger kaufen, nachdem dieser mit den Bauarbeiten bereits begonnen hat, erhalten Sie in diesem Fall die Steuervergünstigung nur auf die nach Abschluss des Kaufvertrages noch vorgenommenen Arbeiten. Die Finanzverwaltung wird anhand der vom Bauträger vorgelegten Unterlagen schätzen, wieweit der Baufortschritt zum Zeitpunkt des Abschlusses des Kaufvertrages war. Kaufen Sie eine bereits fertiggestellte Denkmalimmobilie, erhalten Sie keinerlei Steuervorteile, auch wenn Sie diese kurz nach der Fertigstellung erwerben.

Begünstigt sind nur die Kosten für das Gebäude, nicht für die Außenanlagen wie Gartenanlagen, Garagen/Carports, Parkplätze, Müllbehälteranlagen, Kinderspielplätze. Nicht begünstigt sind auch Neubauten, neue Gebäudeteile (z.B. die Aufstockung eines Denkmalgebäudes um ein Stockwerk). Wie aus den Beispielen ersichtlich, sind nur die Herstellungskosten für das Baudenkmal begünstigt, nicht die Anschaffungskosten für den Erwerb der Altsubstanz. Die erhöhte Abschreibung beginnt im Jahr der Fertigstellung, im Jahr der Fertigstellung bekommen Sie die gesamte Jahresabschreibung. Zuschüsse aus öffentlichen Kassen mindern die Bemessungsgrundlage für die erhöhten Abschreibungen.

Folgende Denkmalrechtliche Voraussetzungen sind zu beachten: Es muss eine Bescheinigung der Denkmalbehörde vorliegen. Das Gebäude muss ein Baudenkmal sein. Die Baumaßnahmen müssen mit der Gemeinde/Stadt abgestimmt sein. Die Aufwendungen müssen erforderlich sein, um das Baudenkmal zu erhalten und sinnvoll zu nutzen. Dabei ist ein zeitgemäßer Nutzungsstandard begünstigt, aber keine übertriebene Luxussanierung. Die Abstimmung, was gemacht wird, muss mit der Denkmalbehörde erfolgen, bevor mit den Arbeiten begonnen wird (§ 7i Abs. 1 Satz 6 Einkommensteuergesetz). Stimmen Sie bitte alle Maßnahmen, die Sie steuerlich geltend machen wollen, im Rahmen des denkmalrechtlich genehmigten Genehmigungsverfahrens detailliert ab und halten Sie die Ergebnisse schriftlich fest. Bei neu auftretenden Fragestellungen während der Ausführung, die ein Abweichen von dem abgestimmten Projekt erfordern, ist in jedem Fall vor der Durchführung eine erneute Abstimmung mit der zuständigen Denkmalschutzbehörde erforderlich.

Aufwendungen für nicht abgestimmte Maßnahmen können nicht bescheinigt werden. Die Bescheinigung der Denkmalbehörde ist Voraussetzung für die steuerliche Anerkennung. Es wäre unverzeihlich, wenn an sich begünstigungsfähige Aufwendungen steuerlich nicht berücksichtigt werden können, weil die Abstimmung mit der Denkmalbehörde nicht

rechtzeitig erfolgt ist. Falls Sie direkt vom Bauträger kaufen, wäre es von Vorteil, wenn dieser über einschlägige Erfahrungen mit Denkmalschutzimmobilien verfügt. Falls Sie Sonderwünsche haben, sind die Kosten hierfür nur begünstigt, wenn auch diese rechtzeitig mit der zuständigen Landesbehörde abgestimmt werden.

Die (kostenpflichtige) Bescheinigung der Denkmalbehörde ist, wie gesagt, Voraussetzung für die steuerliche Anerkennung. Mit der Vorlage der Bescheinigung ist der Vorgang für die Finanzbehörde aber noch nicht abgeschlossen. Es schließt sich dann in der Regel eine steuerliche Betriebsprüfung an, die erst beginnt, wenn die Bescheinigung der Denkmalbehörde vorliegt. Da die Denkmalbehörden häufig überlastet sind, ist meist viel Geduld gefragt. Es kann bis zu drei Jahren dauern, bis die endgültig von der Finanzverwaltung akzeptierten Zahlen vorliegen. Während dieser Zeit gibt es aber die Möglichkeit, einen großen Teil des Steuervorteils vorläufig im Schätzungsverfahren anerkannt zu bekommen.

Wie sich aus den Beispielen ergibt, kann der Erwerb einer Denkmalschutzimmobilie eine gute Investition sein und eine tolle Möglichkeit, viel Steuern zu sparen. Man sollte aber bedenken, warum es den Steuervorteil gibt. Der Staat verschenkt nichts. Er hat vielmehr ein großes Interesse daran, schützenswerte Baudenkmäler zu erhalten. Ohne den Steuervorteil hätten sehr viele Denkmalobjekte keine Chance auf Modernisierung und sinnvolle Nutzung. Diese Baudenkmäler haben gegenüber konventionellen Neubauten eine Reihe von Nachteilen, die sie für einen Investor unattraktiv machen, z.B. die höheren Baukosten und die höheren späteren Unterhaltskosten wegen der Auflagen durch den Denkmalschutz.

Der Autor:



Rudolf Arens führt eine renommierte Wirtschaftsprüfer- und Steuerberaterkanzlei **arens + partner** im Kölner Rheinauhafen. Das 14-köpfige Team konzentriert sich auf die Bereiche Steuer- und Unternehmensberatung, Vermögensplanung und Wirtschaftsprüfung. Das Unternehmen wurde 1993 als GbR gegründet, im Jahre 2000 als eines der ersten mittelständischen Kanzleien ISO 9001 zertifiziert und 2010 in eine Partnergesellschaft umfirmiert.

Info: www.arens-partner.com

Außerdem die erheblichen Einschränkungen in der Raum- und Fassadengestaltung. Die Denkmalschutz-Abschreibung ist daher aus Sicht des Staates in erster Linie ein Korrektiv, um trotz dieser oft gravierenden Nachteile den Erwerb und die Renovierung von Denkmalimmobilien wirtschaftlich attraktiv zu machen.

Sie sollten daher, bevor Sie eine Kaufentscheidung treffen, die Vorteile und Nachteile der Denkmalimmobilie gegenüber einer Alternativ-Immobilie abwägen. Bedenken Sie auch bitte, dass sowohl die höheren Baukosten als auch der Steuervorteil des Käufers teilweise in das Angebot eingepreist sind. Da der Zweiterwerber – wie dargestellt – diese Steuervorteile nicht hat, kann es Ihnen passieren, dass Sie bei einem Verkauf in den nächsten Jahren einen Abschlag auf den von Ihnen gezahlten Kaufpreis hinnehmen müssen. Weil der erzielte Steuervorteil ein wesentliches Kriterium für den Kauf der Denkmalimmobilie ist, sollte auch einigermaßen sicher sein, dass dieser in der von Ihnen berechneten Höhe auch tatsächlich eintritt. ■

Erfolglosen Besichtigungstourismus vermeiden

www.ogulo.de
0221 / 168 693 03



Virtuelle Rundgänge für den Immobilienmarkt



Virtuelle Rundgänge inkl. Passwortschutz | qualifizierte Leadgenerierung mit Name, Adresse und Telefonnummer | Übersicht darüber, wer, wann, wie lange und wie oft Ihre Immobilie in welchem Raum virtuell besichtigt hat | Erstellung Rundgang ab 100 € pro Immobilie

Zusammen ist man stärker

Liebe Leserinnen und Leser,

Organisieren Sie Einkaufsbündelungen! Die Bewohner einer Straße, die alle Heizöl verbrauchen, machen es vor. Alle melden ihren jeweiligen Bedarf bei einer Person an, die den Einkauf organisiert. Die Einzelbestellungen werden zusammengefasst, das Heizöl bestellt und die Lieferung wird zum abgesprochenen Termin an verschiedene Haushalte verteilt. Alle freuen sich, dass Sie durch die Kooperation einen besseren Preis realisiert haben. Nur zwischen Unternehmen scheint Vergleichbares nicht immer so selbstverständlich zu funktionieren, obwohl überall gleiche oder vergleichbare Waren und Dienstleistungen eingekauft werden. Was sind die Ursachen?

- Nicht immer kann ein Produkt oder eine Dienstleistung so klar definiert werden wie etwa ein Liter Heizöl, aber dennoch ist die Zusammenfassung des gemeinsamen Bedarfs möglich.
- Oft steckt, aus meiner Sicht, die Furcht vor „Gesichtsverlust“ dahinter. Es könnte sich ja herausstellen, dass Kollegen ihren Bedarf in der Vergangenheit besser eingedeckt haben.

Doch Letzteres kann Ihnen sowohl bei einer selbst organisierten, wie auch im Rahmen einer extern organisierten Einkaufsbündelung passieren. Wir als „Die Ertragssteigerer“ nutzen die Einkaufsbündelung zum Beispiel in folgenden Fällen:

- Die Bündelverhandlungen bei Bedarfen, die nicht nur örtlich zusammengehören, (virtuelle Bündelung).
- Wir unterhalten seit Jahren eine Bürobedarfs-Rahmenvereinbarung für unsere Kunden. Dank dieser Vereinbarung bekommen alle Unternehmen, die darauf zurückgreifen, Konditionen eines „richtig Großen“. Dies ist im Vergleich zu den zahlreichen Katalog-Anbietern in unserem Lande richtig interessant. Mitglieder des CompetenceClubs nutzen diese Konditionen bereits.
- Weiteres Potenzial heben wir bei der Mobilien-Finanzierung. Dort nehmen wir den Vertriebsanteil, den die meisten Finanzierungsanbieter einkalkulieren, wieder aus der Kalkulation.
- Auf das nächste Beispiel will ich etwas genauer eingehen. Es sind die Gebühren, die für Mobilfunk, Festnetz und Internet anfallen.

