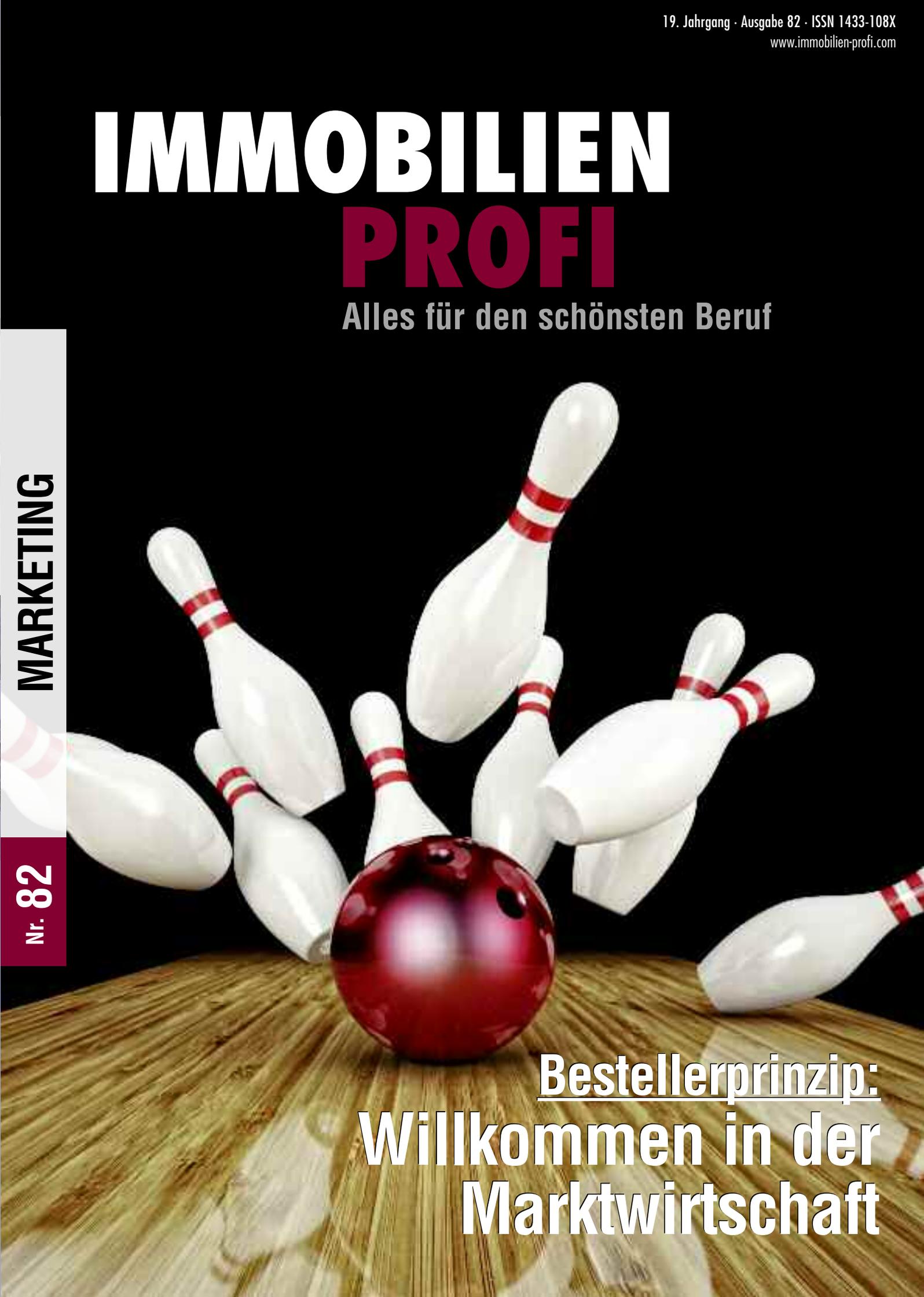


# IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

MARKETING

Nr. 82

A photograph of a red bowling ball in the foreground, having just struck a cluster of white bowling pins on a wooden lane. The pins are scattered in various directions, some still standing and some falling. The background is dark, making the white pins and red ball stand out.

Bestellerprinzip:  
Willkommen in der  
Marktwirtschaft

# Software made by Immowelt.

Softwarelösungen zur Immobilienvermittlung

estateOffice

estatePro

immowelti-Tool



[www.immowelt-software.de](http://www.immowelt-software.de)

**immowelt**  
Aktiengesellschaft

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

## Am Fliegenfänger!

Gelegentlich werde ich auf das eine oder andere Editorial von Lesern angesprochen und gelobt. Das freut mich natürlich sehr, denn vorsorglich gehe ich davon aus, dass kaum jemand alles liest und erst recht nicht das Editorial.

Beim Editorial der Ausgabe 79 dagegen waren die Reaktionen weniger wohlwollend. Einmal wurde ich angerufen und beschimpft, ein anderer Leser schrieb per E-Mail, wie wütend ihn mein Text gemacht habe und dass das Heft bereits in den Papierkorb gewandert sei. In diesen und in anderen Fällen handelte es sich zwar nicht um Abonnenten, sondern um unregelmäßige Bezieher von Freixemplaren. Das ist aber nur ein schwacher Trost, denn Freixemplare dienen ja dazu, neue Makler für den IMMOBILIEN-PROFI zu interessieren – und zwar im positiven Sinne.

Grundsätzlich gilt ja die Regel, dass Fehler in der Kommunikation immer zu Lasten des Senders (hier: des Autors) und nicht des Empfängers (des Lesers) gehen. Auch Missverständnisse muss ich mir daher selbst anlasten.

Das Editorial schildert zunächst die Situation der Hotelbranche, die sich im „Würgegriff“ der großen Buchungsportale sieht. Etwa 15 Prozent des erzielten Umsatzes gehen mittlerweile an die Portale, vermerke ich, und das bei einer Umsatzrendite von nur drei bis vier Prozent. Die Maklerbranche hätte es da doch besser... (Fehler!). Man würde doch nur etwa 40 Euro pro Objekt und Monat zahlen (Großer Fehler!), hätte nach drei Monaten mit zwei Portalplatzierungen ganze 240 Euro Kosten und dürfe die vergleichsweise hohe Provision ungeschmälert einstecken. (Mächtig großer Fehler!)

Das Beispiel hinkt, wird von den Kritikern angemerkt. Makler zahlten nur für die Objektwerbung und hätten noch viel Arbeit vor sich, wenn sich Interessenten meldeten. Die Hoteliers dagegen erhielten fertige Buchungen und müssten sich um nichts mehr kümmern – außer um den Hotelbetrieb. Stimmt, aber es galt aufzuzeigen, wie sich eine Abhängigkeit von Portalen anfühlt.

Wenn es um Immobilien-Portale geht, besonders um ein bestimmtes, ist mit Maklern nicht mehr zu reden. Das erinnert immer mehr an eine völlig zerrüttete Ehe, in der jedes Gespräch sinnlos geworden ist. Ich ignorierte das in der Ausgabe 79 und

schrieb mich munter um Kopf und Kragen, weil ich – wohlge-merkt aus Sicht der Portale – feststellte, dass diese wohl davon ausgingen, noch zu wenig an der Transaktion beteiligt zu sein. „Tatsächlich beklagen immer mehr Makler die hohen Preise für die Internet-Portale, was eigentlich nicht sein kann“, steht zu lesen. Das sollte man so natürlich überhaupt nicht schreiben!

Und doch – um im Bild der zerrütteten Ehe zu bleiben – es geht im Verhältnis Makler/Portale nicht mehr um Rationales. Rein rechnerisch kann ich weiterhin nicht erkennen, dass die Kosten der Portale zu hoch sind. Sie sind erschreckend intransparent und gleiche Leistung wird teilweise von Makler zu Makler mit 500 Prozent Unterschied abgerechnet, aber unangemessen teuer ist es (noch) nicht. Erst recht nicht, wenn man sparsam einstellt und sich von Objekten fern hält, die zu den angebotenen Konditionen keinen Käufer finden werden.

So hat sich ein Makler beschwert, ich könne gar nicht einschätzen, wie mühsam es sei, einen Auftrag zu erhalten und wie lange es dann noch brauche, bis der Eigentümer von seinem Preis runter komme. Ein anderer Kritiker hat 100 Objekte im Web, bei den drei aktuellsten Angeboten liegt noch der Schnee auf dem Dach (Stand Juli!).

Die gefühlte Abhängigkeit von den Portalen schmerzt wohl am meisten. Bei den Hoteliers muss man diese Abhängigkeit auch nicht fühlen, sie ist real da – bei den Maklern hingegen noch lange nicht. Es gibt auch keinen Grund dafür. In den Ballungsräumen ist Wohnraum zur Miete knapp, trotzdem bewerben Makler ihre Angebote stoisch auf dem teuersten Marktplatz, generieren (zu viele) Anfragen, die sie kaum bearbeiten können und erhalten im Gegenzug schlechte Bewertungen auf der Plattform. Ebenso gilt in den meisten Regionen, dass es keine Kunst ist, einen Käufer für eine Immobilie zu finden. Damit müssten die Portale doch an Bedeutung verlieren, doch das Gegenteil ist der Fall. Die größten Preiserhöhungen ereignen sich ausgerechnet in einer Phase, in der das Produkt (Werbeplatz) wenig oder kaum gebraucht wird. Was kommt dann erst, wenn sich der Markt dreht?

W. Berghaus

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



Alles für den schönsten Beruf

# IMMOBILIENPROFI

19. Jahrgang · Ausgabe 82

## 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, Sebastian Drießen,  
Bernhard Hoffmann, Georg Ortner,  
Dr. Jochen Sommer, Marco Stoffel,  
Franck Winnig

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: © tiero - Fotolia.com; S. 10/11 © luismolinero - Fotolia.com; S. 11 © Jamrooferpix - Fotolia.com; S. 20 © ellagrin - Fotolia.com; S. 26 © lassedesignen - Fotolia.com; S. 34 © psdesign1 - Fotolia.com; Weitere Bilder: Archiv

#### Druck:

Druckcenter Meckenheim

## Vier Wichtige!

### Vier Beiträge zum Thema Marketing, die Sie auf jeden Fall lesen sollten.

Erfolgsberichte werden nicht nur gerne veröffentlicht, sondern auch immer gerne gelesen. **Das Beispiel ReWa Immobilien in Radolfzell** ist ein gutes Beispiel für die systematische Unternehmensentwicklung nach Makeln21. Das Unternehmen war keinesfalls schlecht aufgestellt, ganz im Gegenteil, doch eine neutrale Prüfung der Organisation zeigte diverse Defizite auf, die den Unternehmern selber nicht bewusst waren.



Damit ging es richtig los! Konsequentermaßen wurden die Schwächen beseitigt und nach bereits einem halben Jahr hatte sich die Situation grundlegend verbessert. Mehr Umsatz, mehr Gewinn und ganz besonders mehr Lebensqualität standen auf der Habenseite.

Wichtig ist hier zu erkennen, dass das Unternehmen sich weniger in den operativen Bereichen, Akquise und Verkauf, verbesserte, die „Big Points“ wurden in den strategischen Unternehmensbereichen, Führung und Marketing, gemacht.

Franck Winnig von DAS WEISSE BUERO startet in dieser Ausgabe die **„Schreibschule für Makler“**. Es geht um die wenig beliebte Tätigkeit, Texte für Exposé zu entwickeln. Helfen kann Ihnen dabei nun die MOOZINI-Formel, die Ihren Texten Struktur verleiht und dafür sorgt, dass alle Aspekte der neuen Angebote künftig gewürdigt werden.

Ein witziges Detail am Rande: In obigem Beitrag stellt Winnig das Maklerduo Bianca und Mike Hauser von EASY HOME aus Ihringen vor. Zufällig entstand zeitgleich ein Bericht über deren Sohn Marvin, der, obwohl noch Student des CRES, eine erstaunliche Karriere in der Immobilienwirtschaft startet.



Das **„Besteller-Prinzip“** gilt seit Juni 2015. In einer ersten Momentaufnahme stellen wir Ihnen vor wie unterschiedlich die bisherigen Marktteilnehmer auf die neue Situation reagieren. „Willkommen in der Marktwirtschaft!“, ist der Beitrag überschrieben, denn nun müssen Makler marktfähige Konzepte entwickeln. Das ist Marketing pur, wenn sich Unternehmen auf einen veränderten Markt einstellen müssen. Einige Kollegen sind damit schon sehr erfolgreich.

Versäumen Sie auch nicht Georg Ortner's Verkaufskolumne, denn der Verkaufstrainer ist nun immer öfter als **„Gelegenheitsmakler“** unterwegs und macht so interessante Praxis-Erfahrungen. Beispielsweise, dass das Verteilen von Handzetteln einerseits Marketing und andererseits „etwas ganz anderes ist“.

**Titelthema: Marketing/Werbung**



**Die Schreibwerkstatt (1)**

Die MOOZINI-Formel  
Von Franck Winnig ..... 14

**Willkommen in der Marktwirtschaft!**

Dank des „Besteller-Prinzips“ müssen Makler jetzt marktfähige Konzepte für die professionelle Vermietung entwickeln.  
Welche Chancen gibt es? ..... 20

**Aus der Vogelperspektive**

Ein neuer Marktplatz für Bilder aus der Luft  
Von Marco Stoffel ..... 22

**Der Weg zum optimalen Firmenlogo**

Lange vorbei sind die Zeiten, in denen man als Maklerunternehmen ein stilisiertes Dach mit dem Firmennamen darunter als innovatives Firmenlogo präsentieren konnte.  
Von Jochen Sommer ..... 24



**Die Richtigen treffen**

Makler sind gut beraten, in ihrer Farm regelmäßig mit potenziellen Verkäufern in Kontakt zu treten.  
Von Harald Henkel ..... 34



**Fachwissen**

**Die sieben häufigsten Fallen bei der Marktwertermittlung**

Teil 2: Von der Wertermittlung zur erfolgreichen Vermarktung  
Von Sebastian Drießen ..... 32

**Märkte**

**Das Immobilientagebuch**

Sie sind der Traum jedes Maklers: Sie wollen kaufen oder mieten. Eins von beiden auf jeden Fall. .... 10

**Zwischen Klausuren und siebenstelligen Projekten**

Seit 2013 bietet das Center for Real Estate (CRES) in Freiburg den dualen Studiengang Immobilienwirtschaft in Kooperation mit der Deutschen Immobilien-Akademie an. Der Student Marvin Hauser erlebte eine Karriere in Zeitraffer. .... 12



**Management**

**In sechs Monaten die Unternehmenskennzahlen durch die Decke getrieben**

Erfolg ist planbar: ReWa Immobilien aus Radolfzell verbesserte innerhalb eines halben Jahres nachhaltig seine Unternehmenskennzahlen.  
Von Bernhard Hoffmann ..... 6

**Wenn die Selbstständigkeit trägt**

Viele Maklerbüros beschäftigen freie Mitarbeiter, vor allem im Vertrieb. Die Vorteile liegen auf der Hand – die Risiken auch.  
Von Bernhard Hoffmann ..... 26

**Rubriken/Interna**

**Editorial**

Am Fliegenfänger ..... 1

**Professionals**

Expedition nach Istanbul ..... 4

**Seminartermine** ..... 19

**Verkaufskolumne**

Gelegenheits-Makler  
Georg Ortner ..... 36





# Expedition nach Istanbul

Die Expedition Nr. 31 führte die Mitglieder des CompetenceClubs und Gäste vom 7. bis 9. Mai nach Istanbul. Die 15-Millionen-Metropole am Bosphorus, das Zentrum für Kultur, Handel, Finanzen und Medien der Türkei, begeisterte die Teilnehmer. Auch aus immobilienwirtschaftlicher Sicht war Istanbul beeindruckend. Den Auftakt bot die Präsentation über den Immobilienmarkt in Istanbul und der Türkei durch Korkut Özgenler (3XKO Architects) und Togrul Gonden (Cushman Wakefield). Beeindruckende Projekte wurden vorgestellt, die es in den nächsten Tagen aufzusuchen galt (Bild rechts). Unten rechts: Mittagspause im Spago Restaurant. Korkut Özgenler, dem wir das spannende Programm verdanken, eingerahmt zwischen Jennifer Lerche und Andreas Hubert.



■ Besichtigung der Großbaustelle Skyland Istanbul.



■ Spektakuläres Abendessen direkt am Bosphorus und Gruppenfoto nach dem Besuch der Deutsch-Türkischen Industrie- und Handelskammer in der Sommerresidenz der Deutschen Botschaft. Ein Bootsausflug auf dem Bosphorus rundete das Programm ab.



Fotos: Robert Hensky, Christian Rayak

# In sechs Monaten die Unternehmens- kennzahlen durch die Decke getrieben

**Bernhard Hoffmann**

**Erfolg ist planbar: ReWa Immobilien aus Radolfzell verbesserte innerhalb eines halben Jahres nachhaltig seine Unternehmenskennzahlen. Eine konsequente Umsetzung der Makeln21-Matrix, der Wille zur Umstrukturierung und die Hilfe eines BWL-Studenten ermöglichten diese Erfolgsstory. Warum dies kein Hexenwerk war und was Kollegen lernen können.**

**D**er Schock saß tief als Bernd Wackershauser die Ergebnisse seines Business-Scans erhielt: Von den maximal 800 Punkten hatte seine Firma lediglich 255 erreicht. Dabei war sein Unternehmen zu der Zeit schon 18 Jahre am Markt tätig und durchaus erfolgreich.

