

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Akquise:
Problemlöser
unerwünscht



FÜHRUNG

Nr. 83

AKQUISE

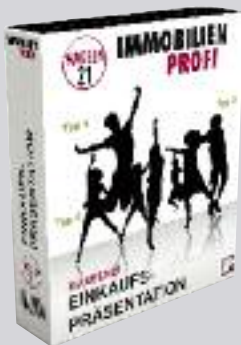


IMPULS

Ihr Akquise-Magazin

Das 24-seitige IMPULS Magazin behandelt alle wichtigen Aspekte des privaten Immobilienverkaufs. Eigentümer erkennen: Das kann nur ein Makler! IMPULS 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 bei 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

Kennziffern für Ihre Akquise

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

198,00 €

alle Angaben zzgl. MwSt.

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

Für Mitglieder

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

Kostenlos für Mitglieder

Für Abonnenten

Abonnenten erhalten halbjährlich einen „Treue-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

Kostenlos für Abonnenten

Marketing (sic!)

„Willkommen in der Marktwirtschaft!“ lautete der Titel der Ausgabe 82. Anlässlich des „Besteller-Prinzips“ sollte darauf hingewiesen werden, dass Vermietungsmakler nun im Wettbewerb angekommen sind. „Das war vorher auch schon Marktwirtschaft“, maulte daraufhin ein Makler auf Facebook. Es gab sicher Wettbewerb – unter Maklern – aber ohne echte Kunden funktioniert Marktwirtschaft nicht richtig.

Das hat sich nun geändert und das Vermietungsgeschäft ist für Makler nun zu einem Marketingthema geworden. Diese Entwicklung liefert uns den Anlass, den Begriff Marketing einmal korrekt zu definieren. Denn wenn Makler Marketing betreiben, dann meinen sie damit beispielsweise Flyer verteilen. Spricht man vollmundig sogar vom Marketing-Mix, kommen zu den Handzetteln noch Internetanzeigen, Maklergalgen und schicke Exposés hinzu.

Marketing ist die Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf den Markt, wie man bei Wikipedia nachlesen kann. Wer Objekt-Werbung macht, ist aber weit davon entfernt, sein gesamtes Unternehmen diesem Projekt unterzuordnen. Werbung und Marketing sind nicht einmal zwei Paar Schuhe, denn das eine ist der Schuh, das andere gerade mal die Sohle.

Kommen wir zurück zum Bestellerprinzip und der Behauptung, dass diese Herausforderung mittels Marketing gelöst werden kann. Damit ist garantiert nicht gemeint, dass man die Eigentümer mittels verstärkter Werbung zurückgewinnen kann. Gemeint ist, dass ein neues Produkt entwickelt werden muss – und damit kommen wir zum Marketing-Mix.

Wikipedia beschreibt den Marketing-Mix als „die vier Ps des Marketings: Product, Price, Placement und Promotion“. Gehen wir das im Einzelnen durch:

Was ist das Produkt? Ist es lediglich die Vermittlung eines Mietvertrags? Wünscht der Eigentümer Bequemlichkeit, Sicherheit oder Komfort, wenn es um die Beauftragung eines Maklers geht? Wie muss unser neues Angebot an die Vermieter gestaltet sein?

Was ist mit dem Preis? Können wir davon ausgehen, dass wir vom Vermieter ebenfalls zwei Monatsmieten zzgl. Mehrwertsteuer erhalten? Im Gegensatz zum Mieter zahlt der Vermieter auf freiwilliger Basis und muss von der Honorarhöhe überzeugt werden. Reichen uns eine oder eineinhalb Monatsmieten? Überzeugt das die Eigentümer oder kommen sechs bis acht Prozent der Jahresmiete, zahlbar monatlich, besser an?

Placement, also der Distributionskanal, ist von geringer Bedeutung. Trotzdem haben wir es mit Wettbewerbern in der Vermietung zu tun, die man übers Internet buchen kann. Wir sollten die Frage zumindest erörtern, ob wir neue Kunden auch übers Web gewinnen wollen.

Erst wenn diese drei Punkte abgestimmt sind, kommt die Werbung (Promotion) ins Spiel. Nun stellt sich die Herausforderung, den Eigentümern unsere Leistung und die damit verbundenen Vorteile nahe zu bringen.

So entstehen dann spannende Dienstleistungsangebote, die mit der eigentlichen Maklertätigkeit nur wenig gemein haben. Etwa eine dauerhafte Vermietungs-Flat, für die der Makler 6 bis 8 Prozent der Jahres-Kaltmiete berechnet, zahlbar in monatlichen Raten. Ein Modell, das immer mehr Freunde gewinnt, denn die Gelegenheitsmakler haben den Vermietungsmarkt verlassen, nun drängen neue Anbieter in den Markt: einerseits Internet-Portale, aber auch professionell aufgestellte Maklerunternehmen mit neuen Konzepten.

P.S.: Das Wort sic (lat. sic, „so“, „wirklich so“) wird als redaktionelle Ergänzung verwendet (...), um darauf hinzuweisen, dass eine unmittelbar vorangehende Stelle korrekt zitiert wurde.



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



Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

19. Jahrgang · Ausgabe 83

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, Wolfgang Hammes,

Harald Henkel, Bernhard Hoffmann,

Georg Ortner

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: © lassedesignen - Fotolia.com; S. 8 © Fotol-

Edhar - Fotolia.com; S. 14 © Mopic - Fotolia.com;

S. 18 © M. Schuppich - Fotolia.com; S. 22

© freshidea - Fotolia.com, S. 26 © samott -

Fotolia.com; Weitere Bilder: Archiv

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Vier Wichtige!

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

Unser Ziel ist es, dass Sie aus jeder einzelnen Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI so viel Nutzen ziehen, dass dieser den Preis eines Jahres-Abo deutlich übersteigt. Das sind unsere Vorschläge:

Schwerpunkt-Thema Führung: Mitarbeiterbeurteilungen sind für viele Unternehmer ein Buch mit sieben Siegeln. Wie geht das? Wie gehe ich vor und wie oft sind diese Gespräche notwendig? Wolfgang Hammes stellt Ihnen in dieser Ausgabe einen Prozess vor, mit dem Sie die Mitarbeiter-Beurteilung regelmäßig absolvieren können.



Schwerpunkt-Thema Führung: Kalt-Akquise – ja, bitte! Aber wer soll die Aufgabe übernehmen? Die meisten Makler freuen sich, wenn sie diesen Job delegieren können und daran ist nichts auszusetzen. In den meisten Fällen hapert es aber an der grundsätzlichen Vorgehensweise. Deshalb: **Problemlöser unerwünscht!**



Die **Geldwäsche-Prävention** ist nur eingeschränkt als Führungs-Thema zu sehen. Für Makler könnte das Geldwäschegesetz (GwG) jedoch zu einem Problem werden. Denn der Gesetzgeber verlangt weit mehr als nur Ausweiskopien anzufertigen. Tatsächlich schuldet jedes Unternehmen heute schon die Unterlagen der letzten fünf Jahre, wenn es zu einer Überprüfung kommt. Ebenso mangelt es in den meisten Betrieben an Arbeitsanweisungen, regelmäßige Kontrollen der Mitarbeiter und deren Schulung.

Und wieder eine Erfolgsstory mit dem **Business-Scan**. Markus Lechler konnte mit seinem Unternehmen auf Anhieb 545 von 800 Punkten bei der neutralen Einschätzung seines Unternehmens verbuchen. Kein Grund, sich darauf auszuruhen, fand Markus Lechler und so ging die Arbeit für ihn erst richtig los. Es folgte ein neues CRM-System und – als besondere Herausforderung – die Umstrukturierung des Personalbereichs. Dann wurde ein weiterer Business-Scan fällig ...

Titelthema: Führung

Punktlandung mit Businessplan

Dass man Ziele im Leben haben muss, ist eine Binsenweisheit. Wie sehr sie auch auf das Geschäftsleben zutrifft, zeigt das Beispiel der Lechler Immobilien Management GmbH & Co. KG aus Stuttgart.
 Von Harald Henkel



6

Personalbeurteilung als Führungsinstrument

Mitarbeiterbeurteilungen sind Teil einer modernen Personalführung und unabdingbar bei der Entwicklung von Mitarbeitern.
 Von Wolfgang Hammes

8

Problemlöser unerwünscht!

Wenn es um die Entlastung des Maklers geht, steht schnell die Kaltakquise im Fokus.
 Doch bei der Besetzung dieser Rolle lauern die meisten Gefahren.

11



Frischer Wind durch Nachwuchskräfte

Bei Schürer & Fleischer Immobilien werden jährlich junge Menschen ausgebildet. Welche Vorteile Auszubildende dem Unternehmen bringen, was bei der Organisation zu beachten ist und wie die jungen Menschen gezielt bei ihrer Entwicklung unterstützt werden können, berichtet das Unternehmen exklusiv für den IMMOBILIEN-PROFI.

12

Wertschätzung anstatt Defizitblick auf Mitarbeiterleistung

Kommen Führungskräfte und Mitarbeiter im Berufsleben weiter, wenn sie ihre Ellbogen ausklappen und sich hierarchieübergreifend das Leben zur Hölle machen?
 Von Bernhard Hoffmann



14

Management

Der Makler und die Geldwäsche-Prävention

Seit 2008 existieren für Immobilienmakler die Vorschriften des Geldwäschegesetzes (GwG). Doch bei den meisten Kollegen ist diese Information anscheinend noch nicht richtig angekommen.