IP-LESER KÖNNEN SPAREN

Abonnenten und Mitglieder des IMMOBILIEN PROFI erhalten einen Optimierungsgutschein mit Fragebogen, den Sie unter www.extra.immobilien-profi.de finden.

Sobald dies zusammen mit einem Exemplar der letzten Mobilfunk und Festnetzrechnung an das „Ertragssteigerer-Team“ gesendet wird, melden wir uns bei Ihnen und besprechen die Möglichkeiten zur Optimierung. Dabei ist es das primäre Ziel, dass Sie, wie oben beschrieben, Ihren Anbieter nicht wechseln müssen.

Hier einige Beispiele aus der Praxis: Ein Makler spart durch den Einsatz neuer Konditionen bei den fünf Mobilfunkverträgen und den Wechsel des Netzbetreibers im Festnetz rund 900 Euro pro Jahr.

Ein lokaler Versorger hat die Verwaltung seiner Mobilfunk- und Festnetzverträge an „Die Ertragssteigerer“ übertragen und konnte aus der Einsparung eine Glasfaseranbindung mit hoher Bandbreite finanzieren.

Eine dezentrale Vertriebsorganisation konnte mit den Features einer virtuellen Telefonanlage viele Alltagsprobleme, wie Erreichbarkeit für Kunden, einfache Einrichtung von Rufumleitungen oder die Übertragung einer einheitlichen Rufnummer bei abgehenden Gesprächen lösen und damit den Umsatz überdurchschnittlich steigern.

Welche Leistungen erhalten Sie?

- Transparente Gegenüberstellung der heutigen und der möglichen zukünftigen Kosten
- Konkrete Handlungsempfehlung für den Fall, dass es Optimierungsbedarf gibt
- Wenn Sie der ertragssteigernden Handlungsempfehlung folgen möchten, übernehmen wir die komplette Umstellung für Sie
- Nach der Umstellung senden Sie uns die erste neue Rechnung noch einmal zur Überprüfung zu

Was kostet Sie das? Üblicherweise erheben wir für die Erfassung der Rechnungsdaten eine einmalige Gebühr in Höhe von 99 Euro. Für IMMOBILIEN PROFI-Leser entfällt diese Pauschale. Unsere Beratung inkl. der kompletten Umsetzung Ihrer Ertragssteigerung ist für Sie kostenneutral, denn wir werden von unseren Produktpartnern bezahlt. Und Sie behalten das ausgewiesene Einsparpotenzial in voller Höhe.

Online-Extra: Weitere Infos und Download Ihres Gutscheins unter www.extra.immobilien-profi.de

Virtuelle Einkaufsgemeinschaft TK-Gebühren. Ziel der virtuellen Einkaufsgemeinschaft ist die Bündelung der Einkaufspotenziale zur Erreichung optimaler Konditionen bei gleichzeitiger Steigerung der Servicequalität.

Zielgruppe: Angesprochen sind Immobilienmakler, die mindestens fünf Mobilfunkverträge im Geschäftskundenbereich oder mindestens 250 Euro pro Monat in den Bereichen Festnetz und Datenleitungen "auf der Uhr" haben.

Im Portfolio unserer Einkaufsgemeinschaft befinden sich viele Rahmenverträge und Sondervereinbarungen folgender namhafter Netzbetreiber: Telekom, Vodafone, Telefonica, o2, QSC, Versatel, etc. für die folgenden Bereiche:

- Mobilfunk
- Festnetz
- Internet
- Breitband-Internet
- Service-Rufnummern (0800, 0180, 0900, ...)
- Standortvernetzung z.B. für Homeoffices oder Filialen
- virtuelle Telefonanlagen inkl. mobiler Clients (Übertragen Sie auch vom Handy Ihre Festnetz-Nummer)

Die Vorteile für die IMMOBILIEN PROFIs:

- Ganzheitliche Betrachtung der Konditionen im Mobilfunk und Festnetz
- Auswahl aus über 100 speziellen Rahmenverträgen der Netzbetreiber
- Ausschließlich Anbieter mit einem hohen Service-Level
- Vollständige Abwicklung der Anpassungen durch Die Ertragssteigerer
- Zukünftig kann der Kunde auch den persönlichen Service von Die Ertragssteigerer nutzen



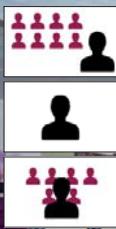
Dipl.-Kfm. Achim Engels ist seit 1996 als „Ertragssteigerer“ tätig. In diesem Zusammenhang werden in Unternehmen „versteckte Zusatz-Ertragspotenziale“ aufgedeckt, und zwar in der Regel auf rein erfolgsorientierter Basis.

Im IMMOBILIEN-PROFI wird er regelmäßig Ertragssteigerungs-Tipps für Immobilienmakler vorstellen.

- Automatische Wiedervorlage der Vertragslaufzeiten bei Die Ertragssteigerer
- Alle Rufnummern werden beibehalten
- Bei Bedarf kann der Kunde einen firmeneinheitlichen Rufnummernblock für die Mobiltelefone erhalten
- Bestehende Verträge werden nach Möglichkeit nachverhandelt, so dass der ursprüngliche Anbieter oft nicht gewechselt werden muss

Ihr Achim Engels

**MEHR ZEIT
MEHR AUFTRÄGE
MEHR UMSATZ! TESTEN SIE
WWW.MAKLERTURBO.DE JETZT!**



Do it yourself: Home Staging

Vor über einem Jahr hat es mit ein paar Möbeln in einer Garage angefangen. Seitdem hat Carsten Frick von Frick Immobilien e.K. in Essen Home Staging in Eigenregie weiter optimiert und kann mittlerweile auf einen breiten Fundus an Dekorationen und Möbeln zurückgreifen. Der Aufwand ist groß – doch der Erfolg gibt ihm Recht.

Für Home Staging gab es bei Carsten Frick von Anfang an gute Gründe: „So können wir Immobilien besser verkaufen, da diese für den Kunden angenehmer zu besichtigen sind und einfach attraktiver wirken“. Zudem sollte das „Staging“ als Alleinstellungsmerkmal dienen.

Doch schon ziemlich schnell stellte sich heraus, dass es mit externen Dienstleistern nicht wie geplant funktionieren konnte. „Das Thema Home Staging war in Deutschland zu unserem Startzeitpunkt noch nicht so weit fortgeschritten. Es gab keine externen Dienstleister, die in der Lage waren 20 Verkaufs-Objekte gleichzeitig auszustatten“, berichtet Frick aus den Anfängen.

So blieb nur eine Alternative: Home Staging im „Do it yourself“. Und laut Frick bietet die Integration der Dienstleistung in die Firma einen entscheidenden Vorteil: „So kann ich noch flexibler in Einkaufsgesprächen dem Kunden entgegen kommen, als wenn ich noch einen Dritten hinzuholen muss.“ Angefangen hat es mit Möbeln für zwei Immobilien, gela-

gert in einer kleinen Garage. Auto raus – Möbel rein. Mittlerweile hat Frick sein Sortiment stark erweitert und kann in einem extra angemieteten Lager aus zahlreichen Kerzen, Wandbildern, Lampen und Möbeln die geeigneten Dekorationen für die Objekte herausuchen. Die große Auswahl vermittelt unweigerlich den Eindruck, dass man sich in einem schwedischen Möbelhaus befinden könnte.

Doch bevor es ans Stagen geht, bedarf es ein paar Vorbereitungen. Sofern die Immobilie noch möbliert ist, muss diese erst einmal komplett geräumt und geputzt werden – sie wird letztendlich ent-personalisiert. Der Ablauf beim Stagen ist dann aber immer gleich: Alles startet mit einem Farbkonzept, dem Zusammenspiel zwischen der im Objekt hauptsächlich vorherrschenden Farbe und den so genannten Komplementärfarben. Die dazu passenden Dekorationsartikel und Möbel





Carsten Frick bei der Planung

werden dann am Morgen des „Staging-Tags“ im Lager Raum für Raum zusammengesucht, in den Transporter samt eigens angeschafften Anhänger geladen und zum Objekt gefahren. Die Kunst dabei: Nicht zu viel mitnehmen, aber keinesfalls zu wenig dabei haben.

Bleibt nur die Frage: Ist Home Staging in Eigenregie ein Erfolgsrezept?