Aber das Wachstum auf zwischenzeitlich neun Mitarbeiter wurde nicht strategisch betrieben und die beiden Geschäftsführer Frank Renz und Bernd Wackershauser, deren Nachnamen-Anfangsbuchstaben ihrer Firma ReWa Immobilien den Namen geben, glaubten im Hamsterrad gefangen zu sein. Immer mehr Mitarbeiter erhöhten den Umsatz; die gewünschte Entlastung der Chefs blieb aber aus. Es war nicht daran zu denken, dass sie sich nur ein wenig aus dem Tagesgeschäft zurückziehen konnten. Von einer ausgeglichenen Work-Life-Balance konnte keine Rede sein. Genau diese Managementdefizite, verbunden mit weiteren Unzulänglichkeiten, förderte die Analyse, durchgeführt von der Firma Sommer-Solutions, zu Tage.

**Allzu lange verharnte Wackershauser allerdings nicht** in Schockstarre. Er ist seit vielen Jahrzehnten ein engagierter Hobby-Fußballer und hat gelernt, mit Niederlagen umzugehen. So stellte er sich auf die Hinterfüße und verinnerlichte das Buch „Der 4-Tage-Firmenscan: So decken Sie die größten Fehler in Ihrem Unternehmen auf und stellen sie ab“. Wie im Fußball änderte er die Strategie, stellte die Mannschaft um und holte sich externe Hilfe. Zum einen eine Beraterin

## WAS EIN BUSINESS-SCAN IST UND WAS ER LEISTET

Beim Business-Scan werden acht Unternehmensbereiche von Immobilienfirmen mit Hilfe eines Unternehmensberaters analysiert. Er wurde speziell auf die Maklerbranche zugeschnitten und wird seit über fünf Jahren angewendet. Zu den überprüften Bereichen zählen unter anderem die Struktur der Arbeitsabläufe, Kundenpflege, Werbung, Controlling und Personalführung.

Die Kriterien werden nach einem Punktesystem bewertet. Pro Disziplin sind maximal 100 Punkte erreichbar, insgesamt also 800. Der höchste jemals erreichte Punktestand liegt bei 780, der Branchenschnitt bei etwa 200 Punkten. Ab 400 Punkten kann man von einem gut, ab 600 von einem sehr gut aufgestellten Unternehmen sprechen.

Der Business-Scan, der unabhängig von der Unternehmensgröße gemacht werden kann, gibt den Ist-Zustand wieder. Unternehmensberater Dr. Jochen Sommer (Sommer Solutions) hat ihn ursprünglich entwickelt und bereits mehrere hundert Analysen durchgeführt. Im zweiten Schritt werden Handlungsempfehlungen erarbeitet und umgesetzt, um die Kennziffern zu verbessern.

Makler mit einer hohen Punktezahl generieren mehr Umsatz und Gewinn bei gleicher Mitarbeiterstärke, verfolgen definierte Unternehmensziele, eine professionelle Personalpolitik und können effiziente Abläufe bei einer guten IT-Struktur vorweisen.

aus dem Sommer-Solutions-Team sowie den BWL-Studenten Timo Traber, der den Change-Management-Prozess begleitete und seine Bachelor-Arbeit darüber verfasste. Und schließlich verpasste sich Wackershauser zusätzliche Trainingseinheiten in Form von Makeln21-Seminaren.

Der Scan mit dem unbefriedigenden Ergebnis erfolgte im März 2012. Dabei wurden acht Bereiche analysiert, darunter die Kundengewinnung und -pflege, Marketing, IT-Infrastruktur, Controlling und Personalführung (siehe Kasten). „Insbesondere in den Bereichen Führung und Marketing hatten wir schlecht abgeschnitten. Von jeweils 100 möglichen Punkten erreichten wir gerade mal zwei beziehungsweise 13 Punkte. Auch die anderen Kennzahlen waren nicht berauschend“, erinnert sich der Makler vom Bodensee.

**Für die Neuausrichtung des Unternehmens** bedeutsam war dagegen das gute Abschneiden bei IT-Infrastruktur und Excellence, wo 69 von 100 Punkten erreicht wurden. Weil alle Mitarbeiter mit einer professionellen Software arbeiteten, in der in Sachen Prozessbeschreibung, Wiedervorlagen-Management und Kundenbetreuung zahlreiche Funktionen schlummerten, konnte die neue Betriebsstruktur zügig, nach etwa sechs Monaten intensiver Arbeit, realisiert werden. Am Ende der Neuausrichtung stand ein zweiter Scan. Dieses Mal erreichte ReWa 623 Punkte. In den Segmenten Führung und Marketing wurden 82 beziehungsweise 93 Punkte erreicht.

Und der Makler aus Radolfzell hat Blut geleckt und arbeitet durch die neu gewonnene Struktur, die ihm mehr Freiheiten lässt, an der weiteren Optimierung. „Dank der neuen Arbeitsteilung ist klar geregelt, wer welche Tätigkeiten übernimmt. Unser Betrieb läuft wie ein Uhrwerk, jeder Mitarbeiter weiß, was er wann zu tun hat. Mir entstanden dadurch Freiräume: Ich arbeitete weniger im, sondern vielmehr am Unternehmen.“



Das Team von  
ReWa Immobilien

**Doch der Reihe nach.** Die Umstrukturierung geschah nicht von Zauberhand, sondern wurde mit Bordmitteln und dem Makeln21-Modell verwirklicht. Es wurde nicht hektisch der Trainer entlassen oder Spieler auf die Bank verbannt, alle Mitarbeiter zogen mit. Nach der gemeinsamen Analyse wurden Handlungsempfehlungen abgeleitet und mit Hilfe der studentischen Hilfskraft umgesetzt und wissenschaftlich begleitet. Insbesondere wurde an den „Scan-Killern“ Führung, Personalrekrutierung und Marketing gearbeitet.

**Nicht nur die Betriebsabläufe wurden  
verschlankt, auch Wackershauser nahm nach  
der Neuausrichtung acht Kilo ab,  
weil er mehr Zeit für sein Hobby findet.**

Im Detail wurden die Arbeitsprozesse festgelegt und in Handbüchern dokumentiert. Dies führt nicht nur zu klaren Vorgaben, welcher Mitarbeiter im Rahmen der Prozesskette welche Aufgaben erfüllt, sondern hat den Nebeneffekt, dass sich Praktikanten und neue Mitarbeiter schnell integrieren und alle wichtigen Dinge nachschlagen können. „Das fängt mit der Frage an, wie sie sich am Telefon zu melden haben und geht bis zum Textaufbau eines Exposés und After-Sales-Maßnahmen“, so Wackershauser.

**In der intensiven Umstellungsphase investierte** Wackershauser, der diese federführend betreute, während sein Geschäftspartner den „Laden am Laufen hielt“, jede Woche etwa zehn Stunden. Hinzu kamen die Arbeitsstunden des Studenten. Das Unternehmen arbeitet jetzt unabhängig vom Unternehmer. Im Unternehmen wurde ein Businessplan mit Wachstumszielen und Umsetzungsplänen konzipiert. Dieser wird regelmäßig daraufhin überprüft, ob die Ziele noch zeitgemäß

sind und wie weit ihre Realisierung voranschreitet. Dies ist eng verbunden mit der Überprüfung der Kennzahlen. Es wurde über viele Jahre vernachlässigt, nun gibt es einen klaren Überblick über Kunden, Dienstleistungen und Ausgaben. „Die Fixkosten für unser Personal, das sich um Kundenkontakte, Nachfasstelefonate und andere Backoffice-Arbeiten kümmert, liegt bei monatlich etwa 2.000 Euro. Diese Teilzeit- und 450-Euro-Kräfte halten uns Geschäftsführern und den Vertriebsmitarbeitern den Rücken frei. Wir können uns auf Einkauf, Verkauf, Controlling und Marketing fokussieren“, so Wackershauser.

**Ein weiterer wichtiger Baustein** waren klare Arbeitsplatzbeschreibungen und die Festlegung von Verantwortungsbereichen für jeden Mitarbeiter. „Diesen Aspekt darf man nicht unterschätzen. In den meisten Firmen werden neue Mitarbeiter nach Qualifikation eingestellt und dann ins kalte Wasser geworfen. Besser ist es, wenn im Vorfeld der Job klar definiert wird. Dann wird vielleicht deutlich, dass auch ein neuer Kollege mit einer geringeren Qualifikation ausreicht. Andererseits weiß der Mitarbeiter, woran er ist, er findet ein gemachtes Nest mit klaren Vorgaben und Erwartungen vor“, erläutert Unternehmensberater Dr. Jochen Sommer, Geschäftsführer von Sommer-Solutions.

Neu eingeführt wurde eine strategische Finanzplanung. Dadurch können Investitionsentscheidungen, die sich eng an den Businessplan anlehnen, auf Basis hieb- und stichfester Zahlen begründet werden. Zudem wurde ein Ablaufplan für das Mahnwesen realisiert; alle wichtigen operativen Finanzprozesse werden seit der Umstrukturierung dokumentiert. Beim Objekteinkauf wurde eine Trennung von Interessenten- und Kundengewinnung vorgenommen. Der Verkaufsprozess wurde gegliedert: Gesprächsleitfäden, unterstützende Materialien und Präsentationen wurden entwickelt. Mehr Struktur wurde auch dem Immobilienverkauf zuteil. Nun existie-

# AKQUISE

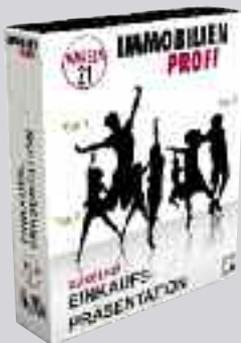


## IMMPULS

### 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

### Ungenutztes 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](http://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](http://www.premium.IMMOBILIEN-PROFI.de)

**Kostenlos für Mitglieder**

## Für Abonnenten

Abonnenten erhalten halbjährlich einen „Treue-Gutschein“ im Wert von 100 Euro. Dieser Bonus und auch „angesparte“ Boni können bei Bestellung verrechnet werden. Mehr Infos unter [www.abo.IMMOBILIEN-PROFI.de](http://www.abo.IMMOBILIEN-PROFI.de)

**Kostenlos für Abonnenten**

ren Vermarktungspläne, jede Transaktion wird bei Mitarbeitermeetings, die einmal im Monat stattfinden, besprochen. Dabei werden zurückliegende Fälle analysiert und versucht, auf dieser Basis den Prozess weiter zu optimieren. Auf der Habenseite stehen: mehr Umsatz und Gewinn, intakte Work-Life-Balance. Nicht nur die Betriebsabläufe wurden verschlankt, auch Wackershauser nahm nach der Neuausrichtung acht Kilo ab, weil er jetzt mehr Zeit für sein Hobby findet. Viele Arbeitsfelder wurden vereinfacht; Umsatz und Gewinn haben sich dank effizienter Strukturen erhöht. Nach der Umstellung war 2014 das erfolgreichste Jahr überhaupt.

**Damit auch die langfristigen Erfolge dieser Maßnahmen messbar werden, besteht seit der Neustrukturierung ein System für die Erfolgskontrolle aller Marketingaktivitäten.**

Auf der Habenseite steht ferner, dass ReWa in der Region Konstanz dank des versierteren Marketings seine Marktführerschaft ausbaute. „Was das Objektangebot betrifft, so haben wir den Abstand zur Nummer zwei stark vergrößert und im Schnitt doppelt so viele Immobilien im Angebot wie dieser Wettbewerber. Wenn man sieht, dass in der Region etwa 70 Makler aktiv sind, ist dies eine permanente Herausforderung“, so der Immobilienprofi. Auch der schon hohe Dienstleistungsanspruch wurde ausgebaut, den die Kunden bei der Immobilienscout-Bewertung mit einer 98-prozentigen Zufriedenheit honorieren. Sie werden bei verschiedenen Kontakten und über unterschiedliche Wege darum gebeten, ReWa nach der Transaktion zu bewerten.

Zum 20-jährigen Firmenjubiläum wurden im vergangenen Jahr in der Tageszeitung „Südkurier“ großformatige Anzeigen mit Fotos und Zitaten zufriedener Kunden geschaltet, die auf hohen Zuspruch stießen. Zudem ist ReWa bei einer lokalen Immobilienmesse präsent und organisiert Expertenvorträge in Kooperation mit Haus & Grund zum lokalen Immobilienmarkt.

Damit auch die langfristigen Erfolge dieser Maßnahmen messbar werden, besteht seit der Neustrukturierung ein System für die Erfolgskontrolle aller Marketingaktivitäten.

Wackershauser schwört mittlerweile auf studentische Hilfskräfte. Nach Timo Traber, warfen zwei andere Studenten einen versierten Blick von außen auf sein Unternehmen. So arbeitete Anfang des Jahres ein BWL-Absolvent bei ReWa, optimierte das Google-Ranking der Firma und gestaltete die Online-Präsenz so um, dass sie sich an Displays mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets anpasst. Im Köcher hat Wackershauser die Idee einer Zertifizierung nach ISO. Auch hierfür würde er gerne einen Studenten ins Boot holen. ■



Bernd Wackershauser und Frank Renz

# Das Immobilientagebuch

Sie sind der Traum jedes Maklers: Sie wollen kaufen oder mieten. Eins von beiden auf jeden Fall.

Eine geräumige Wohnung oder ein Haus soll es sein, nicht unter 130 qm. Das Häuschen gerne noch ein wenig grö-

ßer und mit Garten. Denn es darf auch etwas kosten. 2.000 bis 2.200 Euro im Monat, beziehungsweise den entsprechenden Wert für ein Kaufobjekt. Sollte doch nicht so schwierig sein ...

**Dieses Haus ist perfekt! Kaufen? Ja!**  
**Unsere Begeisterung hätten wir besser ein wenig gezügelt ...**

**Das ist die Ausgangssituation** seit Beginn des Jahres 2015. Unsere Mitarbeiterin Jennifer Lerche ist (immer noch!; Stand

## Anfang Januar 2015: Autisten

*Erste vorsichtige Schritte in den Markt. Wir nehmen über das Kontaktformular eines sehr bekannten Portals Kontakt mit unterschiedlichen Immobilien und deren Maklern Kontakt auf. Wenig Reaktion. Wir bekommen in vielen Fällen keinerlei Rückmeldung. Selbst im Falle der Weiterleitung durch ein Call-Center, obwohl derartiges für den Makler ja nicht gratis ist.*

## Ende Januar 2015: Erste Besichtigungen

*Komisch, irgendwie sah die Wohnung im Internet besser aus – viel besser sogar. Es war von „leichtem Renovierungsbedarf“ die Rede. In Wahrheit steht hier bald eine Kernsanierung oder der Abriss an. Wie sehr Bilder doch täuschen können, wenn man geschickt günstige Positionen zum Fotografieren einnimmt. Leider stehen wir bei der Besichtigung falsch. Weitere Fotos wurden anscheinend kurz nach dem Richtfest aufgenommen.*

## Anfang Februar 2015: Stalking

*Schon zu Beginn der Besichtigung war klar: Nein! Hatten wir dem Makler dann auch gesagt und ihm für seine Bemühungen gedankt. Einige Tage später klingelt das Telefon, es ist der Makler: „Und, haben Sie sich das mit dem Haus überlegt?“ „Wieso überlegt? Wir hatten Ihnen doch direkt nach der Besichtigung gesagt, dass wir dieses Haus nicht haben wollen.“ Auf dem Ohr ist der Makler aber taub „Also, es gibt da noch einen Interessenten, der...“*

*Er rief noch vier Mal an, um vor „anderen Interessenten“ zu warnen, über abgesprungene Interessenten, an der Finanzierung Gescheiterte oder neue, „stark interessierte“ Konkurren-*

*ten zu schwadronieren, um uns ein Haus schmackhaft zu machen, das, das wir definitiv nicht haben wollen. Der letzte Reanimationsversuch folgte im Juni: Eine E-Mail-Benachrichtigung zu einer aktuellen Preisreduzierung.*

## Februar 2015: Erste Erfahrungen

*Mit jeder Besichtigung gewinnen wir an Erfahrung. Interessante Erkenntnis: Wenn der oder die Eigentümer bei der Besichtigung dabei sind, kommt der Makler nicht mehr zu Wort. In einem Fall wurde die Maklerin sogar von den Eigentümern bis zum Ende der Begehung in die Küche verbannt. Dafür ziehen sich dann die Besichtigungen mit Amateuren in die Länge, weil wir uns von den Eigentümern jedes belanglose Detail über die Immobilie anhören müssen.*

## Der Phantast

*Zugegeben, schlecht war sie vielleicht nicht. Aber eben doch nicht ganz die Einbauküche, die wir haben wollten. Zehn Jahre hatte sie locker auf dem Buckel. „Nur 10.000 Euro Übernahme!“, hieß es jovial (sah aber eher nach 5.000 Euro Neupreis aus). Dass an mehreren Schränken die Scharniere fehlten, interessierte den Makler nicht weiter. Noch ausdauernder pries er die Einrichtungs-Altlast weiter an. Bei Mietobjekten müssen wohl zahlreiche Nebenbedingungen beachtet werden.*

## März 2015: Der Geschäftsmann

*Ein Makler bietet sein ehemaliges Büro zur Miete an. Allerdings nicht provisionsfrei, wie vermutet, sondern über eine andere Firma seiner Unternehmensgruppe. Grundsätzlich zwar korrekt, aber trotzdem fühlten wir uns über den Tisch gezogen. Verständlich bei einer möglichen Forderung von mehr als 6.000 Euro.*



Juli 2015) auf Immobiliensuche. Es geht um ein neues Zuhause für zwei Erwachsene mit zwei Kindern. Doch muss sie schnell feststellen, dass es gar nicht so viele Immobilien-Profis da draußen gibt, wie man annehmen möchte – auch oder besonders, wenn man jeden Tag mit vielen netten Maklern zu tun hat.

