19. Jahrgang · Ausgabe 80 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

BESTELLERPRINZIP & CO

Nr. 80

Vermietungsmakler weg – und dann?

Antworten, Lösungen, Ideen zu Bestellerprinzip & Co

Software made by Immowelt.

Softwarelösungen zur Immobilienvermittlung

estateOffice estatePro immowelt i-Tool

www.immowelt-software.de

immowelt Aktiengesellschaft

Immowelt AG · Nordostpark 3–5 · 90411 Nürnberg · Deutschland
Tel. +49 911 520 25-20 · software@immowelt.de · www.immowelt-software.de
Anrufer aus Österreich oder der Schweiz erreichen uns unter: 0800 00 66 98

Braucht der Makler einen Makler?

Sonntagvormittag, die Bundesliga-Zusammenfassung vom Vortag wird durch den obligatorischen Werbeblock gestört. Minutenlang werden Stromtarife, Kreditkonditionen, Urlaubsreisen oder Pizza-Lieferdienste angepriesen.

So unterschiedlich diese Produkte auch sind, die werbenden Firmen haben alle eines gemeinsam: Sie stellen das Produkt oder die Dienstleistung nicht selber her. Sie vermitteln nur den Kunden an den eigentlichen Hersteller. Gelockt werden die Konsumenten mit angeblich besten Konditionen oder mehr Auswahl unter dem Motto „Wer nicht checkt, bleibt dumm", zahlt zu viel oder erhält zu wenig.

Wer ein Produkt sucht oder eine Dienstleistung benötigt, fahndet heute im Internet nach dem besten Anbieter oder hat sich beinahe entschieden und überprüft im Internet, ob es noch etwas Besseres gibt. Im Web lauern die Branchenportale und versprechen die besten Konditionen.

Dabei gilt es zu unterscheiden, ob man das gewünschte Produkt bereits im Web erstehen kann oder ob der ersten Auswahl eine persönliche Beratung folgt. Im ersten Fall wird man direkt auf die Webseite des Dienstleisters weitergeleitet, füllt Formulare aus und anschließend freut sich der Vermittler auf eine Provision.

Im zweiten Fall – und das ist neu – geht es um eine beratungsintensive, komplexe Dienstleistung. Das Internet-Portal verspricht, den besten Anbieter herauszufinden. Der Interessent gibt seine Daten ein und erhält anschließend mehrere Empfehlungen. So agiert beispielsweise www.kaeuferportal.de. Dort können Verbraucher nach Anbietern von Solaranlagen, Treppenliften oder Küchen suchen. Die Interessenten haben ihren Suchwunsch bei Google eingegeben und werden dann über suchmaschinenoptimierte Seiten oder Google AdWords eingefangen. Sie müssen dort ihren Wohnort und den Suchwunsch präzisieren und schon ermittelt das System scheinbar die besten Anbieter. Wer dann seine Kontaktdaten verrät, wird kurz darauf angerufen. Die Mitarbeiter vom Call-Center überprüfen erneut die Ernsthaftigkeit der Suche und fragen, welche Anbieter man bereits kennt. Unabhängig davon werden dann die Anbieter empfohlen, die sich vertraglich an die Website „Käuferportal" gebunden haben.

Nach diesem Muster funktioniert seit einigen Wochen auch die Suche nach Immobilienmaklern. „Käuferportal" benennt drei Makler an Eigentümer, die angeben haben, ihre Immobilie verkaufen zu wollen und berechnet dafür 180 Euro an jeden der Auserwählten. Es sind immer drei Makler, die den Lead erhalten, jede Adresse wird also aktuell für 540 Euro weiterverkauft.

Dabei arbeitet „Käuferportal" in einer Region nur mit vier, maximal fünf Maklern zusammen, die abwechselnd bedient werden, je nachdem, wie weit sie bereit sind, „Leads" anzukaufen. Entweder unbegrenzt oder limitiert. Die Leistungsfähigkeit der Makler wird nicht geprüft, dies wird erst später über die Feedbacks der Auftraggeber ermittelt. Die bisherigen Erfahrungen mit Käuferportal unserer Kunden sind durchwachsen, einige Makler beschweren sich über teure, aber ungeeignete Leads, andere freuen sich über zusätzliche Aufträge.

Doch das ist nicht das Thema. „Käuferportal" ist nur eines von vielen. Fast monatlich tauchen neue Anbieter auf, die dem Makler Aufträge verschaffen wollen, einige beteiligen sich direkt an der Provision (ca. 30 Prozent), andere bieten Adressen zum Festpreis an. Braucht der Makler nun einen Makler?

Noch vor Jahresfrist hätte es kaum jemand für möglich gehalten, dass man Eigentümer übers Web akquirieren kann. Doch die Branche hätte gewarnt sein können, Beispiele wie imcheck24, die auch gleich die Maklerleistung übernehmen, wurden bereits vorgestellt (siehe IP76).

Der Makler, der ein Ladenlokal unterhält, tausende Flyer vor Ort verteilt und sich um stete Präsenz bemüht, lernt seine Kunden nun durch das Internet kennen? Ein Kollege südlich von Köln kaufte kürzlich den Lead eines Eigentümers, der kurz zuvor vor seinem Ladenlokal gestanden hat (und dann doch den Weg übers Internet wählte).

Hat die einzelne Makler-Homepage eine Chance gegen professionelle Lead-Sammler? In der Online-Welt wohl kaum, noch mehr Präsenz in der realen Welt kann eine Antwort sein. Doch wie lange wird es dauern, bis das erste Immobilien-Portal Leads anbietet? Frei nach dem Motto: Jahrelang haben wir nur die Käufer besorgt, jetzt liefern wir auch die Auftraggeber.

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

Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

19. Jahrgang · Ausgabe 80

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:
Werner Berghaus, Achim Engels, Lars Grosenick, Bernhard Hoffmann, Lars Loppe, Georg Ortner, Dr. Jochen Sommer, Ralf Schwarzhof

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: © stefanolunardi - Fotolia.com; S. 4 © Dan Race - Fotolia.com; S. 20 © © stefanolunardi - Fotolia. com; S. 26 © Fricota - Fotolia.com; S. 32 © ccvision; S. 34 © Gina Sanders - Fotolia. com; S. 36 © VRD - Fotolia. com; Weitere Bilder: Archiv

Druck:
Druckcenter Meckenheim

Titelthema: Bestellerprinzip & Co

Als Makler mit Drückerkolonnen gleichgesetzt wurden
Seit über einem halben Jahr dürfen Verbraucher Maklerverträge binnen 14 Tagen widerrufen. Wie gehen Makler damit um?
Von Bernhard Hoffmann 4

Technik und das europäische Widerrufs-Recht
Beim Thema Widerruf helfen ein neuer Prozess und die technische Umsetzung 9

Lügenpresse
Warum sich Makler vor Journalisten in Acht nehmen sollen. 12

Das Bestellerprinzip – Fragen und Antworten
Interview mit Siegmund Lorenscheit von Haferkamp Immobilien in Hamburg zum neuen Gesetz und möglichen Lösungen 16

Vermietungsmakler weg – und dann?
Derzeit wird in Berlin darum gerungen, ob Makler nur „ausschließlich" für einen Interessenten tätig werden dürfen. Dieses kleine Wort kann darüber entscheiden, ob zukünftig lokale Maklerunternehmen oder multinationale Konzerne den Mietmarkt kontrollieren werden.
Von Lars Loppe 20

Schneller Picken (33)
Vermieten Sie über mich und die Miete ist garantiert
Kreative Lösungen, das kommende Bestellerprinzip zu umgehen, geistern aktuell durch die sozialen Medien und machen auch nicht vor öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern halt.
Von Lars Grosenick 23

Management

Der Mitarbeiter geht, sein Wissen auch?
Scheidende Mitarbeiter nehmen das Wissen aus ihrer Unternehmenstätigkeit mit. Und nicht selten nutzen sie dieses zusammen mit Kundenkontakten, um sich als Mitbewerber selbstständig zu machen.
Von Bernhard Hoffmann 36

Marketing

Die kundenorientierte Maklersite
Eine moderne Maklerwebsite muss heute verschiedene Anforderungen erfüllen.
Von Dr. Jochen Sommer **26**

Von der Kundenumfrage zum Akquise-Tool
Zufriedenheitsumfragen unter den Kunden des Unternehmens sind in der Maklerbranche nach wie vor die Ausnahme.
Von Harald Henkel **34**

Märkte

Albufeira oder Palma – Hauptsache makeln!
Maklerkollegin Janette Ortner hat nicht nur zeitlich betrachtet ein hohes Maß an Erfahrung gesammelt, sondern auch im Hinblick auf die Orte, an denen sie erfolgreich als Immobilienvermittlerin tätig war.
Von Harald Henkel **30**

Immobilien-Verrentung (9) Mehrfamilienhäuser
Hohe Steuerersparnis für Senioren durch Verkauf
Von Ralf Schwarzhof **32**

Rubriken/Interna

Editorial
Braucht der Makler einen Makler? **1**

Ertragskolumne
Der Teich war im Schnitt einen halben Meter tief und trotzdem ist die Kuh ersoffen!
Von Achim Engels **24**

Seminartermine **39**

Verkaufskolumne
Schnitzeljagd
Von Georg Ortner **40**

Legende

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.

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.

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

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.

Als Makler mit Drückerkolonnen gleichgesetzt wurden

Bernhard Hoffmann

Seit über einem halben Jahr dürfen Verbraucher Maklerverträge binnen 14 Tagen widerrufen. Wie gehen Makler damit um?

Makler müssen Verbraucher über das Widerrufsrecht aufklären und können versuchen, diese Frist gegen eine Kundenunterschrift außer Kraft zu setzen. Dann dürfen sie für die Interessenten sofort aktiv werden.
Auch viele Monate nach Einführung reagieren Verbraucher mit Ablehnung und Misstrauen gegen diese neue Formalie. Nicht alle wollen sich damit auseinandersetzen. Viele brechen den Kontakt zum Makler beim Exposé-Abruf oder Vereinbaren eines Besichtigungstermins ab. Dabei sollte diese Richtlinie dem besseren Schutz der Verbraucher dienen. Bei sogenannten Haustürgeschäften besteht dieses Rücktrittsrecht schon lange.

Die Widerrufsbelehrung über Maklerverträge war neben dem Bestellerprinzip der größte Aufreger in den zurückliegenden Monaten. Softwareanbieter und Portale haben sich zumeist rechtzeitig zum Einführungstermin am 13. Juni 2014 darauf eingestellt und ihre Technik angepasst. Von den Maklern selbst kann man dies nicht immer behaupten. Noch immer gibt es welche, die die Belehrung ignorieren.
Sie wollen nicht missverstanden werden und den potenziellen Käufer oder Mieter sofort verlieren. Ihr Argument: Der Hinweis auf den Abschluss eines widerrufbaren Maklervertrags und damit verbunden einer Provisionszahlung im Erfolgsfall sei kein optimaler Auftakt einer vertrauensvollen Geschäftsbeziehung.
Andererseits sollten sich Interessenten, die länger auf der Suche sind, an das wiederkehrende Prozedere bei jedem neuen Objektangebot gewöhnen und dann widerspruchslos den Widerrufshaken setzen beziehungsweise die Vereinbarung unterschreiben.

Es gibt aber auch einige Ausnahmefälle, in denen keine Belehrung nötig ist, die nicht alle Vermittler kennen (siehe Kasten S. 6). Und wer ausschließlich vom Verkäufer eine Innenprovision verlangt, ist aus dem Schneider, weil der Eigentümer in einem persönlichen Gespräch bei der Objektaufnahme informiert werden kann. Der Käuferkunde muss dann nicht mehr behelligt werden beziehungsweise sich wundern, wenn er beim Exposéaufruf Mails mit schwer verständlichen Belehrungen erhält.

Wie geht die Branche mit der Widerrufsbelehrung um? Sind zwischenzeitlich die Wogen geglättet und gibt es bei Interessenten selten Probleme und Erklärungsbedarf? Zeit für eine Bestandsaufnahme.

> Der Begriff „Provision" würde die Vergütung besser beschreiben als die verwendeten Begriffe wie „Lieferkosten" und dass bei einer „Rückzahlung keine zusätzlichen Entgelte berechnet werden".

Makler Bernd Bannasch ist auch nach über sechs Monaten nicht gut auf die Widerrufsbelehrung zu sprechen. In seiner Software wird der Mehraufwand, den ihm die EU-Richtlinie eingebrockt hat, dokumentiert: Während etwa 60 Prozent der Interessenten die Widerrufsbelehrung als gelesen anklicken und einer Verkürzung um 14 Tage zustimmen, verursachen 40 Prozent Mehraufwand. „Wir rufen jeden Verweigerer an, erklären die Widerrufsbelehrung und vermitteln, dass sich an der Vermarktungsprozedur und der Provision nichts ändert. Nur dass nun der Maklervertrag nicht konkludent zustande kommt, sondern der Kunde diesen per Widerrufsbelehrung eigens akzeptiert. Die Telefonate dauern im Schnitt

zehn Minuten. Manche wollen mit keinem Mitarbeiter, sondern mit mir, dem Firmeninhaber, sprechen, weil sie aufgebracht sind“, so der Leonberger Makler. Die Überzeugungsarbeit, die fast eine Innendienstmitarbeiterin bindet, fruchtet dennoch nicht bei allen: Die Mehrheit lasse sich nicht überzeugen, so sein Fazit. Zwar beobachtet Bannasch einen leichten Rückgang der beratungsintensiven Kunden, aber von Entspannung könne keine Rede sein. Internetaffine Menschen, die online einkaufen, seien mit AGBs und dieser Belehrung vertraut. Aber ältere Interessenten oder Migranten, die der deutschen (Behörden-)Sprache nicht zu hundert Prozent mächtig seien, hätten oft Verständnisprobleme, so Bannasch.

Wer für ein online gestelltes Objekt ein Exposé erhalten will, muss bei Bannasch – ebenso wie bei Angeboten auf Portalen – Name, Anschrift, Telefonnummer und Mail-Adresse angeben. Daraufhin erhält er von Bannasch eine Mail mit der Widerrufsbelehrung. Am Textende soll er anklicken, dass er die Widerrufsbelehrung gelesen und verstanden hat. Ferner muss er einen Haken für das Außerkraftsetzen der 14-tägigen Phase setzen. Daraufhin erhält er einen vierstelligen Code, mit dem er das per Mail zugeschickte PDF-Exposé öffnen kann. In Bannaschs Software werden gleichzeitig die Interessentendaten nebst Widerruf hinterlegt.

Die großen Immobilienportale gehen mit der Widerrufsbelehrung ähnlich um, aber nicht gleich. Suchende, die beispielsweise bei Immobilienscout mit dem Makler einen Besichtigungstermin vereinbaren wollen, müssen auf der Website ihre Daten angeben und erhalten daraufhin vom Portal eine ▶

OPEN HOUSE, Hausverkauf, Imageflyer, Objektakquise?
Sie brauchen Unterstützung beim Immobilien-Einkauf und -Verkauf?

Wir layouten und drucken Ihren Flyer...

...nach Ihren Vorstellungen und Wünschen.
In verschiedenen Formaten und Auflagen möglich.
Kontaktieren Sie uns telefonisch unter 0911 / 322 553 0
oder per E-Mail info@flyermeyer.de.

Abb.: Musterbeispiel

Ein Angebot von flyermeyer.de

Infohotline: 0911 / 322 553 0 • info@flyermeyer.de

Bestätigungsmail. Darin findet sich unter anderem ein Hinweis auf einen Finanzierungsrechner sowie Anzeigen für Umzugsunternehmen und eine Online-Immobilienbewertung. Irgendwo dazwischen versteckt sich auch ein Link auf das Mailende mit Widerrufshinweisen. Diese sind in 7-Punkt-Größe geschrieben und in einer kaum lesbarer grauen Schrift. Im Anschluss kommt eine Mail vom Objektanbieter, in dem teilweise direkt das Exposé mit allen Angaben aufgeführt wird. „An dieser Stelle müssen die Makler im eigenen Interesse für eine saubere juristische Vorgehensweise mit dem Widerruf sorgen“, erläutert Rechtsanwalt Broder Bösenberg. Er arbeitet in der Kanzlei Bethge-Immobilienanwälte in Hannover und befasst sich seit über einem Jahr mit der neuen Richtlinie.

Der Interessent weiß klar, dass er bei Vertragsabschluss eine Provision bezahlen muss. Er wurde im Vorfeld informiert, bestenfalls hat er sogar eine Vereinbarung unterschrieben, wenn er die Widerrufsfrist verkürzen will.

Bei einer beispielhaften Anfrage schickte eine Immobilienfirma einen Link auf ihre Website zum Widerruf; ferner war der Text nebst Exposé als PDF angehängt. Es gab allerdings keinen Hinweis in der Mail, dass der Interessent aktiv werden, also die Widerrufsbelehrung signieren und zurückschicken muss. Beziehungsweise dass er die Annahme per Häkchen bestätigt. „Darauf sollte aber jede Immobilienfirma achten, denn an ihr liegt es, zu dokumentieren, dass der Kunde die Widerrufsbelehrung erhalten hat“, so Bösenberg. Der Versand einer Mail, die gegebenenfalls im Spam-Ordner verschwindet, würde als Beweis nicht taugen. Auch ein Link auf den auf der Maklerwebsite hinterlegten Widerruftext reiche nicht aus.

Beim Software-Anbieter onOffice hat man auf Kundenwunsch eine Wahlmöglichkeit eingebaut, so dass Makler die Widerrufsbelehrung ohne Bestätigung verschicken können. Die allermeisten Nutzer sind aber froh über die durchorganisierte Widerrufsbelehrung und Dokumentation. „Auf den Ratschlag eines Anwalts hin haben wir alle Texte mit dem Widerruf, der Verkürzung desselben und der Frage, ob der Makler den Kunden anrufen darf, mit separaten Abhakfunktionen versehen. Dies wird in der Software bei den Adressdaten des Kunden als Aktivität hinterlegt“, erläutert Widerrufspezialist Holger Lauter. Erst wenn die entsprechenden Haken gesetzt sind, kann der Link zum Exposé geöffnet werden. Denn die Objektinformationen werden nicht mehr wie früher als PDF-Dateien verschickt.

Kniffelige Fälle in Sachen Widerruf

Erbengemeinschaft. Nicht nur Käufer, auch Verkäufer haben ein 14-tägiges Widerrufsrecht und müssen darüber belehrt werden. Es reicht aber aus, denjenigen Vertreter etwa einer Erbengemeinschaft oder Ehepartner zu belehren, der den Maklervertrag unterschreibt. Die anderen müssen nicht belehrt werden.

Mehrere Objekte des gleichen Maklers. Der Interessent muss für jedes Objekt eine erneute Widerrufsbelehrung abschließen. Denn die Fristen starten und enden unterschiedlich, daher ist diese Vorgehensweise zwingend. Der Makler kann versuchen, mit dem Interessenten einen Suchauftrag abzuschließen. Dann genügt eine einmalige Belehrung.

Interessent erhält im Büro des Maklers Objektunterlagen. Erhält der Interessent im Büro des Maklers sein Exposé, hat der Kunde kein Widerrufsrecht, denn es handelt sich nicht um einen Fernabsatzvertrag (§312e BGB) und der Maklervertrag kommt zudem nicht außerhalb der Büroräume zustande (§312b BGB). Der Makler ist auf der sicheren Seite, wenn er sich trotzdem sein Provisionsverlangen im Erfolgsfall in einem Vertrag signieren lässt.

Der Interessent ist ein gewerblicher Mieter oder Käufer. Das Widerrufsrecht betrifft Verbraucher. Gewerbekunden, also Firmeninhaber, die Büro- oder Ladenlokale kaufen oder mieten wollen, fallen nicht darunter. Die Abgrenzung ist nicht immer leicht. Ein vermögender Pensionär, der ein Mehrfamilienhaus kaufen will, agiert als Person, aber sein Immobilienvermögen kann durchaus gewerbliche Dimensionen annehmen. Auch ein Existenzgründer, der einer GmbH in Gründung vorsteht, muss eher als Verbraucher denn als Gewerbekunde zu sehen sein. Im Zweifel lieber einmal zu viel als zu wenig belehren, rät Anwalt Bösenberg.