18

Märkte



Makler über Umwege

Die Immobilienbranche ist voller Seiteneinsteiger. Nicht wenige profitieren dabei vom Wissen und der Erfahrung ihres ehemaligen Berufes.
 Von Bernhard Hoffmann

22

Andere Länder, andere Makler (5)

Wir setzen unsere Entdeckungsreise in den Niederlanden fort.
 Von Harald Henkel

26



Deutschland – Niederlande 6:2?

Warum reichen dem niederländischen Makler zwei Prozent Provision und warum braucht der deutsche Kollege sechs?

29

Marketing

Die Ammersee-Story

200.000 Euro Mehrerlös durch Home Staging



30

Die 5-Minuten-Exposéstory

Das Onlinewerkzeug „i-texter“ verspricht, Immobilientexte in nur fünf Minuten zu schreiben. Aber was taugt der virtuelle Texter wirklich?

32

Rubriken/Interna

Editorial

Marketing (sic!)

1

Meeting2015

4

Nachruf

Dr. Jochen Sommer 1971–2015

35



Verkaufskolumne

Interessenten und Kunden
 Georg Ortner

36

Seminartermine

37



Meeting2015

Bereits seit Januar war das Meeting2015 in Köln quasi ausgebucht. Als im Juni über 60 Immobilien-Profis die Warteliste füllten, wurde die Änderung der ursprünglich geplanten Bestuhlung unumgänglich. Ende September 2015 besuchten dann fast 300 Immobilienmakler aus Deutschland, Österreich und der Schweiz die Veranstaltung im Kölner Pullman Hotel.

Wie gewohnt bot auch das 17. Meeting des IMMOBILIEN-PROFI wieder spannende Vorträge, ein Forum für Aussteller und Erfahrungsaustausch unter Kollegen. Die Home Stager im DGHR-Verband etwa waren in großer Zahl als Aussteller und Teilnehmer vertreten (unten links).



Spannende Vorträge von Lars Loppe (großes Bild linke Seite), Chris Ley, Franck Winnig, Mark Remscheid, Dr. Peter Hettenbach, Georg Ortner, Pedro Garcia, Michael Bauer und Peter Schürer.



Etwa 20 Aussteller freuen sich über anregende Gespräch in den Pausen (oben) und traditionell ging es am Freitagabend wieder ins Brauhaus „Schreckenskammer“ (unten und links).





Das Team von Lechler Immobilien Management GmbH & Co. KG aus Stuttgart, in der Mitte: Markus Lechler

ste zunächst Pionierarbeit geleistet werden: Weg von freiberuflichen Einzelkämpfern, die eigenbrötlerisch „ihre“ Objekte bzw. Kunden betreuten und hin zu schlanken und transparenten Prozessen, die nunmehr ausschließlich von fest angestellten Kollegen bearbeitet werden.

Der Personalbereich stellt damit laut Lechler die größte Herausforderung für eine gelingende Systematisierung des Unternehmens dar, denn wenn die Mitarbeiter nicht mitziehen, können notwendige Veränderungen nicht stattfinden und in den Arbeitsalltag eingebunden werden.

Nach dem zweiten Business Scan widmete sich das Unternehmen intensiv den Bereichen Management und Führung. Diese sind zwar aufwändiger als die operativen Bereiche, langfristig stellen sie aber die entscheidenden Stellschrauben für den Unternehmenserfolg dar. In diesem Zusammenhang schuf Lechler im November 2014 die neue Stelle des Vertriebsleiters, der sich nun federführend um den Bereich kümmert. Das entlastet ihn als Geschäftsführer vom Tagesgeschäft und lässt ihm mehr Spielraum für die strategische Weiterentwicklung.

„**Führungskräfte mit Eigenverantwortung** einzustellen, mag für viele Unternehmer zunächst abschreckend klingen, ist aber eine unabdingbare Voraussetzung für eine klare Trennung von operativen und strategischen Tätigkeiten. Zudem haben wir sehr gute Erfahrungen mit dem Einsatz externer Berater gemacht. Das betrifft nicht nur Sommer-Solutions, sondern auch einen Praktikanten, der bei uns im Hause seine Diplomarbeit über die Systematisierung unseres Unternehmens schreibt. Solche externen Personen und Blickwinkel sind extrem wichtig für die eigene Weiterentwicklung, denn sie geben oft entscheidende Hinweise und Impulse, ohne die wir nur im eigenen Saft schmoren würden“, erläutert Lechler die Vorzüge, auch Außenstehende in den Prozess mit einzubeziehen.

Im Marketingbereich hat das Unternehmen seine Dienstleistungen und Prozesse nicht nur intern, sondern auch nach

außen transparent und nachvollziehbar gemacht. So wissen Verkäufer und Vermieter dank der unternehmenseigenen Leistungsgarantie genau, was sie von Lechler und seinen Mitarbeitern erwarten dürfen und wie deren Vermarktungsstrategie aussieht. Das beschert dem Unternehmen im laufenden Geschäftsjahr die besten Umsatzzahlen seit der Gründung. Bereits Ende Juni wurden 80 Prozent des Jahresziels erreicht. Mittlerweile tätigt Lechler nicht weniger als 22 Prozent aller Vermittlungen im Neubaugeschäft von Wohnimmobilien in und um Stuttgart. Damit sollte dasmittlungsvolumen, das mit sieben Mitarbeitern im vergangenen Jahr bei ca. 30 Mio. Euro für 54 hochwertige Neubauprojekte sowie 20 - 30 Mietobjekte gelegen hatte, noch einmal deutlich übertroffen werden – zur Jahresmitte 2015 wurden bereits 51 Kaufverträge gezählt.

Doch für Lechler ist die Arbeit damit noch längst nicht getan.

Aktuell erarbeitet er mit einer Werbeagentur eine neue, langfristig angelegte Einkaufskampagne und will damit die Akquise weiter systematisieren. Das von vielen Kollegen kritisch beäugte Bestellerprinzip bereitet ihm dabei keine Kopfzerbrechen: „Das Bestellerprinzip nützt doch Qualitätsmaklern wie uns, denn wir ziehen dank unserer transparenten Leistungen nun einfacher Aufträge heran. Ich halte es für besser, dieses Thema offensiv anzugehen, und mit unserer Leistungsgarantie sind wir hier gut aufgestellt.“

Der letzte Business Scan und die Arbeit Lechlers an seinem Unternehmen hat noch einmal eindrucksvoll bestätigt: Als Zielmarke waren ein Jahr zuvor 645 Punkte angepeilt worden. Und genau diesen Wert hat Lechler dank seiner konsequenten Umsetzung der Strategie von Sommer-Solutions dann auch mit 647 Punkten knapp übertroffen. Sowohl im organisatorischen als auch strategischen Bereich wurden die Planvorgaben optimal erfüllt. Ein Ergebnis, das auch anderen Maklern ein Ansporn sein kann, ihr Unternehmen weiterzuentwickeln, denn das Beispiel Lechler zeigt: Erfolg ist planbar! ■

Personalbeurteilung als Führungsinstrument

Wolfgang Hammes

Mitarbeiterbeurteilungen sind Teil einer modernen Personalführung und unabdingbar bei der Entwicklung von Mitarbeitern.

Wenn Menschen aufeinandertreffen, findet sehr schnell eine Einsortierung, eine Beurteilung statt, die sich häufig auf den ersten Eindruck stützt. Dieser Prozess findet häufig unbewusst statt. Um Fehlbeurteilungen der Leistung und des Verhaltens von Mitarbeitern zu vermeiden, bedarf es eines systematisierten, zielgerichteten Prozesses, durch den alle Beteiligten nur gewinnen können.

Die Führungskraft erhält ein Steuerungsinstrument für ihre Mitarbeiter und der Mitarbeiter hat die Möglichkeit, die eigene Leistung besser einordnen zu können. Beide profitieren von den daraus entstehenden (Weiter-)Entwicklungsmöglichkeiten.

Welche Schritte sind dazu notwendig? Die Führungskraft muss mit dem Mitarbeiter zu Beginn des Jahres besprechen, welche Erwartungen sie an ihn oder sie hat. Dies gilt sowohl in fachlicher (z. B. verkäuferischer) Sicht als auch in Bezug auf dessen Verhalten. Gegen Ende des Jahres erhält der Mitarbeiter im Jahresabschlussgespräch ein Feedback dazu und es gibt neue Vereinbarungen für das kommende Jahr. Wie sind die Schritte im Einzelnen?

Zu Beginn eines jeden Jahres (bei Neueinstellungen spätestens nach 14 Tagen) sollte ein Erwartungsgespräch mit dem Mitarbeiter stattfinden. In diesem Gespräch legen Sie als Führungskraft fest, innerhalb welchen Rahmens sich der Mitarbeiter bewegen kann und machen deutlich, dass der Vorgesetzte vorrangig für Ziele und Erwartungen zuständig ist. Im Ergebnis sollte die Vereinbarung von beiden Seiten getragen und schriftlich fixiert werden. Dieses Gespräch zu Beginn der Zusammenarbeit bzw. zu Beginn eines jeden Jahres ist ein sehr wichtiges. Denn nur, wenn die gegenseitigen Erwartungen bekannt sind, können diese erfüllt und zu einem späteren Zeitpunkt überprüft werden.