Leider müssen sich diese Immobilien-Profis nach wie vor gegen „Kollegen“ zur Wehr setzen, die das Bild der Branche in der Öffentlichkeit prägen. Nachfolgend finden Sie eine Aufzeichnung der teils skurrilen Begebenheiten der vergangenen sechs Monaten – die leider nicht fiktiv sind.

(aufgezeichnet von Harald Henkel)

## Mai 2015: Der Snob

Das Gefühl, lästig zu sein, beschleicht uns bei Mietobjekten immer öfter. Dabei gilt ab Juni das Besteller-Prinzip, letzte Gelegenheit für einige Makler, noch ein Geschäft einzufädeln. Die mögliche Provision liegt immerhin noch zwischen 4.000 und 6.000 Euro.

## Der Entertainer

„Einen wunderschönen guten Tag, verehrte ..., ich begleite Sie heute auf Ihrer Besichtigung!“, frohlockt der Makler zur Begrüßung und gebärdet sich leutselig wie ein Animateur im Ferienclub. „Wie viel Kinder wollen Sie eigentlich noch adoptieren?“, erkundigt er sich nach einiger Zeit. Seine Antwort auf unsere erstaunte Rückfrage: „Na, weil das Haus doch so groß ist!“

## Der Zocker

Dieses Haus ist perfekt! Kaufen? Ja! Unsere Begeisterung hätten wir besser ein wenig gezügelt. Denn sofort gibt es wieder anderen Interessenten. „Aber wenn Sie mir noch 8.000 Euro als Extraprovision so dazu geben, bekommen Sie es.“, verspricht der Makler. Wir weisen ihn an die anderen Interessenten. Ob die Eigentümer ahnen, welche Geschäfte hinter ihrem Rücken (nicht) gemacht werden?

## Juni 2015: Laien

Privatverkäufer sind meist hervorragend vorbereitet. Alle Unterlagen zur Hand. Welche Abrechnung? Hier ist sie. Alles bestens dokumentiert und archiviert. Und über das Haus können sie wie kein Zweiter erzählen. Wann, wie, von wem, es gebaut wurde, wie hoch die Nebenkosten sind und wie sich diese entwickelt haben – mit Aufschlüsselung

der einzelnen Nebenkosten und einem Grundriss. Doch es gibt auch andere. Die nehmen Fotos von vor 20 Jahren. Alles so schön neu hier. Der Putz ist noch weiß und nicht grau wie heute. Die Räume wirken frisch, ebenso wie die Einrichtung. So werden Objektfotos zu Suchbildern – entdeckte die 90er.

## Der Drücker

„Sie wollen es sich nochmal überlegen? Okay, aber ich muss Ihnen sagen, dass wir da noch einen ernsthaften Interessenten haben, der das Haus sofort nehmen würde. Den kann ich nicht mehr lange hinhalten.“ Solche und ähnliche Sprüche hören wir immer wieder, wenn wir noch Bedenkzeit erbitten (Alte Schule nennt das mein Chef). Immer wieder taucht da ein mysteriöser kaufwilliger Dritter auf. Wer glaubt das denn? Das Vertrauen zum Makler ist in Sekundenbruchteilen dahin und auch die eigene Kaufbereitschaft verpufft. Denn wenn so plump Verkaufsdruck aufgebaut wird, ist da möglicherweise was faul.

## Der Kreative

Der Putz bröckelt von den Wänden. Die ersehnte Wohnung war früher einmal ein Büro, und der Boden wellt sich wie im Erlebnispark. „Kein Problem, da kann man ganz viel draus machen“, schwärmt der Makler. Hätten wir den Zustand des Objekts allerdings im Vorfeld etwas näher an der Realität beschrieben bekommen, wären wir erst gar nicht auf die Idee zu kommen, dorthin zu fahren. Leider passiert es immer wieder, dass wir von Objektfotos getäuscht werden, eine überflüssige Besichtigung vereinbaren, wo dann versucht wird, uns eine Bruchbude schön zu reden. Ist den Maklern ihre Zeit nichts wert? Medien wie die virtuelle Innenbesichtigung kenne ich übrigens bislang nur aus dem IMMOBILIEN-PROFI.

(wird fortgesetzt)

# Zwischen Klausuren und siebenstelligen Projekten

Seit 2013 bietet das Center for Real Estate (CRES) in Freiburg den dualen Studiengang Immobilienwirtschaft in Kooperation mit der Deutschen Immobilien-Akademie an. Der Student Marvin Hauser erlebte eine Karriere in Zeitraffer.

Das CRES ist ein immobilienwirtschaftliches Institut der privaten Steinbeis-Hochschule in Berlin. Ein dualer Studiengang zeichnet sich dadurch aus, dass das Studium, in Anlehnung an das duale Ausbildungssystem, mit festen Praxisblöcken in Unternehmen absolviert wird.

Für Marvin Hauser bot sich die Möglichkeit, als einer der ersten ein Studienmodell zu absolvieren, das seinesgleichen sucht. Vorbelastet durch das Maklerunternehmen der Eltern in der Nähe von Freiburg, absolvierte Hauser bereits 13jährig ein erstes Praktikum im immobilienwirtschaftlichen Bereich und erweiterte in den darauffolgenden Jahren seine Kenntnisse Schritt für Schritt. Mit Beginn des Studiums konnte er auf insgesamt sechs Praktika sowie verschiedene Nebentätigkeiten an Wochenenden und in den Ferientagen zurückblicken.

**Es sei schon immer sein Ziel gewesen**, große Projekte für ein Unternehmen zu leiten oder Verhandlungen im siebenstelligen Bereich zu führen, gab Marvin Hauser in den Vorstellungsgesprächen beim CRES an. Den Zeitrahmen bis zur Verwirklichung dieser Ziele sah er aber noch in weiter Zukunft. Es sollte schneller gehen ...

Während des Studiums konnte Marvin Hauser neben den Tätigkeiten im Unternehmen mit sehr guten Leistungen in sämtlichen Fächern auf sich aufmerksam machen. Genau ein Semester hat es dann noch gedauert, bis das fokussierte Hauptziel erreicht war. Mit Unterstützung seines Studiengangleiters Prof. Dr. Marco Wölfle erhielt er ein Angebot als Projekt-Manager und Assistent der Geschäftsführung der Steinbeis Immobilien Holding.

Die Stelle war offiziell ausgeschrieben, über 200 Bewerber hatten sich interessiert, doch die Steinbeis Holding hatte den Mut, unkonventionelle Wege einzuschlagen. Profi oder talentierter Newcomer? – das war hier die Frage. Marvin Hauser erzählt: „Das Anforderungsprofil. „Master in der Immo-

bilienwirtschaft mit zusätzlicher Berufserfahrung in einer ähnlichen Position“ konnte ich natürlich in keinem Punkt erfüllen. Das entsprechende Aufgabenportfolio kann sich jeder vorstellen. Für mich als Student und vorheriger Kundenbetreuer eines kleinen Unternehmens im Bereich Vermietung klang das unvorstellbar.“

**Es sollte sein zukünftiges Tagesgeschäft werden.** Bereits nach dem Erstgespräch erhielt Hauser eine verbindliche Zusage. Die Steinbeis Holding hatte sich für den noch „formbaren“ Anfänger und gegen jahrelange Berufserfahrung entschieden.

... dies sparte nicht nur Zeit und Geld sondern zog auch eine ruhige und routinierte Arbeitsweise mit sich.

Genau dies war auch vonnöten, um mit Geschäftspartnern, die erwartungsgemäß deutlich älter waren und regelmäßig mit Beträgen im Millionenbereich operieren, korrespondieren zu können.

Marvin Hauser berichtet von seinem ersten Arbeitstag: „Ich erhielt sofort mein erstes Projekt: Die Leitung eines 17 Mio. Euro Büro Neubauvorhabens mit darauffolgender Strategieentwicklung für Vermarktung und Vermietung. Mein Gesichtsausdruck war wohl filmreif.

Um überhaupt ein Gefühl dafür zu bekommen, wie solche Projekte bei anderen Unternehmen angegangen werden, rief ich bei dem nächstgrößten Projektentwickler an und stellte mich als Kunde und großer Investor vor. Nach kurzer Zeit erhielt ich erstklassige Informationen, verglich diese mit unseren internen Daten sowie auf der theoretischen Seite mit den Unterlagen des CRES und machte mich mit Plänen und Strategien auf den Weg zu meinem Neubauprojekt“.

Das integrale Studium am CRES vereint Datentheoretisches Wissen gepaart mit den Erfahrungen der Dozenten und die direkte Praxisanwendung. Der hohe Anteil der Praxisphasen im Studium gewährleistet die eigene Verantwortung für Projekte. Andererseits liefert die enge Zusammenarbeit mit den Dozenten des CRES die notwendige Unterstützung auf der theoretischen Seite und der Erfahrungsebene.

„Durch diese Bausteine wurde es mir ermöglicht, selbst als junger Student erfolgreich das erste Neubauprojekt abzuschließen“, berichtet Marvin Hauser.

**Und weiter ging's.** Nach einer Studienarbeit im dritten Semester am CRES zum strategischen Portfoliomanagement wurde ihm darauffolgend im Unternehmen die Verantwor-



Marvin Hauser

tung für die Leitung des An- und Verkaufs der Immobilienportfolios, die Projektentwicklung einer Gastronomie sowie die deutschlandweite Vertriebsleitung aller Immobilien erteilt. Auch hier verglich er die Praxis im Unternehmen mit der Theorie am CRES und konnte dabei eine verbesserte strategische Ausrichtung mit deutlich geringeren Schnittstellen entwickeln. Dies sparte nicht nur Zeit und Geld sondern zog auch eine ruhige und routinierte Arbeitsweise nach sich. Genau dies war auch vonnöten, um mit Geschäftspart-

nern, die erwartungsgemäß deutlich älter waren und regelmäßig mit Beträgen im Millionenbereich operieren, korrespondieren zu können.

Die Frage, ob die verantwortungsvollen Aufgaben eines Immobilienprofis als Student erfolgreich getätigt werden können beantwortet Marvin Hauser so: „Mit Motivation, Leidenschaft und insbesondere Loyalität sowie der Affinität zur Immobilienwirtschaft, vereint mit einer gewissen Risikobereitschaft: Ja!“ ■

## 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](http://www.imv-online.de/jetzttesten)

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



## Marktbeobachtung Immobilien-Akquise



[www.immobiliien-marktdaten.de](http://www.immobiliien-marktdaten.de)

# Die Schreibwerkstatt (1)

Franck Winnig

## Die MOOZINI-Formel

„Sehr gepflegter und dem Alter entsprechender Bungalow mit hochwertig nutzbarem Vollkeller, einer Einbauküche mit Essecke, zwei Bädern, Sauna mit separater Dusche, großer Garage sowie vielen weiteren Extras! Für eine detailliertere Beschreibung stehen wir Ihnen jederzeit telefonisch zur Verfügung und freuen uns, Ihnen die Vorzüge dieser Immobilie näher bringen zu dürfen. Weitere Beschreibung: Nichtraucher.“

Das ist die Beschreibung eines Hauses eines Berliner Maklers. Kein Textauszug: Das ist der komplette Beschreibungstext eines Verkaufsobjekts für weit mehr als 400.000 Euro. Das ist alles, was es über dieses arme Häuschen zu sagen gibt. Welches Haus hat das bitte verdient? Welcher Eigentümer? Und welcher (nichtrauchende) Interessent? Willkommen in der Prosawelt deutscher Makler.

Diese Makler aus Schleswig-Holstein haben wahrscheinlich noch niemals gekocht: „Eine Abstellkammer, abgehend von der Küche, bietet Platz für kleine Utensilien des täglichen Bedarfs.“ Utensilien des täglichen Bedarfs: Wissen Sie, welche das sein könnten? Küchentampans?

**Meine Odyssee gestern hat vier Stunden gedauert.** Ich klopfte an die virtuellen Türen der Hausseiten unzähliger Makler zwischen Berlin und München; ich suchte Textbeispiele, gute und schlechte, witzige und anrührende; kurz: Inspiration, aus der wir beide, Sie und ich, schöpfen könnten.

Ein weiteres, leider wenig inspirierendes, aber lehrreiches Beispiel: „Diese schöne Krüppelwalmdachdoppelhaushälfte wurde 1994 in massiver Bauweise erstellt und ist voll unterkellert.“ Was für ein Einstieg! Unser nächster Makler muss ein Findelkind sein: „Vom Elternschlafzimmer gelangen Sie direkt in das Duschbad mit Tageslicht. Hier findet auch eine Waschmaschine ihren Platz. Ein Abstellraum und ein Einbauschränk befinden sich im großzügigen Flurbereich. Im Hause befindet sich ein Wasch- und Trockenkeller mit eigenem Anschluss. Zu der Wohnung gehören ein eigener großer Kellerraum sowie ein Carport. Ein Gemeinschaftsschuppen befindet sich neben der Carportanlage, hier finden z.B. Fahrräder ihren Platz.“

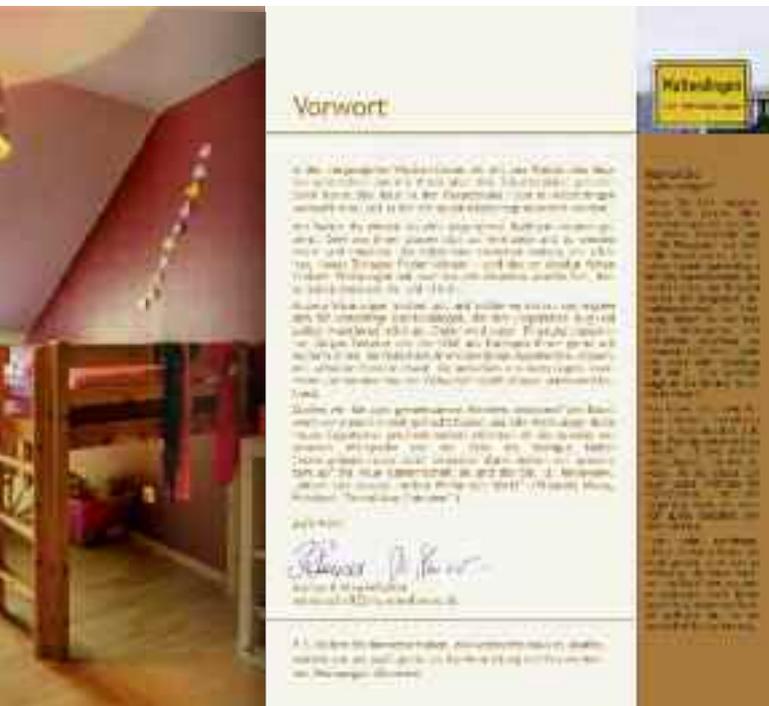


Und manchmal ist es nur ein einziges, unschuldiges Wort, das die gesamte Atmosphäre zerstört wie ein Vorschlaghammer. „Sie betreten die Wohnung durch das funktionelle Treppenhaus und treten in den Flur ein. Im Anschluss befinden sich zunächst die zwei Schlafzimmer, Garderobe, Hauswirtschaftsraum, Abstellraum und das stilvolle Duschbad mit Urinal und WC.“ Der Urinalstil: voll fürs Klo.

„Das Exposé ist für uns nicht nur eine professionelle Verkaufshilfe/Einkaufshilfe, es trägt auch erheblich zum freundlichen und vertrauensvollen Kontakt mit den Interessenten, den finanzierenden Banken und den Hausverwaltungen bei!“

Der nächste Makler kommt von der Ostsee und hat tolle Ideen: „Der Verkäufer beabsichtigt einige Räume zu überarbeiten und Schönheitsreparaturen auszuführen. Als Käufer haben Sie die Möglichkeit, die Wohnung nach Ihren Wünschen zu gestalten und Renovierungsarbeiten wie z.B. Malerarbeiten, teils Bodenbeläge, E-Küche und einige weitere, kleinere Umbauten selbst durchzuführen.“ Dieser Makler hat bestimmt vorher bei Hornbach gearbeitet: Es gibt immer was zu tun. Nett, dass er dem künftigen Besitzer die Erlaubnis fürs Handwerkern erteilt.

**Nun, wir alle haben sicherlich schon einmal kleine Stilblüten** beim Verfassen von Immobilientexten produziert. Haben unfreiwillige Komik eingebracht; Sachen anders ausgedrückt, als sie gemeint waren. Ich auch. Das ist völlig ok. Ich möchte Ihnen aber mit meiner neuen Formel dabei helfen, dass Sie Ihren Texten mehr Aufmerksamkeit schenken. Das bedeutet nämlich, dass Sie dem Haus oder der Wohnung den nötigen Respekt zollen und damit auch Ihrem Kunden. Und letztendlich bedeutet es auch, dass Sie sich und Ihr Können ernst nehmen.



**Texten erfordert ein klein wenig Mut** und ist ansonsten ein recht simples Handwerk. Sie sollen mit ihren Texten keine Kunst fabrizieren. Sie sollen es nicht zum Romancier bringen, sondern zu einem Makler, der seinen Interessenten das Wesen einer Immobilie mit Gefühl und Sachverstand nahe bringt. Ich möchte Sie dazu ermuntern, Ihren ganz eigenen Stil zu entwickeln. Viele Makler rechtfertigen ihr jämmerliches Geschreibsel mit der Ausrede „das liest ja eh keiner“. Und damit haben diese Makler absolut Unrecht. Einhundert Prozent Unrecht.