Der Interessent wurde nicht belehrt und die Frist von ihm nicht außer Kraft gesetzt? Der vom Makler eingefädelte Kaufvertrag bleibt gültig. Der Maklervertrag über die Provision aber ist ungültig (wegen fehlender Widerrufsbelehrung etc.)

„Heilungschance“: Im Notarvertrag eine Maklerklausel aufnehmen (Vertrag zugunsten Dritter), worin die Courtagezahlung vereinbart wird. Die bayerische Notarkammer rät ihren Mitgliedern von der Klausel ab, so Bösenberg. Der Notar müsste nach Ansicht dieser Kammer vorab die im Einzelfall schwierige Abgrenzung treffen, ob die Maklerklausel beurkundungspflichtig ist oder freiwillig mitbeurkundet werden soll. Erst danach könne der Notar ordnungsgemäß belehren. Es bleibt abzuwarten wie es weitergeht und ob die Idee Schule macht.

Ein Problem besteht bei Mietverträgen ohne Widerrufsbelehrung. Dann ist der Makler auf unsicherem Eis. Grundsätzlich gilt: Makler, die das Widerrufsrecht ignorieren, laufen Gefahr, abgemahnt zu werden.

Dass alle Makler bei diesen Feinheiten unterschiedlich agieren und der offizielle Widerrufsinhalt standardisiert und nicht auf die Maklerbranche zugeschnitten ist, mag ein weiterer Grund für die geringe Akzeptanz bei Verbrauchern sein. Der Begriff „Provision“ würde die Vergütung besser beschreiben als die verwendeten Begriffe wie „Lieferkosten“ und dass bei einer „Rückzahlung keine zusätzlichen Entgelte berechnet werden“. Dennoch rät der Anwalt davon ab, das Dementi zu verändern und dabei zu riskieren, einen nicht rechtskonformen Text zu verwenden.
Wenn man schon nicht den Text ändern soll, so können Makler immerhin den Hinweis positiv formulieren, etwas indem sie ihren Suchenden sagen, dass ihnen nun ein umfangreicheres Verbraucherrecht eingeräumt wird.

Hilfreich kann auch ein Erklärvideo sein, wie es das Berliner Unternehmen Immofilmservice gemeinsam mit dem IMMOBILIEN-PROFI produziert hat und seit einigen Monaten anbietet. Der Film wird auf jedes Maklerunternehmen zugeschnitten, indem Telefonnummer und Firmenlogo einbettet werden.
Geschäftsführer Jan Kricheldorf ist mit dem Verkauf zufrieden. In den ersten Monaten bestellten weit über hundert Makler das Produkt, das dazu beiträgt, ihren Kommunikationsaufwand in Sachen Widerruf zu reduzieren. „Die Vermittler sollten das Video auf möglichst vielen Kanälen kommunizieren. Sie sollten in ihrer Mail-Signatur darauf verlinken, auf ihrer Website und in ihren PDF-Exposés das Video einbinden. Es sollte überall dort zu finden sein, wo er Kontakt zum Kunden hat. Manche Immobilienprofis haben auf ihrer Homepage einen eigenen Menüpunkt geschaffen und klären dort über die neuen Verbraucherrechte auf. Auch das ist eine gute Idee“, so Kricheldorf.

Bei aller Kritik und allem Mehraufwand bietet die Widerrufsbelehrung aber auch eine Chance auf juristisch wasserdicht geschlossene Maklerverträge samt Provisionsvereinbarung. Denn der Interessent weiß klar, dass er bei Vertragsabschluss eine Provision bezahlen muss. Er wurde im Vorfeld informiert, bestenfalls hat er sogar eine Vereinbarung unterschrieben, wenn er die Widerrufsfrist verkürzen will. Nicht zuletzt, damit ihm kein anderer Interessent beim Kauf zuvorkommt.
„Es wird also über das leidige Thema Geld und Courtage im Vorfeld gesprochen. Das ist gut. Vor allem wenn man sich ins Gedächtnis ruft, dass fast alle Provisionsstreitigkeiten, die bei Gerichten landen, von Käufern und Mietern angezettelt werden“, so Anwalt Bösenberg. Die Verkäufer und Vermieter, mit denen der Makler schon immer Vermittlungsverträge mit Provisionsklauseln abschließt, streiten fast nie über den Maklerlohn.

Der Autor:

Bernhard Hoffmann ist Journalist und PR-Berater und war über zehn Jahre in der Immobilienbranche als Pressesprecher tätig, bevor er sich im Sommer 2009 mit der Firma „Sprachgut – Agentur für Immobilienkommunikation“ in Köln selbstständig machte. Er ist Co-Autor des Buches „Maklerleistungen transparent“ und arbeitet als Referent zu den Themen Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Texten.

Dass viele Interessenten Angst vor Unterlagen von Maklern haben, liegt gewiss auch am miesen Image der Branche. Die Widerrufsbelehrung mit klaren Provisionsklauseln kann also als vertrauensbildende Maßnahme dienen und langfristig die Reputation verbessern. ■

ELEGANCE – Tablet-Organizer

mit Universalhalter für 9,7 bis 10,5-Zoll-Tablets
... perfekt organisiert im Kundengespräch

Schreibblock und Tablet, Handy und Stifte, Karten, Zubehör und A5-Unterlagen, alles findet übersichtlich geordnet seinen Platz im handlichen Organizer. Für Präsentationen Tablet-Halter mit Fotolinsenloch schnell per Reißverschluss entnehmen und im Hoch- oder Querformat aufstellen.

Ob Apple iPad AIR oder Samsung Galaxy Tab S – der flexible Halterungsmechanismus fixiert alle Tablets mit einer Länge von 240 - 266 mm und einer Breite von 170 - 186 mm sicher und fest.

Die pflegeleichte Oberfläche aus hochwertigem Kunstleder und strukturiertem Nylon ist ideal für den täglichen Einsatz im modernen Business.

Werner Dorsch GmbH
Dieselstraße 13 · 64807 Dieburg
www.wedo.de

wedo.de

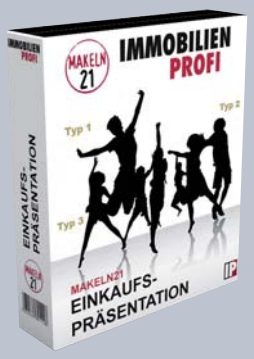
AKQUISE

IMMPULS

Ihr Akquise Magazin

Das 24-seitige IMMPULS Magazin behandelt alle wichtigen Aspekte des privaten Immobilienverkaufs. Eigentümer erkennen: Das kann nur ein Makler! IMMPULS wird als offene Datei für Adobe InDesign geliefert. Sie können dieses Magazin nach Ihren Wünschen anpassen.

600,00 €

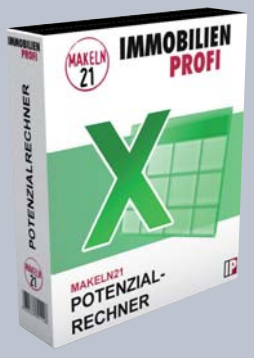


Einkaufspräsentation

Elegant zum Alleinauftrag

Diese praxiserprobte Powerpoint-Präsentation unterstützt Sie in der Verhandlung mit Auftraggebern. Alleinauftrag, Courtage und den marktgerechten Preis werden Sie nun problemlos und elegant vermitteln.

98,00 €



Potenzialrechner

Überzeugen mit Zahlen!

Der Potenzialrechner verarbeitet die hinterlegten Bevölkerungsdaten in Ihrer Region und ermittelt daraus das vorhandene Käufer-Potenzial für eine Immobilie. Das Ergebnis verblüfft Eigentümer. Es wird deutlich, wie wichtig marktgerechte Angebotspreise sind.

98,00 €

Chiffrebriefe

Ungenutzes Akquise-Potenzial

Anonyme Verkaufsanzeigen sind eine besondere Herausforderung – und ungenutztes Akquise-Potenzial. Sie erhalten drei aufeinanderfolgende Schreiben für Chiffre-Inserenten sowie eine ausführliche Prozessbeschreibung.

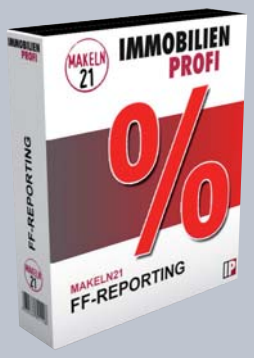
98,00 €

Farming-Flyer

Drei Flyer-Motive für Ihre Akquise

Das Frontseiten-Motiv stellt drei unterschiedliche Zielgruppen (Paar, Familie und Senioren) dar. Auf der Rückseite beschreiben Sie das Suchprofil der Interessenten. Sie erhalten die Flyer als offene Datei für Adobe InDesign und können Anpassungen leicht durchführen.

98,00 €



Akquise-Reporting für FLOWFACT

Kennziffer für Ihre Akquise

Die wichtigsten Kennziffern für die Akquise auf einen Blick!
Mit dem Reporting-Tool für Flowfact Performer werden eindeutige Kennzahlen ermittelt und auf dem Startbildschirm für einzelne Makler, Abteilungen und das Unternehmen präsentiert.

198,00 €

alle Angaben zzgl. MwSt.

Bestellung im Shop bei www.IMMOBILIEN-PROFI.de Rubrik > Tools

Für Mitglieder

Diese Tools und zahlreiche weitere Downloads stehen für Mitglieder kostenlos zur Verfügung. Mehr Infos unter: www.**premium**.IMMOBILIEN-PROFI.de

Kostenlos für Mitglieder

Für Abonnenten

Abonnenten erhalten halbjährlich einen „Treue-Bonus“ im Wert von 100 Euro. Dieser Bonus und auch „angesparte“ Boni können bei Bestellung verrechnet werden.
Mehr Infos unter www.**abo**.IMMOBILIEN-PROFI.de

Kostenlos für Abonnenten

Technik und das europäische Widerrufs-Recht

Beim Thema Widerruf helfen ein neuer Prozess und die technische Umsetzung

Die europäische Verbraucherrichtlinie, auch bekannt als Widerrufsrecht, bereitet Maklern Kopfzerbrechen (siehe Seite 4). Die empfohlene Methodik mit Belehrung, Bestätigung abwarten und dann die Genehmigung zum vorzeitigen Beginn der Dienstleistung einholen stößt beim Verbraucher auf wenig Verständnis. Die neue Rechtslage zu ignorieren kann sich jedoch niemand leisten, zu groß ist das Risiko, Provisionsforderungen abschreiben zu müssen.

Zunächst muss man sich die Mechanik der neuen Rechtslage in Erinnerung rufen:

1. Der Verbraucher hat beim Abschluss eines Maklervertrags ein Widerrufsrecht von 14 Tagen.
2. Der Makler muss den Verbraucher über dieses Recht belehren.
3. Erfolgt diese Belehrung nicht oder fehlerhaft, gilt eine Widerrufsfrist von einem Jahr und 14 Tagen.

Die empfohlene Vorgehensweise verlangt, dass

1. der Makler die Belehrung mit einem Standardformular durchführt,
2. die Bestätigung einfordert, dass die Belehrung stattgefunden hat und
3. dann die Genehmigung vom Interessenten einholt, mit der Dienstleistung bereits vor Ablauf der 14-Tage-Frist zu beginnen und
4. zusätzlich darüber belehren muss, dass, falls die Leistung des Maklers vollständig erbracht ist, die Widerrufsfrist vorzeitig erloschen ist und
5. sich zusätzlich quittieren lässt, dass auch die zweite Belehrung erfolgt ist.

Dies alles muss ein Interessent über sich ergehen lassen, der nur ein Exposé anfordert. So wird es von den meisten Kollegen gehandhabt, weil dies ein Geschäftsprozess ist, der von Anwälten entwickelt wurde und natürlich alle Eventualitäten absichern soll. Zu diesen Eventualitäten zählt auch der Fall, dass der Makler keinen belastbaren Alleinauftrag hat. Davon gehen wir aber im Weiteren nicht aus und damit wird der Vorgang einfacher.

In der Immobilienabteilung einer großen deutschen Sparkasse werden beispielsweise alle Interessenten per Exposé über ihre (Widerrufs-)Rechte belehrt. Jedoch wird keine weitere Bestätigung über die Belehrung eingeholt. Das genügt aber bereits, die Widerrufsfrist verkürzt sich auf 14 Tagen und damit kann der Makler zunächst leben. Es fehlt lediglich der Nachweis über die erfolgte Belehrung.

So geht es also auch – man sollte aber im Streitfall die korrekte Belehrung beweisen können. Es bleibt jedoch die 14- ▶

tägige Frist, in der der Interessent den Vertrag ohne Angabe von Gründen widerrufen kann, der Makler sollte sich also mit der Vermittlungstätigkeit nicht beeilen.

Die reale Besichtigung ist mit hoher Wahrscheinlichkeit nur der letzte Schritt bis zur Entscheidung.

Eine sichere Variante, der Pflicht zur Widerrufsbelehrung zu genügen, bieten sogenannte 360-Grad-Immobilienbesichtigungen. Bereits seit Monaten sind 360-Grad-Besichtigungen, wie sie beispielsweise die Firma Ogulo (www.ogulo.de) anbietet, ein beliebter Service bei Interessenten und Maklern. Letztere sparen viel Zeit, weil Besichtigungen virtuell, ohne Makler und am heimischen Computer durchgeführt werden können. Mit dieser Technik können wir nun unseren Prozess gestalten, denn sie bietet auch Interessenten ein Maximum an Komfort. Dies machen wir uns nun geschickt zu Nutze:

1. Es meldet sich ein Kaufinteressent beim Makler und bittet um weitere Informationen zu einer bestimmten Immobilie. Juristisch bedeutet das: Der Interessent macht ein Angebot (!), einen Maklervertrag einzugehen, weil er sich an einen Makler wendet, der Provision für die erfolgreiche Vermittlung beansprucht.
2. Schickt der Makler nun ein Exposé oder vereinbart einen Besichtigungstermin, wird damit das Angebot des Interessenten durch den Makler (!) angenommen. Es gibt nun für dieses Objekt einen weiteren Maklervertrag, ebenso wie mit allen bisherigen Interessenten ein Vertrag darüber zustande gekommen ist.
3. Zeitnah sollte nun die Belehrung über das Widerrufsrecht erfolgen. Der Makler liefert in unserem Beispiel per E-Mail die Zugangsdaten zur virtuellen Besichtigung und fügt dieser Nachricht die Widerrufsbelehrung bei. (Die notwendige Qualifizierung des Interessenten wird in diesem Beispiel ignoriert).
4. Nutzt der Interessent die 360-Grad-Tour, erhält der Makler eine entsprechende Nachricht und hat damit auch den sicheren Nachweis darüber, dass die Belehrung erfolgt ist. Nun gilt erst einmal ein Widerrufsrecht von 14 Tagen.

Die Besonderheit bei Maklerverträgen ist es, dass mit jedem Interessenten ein Vertrag geschlossen werden muss, obwohl der Provisionsanspruch natürlich erst greift, wenn die Immobilie erfolgreich vermittelt wurde. Je nach Objekt werden also zahlreiche Maklerverträge geschlossen, obwohl nur ein Interessent kaufen wird. Das hat sich aber nicht die EU ausgedacht, es ist nationales Maklerrecht in Deutschland und Österreich.

Aus diesem Grund erfolgt zwar die formelle Widerrufsbelehrung, wir verzichten aber auf eine ausdrückliche Bestätigung. Die erhalten wir ja, sobald der Interessent die virtuelle Besichtigung nutzt.

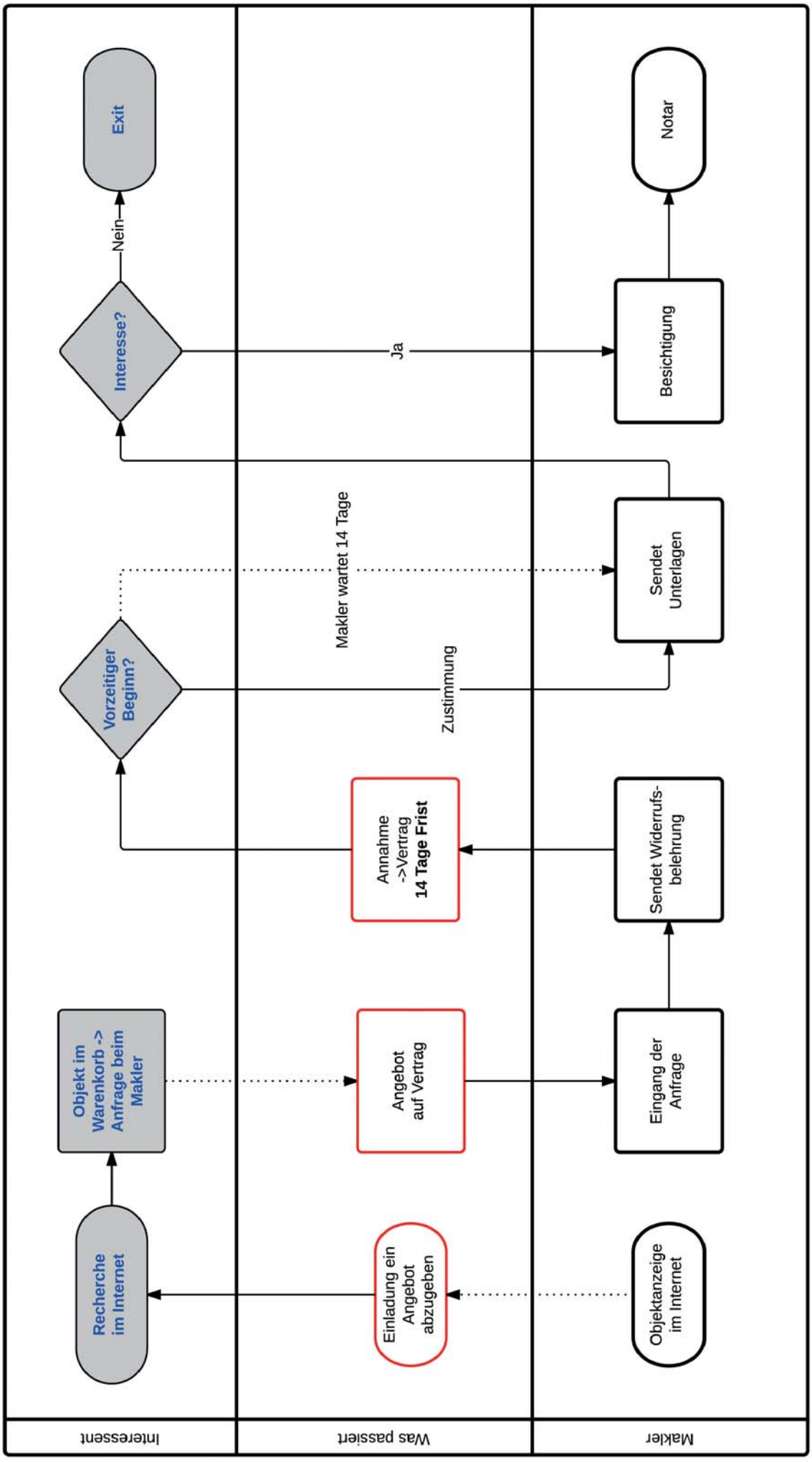
Warum 360-Grad-Besichtigungen? Wir erhalten diese Bestätigung, weil der Interessent nachweisbar einen Online-Zugang nutzt, den wir per Mail und inklusive der Widerrufsbelehrung übermittelt haben. Die ausdrückliche Rückbestätigung des Interessenten ist nicht mehr erforderlich.
Dies alles können wir zwar auch mit einem Online-Exposé erreichen. Die virtuelle Innenbesichtigung bietet aber noch einen weiteren Vorteil: Wir liefern den Interessenten das, was sie sich wünschen, nämlich so viel Informationen wie möglich und so wenig Makler wie nötig. Interessieren sich die Interessenten nicht weiter für das Angebot, ist der entstandene Maklervertrag obsolet. Der bisherige Aufwand des Maklers ist gering.
Dies ändert sich erst, wenn die Interessenten kurze Zeit später die Immobilie real besuchen wollen und sich wieder beim Makler melden. Die Interessenten konnten die Immobilie virtuell ausführlich und ohne „den störenden Makler“ besichtigen, sie kennen vielleicht sogar die Adresse. Die reale Besichtigung ist mit hoher Wahrscheinlichkeit nur der letzte Schritt bis zur Entscheidung.