Vor Ort geht es dann an die Einrichtung. Mit dem Aufbau der Möbel und der Platzierung von Kerzen, Lampen und Teppichen wird so innerhalb eines Tages, manchmal auch in zwei oder drei Tagen, die Immobilie perfekt für die erste Besichtigung vorbereitet. Und auch der Kunde hat seinen Spaß, „da er im ganzen Verkaufsprozess eingebunden ist und

im Endeffekt die Immobilie auch vorbereiten und leerräumen muss.“

Große Probleme gibt es dabei laut Carsten Frick selten, höchstens die üblichen Schwierigkeiten, die in einer Immobilie immer wieder auftauchen: „Elektrikprobleme oder Sachen zum Nachstreichen, aber da haben wir mittlerweile ein Konzept entwickelt, das ganz gut funktioniert.“

Doch der Aufwand soll sich schließlich rechnen. Und Frick bietet dabei ein durchaus kundenfreundliches Angebot: „Wir gehen in Vorleistung, der Kunde zahlt uns nur im Erfolgsfall.“ Das bedeutet im Endeffekt ein Prozent mehr Provision für den Auftraggeber. Bleibt nur die Frage: Ist Home Staging in Eigenregie ein Erfolgsrezept? Carsten Frick ist sich sicher: „Letztendlich erzielen wir dadurch eine 98-prozentige Verkaufsquote.“ ■ *Marco Stoffel*



Andere Länder, andere Situationen (1) Frankreich

In unserer neuen Serie stellen wir Ihnen die Situation von Immobilienmaklern im Ausland vor. Dabei beleuchten wir die Arbeitsweise der dort ansässigen Maklerunternehmen, die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Berufsstand und die Immobilienvermittlung und skizzieren die aktuelle Marktlage anhand ausgewählter Kennzahlen. Wir starten unsere Entdeckungsreise in Frankreich.

Das ist eine echte Gelegenheit. Besser Sie beeilen sich, weil wir gerade die Zeit der Studentenumzüge haben und sehr viele Anfragen bekommen.“ Mit diesen Worten machte der Makler der jungen Frau aus der Nähe der französischen Kleinstadt Cinais, etwa 60 Kilometer von Tours entfernt, ihr das Appartement schmackhaft, das sie gerade im Internet gesehen hatte. Doch anstatt sich das Objekt, von dem sie nur fünf Kilometer entfernt wohnte, direkt ansehen zu können, bat sie der enthusiastische Makler, dessen Büro sich „langjähriger Erfahrung“ rühmte, erst einmal nach Tours zu kommen, um dort einen Fragebogen auszufüllen – und 195 Euro Honorar zu zahlen. Zwar ging die Suchende zunächst auf dieses Ansinnen ein, bekam aber durch einen Zufall die Adresse des Objekts. Der Eigentümer war sprachlos, als sie ihm von den Praktiken des Maklerbüros erzählte, denn er hatte nur einmal telefonischen Kontakt zu dem Unternehmen gehabt und war davon ausgegangen, mehr Interessenten dadurch zu bekommen. Von der „Besichtigungsgebühr“ wusste

MAKLERBRANCHE FRANKREICH IM ÜBERBLICK:

Anzahl Maklerunternehmen:	27.000 (2012)
Anzahl Beschäftigte:	70.000 (2012)
Provisionserlöse insgesamt:	9,3 Mrd. Euro (2009)
Provisionserlöse pro Unternehmen:	292.000 Euro (2009)
Provisionserlös pro Mitarbeiter:	86.700 Euro
Durchschnittliche Provisionshöhe: Franchisemakler:	7–8 Prozent, 4,9–5,5 Prozent
Immobilientransaktionen insgesamt:	655.000 (2012)
Anteil der Makler an allen Transaktionen:	45–55 Prozent



Immobilienshop in Tournais an der Rhone

er nichts. Doch eine Besichtigung wäre zu diesem Zeitpunkt auch zwecklos gewesen – denn das Objekt war bereits vermietet!

Diese kleine Anekdote zeigt, dass es auch in Frankreich schwarze Schafe im Immobilienmaklerbereich gibt – und das trotz der deutlich höheren Anforderungen, die an die Immobilienmakler dort gestellt werden. Wer Makler werden möchte, muss ein Hochschulstudium in Jura, Ökonomie oder Immobilienwirtschaft vorweisen können. Hinzu kommt eine verpflichtende Ausbildung bei einem Notar. Außerdem dürfen keine Vorstrafen vorliegen. Auch ist eine Versicherung für Schäden, die sich aus der Maklertätigkeit ergeben, vorgeschrieben.

Erst nach Prüfung der Erfüllung dieser Vorbedingungen erteilt die Präfektur des jeweiligen Departements dem Aspiranten die sogenannte „Carte Professionnelle“. Diese enthält neben einer Registriernummer und den Firmendaten die Kennzeichen „T“ für Immobilienmakler und „G“ für Immobilienverwalter. Die Carte Professionnelle muss wie die jeweils gültigen Provisionssätze gut sichtbar in den Büroräumen des Maklers angebracht werden.

Interessant ist hierbei der stetig wachsende Anteil von sogenannten Onlinemaklern: Diese sind ein Zwischending aus reinen Immobilienportalen wie zum Beispiel Immobilienscout und Franchiseunternehmen wie RE/MAX. Sie verfügen über kein Büro und verlangen nur einen Bruchteil der ortsüblichen Provision. Als unabhängige Handelsvertreter werden sie von einem einzigen „offiziellen“ Makler beschäftigt. Sie besuchen die Verkäufer zuhause, da sie keine eigenen Büros haben und nutzen für den Verkauf beziehungsweise die Interessentengewinnung lediglich das Internet.

Derzeit gibt es laut dem Branchenverband FNAIM (Fédération National d'Immobilier), der in etwa dem deutschen IVD entspricht, ca. 27.000 Maklerunternehmen in Frankreich (2012). Gegenüber 2011 bedeutet das einen Rückgang von 3.000, somit ist jedes zehnte Unternehmen im Zuge der Immobilienkrise, die auch in Frankreich zu massiven Einbrüchen bei der Anzahl der Transaktionen geführt hat, vom Markt verschwunden.

Diese Unternehmen beschäftigen etwa 70.000 fest angestellte Mitarbeiter, hinzu kommt noch eine unbekannte Zahl freier Agenten. Damit liegt die durchschnittliche Mitarbeiterzahl inklusive Inhaber bei etwa 3 Personen. Diese vermittelten im Jahr 2012 insgesamt 655.000 Wohnungen und Häuser. 2011 waren es noch 805.000 gewesen.

Laut Schätzungen werden in Frankreich zwischen 45 und 55 Prozent aller Immobilienverkäufe über Makler abgewickelt.

Der Rückgang der Marktdynamik spiegelt sich auch in der Preisentwicklung wider: Während im Jahr 2011 die Preise im Landesdurchschnitt noch um satte 7,3 Prozent zulegten, stagnierten sie im vergangenen Jahr nahezu (+0,8 Prozent). In den meisten Regionen fielen die Preise pro Quadratmeter allerdings deutlich, so in den ländlichen Regionen der Auvergne und der Normandie (2,8 bis 7,8 Prozent Rückgang im Vergleich zu 2011). Lediglich im Kerngebiet von Paris ergab sich ein Zuwachs von 1,5 Prozent. Die dort gezahlten Preise bewegen sich im Schnitt zwischen 3.278 und 8.518 Euro pro Quadratmeter, während in den billigsten Regionen Frankreich ca. 1.200 bis 1.600 Euro gezahlt wurden (Quelle: Century21).

Die Provisionshöhe ist nach einer Gesetzesreform aus dem Jahr 1986 im Prinzip frei verhandelbar, doch haben sich gewisse Usancen eingebürgert. So erhöht sich der Provisionssatz mit steigendem Verkaufspreis und schwankt daher zwischen 4 und 8 Prozent inklusive Steuern. Die erzielten Provisionen betragen im Schnitt zwischen 7 und 8 Prozent des Kaufpreises. Bei Vermietungen beträgt die Provision 4,5 Prozent (Deutschland: 13,1 Prozent) einer Jahresmiete.

Die Aufteilung der Provisionspflicht muss klar aus den Anzeigen des Maklers und dem Exposé hervorgehen. Bei Verkäufen ist der Anteil von Käufer und Verkäufer frei vereinbar, bei Vermietungen sollen beide Parteien die Hälfte der Provision bezahlen.

Die für das Jahr 2009 vorliegenden Zahlen zum Gesamtprovisionserlös weisen einen Umsatz von 9,3 Mrd. Euro aus. Das bedeutete einen Durchschnittsumsatz pro Maklerunternehmen von ca. 292.000 Euro (ohne MwSt.) und ca. 86.000 Euro pro Mitarbeiter pro Jahr. Laut Schätzungen werden in Frankreich zwischen 45 und 55 Prozent aller Immobilienverkäufe über Makler abgewickelt.

Während die durchschnittliche Provisionshöhe aller Makler bei 7 bis 8 Prozent liegt, beträgt diese bei den am Markt tätigen Franchise-Maklern lediglich 4,87–5,51 Prozent (eigene Angaben der jeweiligen Unternehmen). Die drei größten Maklernetzwerke Frankreichs sind die Firmen Foncia (595 Mio. Euro Provisionserlöse in 2011), Century21 (406,8 Mio. Euro in 2011) und Orpi (2008: 400 Mio. Euro). Insgesamt liegt der Marktanteil dieser Franchise-Netzwerke zwischen 20 und 25 Prozent, Tendenz steigend. Die großen Franchise-Makler profitieren dabei von den Vorteilen einer landesweit einheitlichen Corporate Identity, was beispielsweise Century21 einen Bekanntheitsgrad von 89 Prozent beschert. Zudem bietet das Unternehmen auf seiner Website mehr als 75.000 Objekte an und ist mit seinen knapp 900 Büros mit mehr als 5.600 Agenten flächendeckend vertreten. Schließlich investieren die dort angeschlossenen Makler jährlich etwa 14.000 Manntage in die Aus- und Weiterbildung an der firmeneigenen Akademie.