Ich verspreche Ihnen, dass Sie sehr schnell merken werden, dass sowohl Ihre Eigentümer als auch die Interessenten Ihren Einsatz für einen guten Text und ein liebevolles Exposé zu honorieren wissen. Letztendlich wird sich das für Sie auszahlen! Und genau in diesem Moment, ehrlich wahr, erreicht mich eine Mail von meinem geliebten Maklerduo Bianca und Mike Hauser von EASY HOME aus Ihringen zu genau diesem Thema. Lesen Sie mit:

„... vorletzte Woche hatte ich noch wegen des Verkaufs der Eigentumswohnung in Freiburg gejammert und dass es wohl wegen des unspektakulären Plattenbaulooks schwierig werden würde. Heute liegen mir aber bereits drei Kaufzusagen vor. Das Verrückte an der Geschichte ist, dass der Verkäufer die Wohnung vor einem halben Jahr zuerst über einen anderen Makler anbieten ließ, die dieser aber trotz Preisreduktionen nicht verkaufen konnte. Mit unserem Exposé zum ursprünglich angedachten Preis samt seinen schönen Texten, stelle ich immer wieder fest, dass Kaufinteressenten mit einer sehr positiven Einstellung und Grundstimmung auf uns zukommen. Die Interessenten sind, obwohl sie mit Maklern oft sehr üble Erfahrungen gemacht haben, überaus nett und legen einen sehr respektvollen Umgang mit uns an den Tag. Auch der Kontakt mit den finanzierenden Banken ist immer sehr freundlich: Ein Banker rief mich heute Morgen total fasziniert wegen dieses Exposés an. Zusammengefasst: Das Exposé ist für uns nicht nur eine professionelle Verkaufshilfe/Einkaufshilfe, es trägt auch erheblich zum freundlichen und vertrauensvollen Kontakt mit den Interessenten, den finanzierenden Banken und den Hausverwaltungen bei!“ ►

## 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-Nevigés:

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

**Das Haus wird fast wie neu!**

Klein Bullerbü für alle Naturliebhaber! So lautete die Überschrift des Exposés, das Frau Waschkies von unserem niedlichen Haus in Vilgertshofen machte. Mich hat diese persönliche Art, ein Exposé zu gestalten, sehr froh gemacht. Es zeigte mir, dass Frau Waschkies ihre Arbeit mit dem Herzen macht, und das Haus, in dem wir schließlich viele Jahre glücklich waren, auch ernst nimmt.

**Ich erinnere mich genau an diese Wohnung** mit ihren zwei Zimmern, die zudem vermietet waren. Nicht wirklich spannend, keine Räume, die einen sofort zu großartigen Texten inspirieren, aber – als ich es jetzt gerade noch einmal lese – durchaus respektvoll und mit dem Hintergedanken, dass sich die beiden Hausers damit auch gut verkaufen. Lesen Sie einmal:

„Vor drei Jahren haben wir für die Eigentümer bereits ihr Haus in Boschweil in kurzer Zeit erfolgreich verkauft. Nun haben sie uns gebeten, für ihre Wohnung in zentraler Lage von Freiburg einen netten Käufer zu finden. Denn die hübsche Wohnung in der Merzhauser Straße hat eine lebenswürdige Mieterin, die einen zuverlässigen Vermieter verdient. Sie bekommen dafür eine solide Kapitalanlage: Bei einer Kaltmiete von 600 Euro im Monat und dem Verkaufspreis von 160.000 Euro inkl. Stellplatz ergibt sich eine Rendite von 4,5 Prozent. Das Hausgeld beträgt 214 Euro inkl. Rücklagen. Damit lässt es sich gut rechnen. Auf den ersten Blick, Sie sehen es auf dem Titelbild, verströmen die Hochhäuser wohl nicht gerade das kuschelige Altstadtflair, das Sie privat vielleicht selbst bevorzugen. Aber die Mieterin ist treu und zuverlässig; die Anlage von 1979 sehr gepflegt, die Wohnung top in Schuss und die Lage erste Klasse: zum Einkaufen nur raus aus dem Haus; zu Fuß minutenschnell am Bahnhof; mit der Straßenbahn fix in der City; per Rad gleich an der Uni. Mit dem Aufzug geht es hinauf in den fünften Stock. Die Belohnung: ein herrlicher, freier Blick auf Freiburg. Zwei Zimmer auf etwas über 60 qm. Ein großes Wohnzimmer mit kleinem Westbalkon (Sonne ab Nachmittag), eine halboffene Küche und davor noch Platz für den Esstisch. Rechts von der Diele, am Bad vorbei, schlummert das Schlafzimmer: Das liegt ruhig. Es hat, wie die gesamte Wohnung überhaupt, einen hellen Laminatboden. Die Wände sind glatt verputzt, die Anmutung formalistisch-modern. Es gibt keinen Renovierungsbedarf, das Bad ist modern und hat eine Wanne, die Küche ist Eigentümerinventar. Zur Wohnung gehört nicht nur

ein Kellerabteil, sondern auch ein Stellplatz in der Tiefgarage. Und wenn Sie diese Wohnung zum Beispiel für das erwachsene Kind selbst nutzen wollen, sprechen wir schon im Vorfeld gerne mit der Mieterin und klären das: Sie hat uns bei unserem letzten Treffen signalisiert, dass sie dafür Verständnis hätte und bittet nur um etwas Zeit für die Wohnungssuche.“

**Dass Ihnen gute Texte in Exposés** auch im Einkauf helfen, möchte ich Ihnen über eine Eigentümerreferenz beweisen. Es ist ein Interview mit einer Kundin von Christiane Waschkies, einer sehr engagierten Maklerin aus dem niederbayerischen Fuchstal, die sich viel Mühe mit ihren Geschichten gibt. Das spüre ich als Profi, das fühlen ihre Kunden. Hier spricht Klaus Fugel, ehemaliger Eigentümer eines Hauses in Dösingen, über Maklerin Christiane Waschkies: „Ihr Exposé in Form eines Magazins habe ich in den ganzen Jahren noch nie gesehen, und ich habe einige Erfahrungen mit Maklern und Immobilien gesammelt, glauben Sie mir. Sie hat das wirklich großartig gemacht. Das Magazin war gerade gedruckt, da hatten wir auch schon einen Käufer.“ Und der bayerische Kabarettist Wolfgang Krebs sagt im Referenzinterview über die Textarbeit dieser Maklerin: „Mir hat unser Exposé mit den schönen Texten hervorragend gefallen und wir sind auch von Nachbarn und Freunden darauf angesprochen worden.“ Und hier noch ein letztes Zitat aus einem Referenzinterview mit Claudia Looye, Verkäuferin eines Hauses, das Sie motivieren soll, Ihren Texten die nötige Beachtung zu schenken, denn ich möchte, dass Sie mir irgendwann eine ähnliche Referenz schicken können: „Klein Bullerbü für alle Naturliebhaber! So lautete die Überschrift des Exposés, das Frau Waschkies von unserem niedlichen Haus in Vilgertshofen machte. Mich hat diese persönliche Art, ein Exposé zu gestalten, sehr froh gemacht. Es zeigte mir, dass Frau Waschkies ihre Arbeit mit dem Herzen macht, und das Haus, in dem wir schließlich viele Jahre glücklich waren, auch ernst nimmt.“

Es geht halt doch um mehr als nur den Preis, und ich glaube, das spürt dann auch der Interessent, wenn er mit dem Makler besichtigt.“ Also los, fangen wir endlich an. Machen wir Ihre Kunden froh! Und Sie gleich dazu.

**Die MOOZINI-Formel** soll Ihr kleines Textwerkzeug werden, eine Art Taschenmesser mit sieben kleinen Tools. Es wird sicherzustellen, dass Ihr Exposétext die sieben wichtigsten Themen behandelt. Dabei wird es immer wieder einmal vorkommen, dass nicht jeder der sieben Punkte in Ihrem aktuellen Projekt beantwortet werden kann oder soll, aber: keine Regel ohne Ausnahme.

Die MOOZINI-Formel ist ein Gerüst, das Ihnen Sicherheit geben und Ihre Gedanken ordnen soll. Eine Art Spickzettel: Habe ich alles? Wurde von mir nichts vergessen?

**Egal, ob Sie die Moozini-Formel für Ihren Text nutzen oder nicht: Es ist gut, die Info zu haben, die Fragen kommen sowieso.**

**M steht für Menschen** – die hier einmal wohnen und leben werden.

**O steht für Objekt** – über das Sie gleich schreiben wollen.

**O steht für Ort** – und bringt dem Interessenten das Gefühl der Lage näher.

**Z steht für Zeit** – und ist ein (auch fiktiv) gewählter Zeitpunkt, in der Ihre Immobiliengeschichte spielt.

**I steht für Interesse** – des Eigentümers: Warum geht er hier weg? Warum verkauft er?

**N steht für Nutzung** – und bedeutet: Welche Nutzungsmöglichkeiten bietet dieses Objekt?

**I steht für Inspiration** – und das sind Ihre ganz persönlichen Vorschläge, die Sie für den Umbau und die Modernisierung haben.

Lesen Sie die folgenden Auszüge aus Exposétexten durch und ordnen Sie sie instinktiv den Teilen der MOOZINI-Formel zu. Sie werden sehen, es ist gar nicht so schwer. Die Lösung finden Sie im Kasten am Ende des Artikels.

**Text 1:** ... die Wohnung top in Schuss und die Lage erste Klasse: zum Einkaufen nur raus aus dem Haus; zu Fuß minutenschnell am Bahnhof; mit der Straßenbahn fix in der City; per Rad schnell an der Uni.

**Text 2:** Diese Wohnung wäre eine gute Kapitalanlage zur Weitervermietung; aber Sie könnten hier auch selbst Ihr Einzugsglück finden.

### Der Autor:



**Franck Winnig** schrieb mehr als 15 Jahre als Autor für große Zeitschriften u.a. FOCUS, STERN, ELLE, PETRA, FREUNDIN oder BUNTE. Heute betreibt er die Maklermarketing-Agentur DAS WEISSE BUERO. Das Thema Exposétext gehört nach eigenen Angaben zu „meinem ganz persönlichem Anliegen und Leidenschaft“.

**Text 3:** Den Balkon werden Sie schätzen lernen. Zwei Meter mal vier groß in etwa und selbst an heißesten Sommertagen niemals zu warm: Denn wenn die Sonne im August ihren Zenit erreicht, liegt immer eine Hälfte des Balkons im Schatten. Das ist sehr angenehm.

**Text 4:** Die Verkäufer, die jetzt einen neuen Lebensabschnitt beginnen, haben es sich hier schön gemacht. Wirklich schön. Schauen Sie einmal auf den Fotos die spannende Natursteinwand des Wohnzimmers an. Aufwändig. Und nicht billig.

**Text 5:** Vielleicht werden Sie bei unserer Besichtigung bemerken, wie gepflegt das ganze Haus ist. Nun, das hat einen einfachen Grund. Der Mann, der sich um alles kümmert, ist als Hausmeister auch selbst einer der sechs Eigentümer, die hier alle respektvoll miteinander leben. Was halten Sie von der Idee, Teil dieser sehr netten Gemeinschaft zu werden?

**Text 6:** Das Wohngebiet hier erinnert uns ein wenig an einen sonnigen Ferienpark: Kleine weiße Reihenhäuser im einheitlichen, harmonischen Stil schlängeln sich in grünen 30er-Zonen, in der die Autos auch wirklich Schritttempo fahren. Ein Paradies für Kinder.

**Text 7:** Die Ausstattung ist gut und modern, kein ausgesprochener Luxus, aber durchaus ansprechend, so dass Sie nicht gleich vor dem Einzug alles komplett renovieren müssten: Die Heizung wurde vor zwei Jahren ausgetauscht, die Fenster auf der Wetterseite wurden wärmeisoliert, die Haustür ist ebenfalls neu. Vielleicht möchten Sie irgendwann die Bodenfliesen im Terrakotalook tauschen, das wäre eine Idee; genau wie die Tür zum Abstellraum, die braucht etwas neue Farbe.

**Text 8:** ... dafür wartet im Garten ein kleines Geschenk für die Kinder: Ein Spielhaus, sogar mit Strom, das in den Sommerferien für abenteuerliche Übernachtungsgeschichten sorgt. Das Grundstück ist optimal nach Südwesten ausgerichtet, guckt direkt auf Felder und Wiesen. Die anderen

Nachbarn haben vom Bauern ein Stück der anliegenden Weise dazu gepachtet, zahlen ihm eine kleine Pauschale von dreißig Euro für 70 qm mehr Sommerland.

**Text 9:** Das weiße, schmucke Haus schenkt Ihnen insgesamt vier Schlafzimmer; ein großes Wohn- und Esszimmer mit gut 36 qm im Erdgeschoss samt geschlossener Küche, dazu einen großen Hobbykeller und Abstellmöglichkeiten im Keller. Das ist Platz auf knapp 140 qm.

**Und? War doch gar nicht so schwer, oder?** Ich gebe zu, nicht jeder der sechs Themen lässt sich immer in ein Exposé einbauen. Aber ich finde es als Gerüst ganz gut: So habe ich auch eine gute Hilfe bei der Immobilienbegehung. Egal, ob Sie die Moozini-Formel für Ihren Text nutzen oder nicht: Es ist gut, die Info zu haben, die Fragen kommen sowieso. Nach meinen Webinaren zur Schreibwerkstatt ([www.franckwinnig.de](http://www.franckwinnig.de)), die auch regelmäßig wiederholt werden, habe ich mit vielen Kollegen gesprochen. Das Problem bleibt natürlich, dass man für einen guten Text mehr Zeit braucht als für die zwei Sätze im Eingangsbeispiel. Mehr als 35 Minu-

## DIE LÖSUNGEN

Text 1: **Ort aber auch Mensch** (Uni, Einkaufen, Bahnhof)  
Text 2: **Nutzung**  
Text 3: **Zeit**  
Text 4: **Interesse**  
Text 5: **Mensch**  
Text 6: **Ort und Mensch**  
Text 7: **Inspiration**  
Text 8: **Inspiration und Nutzung**  
Text 9: **Objekt**

ten investiert ein Makler rein fürs Schreiben, ergab meine Umfrage. Wobei ich das sogar wenig finde: Ich selbst sitze manchmal an Exposétexten für meine Kunden locker 50-70 Minuten, je nachdem, wie kompliziert das Objekt ist. „Besonders schwer wird es“, sagt mir eine Kollegin aus München, „wenn es sich um eine Standardimmobilie, z.B. um ein Haus mit vier Zimmern aus den Sechzigern handelt. Da sitze ich und mir fällt absolut nichts ein!“ Für alle, die ihren Text in nur noch fünf Minuten statt 35 schreiben wollen, habe ich jetzt den „i-Texter“ ([www.immobilien-texte.de](http://www.immobilien-texte.de)) erfunden. Er schreibt für Sie als Ihr persönlicher Ghostwriter auf Knopfdruck (siehe Kasten)!

In der nächsten Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI stelle ich Ihnen jeden der sechs MOOZINI-Buchstaben ganz genau vor und in Teil 3 sprechen wir über die „Bildsprache“ Ihrer Exposés. Wenn Sie mögen. Ansonsten überblättern Sie mich einfach. ■

## Weltneuheit:

i-Texter für Immobilien-Profis

Wer mit exzellenten Texten glänzen möchte, aber nicht immer die Zeit und Muße zum Schreiben hat: Franck Winnig und sein Team haben den ersten, virtuellen Immobilien-Schreiber erfunden.

Unter [www.immobilien-texte.de](http://www.immobilien-texte.de) kann man sich über 12 Fragen in nur 60 Sekunden einen Text erstellen lassen. Dabei wählen Sie verschiedene Optionen u.a. zu Lage, Zielgruppe, Ausstattung oder Garten und klicken Optionen wie „Renovierungsvorschlag“ oder „Vorschlag Umbau Küche“.

Der i-Texter generiert aus insgesamt 1.000 Bausteinen Ihren Text, den Sie einfach kürzen und kurz überarbeiten. In den Pre-Tests haben fünf unserer Makler das Tool getestet und bewertet. Makler Hans-Jürgen Trimpop aus Krefeld arbeitete seinen Text in weniger als drei Minuten um und Heike Fuchs, Maklerin bei Renate Weber Immobilien aus Neunkirchen-Seelscheid lobt: „Toll geschrieben, schnell und einfach!“

Das Besondere: Da Ihnen das Tool einen langen und ungewöhnlichen Text „auswirft“, können Sie eine kurze



Version mit 2.000 Zeichen auf die Plattformen stellen und die längere Version mit mehr Informationen auf der eigenen Homepage verwenden. Der i-Texter hat einen Exklusivschutz für Ihr PLZ-Gebiet, kostet für zwei Jahre 589 Euro. Als unser Leser des IMMOBILIEN-PROFI erhalten Sie bis 31. August 2015 mit der Angabe „Aktion IMMOBILIEN-PROFI“ 99 Euro Rabatt, einfach bei der Bestellung ins Gutscheinfeld eintragen.