Das Gespräch besteht aus drei unterschiedlichen Themenblöcken:

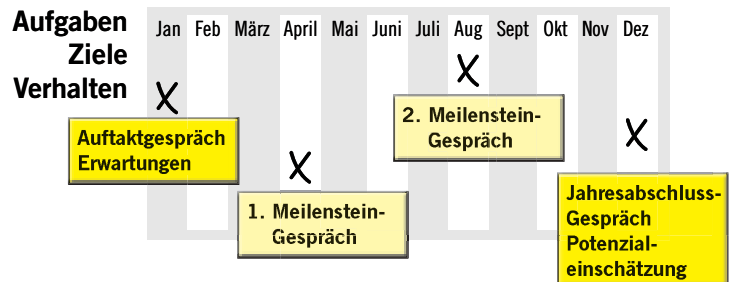
1.) Aufgaben des Mitarbeiters Diese werden zur Beschreibung der benötigten Fachkompetenz in einem Arbeitsplatzprofil dokumentiert. In der Regel bleiben die Profile für das Aufgabengebiet gleich, doch können sie natürlich bei sich verändernden Aufgabengebieten problemlos angepasst werden (s. Muster rechte Seite).



2.) Ziele des Jahres: Ziele sind notwendig und müssen mit dem Mitarbeiter genau besprochen werden, denn je konkreter das Ziel, desto leichter fällt die Orientierung daran und die Ableitung geeigneter Schritte, um dieses Ziel zu erreichen. Die dann folgenden Zielvereinbarungen sollen dem Leistungsstand der Mitarbeiter angemessen und gleichzeitig herausfordernd sein.

Als Orientierung für die Gestaltung von Zielen leistet die SMART-Formel gute Hilfe:

- Spezifisch = konkret und eindeutig formuliert
- Messbar = messbar und beobachtbar



Welche Erwartungen hat die Führungskraft an den Mitarbeiter?

In den Meilensteingesprächen wird dem Mitarbeiter ein kurzes mündliches Feedback zu den zum Jahresbeginn vereinbarten Erwartungen gegeben.

- Akzeptiert = mit Argumenten hinterlegt/begründet, so dass der Mitarbeiter das Ziel verstehen und nachvollziehen kann
- Realistisch = wesentlich für den Geschäftserfolg, jedoch erreichbar
- Terminiert = definierter Zeitraum oder Zeitpunkt, indem das Ziel erreicht werden soll

Die Ziele werden mit dem Mitarbeiter besprochen und sind bei Bedarf, z. B. durch sich ändernde Rahmenbedingungen, anzupassen. Unterschieden werden quantitative und qualitative Ziele.

Quantitative Ziele (z. B. Absatzziele) sind relativ einfach zu formulieren, beispielsweise bei einem Makler die Steigerung des Umsatzes um x Prozent gegenüber dem Vorjahr oder bei der Assistenz: Versand der Unterlagen spätestens 24 Stunden nach Anfrage durch den Kunden.

Bei qualitativen Zielen, z. B. „Verhalten am Telefon“, kann man entweder verschiedene Qualitätsstufen ausformulieren, wie

- nimmt Telefonate entgegen – entscheidet nach Rücksprache das weitere Vorgehen,
- nimmt Telefonate freundlich entgegen, fertigt Telefonnotizen mit den wesentlichen Inhalten und Entscheidungsvorschlägen an,
- nimmt alle Telefonate kundenorientiert entgegen und ist professionell auskunftsfähig, oder durch subjektive Beurteilung auf Basis eigener Wahrnehmungen und Informationen – was zu empfehlen ist.

3.) Verhalten: Hier geht es um allgemein gültige Kompetenzen in diesem Berufsbild, die zu einem besseren Verständnis nochmals unterteilt werden (s. Muster unten).

Muster zum Arbeitsplatzprofil, allgemeinen Kompetenzen und zur Potenzialeinschätzung

Innerhalb des Jahres sollten ein oder zwei Meilensteingespräche mit dem Mitarbeiter geführt werden. In den Meilensteingesprächen wird, unter Bezugnahme auf die am Ende des Jahres folgende Potenzialeinschätzung, dem Mitarbeiter ein kurzes mündliches Feedback zu den zum Jahresbeginn vereinbarten Erwartungen gegeben. Dabei ist es nicht wichtig, intensiv auf alle Punkte einzugehen, sondern die Einschätzung der Führungskraft zu den wesentlichen Stärken und Schwächen reicht aus. Wichtig ist, dass der Mitarbeiter mit dieser Einschätzung eine Bestätigung seiner Leistung erhält und/oder seinen Optimierungsbedarf erkennt.

Am Ende des Jahres erhält der Mitarbeiter eine schriftliche Potenzialeinschätzung (s. Bogen Potenzialeinschätzung) zu

Der Autor:



Wolfgang Hammes Wolfgang Hammes ist seit 1999 freiberuflicher Trainer und seit 2008 Dozent für die Trainerausbildung bei der Rheinischen Sparkassenakademie, Düsseldorf. Ausbildung zum Ausbilder nach AEVO. Weiterbildung zum Prozessberater bei Team Dr. Rosenkranz, Gräfeling. Fortbildung zum Thema „systemisches Veränderungsmanagement“, Strasser und Strasser, München, Zertifizierter Trainer für Persolog(c) und Coachingausbildung INeKO-Institut an der Universität zu Köln.

allen Punkten in einer einfachen Matrix und der Möglichkeit zu weiteren Vereinbarungen (s. Muster S. 9). Grundsätzlich ist es möglich, das Jahresauftaktgespräch und das Jahresabschlussgespräch in ein Gespräch zusammenzulegen. Fazit: Wenn diese Instrumente genutzt werden, fördern sie eine aktive und motivierte Zusammenarbeit zwischen Mitarbeiter und Führungskraft. ■



1. KONGRESS

FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT FRANKEN

Netzwerke bilden und
Wissen generieren

20. April 2016
Mövenpick Hotel Nürnberg Airport

Schirmherr

Joachim Herrmann, Bayerischer
Staatsminister des Innern



Themen

- Gewerbeimmobilien
- Marketing & Vertrieb
- IT & Software
- Finanzierung & Recht
- Anlage & Investment

**IMMOBILIEN
PROFI**

immowelt.de
Eine Welt voller Chancen

Agenda, Informationen und Tickets:
www.immobilienkongressnuernberg.messe.ag

Sparen Sie 50 Euro!

Leser des IMMOBILIEN-PROFI erhalten das
Kongressticket für 149 € anstatt 199 € zzgl. MwSt.

Lösen Sie Ihren Aktionscode einfach online ein:

Immo-Profi-4692

(Achtung:
Limiertes Kontingent)



Problemlöser unerwünscht!

Wenn es um die Entlastung des Maklers geht, steht schnell die Kaltakquise im Fokus. Doch bei der Besetzung dieser Rolle lauern die meisten Gefahren.

Kaltakquise erfreut sich nur mäßiger Beliebtheit. Etablierte Makler sind stolz darauf, diese Aufgaben „nicht mehr nötig zu haben“, doch für Anfänger ist sie in der Regel der einzige Weg zum ersten Auftrag. Wer dann über die ersten Mitarbeiter nachdenkt, den lockt die Vorstellung, die Kaltakquise abzugeben.

Soweit richtig, denn Makler entwickeln sich schnell zu neuen Umsatzhöhen, wenn sie rechtzeitig für Entlastung durch Mitarbeiter sorgen. Doch sollte folgende Frage zuerst geklärt sein:

- Ist die Kaltakquise ein Problem, das durch den neuen Mitarbeiter gelöst werden soll? Oder
- Ist die Kaltakquise ein bereits gelöstes Problem und wird nun jemand gesucht, der diese Tätigkeit übernehmen soll?

Wie kann die Kaltakquise messbar gemacht werden, welche Kennziffern bieten sich an?

Zwei Fragestellungen, die in unterschiedliche Richtungen weisen. Im ersten Fall, wenn es darum geht, jemanden zu finden, der ein Problem lösen soll, geht es in der Regel schief. Das Szenario lässt sich wie folgt beschreiben: Der Makler hat gelegentlich zum Telefonhörer gegriffen und Kontakt zu Privatverkäufern aufgenommen. Erfolgreich war der Kollege damit nicht und die „kalten“ Anrufe werden immer mehr zur emotionalen Belastung. Sobald andere Tätigkeiten Ablenkung versprechen, werden diese vorgezogen. Dadurch werden vielleicht die Exposés immer aufwändiger, neue Kontakte zu Eigentümern aber bleiben Mangelware.

Endlich findet sich dann eine Person, die den ungeliebten Job übernehmen will, jemand, der weniger Probleme damit hat, „fremde Menschen anzurufen“. Die Einarbeitungszeit ist kurz, die neue Assistenz macht sich an die Arbeit und der Makler hofft, das Problem „Kalt-Akquise“ bald abzuhaken.

Das kann unter Umständen gut gehen, vielleicht weil die Person, die mit der Kalt-Akquise beschäftigt ist, über ein besonderes Talent verfügt, in den meisten Fällen hofft der Makler aber vergeblich. Man wartet einige Wochen, ob sich der gewünschte Erfolg noch einstellt und irgendwann trennt man sich dann. Die Rolle Kaltakquise ist wieder einmal vakant, der Makler selber wird nicht einspringen wollen und ob man sich nach der Panne wieder auf die Suche nach einer Aushilfe macht, ist zumindest unwahrscheinlich. Der Makler hat vergeblich die Lösung für ein Problem auf dem Arbeitsmarkt gesucht.