Hier nun stellt sich die Frage, ob bereits 14 Tage ins Land gegangen sind. Falls nicht, ist der Maklervertrag noch von einem möglichen Widerruf bedroht. Dann muss der Makler sich die Zustimmung der Interessenten einholen, dass er

1 vorzeitig (vor Ablauf der Frist) mit der Dienstleistung – hier der Besichtigung – beginnen darf,
2. die Interessenten darüber aufgeklärt hat und
3. bei vollständiger Erbringung der Leistung, also wenn die Entscheidung für die Immobilie gefallen ist, das Widerrufsrecht erlischt.

Dies kann wieder per E-Mail erfolgen. Eine ausdrückliche Bestätigung der Interessenten muss jetzt vorliegen, dann ist die Maklerprovision für den Fall gesichert, dass es die Interessenten innerhalb der 14-Tage-Frist bis zum Notar schaffen.
Das Modell funktioniert gleichermaßen im Verkauf wie in der Vermietung. Es mindert Konflikte in der Immobilienvermarktung, die dadurch entstehen, dass Verträge über Situationen geschlossen werden (müssen), die sich erst in naher Zukunft stellen. Es wird aber ausdrücklich vorausgesetzt, dass der Makler über einen qualifizierten Alleinauftrag und das Vertrauen des Eigentümers verfügt. Mit anderen Worten: Ohne den Profi-Makler kommt der Interessent weder zum Mietvertrag noch zum Notartermin. ■

Der Weg zum Maklervertrag



Lügenpresse

Warum sich Makler vor Journalisten in Acht nehmen sollen.

Lügenpresse“ ist das Unwort des Jahres 2014 – berichtet die Presse. Traditionell wählt ein Gremium aus Sprachwissenschaftlern und (!) Journalisten die auf ein Wort komprimierte „politisch korrekte Leitlinie“. So wird klar, dass die Wort-Kombination Lüge und Presse zukünftig als ungehörig anzusehen ist. Ob es jedoch bei journalistischen Beiträgen immer mit der Wahrheit zugeht, darf trotzdem angezweifelt werden. Zwei Beispiele zeigen, warum man sich bei Presse, Funk und besonders Fernsehen in Acht nehmen muss.

Siegmund Lorenscheit, Leiter der Vermietungsabteilung bei Haferkamp Immobilien in Hamburg, hat es mit seinem ersten Fernsehauftritt gleich bis zu Stefan Raab geschafft. Leider nicht als Herausforderer bei „Schlag den Raab“ sondern in die Sendung „TV Total“, wo Raab regelmäßig unterschiedliche TV-Pannen vorstellt. Es traf den Makler Lorenscheit, weil er in einem Interview mit dem NDR auf eine scheinbar einfache Frage keine Antwort geben konnte.

Quälend lange 35 Sekunden lief die Kamera, während der Makler nach Worten rang, einen Schluck Wasser benötigte, um dann die Interviewfrage zum Thema Besteller-Prinzip mit dem Hinweis „Das ist wirklich eine interessante Frage.“ offen zu lassen. Wie konnte das passieren?

Das Interview kam nicht überraschend, der Sender hatte sich angekündigt und die Fragen waren zwischen Redakteur und Makler abgestimmt. Haferkamp Immobilien betreibt seit Monaten eine Plattform, auf der Wohnungssuchende sich beim Makler online anmelden und erst danach Wohnungen vorgestellt bekommen, die im Internet nicht präsentiert werden. So wird der Mieter zum Auftraggeber des Maklers – zum Besteller – und Haferkamp Immobilien kennt damit eine Antwort auf das kommende Besteller-Prinzip. Eine aufwändige Lösung, die im September 2014 bereits beim IMMOBILIEN-PROFI Meeting vorgestellt und kurz danach auch mit dem FlowFact-Award gewürdigt wurde.

Doch der Norddeutsche Rundfunk in Gestalt seines Redakteurs witterte dahinter eine Umgehung kommender Gesetze, möglicherweise Illegales, zumindest aber „Maklertricks – Am Ende zahlt doch der Mieter“. So lautete auch die Anmoderation des Beitrags.

Nun sind Makler seit Monaten schon Opfer einer Medienkampagne. Immobilienmakler und deren Vertreter haben quasi keine Chance, dass angemessen über sie berichtet wird. Warum gibt man dann trotzdem ein Interview, wenn das Ergebnis doch vorhersehbar ist?

> Aus 60 Minuten Rohmaterial können leicht 60 Sekunden herausgeschnitten werden, um jedes beliebige Ergebnis zu bebildern.

Die Gefahr sei groß, so Lorenscheit, dass die Berichterstattung erst recht negativ ausfällt, wenn dem Interviewwunsch nicht entsprochen würde, denn bereits im Vorfeld wurde ein Kamerateam vor dem Haferkamp-Büro gesichtet. So kam es zum Gesprächstermin, auf den sich der Makler gut vorbereitet wähnte. Doch der staunte zunächst nicht schlecht, als er erkannte, dass der Redakteur, der zum Interview erschien, bereits einige Tage zuvor das Büro als angeblicher Eigentümer/Auftraggeber besucht hatte und dort, wie dann der TV-Beitrag offenbarte, mit versteckter Kamera filmte. Keine guten Startbedingungen, sollte man meinen.

Das Interview verlief zu Beginn entspannt, bis dann der Redakteur unterbrach. Lorenscheit sei doch sehr souverän vor der Kamera, schmeichelte er und fragte den Makler, ob er nicht auf seinen Spickzettel verzichten möge. Es würde sonst so aussehen, als müsste der Makler jede Antworten ablesen, riet der Journalist scheinbar wohlmeinend. Diese Situation zeigt schon, dass man gegen einen TV-Redakteur, der Böses im Schilde führt, kaum Chancen hat. Entweder Lorenscheit lässt sich verunsichern, einerseits durch die Unterbrechung und weil er auf seine knappen Stichworte verzichtet oder aber die Kamera wird so in Stellung gebracht, dass man die Notizen in jeder Einstellung sehen wird.

Das Interview dauerte schließlich lange 60 Minuten, immer mehr ähnelte die Situation einem Verhör. Immer gleiche Fragen wurden gestellt, umformuliert und erneut vorgetragen. Wer in den ersten zehn Minuten noch souverän ist, wird nach 30 Minuten müde und nach fast 60 Minuten mürbe. Und dann schlägt die Stunde des Journalisten. Aus 60 Minuten Rohmaterial können leicht 60 Sekunden herausgeschnitten werden, um jedes beliebige Ergebnis zu bebildern. Was in den restlichen 59 Minuten besprochen wurde, landet in den Archiven.

Genau diese Konstellation wurde Lorenscheit zum Verhängnis: Ein einziger Aussetzer genügte, um als spektakulärer Aufhänger herzuhalten und die Vereinbarkeit der, von seinem Unternehmen entwickelten Lösung für das Besteller-Prinzip, in Zweifel zu ziehen.

Auch der Home Stagerin Iris Houghton wurde im Jahr 2010 übel mitgespielt. Damals meldete sich eine Redakteurin von Radio Bremen. Sie stamme aus Irland, eröffnete sie, kenne Home Staging aus Großbritannien und fände es „fantastisch“, dass dieses neue Konzept nun auch in Deutschland Fuß fasst. Besonders faszinierend sei auch, dass dieses innovative Konzept nicht in den Metropolen Berlin oder Hamburg startet, sondern in der Provinz nahe Bremen. Sehr gerne wolle sie darüber in der regionalen TV-Sendung „Buten un Binnen“ berichten. Das wäre ja genau ihre Zielgruppe, freute sich die Home Stagerin, denn „Buten un Binnen“ wird täglich zwischen 18 und 20 Uhr ausgestrahlt und erreicht ein vorwiegend älteres Publikum.

Nach einigem Hin und Her waren die Drehtermine fixiert. Es sollte nur ein Staging-Projekt zu Beginn, während der Arbeiten und nach Fertigstellung begleitet werden. Als weitere Protagonisten waren der Makler eingeplant und eine Auftraggeberin, die das Haus ihrer Eltern für den Verkauf vorbereiten wollte.

Die Dreharbeiten mit dem Fernseh-Team verliefen in angenehmer Atmosphäre, alle waren bemüht, die Arbeiten zu unterstützen, besonders, wenn die Zeit knapp wurde; beispielsweise um das Haus zu entrümpeln. Dann sprangen die Kollegen des Ehemannes von der Freiwilligen Feuerwehr ein und schafften die alten Möbel provisorisch in den Garten. Dass dies eine emotional schwierige Situation für die Auftraggeberin wird, die so „das Leben ihrer Eltern auf den Müll werfen lässt“ war allen Beteiligten klar. Auch das dies kein Motiv für die TV-Kamera ist und mit normaler Home Staging-Praxis nichts gemein hat. Zur Sicherheit erinnerte Iris Houghton die Redakteurin daran, dieses Motiv keinesfalls zu verwenden.

Alle Protagonisten wurden interviewt. Die Eigentümerin erklärte ihre Beweggründe für den Staging-Auftrag. Das Haus mit den alten Möbeln und der grüngemusterten Tapete im Wohnzimmer passe sicher nicht mehr in die Zeit, sie hätte wohl selber Schwierigkeiten, sich für ein Haus in diesem Zustand zu erwärmen. Der Makler erklärte, dass er sich vom Staging einen höheren Verkaufspreis und besonders einen schnellen Verkauf erhoffte und die Stagerin selber wurde befragt, ob man denn Schimmel und verborgene Mängel ver- ▶

Originalaufnahmen der Immobilie, die von Iris Houghton für den Verkauf vorbereitet wurde. Der Vergleich Vorher-Nachher zeigt: Home Staging schafft Licht und Luft.

decken würde. Dankbar über diese Frage erläuterte Iris Houghton, dass genau dies nicht nur dem Ehrenkodex des Home Stagings widerspreche, sondern darüber hinaus auch nichts mit dem Ziel des Stagings, der optischen Verkaufsvorbereitung, zu tun habe. Der Redakteurin dankte sie nach dem Interview nochmals ausdrücklich für die Gelegenheit, diesem Vorurteil begegnen zu können. Missverständnisse sollten daraufhin nicht entstehen.

Was dann folgte, stellte alles auf den Kopf, was vorher erlebt, besprochen und erarbeitet wurde.

Nach Ende der Dreharbeiten waren alle glücklich über das vermeintliche Ergebnis, die geleistete Arbeit und entsprechend neugierig auf die Ausstrahlung. Iris Houghton hatte sich im Vorfeld zusichern lassen, dass sie das Recht habe, den Beitrag vor der Sendung abzunehmen, wähnte sich also auf der sicheren Seite. Es sollte ihr nichts nutzen.

Am Abschlussdrehtag verkündete dann die Redakteurin, sie hätte nun ganz überraschend für den kommenden Samstag einen „Slot“ kurz vor der Sportschau bekommen. Dies sei doch eine ideale Platzierung, um möglichst viele Zuschauer zu erreichen, beteuerte die Journalistin. Mit der vereinbarten Freigabe des fertigen Beitrags durch die Home Stagerin sei das aber nicht mehr zu schaffen. Ob man dies nicht unkompliziert und im Interesse des günstigen Sendeplatzes schnell durchwinken könne.
Gesagt, getan, schließlich war ja auch der zwischenmenschliche Kontakt sehr angenehm verlaufen und der Beitrag durfte ohne vorherige Abnahme am kommenden Samstag ausgestrahlt werden.

Am besagten Samstag passierte erstmal nichts. Es dauerte dann noch mehrere Tage bis zur Ausstrahlung. Schon die Anmoderation ließ Böses erahnen: „Mehr Schein als Sein“ sei „frei übersetzt eine Geschäftsidee aus den USA, die sich Home Staging nennt“, mit der „Omas Häuschen herausgeputzt wird“, damit man trotz „Schimmelflecken und loser Dielen im Flur“ noch einen guten Preis erzielen kann.

Die gemusterten Tapeten wurden einfach weiß überstrichen. Das Bett besteht lediglich aus Kartons und einer Überdecke – skandalöses Treiben für Radio Bremen.

Zum Nachteil der Stagerin und des kooperierenden Maklers wurde der dort Eindruck erweckt, mit Home Staging würde „viel Geld für viel Pappe" verbrannt.

Iris Houghton
www.Haus-Staging.de

Was dann folgte, stellte alles auf den Kopf, was vorher erlebt, besprochen und erarbeitet wurde. Iris Houghton stellte erschrocken fest, dass zu ihrem Interview bei der späteren Bearbeitung die Fragen der Redakteurin abgewandelt wurden. Die Eigentümerin wurde so zitiert, dass sie vom Home Staging deshalb überzeugt sei, weil sie „selber ein solches Haus nicht kaufen würde". Gemeint war jedoch, dass sie von einem Haus in der ursprünglichen Ausstattung und Möblierung wohl selber Abstand nehmen würde. Im Interview mit dem Makler wurde der Eindruck erweckt, dass das Haus lediglich einen realen Wert von 110.000 Euro hätte und durch Home Staging nun mit einem Angebotspreis von 140.000 Euro starten könne.
Die gesamte Tätigkeit des Home Staging wurde in die Nähe des Betrugs gerückt. Genüsslich verfolgte die Kamera etwa das Überstreichen der grünen Tapeten im Wohnzimmer. Aus dem „Off" empörte sich die Redakteurin über den einfachen Anstrich und dass die Home Stagerin „keine Bedenken bei dieser Schummelei" habe. Die provisorische Lagerung der alten Einrichtung im Garten wurde in mehreren Einstellungen gezeigt. Trotz anderer Vereinbarung und wider besseren Wissens. Dieses Motiv war nur entstanden, um den von der Redakteurin geforderten Zeitrahmen einzuhalten. Und schließlich verfolgte die Kamera auch noch Iris Houghton, wie sie dort nach nützlichen Einrichtungsgegenständen fahndete und zwei alte Koffer für die Dekoration rettete, ganz so, wie es die Redakteurin zuvor angeregt hatte.

Am Schluss wird dann die Auftraggeberin vorgeführt, die erklärt, ihr wären „schon die Tränen gekommen", sie sei von der Home Stagerin überrumpelt worden, und habe „ihr Elternhaus nicht mehr wieder erkannt". Dabei war die Eigentümerin bei der Schlussbegehung vom Ergebnis gerührt. Nachdem man Raum für Raum mit dem Fernsehteam besichtigt hatte, wurde sie dann in der Küche isoliert, während Iris Houghton herauskomplimentiert wurde. Erst nach langen 25 Minuten endete das Einzelinterview mit der Eigentümerin. Das war die Zeit, die die Journalistin brauchte, um ihr ein paar Tränen und die passenden Aussagen zu entlocken. Geweint hat die Auftraggeberin schließlich doch – nachdem sie diesen Beitrag anschauen musste.

Mittlerweile ist die verantwortliche Redakteurin wieder auf der Suche nach Opfern für weitere Berichte über Home Staging, doch die meisten Dienstleister im Sendegebiet sind gewarnt: Mittlerweile über den Verband DGHR organisiert und informiert, sind die alle Home Stager bei Anfragen von Journalisten höchst vorsichtig.
Auch wenn es manchmal zunächst gut geht, so wie bei der Home Stagerin Wiebke Rieck im Ruhrgebiet, die sich zweimal über positive Berichte des WDR freuen durfte – das dicke Ende kommt doch. Denn ohne ihr Mitwirken und ohne vorherige Absprache wurde das mit ihr gefilmte Material ein drittes Mal verwendet. Zum Nachteil der Stagerin und des kooperierenden Maklers wurde der dort Eindruck erweckt, mit Home Staging würde „viel Geld für viel Pappe" verbrannt. Vor Journalisten sei also gewarnt. Makler und deren Interessensvertreter werden derzeit keine Chance haben, positiv „rüber zu kommen". Es ist gleichgültig, wie gut man sich vor der Kamera präsentiert, der Beitrag im Kopf des Redakteurs ist längst fertig, dem Kamerateam fehlen nur noch die passenden Bilder. Ein Patzer wie bei Makler Lorenscheit wird dann zum Highlight des journalistischen Schaffens.
Interessant ist nebenbei, dass es sich hier um Journalismus vermeintlich seriöser Medien handelt. Radio Bremen, NDR oder WDR leben von eingetriebenen Gebühren. Sie müssen keine Sendungen thematisch „aufmotzen", weil ihnen die Quote egal sein kann. Wenn Interviewpartner so perfide hintergangen werden, um ein vergleichsweise banales Thema ins falsche Licht zu rücken, wie ist es dann um die Berichterstattung bei wichtigen Themen bestellt? ■

Iris Houghton hat aus den Erfahrungen gelernt und vermittelt einige Tipps, wie man sich bei Anfragen von Journalisten verhalten sollte:

1. Beim ersten, meist telefonischen, Kontakt immer – aus angeblichem Zeitmangel – auf einen späteren Gesprächstermin ausweichen.
2. Sender, Sendeplatz und besonders den Namen des Redakteurs notieren.
3. Im Internet andere Beiträge des Redakteurs auswerten.
4. Im Zweifel besser auf eine Berichterstattung verzichten.

Das Bestellerprinzip – Fragen und Antworten

Interview mit Siegmund Lorenscheit von Haferkamp Immobilien in Hamburg zum neuen Gesetz und möglichen Lösungen

Die Umsetzung der Geldwäscherichtlinien, die Energieausweispflicht, das Widerrufsrecht für Verbraucher und die anstehenden Gesetzesänderungen zum Wohnraumvermittlungsgesetz mit Mietpreisbremse und Bestellerprinzip zeigen: Immobilienunternehmen müssen in der heutigen Zeit flexibel reagieren. Im Fall des Bestellerprinzips mit einem Leistungskonzept, von dem sowohl Vermieter als auch Mieter profitieren. Wie eine Umsetzung im Rahmen verschiedener gesetzlicher Szenarien aussehen kann, erläutert Siegmund Lorenscheit, Geschäftsführer für den Bereich Miete.

Kommt das Bestellerprinzip für Sie unerwartet?
Siegmund Lorenscheit: Auf keinen Fall. Der Medienhype um dieses Thema ist im Moment sehr groß, neu ist es nicht. Als vorausschauendes, innovatives Unternehmen beschäftigen wir uns seit mehr als zwei Jahren mit den verschiedenen Möglichkeiten, Vermietern und Mietern faire Konditionen und einen guten Service im Rahmen des Bestellerprinzips zu bieten. Da der Gesetzesentwurf immer noch nicht beschlossen ist, müssen wir natürlich verschiedene Szenarien durchdenken. Lösungen für ein „echtes“ Bestellerprinzip, bei dem beide Seiten auftragsberechtigt sind, waren intern deshalb ebenso im Gespräch wie Lösungen, die ausschließlich dem Vermieter die Courtage in Rechnung stellen.

Siegmund Lorenscheit ist Geschäftsführer Vermietung von Wohn- und Gewerbeimmobilien bei Haferkamp Immobilien in Hamburg. Das 1966 gegründete Unternehmen hat heute über 40 Mitarbeiter an drei Standorten im Hamburger Süden.