Wer will, schaut Franck Winnig zu, wenn er in der IMMOBILIEN-PROFI-Akademie das Tool vorstellt und mit Ihnen live und in Sekunden schreiben lässt. Termine unter [www.franckwinnig.de](http://www.franckwinnig.de) oder über unsere eigene Website [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de)

# Seminare und Webinare: Termine 2015

SEMINARE  
WEBINARE

www.immobilien-profi.com

Auf Ihren ersten Seminarbesuch  
erhalten Sie 50 % Schnupperrabatt!

## Seminare 2015

Datum	Thema	Referent	Ort	Preis
4./5.09.2015	Makeln21_Strategie1 	Pedro Garcia	Frankfurt	780,00 €
11./12.09.2015	Akquise & Farming	Georg Ortner	Lüneburg	780,00 €
18./19.09.2015	Verkauf & Fragetechnik	Georg Ortner	Lüneburg	780,00 €
25./26.09.2015	IMMOBILIEN-PROFI Meeting2015 	diverse Referenten	Köln	595,00 €
1.-3.10.2015	CompetenceClub Expedition 32	Werner Berghaus	Lyon	nur CC
9.10.2015	Professionelle Immobilienvermietung	Georg Ortner	Frankfurt	390,00 €
16.10.2015	6% Innenprovision	Dieter Sieger	Köln	390,00 €
23./24.10.2015	Makeln21_Strategie2 	Pedro Garcia	Frankfurt	780,00 €
13./14.11.2015	Akquise & Farming	Georg Ortner	Köln	780,00 €
20.11.2015	Leib- und Zeitrente	Ralf Schwarzhof	Köln	390,00 €
27./28.11.2015	Verkauf & Fragetechnik	Georg Ortner	Köln	780,00 €

## Webinare 2015

Bitte informieren Sie sich über aktuelle Termine unter [www.IMMOBILIEN-PROFI.de/akademie](http://www.IMMOBILIEN-PROFI.de/akademie)

NEU!

Bei Nutzung des Freiseminars zahlen Mitglieder bei IMMOBILIEN-PROFI Veranstaltungen nur die Tagungspauschale des jeweiligen Hotels (35 bis 65 Euro pro Tag).

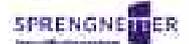
Neu: Abonnenten können vorhandene Treue-Gutscheine beim Seminarbesuch anrechnen lassen (ab 100 Euro). Mehr unter [www.abo.immobilien-profi.de](http://www.abo.immobilien-profi.de)

in-media Verlag GmbH · Tel. 0221 / 16 80 71-10 · Fax 0221 / 16 80 71-29 · [www.immobilien-profi.com](http://www.immobilien-profi.com)

**IMMOBILIENPROFI**  
**MEETING '15**  
25.+26. September, Köln

jetzt  
anmelden!

Wir sind dabei:



# Willkommen in der Marktwirtschaft!

Dank des „Besteller-Prinzips“ müssen Makler jetzt marktfähige Konzepte für die professionelle Vermietung entwickeln. Welche Chancen gibt es?

Die Situation vor dem 1. Juni 2015 war eindeutig. Der Eigentümer beauftragt den Makler mit der Vermietung einer Immobilie. Der Makler findet den geeigneten Mieter und berechnet diesem die höchstzulässige Vermittlungsprovision. Der Mieter kann sich dagegen nicht wehren, einzige Alternative wäre der Verzicht auf die Immobilie, was in angespannten Märkten kaum möglich ist.

Seit dem 1. Juni scheidet nun der Mieter als Rechnungsadressat aus, nur theoretisch könnte dieser als Besteller den Makler beauftragen. Für Immobilien-Vermarkter scheidet dieses Modell aus. Wie reagieren die Anbieter auf eine völlig veränderte Geschäftsgrundlage?

**Nicht wenige Makler hoffen**, dass sich der Markt nach einiger Zeit wieder einpendelt. Der private Vermieter wird sich selber am Markt versuchen, mehr oder minder negative Erfahrungen sammeln und sich dann reumütig wieder an den Makler erinnern. Der Makler hilft gerne und berechnet wie gewohnt zwei Monatsmieten zuzüglich Mehrwertsteuer – nur diesmal im Innenverhältnis. Um dies dem Eigentümer schmackhaft zu machen, wird gerne darauf hingewiesen, dass die Makler-Courtage steuerlich als Werbekosten geltend gemacht werden kann. „Qualität setzt sich durch!“, lautet das Motto oder „Ein guter Makler bringt mehr als er kostet“.

**Andere Kollegen** haben das Vermietungsgeschäft bereits erheblich reduziert und werden nur noch auf ausdrücklichen Wunsch von Stammkunden aktiv. Sie beharren aber auf den üblichen zwei Monatsmieten im Innenverhältnis und können dies in der speziellen Situationen auch durchsetzen.

Ähnlich agieren Immobilien-Vermittler, die den Mietmarkt als Kontaktquelle zu Eigentümern sehen. Hier stehen nicht nur die Provisionseinnahmen aus Vermietung im Vordergrund, sondern auch die Aussicht auf künftige Verkaufsaufträge. „Zwei Monatsmieten im Innenverhältnis sind nicht marktfähig“, lautet das Motto. Kampmeyer Immobilien in Köln beispielsweise bietet den Vermietungsservice für 1,49 Kaltmieten an, inklusiv kostenloser Neuvermietung im ersten

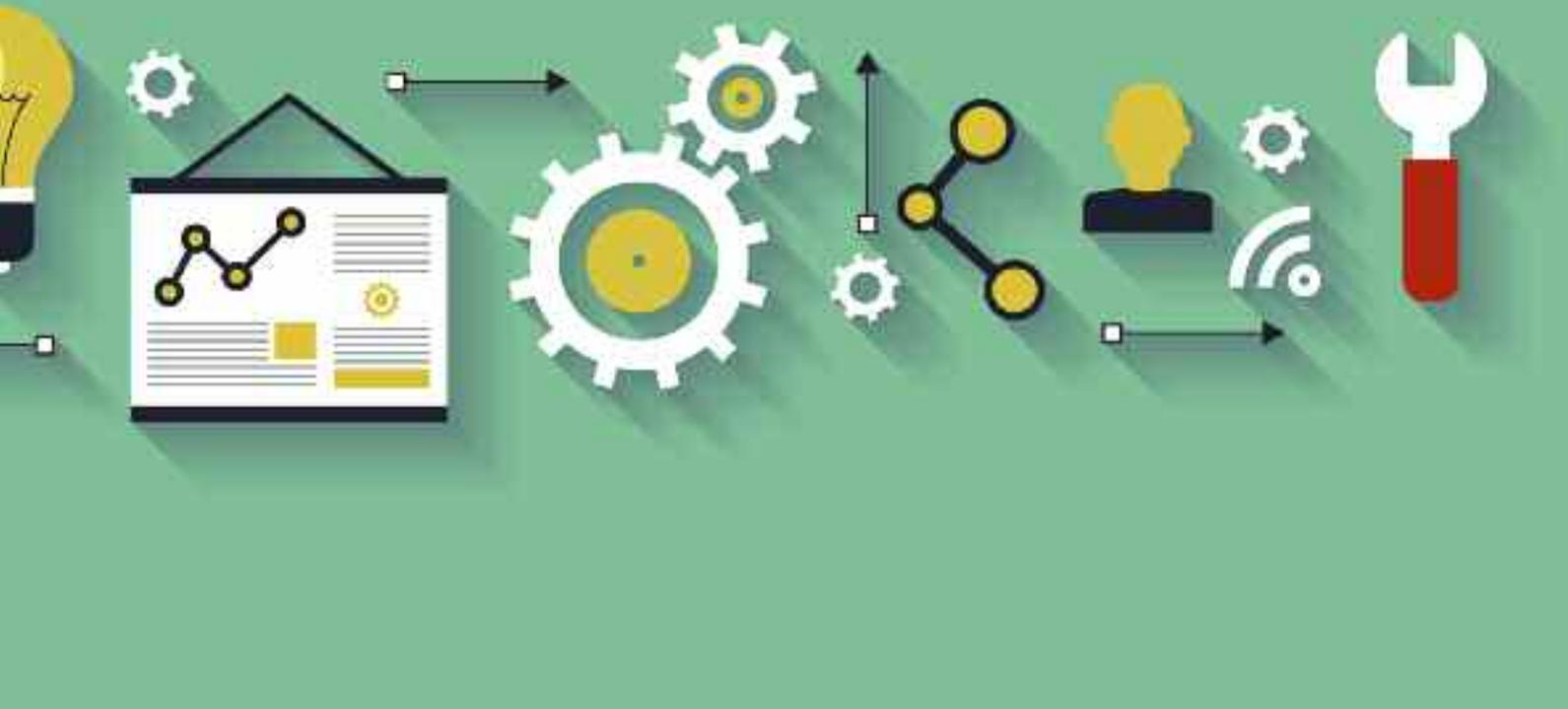


Jahr. Dies entspricht 1,25 Kaltmieten netto und zeigt den Trend, das Vermietungshonorar mit weiteren Serviceleistungen zu unterfüttern.

**Die Verwalter werden anders kalkulieren und günstiger anbieten als die Makler, die Aufschläge für die Übernahme des Risikos einarbeiten. Fragt sich, was langfristig angenommen wird.**

**Sind zwei Kaltmieten tatsächlich nicht mehr marktfähig?** Oder ist es eher die hohe Einmalzahlung, die den Vermieter verschreckt. Immerhin ist es ein Sechstel der Jahresmiete, die an den Makler geht. Ein Münchner Kollege verteilt dieses Honorar auf monatliche oder quartalsweise Zahlungen und berechnet acht Prozent der jährlichen Kaltmiete (vgl. Ortner-Kolumne in IMMOBILIEN-PROFI 81). Auch in diesem Fall sind ergänzende Services angedacht, damit der Vertrag mit dem Vermieter auf unbestimmte Zeit geschlossen werden kann. Wie rechnet sich das?

Die Vermietung einer Wohnung für 500 Euro kalt hätte dem Makler vor dem 1. Juni 1.000 Euro Erfolgshonorar eingebracht, nun sind es jährlich 480 Euro und monatlich entsprechend 40 Euro. Im 25. Monat ist der ursprüngliche Betrag bereits überschritten. Gelingt es, die Vermieter längerfristig „bei der Stange zu halten“, entwickelt sich ein interessanter Zahlungsstrom. „Ich kann nun erstmals einen ech-



ten Unternehmenswert aufbauen“ freut sich der Münchner Kollege<sup>1</sup>, denn das Konzept kommt an. Ein erster Test bei elf Vermietungskunden liefert ein interessantes Feedback. Mehr als die Hälfte der Vermieter wollte die Geschäftsbeziehung mit dem Makler eigentlich beenden, nach Vorstellung des neuen Konzepts blieben alle dem Makler treu.

**Dabei hat das Modell noch Luft nach unten.** Acht Prozent der Jahresmiete klingt günstig und spielt das Maklerhonorar nach 25 Monaten wieder ein. Bei einer zweijährigen Vertragsbindung käme der Makler noch auf die gewohnten zwei Kaltmieten. Allerdings werden viele Unternehmen umdenken müssen. Für dieses Modell kommen nur festangestellte Mitarbeiter in Frage. Denn Handelsvertreter, finanziert mit Provisionsbeteiligungen, scheiden als Vermietungs-Agenten aus.

**Die Frage stellt sich sowieso,** ob die Makler den Markt für Vermietungen behalten können. Neue Wettbewerber stellen sich auf. „Nun herrscht also Gleichstand: Auch Makler müssen ihre Vermittlungsprovision jetzt beim Vermieter erheben und Vermieter haben keine Möglichkeit mehr, Maklerprovisionen auf den Mieter abzuwälzen“, frohlockt Dr. Michael Casser, Vorsitzender des Verbandes der nordrhein-westfälischen Immobilienverwalter e. V. (VNWI) und rät Verwaltern, die Mietervermittlung aktiv anzubieten. „Von der reinen Vermittlungsleistung bis zur Integration in eine für den Vermieter attraktive Gesamtdienstleistung“, denn die Verwalter

hätten die ständige Geschäftsbeziehung zum Vermieter und die Objektkenntnis.

Die Verwalter werden anders kalkulieren und günstiger anbieten als die Makler, die Aufschläge für die Übernahme des Risikos einarbeiten. Fragt sich, was langfristig angenommen wird, günstige Festpreise oder Honorare mit Prämie, die nur im Erfolgsfall fällig werden. So kostete eine Vermietung über einen Makler den Mieter durchschnittlich 1.300 Euro. Eine hohe Entlohnung, nur um zwei Menschen, Mieter und Vermieter, zusammen zu bringen. Das erscheint in Zeiten des Internets allzu verlockend. Mit FaceYourBase oder Mietercasting stehen erste „Matching-Portale“ in den Startlöchern. Auch die großen Internet-Portale werden Appetit bekommen, sie trauen sich vielleicht noch nicht, um die Makler nicht restlos zu verärgern. Aber was ImmobilienScout24 unter dem Titel „Eigentümer Plus“ anbietet, erscheint nicht nur auf den zweiten Blick wie ein „Rundrum-Sorglos-Paket“ für den privaten Vermieter.

**Apropos: Wie werden die großen Vermieter reagieren?** Bislang konnten sie die Vermietungen auf den Makler übertragen und ein anderer kam für das Honorar auf. Das rechnet sich nun anders, denn ein Sechstel der Jahresmiete kann nicht so einfach für die Vermittlung verplant werden. Im Gegensatz zu den privaten Vermietern wird da sicher mit dem spitzen Bleistift kalkuliert. Die großen Bestandhalter werden über eigene Vermietungsabteilungen nachsinnen oder diese an spezialisierte Dienstleister outsourcen. Ob diese spezialisierten Dienstleister Makler sind, darf aus den oben genannten Gründen allerdings angezweifelt werden. ■

---

<sup>1</sup> Name ist der Redaktion bekannt

# Aus der Vogelperspektive

Marco Stoffel

Ein neuer Marktplatz für Bilder aus der Luft

Ein Haus im Rhein-Sieg-Kreis mit knapp 1.600 m<sup>2</sup> großem Grundstück und Schwimmteich steht zum Verkauf. Bei der Vermarktung des Objektes sollen beeindruckende Fotos und Videoaufnahmen einer Drohne helfen. Die Bilder liefert dabei der Multikopter von Pilot Julian Liebl, Anschaffungspreis knapp 3.000 Euro. Früher noch eher in militärischen Einsatzgebieten angesiedelt, sind Multikopter heutzutage auch im zivilen Bereich keine neue Erscheinung mehr. So werden in Deutschland immer mehr dieser unbemannten Flugobjekte gen Himmel geschickt – ausgestattet mit neuester Technik und einer hochauflösenden Kamera.

**Gerade im Bereich Immobilien** entstehen dadurch ungewöhnliche und spektakuläre Bilder. Das möchte auch Filippo Mannella, Geschäftsführer von Mannella Immobilienservice, bei diesem Objekt als Bonbon in der Vermarktung nutzen. Damit diese Aufnahmen möglich werden, musste jedoch der Kontakt zu einem Piloten hergestellt werden. Und so wurde Mannella auf airmazing.net aufmerksam, einer sogenannten Crowdsourcing-Plattform (siehe Infobox), die Drohnenvideos und 360°-Fotos für jedermann bietet und sich selbst als „Marktplatz für Bilder aus der Luft“ sieht.

Das Prinzip ist dabei recht einfach: Der Kunde erstellt auf airmazing.net das gewünschte Projekt mit Standort, Preis- und Zeitrahmen. Die Anfrage wird anschließend freigeschaltet und somit für die angemeldeten Piloten im Portal sichtbar. Ist ein Multikopterpilot mit den Rahmenbedingungen einverstanden, kann er sich auf das Projekt bewerben. Dabei



muss der Kunde jedoch nicht die „Katz im Sack“ beauftragen: Zusätzliche Profilinformationen und Beispielvideos helfen dabei, die Fähigkeiten eines Piloten einzuschätzen. Und so kam auch der Kontakt zwischen Julian Liebl und Filippo Mannella zustande.

**Beeindruckende Aufnahmen der Landschaft, vom Gartenteich sowie der Installationen auf dem Dach entstehen.**

**Die airmazing-Gründer, Philipp Barsch und Nikolaus Fischer,** profitieren dabei von einer rasch wachsenden Community an Hobby-Piloten und möchten mit ihrem neuen Portal die bisher hohen Kosten für die Aufnahmen minimieren. Denn das Besondere ist, dass der Makler als Projektersteller selbst entscheiden kann, welches Preis-Leistungsverhältnis er zu Grunde legt. Dumpingpreise sind laut Philipp Barsch jedoch nicht angebracht. „Bei einem Video über eine Immobilie sollte man einen Preis von ca. 800-1.000 Euro veranschlagen, bei einer 360-Grad-Foto aus der Luft 300-500 Euro“, gibt er als Tipp, ergänzt aber: „Letztlich bleibt es aber dem Makler und Piloten vorbehalten, auf welchen Preis sie sich am Ende einigen.“

Für den Makler aus dem Rhein-Sieg-Kreis ist dies eine neue Art der Objektpräsentation, „weil ja viele gerne vorab wissen möchten, in welcher Umgebung befindet sich das Haus, wie ist es erschlossen, wie ist die Aufteilung, wo die Sonneneinstrahlung oder wie ist das Grundstück belichtet und welche Nachbarn gibt es.“ Eine Menge Fragen, die durch die Vogelperspektive besser beantwortet werden können.