Während die Rolle des Notars in Deutschland sich im Rahmen der Übertragung einer Immobilie im Wesentlichen auf die Beurkundung des Kaufvertrags und der zwischen den Parteien geschlossenen Vereinbarungen beschränkt, beurkundet ein Notar in Frankreich nicht nur, sondern berät die Parteien auch bei der juristischen Ausgestaltung des Kaufvertrags. Vor dem eigentlichen Vertrag ist im Übrigen der Abschluss eines Vorvertrages (Compromis de Vente) erforderlich. Dieser ist rechtlich bindend und schadenersatzpflichtig, wenn er aufgelöst wird. Im Falle einer Auflösung muss die dafür verantwortliche Vertragspartei in der Regel einen Betrag in Höhe von 10 Prozent des Kaufpreises zahlen. Gerade an dieser rigiden Regelung wird deutlich, dass dieses „Kaufversprechen“ einen sehr viel verbindlicheren Charakter hat als die in Deutschland übliche Absichtserklärung bzw. Reservierung. ■

Abb.: Mustereispiel

SCHNELL UND EINFACH ZU IHREM HAUSFLYER!

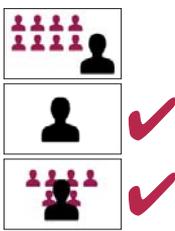
- OPEN HOUSE
- IMAGEFLYER
- u.v.m.
- HAUSVERKAUF
- OBJEKTAKQUISE

Kontaktieren sie uns!

Wir layouten und drucken nach Ihren Vorstellungen zum Festpreis von 45 Euro netto! (Layoutleistung, inkl. 2 Korrekturen)

Überzeugen Sie sich von unserer Schnelligkeit und Qualität!

Ein Angebot von **flyermeyer.de** Tel. 0911 / 322 553 0 • info@flyermeyer.de



Abgerechnet wird zuerst

Ein durchdachtes Kalkulationsmodell schafft Transparenz für die Finanzen und weitere Expansionspläne.

Maklerkollege Pedro Garcia in Attendorn hat sein Unternehmen gut im Griff. Wir konnten zuletzt in IMMOBILIEN-PROFI 72 über sein Vertriebsmodell berichten, das für kleine und mittlere Unternehmen leicht anwendbar ist, Raum für Wachstum bietet und den Inhaber bzw. Geschäftsführer entscheidend entlastet. Dieses Modell basiert auf einer exakten Kalkulation von Umsatzchancen, den Kosten im Ist-Zustand und für unterschiedliche Szenarien.

Wie bereits in IP72 dargestellt hat Makler Garcia sein Vertriebsgebiet in sogenannte strategische Geschäftsfelder aufgeteilt. Dies sind beispielsweise:

- Vermieten und Verkaufen in Farmgebiet 1
- Vermieten und Verkaufen in Farmgebiet 2
- Verkauf von hochwertigen Objekten (Select)
- Verkauf von gewerblichen Produktionsflächen (Commercial)

Jedes dieser strategischen Geschäftsfelder ist mit einem Team aus Einkäufer, Verkäufer, Vermietungsagent und Teamleitung besetzt. Hier gilt es kurz festzuhalten, dass es sich in diesem Modell um Rollen und nicht um Stellen handelt. Die Geschäftsfelder Select und Commercial betreut Unternehmer Garcia in Akquise und Verkauf, unterstützt von seiner Assistentin. Ebenso wird die Rolle des Einkäufers in Farm 1 und Farm 2 von einer Person besetzt.

Wie die Besetzung dieser Rollen funktioniert und ob Raum für weitere Expansion da ist, rechnet Pedro Garcia anhand einer Excel-Tabelle. Wie sie aufgebaut ist und welche Unterstützung dieses Kalkulationsmodell für die weitere Expansion bietet, das möchten wir am Beispiel des fiktiven Kollegen Max Makler beschreiben.

Der Makler nimmt sich vor, schnell zu reagieren, wenn die Planzahlen eintreten.

Max Makler steht am Anfang einer steilen Karriere als Immobilienmakler, aktuell ist sein Team aber noch überschaubar. Lediglich seine Ehefrau unterstützt ihn im Büro.

1 Auf dem ersten Tabellenblatt gibt Max Makler nur wenige Daten ein:

2014		SGF Management			
SGF Management		Assistenz GF	Geschäftsführer	Marketing-Manager	Finanz-Manager
Name:		Luise Makler	Max Makler		
Name:					
		p.a.	p.a.	p.a.	p.a.
Fixgehälter:	74.000,00 €	24.000,00 €	50.000,00 €	- €	- €
Erfolgsprovision:	- €	- €	- €	- €	- €
Sozialabgaben: 22%	5.280,00 €	5.280,00 €	- €	- €	- €
Gehälter Gesamt:	79.280,00 €	29.280,00 €	50.000,00 €	- €	- €
Mobil-Tel:	1.440,00 €	720,00 €	720,00 €	- €	- €
KFZ:	18.000,00 €	6.000,00 €	12.000,00 €	- €	- €
Altersvorsorge:	- €	- €	- €	- €	- €
Summen:	98.720,00 €	36.000,00 €	62.720,00 €	- €	- €

SUP		MKT/EGW		FIN	
SGE	Kosten	SGE	Kosten	SGE	Kosten
Raumkosten	15.000,00 €	Marktforschung/-analysen	- €	Versicherungen	2.000,00 €
Reparatur, Instandh.	500,00 €	Homepage/Internet	- €	Rechts-Ber.kost.	- €
Wartung Hard-/Software	1.200,00 €	Social-Media	- €	Abschluss-Buchführung	1.500,00 €
KFZ-Kosten	3.600,00 €	Pressearbeit/PR	- €	Lohnbuchhaltung	250,00 €
Bewirtung Büro	- €	Multiplikatoren/Netzwerk	- €	Kontoführung/Zinsen	500,00 €
Posto	500,00 €	Farming: Flyer	6.000,00 €	Inkassogebühren	- €
Telefon fest	800,00 €	Farming: Mailings	- €		
Bürobedarf	1.000,00 €	Farming: Anzeigen	- €		
Leasing Hardware	3.000,00 €	Farming: Sponsoring/Spenden	- €		
Berufskleidung	- €	Infoveranstaltungen	4.000,00 €		
Betriebsausstattung	- €	Kaltakquise	- €		
		Käufen-Finder	- €		
		Aktuelles-Management	- €		
		Broschüren	- €		
		Empfehlungsmarketing	- €		
Summen:	25.600,00 €	Summen:	10.000,00 €	Summen:	4.250,00 €

- a** Ein Gehalt bezieht er als Einzelunternehmer zwar nicht, jedoch plant er für sich zunächst 50.000 Euro Entnahmen ein.
- b** Die Erfolgsprovision und die Sozialabgaben entfallen beim Unternehmer.
- c** Weiterhin benötigt er ein Mobiltelefon und einen Dienstwagen.
- d** Um die Altersvorsorge will er sich später kümmern.
- 2** Unterstützt wird er von seiner Frau Luise, die ein Gehalt von 2.000 Euro pro Monat erhält, also 24.000 Euro im Jahr. Dafür fallen, und das rechnet die Excel-Tabelle unmittelbar, 5.280 Euro Sozialabgaben an. Es wird ebenfalls ein Mobiltelefon und ein Firmenfahrzeug benötigt.

Damit können wir den Bereich „Personalkosten“ vorläufig abschließen und finden einen Saldo mit etwa 92.000 Euro in der Tabelle.

Nun geht es an den Bereich Support, der Büro, Telekommunikation und EDV einschließt.

- 3** Max Makler möchte den Markt schnell erobern und traut sich bereits im ersten Jahr ein Ladenlokal in gut frequentierter Lage zu. Dafür veranschlagt er 15.000 Euro Raumkosten.
- 4** Für EDV, Instandhaltung und Wartung, Leasing und weitere Dinge ermittelt er etwas über 10.000 Euro. Die Abteilung Support saldiert etwa 25.000 Euro jährliche Kosten.

Schneller Erfolg. Noch vor Ende des ersten Geschäftsjahrs erkennt Max Makler, dass seine Pläne aufgehen, dank exakter Planung kann er nun schnell und doch kontrolliert in sein Wachstum investieren.

- 13 Zunächst wird eine Aushilfe engagiert, die sich ausschließlich um die Kaltakquise kümmert. Das Honorar inkl. der Nebenkosten wird im Tabellenblatt Management erfasst.
- 14 Ferner plant er 5.000 Euro in Pressearbeit zu investieren und erhöht das Budget für Flyerverteilung auf 8.000 Euro. Ein kurzer Blick auf die Salden zeigt, dass weiterhin genug finanzieller Puffer vorliegt. 15

Unangenehme Überraschungen sind weitgehend ausgeschlossen, wenn einerseits akribisch und realistisch geplant wird und andererseits diese Planung einer regelmäßigen Kontrolle unterzogen wird.

Ein Jahr später entschließt sich Max Makler einen Verkaufs-Agenten ins Team aufzunehmen. Der neue Mitarbeiter heißt Lutz Löblich und soll helfen eine zweite Farm aufzubauen.