Was bedeutet „echtes“ Bestellerprinzip?
Es bedeutet, dass mal der Vermieter, mal der Mieter die Provision zahlt – abhängig davon, wer den Auftrag gibt. Der Gesetzesentwurf zum Wohnraumvermittlungsgesetz im Jahr 2013 sah diese Möglichkeit noch vor. Auch der Koalitionsvertrag der neuen Bundesregierung Ende 2013 verfolgte das marktwirtschaftliche Prinzip: Wer bestellt, zahlt. Danach sollte der Wohnungssuchende nur dann für die Maklerprovision aufkommen, wenn er als Erster den Makler schriftlich mit der Wohnungssuche beauftragt.
Allerdings wurde an diese Möglichkeit eine weitere Bedingung geknüpft: Der Vermieter, der übrigens auch eine Hausverwaltung oder ein Investor sein kann, darf zum Zeitpunkt der Erteilung des Suchauftrages durch den Interessenten dem Makler noch nicht den Auftrag erteilt haben, die Wohnung auf dem Immobilienmarkt anzubieten.

Per SMS und per E-Mail werden Mietinteressenten umgehend informiert, sobald ein passendes Objekt eintrifft.

Was bedeutet „unechtes“ Bestellerprinzip?
Im Moment wird im Bundestag ein neuer Gesetzentwurf diskutiert, der eine Ausschließlichkeitsklausel beinhaltet. Das heißt: Künftig zahlt immer der Vermieter die Courtage. Aller Voraussicht nach wird diese Variante jedoch nicht mit dem bestehenden Recht zu vereinbaren sein, das Vertragsfreiheit garantiert.
Im Übrigen ist es bereits jetzt so, dass bei Neubauprojekten der Vermieter für die Maklerkosten aufkommt. Häufig kommt man potenziellen Mietern noch weiter entgegen, z. B. mit einem flexiblen Mietbeginn und zusätzlichen Anreizen wie Gutscheinen für Einrichtungshäuser.

Wie reagiert Haferkamp Immobilien auf die große Wohnraumnachfrage in Hamburg?
Mit einem Service, der sich für Mieter und Vermieter lohnt. In Ballungszentren wie Hamburg kommen teilweise bis zu 300 Bewerber auf eine Wohnung. Für die meisten Maklerunternehmen ist der Interessentenansturm nur schwierig aufzufangen. Die Folge sind Massenbesichtigungen und frustrierte Mietinteressenten, die auf ihre über ein Immobilienportal gestellte Anfrage keine Antwort erhalten. Da wundert es nicht, dass viele Mieter den Eindruck bekommen, für viel Geld kaum Leistung zu erhalten. Da faire Konditionen für alle von uns an erster Stelle stehen, entwickelten wir eine bislang in Deutschland einzigartige Lösung, mit der wir seit Mitte 2014 erfolgreich arbeiten. ▶

Willkommen in einem ausgezeichneten* Unternehmen!

Sie interessieren sich für einen Job, der Horizonte öffnet. Sie suchen ein Unternehmen, in dem jeder Einzelne zählt. Sie wollen dazu beitragen, dass große Aufgaben gelingen und hohe Ziele erreicht werden. Wenn Sie sich für uns entscheiden, bekommen Sie noch mehr. Mit rund 14 Millionen Privatkunden zählt die Postbank zu den Top-Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche in Deutschland. Im Kerngeschäft, dem Retailbanking, ist unser Name Synonym für Innovation und höchste Standards. Die komplexen Strukturen und vielfältigen Geschäftsfelder machen das Arbeiten spannend. Sie bieten Raum für Ideen und Vorwärtskommen – für unsere 18.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, und auch für Sie.

Die Postbank Immobilien GmbH ist ein Unternehmen der Postbank Gruppe, einer der größten Finanzdienstleister Deutschlands. Für die Vermittlung von Wohnungen, Häusern und Ferienimmobilien – zur Eigennutzung oder als Kapitalanlage – gelten wir bundesweit als erstklassiger Beratungspartner. Unseren Immobilienmaklern bieten wir ein einzigartiges Vertriebspotenzial im Verbund der Postbank. Wir suchen:

Immobilienmakler m/w

Sie sind eine engagierte Unternehmerpersönlichkeit mit mehrjähriger Erfahrung in der Immobilienvermittlung und fest in Ihrem Markt etabliert. Wir bieten Ihnen ein einzigartiges Geschäftsmodell als selbstständiger Immobilienmakler im Verbund der Postbank Gruppe. Bei entsprechender Erfahrung führen Sie ein Maklerteam.

Direktor Immobilienvertrieb m/w

Als Unternehmerpersönlichkeit mit mehrjähriger Management- und Immobilienvertriebspraxis bringen Sie als selbstständiger Unternehmer m/w Ihre Erfahrung und Kenntnis des regionalen Immobilienmarktes ein: in die Rekrutierung, Führung und fachliche Verantwortung für Ihre Maklerteams.

Informieren und bewerben Sie sich:
Postbank Immobilien GmbH
Tel. 040 88901618 oder unter
www.postbank.de/immobilienkarriere2015

* 15-mal fünf Sterne: Mit diesem Ergebnis schnitt Postbank Immobilien beim „Makler-Kompass" des renommierten Wirtschaftsmagazins „Capital" hervorragend ab. Ein Expertenteam nahm die Qualität marktführender Maklerfirmen unter die Lupe. Von 650 Unternehmen konnten so die 100 besten in 25 Regionen ermittelt werden. Die Makler von Postbank Immobilien überzeugten unter anderem durch ihre Erfahrung, ihre professionellen Exposees und den fairen Umgang mit ihren Kunden.

30 Jahre Immobilien-kompetenz

Postbank IMMOBILIEN

Wie sieht die neue Servicelösung von Haferkamp Immobilien aus?

Im Zentrum steht ein von uns in Zusammenarbeit mit einem IT-Unternehmen entwickeltes Matching-Tool, das auf der CRM-Software aus dem Hause FlowFact basiert. Das Tool entstand nicht von jetzt auf gleich. Zwölf Monate lang trafen wir uns regelmäßig zu Workshops, holten die Meinungen von Kollegen ein und ließen uns extern beraten. Das Ergebnis ist der qualifizierte Suchauftrag für Mietinteressenten, der im Oktober dieses Jahres den FlowFact Award Platin erhielt, eine Auszeichnung für besonders innovative Projekte. 40 Mitarbeiter des Unternehmens wurden mit der CRM-Software aus dem Hause FlowFact ausgestattet. Für das darauf aufbauende Matching-Tool haben wir mit dem Hersteller Gebietsschutz vereinbart. Das heißt: Im Raum Hamburg arbeitet ausschließlich Haferkamp Immobilien mit dem Matching-Tool.

Ist das neue Matching-Tool bei jeder Gesetzeslage die Lösung?

Dieses Konzept haben wir entwickelt, um ein echtes Bestellerprinzip überhaupt realisieren zu können – gesetzt den Fall, der erste Gesetzesentwurf tritt in Kraft und die Inhalte des Koalitionsvertrags bleiben bestehen. Im Interesse von Vermietern und Mietern wäre das wünschenswert, denn unsere Lösung hält für beide Seiten viele Leistungen und Vorteile bereit. Unabhängig davon, ob nun das Gesetz ein echtes Bestellerprinzip zulässt oder nicht, ist unser Tool die Lösung, um den Service für unsere Kunden weiter auszubauen. Wie effizient es ist, zeigt die Praxis: Wir arbeiten seit Mitte 2014 mit dem neuen System und sind mit dem Ergebnis mehr als zufrieden. Wir sind also auf jede Situation vorbereitet. Wie das Gesetz letztlich ausfällt, wissen wir jedoch nicht. Was wir jedoch sagen können, ist, dass es zu Beginn des zweiten oder spätestens dritten Quartals 2015 in Kraft treten wird.

Im Fall eines echten Bestellerprinzips erhalten neu eingehende Angebote bevorzugt diejenigen, die uns einen provisionspflichtigen Suchauftrag erteilt haben.

Welche Vorteile bietet das Matching-Tool für Mieter?

Das neue Tool bietet Mietinteressenten einen ganz klaren Vorteil. Einmal registriert, erhalten sie im Anschluss Objektangebote, die entweder nie oder erst viel später auf den gängigen Immobilienportalen zu finden sind. Per SMS und per E-Mail werden Mietinteressenten umgehend informiert, sobald ein passendes Objekt eintrifft. Dass es passt, wissen wir, weil unser Suchauftrag die Möglichkeit bietet, klar zu definieren, was man sucht. (Mehr dazu findet sich unter www.haferkamp-immobilien.de/Suche.htm).

Durch den genauen Datenabgleich vorab spart der potenzielle Mieter zudem viel Zeit. Wird er von uns zu einem Besichtigungstermin eingeladen, kann er oder sie sicher sein, dass die Immobilie alle wichtigen Eckdaten erfüllt. Enttäuschte Gesichter vor Ort sind daher selten.

Noch ein Wort zur Provision: Mietinteressenten zahlen selbst bei provisionspflichtigen Angeboten natürlich nur dann, wenn der Mietvertrag wirklich zustande kommt. Alle unsere Serviceleistungen wie Besichtigungen nach 20 Uhr und am Wochenende, eine ausführliche Aufklärung über Rechte und Pflichten eines Mieters sowie die Prüfung von Verträgen sind auch bei provisionspflichtigen Immobilien bis zum Mietvertragsabschluss gratis. Handelt es sich um ein provisionsfreies Angebot, ist unser gesamter Service für den Mieter kostenlos.

Wie profitieren Vermieter vom neuen Tool?

Da die Suchkriterien der Interessenten direkt mit dem Mieterfinder auf unserer Homepage verbunden sind, sehen Vermieter in Echtzeit, ob es potenzielle Bewerber für ihr Objekt gibt. Das spart Zeit und beschleunigt in der Regel die Anschlussvermietung. Erhalten wir infolge des großen Angebots an Mietinteressenten einen Vermietungsauftrag, lassen sich über das Matching-Tool die Wunschkandidaten finden. Kurz gesagt bietet unser Matching-Tool die Möglichkeit, Interessen abzugleichen und auf dem schnellsten Weg zu vernetzen. Wohnungen in Lagen, für die ausreichend

Mietinteressenten haben beim Einrichten ihres Suchauftrags bei Haferkamp Immobilien übrigens die Wahl, ob sie provisionsfreie oder provisionspflichtige Angebote erhalten wollen.

Suchaufträge vorliegen, können so direkt an Mietinteressenten vermittelt werden. Für Vermieter, Hausverwaltungen und Investoren heißt das: Auch in Zukunft besteht die Möglichkeit, Wohnungen provisionsfrei zu vermieten, da wir in vielen Fällen als Erstes vom Mietinteressenten mit der Suche schriftlich beauftragt wurden. Dies setzt natürlich voraus, dass sich das echte Bestellerprinzip durchsetzt.
Das im Raum Hamburg einzigartige, von uns angewendete System funktioniert schon jetzt hervorragend – und wäre, ganz gleich wie die Gesetzesänderung ausfällt, die optimale Lösung für beide Seiten, für Mieter wie auch für Vermieter, Hausverwaltungen und Investoren.

Wer zahlt für die Vermittlung über das Matching-System?
Wer als Erstes den Auftrag erteilt, zahlt. Meint, dass der Mieter oder Vermieter die Maklerkosten übernimmt, der uns mit der Dienstleistung zuerst beauftragt hat. Was wir anstreben, ist ein Mischverhältnis unserer Kundenstruktur von Interessenten und Eigentümern.
Mietinteressenten haben beim Einrichten ihres Suchauftrags bei Haferkamp Immobilien übrigens die Wahl, ob sie provisionsfreie oder provisionspflichtige Angebote erhalten wollen. Neue Objekte werden vorerst nur den bei uns registrierten Mietern offeriert. Im Fall eines echten Bestellerprinzips erhalten neu eingehende Angebote bevorzugt diejenigen, die uns einen provisionspflichtigen Suchauftrag erteilt haben – ein ganz klarer Vorteil, der allerdings nur dann zum Tragen kommt, wenn sich der erste Gesetzesentwurf durchsetzt und SPD und CDU sich an die Inhalte des Koalitionsvertrags halten.

Ist ein solches Konzept von jedem Makler umsetzbar?
Nein, schon allein deshalb nicht, weil derzeit nur wir mit unserem Matching-Tool über die technischen Voraussetzungen verfügen. Darüber hinaus sollte ein auf Wohnraumvermietung spezialisiertes Maklerunternehmen, das nach diesem Prinzip arbeiten möchte, schon eine gewisse Größe haben. Das heißt rund 500 Vermietungen pro Jahr müssten getätigt werden. Kleinere Unternehmen verfügen vermutlich nicht über die Vielzahl von Mietinteressenten, um den Kreislauf aufrecht zu erhalten. Obwohl das Konzept für Mieter und Vermieter eine gute Lösung darstellt, wird ein breites öffentliches Angebot an Wohnungen erforderlich sein, die provisionsfrei zu haben sind. Hierzu zählen neben Neubauprojekten insbesondere Wohnungen in den normalen und weniger nachgefragten Lagen, die sich nicht an vorgemerkte Interessenten vermitteln lassen.

Welche Folgen hat das unechte Besteller-Prinzip?
Sollte die Ausschließlichkeitsklausel wirksam werden, sind Mieter natürlich finanziell entlastet, aber dennoch im Nachteil, denn viele für den Mieter interessante Leistungen gehen verloren. Anfragen von Menschen, die berufsbedingt den Wohnort wechseln, können nicht mehr in der bisherigen Form berücksichtigt werden.
Das Leistungsangebot für Vermieter wird hingegen erweitert. Wir denken da an ein schriftliches Leistungsversprechen für Vermieter mit einer Haftungsklausel, über die wir im ersten Jahr für die Solvenz des Mieters bürgen. ■

Lesen Sie auch die Beiträge auf Seite 4 und Seite 23.

IMV-Marktdaten - jetzt online!

- Gewerbliche und private Angebote aus Zeitungen und Internet
- Einfache und effiziente Workflows für die Objektakquise
- Einbindung von Telefonisten und Callcentern
- Zugriff auf rückwärtige/historische Daten
- Vielfältige Exportmöglichkeiten, Schnittstelle zu onOffice
- **NEU: Marktbericht mit Auswertungen, Charts, Objektlisten sowie Deckblatt mit Ihrem Firmenlogo**

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

IMV MARKTDATEN

Vermietungsmakler weg – und dann?

Lars Loppe

Im letzten Jahr hat die Diskussion um das Bestellerprinzip deutlich an Fahrt aufgenommen. Derzeit wird in Berlin darum gerungen, ob Makler nur „ausschließlich" für einen Interessenten tätig werden dürfen. Dieses kleine Wort kann darüber entscheiden, ob zukünftig lokale Maklerunternehmen oder multinationale Konzerne den Mietmarkt kontrollieren werden.

Verbleibt dieses Wort im Gesetzestext könnte das Mietwohnungsangebot in engen Märkten völlig einbrechen. Die entstehende Situation würde gerade für Familien und bonitätsschwache Mietinteressenten Kosten mit sich bringen, die bis jetzt niemand thematisiert hat. Will die Politik wirklich Innenstädte ohne Normalverdiener und Familien?

Gesetzt den Fall, das Bestellerprinzip tritt in Kraft, wird sich die Nachfrage- und Angebotssituation in den gefragten Lagen nur wenig verändern. Möglicherweise zieht die Nachfrage sogar deutlich an, weil viele den Wunsch nach Veränderung zurückgestellt hatten, um von der Mietpreisbremse und dem Bestellerprinzip zu profitieren.
Die Makler sind ebenfalls auf den Stichtag vorbereitet und wurden von vielen Kunden beauftragt, auch weiterhin Mieter für ihre Immobilien zu finden. Ein anderer Teil der Vermieter hat sich entschieden, die Vermietung selber in Hand zu nehmen und bietet die Immobilie jetzt privat an. Der Mietinteressent wird zukünftig also auch mit Maklern und Privatanbietern kommunizieren.
Der Makler ist jetzt ausschließlich für den Vermieter tätig. Da der Vermieter eine deutlich bessere Verhandlungsposition hat, wird er nicht die bisher üblichen 2,38 Monatsmieten Provision durchsetzen können. Beispielsweise hat Kampmeyer Immobilien in Köln den Preis für die Vermietung für Eigentümer bereits heute um 37% auf 1,49 Monatsmieten gesenkt. Da die Leistung des Maklers dann für den Interessenten kostenfrei sein wird, wird der Makler mit noch mehr Anfragen für ein Angebot rechnen müssen. Die Kombination aus geringerem Preis und starker Nachfrage verlangt nach konsequent standardisierten Abläufen mit möglichst wenig persönlichem Aufwand. Folglich werden die Makler zunächst eine Anmeldung der Interessenten auf der Homepage mit einer vollständigen Registrierung verlangen, wie es Haferkamp Immobilien in Hamburg (s. S. 16) bereits heute eingeführt hat. Nur Mietinteressenten, welche formal alle Voraussetzungen erfüllen, werden die Möglichkeit zur Besichtigung der Wohnung erhalten. Die Besichtigungstermine müssen vom Makler effizient gehalten werden, daher wird es meist nur einen kurzen Termin mit vielen Interessenten geben. In gefragten Lagen ist absehbar, dass sich Mieter bei vielen Maklern, Verwaltern und Wohnungsgesellschaften registrieren müssen, um überhaupt die Chance auf eine Besichtigung zu erhalten.

Der private Vermieter wird zunächst überrascht sein von der hohen Nachfrage. Er wird die Wohnung also nur kurz veröffentlichen. Der Mietinteressent ist also gezwungen, ständig neue Angebote zu prüfen und schnell zu reagieren. Andere Anbieter werden Namen und Telefonnummer nicht veröffentlichen. In diesen Fällen ist es für den Interessenten un-

gleich schwerer, einen persönlichen Kontakt aufzubauen. Der Vermieter wird nur einige Interessenten auswählen und sich nicht die Arbeit machen, allen zu antworten. Hinzu kommt, dass die Privatanbieter meist nur unvollständige Informationen und wenig aussagekräftige Bilder veröffentlichen werden. Vernünftige Grundrisse oder 360-Grad-Rundgänge werden die Ausnahme darstellen. Folglich wird sich ein Mieter viel Arbeit machen müssen, um Privatanbieter zu kontaktieren und er wird viele Wohnungen erst besichtigen müssen um festzustellen, ob sie überhaupt für ihn geeignet sind. Auch werden die wenigsten Vermieter die Bonität der Mieter im Vorfeld prüfen, sondern erst nach einer Besichtigung. Somit ist davon auszugehen, dass viele Mieter Termine wahrnehmen werden, ohne wirklich die Chance auf die Wohnung zu haben.

Objektiv betrachtet kündigt sich hier eine unglaubliche Verschwendung von Lebenszeit an. Am Anfang der Suche werden Interessenten Stunden damit verbringen, sich bei allen möglichen Unternehmen zu registrieren. In den meisten Fällen werden sie nie eine Resonanz auf die Bewerbung erhalten, da nach dem Gleichstellungsgesetz nicht zu erwarten ist, dass ein professionelles Unternehmen eine Rückmeldung zu aussichtslosen Bewerbungen gibt. Danach ist Kreativität gefragt, um bei den Privatanbietern ausgewählt zu werden. Dazu kommt die ständige Prüfung der Internetbörsen auf neue Angebote. Am Wochenende erwartet die Interessenten dann ein Besichtigungsmarathon mit Massenabfertigung und völlig überforderten und unkoordinierten Privatanbietern. Man kann nur jede Person beglückwünschen, welche diese Lebensphase erfolgreich meistert.

Der Wohnungssuchende hat hier die Möglichkeit, sich mit Bildern, Lebenslauf, Gehaltsnachweisen und Schufa-Auskunft zu präsentieren.