Mitarbeiter werden nämlich erst eingestellt, wenn das Problem gelöst ist. Im zweiten Fall macht sich der Makler selber an die Problemlösung und stellt sich folgende Fragen:

- Wie kommt die Kaltakquise-Kraft an Adressen? Wer entscheidet, welche Eigentümer angerufen werden?
- Wie verlaufen die Gespräche? Gibt es einen entsprechenden Leitfaden?
- Wie werden Adressen (Akquise-Chancen) und die Kontaktaufnahme (Akquise-Kontakt) in der Makler-CRM verbucht? Wie werden Folge-Anrufe in der Software dargestellt?
- Wie werden Termine an den Makler übergeben? Hat die Assistenz Einblick in den Kalender des Maklers und kann er oder sie dort Termine ohne Rücksprache eintragen?
- Steht die richtige Technik zur Verfügung? Was muss erneuert oder verbessert werden?
- Wie kann die Kaltakquise messbar gemacht werden, welche Kennziffern bieten sich an?

Diese Fragen klärt der Makler, setzt sich den „Kaltakquise-Hut“ auf, telefoniert regelmäßig mit Eigentümern, und erarbeitet so für diese Rolle

- eine Rollenbeschreibung mit Definition der Hauptverantwortung, Anzahl der vors. Arbeitsstunden, der Entlohnung und den notwendigen Kenntnissen und Fähigkeiten
- die Prozessbeschreibung einschließlich der Schnittstellen zu anderen Rollen im Unternehmen und wie die Kaltakquise im Unternehmen ablaufen soll
- Kennziffern, damit die Qualität der Arbeit messbar und kontrollierbar wird.

Dann heißt es Abschied nehmen. Nun wurde das Problem durch den Makler gelöst. Der sucht nun nicht mehr einen „Problemlöser“, sondern einen Mitarbeiter, der diesen Job übernimmt. Die Einarbeitung für die Kalt-Akquise benötigt nur noch wenige Tage und wenn alles gut läuft, kann die neue Kraft nach zwei bis drei Wochen selbstständig arbeiten. Und sollte der erste Versuch dann trotzdem scheitern, ist es nun ein Leichtes, einen neuen Anlauf zu wagen. ■

Frischer Wind durch Nachwuchskräfte

Bei Schürrer & Fleischer Immobilien werden jährlich junge Menschen ausgebildet. Welche Vorteile Auszubildende dem Unternehmen bringen, was bei der Organisation zu beachten ist und wie die jungen Menschen gezielt bei ihrer Entwicklung unterstützt werden können, berichtet das Unternehmen exklusiv für den IMMOBILIEN-PROFI.

Mit einer Berufsausbildung ermöglichen Unternehmen jungen Menschen einen guten Start in ihre berufliche Zukunft. Sie geben ihr Know-how und ihre Erfahrung, aber auch ihre Werte weiter. Für den Betrieb sind Auszubildende eine wertvolle Bereicherung. Sie gewinnen langfristig qualifizierte und loyale Mitarbeiter.

Aktuell sind auf dem Ausbildungsmarkt geeignete Bewerber immer schwieriger zu finden. Vielen Unternehmen fehlen schon heute ausreichend qualifizierte Fachkräfte. Dieser Zustand wird sich bereits in den kommenden Jahren auf Grund der geburtenschwachen Jahrgänge weiter verschärfen. Daher ist es für die Personalentwicklung eines Unternehmens von Vorteil, in die betriebliche Ausbildung Jugendlicher zu investieren und ihnen attraktive Perspektiven in Aussicht zu stellen. Dennoch ist es in der heutigen Zeit nicht einfach, Azubis motiviert bis zum Abschluss zu führen. Als Hauptursache werden bei Betriebsumfragen „mangelndes Leistungsvermögen und die unzureichende schulische Qualifikation der Bewerber“ genannt.

Deshalb gilt es, vor allem, leistungsstarke und motivierte junge Menschen anzusprechen. Gut ausgebildete Arbeitskräfte sind unverzichtbar und können den Erfolg in Ihrem Unternehmen aufgrund der von Anfang an gesammelten Branchenkenntnisse zusätzlich sichern. Ausbildung im eigenen Unternehmen ist der beste Weg, qualifizierte Mitarbeiter zu bekommen, die sich mit dem Unternehmen identifizieren. Der Nachwuchs kann auf die zukünftigen Aufgaben und Anforderungen in der Firma gezielt vorbereitet werden.

Ein Azubi wird aufgrund seines Einsatzes das Unternehmen beim Erreichen des Jahresumsatzes unterstützen, da er bereits während der Ausbildung produktiv tätig ist. Weiterhin haben Sie die Chance, den Auszubildenden genau kennenzulernen, die Ausbildungszeit von zwei bis drei Jahren macht

dies möglich, da Sie fast tagtäglich zusammenarbeiten. In den Ausbildungsjahren können Sie sich von der Qualifikation und Leistungsfähigkeit überzeugen. Dies ist für Sie bei einer anschließenden Übernahme des Azubis wesentlich günstiger als das Risiko einer Fehlbesetzung bei der Rekrutierung extern ausgebildeter Kräfte. Sie sparen sich die Kosten der Stellenanzeigen, des Einstellungsprozesses und der langwierigen Einarbeitung neuer Mitarbeiter. Am Ende seiner Ausbildung wird ein innerbetrieblich ausgebildeter Azubi kaum auf die Idee kommen, sich bei der Konkurrenz zu bewerben, da er bei einer guten Betreuung auch eine Bindung an den Ausbildungsbetrieb und eine entsprechende Motivation entwickelt hat. Schließlich haben Sie noch den Vorteil, dass sich die Ausbildung junger Menschen positiv auf das gesellschaftliche Image Ihres Unternehmens auswirkt.

Keiner Ihrer Auszubildenden sollte während seiner Ausbildung unterfordert sein, Azubis sind keine „billigen“ Arbeitskräfte, denen man alles zumuten kann.

Die Ausbildung sollte optimal vorbereitet sein und die Azubis müssen stets unterstützt und begleitet werden. Von großer Bedeutung ist ein Ausbilder in Ihrem Unternehmen, der sich persönlich, fachlich und berufspädagogisch für die Ausbildung eignet. Er sollte über die fachlichen Kenntnisse verfügen, aber auch als Bezugsperson verfügbar sein. Es ist wichtig für die jungen Menschen, einen Ansprechpartner zu haben, an den sie sich wenden können, falls es Konflikte oder Unstimmigkeiten gibt. Darum sollte der Ausbilder viel Verständnis für junge Leute mitbringen und ihnen das Gefühl von Sympathie und menschlicher Wärme vermitteln. Ihm muss bewusst sein, dass es sich bei Azubis um sehr junge Menschen handelt, denen eine neue große Aufgabe bevorsteht, die sie bewältigen müssen. Bedeutend hierbei ist eine ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit, Sie müssen mit Ihrem Nachwuchs im Gespräch bleiben.

Alle Azubis sollten gerecht und objektiv betreut und ihren Talenten entsprechend gefördert werden. Ihre Tätigkeit sollte Abwechslung bieten und dabei helfen, sich berufsspezifische Kenntnisse anzueignen. Führen Sie regelmäßige Mitarbeitergespräche, in denen entstandene Fragen geklärt und neue Ausbildungsabschnitte besprochen werden.

Keiner Ihrer Auszubildenden sollte während seiner Ausbildung unterfordert sein. Azubis sind keine „billigen“ Arbeitskräfte, denen man alles zumuten kann. Von zentraler Bedeutung ist auch die Planung und Organisation der Ausbildung. Für jeden Auszubildenden muss ein individueller

Ausbildung ist eine Investition in die
Zukunft des Unternehmens.



Ausbildungsplan formuliert werden. In diesem legen Sie die sachliche und zeitliche Gliederung der Kenntnisse, die sich der Azubi während seiner Ausbildung aneignen soll, fest. Doch bleibt Ihnen auch ein gewisser Spielraum für den Ausbildungsverlauf, in dem Sie Ihre eigenen Anforderungen einplanen können. Selbstverständlich müssen Termine wie Berufsschule und Prüfungen bei der zeitlichen Einteilung beachtet werden. Die Ausbildung im dualen Berufsbildungssystem findet sowohl im Betrieb als auch an der Berufsschule statt. Während am Lernort Berufsschule die fachtheoretischen Kenntnisse gelehrt werden, sollte die Ausbildung am Arbeitsplatz den Azubis die Möglichkeit bieten, das erworbene Wissen in die Praxis umzusetzen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Sie sich als Ausbildungsbetrieb der Verantwortung bewusst sein müssen, einen jungen Menschen in seiner Ausbildung berufsgerecht zu begleiten und nicht nur Ihre eigenen Vorteile wahrnehmen sollten.

Einem Auszubildenden das Gefühl von Verantwortung zu vermitteln und ihn in die realen Arbeitsabläufe zu integrieren, schafft Motivation und Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen. Hier sollten Sie dem Azubi das Recht zugestehen, auch Fehler machen zu dürfen und aus ihnen lernen zu können.