Und gerade bei diesen Objekteigenschaften soll das kleine Flugobjekt spektakuläre Perspektiven von der Immobilie bieten und sowohl Eigentümer als auch Interessenten begeistern. „Diese Immobilie, die hier heute gefilmt wird, hat gewisse Besonderheiten“, erklärt Mannella und ist überzeugt davon, dass Makler das Potenzial eines Multikopters nutzen sollten: „Nicht nur, dass verschiedene Dachaufbauten, Photovoltaik, Solartherme, Flächenfenster vom Boden aus schlecht zu se-

## CROWDSOURCING

Crowdsourcing (auch „wisdom of the crowd“ = Die Weisheit der Vielen) bezeichnet die Auslagerung von Aufgaben an eine Gruppe Freiwilliger. Diese Bezeichnung ist an den Begriff Outsourcing angelehnt, die Auslagerung von Unternehmensaufgaben und -strukturen an Drittunternehmen. (Quelle: Wikipedia)

Die Plattform airmazing.net sowie weitere Details und Erläuterungen finden Sie unter [www.airmazing.net](http://www.airmazing.net)

Zum Artikel gibt es auch einen Videobeitrag bei uns auf der Homepage im Bereich Audio&Video.



hen sind. Sondern auch ein Schwimmteich, mit einer Größe, die man auf normalen Fotos nicht richtig darstellen kann, wird so würdig präsentiert.“

Und wie sieht das mit der rechtlichen Grundlage aus? Darf ich überall Aufnahmen von Immobilien in Auftrag geben? „Um die rechtlichen Rahmenbedingungen muss sich der Makler nicht kümmern, weil das vom Piloten geleistet wird“, beruhigt Barsch. Wer auf Nummer sicher gehen will, sollte bei der Nachbearbeitung der Videos die Möglichkeit in Betracht ziehen, angrenzende Grundstücke oder Firmen zu verpixeln oder unkenntlich zu machen.

**Das Wetter spielt mit**, die Lichtverhältnisse sind mit der Abendsonne optimal. Trotz leichter Windböen lässt Pilot Julian Liebl den Multikopter über das Grundstück gleiten. Be-

eindruckende Aufnahmen der Landschaft, vom Gartenteich sowie der Installationen auf dem Dach entstehen. Laut Barsch verdeutlichen diese, dass dadurch „gerade bei einem alleinstehenden Haus die Möglichkeit entsteht, das gesamte Grundstück und die Landschaft zu zeigen und viel besser auf die Vorzüge der Immobilie einzugehen.“

Die Aufnahmen sind „im Kasten“ und müssen nun nur noch nachbearbeitet werden. Und auch hier leistet das Portal die entsprechende Hilfe: Airmazing.net übernimmt den Austausch des Filmmaterials sowie die Zahlungsabwicklung mit dem Piloten.

Nun muss der Makler selbst entscheiden, ob der Aufwand sich lohnt. Doch bei einem fairen Preis und guten Ergebnissen ist es durchaus ein weiterer Vermarktungsbaustein mit Potenzial, zumindest für die besondere Immobilie. ■

Oben: Blick auf die Website von airmazing.net, unten links: Firmengründer Philipp Barsch und Nikolaus Fischer, rechts unten: Pilot Julian Liebl



# Der Weg zum optimalen Firmenlogo

Jochen Sommer

Lange vorbei sind die Zeiten, in denen man als Maklerunternehmen ein stilisiertes Dach mit dem Firmennamen darunter als innovatives Firmenlogo präsentieren konnte.

In einer Zeit, in der gutes Design immer mehr zur Grundlage der gelungenen Werbekommunikation wird, stellt Ihr Logo als sog. „Key-Visual“ ein wichtiges Signal für Ihre Kunden dar. Dabei sollte man wenig dem Zufall oder alleine dem persönlichen Geschmack überlassen. Es gibt unterschiedliche Wege zum optimalen Firmenlogo. Hier ein systematischer Ansatz, wie es preiswert und vor allem sicher ablaufen kann.

**Ein Logo als graphisches Hauptelement** Ihres Firmenauftritts vermittelt eine Botschaft an Kunden und Interessenten. Damit das Logo die richtige Botschaft vermittelt, ist es notwendig zu wissen, was Ihre Kunden von einem guten Makler erwarten und wie man dieses ausdrückt. Das hat zunächst wenig mit Ihrem Geschmack zu tun, sodass sie keinesfalls einfach von einem Bekannten oder einer Agentur mehrere Designs erstellen lassen sollten, um dann dasjenige auszuwählen, das Ihnen am besten gefällt.

**Erwartungen an einen „guten“ Makler:** Es gibt grundsätzlich zwei Wege, wie man herausfindet, was Kunden von einem Maklerbetrieb erwarten:

- 1) Sie wählen aus eigener Erfahrung und Marktbeobachtung (z. B. Fachzeitungen) Kriterien heraus, die häufiger genannt werden. Erstellen Sie eine Liste der wichtigsten Begriffe. Häufig genannt werden u. a. Seriosität, Zuverlässigkeit, Kompetenz, Ehrlichkeit, Geschwindigkeit, Innovation und Angemessenheit der Provision.
- 2) Sie führen eine Kundenbefragung durch. Diese Möglichkeit bietet sich dann an, wenn sie – z. B. im Rahmen einer Werbeaktion – ohnehin eine große Zahl möglicher Neukunden anschreiben. Es gibt jedoch sicherlich gewisse Unsicherheiten, ob diejenigen, die antworten auch tatsächlich mögliche Kunden für Ihren Betrieb sind. Meist wird man daher zur ersten Variante greifen.

Hat man einmal eine Liste wahrscheinlicher Kriterien zusammengestellt, ergänzt man diese um seine persönlichen Firmenwerte. Schließlich steht Ihr Unternehmen für bestimmte Ideen und Leistungen, die zumindest in die graphische Form einfließen können.

Die gefundenen Kriterien müssen nun in eine Art graphische Basissprache übersetzt werden. Das ist relativ einfach, da Formen und Farben immer auch für bestimmte Begriffe stehen. Im Internet finden Sie viele Hinweise zur Farbpsychologie. Eine kurze Gegenüberstellung finden Sie in der Tabelle. Hat man die wesentlichen Farben und Formen für das neue Logo festgelegt bzw. ausgeschlossen, kommt nun die Phase des Designs.

**Damit das Logo die richtige Botschaft vermittelt, ist es notwendig zu wissen, was Ihre Kunden von einem guten Makler erwarten und wie man dieses ausdrückt.**

**Designerstellung:** In jedem Fall sollten Sie den ersten Schritt sehr sorgfältig durchführen, denn wenn hier Fehler begangen werden und sich diese im Logo widerspiegeln, leidet später der Umsatz.

Sofern Sie eine Agentur mit der Erstellung des Logos beauftragen, geben Sie Ihre möglichen Formen und Farben als Information weiter und bestehen Sie darauf, dass diese berücksichtigt werden. Manche Agenturen arbeiten so, dass sie einen Festpreis für beispielsweise sechs Logoentwürfe verlangen. Eines der Logos wird dann von Ihnen gewählt und gegebenenfalls leicht angepasst. Die anderen fünf Entwürfe stehen dann für den nächsten Kunden zur Auswahl. Bei dieser Praktik besteht die Gefahr, dass Ihnen gedankenlos Entwürfe präsentiert werden, die ganz andere Wirkungen erzielen sollten als beabsichtigt. Bestehen Sie also auf die Berücksichtigung Ihrer Erkenntnisse. Die Preise für die Agenturen sind dabei höchst unterschiedlich. Bei kleinen Betrieben sind Preise zwischen 500 – 10.000 Euro durchaus denkbar, wobei letztendlich das Ergebnis entscheidet und nicht der Preis.

**Für viele eine interessante Alternative** stellen Logowettbewerbe dar. Im Internet kann man für Preise zwischen 200 – 500 Euro einen Logowettbewerb starten. Bei höherem Preisgeld ist die Zahl der teilnehmenden Designer entsprechend hoch und sie erhalten in kurzer Zeit durchaus 80 bis 150 Vorschläge für Ihr neues Logo. Durch regelmäßige Bewertung der besten Entwürfe erhalten die Designer ständiges Feedback von Ihnen und passen die Vorschläge neu an. Schließlich will jeder gewinnen. Es winkt das Preisgeld und eine gute Platzierung in der Liste der bisherigen Gewinner.

Bei [www.logoarena.de](http://www.logoarena.de) können Sie einen solchen Wettbewerb starten. Er dauert sieben Tage und am Ende erhalten Sie das vertraglich zugesicherte zeitlich unbegrenzte Urheberrecht an dem Logo, sowie die Dateien in festgelegten Formaten (z.B. EPS, PNG, etc.) und Qualitätsstufen.

Ein Onlinefragebogen zu Beginn des Wettbewerbs fragt übrigens die oben genannten Kriterien (und einige weitere Dinge) ab.

Achten Sie bei der Designerstellung in jedem Fall vorsorglich darauf, dass keine auffälligen Designkopien bekannter Marken entstehen. Zeigen Sie die Entwürfe daher auch Bekannten und bitten Sie um deren Meinung. Wenn diese oben genannten Kriterien berücksichtigt sind, entscheidet letztendlich der Geschmack, welches Logo die beste Mischung aus den Kriterien und dem persönlichen Geschmack bildet.

**Der letzte Schritt ist der Markenschutz** Ihres neuen Logos. Diesen beantragen Sie, bevor Sie das Logo verwenden. Schließlich wollen Sie weder kostspielige Abmahnungen durch eifersüchtige Wettbewerber noch die Kosten für eine erneute Umstellung von Papieren und Website riskieren.

### 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!“

Den Markenschutz kann man über einen spezialisierten Patentanwalt vornehmen lassen (Bereits ab 99 Euro im Internet) oder selbst vornehmen. In jedem Fall fallen mind. 300 Euro für die Eintragung beim Deutschen Patent- und Markenamt an. Es ist oft sinnvoll, die Eintragung auf den eigenen Namen und nicht auf den Firmennamen vorzunehmen. Beteiligt man nämlich später einmal jemanden an der Firma und es kommt anschließend zur Trennung, so behalten Sie in jedem Fall die Rechte am Namen oder am Logo. So müssen Sie nicht umfirmieren, nur weil es zu Streitigkeiten mit dem Partner kommt. ■

Farbe / Form	Ausdruck	Typische Eignung
 <b>Blau</b>	Lieblingsfarbe von 38% der Deutschen. Sympathie, Harmonie, Freundlichkeit, Vertrauen, Zuverlässigkeit, Kälte, Kühle, Phantasie	Gut
 <b>Rot</b>	Lieblingsfarbe von ca. 20% der Deutschen. Liebe, Energie, Leidenschaft, Impulsivität, Verführung, Zorn	Gut
 <b>Orange</b>	Angeblich die unbeliebteste Farbe der Deutschen. Unsympathisch, Aufdringlich, Extrovertiert, Gesellig, Lustig, Wärme	Weniger gut. Wird gelegentlich für Nähe zu mediterranem Stil oder im Bereich Wellness verwendet
 <b>Gelb</b>	Wir ebenfalls häufiger abgelehnt. Zwiespalt, Sonne, Lebensfreude, Reichtum, Eifersucht	Weniger
 <b>Grün</b>	Beliebt. Natürlichkeit, Frühling, Hoffnung, Zuversicht, Frische, Jugend, Natur	Gut
 <b>Weiß</b>	Neutral. Licht, Glaube, Ideale, das Gute, Sauberkeit, Unschuld	Bedingt geeignet und oft graphisch (Hintergrund auf Papier ist ebenfalls weiß) ungeeignet
 <b>Grau</b>	Farbe ohne besonderen Charakter. Einsamkeit, Trauer, Bedrängnis, Pünktlich, Farblos	Eher als Beiwerk geeignet
 <b>Schwarz</b>	Recht beliebt. Dunkelheit, Tod, Leere, Gefühllosigkeit, Konservativ, Modern, Sachlich, Funktional	Bedingt geeignet
 <b>Rund</b>	Weich, innovativ, wechselhaft, freundlich	
 <b>Eckig</b>	Sachlich, gradlinig, zuverlässig, kühl	
 <b>Verschnörkel</b>	Je nach Ausführung edel (z.B. Wappen) oder verspielt	

# Wenn die Selbstständigkeit trägt

**Bernhard Hoffmann**

Viele Maklerbüros beschäftigen freie Mitarbeiter, vor allem im Vertrieb. Die Vorteile liegen auf der Hand – die Risiken auch.

Freie Mitarbeiter – so genannte Handelsvertreter – müssen sich selbst um Versicherungen und Altersvorsorge kümmern. Der Auftraggeber ist nicht verpflichtet, sie bei einer Flaute zu beschäftigen und zu bezahlen. Viele Chefs schätzen darüber hinaus deren vermeintlich höhere Motivation und Leistungsbereitschaft.

Auftraggeber und Freelancer müssen aber aufpassen, dass der Auftragnehmer in Wirklichkeit keinen Arbeitnehmer-Status hat und damit ein so genannter Scheinselbstständiger wird. Zwar wurden vor über 15 Jahren Kriterien entwickelt, wann es sich um einen Freiberufler und damit selbstständig Tätigen und wann um einen Arbeitnehmer handelt. Abschließende Klarheit brachte dies indes nicht.

Mit der Einführung des Mindestlohns zum Jahresanfang ist die Problematik der Scheinselbstständigkeit erneut in den Fokus gerückt. Ist der Mitarbeiter ein echter Freiberufler muss der Auftraggeber nämlich keinen Mindestlohn bezahlen. Ist er hingegen scheinselbstständig und liegt damit ein Arbeitsverhältnis vor, muss der Mindestlohn von 8,50 Euro brutto pro Stunde eingehalten werden, vorbehaltlich etwaiger Übergangsvorschriften bis 2017.

**Erfolgprämien und Provisionen bleiben zulässig** und dürfen in die Mindestlohn-Berechnung einfließen. Es muss jedoch gewährleistet werden, dass der Mindestlohn für die tatsächlich geleisteten Arbeitsstunden im gesetzlich vorgesehenen Fälligkeitszeitraum (zwei Monate) erreicht wird. Hierzu ist im Ergebnis eine Umrechnung der Erfolgzahlungen auf die tatsächlich geleisteten Arbeitsstunden geboten. „Dies kann bei monatlich stark schwankenden Provisionen problematisch werden und bedarf im Einzelfall der näheren Betrachtung. Fest steht: Wird der Mindestlohn nicht oder nicht rechtzeitig gewährt, drohen dem Arbeitgeber neben der Haftung für die gesetzliche Mindestentlohnung Geldbußen bis zu 500.000



Euro“, erklärt Katrin Süßbrich, Fachanwältin für Arbeitsrecht und Partnerin bei der Luther Rechtsanwalts-gesellschaft mbH in Köln.

**Auch wenn die Richter den Einzelfall prüfen, ist ein guter Vertrag ein Indiz für eine selbstständige Beschäftigung.**

Auftraggeber, die unsicher sind, ob ihre Freelancer tatsächlich frei sind oder eher den Stand eines Arbeitnehmers erfüllen, können dies entweder vorab von Fachanwälten oder rechtsverbindlich von der Deutschen Rentenversicherung Bund (DRB) im Rahmen eines Statusfeststellungsverfahrens prüfen lassen.

**Auftraggeber, die ihren Kopf bei dem Thema in den Sand stecken**, müssen mit Strafen und Rückzahlungen rechnen (siehe Kasten) sowie mit freien Mitarbeitern, die auf Vorliegen eines Arbeitsverhältnisses klagen. Kommt es zum Zerwürfnis zwischen Auftraggeber und -nehmer, beschreiten freie Mitarbeiter nicht selten diesen Weg. Dies kann die Existenz der Maklerfirma kosten. „Manchmal kommen scheinselbstständige Beschäftigungsverhältnisse zudem bei Betriebsprüfungen ans Licht. Oder durch Zufall, wenn etwa der Freie seiner Krankenkasse einen Unfall auf dem Weg zur Arbeit schildert und dabei übersieht, dass für ihn andere Bestimmungen gelten. Dies kann die Versicherung auf den Plan rufen. Sie wird Nachprüfungen anstellen“, erläutert Rechtsanwalt Wolfgang Lehner von der Kanzlei Lehner, Dänekamp & Mayer in Heidelberg. Trotz vieler Gerichtsurteile und einer Anpassung des Regelwerkes zugunsten der Betroffenen vor über zehn Jahren gibt es keine Blaupause für juristisch wasserdichte freiberufliche



Vertragsverhältnisse. Denn alle Entscheidungen basieren auf Einzelfällen. Dennoch können Hinweise gegeben werden, wie der Vertrag mit freien Mitarbeitern gestaltet und wie die Arbeit in der Maklerfirma organisiert sein soll, damit im Fall der Fälle freie Mitarbeiter auch von den Richtern als solche erachtet werden.

Die meisten Immobilienmakler folgen bei der Beschäftigung freier Vertriebsmitarbeiter dem Motto: Augen zu und durch, haben selbstgestrickte Verträge mit ihnen geschlossen und hoffen, dass kein Finanzamt und keine Rentenversicherung ihre Betriebsunterlagen prüft. Bei Verstößen sind die Konsequenzen bitter: Vor allem der Auftraggeber muss zurückbehaltene Beiträge zur Sozialversicherung (Kranken-, Renten-, Pflege- und Arbeitslosenversicherung) nachträglich entrichten. Er steht dabei sogar in der Verantwortung für den Arbeitgeber- und Arbeitnehmeranteil, weil er diese Beiträge vorenthielt. Der Mitarbeiter haftet hingegen maximal drei Monate.