- 16 Im ersten Schritt öffnet Max Makler das dritte Tabellenblatt „Farm 2“ und plant den möglichen Umsatz.
- 17 Mit Häusern will Max Makler 100.000 Euro und mit Wohnungen 40.000 Euro Umsatz machen.
- 18 Dies ergibt zehn bzw. sechs Verträge, die alle von Max Makler akquiriert werden.
- 19 Den Verkauf übernimmt der neue Mitarbeiter Lutz Löblich. Da Löblichs Gehalt und die Erfolgsprovision eindeutig der Farm 2 zuzurechnen sind wird dies auch in der Farm erfasst. Hier stehen an:

- a Festgehalt von 1.500 Euro,

	A	B	C	D	E	F	G
1	2014				SGF Management		
2							
3	SGF Management			Assistenz GF	Geschäftsführer	Marketing-Manager	Finanz-Manager
4				Name:	Luise Makler	Max Makler	
5				Name:			
6				p.a.	p.a.	p.a.	p.a.
7	Fixgehälter:			79.800,00 €	24.000,00 €	50.000,00 €	-
8	Erfolgsprovision:			-	-	-	-
9	Sozialabgaben: 22%			6.556,00 €	5.280,00 €	-	-
10	Gehälter Gesamt:			86.356,00 €	29.280,00 €	50.000,00 €	-
11	Mobil-Tel.:			1.440,00 €	720,00 €	720,00 €	-
12	KFZ:			18.000,00 €	6.000,00 €	12.000,00 €	-
13	Altersvorsorge:			-	-	-	-
14	Summen:			105.796,00 €	36.000,00 €	62.720,00 €	-
15							
16	SUP			MKT/EGW		FIN	
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23	Raumkosten			15.000,00 €	Marktforschung/-analysen	-	Versicherungen
24	Reparatur, Instandh.			500,00 €	Homepage/-Net	-	Rechts-Ber.kost.
25	Wartung Hard-/Software			1.200,00 €	Social-Media	-	Abschluss-Buchführung
26	KFZ-Kosten			3.600,00 €	Pressearbeit/PR	5.000,00 €	Lohnbuchhaltung
27	Bewirtung Büro			-	Multiplikatoren/Netzwerk	-	Kontoführung/Zinsen
28	Porto			500,00 €	Farming: Flyer	8.000,00 €	Inkassogebühren
29	Telefon fest			800,00 €	Farming: Mailings	-	-
30	Bürobedarf			1.000,00 €	Farming: Anzeigen	-	-
31	Leasing Hardware			5.000,00 €	Farming Sponsoring/Spenden	-	-
32	Berufskleidung			-	Infoveranstaltungen	4.000,00 €	-
33	Betriebsausstattung			-	Kaltakquise	-	-
34				-	Käufer-Finder	-	-
35				-	Alters-Management	-	-
36				-	Broschüren	-	-
37				-	Empfehlungsmarketing	-	-
38				-	-	-	-

- b 15 Prozent Provision,
- c 22 Prozent Sozialabgaben und
- d ein Firmenwagen,
- e was in der Farm knapp 42.000 Euro Personalkosten ausmacht. Inhaber Max Makler wird ja bekanntlich übers Management entlohnt.
- 20 Zur Unterstützung der beiden Makler wird eine Teamleiterin gesucht und gefunden. Susi Sorgfalt erhält ein
- f Gehalt von 1.800 Euro,
- g eine Erfolgsprovision von 2 Prozent,
- h was sich auf jährlich knapp 30.000 Euro saldiert.
- 21 Für die Objektwerbung sind wieder 18 Prozent vom Umsatz angesetzt.
- 22 Der Deckungsbeitrag bezogen auf diese Farm beträgt damit noch 31.000 Euro. Die Expansion hat also gut Chancen.

Farm 2

2015				20 AGW-LEB										19																			
16 Umsatzplanung				18 Marktpotential			20 Team-Manager (TMA)		20 Akquise-Agent-Kauf 1 (AAK)		19 Verkaufs-Agent 1 (VKA)		19 Verkaufs-Agent 2 (VKA)		19 Verkaufs-Agent 3 (VKA)		19 Miet-Agent 1 (VMA)		Prüfung														
SGE		Ziel p/Vertr.		Umsatz		Verträge		Eigen		Guta.A.		% Mkt. ant.		Susi Sorgfalt		Max Makler		Lutz Löblich															
GI-EFH/ZFH		10.000,00 €		100.000,00 €		10		10		150		7%		10		50.000,00 €		10		50.000,00 €		-		-		-		-		100.000,00 €			
GI-ETW		6.666,67 €		40.000,00 €		6		6		80		8%		6		20.000,00 €		6		20.000,00 €		0		-		-		-		40.000,00 €			
BT-Neubau		-		-		0		0		0		0%		0		-		0		-		0		-		-		-		-			
Grdstck		-		-		0		0		0		0%		0		-		0		-		0		-		-		-		-			
VwV Wohnen		-		-		0		0		0		0%		0		-		0		-		0		-		-		-		-			
VwV Gewerbe		-		-		0		0		0		0%		0		-		0		-		0		-		-		-		-			
Summen		Umsatz:		140.000,00 €		16								16		70.000,00 €		16		70.000,00 €		0		-		0		-		140.000,00 €			
Kostenplanung				mtl.		p.a.		mtl.		p.a.		mtl.		p.a.		mtl.		p.a.		mtl.		p.a.		mtl.		p.a.		mtl.		p.a.			
Fixgehälter:		39.600,00 €		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-			
Umsatzprovision:		13.300,00 €		2%		21.600,00 €		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-			
Sozialabgaben:		11.638,00 €		22%		5.368,00 €		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%			
Gehälter Gesamt:		64.538,00 €		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-			
Mobil-Tel.:		7.200,00 €		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-			
PKW:		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-			
Summe Personal:		71.738,00 €		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-			
Objektwerbung* VK:		21		18%		25.200,00 €		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-			
Objektwerbung* VwV:		10%		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-			
Miete Ladenlokal mtl.:		1.000,00 €		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-			
Gesamtsumme Kosten:		108.938,00 €		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-			
																* inkl. der nichtverkauften Objekte, für die gearbeitet wird.																	
																Deckungsbeitrag:		22		31.062,00 €													

Deckungsbeitrag:						29.229,00 €
mtl. Liquidität:						20.064,25 €
Vertriebs-Manager	Personal-Manager	Aushilfen	Anzubs	Praktikanten	NN	NT
Astrid A.						
p.a.	p.a.	p.a.	p.a.	p.a.	p.a.	p.a.
- €	- €	5.800,00 €	- €	- €	- €	- €
- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- €	- €	1.276,00 €	- €	- €	- €	- €
- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- €	- €	7.076,00 €	- €	- €	- €	- €
- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
- €	- €	7.076,00 €	- €	- €	- €	- €

FHG		AGW/LEB					
SGE	Kosten	SGF	Gesamtumsatz	Obj.-Werb.	Personal fix	Personal	
Personal SGF- MDM	105.796,00 €	Classic Farm 1	270.000,00 €	45.400,00 €	16,81%	59.825,00 €	39.825,00 €
Coaching/Schulung	600,00 €	Classic Farm 2	- €	- €	0,00%	- €	- €
Reisen	150,00 €	Classic Farm 3	- €	- €	0,00%	- €	- €
		Classic Farm 4	- €	- €	0,00%	- €	- €
		Select	- €	- €	0,00%	- €	- €
		Commercial	- €	- €	0,00%	- €	- €
		Wertgutachten	- €	- €	0,00%	- €	- €

- d und einen Firmenwagen.
- e Insgesamt stehen fast 45.000 Euro Lohnkosten an, was zu Lasten des Deckungsbeitrags für diese Farm geht.

Ein Blick auf das Tabellenblatt „Management“ zeigt, dass noch mehr als 50.000 Euro Deckungsbeitrag im Unternehmen verbleiben.

Zusätzlich gewinnt Max Makler aber Zeit für seine Aufgabe als Unternehmer und kann weitere Szenarien mit Hilfe der Excel-Tabelle durchspielen. Dazu speichert er die vorhandene Tabelle unter anderem Namen und verändert die Daten entsprechend:

- Was passiert, wenn der Marktanteil in Farm 2 sich ebenso entwickelt wie in Farm 1?
- Rechnet es sich, den Innendienst mit der Rolle „Marketing-Manager“ zu stärken?
- Kann sich Max Makler aus dem Verkauf ganz zurückziehen?
- Wird es Zeit in die Altersvorsorge zu investieren?
- Wann kann eine dritte Farm aufgebaut werden?

Fazit: Unternehmensentwicklung ist planbar und damit keine Frage von Glück und Zufall. Wie Makler Max in unserm Beispiel kann ein Unternehmen gezielt auf Wachstum ausgerichtet werden. Unangenehme Überraschungen sind weitgehend ausgeschlossen, wenn einerseits akribisch und realistisch geplant wird und andererseits diese Planung einer regelmäßigen Kontrolle unterzogen wird.

Entwickelt sich der Umsatz nicht so positiv wie geplant, können die Reserven (Überschüsse) genutzt oder es muss gezielt gespart werden.

Werden dagegen die Pläne von der Realität übertroffen, kann das Unternehmen kontrolliert wachsen oder der Inhaber nutzt freie Mittel, um sich gezielt zu entlasten. Letzteres sollte mit unserem Beispiel ebenfalls demonstriert werden. ■

Die neue Farm entwickelt sich erwartet gut. Jedoch spürt Max Makler die Doppelbelastung und denkt darüber nach, auch in der ersten Farm eine Entlastung durch einen weiteren Verkaufs-Agenten zu ermöglichen.