Haben Sie sich als ausbildender Betrieb

all diesen Aufgaben gestellt, können Sie sicher sein, dass Sie einen jungen Menschen optimal bei seiner Berufsausbildung betreut und für Ihr Unternehmen einen bestens ausgebildeten Mitarbeiter geschaffen haben. Aber wie hält man die besten Azubis im Unternehmen? Entscheidend für die Mitarbeiterbindung ist die Wertschätzung der Auszubildenden während der Ausbildungszeit. Verdeutlichen Sie Ihrem Azubi schon beim Bewerbungsgespräch, dass Sie an einer Übernahme nach der erfolgreichen Ausbildung sehr interessiert sind und gerne langfristig mit ihm planen möchten. Wer sich als guter Arbeitgeber präsentiert, vermindert die Wahrscheinlichkeit, dass die nun fertig Ausgebildeten sich mit all dem vermittelten Know-how bei der Konkurrenz bewerben. Begeistern Sie Ihre Auszubildenden und bieten Sie Ihnen Perspektiven im Unternehmen. Auch gemeinsame Ausflüge oder andere Vergünstigungen geben dem Azubi das Gefühl, dass er ernst genommen wird und dass man auf seine Bedürfnisse eingeht. Je enger die Identifikation mit dem Ausbildungsbetrieb ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Azubi die Entscheidung trifft, im Unternehmen zu bleiben. ■

FINANZIERUNGSPARTNER IN IHRER REGION

08352

RASCHAU

Ralf Gahlert, Partner von Haus & Wohnen
Bergstraße 30b
Tel. 03774/822970, Fax 03774/822971
Ralf-Gahlert@t-online.de

42389

WUPPERTAL

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

56579

RENGSDORF

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

57520

EMMERZHAUSEN

Herr Orsowa, Haus & Wohnen GmbH
Schöne Aussicht 12
Tel. 02743/9200-0, Fax 02743/9200-29
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 € 100 pro Ausgabe
Tel. 0221/168071-10
www.immobilien-profi.com

Wertschätzung anstatt Defizitblick auf Mitarbeiterleistung

Bernhard Hoffmann

Kommen Führungskräfte und Mitarbeiter im Berufsleben weiter, wenn sie ihre Ellbogen ausklappen und sich hierarchieübergreifend das Leben zur Hölle machen?

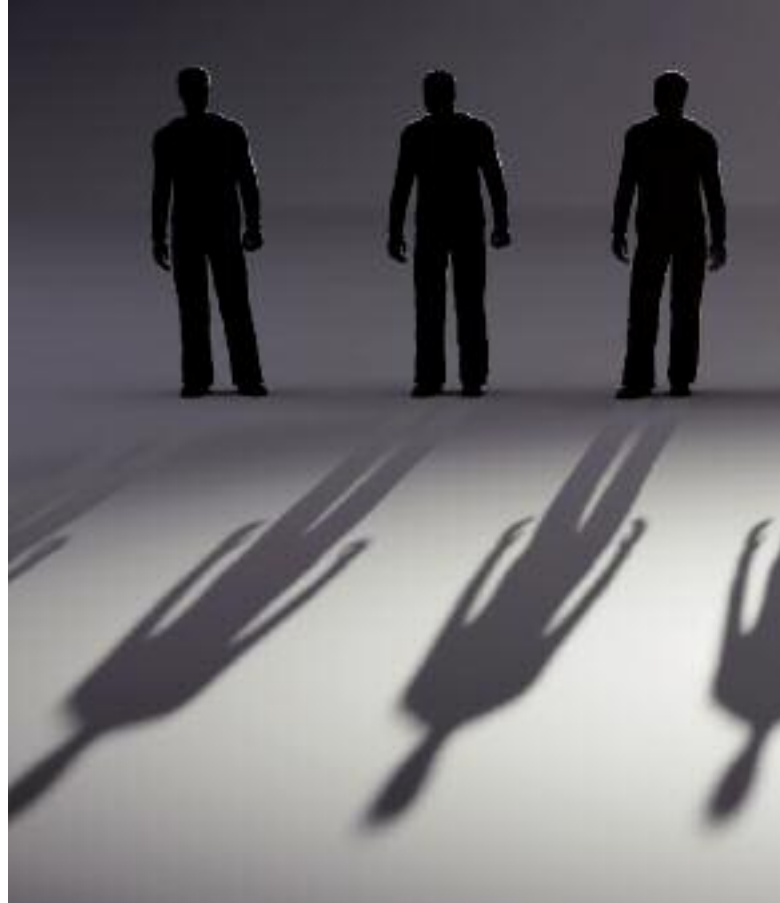
Sollten Chefs und Mitarbeiter nach Art der Ekelpakets Bernd Stromberg miteinander umgehen? Im TV und einem Kinofilm wird klischeehaft der deutsche Büroalltag beschrieben und darin ist der Serienheld auf seinen eigenen Vorteil bedacht, intrigiert, macht sexistische Witze und stellt gerne seine Mitarbeiter bloß. „Büro ist Krieg. Ihn gewinnt man an der Front und nicht auf dem Ponyhof“, lautet sein Credo. Aber nicht nur er, auch Unternehmensgrößen wie Apple-Gründer Steve Jobs, hatten den Karriere-Ratschlag parat: „Sei arrogant, setz dich durch!“

Oder ist es nicht so, dass ein Klima der Angst Motivation und Kreativität der Mitarbeiter erstickt, unzufriedene Angestellte züchtet und zu häufigem Personalwechsel führt? Studien belegen nämlich, dass erfolgreiche Menschen meistens gute Netzwerker sind und über große soziale Kompetenz verfügen.

Was sind Gradmesser für ein harmonisches Miteinander? Wie lässt sich dies im Unternehmen umsetzen? Wie steinig ist der Weg, wenn man als Führungskraft das Miteinander verbessern will?

Martin Wildtraut, Geschäftsführer der Peter Busch Immobilien GmbH, macht zwei Triebfedern aus, die heutzutage in Unternehmen entscheidend sind. Erstens werden Mitarbeiter kreativ und übernehmen Verantwortung, sobald man sie lässt. Zweitens zählen gerade für jüngere Angestellte weiche Faktoren wie persönliche Wertschätzung und befriedigende, selbstbestimmte Aufgaben im Job mehr als eine steile Karriere und eine pralle Lohntüte. „Ich glaube, dass dies keine Modeerscheinung, sondern ein Paradigmenwechsel ist, dem wir uns stellen müssen“, so Wildtraut.

Ein motivierendes Klima versucht das Neusser Makler- und Verwalterunternehmen mit ganz unterschiedlichen Konzepten und Aktivitäten zu schaffen. So wird den Vermittlern ein



größtmöglicher persönlicher Aktionsradius eingeräumt. Sie können sich den Tag selbst einteilen, Termine vergeben und überlegen, wie sie bestimmte Tätigkeiten angehen. Die beiden Chefs haben lediglich Leitplanken aufgestellt, an die sich die neun Mitarbeiter halten müssen, die im Übrigen alle angestellt sind.

So muss einem Rückrufwunsch möglichst am gleichen, spätestens am Folgetag nachgekommen werden, auf Reklamationen muss sofort reagiert werden. Bei der Büroorganisation sollen die Angestellten ihre Wiedervorlagen in der Software so gestalten, dass sie aussagekräftig sind und Kollegen, die sie bei Urlaub oder Krankheit vertreten, daraus schlau werden.

Die Immobiliendienstleister fahren mit dieser Methode gut.

„Anlass für diesen Schwenk zu mehr Selbstbestimmung war die Tatsache, dass wir von unseren Mitarbeitern eine hohe Flexibilität erwarten, was Besichtigungstermine am Abend und Wochenende oder Standdienste bei einer Immobilienmesse angeht. Wenn man dies auf der einen Seite einfordert, muss man andererseits auch Freiheiten gewähren und den Mitarbeitern freie Hand bei der Einteilung ihrer Arbeit einräumen – um nur ein Beispiel zu nennen“, so Wildtraut.

Natürlich müsse man als Chef weiterhin den Hut aufhaben und schauen, ob alle Mitarbeiter mit dieser Selbstständigkeit umgehen können, so Wildtraut. Letztlich helfe die Firmensoftware zu prüfen, ob die Arbeit erledigt wird. Ferner werden zweimal wöchentlich Meetings abgehalten, in denen sich alle über den Status der Vermittlungsaktivitäten und Projektfortschritte austauschen.

Wenn Mitarbeiter weitgehend eigenverantwortlich und nicht als Befehlsempfänger agieren, steigere dies ihre Motivation und Zufriedenheit. „Dabei kommen bessere Ergebnisse und frische Ideen auf den Tisch.“ Wildtraut ist davon überzeugt,



dass sich Aspekte wie Kreativität, Initiative und Leidenschaft nicht von oben nach unten verordnen lassen. „Hierfür muss ein offenes Miteinander, das richtige Umfeld existieren.“



Untermauert wird dies durch Incentives wie einen jährlichen Betriebsausflug über das Wochenende. Im letzten Jahr ging es nach Mallorca. Außerdem verabredet sich das Team ab und an zum Essen gehen, zu Kino- oder Konzertbesuchen.