„Grundsätzlich gilt, dass die vertragliche Vereinbarung nur eine Seite der Medaille ist. Kommt es zur Nagelprobe, zum Beispiel bei einer Steuerprüfung, ist nicht entscheidend, was auf dem Papier steht, sondern wie das Arbeitsverhältnis tatsächlich gelebt wird“, erklärt Fachanwältin Süßbrich. Dennoch sollten beide Geschäftspartner Verträge abschließen und sich gegebenenfalls hierfür juristischen Rat holen. Auch wenn die Richter den Einzelfall prüfen, ist ein guter Vertrag ein Indiz für eine selbstständige Beschäftigung.

Für einen echten freien Mitarbeiter spricht, dass er Zeit und Ort seiner Leistungserbringung frei wählen kann. Ferner muss er seine Aufträge selbstständig erfüllen und dafür eigene Arbeitsgeräte und eigenes Kapital für Pkw, EDV, Briefpapier etc. aufwenden. Ein Kriterium pro Freelancer ist ferner, dass er eigene Mitarbeiter beschäftigt. Vor Gericht ist insbesondere seine betriebliche Einbindung ein wichtiges Kriterium. Er darf nicht an Weisungen hinsichtlich der Art und Weise seiner

Starten Sie mit frischen Ideen in den Sommer!  
Und sagen Sie es mit einer Blume!

**Wir layouten und drucken  
Ihren Blumen-Flyer...**

...nach Ihren Vorstellungen und Wünschen.  
In verschiedenen Formaten (10cm oder 14cm)  
und Auflagen möglich.  
Kontaktieren Sie uns telefonisch unter 0911 / 322 553 0  
oder per E-Mail [info@flyermeyer.de](mailto:info@flyermeyer.de)

Ein Angebot von [flyermeyer.de](http://flyermeyer.de)      Infohotline: 0911 / 322 553 0 • [info@flyermeyer.de](mailto:info@flyermeyer.de)

Tätigkeit durch seinen Auftraggeber gebunden und in dessen Betriebsabläufe integriert sein. Dem laufen beispielsweise Dienstpläne wie für Wochenendbereitschaften im Maklerbüro entgegen.

**... machte die Erfahrung, dass seine freiberuflichen Vertriebler, die er beschäftigte, in Deckung gingen, sobald es darum ging, Telefondienste, Standbetreuung bei einer Messe oder Backoffice-Arbeiten zu übernehmen.**

Zudem muss er Aufträge ablehnen dürfen. Empfehlenswert ist, dass der freie Mitarbeiter seine besondere Position deutlich macht und dokumentiert. So belegt etwa die Aufstellung seiner geleisteten Stunden die individuelle Ausgestaltung der Arbeitszeit. Hinsichtlich des Arbeitsorts spricht für einen echten Solounternehmer, wenn er nicht nur im Maklerbüro, sondern auch an anderen Arbeitsstätten tätig ist, also zu Hause oder in einem eigenen Büro. Auch dies sollte er belegen. Korrespondenz sollte nicht ausschließlich auf dem Geschäftspapier seines Auftraggebers ausgefertigt werden. „Ist

der freie Mitarbeiter regelmäßig im Maklerbüro und nutzt die Infrastruktur wie Drucker, Software und Telefonzentrale, ist es ratsam, einen Bürokosten-Zuschuss zu verlangen. Nutzt er die Räume unentgeltlich, spricht dies für eine arbeitnehmerähnliche Beschäftigung“, ergänzt Anwalt Lehner.

**Für freie Mitarbeiter tabu sind im Regelfall** betriebliche Veranstaltungen wie Firmen- und Weihnachtsfeiern.

Kompliziert gestalten sich häufig Honorarvergütungen. Denn der Freelancer vermittelt nicht nur selbst akquirierte Immobilien, sondern auch Objekte anderer freier Mitarbeiter beziehungsweise Gebäude aus einem Pool von Angeboten, etwa von Immobilienbörsen. Hier sollten die entsprechenden Provisionsanteile vertraglich fixiert werden.

Ferner müssen Klauseln für die Zeit nach Vertragsbeendigung enthalten sein. So sollte festgelegt sein, dass der Alleinunternehmer dem Auftraggeber beim Ausscheiden alle relevanten Unterlagen zurückgeben muss.

Bei der Vertragsauflösung mit einem echten freien Mitarbeiter droht dem Auftraggeber an einer weiteren Front Ungemach. Der Ex-Freelancer kann einen finanziellen Ausgleich fordern (§ 89b Handelsgesetzbuch, HGB). „Der Gesetzgeber geht davon aus, dass er für die Firma neue Stammkunden gewonnen hat. Dafür darf er Ersatz fordern. Dieser kann sich auf die Höhe einer Jahresprovision belaufen“, erläutert Fachanwältin Süßbrich. Er kann vertraglich nicht ausgeschlossen werden. Während beziehungsweise vor der Vertragsbeendigung mit dem freien Vertriebler existiert allerdings Gestaltungsspielraum.

Soweit die Theorie. In der Praxis sind in der Maklerbranche einige Vorgaben schwer erfüllbar. Sicherlich kann der freie Mitarbeiter mal die Vermarktung eines Objektes ablehnen. Bei wiederholtem Mal ist er vermutlich seinen Job los. Makler Andreas Hubert machte in diesem Bereich die Erfahrung, dass seine freiberuflichen Vertriebler, die er beschäftigte, in Deckung gingen, sobald es darum ging, Telefondienste, Standbetreuung bei einer Messe oder Backoffice-Arbeiten zu übernehmen. „Diese Tätigkeiten gehören aber genauso zum Job. Sie können sich nicht darauf zurückziehen, ausschließlich Besichtigungen zu machen“, so der Vermittler aus Aalen.

**Sensibel dürften auch viele Makler reagieren,** wenn ein Freiberufler für andere Immobilienfirmen vor Ort tätig ist. Makler und Freier können allerdings vereinbaren, dass hierfür die Erlaubnis des Auftraggebers nötig ist. Bei der Auslegung dieser Regel gehen die Sozialversicherungsträger von einem Anteil von maximal fünf Sechsteln des Umsatzes mit einem Allein-auftraggeber aus. Es genügt nicht, vertraglich mehrere Auftragsverhältnisse zuzulassen; die Kunden müssen existieren. Gerade was die Kontaktdaten und die Erreichbarkeit angeht, sollte man Sorgfalt walten lassen. ▶

## VERSICHERUNG HILFT BEI KLÄRUNG VOM MITARBEITERSTATUS

Bei der Deutschen Rentenversicherung Bund (DRB) kann ein Statusfeststellungsverfahren durchgeführt werden, bei dem geprüft wird, ob es sich um eine scheinselfbstständige Tätigkeit handelt oder nicht. Auf der Website steht hierfür das umfangreiche Formular V027 ([www.deutsche-rentenversicherung.de](http://www.deutsche-rentenversicherung.de)). Die DRB erlässt auf dieser Basis einen verbindlichen, rechtsmittelfähigen Bescheid. Kommt es überraschend zu einer Überprüfung, etwa im Rahmen einer Betriebsprüfung, muss der Arbeitgeber alle bislang nicht entrichteten Sozialversicherungsbeiträge nachzahlen. Zudem wird das Vergehen strafrechtlich verfolgt; es drohen Freiheitsstrafe oder empfindliche Geldbußen.

Verdiente beispielsweise ein Scheinselbstständiger pro Monat 1.900 Euro so wird dieser Betrag als Nettolohn betrachtet. Ausgehend von Steuerklasse IV läge der Bruttolohn bei 4.170 Euro. Hieraus errechnet sich eine monatliche Beitragsschuld von etwa 830 Euro Arbeitnehmer- und 790 Euro Arbeitgeberanteil. Insgesamt beläuft sich der Jahresbetrag auf knapp 19.500 Euro. Der Arbeitgeber muss auch den ausstehenden Arbeitnehmeranteil tragen, den er qua Gesetz einbehalten hat (§266a Strafgesetzbuch). Hinzu kommen Säumniszuschläge in Höhe von einem Prozent je angefangenen Monat.

Der Arbeitgeber kann sich einer Haftung nicht unter Berufung auf Rechtsunkennntnis entziehen. Er hätte dies mittels Statusfeststellungsverfahren klären können.

Die Haftung des Arbeitgebers ist auf vier Jahre begrenzt. Bei Vorsatz beträgt die Verjährungsfrist allerdings 30 Jahre. Ein Rückgriff gegenüber dem Arbeitnehmer ist dagegen stets auf drei Lohn- oder Gehaltszahlungen begrenzt.

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

**MAKLERWERFT**

**WIR BRINGEN  
SIE AUF KURS**

www.maklerwerft.de

**ogulo**

www.ogulo.de

**FLOWFACT**

Relations. Apps.

**Immobilien-Marktbeobachtung**

IMV GmbH  
0 84 41 - 80 54 83  
www.immobilien-marktdaten.de

**IMV**  
MARKTDATEN

**onOffice**  
SOFTWARE

**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    **solowerk**  
✉ info@solowerk.de    🌐 www.solowerk.de    WIR SPRECHEN IMMOBILIEN

**multiphone**

**365 Tage**  
telefonisch erreichbar sein

multiphone kommunikation center  
GmbH & Co. KG

Altenberger Str. | 80/0  
90461 Nürnberg

Telefon: 0900/ 74 66 324  
www.multiphone.de

www.sprengnetter.de

**SPRENGNETTER**  
Immobilienberatung

**Mit Wertermittlung zu mehr Makler-Erfolg!**

- Preisdiskussionen vermeiden
- Effizienter akquirieren
- Schneller und höher verkaufen

www.sprengnetter.de/makler

**Warum lange vermarkten wenn's auch schnell geht ...**

**... am schnellsten mit Home Staging**

**DEUTSCHE GEBÄUDEART**  
DES HOME STAGING UND REDIZIEREN GbR

www.dghr-info.de

### Kriterien, die für den Status eines Freiberuflers sprechen:

- Er ist nicht weisungsgebunden: Mitarbeiter darf Zeit und Arbeitsort, Art und Weise seiner Tätigkeit frei wählen.
- Er hat mehrere Auftraggeber, ein eigenes Büro, beschäftigt eigene Mitarbeiter.
- Besitzt ein eigenes Firmenschild, Briefpapier, Logo
- Er verwendet eigene Arbeitsmittel (PC, Tablet, Handy, Pkw etc.).
- Er hat gegenüber den Angestellten seines Auftragsgebers oder anderen Alleinunternehmern keine Weisungsbefugnis.

### Kriterien, die für ein Angestelltenverhältnis (Scheinselbstständigkeit) sprechen:

- Er ist in Betriebsabläufe fest eingebunden, in Dienstpläne, regelmäßige Meetings; er kann seine Teilnahme schwerlich absagen.
- Er hat einen eigenen, festen Schreibtisch, nutzt Firmen-Pkw.
- Er hat eine persönliche Firmen-Mailadresse, Telefondurchwahl.
- Er ist ausschließlich für einen Auftraggeber tätig.
- Die Arbeit entspricht einer Tätigkeit, die eine andere Person zuvor auf Basis eines Beschäftigungsverhältnisses ausübte.
- Er erhält Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall oder bezahlten Urlaub.

**Es gilt: Es kommt immer auf den Einzelfall an. Bei Überprüfungen ist nicht entscheidend, was Auftraggeber und -nehmer schriftlich vereinbart haben, sondern wie das Arbeitsverhältnis gelebt wird. Gerichte entscheiden teils recht unterschiedlich. Sprechen einige Kriterien für eine selbstständige Tätigkeit, andere für eine Arbeitnehmereigenschaft, wird zumeist danach gewichtet, wo der Schwerpunkt liegt.**

Ein Solounternehmer kann durchaus eine Visitenkarte seines Auftraggebers haben, auf der sollte aber eine allgemeine E-Mail-Adresse (info@) stehen und keine Telefondurchwahl. Dies würde eher für eine abhängige Beschäftigung sprechen. „Besser ist es, wenn er per Telefon über die Zentrale angerufen wird und die Gespräche in sein Büro oder auf sein Handy weitergeleitet werden“, rät Lehner. Im Immobilienbereich ist der persönliche Kundenkontakt wichtig, ein Spagat zwischen statusschädigender Erreichbarkeit des (freiberuflichen) Vertrieblers und dem Gebot, keine angestelltenähnlichen persönlichen Daten zu kommunizieren, ist schwierig. Immobilienmakler Pedro Garcia aus Attendorn hatte neben angestellten Mitarbeitern einige Zeit auch einen Freiberufler im Vertrieb beschäftigt. Nach zwei Jahren konnte er diesen für eine Festanstellung gewinnen. Neben den juristischen Problemen, diese berufliche Unabhängigkeit im Tagesgeschäft konsequent zu leben, sprächen weitere Aspekte für einen regulären Arbeitsvertrag. „Angestellte Mitarbeiter sind loyaler gegenüber unserem Unternehmen. Der Qualität der Kundenberatung ist es zuträglich, wenn unsere Vermittler nicht rein provisionsabhängig bezahlt werden; angestellte Personen leben eher unsere Dienstleistungsqualität. Außerdem ist die Weisungsbefugnis für mich als Geschäftsführer ein wichtiges Führungsinstrument, das ich bei Freien nicht habe“, so Garcia. Er fügt an, dass alle Freiberufler mitnichten mit ihrem Status, also schwankenden Einkünften, hoher Eigenverantwortung und den steuerlichen Aspekten klar kommen. Nicht alle sind überzeugte Unternehmer. „Nicht we-

nige wählen bei sich bietender Gelegenheit eine Festanstellung bei einem Wettbewerber und sind schnell wieder weg“, so Garcia, der neun Mitarbeiter beschäftigt.

**Er beobachtet seit einigen Jahren einen Trend** zu angestellten Mitarbeitern in der Branche. Den Einwand, mit Freiberuflern könne eine Firma schneller wachsen, lässt er nicht gelten. Dem hält er entgegen, dass ein Wachstum auf Basis angestellter Mitarbeiter nachhaltiger sei. Der Makler sollte in Personal investieren, es einarbeiten und dafür im Vorfeld die nötigen Rücklagen gebildet haben. Erst mit diesen Ressourcen sollte er im zweiten Schritt das Wachstum strategisch angehen, etwa mittels eines weiteren Vermittlungsgebietes (Farm) oder neuer Objekttypen, rät Garcia. ■

#### 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.

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**  
www.ogulo.de



Ogulo | Do-it-yourself

One-Touch



Intuitiver Konfigurator ermöglicht die Erstellung binnen 5 Minuten



Ricoh Theta m1 5  
Ein Klick = 360° Rundgänge  
benötigt, um 360° Rundgänge  
aufzunehmen



Mehr Infos unter:

[shop.immobilien-profi.de](http://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

# Die sieben häufigsten Fallen bei der Marktwertermittlung

Sebastian Drießen

## Teil 2: Von der Wertermittlung zur erfolgreichen Vermarktung

Im ersten Teil unseres Beitrags ging es um die Verwechslung von Angebotspreisen mit Marktpreisen, eine falsche Einschätzung der Lage und die Heranziehung tatsächlicher Mietzahlungen zur Ermittlung des Ertragswerts. Im zweiten und letzten Teil stellen wir vier weitere Fallen vor und lassen einen qualifizierten MarktWert-Makler zu Wort kommen.

**Wer als Makler erfolgreich sein will**, sollte nicht nur Sach- und Fachkenntnisse besitzen, sondern auch Soft Skills, wie Dirk Isenburg (s. Bild). Bei dem Solinger Immobilienmakler steht die kompetente Beratung des Kunden ganz oben: zuhören, auf den individuellen Bedarf eingehen, auch dann noch transparent und ehrlich beraten, wenn der Auftrag zu platzen droht. So macht es Dirk Isenburg seit Jahren. Mit dem Ergebnis, dass er 2014 im Ranking des Branchenbuchs von Immobilienscout24 auf der Liste der Top-10-Makler Westdeutschlands stand.

Bevor sich der gelernte Bankkaufmann selbstständig gemacht hat, war Dirk Isenburg unter anderem Baufinanzierungsberater bei der Deutschen Bank, dann Prokurist und Vertriebsleiter bei einem mittelständischen Makler- und Bauträgerunternehmen. Heute steht „Immobilienberater in allen Lebenslagen“ auf seiner Visitenkarte. Ist das nicht etwas ungewöhnlich? „Im Privatbereich sind Immobilienverkäufe eine emotionale Angelegenheit, denn sie markieren meist einen wichtigen Abschnitt im Leben. Ich sehe es als Aufgabe an, meine Kunden mit Einfühlungsvermögen in ihrer Situation abzuholen und zu begleiten“, erklärt er.

**Aber auch die fachliche Seite ist wichtig.** Hier sieht Dirk Isenburg in der Wertermittlung einen wichtigen Qualifizierungsbaustein. 2013 hat er sich zum geprüften MarktWert-Makler ausbilden lassen, obwohl er schon zwanzig Jahre im Geschäft war und die Verfahren bereits anwandte. Das Zertifikat jedoch untermauert diese Kompetenz, und so steht die „Marktwertermittlung auf Basis aktuellster Marktdaten“ mit voller

Dirk Isenburg,  
Makler in Solingen



Berechtigung auf der Liste seiner garantierten Leistungen. Das kommt bei den Eigentümern gut an.