- 23 Fritz Fleissig übernimmt diese Aufgabe.
- 24 Die Anzahl der verkauften Objekte hält Max Makler konstant, obwohl er hofft, mit einem, größerem Team in Farm 1 das eine oder andere Objekt mehr zu verkaufen. Vorsichtig plant Max Makler jedoch weiterhin 18 bzw. acht Objekte einzukaufen.
- 25 Den Verkauf der Objekte soll überwiegend Fritz Fleissig übernehmen. Entsprechend verschiebt Max Makler seine Verkaufsobjekte mehrheitlich auf den neuen Mitarbeiter.
- 26 Fritz Fleissig erhält wie der Kollege Löblich
 - a 1.500 Euro Festgehalt und
 - b 15 Prozent Provision und
 - c ein Mobiltelefon

2016				AGW-LEB													
Umsatzplanung				Marktpotential			Team-Manager (TMA)	Akquise-Agent-Kauf 1 (AAK)	Verkaufs-Agent 1 (VKA)	Verkaufs-Agent 2 (VKA)	Verkaufs-Agent 3 (VKA)	Miet-Agent 1 (VMA)	Prüfung				
SGE	Ziel p/Ver.	Umsatz	Verträge	Eigen	Guta-A	% Mkt.Lant.	Luisie Makler	Max Makler	Max Makler	Fritz Fleissig							
GI-EFH/ZFH	10.000,00 €	180.000,00 €	18	20	100	18%		18	90.000,00 €	6	30.000,00 €	12	60.000,00 €	0	- €	- €	180.000,00 €
GI-ETW	6.250,00 €	50.000,00 €	8	15	80	10%		8	25.000,00 €	0	- €	8	25.000,00 €	0	- €	0	50.000,00 €
BT-Neubau	- €	- €	0	10	40	0%		0	- €	0	- €	0	- €	0	- €	0	- €
Gridstick	- €	- €	0	10	100	0%		0	- €	0	- €	0	- €	0	- €	0	- €
VuV Wohnen	1.000,00 €	40.000,00 €	40	40	0	0%		0	- €	0	- €	40	40.000,00 €	0	- €	0	40.000,00 €
VuV Gewerbe	- €	- €	0	5	0	0%		0	- €	0	- €	0	- €	0	- €	0	- €
Summen	Umsatz:	270.000,00 €	66					26	115.000,00 €	6	30.000,00 €	60	125.000,00 €	0	- €	0	270.000,00 €

Kostenplanung				mtl.		p.a.		mtl.		p.a.		mtl.		p.a.		mtl.		p.a.	
Fixgehälter:	18.000,00 €			- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Umsatzprovision:	18.750,00 €			0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sozialabgaben:	8.085,00 €			22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Gehälter Gesamt:	44.835,00 €																		
Mobil-Tel.:	720,00 €			- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
PKW:	7.200,00 €			- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Summe Personal:	52.755,00 €																		
Objektwerbung* VK:	41.400,00 €																		
Objektwerbung* VuV:	4.000,00 €																		
Miete Ladenlokal mtl.:	- €																		
Gesamtsumme Kosten:	98.155,00 €																		

Königliche Nachbarschaft



Das Bauprojekt „Valdebebas“ im Nordosten Madrids gilt als eines der größten Stadtentwicklungsvorhaben Spaniens. Seit 2006 entsteht auf ehemaligem Brachland ein ganzer Stadtteil aus der Retorte. Nachdem im vergangenen September ein Gerichtsurteil wegen ungültiger Bebauungspläne das ganze Projekt gefährdet hatte, laufen die Bauarbeiten seit dem Frühjahr wieder auf Hochtouren.

Der Kreisverkehr kurz vor den Toren der Ciudad Real Madrid, der Trainingsstätte des Fußballklubs Real Madrid, ist ein Mekka für die Fans von Ramos, Arbeloa, Pepe und natürlich Ronaldo: In Scharen belagern sie vor Beginn jedes Trainings die Zufahrtsstraße in Richtung des Estadio Alfredo di Stéfano. Einheimische und Touristen erwarten gleichermaßen sehnsüchtig die Ankunft ihrer Idole, um Autogramme und Fotos abzustauben. Da kommt der Erste in seinem dunkelblauen Audi R8 in Rennwagenoptik angebraust: Es ist Di María, der aber ungerührt weiterfährt und die Fans aufgeschreckt zurück lässt. Auch Ronaldos Panamera hält nicht an der improvisierten Fanmeile, sondern ent-

wischt dem Devotionalien und Smartphones schwenkenden Pulk rasant. Dabei möchte die Madrilena Estrella doch nur ein paar Autogramme für ihr Album. Doch sie hat den Weg nicht umsonst gemacht: Essien, Pepe, Casillas und Kaká halten ihre Boliden an, unterschreiben geduldig T-Shirts, Bälle und Karten und lassen sich mit ihren meist weiblichen Fans ablichten. Auch Estrella hat einige Unterschriften ergattert, auch die von Kaká. Aber das war auch das Mindeste, was sie erwarten konnte – schließlich ist ihr Kaká auch über den Fuß gefahren.

Doch nicht nur Fußballgötter treten manchem im Stadtteil Valdebebas auf die Füße, auch die spanische Justiz hat dies im übertragenen Sinne mit den Machern des gigantischen Projekts getan: Im September vergangenen Jahres erklärte der Oberste Gerichtshof des Landes zahlreiche Stadtentwicklungs- und Bebauungspläne für ungültig, darunter auch die für das bereits weit vorangeschrittene Großprojekt Valdebebas. Hier sollen auf einer Gesamtfläche von etwa 5 Millionen Quadratmetern insgesamt 12.500 Wohnungen entstehen. Allerdings wurden vor dem Baubeginn nicht die notwendi-

Teilnehmer der Expedition nach Madrid am Modell und bei der Besichtigung





gen Regelungen beachtet, sodass die erteilten Baugenehmigungen im vergangenen Jahr vom Gericht widerrufen wurden. Ein harter Schlag für die Baugesellschaften und die zukünftigen Bewohner, die bereits viel Geld investiert hatten.

Eine Aufteilung in 45 Prozent staatlich geförderte und 55 Prozent frei vermarktbarere Einheiten soll eine ausgewogene soziale Mischung der Bewohner garantieren.

Schließlich sind neben der kompletten Infrastruktur (Straßen, Versorgungsanschlüsse, Metro-Stationen, Beleuchtung) schon fast 5.000 der 12.500 Wohnungen fast fertiggestellt. Das entspricht einem Investitionsvolumen von 365,9 Millionen Euro (insgesamt soll das Projekt eine Milliarde Euro kosten), durch das laut Infrastruktur- und Verkehrsministerium bereits mehr als 11.000 direkt und indirekt von diesem Entwicklungsprojekt abhängige Arbeitsplätze geschaffen wurden. Umso wichtiger ist es auch für die Regierenden auf Kommunal- und Staatsebene, das Projekt am Leben zu erhalten

und das bereits begangene Unrecht durch „heilende“ Gesetze und Beschlüsse bis Anfang August dieses Jahres wieder in legale Bahnen zu lenken.

Sollten diese Bemühungen von Erfolg gekrönt sein, werden auch die übrigen ca. 7.500 Wohnungen in nachhaltiger Bauweise und komfortabler Ausstattung realisiert. Jedoch soll hier nach dem Willen der Verantwortlichen kein abgeschotetetes Ghetto entstehen: Eine Aufteilung in 45 Prozent staatlich geförderte und 55 Prozent frei vermarktbarere Einheiten soll eine ausgewogene soziale Mischung der Bewohner garantieren.

Natürlich gibt es neben den Wohneinheiten auch zahlreiche Büro- und Handelsflächen, sodass sich die Einwohner autark versorgen können. Den Anschluss an den öffentlichen Nahverkehr sichern zwei neu errichtete Metrostationen und zahlreiche Buslinien. Natürlich verfügt das Quartier dank einer von Norden nach Süden verlaufenden Magistrale auch über exzellente Autobahnanschlüsse in alle Richtungen der spanischen Hauptstadt. Zur bebauten Fläche kommen noch einmal ca. 5 Millionen Quadratmeter Grünfläche hinzu. Die ausgedehnten Parkflächen werden mediterran gestaltet und sollen repräsentativ für die Natur in den verschiedenen spanischen Landesteilen stehen. Hier finden Wanderer, Jogger und Radfahrer ideale Erholungsmöglichkeiten. Die Radfahrer erhalten darüber hinaus ein eigenes Wegenetz, das sich durch den gesamten Stadtteil zieht und durch zwei Verbindungsknoten in das Radwegenetz Madrids integriert.



Zwar ist die meiste Fläche in Valdebebas bis vor kurzem noch wilde Einöde gewesen, doch die Nachbarschaft dieses bis 2006 noch brach liegenden Areals zwischen den Stadtteilen Barajas, Moraleja und dem Flughafen Madrid-Barajas ist, wie bereits angedeutet, recht illustriert: Neben der Trainings- und Heimstätte von Real Madrid residiert im südöstlichen Zipfel von Valdebebas noch die Messgesellschaft IFEMA mit ihrem Verwaltungs- und Ausstellungsgelände (umsatz- und flächenmäßig vergleichbar mit der Kölnmesse). Das einzige, was vielen Kritikern an dieser Lage Kopfschmerzen bereitet, ist die direkte Nähe zum Flughafen: Bis zum Terminalgebäude sind es weniger als 1.000 Meter Abstand. Bleibt zu hoffen, dass den zukünftigen Bewohnern nicht demnächst statt den Rennboliden der Fußballstars ein Flugzeugfahrwerk über die Füße rollt ■ *Harald Henkel*

Zwangsversteigerung (5) Kritische Ereignisse im Versteigerungs- Termin

Jörg Winterlich / Michael Wiesendorf

Was kann schiefgehen im Gerichtssaal? Mitunter versuchen Verfahrensbeteiligte oder Bietinteressenten das Verfahren massiv zu beeinflussen, zu verzögern oder für dessen Einstellung zu sorgen.