Auch Maklerin Vanessa Böhnisch aus Düsseldorf schätzt Veranstaltungen zur Pflege des Miteinanders abseits der Büroräume. Jedes Jahr gibt es eine Weihnachtsfeier, zudem alle zwei Jahre einen Betriebsausflug sowie kleinere Ausflüge, etwa zum Paddeln oder Kegeln. Gut in Erinnerung ist ihr die Organisation von „Perfekten Dinners“ in Anlehnung an die TV-Serie: Jeder Mitarbeiter lud einmal zu sich nach Hause ein und bekochte die Kollegen. „Es war eine besondere Atmosphäre, die Mitarbeiter in ihrem privaten Umfeld zu erleben und die Partner und Familien kennen zu lernen. Dies hat dem beruflichen Miteinander gut getan“, erinnert sich Böh-

nisch, die als Inhaberin der Firma Zweitwohngagentur Wohnungen auf Zeit vermittelt.

Solche sozialen Räume, in denen sich Führungskräfte und Mitarbeiter jenseits der Büroluft begegnen, seien außerordentlich wichtig, erklärt Kommunikationstrainerin Nina-Nike Höllinger. Es dürfe aber kein Zwang dahinter stehen. Den Angestellten muss es frei gestellt sein, daran teilzunehmen oder nicht. Sinnvoll seien auch Rituale, wenn etwa einmal im Monat ein Meeting während der Mittagszeit abgehalten wird und der Chef eine Runde Pizza ausgibt.

Der Schlüssel zum guten Miteinander sei Wertschätzung und eine offene Kommunikation, so die Trainerin aus dem österreichischen Leibnitz.

Führungskräfte müssten offener kommunizieren, eigene Defizite einräumen und ihren Mitarbeitern den Sinn und Zweck ihrer Tätigkeiten erläutern. „Daran hakt es oft. Wenn der Mitarbeiter weiß, dass er Überstunden für einen Neukunden machen muss, in dessen Folge sich vielleicht weitere und größere Aufträge anschließen, dann ist er eher bereit, diese anstandslos zu leisten, als wenn er über den Grund im Unklaren gelassen wird und womöglich glaubt, dass dahinter eine Schikane seines Chefs steckt.“ Auch über Probleme bei der Auftragslage sollten Chefs ihre Mitarbeiter informieren. Geschehe dies nicht, so Höllinger, werde Gerüchten Tür und Tor geöffnet.

Die Anerkennung der Mitarbeiterleistung sollte sich nicht darin erschöpfen, dass er am Jahresende eine Bonus-Zahlung für seine außerordentliche Leistung erhält. „Er sollte auch im Büroalltag von seiner Führungskraft erfahren, welchen Beitrag seine Arbeit für das Unternehmen leistet, wie sinnvoll diese und wie wichtig er in dem Gefüge ist“, erläutert Arbeitspsychologin Prof. Dr. Tim Hagemann von der Fachhochschule der Diakonie in Bielefeld.

Chefs sollten sich einen positiven Blick auf die Bedeutung ihrer Mitarbeiter zu Eigen machen, anstatt vorrangig deren Defizite zu suchen.

Sie müssen ferner eine offene und freie Kommunikationskultur vorleben, in dem Mitarbeiter in Meetings oder persönlichen Gesprächen auch Unzufriedenheit thematisieren können. Das Verhalten der Vorgesetzten hat vornehmliche Auswirkungen auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter, auf ihre Leistungsbereitschaft, Kreativität und Loyalität und letztlich ihre psychische Gesundheit.

Erlebt hingegen ein Mitarbeiter im Arbeitsumfeld fortwährend Ungerechtigkeit aufgrund von nicht angemessener Bezahlung, willkürlicher Personalförderung und nicht transparenter Entscheidungen, geht das mit Leistungseinbußen und schlimmstenfalls mit der inneren Kündigung einher. Bei den Mitarbeitern bleibt haften: Ich werde in meinem Job nicht anerkannt, dann mach ich eben manchmal blau.

Nur regelmäßige Innovationen machen Unternehmen krisenresistent und zukunftssicher, wenn die Karten neu gemischt werden, weil sich Angebot und Nachfrage oder Vertriebswege wandeln.

In Böhnischs Firma ist die gute Arbeitsatmosphäre nicht gottgegeben, sondern beruht auf intensiver Managementarbeit: „In früheren Jahren war das Miteinander so harmonisch wie in einem Haifischbecken. Die Mitarbeiter, die früher als freie Handelsvertreter bei uns tätig waren, hielten zum Teil Informationen zurück und gaben Objektdaten und Wissen nicht weiter aus Angst, dass ein Kollege den Auftrag übernimmt und die Provision einstreicht. „Darunter litt zudem die Kundenzufriedenheit und die Identifikation mit unserem Unternehmen“, erinnert sich die Maklerin.

Dank mehrerer einschneidender Maßnahmen konnte sie das Ruder herumreißen: „Wir stellten von Freelancern auf angestellte Makler um. Diese werden zwar zusätzlich mit einem leistungsabhängigen Bonus bezahlt, haben aber ein passables Grundgehalt. Dadurch ist es gelungen, dass sie beim Umsatz weniger an sich, sondern eher an das Unternehmen denken. „Dies fällt auch unseren Kunden positiv auf, die sich besser betreut fühlen, seit wir alle an einem Strang ziehen.“ Ein leidiges Thema war die Frage, welche Person für die Backoffice-Arbeiten zuständig sein soll. Früher blieben Tätigkeiten wie die Objekt- und Kundendatenpflege liegen, sind damit doch keine direkten Umsatzerwartungen verknüpft. Seit einiger Zeit befasst sich ein Mitarbeiter, der nichts anderes macht, damit. Er wird auch nicht umsatzorientiert bezahlt.

Es existiert eine Datenbank für alle, in die alle Informationen eingepflegt werden müssen. Es gibt zudem keine Firmen-Handys. Anrufe laufen auf einer zentralen Nummer auf. Sind alle Kollegen unterwegs, springen Callcenter-Mitarbeiter in die Bresche. Die verantwortlichen Mitarbeiter werden benachrichtigt, es gehen keine Nachrichten verloren und es kann schnell reagiert werden. Außerdem sitzt das Unternehmen nun in einem offenen Büro mit kurzen Kommunikationswegen. Die Fluktuation ging zurück, viele Mitarbeiter sind seit über zehn Jahren dabei.

Für die neue Unternehmenskultur wurde auf die Hilfe eines Coaches zurückgegriffen, der bei der Düsseldorfer Firma punktuell Supervisionen durchführte. Die bestehenden Verhältnisse wurden von dem Außenstehenden analysiert und daraus Tipps für ein Change Management abgeleitet. „Ein wichtiger Hinweis war der, feste Abläufe zu vereinbaren und diese auch in einem Handbuch niederzuschreiben. Wir stellen fest, dass in diesem bei Unklarheiten tatsächlich nachgeschlagen wird und keiner mehr sein eigenes, undurchschaubares Konzept macht wie früher“, so Böhnisch.

Gerade kleine Unternehmen, zu denen Maklerfirmen in der Regel zu rechnen sind, können neue Strukturen rasch umsetzen. Großkonzerne tun sich hingegen damit schwer. Sie behelfen sich damit, kleine, selbstständige Entwicklungsfirmen zu gründen oder zu kaufen, um an frische Ideen zu kommen. Nur regelmäßige Innovationen machen Unternehmen krisenresistent und zukunftssicher, wenn die Karten neu gemischt werden, weil sich Angebot und Nachfrage oder Vertriebswege wandeln.

Welche Maklerfirma arbeitet heute noch so wie vor fünf oder zehn Jahren? Vermutlich keine. Und weil Chefs nicht allwissend sein können, müssen sie Mitarbeiter in Ideen- und Entscheidungsfindungen einbeziehen. Um sich auch in den kommenden fünf Jahren auf Veränderungen einstellen zu können. Mitarbeiter vom Typ „Stromberg“ werden sich kaum für ihren Chef und seine Firma über Gebühr einsetzen. ■

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.

Premium-Partner, mit denen wir zum Nutzen unserer Kunden gerne zusammenarbeiten.

MAKLERWERFT

WIR BRINGEN SIE AUF KURS

www.maklerwerft.de

ogulo

360° Rundgang

IM Maklerschulung
d. Maklerischen Auswertung

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 communication center
GmbH & Co. KG

Altenberger Str. 185/0
90461 Nürnberg

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

www.sprengnetter.de

SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

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 GEMEINSCHAFT FÜR HOME STAGING UND REDIZION

www.dghr-info.de

Der Makler und die Geldwäsche-Prävention

Seit 2008 existieren für Immobilienmakler die Vorschriften des Geldwäschegesetzes (GwG). Doch bei den meisten Kollegen ist diese Information anscheinend noch nicht richtig angekommen.

Nach aktuellem Stand scheint es so zu sein, dass Immobilienmakler die Auflagen des GwG entweder ignorieren, falsch interpretieren oder recht eigenwillige Prozesse entwickelt haben.

Im Kern verlangt das GwG folgendes:

- Interne Sicherungsmaßnahmen
- Kundenbezogene Sorgfaltspflichten und
- Identifizierung des Geschäftspartners.