Natürlich sind die drei normierten Wertermittlungsverfahren (Sachwert-, Ertragswert- und Vergleichswertverfahren), auf die auch Sachverständige zurückgreifen, nicht trivial. Doch Dirk Isenburg weiß aus Erfahrung: „Mit einer qualifizierten Preisermittlung macht man sich als Makler das Leben einfacher.“

**Falle 4: Nicht modellkonform arbeiten.** Wenn Sie eine Wertermittlung durchführen, sollten Sie den wichtigsten Grundsatz marktkonformer Wertermittlung beachten: Es muss immer in dem Modell bewertet werden, in dem die Daten abgeleitet wurden. Der Schlüssel zum treffsicheren Marktwert passt nur dann, wenn sein „Bart“ exakt die Kontur zeigt, die zum Schloss passt. Der Schlüssel beim Sachwertverfahren ist der Sachwertfaktor, der nur dann Türen öffnet, wenn er in dem Modell zum Einsatz kommt, in dem er abgeleitet wurde.

**Falle 5: Eine problematische Wohnraumaufteilung missachten.** Vorsicht ist geboten, wenn Sie den Mietwert einer Wohnung mit problematischen Räumen ermitteln. Ist beispielsweise das Schlafzimmer nur über das Arbeitszimmer zu erreichen oder erweist sich die Küche als auffällig lang und schmal, dürfen Sie sich auf die einfache Berechnung „Vergleichsmiete mal Quadratmeterzahl“ nicht verlassen.

**Als Orientierungshilfe hat die Maklerformel sicherlich ihre Stärken. Aber sie kann sich auch als Falle entpuppen ...**

Haben Sie sich mit fundierter Wertermittlung beschäftigt, wird Ihnen dieser Fehler nicht unterlaufen. Dann wissen Sie, dass Durchgangsräume nur eingeschränkt nutzbar sind, wodurch sich ihr Wohnwert mindert. Je nach Größenverhältnis der verbundenen Räume kann auch das Schlafzimmer als gefangener Raum Grund für einen Abschlag sein. Gleiches gilt für die Schlauchküche; auch hier darf man nicht von einem „normalen“ Wohnwert ausgehen. Für solche Fällen ist die Wohnflächen- und Mietwertrichtlinie (WMR) hilfreich, die Abschlagsfaktoren für zahlreiche Grundflächenbesonderheiten auflistet: zum Beispiel unüblich niedrige Räume – zwischen einem und zwei Meter Deckenhöhe –, unverhältnismäßig große Dielen, Hobbyräume ohne Tageslicht und vieles mehr. Auf dieser Grundlage lässt sich dem Eigentümer gegenüber begründen, warum der Mietpreis niedriger ausfällt

als erwartet. Genau mit diesem professionellen Fachwissen können Sie punkten und Empfehlungen erreichen.

**Falle 6: Den Wert der Außenanlagen überschätzen.** Angenommen, Sie sollen ein Einfamilienhaus bewerten, das der Eigentümer selbst nutzt. Sie wenden das Sachwertverfahren an und überschlagen den Wiederherstellungswert der Außenanlagen. Dazu gehören ein Tennisplatz, ein Zen-Garten und aufwändig gepflasterte Wege. Am Ende steht unter dem Strich eine hohe Summe, die im Verhältnis zum Gebäudewert über zehn Prozent ausmacht.

Wer Erfahrung hat, wird wissen, dass er im Falle eines Verkaufsauftrags mit diesem Wert nicht weiterrechnen kann. Denn der Wert der Außenanlagen richtet sich nach Durchschnittswerten. Bei Einfamilienhäusern beträgt dieser zwischen zwei und acht Prozent des Gebäudesachwerts. Einen höheren Wert wird der Markt nicht akzeptieren. Anders gesagt: Hat ein Hauseigentümer überdurchschnittlich viel Geld in die Außenanlagen gesteckt – weil er gern Tennis spielt oder einen Schwimmteich für seinen Hund anlegen ließ –, ist unwahrscheinlich, dass das Gros der Interessenten den Anlagen denselben Wert beimisst. Womöglich findet sich doch ein Liebhaber, der den Preis zu zahlen bereit ist, aber eher ist eine Marktanpassung nach unten nötig.

Um hier zu einer sicheren Preiseinschätzung zu gelangen, sind fundierte Kenntnisse der Marktgegebenheiten nötig. Die können Sie sich als Makler jedoch erarbeiten – denn Sie erhalten ständig Rückmeldung aus dem Markt durch die eigenen Verkäufe. Daneben empfiehlt es sich, den örtlichen Markt permanent zu beobachten oder frühere Aufträge nachzubewerten. So entwickeln Sie ein immer sichereres Gespür für den realistischen Wert von Immobilien.

## Der Autor:



### Sebastian Drießen

ist Leiter des Fachverlags bei der Sprengnetter Immobilienbewertung, dem Marktführer, sowohl in der Aus- und Weiterbildung als auch als Anbieter von Wertermittlungssoftware. Weitere Infos zu den Sprengnetter MarktWert-Angeboten für Immobilienmakler finden Sie unter [www.sprengnetter.de/makler](http://www.sprengnetter.de/makler)

**Falle 7: Sich auf die Maklerformel verlassen.** Aber gibt es nicht auch brauchbare Faustformeln für die Wertermittlung? „Jahresreinertrag des Objekts geteilt durch den Kapitalisierungszins“ ist die als Maklerformel bekannte, sehr vereinfachte Form des Ertragswertverfahrens. Als Orientierungshilfe hat die Maklerformel sicherlich ihre Stärken. Aber sie kann sich auch als Falle entpuppen, da sie häufig höhere Ergebnisse liefert als das normierte Verfahren. Daher setzen Immobilienbüros, die standardmäßig Kurz-Gutachten erstellen, die Maklerformel eher nicht ein. Generell sollten Sie – je nach Gebäudetyp und Qualität der vorhandenen Marktdaten – für jeden einzelnen Fall neu überlegen, welches Wertermittlungsverfahren am sinnvollsten ist.

Was aber können Sie tun, wenn der Kunde auf einem offensichtlich überbewerteten Angebotspreis besteht? Dirk Isenburg fährt hier eine sehr klare Linie: „Dann übernehme ich den Auftrag nicht“, sagt er. Für ihn ist die korrekte Kaufpreisermittlung entscheidend für die erfolgreiche Vermarktung eines Objekts. Denn sowohl für potenzielle Kaufinteressenten als auch für Gutachter finanzierender Kreditinstitute muss ein Wert nachvollziehbar sein. Beharrt ein Verkäufer auf seiner eigenen Preisvorstellung, dann traut sich der Solinger MarktWert-Makler „Nein“ zu sagen. Vielleicht ungewöhnlich. Aber der nachhaltige Erfolg gibt Dirk Isenburg Recht. ■

## Erfolgreiche Webseiten

speziell für Immobilienunternehmen

- ✓ eigene für die Immobilienbranche entwickelte CMS
- ✓ einfache Bedienung ohne Schulungskaufwand
- ✓ unschlagbares Komplettpaket - alles von einer Hand
- ✓ echte nachvollziehbare Suchmaschinenoptimierung
- ✓ erstklassiger Support direkt von den Entwicklern

JETZT SICHERN

20% First-Mover Rabatt

bei unserer Designline „Classic“

bis 10. Jänner

Webaufträge, Informationsseiten sowie BAUABSTEL-Neuverkäufe  
und mehr mit unserem PREMIUM-Shop von innen. Sie auf  
unserem neu gestalteten Webshop!

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

ImmoXXL GmbH, Venloer Str. 108a + b, D-50823 Köln

# Die Richtigen treffen

Harald Henkel

**Makler sind gut beraten, in ihrer Farm regelmäßig mit potenziellen Verkäufern in Kontakt zu treten.**

Hierbei sind neben öffentlichen Veranstaltungen, Sponsoring-Maßnahmen, Plakaten und Objektschildern sowie der Pressearbeit in lokalen Medien besonders auch Informationsbriefe von Bedeutung. Doch wie können diese zielgruppengerecht und kostenoptimiert gestaltet werden? Hierfür bieten sich beispielsweise Direktmarketing-Lösungen der Deutschen Post an, die im folgenden Artikel genauer beleuchtet werden.

Der IMMOBILIENPROFI bietet Mitgliedern ein umfangreiches Portfolio an Musterbriefen an, mit denen Makler potenzielle Eigentümer professionell anschreiben können. Doch damit geht die Arbeit erst los: An wen schickt man diese Briefe? An die ganze Farm? Das würde ein teures Unterfangen werden. Und wie soll das Schreiben versendet werden? Als Postwurfsendung, als Postwurf Spezial, oder als Infopost? Diese Fragen sollten noch vor dem Druck der Briefbögen geklärt werden, haben sie doch einen essenziellen Einfluss auf die mit einer solchen Interessentengewinnungsaktion verbundenen Parameter wie Kosten und Effizienz.

**Um allzu große Streuverluste** bei der Zustellung zu vermeiden, bieten die Direktmarketing-Center der Deutschen Post zahlreiche Selektionsmöglichkeiten an, um die für den Makler relevanten Empfängergruppen zu identifizieren. Hierzu gehören bestimmte statistische Merkmale, die in Kombination eine recht zuverlässige Trefferquote ermöglichen, wenn die Briefe an die dadurch gefilterten Haushalte zugestellt werden. Diese Selektionsmöglichkeiten verringern einerseits Streuverluste und senken andererseits die für eine solche Marketingmaßnahme aufzuwendenden Investitionsmittel.

**Mögliche Kriterien** für einen Makler, der zum Beispiel bevorzugt Hauseigentümer im höheren Alter mit niedrigem bis mittlerem Einkommen ansprechen will, weil er ihnen beispielsweise die Vorzüge der Immobilienverrentung nahebringen möchte, kann dies anhand der folgenden Kriterien tun, die die Marketing-Experten der Deutschen Post aggregiert haben: Einkommen, Ein- bis Zweifamilienhaus (freistehend) oder Mehrfamilienhaus, Alter der Bewohner, Postleitzahl. Während die Daten zum Status der Objekte relativ einfach



zu ermitteln sind, werden Kriterien wie das Alter der Bewohner anhand eines Vornamenabgleichs geschätzt (bestimmte Namen deuten auf ältere oder jüngere Bewohner hin, zum Beispiel Gerhard vs. Leander). Das Einkommen wiederum wird aufgrund der sozioökonomischen Daten des Stadtteils geschätzt sowie unter Berücksichtigung von Parametern wie der Größe des Gartens, der Anzahl der Fahrzeuge oder der Kategorie derselben. Selbstverständlich ergeben diese Kriterien nur eine Annäherung an die Wirklichkeit, doch sind sie zum einen in der Summe recht treffsicher, zum anderen ergeben sie per se ein genaueres Bild, als es sich der Makler je von sich aus von der Struktur des gewählten PLZ-Gebietes machen könnte.

**Selbst wenn die Aussendung erfolgreich über die Bühne gegangen ist – wie lässt sich der Erfolg einer solchen Maßnahme messen?**

Weitere wichtige Selektionskriterien können darüber hinaus das Baujahr der Immobilie, die Kaltmiete bei Mietwohnungen sowie Ausstattungsmerkmale wie „mit Garten“ darstellen. Somit können auch Mieter mit hohem Einkommen angesprochen werden, um ihnen den Kauf einer Immobilie schmackhaft zu machen. Diese Option ist unter anderem für Bauträger oder Projektentwickler sowie Makler mit Neubauvertrieb interessant.

**Bei der Zustellung selbst** kann der Makler dann zwischen zwei grundlegenden Alternativen wählen: Entweder nutzt er das Produkt Postwurfsendung Spezial, die ein klares Preisgefüge bietet, den Adressaten jedoch nur allgemein, beispielsweise mit „Sehr geehrter Hauseigentümer“ anspricht.

Die zweite Option ist die Zustellung als Infopost: Hierbei werden die selektierten Adressen auf die Briefe gedruckt und der Empfänger wird mit seinem Namen angesprochen. Diese Variante wird in den meisten Fällen teurer sein als die allgemeine Zustellung mittels Postwurf Spezial. Jedoch sollten



**Doch selbst wenn die Aussendung erfolgreich** über die Bühne gegangen ist – wie lässt sich der Erfolg einer solchen Maßnahme messen? Hierfür empfiehlt sich entweder eine Response-Möglichkeit über einen QR-Code, der zu einer Website des Maklers führt oder ein „Goody“ wie ein Gewinnspiel oder eine kostenlose Wertermittlung, welche die Empfänger des Schreibens zu einer Handlung bzw. einer Antwort motiviert. Die Adressen selbst erhält der Makler von der Deutschen Post in keinem Falle, denn dies steht der geltenden Rechtslage im Hinblick auf den Datenschutz entgegen.

Fazit: Die Interessentengewinnung mittels Informationsbriefen kann durch den Einsatz von Selektionskriterien, wie sie die Deutsche Post anbietet, deutlich effizienter durchgeführt werden. Die dadurch frei werdenden Mittel können wiederum an anderer Stelle im Unternehmen für dieses Ziel eingesetzt werden. Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie im Internet auf [www.direktmarketingcenter.de](http://www.direktmarketingcenter.de). ■

sich interessierte Makler stets persönlich in einem der 28 über ganz Deutschland verteilten Direktmarketing-Center unverbindlich beraten lassen, da die effektiven Kosten stets von individuellen Faktoren wie der Anzahl der Sendungen, ihrer Gestaltung im Hinblick auf Format und Design sowie das Maß der automatisierten Verarbeitung abhängen.

**SPRENGNETTER**  
Immobilienbewertung

## NIE WIEDER PREISDISKUSSIONEN!

*Mehr Erfolg in der Eigentümer-Akquise –  
mit Sprengnetter-SmartValue*

- Überzeugen Sie durch transparente und nachvollziehbare Werteinschätzungen
- Gelangen Sie in nur einer halben Stunde zum aussagekräftigen Kurz-Gutachten
- Profitieren Sie dabei von stets aktuellen, bundesweiten Marktdaten

Jetzt  
30 Tage  
kostenfrei  
testen!



Mehr Infos unter 02642 97 96 901 oder  
[www.sprengnetter.de/smartvalue](http://www.sprengnetter.de/smartvalue)

# Gelegenheits-Makler

Liebe Leserin, lieber Leser,

**M**eine Frau Janette Ortner (vergl. IMMOBILIEN-PROFI 80) hat die österreichische Maklerprüfung bestanden! Sie darf sich jetzt Immobilienreuhänder (Makler) nennen und ist berechtigt, selbstständig ein Maklerbüro zu betreiben.

**Janette ist keine Anfängerin:** Seit ihrem 17. Lebensjahr ist sie in der Immobilienbranche aktiv. Sie hat erfolgreich in Stuttgart und Nürnberg gemakelt, die Makler-Ausbildung in Portugal absolviert und war danach in Mallorca als Maklerin tätig. Die praktische Erfahrung wurde in Österreich nur teilweise anerkannt, sodass die erneute Prüfung notwendig wurde. Nun ist der Weg frei für die erneute Selbstständigkeit und etwa zehn Verkaufsaufträge konnte sie in den ersten zwei Monaten bereits einsammeln.

**Janette ist also gut unterwegs** und braucht die Unterstützung durch den Verkaufstrainer Georg Ortner nicht unbedingt. Zudem bin ich mit Seminaren gut ausgelastet und war in den letzten Monaten nur selten in der heimischen Steiermark. Dann aber reizt es schon, mich gelegentlich als Makler zu betätigen, erlebte Praxis kann ja nicht schaden. Und ich bin überrascht, wie effektiv es ist, den persönlichen Kontakt zu Eigentümern und anderen zu finden. Gleichzeitig befällt mich

der Verdacht, dass viele Kollegen viel zu wenig Zeit „auf der Straße“ verbringen und sich lieber auf diverse Medien und Marketingmaßnahmen verlassen.

Mit Medien bezeichne ich alle Kommunikationsformen, die indirekt und ohne persönlichen Kontakt ablaufen. So zählen Handzettel, so genannte Flyer, entworfen, gedruckt und über einen Dienstleister verteilt, zu den Medien.

**Handzettel persönlich zu verteilen ist etwas ganz anderes!**

Da stellt sich direkter Kontakt ein. So etwa in einem Wirtshaus, wo ich gerade meine Flyer auslege und darauf angesprochen werde. Es entwickelt sich schnell ein Gespräch und wenige Minuten später weiß ich, dass in einem Nachbarort zwei ähnliche Objekte angeboten werden sollen. Allein dieser Tipp hat die Flyer-Aktion mehrfach gerechtfertigt.

Dies ist zwar nur ein Beispiel, doch immer wieder staune ich, welchen Hebel man nutzen kann, wenn man den direkten Kontakt zu den Menschen herstellt. Bei uns heißt das den Bauern aufsuchen, der demnächst Baugrundstücke anbieten will, dem Bauamt einen Besuch abstatten und sich mit Multiplikatoren (z. B. Rechtsanwälten) zum Mittagessen verabreden. „Menschen machen halt gerne Geschäfte mit Menschen, die sie kennen und mögen“. Hier muss ich mich einfach selbst zitieren.

Den Makler-Kollegen rate ich, sich weniger Gedanken über Internet, Marketing oder Social Media zu machen und einfach mehr in Social – ohne Media – zu investieren.



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.

---

# **IMMOBILIENPROFI MEETING '15**

## **25.+26. September, Köln**

---

Die herausragende Veranstaltung  
für Immobilienmakler.

Top-Referenten und erfolgreiche  
Kollegen erwarten Sie mit span-  
nenden Themen.

---

[www.Meeting.IMMOBILIEN-PROFI.de](http://www.Meeting.IMMOBILIEN-PROFI.de)



” *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