Die meisten Verfahren laufen heute zwar ohne offensichtliche Störungen ab, jedoch sind immer wieder Versuche der gezielten Interessensdurchsetzung zu beobachten:

- Gezielte Falschinformationen
- Unterschiedliche Anträge zum Verfahren
- Störungen durch die Eigentümerseite
- Selbstmordandrohungen des Eigentümers oder seiner Verwandten
- falsche Bieterparteien
- Nachträgliche (ungültige) Anträge
- Zettelverteilungen vor oder im Gerichtssaal
- Einspruch gegen den Zuschlagsbeschluss und Aufhebung
- Schuldnerschutzanträge
- Nachträgliche Mietverträge – Anmeldungen von Mietern
- Vorlage nicht bekannter Unterlagen, usw.

All diese Vorgänge dienen der Verunsicherung von anderen Interessenten oder der Verhinderung des Zuschlags an einen Meistbietenden. Es gibt aber auch Einflüsse/Anträge von Seiten der Verfahrensbeteiligten die selbst bei einem schon begonnen ZV-Termin zur sofortigen Beendigung führen können. Hauptursächlich für die sofortige Beendigung eines Termins ist die einstweilige Einstellung durch den Hauptgläubiger, der das Verfahren gegen den Darlehensschuldner betreibt. Grund hierfür könnte beispielweise eine nachgewiesene Zahlung der ausstehenden Summe oder einer vorher vereinbarten Teilzahlung der Schuld sein. Auch kann ein im Vorfeld entstandener Verfahrensfehler zu einer unmittelbaren Beendigung des Termins führen. Dann bleibt den Interessenten im Saal nur noch der Heimweg, die Immobilie kann an diesem Tag nicht mehr versteigert werden.

Anträge zum Verfahren. Die Verfahrensbeteiligten (hier Schuldner gemeint) dürfen grundsätzlich Anträge zum Verfahren stellen. Diese können vor dem Versteigerungstermin gestellt werden, aber auch noch während des laufenden Zwangsversteigerungstermins. Werden sie zum richtigen Zeitpunkt, vor Eröffnung der Bietezeit gestellt, sind diese Anträge grundsätzlich zu berücksichtigen und können massive Auswirkung auf das restliche Prozedere haben.

Anträge könnten z. B. sein: auf eine getrennte Versteigerung verschiedener Grundstückspartellen zu bestehen, was wirtschaftlich in vielen Fällen oft keinen Sinn macht, aber das Versteigerungsverfahren extrem komplex macht, nicht nur für die Rechtspflege, sondern auch für die Interessenten.

Störungen durch den Eigentümer. Beispielsweise haben wir erlebt, dass in einem vollen Gerichtssaal, wo ein Einfamilienhaus versteigert wurde, von der Eigentümerseite im Gerichtssaal Flugblätter, kleine Zettel, verteilt wurden. Auf diesem Zettel stand fett gedruckt: „Sie versteigern hier das Zuhause einer Familie, wollen Sie unsere Kinder aus ihrem Heim vertreiben?“ bevor die Rechtspflege diese wieder einsammeln konnte, drückt man so auf das schlechte Gewissen der potenziellen Interessenten.

Auch haben wir erlebt, dass auf einmal Bilder von angeblichen Schäden der Versteigerungs-Immobilie auftauchten, wo im Zweifel der Sachverständige vorher keine Ortsbegehung durchführen konnte, oder, dass Nachbarstreitigkeiten akut sind, die ebenfalls zu diesem Zeitpunkt einfach nicht überprüft werden können. All das verunsichert unerfahrene Interessenten sehr.

Selbstmorddrohungen der Eigentümer oder deren Verwandten. Ein derzeit beliebte „Störung“ sind Selbstmordandrohungen durch den Eigentümer oder durch einen seiner Familienmitglieder. Diese Selbstmordandrohung wird gerne in den Raum geworfen und sogar von unprofessionellen Schuldnerberatern oder ZV-Verhinderern den Eigentümern vorge schlagen, jedoch ohne auf die Konsequenzen hinzuweisen. Die Folgen einer solchen Drohung vor Gericht, dass man sich umbringt oder die Ehefrau sich das Leben nehmen will, wenn die eigene Immobilie versteigert wird, sind nicht ganz unerheblich. Die Rechtspflege muss hierauf reagieren, oftmals werden dann Führerscheine eingezogen, es finden Einweisungen in Landeskliniken mit Vorführung beim Amtsarzt oder ähnliche Vorsichtsmaßnahmen statt.

Schuldnerschutzanträge. Bei den Schuldnerschutzanträgen gibt es diverse Möglichkeiten, z. B. können Anträge auf Befangenheit der Rechtspflege gestellt oder diverse formale Fehler angemahnt werden. Das kann tatsächlich zur schnellen Aufhebung des Termins führen. Dann gibt es auch An-

Historisch gesehen liegen wir noch immer bei fast 200 Prozent mehr Zwangsversteigerungsverfahren gegenüber dem Jahr 1996 und rund die Hälfte aller Zwangsversteigerungsverfahren werden außerhalb des Gerichtssaales, etwa über einen Freiverkauf, abgewickelt.

träge, dass ein falsches oder fehlerhaftes Gutachten erstellt worden ist mit entsprechend falscher Wertfindung, oftmals begründet durch eine fehlende Innenbesichtigung, die aber der Eigentümer selber nicht zugelassen hat.

Nachträgliche Mietverträge – Anmeldungen von Mietern. Nachträgliche Mietverträge oder Mietkostenvorauszahlung sind ebenfalls ein breites Feld, auf dem viele Anträge gestellt werden können. Es kommt nicht selten vor, dass Mietverträge erst im Termin oder zu Beginn eines Zwangsversteigerungstermins vorgelegt werden. Läuft parallel kein Zwangsverwaltungsverfahren, ist dieser Mietvertrag erst einmal nicht überprüfbar und verhindert so im Zweifel ernsthafte Gebote. Welche Konsequenzen für eine Falschaussage an dieser Stelle auftreten können, wollen wir nicht näher beleuchten. Dem Autor selbst sind nach Erwerb eines Mehrfamilienhauses in der ZV und trotz laufender Zwangsverwaltung nach Zuschlag und Zuschlagsbeschwerde zwei Mietverträge von vermeintlichen Mietern vorgelegt worden.

Mieteranmeldungen von Mietkostenvorauszahlungen. Es gibt tatsächliche Mietverhältnisse, wo vereinbart wurde, dass ein bestimmter Ausbau/Renovierung vom Mieter einer Wohnung durchgeführt und dann ein Teil dieser Investition „abgewohnt“ werden kann. Bei den Mietkostenvorauszahlungen hat sich die Gesetzeslage vor ein paar Jahren geändert. Oftmals wurden bis zu diesem Zeitpunkt horrende Mietkostenvorauszahlungen, teilweise sogar im sechsstelligen Euro-Bereich angemeldet. Das ist ein hohes finanzielles Risiko für den Ersteher. Die Gesetzeslage ist da heute eindeutiger und

seitdem können diese Mietkostenvorauszahlungen von den Mietern nicht mehr durchgesetzt werden, sodass ein Ersteher hier besser geschützt wird. Im Einzelfall empfehlen wir aber die genaue Überprüfung der Situation.

Gesamtfazit zum Thema ZV

- Laien können sehr teure Fehler machen.
- Die ZV ist ein Strategiefeld.
- Kleine Anträge haben oft große Wirkung.
- Es gilt zu erkennen: Wer spielt welche Rolle und wo liegt wessen Motivation?
- Aufpassen bei den Versteigerungsbedienungen, denn da kann es teuer sein.
- Jeder Ersteher ist immer selbstverantwortlich tätig, ein Restrisiko bleibt.
- Suchen Sie den Rat eines professionellen ZV-Dienstleisters, er oder sie hat Erfahrung und eine Menge Tipps.

In vielen der oben beschriebenen Fälle wird es vorkommen, dass die weniger professionellen Bieter „aussteigen“ und nur der erfahrene Kern weiter agiert – dann mit einem zusätzlichen Vorteil.

Während sich viele Bieter durch diese Dinge ggf. verunsichern und abschrecken lassen, können sachkundige und professionelle Bieter hiermit oft sehr gut umgehen, sie durchschauen die Interessenslage und passen ihre Strategie und Vorgehensweise darauf an. Oftmals können gezielte (Stör-) Aktionen mit zwei bis drei richtigen Fragen an den Verursacher unterbunden bzw. in eine gegenteilige Richtung gelenkt werden. Ein professioneller ZV-Dienstleister im Saal ►

IMV-Marktdaten - jetzt online!