Es ist davon auszugehen, dass dieser Zustand nicht lange so bleibt. Zum einen werden viele Privatanbieter nach den ersten Erfahrungen wieder die Dienste eines Maklers in Anspruch nehmen. Hier ist zu erwarten, dass sich die Anzahl der Makler reduziert. Da sich für viele Makler die Vermittlung bei geringeren Preisen nicht mehr lohnt, werden sie sich auf den Immobilienverkauf konzentrieren oder ganz vom Markt verschwinden. Die Eigentümer werden Preise und Leistungen vergleichen und hart verhandeln. Es ist davon auszugehen, dass sich einzelne Makler auf das Vermietungsgeschäft konzentrieren und massiv in den Ausbau Ihrer Internetangebote investieren werden. Gelingt es diesen Maklern einen Bestand von Suchkunden aufzubauen, der es ermöglicht, eine schnelle Vermittlung von Standardimmobilien sicher zu stellen, wird sich die Angebotssituation verändern.
Langfristig werden nicht mehr alle Wohnungen in den Internetportalen beworben, weil es gelingt, bereits einen Großteil aus dem Bestand zu vermitteln. Es werden nur noch ausgesuchte Immobilien beworben, um weiterhin am Markt sichtbar zu sein.

Für die Privatanbieter, welche keinen Makler beauftragen möchten, bilden sich bereits heute neue Angebote. Immobilienscout24 hat dafür eine Premiumsuche entwickelt. Hier hat der Wohnungssuchende die Möglichkeit, sich mit Bildern, Lebenslauf, Gehaltsnachweisen und Schufa-Auskunft zu präsentieren. Damit verbunden ist die Hoffnung, dass eine solche „Bewerbung“ bei einem Privatanbieter oder Makler bevorzugt behandelt wird. Immobilienscout verlangt für die Premiumsuche eine monatliche Gebühr von 29 Euro. Ähnliche Angebote entstehen gerade mit „faceyourbase.de“ oder ▶

Bleiben die Makler im Geschäft, werden die Mieter in diesen Märkten auch weiterhin Provisionen für eine erfolgreiche Vermittlung bezahlen. Wird die Vermittlung von Internetplattformen übernommen, werden Gebühren erhoben, auch wenn keine Vermittlung erfolgt.

sind wie „hoome.ch“ in der Schweiz bereits am Markt etabliert. Möglicherweise entstehen weitere Mietbörsen, wie die „Münchener Mietbörse“ welche von Maklern und Privatanbietern genutzt werden.
Auch wenn der rosa Elefant und der revolutionäre Ansatz des Anbieters „smmove.de“ zunächst wenig seriös wirken, ist der Gedanke, den Mietpreis im Bieterverfahren zu ermitteln, nicht ohne Reiz für Vermieter. Auf diese Weise könnte ein Interessent eine schlechte Bonität und eine kurzfristige Mietabsicht mit höheren Monatsmieten ausgleichen, zumindest so lange, bis die Mietpreisbremse greift.
Gemeinsamen ist allen Ansätzen, dass keine Provision im bisherigen Sinn verlangt wird, die Mietinteressenten aber durch Gebühren belastet werden. Verändert sich der Markt in diese Richtung, entsteht eine Intransparenz bei den Angeboten, da diese nur registrierten und zahlenden Kunden zur Verfügung gestellt werden. In der Konsequenz folgt, dass sich ein Interessent bei möglichst vielen Internetangeboten registrieren muss, um eine Chance auf Wohnraum zu erhalten. Jede Registrierung ist für ihn kostenpflichtig, gibt aber keine Sicherheit, auch Angebote zu erhalten. In der Regel werden bonitätsstarke Kunden von den Vermietern bevorzugt, besonders wenn die Auswahl anhand von Daten und nicht persönlich erfolgt. Folglich werden bonitätsstarke Kunden schnell eine Wohnung finden und daher nicht lange diese Gebühren zahlen müssen. Interessenten mit schlechter Bonität werden länger suchen müssen und damit auch stärker mit den Suchkosten belastet. Insbesondere gilt dies für Familien, da sie den Wohnraum intensiver nutzen. Viele Vermieter bevorzugen daher Singles oder Paare ohne Kinder. In diesem Szenario werden zahlreiche Mietinteressenten sehr viel Geld bezahlen müssen, ohne jemals eine neue Wohnung zu erhalten. Für die Vermieter werden diese Angebote langfristig kostenfrei werden, da die Internetvermittler die knappen Angebote benötigen, um die Monatsgebühren von den Interessenten erheben zu können.

Ob Makler ein ähnliches System aufbauen dürfen, um im Erfolgsfall auch eine Provision zu erhalten, entscheidet sich an dem Wort „ausschließlich“ im Gesetzestext. Bleibt es bei diesem Text, darf ein Wohnungsvermittler lediglich von einem einzigen Interessenten die Provision verlangen. Mietet dieser Interessent nicht, kann er von keinem anderen seiner Interessenten eine Vermittlungsprovision verlangen. Der Makler müsste jetzt vom Eigentümer beauftragt werden, die Wohnung zu vermarkten.
Auch kann der Makler für Aufnahme in die Datenbank keine Gebühr verlangen, da dies als Einschreibegebühr ausgelegt werden kann, welche nach dem Wohnungsvermittlungsgesetz verboten ist. Folglich gibt es kaum ein lukratives Geschäftsmodell für Makler bei dieser Formulierung des Gesetzes. Die meisten Makler wären gezwungen, das Vermietungsgeschäft einzustellen. Gewinner in dieser Situation wären die Betreiber von Internetplattformen, da diese nicht als Wohnungsvermittler gelten und Gebühren verlangen können.
Egal in welcher Form der Gesetzestext verabschiedet wird, die Situation in engen Mietmärkten wird mit dem Bestellerprinzip intransparenter. Bleiben die Makler im Geschäft, werden die Mieter in diesen Märkten auch weiterhin Provisionen für eine erfolgreiche Vermittlung bezahlen. Wird die Vermittlung von Internetplattformen übernommen, werden Gebühren erhoben, auch wenn keine Vermittlung erfolgt. Die Kosten werden dann unterschiedlich verteilt und Mietinteressenten mit schlechter Bonität stärker belasten.

Das Szenario zeigt deutlich, dass es weiterhin teuer sein wird, in den gefragten Lagen zu wohnen. Dieser Umstand ist nicht durch ein Gesetz zu verändern, welches regelt, wer die Kosten für die Vermittlung zu tragen hat. Das Gesetz entscheidet aber darüber, ob zukünftig internationale Konzerne oder lokale Maklerunternehmen profitieren. Wenn die Schlussfolgerungen dieses Szenarios richtig sind, führt das Wort „ausschließlich“ in der Regelung des Bestellerprinzips zu unerwünschten Nebeneffekten für bonitätsschwache Mieter. Die Kostenbelastung durch Mieterkarteien hat es in den Zeiten vor dem Internet bereits gegeben und sie ist konsequenterweise im Wohnungsvermittlungsgesetz unterbunden worden. Es ist nicht zu erwarten, dass die großen Konzerne, welche die Internetplattformen betreiben, sich eine derart lukrative Einnahmenquelle entgehen lassen. Entweder weitet die Politik den Begriff des Wohnungsvermittlers dahingehend aus, dass er auch die Portalanbieter erfasst oder sie verzichtet auf das Wort „ausschließlich“. Nur so gibt es für lokale Unternehmen die Möglichkeit, ein Geschäftsmodell zu entwickeln, welches weiterhin auf der erfolgreichen Vermittlung basiert. Mit dem echten Bestellerprinzip wird sich auch für Interessenten ein Dienstleistungsangebot entwickeln, welches sich an ihren Bedürfnissen orientiert. ■

Der Autor:

Lars Loppe

ist seit mehreren Jahren als Berater für Maklerunternehmen tätig. Durch das Studium der Wirtschaftspädagogik und Wirtschaftsinformatik verbinden seine Ansätze Softwarelösungen mit Geschäftsprozessen. Als Geschäftsführer der MaklerWerft entwickelt er individuelle Lösungen und bündelt Immobilienwissen in innovativen Produkten.

Info: www.MaklerWerft.de

Schneller Picken (33)

Vermieten Sie über mich und die Miete ist garantiert

Lars Grosenick

Kreative Lösungen, das kommende Bestellerprinzip zu umgehen, geistern aktuell durch die sozialen Medien und machen auch nicht vor öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern halt.

„Buh“, schreien die einen Kollegen, und verdammen die Praxis, in Ballungszentren den Mieter auf Umwegen zum Besteller zu machen. „Verständlich“, brummen die anderen und machen es ebenso, nur nicht so laut. „Ich stelle mich anders auf“, ist die dritte Variante. Anfang Dezember ist der erste Vermarkter mit seinem neuen Leistungsportfolio für Vermieter offensiv in den Markt gegangen.

Ob Geschenk oder bezahlte Leistung:
Der Abschluss der Mietausfallversicherung zeigt
Eigentümern, dass wir als Vermarkter
ihre Furcht vor einem Mietausfall ernst nehmen.

Was ändert sich mit dem Bestellerprinzip? Viele Eigentümer sind es ohnehin gewohnt, mit dem Makler zusammenzuarbeiten. Aber demnächst müssen sie den Vermarkter auch bezahlen. Jetzt sind neue Argumente gefragt.

Sichere Zahlungsströme. Schutz vor Mietnomaden. Keine Probleme mit insolventen Mietern. Warum nicht die größte Angst von Vermietern ansprechen, nämlich einen Mieter zu haben, der nicht bezahlt? Ob noch Belastungen auf dem Objekt sind oder der Eigentümer schon mit Mietnomaden zu kämpfen hatte, spielt hierbei eine untergeordnete Rolle. Eine Mietausfallversicherung ohne weitergehende Vertragsbindung kann die Antwort sein.
Was leistet eine Mietausfallversicherung? Diese bezahlt die Miete, wenn der Mieter trotz Kündigung nicht auszieht.

SCHNELLER PICKEN

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, dann ist dieser Kuchen je nach Konjunktur größer oder kleiner. Für den Einzelnen geht es aber nie um diesen Markt – den Kuchen – sondern um dessen Krümel! In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen: Schneller picken!

Und das bis zu zwölf Monate lang. Den Service für Eigentümer gibt es nur beim Immobilienmakler oder Hausverwalter. Damit ist die Versicherung eine mögliche Antwort auf das kommende Bestellerprinzip. Wenn der Eigentümer die Versicherung als Sicherheit abschließen möchte, muss er mit dem Makler kooperieren. Die Kosten betragen einmalig knapp ein Prozent der vereinbarten jährlichen Warmmiete.

Verschenken oder verkaufen? Als Argument zum Alleinauftrag kann die Mietausfallversicherung offensiv als Geschenk genutzt werden. Oder neben der Preisermittlung, Vertragsverhandlung und Bonitätsprüfung – die ohnehin in der Mietausfallversicherung enthalten ist – Bestandteil des Leistungskataloges sein. Ob Geschenk oder bezahlte Leistung: der Abschluss der Mietausfallversicherung zeigt Eigentümern, dass wir als Vermarkter ihre Furcht vor einem Mietausfall ernst nehmen. Das macht eine seriöse und bessere Dienstleistung aus.

Der Weg zur Mietausfallversicherung führt über das CRM-System. Der Auftrag für die Versicherung kann per Klick aus der Software heraus, ausgehend vom Objekt und dem verknüpften Eigentümer sowie dem potenziellen Mieter, ausgelöst werden. Einzige Voraussetzung ist die Einwilligungserklärung von Mieter und Vermieter. Nähere Informationen auch unter https://mietsurance.de/. ■

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

Der Teich war im Schnitt einen halben Meter tief und trotzdem ist die Kuh ersoffen!

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 Imobilienmakler vorstellen.

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie haben schon Recht, wenn Sie denken „Das ist aber eine komische Überschrift für einen Artikel in der ‘Ertrags-Kolumne’.“

Worum geht es? Es geht um den Sinn und den Unsinn von „Benchmarks“. Ich weiß nicht, ob es Ihnen auch so geht wie mir. Ich höre den Begriff derzeit mehr denn je.

Dabei hatte ich mit „Benchmarks“, also Kennziffern, bereits vor über 20 Jahren zu tun, nämlich während meiner Zeit als Banker im Firmenkundengeschäft und im Rahmen der damaligen „Jahresabschluss-Analysen“. Was wurde dabei gemacht? Es wurde nachgeschaut, wie sich verschiedene Kennzahlen im Verhältnis zu „vergleichbaren“ Unternehmen verhalten und daraus bestimmte Schlüsse gezogen.

An dieser Stelle halte ich es für angebracht, einmal in Erinnerung zu rufen, wo der Begriff „Benchmark“ eigentlich herstammt. Es bedeutete, dass ein Schreiner auf seiner Werkbank (=bench) eine Markierung (=mark) angebracht hat, damit seine Zuschnitte auch tatsächlich gleich lang wurden. Brauchen Sie ein Instrument, damit Ihr Unternehmen genauso wird wie andere Unternehmen oder wollen Sie sich gerade von anderen Unternehmen unterscheiden und immer ein Stückchen besser werden?

Ich schildere Ihnen in diesem Zusammenhang einen Fall aus meiner „Ertrags-Steigerer-Praxis“. Hier hatten wir es vor einigen Monaten mit einem Unternehmen zu tun, das beim „Benchmarking“ in der Position „sonstige betriebliche Aufwendungen“ im Schnitt recht gut da stand und daher für sich keinen Handlungsbedarf sah.

Dann boten wir dem Kunden an, diese Position mit unseren „Instrumenten“ einmal „unter die Lupe“ zu nehmen. Dieses „Tiefen-Röntgenbild“ ergab folgendes Ergebnis:

- Das Unternehmen war in der Tat in weiten Bereichen schon recht gut aufgestellt.
- In zwei Bereichen bestand jedoch Optimierungsbedarf und heute steht das Unternehmen pro Jahr um ca. 30.000 Euro besser dar, was in 5 Jahren bereits 150.000 Euro bedeutet.

Und was soll die Überschrift bedeuten? Es ist nicht alles gleich im Leben. Der Teich ist selten überall einen halben Meter tief. Es gibt mit Sicherheit ganz seichte Stellen und ebenso wahrscheinlich ganz tiefe Stellen. Daher kann ein allgemeines Benchmark nur eine „grobe Orientierung“ sein.
Der aus meiner Sicht beste Vergleich ist immer noch Ihr eigenes Unternehmen. Fallen Sie gegenüber den vergangenen Leistungen ab, ist klar, dass etwas schief läuft. Orientieren Sie sich bei Ihrer Unternehmensentwicklung an Ihren eigenen Werten als Messpunkt.

Dann liegen Sie besser!

Ihr Achim Engels

Selbstständige Erstellung von 360° Rundgängen mittels Ogulo-Konfigurator

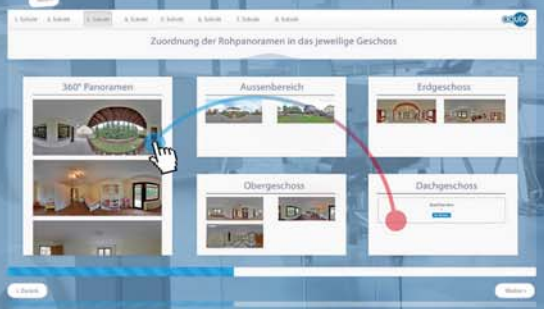
Gegen Aufpreis kann die Erstellung der 360° Tour auf Basis der vor Ort aufgenommenen Fotos auch durch Ogulo erfolgen

ogulo
Virtuelle Rundgänge für den Immobilienmarkt

Ogulo | Do-it-yourself

One-Touch

Intuitiver Konfigurator ermöglicht die Erstellung binnen 5 Minuten



Ricoh-Theta m15
Ein Klick - mehr wird nicht benötigt, um 360° Rundgänge aufzunehmen

Mehr Infos unter:

shop.immobilien-profi.de
unter "Specials"

Einrichtungsgebühr entfällt!

Inkl. Passwort- und Statistiktool

Inkl. Passwort- und Statistiktool zur Wahrung der Privatsphäre des Bewohners und zur Einsicht, wer, wie lange und wie oft die Immobilie in welchem Raum & zu welcher Uhrzeit virtuell besichtigt hat.

Alle geliebten Ogulo-Features inklusive:

- Navigation über Grundrisse, Hotspots & Vorschaubilder
- Individuelle Anpassung der Werbe-Grafiken, Störer und anklickbare PDF-Exposés für Immobilienportale
- Responsives Design - abspielbar auf allen Endgeräten
- Widerrufs-Funktion & individuelle Email-Vorlagen
- Nahtlose Integration in Ihre CRM-Software & Ihre Homepage uvm.

Kooperations-Angebot:

anstatt €~~9,90~~*/Immobilie

PREMIUM IMMOBILIENPROFI

€ 7,90*/Immobilie

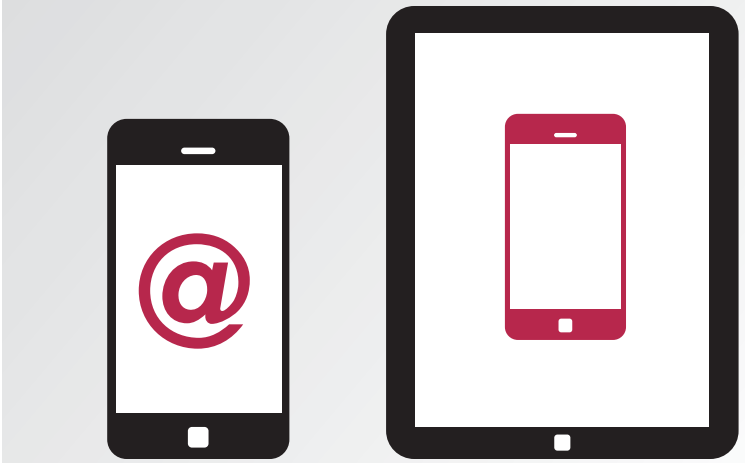
WWW.OGULO.DE

INFO@OGULO.DE

Tauentzienstr. 9-12, 10789 Berlin

Die kundenorientierte Maklersite

Dr. Jochen Sommer



Eine moderne Maklerwebsite muss heute verschiedene Anforderungen erfüllen.

Eine Maklerwebsite sollte optisch ansprechend sein, um schnell einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Sie sollte interessentenorientiert (Lead-generierend) sein, so dass Verkäufer und Vermieter schnell und direkt zu einer Kontaktaufnahme angeregt werden und sie muss kundenorientiert sein.
Eine umfangreiche Analyse zeigt, dass es extrem große Unterschiede zwischen den Websites von Immobilienmaklern gibt. Teilweise hat dies fatale Auswirkungen für die nachlässigeren Makler.

Kundenorientierung – was ist das? Dieser Artikel behandelt das Thema Kundenorientierung von Maklerwebsites. Laut Wikipedia stellt Kundenorientierung die Abhängigkeit der Unternehmen vom Kunden in den Mittelpunkt unternehmerischer Entscheidungen und kann die Umsätze und Erträge steigern. Nun ist ein Kunde in Makeln21 seit langem klar definiert: Ein Kunde ist jemand, mit dem eine (vertragliche) Vereinbarung über eine Leistungserbringung getroffen wurde. Es besteht also bereits eine geschäftliche Beziehung zum Kunden, beispielsweise wurde ein Vermarktungsauftrag für eine Immobilie mit ihm abgeschlossen – und das bedeutet, dass er im Gegensatz zum Interessenten auch ganz andere Anforderungen an die Maklerwebsite stellt.
Die bisherigen Analysen zahlreicher Maklerwebsites zeigen deutlich, dass ein geringer Teil der Makler mittlerweile Verbesserungen im Bereich der Lead-Erzeugung aufweist. So werden heute beispielsweise deutlich häufiger die Leistungen des Maklers beschrieben und es finden sich zahlreiche Referenzaussagen zufriedener Kunden. So wird es neuen Interessenten leichter gemacht, sich für den Makler zu interessieren und Kontakt aufzunehmen.
Kundenorientierung bei Websites bedeutet, dass einem bestehenden Kunden möglichst transparent und verständlich aufgezeigt wird, mit was für einem Unternehmen er es zu tun hat und die Site ihn dabei unterstützt, dass seine Wünsche erfüllt werden. So bringen einem bestehenden Kunden beispielsweise Referenzaussagen nur bedingten Nutzen, da er sich ja bereits für den Makler entschieden hat und sich nun selbst eine Meinung bilden kann. Im schlimmsten Fall sind Referenzen sogar peinlich, wenn der Kunde sich gerade über die durchgeführte Leistung beschwert und der Makler ihm mit den Positivaussagen vermittelt, dass er offenbar der Einzige ist, der Probleme erlebt.