Nur Letzteres ist bei den Kollegen angekommen, wird aber sehr eigenwillig umgesetzt:

- Ein Makler lässt sich nach der Beurkundung die Ausweiskopien der Parteien vom Notar übersenden und archiviert sie. Von allen anderen Interessenten hat er natürlich keine Daten bzw. Unterlagen.
- Insgesamt glauben viele Kollegen, mit dem Abheften von Ausweiskopien wäre die Arbeit getan.
- Andere ignorieren es vollständig, teilweise zu Recht, weil sie mit dem Käufer kein Vertragsverhältnis eingehen (nur Innenprovision), vergessen aber möglicherweise die Dokumentation auf Seiten der Eigentümer (Vertragspartner).

Die Grundlagen des GwG, interne Sicherungsmaßnahmen und die kundenbezogenen Sorgfaltspflichten beherrscht kaum jemand.

Hier verlangt der Gesetzgeber, dass sich die Unternehmen über die Gefahr bewusst werden, zu Zwecken der Geldwäsche missbraucht zu werden. Es gilt festzustellen, inwiefern das Makler-Unternehmen überhaupt betroffen ist. Hier kommt zunächst eine Risikoanalyse in Betracht, mit deren Hilfe erkannt werden soll, wie wahrscheinlich es ist, in Geldwäscheangelegenheiten verstrickt zu werden. Beispielsweise ist dieses Risiko bei Immobilienmaklern im eher ländlichen Raum mit einem hohen Anteil an Eigennutzern deutlich geringer als in Ballungsräumen und mit vielen Investmentimmobilien. Eine solche Analyse lässt sich leicht erstellen, wenn



man jährlich die Transaktionen des Vorjahres untersucht und beispielsweise wie folgt aufschlüsselt:

Transaktionen 2014:	Risiko	Anzahl / v. Hundert
Vermittelte Transaktionen Immobilienkauf gesamt		
- davon Wohnimmobilien an Eigennutzer	Gering	
- davon Investmentobjekte, Kapitalanlagen	Mittel	
- davon Gewerbeobjekte	Mittel	
- davon an Ausländer, nicht wohnhaft in Deutschland	Hoch	

Schon hat man die geforderte Kunden- bzw. Produktstruktur erstellt.

Dann folgt die Aufgabe „Risiken bestimmen anhand interner und externer Quellen“. Hier möchten die Behörden erkennen, dass der Makler sich mit dem Thema auseinandersetzt und sich regelmäßig über Neuigkeiten informiert. In Ihren Unterlagen könnte also stehen:

- Erfahrungsaustausch mit Kollegen (z.B. im Verband oder IMMOBILIEN-PROFI)
- Mittels Fachmedien (s.o.)
- Typologie-Beschreibung (siehe Anhang)
- weitere Veröffentlichungen. Hierzu wöchentlicher Google-Alert über diverse neue Veröffentlichungen.



Richtig, auch Google hilft, um regelmäßig über neue Entwicklungen auf dem Laufenden zu sein. Einmal pro Woche oder monatlich werden per E-Mail die wichtigsten Nachrichten dazu übermittelt.

Es ist problematisch bis unmöglich, den Forderungen des GwG zu entsprechen, nämlich die Identifizierung des Kunden VOR Begründung des Vertragsverhältnisses vorzunehmen.

Auch die Mitarbeiter müssen in Sachen Geldwäsche-Prävention regelmäßig informiert werden. „Art, Umfang, Ausgestaltung und Wiederholungshäufigkeit der Unterrichtung können in Abhängigkeit von einer unternehmensbezogenen Risikoanalyse individuell bestimmt werden“, so die Regierungsbehörde Düsseldorf.

Im Zweifelsfall muss schon belegbar sein, dass die Mitarbeiter informiert bzw. geschult werden und es müssen, wie wir später sehen werden, Kontrollen durchgeführt werden, ob die Mitarbeiter sich auch an die Anweisung halten.

Spannend wird es nun im Kapitel „Kundenbezogene Sorgfaltspflichten“. Da der Makler bekanntlich recht früh ein Vertragsverhältnis begründet beziehungsweise anstrebt, ist es problematisch bis unmöglich, den Forderungen des GwG zu

entsprechen, nämlich die Identifizierung des Kunden VOR Begründung des Vertragsverhältnisses vorzunehmen. Spätestens seit der Einführung der europäischen Widerrufsbelehrung ist bekannt, dass dieses Vertragsverhältnis schon mit der Übermittlung eines Exposés entsteht. Hilfsweise gilt es also eine Schnittstelle zu finden, ab der die Identifizierung des Vertragspartners erfolgen muss. So kann man den Behörden gegenüber darstellen, dass es einen eindeutigen Prozess im Unternehmen gibt und dass dieser auch eingehalten wird. Diese Schnittstelle könnte folgendermaßen lauten:

Die Identifizierung des wirtschaftlich Berechtigten erfolgt beim ersten persönlichen Kontakt, spätestens vor dem Betreten der angebotenen Immobilie.

Der Makler hat kein Problem damit, von Interessenten genaue Daten zu erfragen, Hemmungen gibt es eher bei der Überprüfung. Welche Daten müssen erfasst werden? Unterschiedliche Handlungsempfehlungen gehen da teilweise sehr weit. Folgende Daten zu Ihrem Vertragspartner müssen Sie erheben:

- 1) Name (Nachname und mindestens ein Vorname)
- 2) Geburtsort und Geburtsdatum
- 3) Staatsangehörigkeit
- 4) Anschrift (Straßenadresse, kein Postfach!)
- 5) Art des Ausweises (z. B. Personalausweis oder Reisepass)
- 6) Ausweisnummer
- 7) Ausstellende Behörde

Wer Prozesse – also ausführliche Ablaufbeschreibungen – hat, dem bereiten die Anforderungen der Behörde wenig Kopfzerbrechen. Den Fragen des GwG gehen Makler sowie so nach, etwa wer denn alles in die Immobilie einziehen soll, warum man ein neues Zuhause sucht und wer an der Entscheidung mitwirkt. Alles Fragen, die sowieso gestellt werden und die nun eben zusätzlich dokumentiert werden. Für eine gute Makler-CRM ist das kein Problem.

**Das reine Sammeln von Ausweiskopien
ohne weitere Dokumentation erfüllt den Anspruch
des GwG nicht.**

Im Falle einer Überprüfung durch die Behörde geht es um den Prozess, nach dem gearbeitet wird. Wer hier etwas vor-

legen kann, zeigt, dass er sich mit der Sache konstruktiv auseinandersetzt. Prozesse sorgen für eine einheitliche „Qualität“, und damit sollte es auszuschließen sein, dass einzelne Tätigkeiten „vergessen“ werden. Auch dies ist ein wichtiges Argument für eine kritische Behörde. Das reine Sammeln von Ausweiskopien ohne weitere Dokumentation erfüllt den Anspruch des GwG nicht.

Mittlerweise ist auch die App „GwG-Ident“ für iPhone und iPad auf dem Markt, die sehr gut zeigt, wie den Anforderungen des GwG genügt werden kann.

Für Mitglieder haben wir eine Prozessbeschreibung „Geldwäsche-Prävention“ vorbereitet, die unter www.IMMOBILIEN-PROFI.de im Downloadbereich zur Verfügung steht. Diese Vorlage berücksichtigt alle Anforderungen des GwG und wird regelmäßig überarbeitet und den aktuellen Erfordernissen angepasst. ■

WERTERMITTLUNG TRIFFT WINTERSPAß

Seminarspecial: Die MarktWert-Makler® Winterschool

Lassen Sie sich künftig bei Preisdiskussionen nicht aufs Glatteis führen. Werden Sie **MarktWert-Makler®** im Rahmen der einzigartigen **Winterschool vom 06. - 09.01.2016 in Oberstdorf!**

Wir machen Sie zum Gipfelstürmer!

- Sie werden trittsicher in den Grundlagen (Verkehrswert, Marktwert, Kaufpreis).
- Maklerfälle Bodenwertermittlung: Wir zeigen Ihnen wie es geht.
- Sie lernen Immobilien mit Besonderheiten professionell zu bewerten.
- Entdecken Sie die effektive Marktwertermittlung mit spezieller Maklersoftware.
- Erfahren Sie, wie Sie wohnwertabhängige Wohnflächenberechnung rechts- und marktkonform berücksichtigen.
- Sie werden regionale Marktdaten selbst ableiten und können sich damit ein absolutes Alleinstellungsmerkmal sichern.

Genießen Sie die urige Atmosphäre Oberstdorfs und freuen Sie sich auf spannende Erlebnisse abseits des Seminarraumes:

- Hütten-Gaudi mit Zeit zum Erfahrungsaustausch
- Die bizarre Winterwelt der Breitackklamm
- Schneeschuhwandern

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.sprenghetter.de/winterschool oder unter 02642 – 97 96 902



SPRENGNETTER
Immobilienbewertung



Makler über Umwege

Bernhard Hoffmann

Die Immobilienbranche ist voller Seiteneinsteiger. Nicht wenige profitieren dabei vom Wissen und der Erfahrung ihres ehemaligen Berufes. Der geplante Fach- und Sachkundenachweis wird für sie die Einstiegshürden in die Immobilienwirtschaft erhöhen.

Die Immobilienbranche ist seit jeher ein Tätigkeitsfeld, auf dem sich viele Quereinsteiger tummeln. Ein Gesetzesentwurf vom Sommer sieht vor, dass Makler und Verwalter ohne fachliche Ausbildung oder Studium künftig einen so genannten Fach- und Sachkundenachweis erbringen müssen, bevor sie Visitenkarten drucken lassen können (siehe Kasten). Vielleicht trägt dies dazu bei, dass in Zukunft weniger nicht qualifizierte Makler und Verwalter tätig sind und sich der Ruf der Branche insgesamt bessert.