- An jedem Ort rund um die Uhr verfügbar
- Herunterladen von Datenbeständen entfällt
- Immer die aktuellste Version ohne Kosten für Programmupdates
- Preisgünstiges Lizenzmodell
- Benutzerrollenkonzept für effektives Arbeiten im Team
- Einfache und effiziente Workflows für die Objektakquise

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

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



Immobilien- Marktbeobachtung



www.immobilien-marktdaten.de

ist hierbei eine große Hilfe, da er die immobilienseitigen Kenntnisse und die Erfahrungen aus hunderten ZV-Terminen mitbringt.

Die weniger professionellen Bieter können insbesondere verborgene kritische Situationen oft nur eingeschränkt erkennen und kaum vernünftig bewerten, sie bringen sich bei Objekterwerb dann womöglich selbst in eine nicht kalkulierte, wirtschaftlich schwierige Situation. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass bei einem ZV-Verfahren keinerlei Garantie und Haftung übernommen wird noch übernommen werden kann, weder vom Gericht, noch vom Gutachter, Gläubiger oder Berater.

Auch wenn die Zahl der neuen Zwangsversteigerungsverfahren in den letzten Jahren etwas abgenommen hat und die ZV-Säle je nach Gebiet teils sehr gut gefüllt sind, so bleibt die Zwangsversteigerung dennoch ein spannendes Thema mit vielen Chancen. Historisch gesehen liegen wir noch immer bei fast 200 Prozent mehr Zwangsversteigerungsverfahren gegenüber dem Jahr 1996 und rund die Hälfte aller Zwangsversteigerungsverfahren werden außerhalb des Gerichtssaales, etwa über einen Freiverkauf, abgewickelt. Zudem haben sich viele neue Immobilienkäufer bei Ihren Immobilien erwerben finanziell übernommen und oft einen negativen



Die Autoren:

Jörg Winterlich ist Mitbegründer und ehemaliger Vorstand der FlowFact AG, 2007 verkaufte er seine Anteile. Er tätig heute vor allem seine eigenen Immobilieninvestments, berät Unternehmen und gibt pro Jahr sechs Spezialtrainings zu den Themen Immobilieninvestments und Finanzen. Die vergangenen Jahre besuchte er viele Experten, Trainer und immobilienwirtschaftliche Veranstaltungen weltweit. Seit 2009 bietet er über die Immobilien-Investment-Training JRW GmbH Investment-Seminare an. 2012 gibt es erstmalig ein 3-Tage Spezialtraining zur Zwangsversteigerung.



Michael Wiesendorf ist Mitinhaber der Michael Wiesendorf & W. Geblonsky Immobilien Gesellschaft mit Sitz in Siegburg, sowie Privatinvestor. Er berät Kreditinstitute aller Größenordnungen, Forderungsaufkäufer, Investoren und Investmentgesellschaften. Wiesendorf ist Mitbegründer des bundesweit tätigen VIVD-Maklerportals, ebenso ist er Ideengeber und Initiator der ZVT-Portal GmbH. Seit 2011 bietet er in Zusammenarbeit mit Immobilien-Investment-Training Seminare zur Zwangsversteigerung an. Kontakt: www.wiesendorf-immobilien.de

CashFlow. Bei der nächsten Wirtschaftskrise, so wissen die ZV-Experten, und unter den neuen Voraussetzungen im Bankenbereich (z.B. Basel III) wird sich die Zahl der ZV-Verfahren in Zukunft wohl wieder erhöhen.

Ihnen viel Erfolg im Bereich Zwangsversteigerungen und jederzeit einen sorgenfreien Einkauf! ■

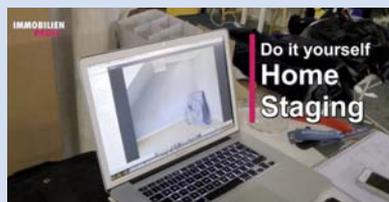
Neues aus dem Netz



Die aktuelle TV-Show Wie immer möchten wir hier auf die neue TV-Show auf unserer Homepage hinweisen: Show 64 berichtet u.a. über die Ergebnisse der Umfrage

„Wo bleibt die Zeit?“ und zeigt Ausschnitte aus dem Interview mit dem Steuerberater und Wirtschaftsprüfer Rudolf Arens zum Thema „Firmenwagen“. Diese sowie weitere Shows und Videos können Sie unter www.immobilien-profi.tv ansehen.

IMMOBILIEN-PROFI vor Ort Durch den gezielten Einsatz von Möbeln, Licht und Dekoration soll eine leere Immobilie ein wohnliches Flair erhalten. Carsten Frick von Frick Immobilien bietet für Immobilienbesitzer eine zusätzliche Dienst-



TOP-TIPP

www.immobilien-profi.de

leistung an – er betreibt Home Staging in Eigenregie. Wir waren mit der TV-Kamera unterwegs und haben ihn vor Ort in Essen besucht.

Die Video-Reportage hierzu mit einem Interview mit Carsten Frick, den Vorbereitungen im Lager sowie der Durchführung in der Immobilie können Sie unter www.immobilien-profi.tv ansehen.

Zu guter Letzt Sie halten das aktuelle Heft in den Händen und freuen sich schon auf die nächste Ausgabe? Dann haben wir was für Sie: Auf unserer Homepage finden Abonnenten und Mitglieder seit kurzem unter der Rubrik „Magazin“ und dem Menüpunkt „Vorschau“ Beiträge, die im nächsten IMMOBILIEN-PROFI erscheinen werden. Diese und weitere Inhalte finden Sie unter www.immobilien-profi.de.

Auf Ihren ersten Seminarbesuch erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt!

Seminartermine Sept.– Nov. 2013

in-media Verlag GmbH · Tel. 0221 / 16 80 71-10 · Fax 0221 / 16 80 71-29 · www.immobilien-profi.com

Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
06./7.09.2013	Grundlagenseminar „Bauhistorie“	Evelyn Nicole Lefèvre-Sandt	Gelnhausen (Frankf.)	595,00 €
13./14.09.2013	Meeting2013	diverse Referenten	Köln	595,00 €
18./19.09.2013	Akquise & Farming	Georg Ortner	Lüneburg	780,00 €
20./21.09.2013	Verkauf & Fragetechnik	Georg Ortner	Lüneburg	780,00 €
26.–28.09.2013	Expedition28 (nur CC)	Werner Berghaus	London	nur CC*
27.09.2013	Leib- und Zeitrenten	Ralf Schwarzhof	Lüneburg	390,00 €
27./28.09.2013	Erfolgsfaktor: Networking	Dr. Michael Franz	Nürnberg	595,00 €
30.09.2013	6% Innenprovision	Dieter Sieger	Stuttgart	390,00 €
04./5.10.2013	Makeln21_Einkauf & Verkauf	Andreas Kischkel	Köln	780,00 €
11./12.10.2013	Makeln21_Führung	Wolfgang Hammes	Köln	780,00 €
11./12.10.2013	Mehr Einfluss in Führung und Verkauf	Peter Holzer	Nürnberg	780,00 €
11./12.10.2013	Akquise & Verkauf von Investmentobjekten	Rüdiger Holey	Lüneburg	595,00 €
11./12.10.2013	Teamführung & Recruiting	Georg Ortner	Mallorca	780,00 €
18./19.10.2013	400plus Workshop: Filialisierung (nur CC)	Lars Loppe/Bernd Fleischer	Nürnberg	nur CC*
01./2.11.2013	Ausbildung: Vertriebsassistentz	Evelyn Nicole Lefèvre-Sandt	Lüneburg	595,00 €
07.11.2013	Homestaging für Makler	Tina Humburg/Iris Houghton	Nürnberg	390,00 €
07./8.11.2013	Erfolgsfaktor Assistenten	Dr. Michael Franz	Köln	595,00 €
09.11.2013	Leib- und Zeitrenten	Ralf Schwarzhof	Frankfurt	390,00 €
13./14.11.2013	400plus Workshop: Marketing (nur CC)	Thomas Scheuer	Köln	nur CC*
13./14.11.2013	Akquise & Farming	Georg Ortner	Stuttgart	780,00 €
15./16.11.2013	Verkauf & Fragetechnik	Georg Ortner	Stuttgart	780,00 €
29./30.11.2013	Makeln21_Strategie	Pedro Garcia	N.N.	780,00 €

*nur für CompetenceClub Mitglieder

Bei Nutzung des Freiseminars zahlen Mitglieder bei Veranstaltungen von in-media nur die Tagungspauschale des jeweiligen Hotels.



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

in-media Verlag GmbH · Tel. 0221 / 16 80 71-10 · Fax 0221 / 16 80 71-29 · www.immobilien-profi.com

IMMOBILIENPROFI MEETING '13 13.+14. September, Köln

jetzt
anmelden!

Wir sind dabei:



NEUER ANSTRICH FÜR IHRE INTERNETSEITE GEFÄLLIG?



- Hauseigene Webdesign-Abteilung: Wir realisieren Ihre individuellen Wünsche
- Von Profis für Profis: Vom professionellen Design bis hin zu maklerspezifischen Funktionen
- Immer aktuell: Einfache Pflege Ihrer Inhalte mithilfe unseres Content Management Systems
- Für unterwegs: Vergrößern Sie Ihr Serviceangebot mit einer mobilen Internetseite

onOffice Software GmbH
Feldstraße 40 | 52070 Aachen

Telefon: +49 (0)241 44 686-121
Fax: +49 (0)241 44 686-249
E-Mail: info@onOffice.com
Web: www.onOffice.com



Testversion anfordern:

- kostenlos
- unverbindlich
- inkl. online Präsentation

onOffice
SOFTWARE