Stellen Sie Ihre Leistungen, Preise/Provisionen und die aktuellen Angebote möglichst vollständig und präzise formuliert dar.

Kriterien der Kundenorientierung: Kundenorientierung bei Maklersites bedeutet mehr als nur schöne Darstellung und Präsentation. Da der Betrachter der Website bereits Kunde ist, sucht er gezielt andere Informationen als ein früher Interessent. Der Kunde möchte wissen, welche Leistungen er beanspruchen kann, was bereits für ihn getan wurde und mit welchem Unternehmen er es zu tun hat. Natürlich erwartet er eine optimale Präsentation seiner eigenen Immobilie, und hier zeigen sich bereits deutliche Unterschiede der einzelnen Websites.

Zeigen Sie Ihren Kunden, was sie von Ihnen erhalten. Eine klare Positionierungsaussage direkt auf der Startseite ist ein absolutes Muss. Je konkreter Sie sind, desto besser. Aussagen

wie „Wir bieten alles rund um die Immobilie!“ sind irreführend und lassen vermuten, dass Sie nicht nur als regionaler Makler aktiv sind, sondern vielleicht auch Sanierungen, Gartengestaltung und Innenausbau vermitteln. Es ist nicht besonders kundenorientiert, vage Aussagen zu treffen, um dann später entsprechende Anfragen abzuweisen.
Stellen Sie Ihre Leistungen, Preise/Provisionen und die aktuellen Angebote möglichst vollständig und präzise formuliert dar.

Kaum eine Maklerwebsite informiert ausreichend über das Unternehmen. Häufig fehlen die Ansprechpartner zu den Objekten völlig oder es sind Modellfotos abgebildet, die einen falschen Eindruck von der realen Belegschaft vermitteln. Ein gutes Firmenprofil beschreibt die Entwicklung und den Serviceanspruch des Maklerbüros. Auch oft vernachlässigt: Der Makler engagiert sich in seiner Region, unterstützt Vereine und Aktionen, doch auf der Website fehlen jegliche Hinweise auf sein soziales Engagement.

Kontakt- und Informationsangebot: Die häufigsten Fehler in diesem Bereich sind: Fehlende oder schwer auffindbare, einfach gestaltete Rückrufformulare. Oft wird (von einem bestehenden Kunden) verlangt, dass er neben Namen und Telefonnummer seine gesamte Adresse (Pflichtfelder) erneut eingibt und nicht selten muss er sogar diverse Erklärungen (AGB, Datenschutz) akzeptieren, nur um einen einfachen Rückruf zu erhalten. Dafür fehlt dann die Möglichkeit, einen Kommentar zu hinterlassen, wann der Rückruf idealerweise erfolgen soll. Während höchstens ca. 15 Prozent der Websites einen Kundenzugang (Objekt-Tracking) beinhalten, verzichten fast alle Websites auf Downloadbroschüren und ein Newsletterangebot.

Im Bereich der Rechtssicherheit ist es heute relativ leicht, an Informationen heranzukommen, wie ein richtiges Impressum aussieht und selbst der einfachste Homepagebaukasten gibt oft genügend Vorgaben: Klar ist, dass es deutlich erkennbar bereits auf der Startsite verlinkt wird. Neben der ordentlichen Firmenbezeichnung und Anschrift müssen die Ansprechpartner und der Hinweis auf den §34c GewO enthalten sein. Oft wird versäumt, Bildrechte im Impressum zu erwähnen. ▶

Website

Abonnenten und Mitglieder können Ihre Website im Rahmen der Aktion „Die kundenorientierte Maklersite“ auf Kundenorientierung testen lassen. Im Shop bei www.IMMOBILIEN-PROFI.de bestellen Sie den Test und erhalten innerhalb von 10 Tagen Ihren ausführlichen Prüfbericht und ein Testzertifikat. Nach dem Log-In wird der Sonderpreis von 29 Euro (anstatt 49 Euro) zzgl. MwSt. angezeigt.

FINANZIERUNGSPARTNER IN IHRER REGION

08352 Raschau:
Ralf Gahlert, Partner von Haus & Wohnen
Bergstraße 30b
Tel. 037 74/82 29 70, Fax 037 74/82 29 71
Ralf-Gahlert@t-online.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. 0221/340 91 92-0, Fax 0221/340 91 92-93
www.hypo-shop.com, info@hypo-shop.com

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

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

65189 Wiesbaden:
Haus & Wohnen GmbH, Herr Fink
Welfenstraße 9–11
Tel. 06 11/8 90 90-0, Fax 06 11/8 90 90-12

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

Auch so genannte lizenzfreie Bilder fordern, dass der Urheber genannt wird und es ist durchaus hilfreich zu erwähnen, dass bestimmte Bilder aus dem eigenen Archiv stammen. Das Risiko entsprechender Abmahnungen mag gering sein, doch wenn es einmal passiert, wäre der damit verbundene Ärger vermeidbar gewesen. Der Kunde hat zwar keinen direkten Nachteil, wenn diese Informationen fehlen, bei den Analysen haben wir es jedoch als Sonderkriterium (ohne Auswirkung auf die Bewertung der Site) mitgeprüft.

„Die Ursachen für mangelnde Kundenorientierung liegen häufig in der Unternehmenskultur, der Struktur und in wenig effektiven oder intransparenten Prozessen des Unternehmens."

Am Beispiel gut gemachter Websites erkennt man, wie eine kundenorientierte Website aufgebaut sein muss. Es gibt viele gute Beispiele und an dieser Stelle möchten wir ohne weitere Erläuterung vier Beispiele empfehlen:
www.haferkamp-immobilien.de
www.lechler-immobilien.de
www.renate-weber-immobilien.de
www.knabe-immobilien.de

Fazit: Kundenorientierung, ein zentraler Fokus der optimalen Maklerwebsite, wird bisher meist sträflich vernachlässig oder komplett ignoriert. Eine Hauptursache dafür ist schnell ausgemacht und findet sich auch in Wikipedia: „Die Ursachen für mangelnde Kundenorientierung liegen häufig in der Unternehmenskultur, der Struktur und in wenig effektiven oder intransparenten Prozessen des Unternehmens." Ein gut organisierter Maklerbetrieb ist also auch hier wieder die Basis für den Erfolg. ■

Der Autor:

Dr. Jochen Sommer Autor des Business-Bestsellers „Der 4-Tage-Firmenscan" hat zahlreiche Analysen von Maklerbetrieben durchgeführt und ist zu einem klaren Ergebnis gekommen: „Gut systematisierte Betriebe sind dem Wettbewerb deutlich überlegen!"

**Premium-Partner mit denen wir zum Nutzen unserer Kunden gerne zusammen arbeiten.
Erfolgreiche Unternehmen, die Sie beim IMMOBILIEN-PROFI Meeting im September treffen können.**

FLOWFACT
Relations. Apps.

hand|ge|macht

Adjektiv; (etwas, das für Sie ganz individuell von Hand gefertigt wird; etwas, in dem viel Liebe, Kreativität und Sorgfalt steckt – so wie das handgemachte Marketing der Agentur Solowerk. Mit klarem Blick konzipiert, eleganter Feder geschrieben und kunstvollem Pinsel gestaltet)

089.88 95 20 68 · 0171.99 46 459
info@solowerk.de · www.solowerk.de
solowerk
WIR SPRECHEN IMMOBILIEN.

onOffice®
SOFTWARE

Albufeira oder Palma – Hauptsache makeln!

Harald Henkel

Maklerkollegin Janette Ortner hat nicht nur zeitlich betrachtet ein hohes Maß an Erfahrung gesammelt, sondern auch im Hinblick auf die Orte, an denen sie erfolgreich als Immobilienvermittlerin tätig war.

In nicht weniger als vier europäischen Ländern hat Frau Ortner gemakelt: Deutschland, Portugal, Spanien und Österreich. Über die Umstände und Besonderheiten ihrer Tour durch das europäische Maklerwesen berichtet der nachfolgende Artikel.

Begonnen hat ihre Maklerinnenkarriere im Jahre 2000 in Esslingen am Neckar im väterlichen Immobilienbüro. Im Jahr 2004 siedelte sie nach Franken um und schloss sich einem RE/MAX-Büro in Nürnberg als Maklerin an. Dort avancierte sie dank ihres außergewöhnlichen Engagements und ihrer Innovationsfreudigkeit zu einer lokalen Größe: Konsequent setzte sie damals noch neue und nicht selten von den Maklerkollegen argwöhnische beäugten Konzepte wie „Open House“ und „Farming“ um und konnte sich dadurch binnen weniger Jahre als kunden- und damit verkäuferorientierte Marke etablieren.

VERKAUF

Open House

Janette Ortner, Maklerin in Stuttgart-Feuerbach in der IMMOBILIEN-PROFI-Ausgabe Nr. 41

Doch da man bekanntlich aufhören soll, wenn es am schönsten ist, beendete Janette Ortner ihre Tätigkeit in Nürnberg drei Jahre später, um gemeinsam mit ihrem Mann, dem Verkaufstrainer Georg Ortner, nach Portugal umzusiedeln, denn die Geburt ihres ersten Kindes stand unmittelbar vor der Tür. Die junge Familie ließ sich in Albufeira nieder, etwa 25 Kilometer von Faro entfernt. Albufeira ist ein malerischer Küstenort, der berühmt ist für seine Timesharing-Szene, aber vor allen Dingen für traumhaften Strände und die ursprüngliche Landschaft.

Mallorca ist ein besonderes Pflaster: Nicht nur die unterschiedlichen Preiskategorien, anhand derer sich die Insel in verschiedene Zonen aufteilt, sondern auch die besonderen Umgangsformen mit den Interessenten.

Hier wollte die bis dahin erfolgreiche Geschäftsfrau nicht nur das Kind hüten, sondern auch in Portugal mit dem Makeln weitermachen. Dafür musste sie allerdings ein Zertifikat, die sogenannte Angariação Imobiliária erwerben, die die Verwaltung von Faro den Maklern erteilt. Hierfür müssen die Anwärter allerdings eine Prüfung ablegen, es reicht also nicht, einfach beim Gewerbeamt vorstellig zu werden und sich einen „34 c“ ausstellen zu lassen.

„Ohne jegliche Sprachkenntnisse des Portugiesischen war es am Anfang gar nicht so einfach“, erinnert sich Janette Ortner. Und so begann sie, neben der Sprache gleich auch einen Kurs für das begehrte Zertifikat, die „Angariação“, zu besuchen. Der Kurs dauerte ein halbes Jahr und behandelte Themen wie Aufbau und Struktur des Grundbuchwesens sowie die Bestimmungen des Bau- und Vertragsrechts in Portugal. Frau Ortner lernte dabei auch sämtliche portugiesischen Fachtermini, die im Zusammenhang mit der Immobilienwirtschaft und der Vermittlung von Immobilien von Bedeutung sind. Insgesamt umfasste der Prüfungskatalog 100 Fragen rund um das Thema Maklerrecht und Immobilienwe-

sen. Doch damit nicht genug: Die Prüfung gilt nur für die Dauer von zwei Jahren und muss dann wiederholt werden. Die Provision zahlt in Portugal übrigens immer der Verkäufer, wobei die übliche Provisionshöhe bei fünf Prozent des Verkaufspreises liegt.
Im Jahr 2010 fassten die Ortners den Entschluss, ihren Lebensmittelpunkt nach Mallorca zu verlegen. Auf Mallorca sind nicht nur die Flugverbindungen nach Deutschland für den Verkaufstrainer Georg Ortner wesentlich besser, auch die Bedingungen für Makler sind weit weniger weniger streng als in Portugal. Die Maklerin Janette Ortner benötigte dort lediglich eine Art Gewerbeerlaubnis der Gemeinde („Grüner Zettel") – ähnlich wie in Deutschland.

Auf der exklusiven Insel, die sich vom Ballermann-Image schon längst verabschiedet hat, gelang es Janette Ortner, als Mitarbeiterin in einem örtlichen Immobilienbüro Fuß zu fassen. Sie übernahm dabei den Part der Besichtigungsdurchführung und der Interessentenbetreuung. Die Interessenten wurden ihr dabei zugespielt. Es sind bei den dortigen Immobilien übrigens immer mindestens zwei bis drei Makler involviert, ein Alleinauftrag ist auf Mallorca äußerst unüblich. Daher zählen bei der Vielzahl an beteiligten Maklern vor allen Eigenschaften wie Schnelligkeit und gutes Gefühl für die Interessenten.
Hierbei gilt es, den Kontakt zu ihnen aufrecht zu erhalten, einen Beziehungsaufbau per E-Mail und Telefon zu erreichen, damit sich die oftmals betuchten, aber auch flatterhaften potenziellen Käufern nicht vom nächsten Kollegen um die Ecke „einfangen" lassen. Wie stark die Konkurrenz unter den dort ansässigen Maklern ist, zeigt eine kleine Anekdote: Als Frau Ortner mit einem Interessenten ein hochpreisiges Objekt besichtigen wollte, passte plötzlich der Schlüssel vom Vorhängeschloss nicht mehr. Des Rätsels Lösung: Ein anderer Makler hatte das Schloss ausgetauscht, um missliebigen Kollegen die Besichtigung zu erschweren.
Dass Mallorca ein besonderes Pflaster ist, merkte Frau Ortner schnell. Es waren nicht nur die unterschiedlichen Preiskategorien, anhand derer sich die Insel in verschiedene Zonen aufteilt, sondern auch die besonderen Umgangsformen mit den Interessenten. Diese mussten zum einen immer besonders geprüft werden, um keine Zeit mit „Seh-Leuten" zu vergeuden, zum anderen jedoch stets ausufernd betreut werden, denn schließlich könnte ja doch der Käufer unter ihnen sein. Die Provision teilen sich in Spanien übrigens Käufer und Verkäufer zu jeweils drei Prozent.

Ihr bislang letzter Umzug führte die Ortners im Jahre 2012 wieder zurück in deutschsprachige Gefilde, genauer gesagt in die ländlich geprägte Steiermark, etwa 60 Kilometer von Graz entfernt. Hier, in Nähe der Schwiegermutter, wollte es Frau Ortner noch einmal wissen und auch in Österreich als Maklerin tätig werden. Doch auch in Österreich galt es hohe formale Hürden zu überwinden. Denn trotz ihrer umfangreichen Berufspraxis und den in Deutschland und Portugal erworbenen theoretischen Kenntnissen musste sie eine staatliche Prüfung zur Immobilientreuhänderin ablegen, um in Österreich Geschäfte machen zu dürfen. Immerhin: Das Amt der Steiermärkischen Landesregierung erließ ihr die Präsenzpflicht für den Immobilientreuhänder-Kurs, den sie ansonsten ein Jahr lang zweimal pro Woche abends hätte besuchen müssen. So konnte sie sich mittels Selbststudium das entsprechende Wissen aneignen und direkt an der Prüfung teilnehmen.
Zu erwähnen ist hier der Unterschied zwischen dem „Immobilienassistent" und dem „Immobilientreuhänder": Während der Assistent lediglich zuarbeiten darf und Sekretariatsaufgaben übernimmt, kann der Immobilientreuhänder sein eigenes Büro eröffnen und trägt als Inhaber auch die Verantwortung für die Tätigkeiten seiner Mitarbeiter. Die Zertifizierung zum Assistenten dauert lediglich drei Monate, der Kurs umfasst 60 Stunden Anwesenheitspflicht.
In Portugal gibt es eine ähnliche Differenzierung: Es wird dort zwischen Verkäufern und Bürobetreibern unterschieden, wobei der Bürobetreiber wiederum nicht makeln darf. Dies hat Franchiseunternehmen wie RE/MAX stark gemacht, denn erst Ende der neunziger Jahre wurde der Marktzugang für Immobilienmakler in Portugal gesetzlich geregelt.

Zurückblickend ist festzustellen, dass jedes Land seine eigenen Regeln und Gesetze hinsichtlich der Maklertätigkeit hat und dass die Europäische Union trotz der vollmundig verlautbarten Erklärungen von der Gleichstellung der nationalen Ausbildungsabschlüsse noch weit davon entfernt ist, diese in der Praxis auch anzuerkennen beziehungsweise zu harmonisieren. Somit wurde Janette Ortner nahezu nichts anerkannt und sie musste jedes Mal wieder fast ganz von vorne anfangen. Ihrem Elan hat das allerdings keinen Abbruch getan: Sie hat sich auf jedem neuen Terrain zu behaupten gewusst. ■

Immobilien-Verrentung (9): Mehrfamilienhäuser

Ralf Schwarzhof

Hohe Steuerersparnis für Senioren durch Verkauf

Beim letzten Besuch bei einem der Schwergewichte auf dem Markt der denkmalgeschützten Immobilien wurde ich mal wieder mit einer unbequemen Wahrheit konfrontiert: Immobilienkauf muss nicht immer vernünftig sein!
Auf die Frage, warum Leute denkmalgeschützte Immobilien denn überhaupt kaufen, wurde mir geantwortet: „Wegen der Steuerersparnis!“. Auch wenn die vermeintliche Steuerersparnis bei denkmalgeschützten Immobilien meist auf den Kaufpreis aufgeschlagen wurde, verkauft sich das Ganze offenbar immer noch wie geschnittenes Brot.
„Ja tatsächlich! Es ist das Zauberwort „Steuerersparnis“, das die Immobilie verkauft“. Diese ehrlichen Worte ließen mich aufhorchen, um dem Makler die Immobilienverrentung einmal aus steuerlicher Sicht näherzubringen. Zwar muss die Leibrente nur mit dem altersabhängigen Ertragsanteil versteuert werden, aber wie wirkt sich der „Verkauf auf Rentenbasis“ denn in den fiskalischen Details aus?

Das Alterseinkünftegesetz. Seit dem 01.01.2005 werden private Renten nur noch mit dem Ertragswertanteil versteuert. Dies ist im sogenannten „Alterseinkünftegesetz“ geregelt. Danach richtete sich der zu versteuernde Anteil nach dem Alter des Rentenberechtigten bei Rentenbeginn. So muss beispielsweise ein 70jähriger nur 15 Prozent dieser Renteneinkünfte versteuern. Eine Leibrente ist eine solche private Rente!
Mit zunehmendem Alter werden Mehrfamilienhäuser häufig zur Last. Notwendige Reparaturen, der Verwaltungsaufwand sowie Ärger mit Mietern und die damit verbundenen Mietausfälle überfordern ältere Eigentümer schlichtweg. Statt den Lebensabend genießen zu können, muss man sich mit unangenehmen Dingen auseinandersetzen. Unweigerlich drängt sich die Frage auf, warum die Immobilie nicht einfach verkauft wird. Die Antwort ist in den meisten Fällen ganz einfach: Weil die Mieteinnahmen einen wesentlichen Teil der Alterseinkünfte darstellen. Ohne diese Mieteinkünfte könnte der gewohnte Lebensstandard nicht gehalten werden. Auch ein normaler Verkauf hilft in der heutigen Zeit kaum weiter. Denn was dann? Den Verkaufserlös anlegen und von den Zinsen leben? Bei den heutigen Zinsen, die Banken ausschütten, lohnt sich das kaum. Und bei Versicherungen sieht es sogar noch schlechter aus. Verkauf und anschließende Anlage des Verkaufs-Erlöses lohnen also nicht. Aus diesem Grund behalten Eigentümer ihre Mehrfamilienhäuser.

Mit der Leibrente fahren die Eigentümer (Verkäufer) in der Regel deutlich besser als mit den „Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung“.

Verrentung von Mehrfamilienhäusern: Ein echter Geheimtipp. Spannend wird es nun, wenn man im Alter eine vermietete Immobilie (z.B. MFH/ETW) auf Rentenbasis, also gegen eine Leibrente verkauft und die realen Einkünfte vor und nach der Verrentung miteinander vergleicht.
Beispiel: Herr Schubert ist 76 Jahre und Rentner. Er besitzt ein Mehrfamilienhaus, welches ihm monatlich 2.500 Euro Mieteinnahmen (netto, kalt) einbringt. Das Haus hat einen Wert von 500.000 Euro. Neben den Mieteinnahmen bezieht er noch eine gesetzliche Rente von monatlich 2.000 Euro. Der herkömmliche Verkauf seiner Immobilie kommt für ihn aus den genannten Gründen nicht infrage.

Verrentung eines Mehrfamilienhauses im Wert von 500.000 Euro

Beispielrechnung für einen 76-jährigen Eigentümer	VOR Verrentung	NACH Verrentung
vorhandenes Renteneinkommen:	24.000 €	24.000 €
Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung:	30.000 €	0 €
private Renteneinkünfte aus Leibrente	0 €	47.400 €
jährliches Brutto Einkommen	**54.000 €**	**71.400 €**
zu versteuerndes Einkommen nach Abzug des Altersentlastungsbetrags/BWKs rd.:	Grundtabelle **45.000 €**	Grundtabelle **27.000 €**
Steuer:	-10.803 €	-4.633 €
Soli 5,50%:	-594 €	-255 €
Ki St 9,00%:	-972 €	-417 €
Krankenkasse 8,20%:	-3.690 €	-1.968 €
Pflegeversicherung 2,05%:	-923 €	-492 €
Gesamtabgaben:	**-16.982 €**	**-7.765 €**
Netto-Einkommen pro Jahr rd.:	**37.000 €**	**63.600 €**
Bewirtschaftungskosten pro Jahr:	-7.500 €	0 €
Annuität für Darlehen pro Jahr	0 €	0 €
Einkommen (real) pro Jahr:	**29.500 €**	**63.600 €**
Einkommen (real) monatlich rd.:	**2.460 €**	**5.300 €**

Über einen Makler hat er von der Verrentungs-Möglichkeit erfahren und lässt sich eine Verrentungsberechnung erstellen. Diese Berechnung vergleicht sein heutiges Real-Einkommen mit den „Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung“ mit einer Leibrente, welche er nach einem Verkauf auf Rentenbasis erhalten würde.

„Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung“ vs. Leibrente. Nach Abzug der Bewirtschaftungskosten und Freibeträge beträgt das zu versteuernde Einkommen von Herrn Schubert heute 45.000 Euro. Nach Abzug von Steuer, Soli, Krankenkasse und Pflegeversicherung verfügt er über ein Nettoeinkommen in Höhe von 37.000 Euro. Davon muss er jetzt noch die jährlichen Bewirtschaftungskosten von 7.500 Euro (25% NKM) bezahlen. Somit verbleibt ihm ein Real-Einkommen von 29.500 Euro jährlich oder 2.460 Euro monatlich.
Bei einer Verrentung erhält Herr Schubert monatlich 3.950 Euro Leibrente. Obwohl sein „Brutto“-Einkommen mit 71.400 Euro nun höher ist, beträgt sein zu versteuerndes Einkommen nur 27.000 Euro. Der Grund ist, dass Herr Schubert aufgrund seines Alters lediglich 10 Prozent der Leibrente-Einkünfte versteuern muss (siehe Tabelle rechts). Nach Abzug von Steuer, Soli, Krankenkasse und Pflegeversicherung verfügt er jetzt über ein Nettoeinkommen in Höhe von 63.600 Euro. Da er nun auch keinerlei Aufwendungen für die Immobilie zu tragen hat, verbleibt ihm dieser Betrag von 63.600 Euro jährlich (oder 5.300 Euro monatlich) als ungeschmälertes Real-Einkommen.

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

Steuervorteil nach Verkauf. Im Vergleich zu den Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung verdoppelt Herr Schubert sein monatliches Real-Einkommen beinahe. Er hat jetzt monatlich 2.840,00 Euro mehr in der Tasche. Auf einen 15-Jahres-Zeitraum betrachtet entspricht dieser Mehrerlös mehr als dem heutigen Immobilienwert von 500.000 Euro.
Mit der Leibrente fahren die Eigentümer (Verkäufer) in der Regel deutlich besser als mit den „Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung“. Noch deutlicher fallen die Vorteile ins Gewicht, wenn beispielsweise noch Resthypotheken drücken und bei einer Verrentung abgelöst werden. Genau das ist für unsere Partner die Chance, sich einen ganz neuen Markt zu erschließen.

Denn warum nutzt Herr Schubert diese Möglichkeit nicht? Weil er davon schlichtweg keine Kenntnis hat. Informieren Sie Eigentümer über die Möglichkeiten einer Verrentung. Denn: „Viele Eigentümer würden wollen, wenn sie wüssten, dass sie könnten“.
Gerne sende ich interessierten Maklern weitere Infos zu diesem Thema. Senden Sie einfach eine Mail an:
mehrfamilienhaus@immotax.de

AUS DER PRAXIS: 1 X VERRENTET; 2 X VERKAUFT

Unser Partner Helmut Hengstebeck, Immobilienmakler in Dortmund, konnte im letzten Jahr seine erste Immobilie verrenten. Nachdem er den Auftrag zur Verrentung übernommen hatte, brauchte er nicht lange nach einem Käufer suchen. Denn dank unserer Kooperation mit der Reale Werte eG erwarb die Genossenschaft die Immobilie und zahlte Herrn Hengstebeck auch die Vermittlungsprovision.
Seit Dezember 2014 ist die ehemalige Eigentümerin ausgezogen und die Immobilie wird somit frei. Da wir, wenn möglich, immer den Makler beauftragen, welcher die Immobilie verrentet hat, konnte Herr Hengstebeck nun zum zweiten Mal den Verkaufsauftrag erhalten.
Er wird die frei gewordene Immobilie verkaufen und hat dann viermal Provision (jeweils zweimal Innen und Außen) generiert. Folgegeschäft: Auch das ist Immobilienverrentung.

Von der Kundenumfrage zum Akquise-Tool

Harald Henkel

Zufriedenheitsumfragen unter den Kunden des Unternehmens sind in der Maklerbranche nach wie vor die Ausnahme.

Wie effektiv dieses Instrument jedoch nicht nur im Hinblick auf die Optimierung von Prozessen eines Maklerunternehmens sein kann, zeigt das Beispiel des Maklerkollegen Martin Tentschert. Bei ihm hat das Tool zusätzlich zu den Aussagen zur Kundenzufriedenheit auch gleich noch mehrere Aufträge generiert, sozusagen als erfreuliches Nebenprodukt.

Zunächst ging es Martin Tentschert bei der Durchführung der telefonischen Kundenbefragung, an der im Jahr 2011 170 ehemalige Kunden (Käufer von Häusern und Eigentumswohnungen) teilnahmen, um eine objektive Ermittlung des Images nach außen, das die Firma ihren Kunden gegenüber abgibt. Hierzu wurden den Angerufenen insgesamt 21 Fragen gestellt. Davon waren sieben Fragen ungestützt, also ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten konzipiert. Für die Operationalisierung der Umfrage sowie deren praktische Durchführung nutzte Tentschert die Dienste eines Profis: Das Forschungs-Institut Würtenberger übernahm die gesamte Organisation und erstellte auch eine detaillierte Auswertung der Umfrageergebnisse.

„Es war unser Ziel, einmal ein ungeschminktes und belastbares Bild zu erhalten, wie wir und unsere Leistungen von den Kunden beurteilt werden. Bei 170 Meinungen haben wir hierfür eine verlässliche Basis, das ist etwas ganz anderes, als wenn man im Tagesgeschäft hier und dort einmal etwas hört“, begründet Martin Tentschert die Nutzung einer Kundenzufriedenheitsumfrage in seinem Unternehmen.

Zunächst wurden Merkmale wie das Geschlecht und das Alter der Kunden erfasst. Danach gaben die Befragten an, woher sie auf das Unternehmen aufmerksam geworden waren. Diese Information ist für Tentschert so wichtig, dass sie ein fester Bestandteil der Stammdaten im hauseigenen CRM sind, denn anhand der Kontaktherkunft lassen sich Marketingmaßnahmen passgenau auf die Bedürfnisse des Kunden abstimmen. Sollte der Kontakt durch eine persönliche Empfehlung zustande gekommen sein, wird im CRM die Adresse des Empfehlenden, mit derjenigen des neuen Kunden verknüpft. Ein weiterer, wichtiger Aspekt der Umfrage war, dass jeder Kunde seinen persönlichen Ansprechpartner im Unternehmen nennen sollte. Hierdurch war es möglich, gezielt die Leistung der einzelnen Mitarbeiter sowie die Zufriedenheit der Kunden mit ihnen zu beurteilen. Dies hilft der Geschäftsführung, Schwachstellen aufzudecken, punktgenaue Gegenmaßnahmen bei sich häufenden schlechten Werten in der Zufriedenheit zu ergreifen und die Personalsteuerung insgesamt zu optimieren. Nachdem also die zuvor genannten grundlegenden Merkmale erfasst worden waren, folgten Fragen hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem erworbenen Objekt, der Freundlichkeit der Mitarbeiter, der Qualität der Beratung und der Qualität der Betreuung. Auch wurden die Kunden gefragt, ob die ihnen unterbreiteten Finanzierungsangebote ihren Vorstellungen entsprachen und ob sie mit der Betreuung nach der Kaufentscheidung bis zum Notartermin zufrieden waren. Die Ergebnisse konnten sich sehen lassen: 95 Prozent der Käufer sind mit ihrer Immobilie zufrieden.

Über 90 Prozent der Befragten beurteilten zudem die Qualität der Betreuung als „sehr gut“ bzw. „gut“. Ein leichter Abfall der Kundenzufriedenheit war lediglich im Zeitraum nach der Kaufentscheidung und vor dem Notartermin festzustellen, wo immerhin mehr als ein Fünftel der Befragten die Betreuung als „eher schlecht“ (20 Prozent) bzw. „schlecht“ (1,7 Prozent) empfanden. Somit wurde dank der Umfrage ersichtlich, dass sich die Kunden in dieser Periode eine intensivere Betreuung wünschen. Darauf hat Tentschert Immobilien sofort reagiert und inzwischen Maßnahmen ergriffen, um die Kunden in dieser wichtigen Phase nun enger zu betreuen. Hier hat die Umfrage unmittelbar zur Verbesserung von Prozessen beigetragen. Alle anderen Zufriedenheitswerte erreichten jedoch stets um die 90 Prozent sehr gute und gute Beurteilungen.

Eine weitere Frage war, ob man Tentschert Immobilien noch einmal beauftragen würde. Hier gaben 86,1 Prozent an, dies „auf jeden Fall“ wieder tun zu wollen, gefolgt von 5,4 Prozent, die dies „möglicherweise“ in Erwägung ziehen würden. Dass diese Frage nicht nur eine theoretische Relevanz hatte, sollte sich bereits während der telefonischen Interviews herausstellen: Hier hatten mehrere Befragte den Interviewern zu verstehen gegeben, dass sie in der nächsten Zeit wieder

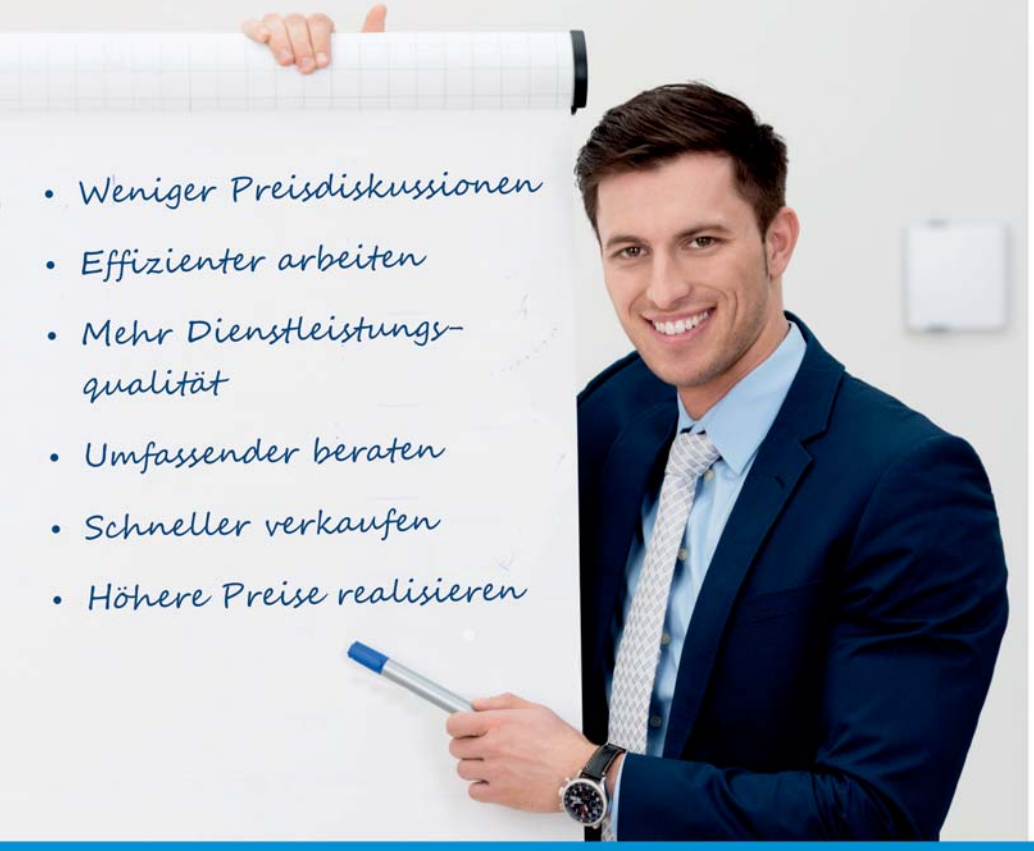
Hier hatten mehrere Befragte den Interviewern zu verstehen gegeben, dass sie in der nächsten Zeit wieder eine Immobilie kaufen oder verkaufen wollten.

eine Immobilie kaufen oder verkaufen wollten. Diese Informationen gab das Forschungs-Institut Würtenberger sofort an Tentschert weiter. Nachdem die Mitarbeiter des Maklers Kontakt zu den entsprechenden Personen aufgenommen hatten, konnte sich Martin Tentschert über vier Verkaufsaufträge und drei Käufer freuen. Allein diese Abschlüsse haben die Umfrage für ihn bereits zu einer lohnenswerten Angelegenheit gemacht.

„Es hat uns wirklich überrascht, wie einfach es war, im Zuge dieser Umfrage mit einem simplen Telefonanruf neue Aufträge zu generieren“, beschreibt Martin Tentschert die angenehmen Nebeneffekte seiner Umfrage. Und weil es so gut lief, kann er sich durchaus vorstellen, in naher Zukunft wieder eine solche Aktion zu starten. Diese fördert eben nicht nur ein detailliertes Bild zur Außenwirkung von Unternehmen und Mitarbeitern zutage, sondern kann darüber hinaus ohne besondere Mühe neue Aufträge generieren, die den für die die Umfrage notwendigen Aufwand mehr als wettmachen.

Weitere Informationen zum Thema „Maklerumfragen“ finden Sie auch auf www.institut-wuertenberger.de.

ALS MARKTWERT-MAKLER® ZU MEHR ERFOLG



- Weniger Preisdiskussionen
- Effizienter arbeiten
- Mehr Dienstleistungs-qualität
- Umfassender beraten
- Schneller verkaufen
- Höhere Preise realisieren

SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

Wer als Makler den Preis einer Immobilie gleich realistisch einschätzt, verkauft diese schneller und erzielt höhere Verkaufserlöse.
Vertrauen auch Sie auf Bewertungskompetenz.

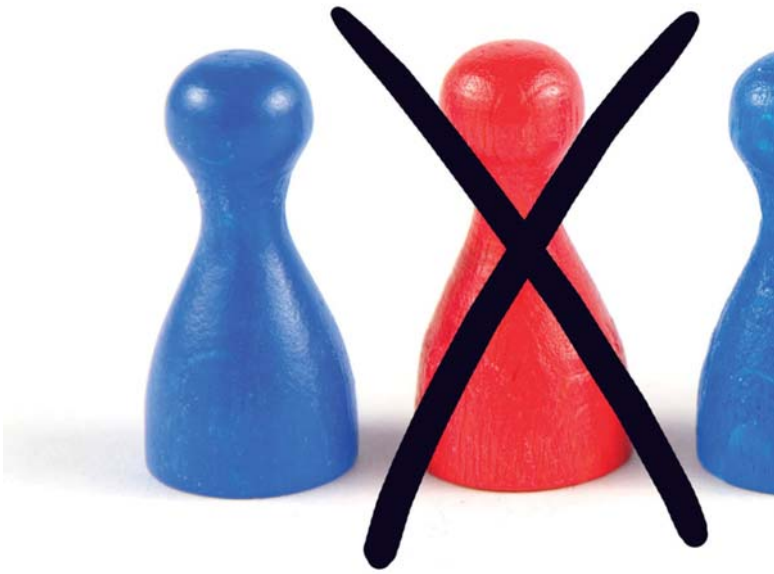
Jetzt im Webinar kostenfrei informieren:
www.sprengnetter.de/perspektiv-webinar

Oder gleich einen der begrenzten Plätze im Workshop sichern:

- 07.-09.05.2015 – Stuttgart
- 10.-12.09.2015 – München
- 15.-17.10.2015 – Hamburg

200,- € Preisvorteil für Mitglieder des IMMOBILIEN PROFI

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



Der Mitarbeiter geht, sein Wissen auch?

Bernhard Hoffmann

Scheidende Mitarbeiter nehmen das Wissen aus ihrer Unternehmenstätigkeit mit. Und nicht selten nutzen sie dieses zusammen mit Kundenkontakten, um sich als Mitbewerber selbstständig zu machen.

Wie lässt sich Fachkompetenz in der Firma halten und wie die Erfahrung älterer Mitarbeiter auf jüngere Kollegen übertragen, wenn diese in Rente gehen? Helfen Prozesse und arbeitsteilende Maßnahmen dabei, Wissen in der EDV anstatt in Köpfen zu verankern?

Makler Stefan Vollmer hat eine Excel-Liste mit dem Alter seiner 22 Mitarbeiter. Sie hilft ihm, das Wissen im Unternehmen zu halten und Ruhestandsregelungen mit den Mitarbeitern zu vereinbaren. „Etwa drei Jahre vor dem gesetzlichen Rentenbeginn suche ich mit den Betroffenen das Gespräch. Wir vereinbaren beispielsweise eine Teilzeitregelung oder dass ihnen ein jüngerer Mitarbeiter an die Seite gestellt wird, der in die Abläufe eingewiesen wird, um ihn nach dem Ruhestand zu ersetzen“, erläutert der Wuppertaler Makler und Hausverwalter. Er zwinge aber keinen in die Rente. Wer länger arbeiten kann und will, darf weiter ins Büro kommen. Davon Gebrauch macht ein 67-jähriger Architekt.
Vollmers Firma war noch nie dem Jugendwahn verfallen. Von seinem Team sind knapp 70 Prozent älter als 50 Jahre. Er selbst ist 49. Vor kurzem hat er eine 48-Jährige eingestellt, die ihn überzeugte. Ihm fällt auf, dass viele erfahrene Arbeitnehmer einen sicheren Job, schlanke Hierarchien mit direktem Zugang zum Chef wünschen. Deshalb entschieden sich viele für Familienunternehmen wie seines.

„Menschen mit über 50 bringen reichlich Berufserfahrung mit. Sie sind in der Regel zuverlässiger und loyaler als Jüngere. Zudem stehen sie sicherer im Leben: Wer um die 30 ist, zieht möglicherweise noch in eine andere Stadt und wechselt häufiger den Job. Das Geld, das man als Arbeitgeber in deren Weiterbildung gesteckt hat, ist dann genauso schnell weg“, so Vollmer. Als er vor einigen Monaten auf eine neue Hausverwaltersoftware umstellte, fanden sich alle Mitarbeiter gleichermaßen leicht mit der neuen Technik zurecht. „Es ist ein Klischee, dass lang dienende Mitarbeiter per se weniger wissbegierig sind und sich schlechter am PC auskennen als jüngere. Das ist eine Frage des Charakters, nicht des Alters.“ Die Demographie macht es zudem notwendig, Mitarbeiter nicht in die Frühverrentung zu schicken, sondern möglichst lange zu beschäftigen. In spätestens 15 Jahren gehen die geburtenstarken Jahrgänge der 1960er Jahre in Rente. Für den Arbeitsmarkt bedeutet das 6,5 Millionen weniger Erwerbstätige im Alter zwischen 20 und 64 Jahren. Anders ausgedrückt: Im Jahr 2030 werden auf 100 Erwerbstätige über 50 Pensionäre kommen. Immerhin beginnt ein Umdenken. Laut Bundesagentur für Arbeit lag die Beschäftigungsquote unter den 60- bis 65-Jährigen im Jahr 2001 noch bei 11,6 Prozent; im Jahr 2012 hingegen bei 29,2 Prozent.

„Es ist eine Mär, dass ältere Mitarbeiter weniger Leistung bringen als jüngere“, ergänzt Prof. Dr. Jürgen Deller, Sprecher des Instituts für Strategisches Personalmanagement der Leuphana Universität in Lüneburg. Vielmehr zeigten Untersuchungen, dass es bei Bürojobs keine gravierenden Unterschiede in der Arbeitsleistung älterer und jüngerer Arbeitnehmer gibt. Zwar nehmen Kraft und Reaktionsvermögen ab, dafür arbeiten reifere Semester umsichtiger und vorausschauender. Das Problem seien oft die Chefs. „Viele Mitarbeiter werden mit 45 oder 50 Jahren aufs Abstellgleis geschoben: Sie werden bei Weiterbildungs- oder Aufstiegsmöglichkeiten nicht berücksichtigt“, so der Wissenschaftler. Dies treffe vor allem auf kleine und mittelständische Unternehmen zu. Großkonzerne hätten die Zeichen der Zeit eher erkannt und Modelle entwickelt, um das Wissen der Älteren selbst nach deren Renteneintritt im Betrieb zu halten. Er rät zu altersgemischten Teams, Altersteilzeit und der Möglichkeit, Pensionäre stundenweise in die Firma zu holen, falls es Probleme gibt, die nur sie lösen können.
Der Autor Malcolm Gladwell meint, dass man erst dann zur Höchstleistung auflaufe, wenn man sich mindestens 10.000 Stunden mit einer Materie befasst habe. Als Beispiel nennt er in einem Zeitungsinterview die Beatles, denen erst nach 10.000 Stunden gemeinsamer Auftritte und Proben der

Durchbruch gelang. Bill Gates habe nicht weniger viel Zeit am Computer verbracht, bevor er Microsoft gründete. Und Mozart soll seine besten Werke geschrieben haben, als er 20 Jahre als Komponist auf dem Buckel hatte.

„Ich kenne eine Firma, bei der treffen sich täglich alle Mitarbeiter auf dem Flur, um in 15 Minuten anstehende Projekte und Fragen zu erörtern."

Setzen sich Beschäftigte zur Ruhe, nehmen sie oft ihr berufliches Wissen mit. Dabei gibt es einen großen Widerspruch: 97,2 Prozent der Unternehmen sind sich bewusst, dass es wichtig wäre, diese Kenntnisse zu archivieren, um sie weiterhin zu nutzen. Allerdings handeln weniger als 20 Prozent danach. Dies förderte eine Studie der Nordakademie Elmshorn zutage.
Nicht nur durch die persönliche Weitergabe von älteren auf jüngere Kollegen, sondern auch durch Software-Tools lässt sich das Wissen strukturieren und im Unternehmen halten.
„Dabei sollten alle Kontakte wie Mails, Briefe, Telefonate und Kundendaten auf einem einheitlichen Server liegen und von allen PC-Arbeitsplätzen aus bearbeitet werden können. Jeder Klick des Mitarbeiters wird in einer professionellen CRM-Software dokumentiert", erläutert Daniela Rennings, Unternehmensberaterin bei Kitza, Rennings & Kollegen in Essen. Die Organisation und Dokumentation solcher Abläufe sind auch notwendig, um eine DIN-Zertifizierung zu erhalten.
„Ein Nebeneffekt bei dieser EDV-Struktur ist, dass es einfacher ist, jemanden einzuarbeiten und dass Mitarbeiter, die einen Kollegen vertreten, sich besser einen Überblick über die Kundenkontakte und Tätigkeiten verschaffen können", ergänzt Flowfact-CEO Lars Grosenick.

Ferner helfen Prozessmanager von Softwarefirmen und auch komplette Abläufe, wie sie von Makeln21 entwickelt wurden. Sie unterstützen Makler beim Systematisieren und Verschlanken wiederkehrender Arbeitsschritte. Zudem wird durch die Arbeitsteilung und Dokumentation für Dritte ersichtlich, an welcher Stelle jeder Prozess gerade steht. Bestenfalls kann ein anderer Mitarbeiter problemlos übernehmen, wenn der damit Beauftragte krank ist oder das Unternehmen verlassen hat.
Grosenick rät, dass man als Makler bei der Festlegung dieser Prozesse mit den Bereichen Immobilieneinkauf und -verkauf beginnen sollte: „Er sollte mit kleinen Schritten beginnen und nicht direkt die ganze Firma umkrempeln wollen. Oft scheitern Veränderungen, weil man sich zu viel vornimmt."

Makler Dirk Schemmer beschäftigte sich mit Prozessen, seitdem für ihn klar war, dass er als Firmenleiter nicht mehr alle Arbeiten erledigen wollte. Er hinterfragte, was er wegen seiner Kompetenz selbst machen muss und was er delegieren kann. Als erstes bildete er den Verlauf von Besichtigungsterminen in seiner Software ab, unzählige weitere folgten. Als ein neuer Mitarbeiter eingestellt wurde, war es für ihn der beste Zeitpunkt, um auf die prozessgesteuerte Arbeitsteilung umzustellen. „Das Wissen und die Tätigkeiten werden in der Software hinterlegt. Die Zuständigkeiten sind klarer geregelt", so der Immobilienexperte aus Freiburg.
Neben der Software-Dokumentation sei der persönliche Austausch für den Knowledge-Transfer entscheidend, so Unternehmensberaterin Rennings. Dies müssen nicht immer Meetings sein. „Ich kenne eine Firma, bei der treffen sich täglich alle Mitarbeiter auf dem Flur, um in 15 Minuten anstehende Projekte und Fragen zu erörtern. In kurzer Zeit sind alle informiert und können bei Problemen frühzeitig gegensteuern."
Egal ob bei einem altersbedingten, geordneten Ausscheiden oder einer Kündigung: auf alle Fälle sollten Kunden über den Wechsel informiert werden. Bei wichtigen Geschäftspartnern mache es laut Rennings zudem Sinn, dass der bisherige und der nachfolgende Ansprechpartner einen gemeinsamen Termin machen. „Der Kunde ist informiert und nicht überrascht. Dies fördert das Vertrauen in das Unternehmen und in die neue Kontaktperson. Auch wenn viele Firmen die Kosten für solche Doppeltermine scheuen, so sind sie äußerst sinnvoll", so die Expertin.

Bei aller Technik ist der menschliche Faktor nicht zu unterschätzen. Das Wissen über das Objekt ist das eine. Das Know-how, Angebote zu akquirieren und ein guter Verkäufer zu sein, etwas anderes. Ein guter Mitarbeiter, der kündigt und sich selbständig machen will, kann darauf bauen, dass ihm zufriedene Kunden folgen. Daher sollten Chefs in die Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter investieren, damit sie erst gar nicht in Versuchung kommen.

„Klare Arbeitsprozesse erleichtern den Wissenstransfer“

Interview mit Andreas von Studnitz, Geschäftsführer der von Studnitz Management Consultants GmbH in Rendsburg.

Häufig werden Makler damit konfrontiert, dass ein Mitarbeiter kündigt, sich selbstständig macht und Wissen und Kundenkontakte mitnimmt.

Das Problem ist nicht primär sein Austritt. Dieser macht es vielmehr offenkundig: Viele Mitarbeiter mit Kundenkontakt pflegen ein Eigenleben. Was heißt, dass der Vertrieb wenig systematisch erfasst und gesteuert wird. Wir stellen immer wieder fest, dass auch größere Unternehmen kein CRM-System nutzen, in dem sämtliche Akquisitions- und Kundenbindungsaktivitäten mit Daten, Gesprächsergebnissen, Wiedervorlagefunktionen erfasst werden, um zum Beispiel Folgeaktionen zu starten. Viel zu oft werden stattdessen Handakten oder Excel-Listen genutzt, deren Aussagewert sowie Kontrollmöglichkeiten gering sind.

Was empfehlen Sie noch?

Es lässt sich nicht ausschließen, dass Kunden mit einem ausscheidenden Mitarbeiter mitgehen. Den Chefs rate ich, den Kundenkontakt nicht auf jeweils einen Mitarbeiter zu beschränken und einen derart guten Service rund um Akquisition und Kundenbetreuung zu bieten, der von einem ausscheidenden Mitarbeiter nicht kopiert werden kann.

Es geht darum, das Vertrauen des Kunden auf das Unternehmen und seine Leistungen zu richten, weniger auf einzelne Mitarbeiter.

Auch wenn ältere Mitarbeiter in den Ruhestand gehen, wird deren Wissen selten bewahrt. Warum?

Das fehlende Bewusstsein für das Wissensmanagement ist in vielen Unternehmen anzutreffen, unabhängig von der Größe. Und dieses Fehlen ist die Wurzel des Problems. Nämlich, dass die jeweilige Unternehmensleitung das Thema häufig nicht ausreichend im Fokus hat oder nicht veranlasst und nachhält, dass Instrumente für die Informationssicherung konzipiert werden.

Was raten Sie kleineren Makler- und Hausverwalterfirmen in Sachen Wissensmangement?

Zunächst einmal sollten gerade kleinere Unternehmen eine Kultur der Transparenz hinsichtlich ihrer Prozesse und Entscheidungen pflegen. Hierfür sind natürlich die Unternehmer selbst verantwortlich, sie müssen vorbildlich handeln. Der Grundsatz muss lauten: Alles Wissen, das erforderlich ist, um Kunden zu gewinnen und zu betreuen, muss allen Mitarbeitern zur Verfügung stehen. Auf dieser Basis sollte dann die IT-Architektur errichtet werden. Wobei hier der Grundsatz des papierlosen Büros Vorbild sein sollte. Die Dateien sollten auf einem Server liegen, zu dem alle Mitarbeiter Zugriff haben. Es sollte in eine möglichst selbsterklärende Ordnerstruktur gegliedert sein, die ein schnelles Auffinden ermöglicht.

Gibt es häufig Widerstände bei der Einführung eines solchen Wissensmanagements?

Grundsätzlich werden die meisten Mitarbeiter schnell die Vorzüge schätzen. Schließlich ersparen Systematik und einfache Handhabung viel Zeit, wenn sie sich mit (angehenden) Kunden befassen. Widerstände kann es aus zwei Richtungen geben: Mitarbeiter könnten der Meinung sein, dass zukünftig die Arbeit viel komplizierter und zeitraubender wird, weil man sich mit dem neuen Programm und der Ablagestruktur nicht auskenne. Dann hilft es, sie in die Planung einzubeziehen. Ganz nebenbei können die Vorgesetzten dabei die bisherigen Arbeitsprozesse auf Effizienz und Effektivität hin prüfen – und modifizieren, denn die IT-Struktur folgt ja den Prozessen. Hieraus kann sich dann quasi als Nebeneffekt ein neues Wir-Gefühl einstellen.

Der zweite Widerstand könnte von Mitarbeitern kommen, die ihr Wissen um den Kunden und seine Historie bisher für sich behielten oder rudimentär protokollierten. In diesen Fällen hilft neben dem Erklären des Warum nur klare Führung, sprich: Keine Zweifel lassen, dass die Neuausrichtung des Wissensmanagements nicht relativier- oder verhandelbar ist. ■

SEMINARE

www.immobilien-profi.com

Seminartermine 2015

Auf Ihren ersten Seminarbesuch erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt!

Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
6./7.02.2015	**Akquise & Farming**	Georg Ortner	Stuttgart	780 €
6./7.02.2015	**MakeIn21_Einkauf & Verkauf**	Andreas Kischkel	Göttingen	780 €
12.–14.02.2015	**Expedition30**	Werner Berghaus	Wien	nur CC*
27./28.02.2015	**Verkauf & Fragetechnik**	Georg Ortner	Nürnberg	780 €
27.02.2015	**6 % Innenprovision**	Dieter Sieger	Lüneburg	390 €
05.–07.03.2015	**Exellence Workshop 400plus „Farming mit Stilgruppen“**	Frank Kirsch	Hamburg	nur CC*
06.03.2015	**Professionelle Immobilienvermietung**	Georg Ortner	N.V.	390 €
27./28.03.2015	**Akquise & Farming**	Georg Ortner	Göttingen	780 €
17./18.04.2015	**Verkauf & Fragetechnik**	Georg Ortner	Göttingen	780 €
24./25.04.2015	**MakeIn21_Prozesse**	Andreas Kischkel	Köln	780 €
24./25.04.2015	**MakeIn21_Strategie**	Pedro Garcia	Stuttgart	780 €
07.–09.05.2015	**Expedition31**	Werner Berghaus	Istanbul	nur CC*
08.05.2015	**6% Innenprovision**	Dieter Sieger	Gelnhausen	390 €
12.06.2015	**6 % Innenprovision**	Dieter Sieger	Köln	390 €
12./13.06.2015	**MakeIn21_Strategie 2**	Pedro Garcia	Köln	780 €
19./20.06.2015	**MakeIn21_Prozesse 2**	Andreas Kischkel	Köln	780 €

*nur für CompetenceClub Mitglieder

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

Neu: Abonnenten können vorhandene Boni beim Seminarbesuch anrechnen lassen (ab 100 Euro). Mehr unter www.abo.immobilien-profi.de

Anmeldung an Fax 0221 / 16 80 71-29

☐ **Ja**, wir melden _____ Person(en)
für das Seminar _____
am _____ (Termin) an.

☐ Ich möchte als Abonnent meinen Treue-Gutschein nutzen und spare zusätzlich 100 Euro.

☐ Bitte informieren Sie mich über weitere Seminare.

Adresse/Ansprechpartner/Stempel/Unterschrift:

Schnitzeljagd

Liebe Leserin, lieber Leser,

Dreht sich der Markt? Erleben wir das Ende der Phase mit überzogener Nachfrage, ausverkauften Maklern und leergefegten Märkten in Regionen mit hoher Nachfrage? Einige Kollegen bemerken schon erste Anzeichen. Die Vermarktungszeiten werden länger, längst Vergessenes, etwa geplatzte Notartermine, tauchen wieder auf.

Drehen sich auch die Makler? In den Zeiten, als an Kaufinteressenten kein Mangel herrschte, sind viele neue Techniken entstanden. Interessenten werden dis-qualifiziert und nicht mehr therapiert (qualifiziert). Die Feststellung „Immobilien werden ge-kauft und nicht ver-kauft" findet breite Zustimmung. Was passiert, wenn die Käufer nun wieder rar werden? Dreht sich der Makler auch wieder um 180 Grad – mit Blick auf die andere Seite des Markts?

Hoffentlich nicht, denn auch bei schwacher Nachfrage wird es nicht gelingen, Immobilien an Selbstbezieher zu ver-kaufen. Der Interessent wird sich nicht überreden lassen und bei Immobilien findet ein Spontankauf höchst selten statt.
Lediglich bei der Akquise steht der Makler in Konkurrenz zu anderen Maklern. Auf dieser Seite muss der Profi dem Eigentümer weiterhin die mühsamen Tätigkeiten deutlich machen, die ein Privatverkäufer nicht machen kann oder nicht machen will. Das ist der Weg zum Alleinauftrag.

Auf der Interessentenseite konkurriert der Makler mit anderen Objekten. Hier gilt es, das eigene Angebot besser darzustellen. Profis investieren in Vorbereitung und Aufbereitung – aber ohne den Interessenten hinterherzulaufen.
Profis animiert das „Kopfkino" der Interessenten, denn damit beginnt die „Makler-Schnitzeljagd".

Die Schnitzeljagd startet im Immobilien-Portal, wo der Interessent die Spur aufnimmt. Drei, vier gute Fotos in der Anzeige verraten nur wenig über die Immobilie. „Auf meiner Homepage habe ich weitere Bilder", schreibt der Makler in der Anzeige. Der echte Interessent prüft das nach und findet nicht nur weitere Fotos auf der Makler-Homepage, sondern einen Hinweis auf eine Video- oder 360-Grad-Tour. Um diese Features zu nutzen, braucht es aber die Genehmigung des Maklers. So muss man halt zum Telefonhörer greifen oder eine E-Mail an den Makler schreiben. Und so geht's Schritt für Schritt weiter bis zur Besichtigung ...
Die Schnitzeljagd fordert vom Interessenten aktives Interesse. Interessenten werden nicht vom Makler „zum Jagen getragen". Nur wer aktiv mitarbeitet, kommt ans Ziel.

Ihr Georg Ortner

VERKAUFS-KOLUMNE VON GEORG ORTNER

In dieser Kolumne von Verkaufstrainer Georg Ortner finden Sie regelmäßig Tipps, neue Ideen und Anregungen für engagierte Vermarkter.

IWA PRO

Immobilien-Wert-Analyse schnell, einfach & professionell

DIE IMMOBILIEN-BEWERTUNGS-SOFTWARE FÜR MAKLER

Der Turbo bei der Immobilienakquise

Kostenlos

testen!

Immobilien fachgerecht bewerten und professionell präsentieren – in nur wenigen Minuten

Die Online-Immobilienbewertungs-Software IWA Pro bietet Maklern, Sachverständigen und anderen Gewerbetreibenden aus der Immobilienwirtschaft eine komfortable Lösung, Immobilien fachgerecht und dennoch schnell und einfach nach der Sachwert- und Ertragswertmethode zu bewerten.

Vermeiden Sie zähe Kaufpreisverhandlungen oder übertriebene Kaufpreiseinschätzungen und geben Sie sich und Ihren Kunden Sicherheit bei der marktgerechten Kaufpreisfindung – transparent und nachvollziehbar.

Immobilienbewertung mit IWA Pro – auch als App.

www.immobilien-schnellbewertung.de
ZwoVadis GmbH // Projektstr. 4 // 52134 Herzogenrath // +49 2407 9038646 // info@immobilien-schnellbewertung.de

zwovadis

„*onOffice* – eine runde Sache!
18 Jahre Maklertätigkeit und gutes Know-How über die meisten Maklersoftwarelösungen lassen nur eine Lösung als die Beste zu: *onOffice*.
Unabhängig (da in privater Hand), schneller und qualifizierter Support, innovativ, modern, responsiv, online (daher keine Server- und Backupkosten), individuell konfigurierbar – alles Eigenschaften der Nummer 1 am Maklerhimmel.
DAS professionelle Allzweckwerkzeug für den erfolgreichen Makler.
Eine der besten Entscheidungen meiner beruflichen Laufbahn!“

– Alexander Endres, Die ImmoProfis –

Die online Software für Immobilien-Profis

- online verfügbar – rund um die Uhr von jedem Ort der Welt per Internet abrufbar
- individuelle und flexible Anpassung der Benutzeroberfläche
- 5 Jahre Preisgarantie
- portalunabhängig – inhabergeführte Aktiengesellschaft

kostenlose Testversion

onOffice Software AG | Charlottenburger Allee 5 | 52068 Aachen | Telefon: +49 (0)241 44 686-151
Fax: +49 (0)241 44 686-249 | E-Mail: info@onOffice.com | www.onOffice.com