Die höheren Einstiegsvoraussetzungen könnten zudem eine Marktberreinigung zur Folge haben: Allein in Hamburg hat sich laut „Manager-Magazin“ die Zahl der Makler zwischen 2007 und 2013 von 350 auf 750 mehr als verdoppelt. Fernsehserien in Endlosschleife wie „mieten, kaufen, wohnen“ stellen die Arbeit von Maklern als Kinderspiel dar. Vor allem in Ballungsregionen mit steigenden Preisen und Mieten wittern viele beruflich Unzufriedene in der Immobilienbranche Goldgräberstimmung und wollen am Boom teilhaben. Bislang muss bekanntlich keine fachliche Qualifikation nachgewiesen werden, wenn man als Makler arbeiten will. Eine Gewerbeerlaubnis nach § 34c sowie ein polizeiliches Führungszeugnis reichen aus. Aber natürlich sind die Ansprüche an das fachliche und betriebswirtschaftliche Wissen groß, so dass ein Großteil der Spätberufenen eine Zusatzausbildung absolviert und Weiterbildungsveranstaltungen besucht.

Die Zahl der Bildungseinrichtungen hat sich in den zurückliegenden 15 Jahren mehr als verdoppelt. In nahezu jeder Region gibt es Angebote, die von 14-tägigen Crashkursen, Blockseminaren mit anschließender IHK-Prüfung bis zu berufsbegleitenden Fern- und Onlinestudiengängen von Hochschulen reichen. Bei der Europäischen Immobilien-Akademie (EIA) sind beispielsweise von den Teilnehmern an den Makler-Grundlagenlehrgängen etwa 70 Prozent Quereinsteiger. Studienleiterin Beate Leinen stellte fest, dass die Lehrgänge im Frühjahr weniger gut besucht waren als die Veranstaltungen



davor. „Scheinbar waren viele wegen der Einführung von Bestellerprinzip und Fachkundenachweis verunsichert“, so ihre Meinung. Die aktuellen Herbstlehrgänge seien wieder stärker gebucht. Vielleicht liegt das daran, dass die Fachkundeprüfung vermutlich frühestens im November kommenden Jahres in Kraft tritt.

Die Seiteneinsteiger profitieren fast immer von ihren alten Berufen; viele erworbene Kenntnisse kommen ihnen zugute.

Da es in Ostdeutschland vor der Wende den Beruf des Maklers nicht gab, sind nahezu alle Personen, die ihre Immobilienkarriere in den 1990er Jahren in den Neuen Bundesländern begannen, über Umwege in die Branche gewechselt.

Eva Seeber hat sich lange nicht vorstellen können, die Immobilienfirma ihres Vaters in Neuwied zu übernehmen. Zu sehr kannte sie aus ihrer Kindheit den Stress mit Bauträgern, Handwerkern und den Ärger mit Kunden. Spontane Anrufe am Freitagabend, schon war die Wochenendplanung mit der Familie Makulatur.

Stattdessen machte die heute 51-Jährige eine Ausbildung zur Erzieherin. Nach 19 Berufsjahren überlegte sie es sich dennoch anders: Weil sie im Kindergarten immer mehr Berichte über die Entwicklungsfortschritte der Kinder schreiben musste und dabei die Arbeit mit diesen zur kurz kam, wurde sie unzufrieden und tastete sich an die Firma ihres Vaters heran.



lerdings in einer externen Firma, nicht beim Vater machen, um zu sehen, wie andere Unternehmen ticken.

So wie Seeber geht es vielen: Ein Großteil der Personen, die in der Immobilienwirtschaft arbeiten, sind Spätberufene. Da es in Ostdeutschland vor der Wende den Beruf des Maklers nicht gab, sind nahezu alle Personen, die ihre Immobilienkarriere in den 1990er Jahren in den Neuen Bundesländern begannen, über Umwege in die Branche gewechselt.

Viele Menschen stellen sich in ihrer Lebensmitte die Sinnfrage. Nicht wenigen wird klar, dass ihr Beruf trotz Status, Position und gutem Gehalt nicht ihren persönlichen Interessen und ihrem Potenzial entspricht. „Diese Phase tritt in der Regel im Alter zwischen Mitte 30 und Ende 40 auf“, erklärt Tim Prell. Er betreibt mit Barbara Rörtgen die Coachingfirma „Entwicklungshelfer Ideenlabor“. Sie haben sich auf Menschen in der zweiten Berufsfindungsphase spezialisiert. Die beiden unterscheiden dabei Wechselwillige, die wissen, in welche Richtung sie sich orientieren wollen, von Kandidaten, deren Interessen und Potenziale zunächst erkannt werden müssen. Bei dieser Findungsphase sind die beiden unterstützend tätig. „Dabei kommt nicht immer heraus, dass ein IT-Spezialist Winzer werden sollte, Manchmal ist die Berufsausbildung die Richtige und der derzeitige Arbeitgeber oder die Aufgaben führen in die innere Migration“, erklärt Rörtgen.

Die beiden Düsseldorfer Coaches können nicht bestätigen, dass vor allem Menschen, die eine immobiliennahe Ausbildung hinter sich haben wie Kaufleute, Juristen oder Banker, ihre Brötchen lieber mit dem Vermitteln von Häusern verdienen wollen. Die Aspiranten kämen aus allen Bereichen. Manchmal gibt auch die schlechte Erfahrung mit einem Mak-

Zunächst reduzierte sie ihre Arbeitsstelle und jobbte parallel im Familienbetrieb. Und merkte, dass es ihr Ding ist. Vor zwölf Jahren hing sie den Erzieherinnenjob an den Nagel und machte bei ihrem Vater eine Ausbildung zur Immobilienkauffrau. „Es war schon ein komisches Gefühl, mit Ende 30 zwischen meinen Mitschülern zu sitzen, die fast 20 Jahre jünger waren. Außerdem musste ich auch das Lernen wieder lernen“, beschreibt sie diese Zeit. Anfang 2008 übernahm sie die Firma, die ihr Vater 1964 gründete.

Seeber meint, dass ihr die Menschenkenntnis aus ihrem ersten Job bei der Immobilienakquise und bei Besichtigungen von Nutzen sei. Außerdem ist sie überzeugt, dass ihre Kunden sie eher ernst nehmen, als wenn sie 20 Jahre jünger wäre. Heute vor die Wahl gestellt würde sie die Ausbildung al-

Erfolgreiche Webseiten

speziell für Immobilienunternehmen

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

JETZT SICHERN

20% First-Mover Rabatt

bei unserer Designlinie „Classic“

immoXXL

Weiterführende Informationen sowie BADRASTER-Mustersseiten
und einen exklusiven PREMIUM-Showroom finden Sie auf
unserem neu gestalteten Website!

www.immoXXL.de

Immoma GmbH, Venloer Str. 308 a + b, D-50823 Köln

seit 10 Jahren

ler oder Verwalter Anlass, es besser machen zu wollen und in die Immobilienbranche zu wechseln.

„Zuletzt hatten wir eine Marketingexpertin, die Maklerin wurde“, erinnert sich Prell. Wer sich mit einer Umorientierung befasst, dem raten die Experten, sich zu fragen, was sie aktuell in ihrem Beruf und Privatleben zufrieden und was sie unglücklich macht. Auch die Frage, ob sie eher auf Sinn oder Geld verzichten möchten, sollten sie ehrlich beantworten. Ferner sei zu klären, für welche Interessen und Tätigkeiten sie bereit sind, ihre Komfortzone zu verlassen und sich zu engagieren. Ebenso sollten sie sich fragen, ob sie eher Denker sind oder Macher und Bestimmer, die Strukturen schaffen und verändern wollen. Oder ob sie sich in der Rolle eines Befolgers wohler fühlen und eine berufliche Selbständigkeit eher nicht anzuraten ist.

**Und wird er von seinen ehemaligen
Konzern-Kollegen belächelt? „Im Gegenteil.
Sie schätzen es, dass ich beruflich auf
eigenen Beinen stehe.**

Auch Makler Peter Muhlert stellte sich mit Ende 40 die Sinnfrage und übernahm im Anschluss die väterliche Immobilienfirma in Ludwigshafen.

„Ich musste mich ziemlich umgewöhnen, als ich von der Marketingabteilung eines Großkonzerns in die elterliche Maklerfirma wechselte. Hinzu kommt, dass es ein Unterschied ist, ob man mit dem fremden Geld einer Firma arbeitet oder eigenes in die Hand nimmt, um Mitarbeiter einzustellen und Werbemaßnahmen zu bezahlen.“ Aber er hat den Schritt nicht bereut, den er vor 17 Jahren ging. Davor war er, nach seinem BWL-Studium, viele Jahre bei Lebensmittel-Konzernen tätig, zuletzt bei Jacobs-Kaffee in Bremen. Als ihn der Job nicht mehr erfüllte, kündigte parallel sein Vater an, sich zur Ruhe setzen zu wollen. „Da entschloss ich mich, die Firma zu übernehmen“, so Muhlert.

Vater und Sohn arbeiteten noch ein halbes Jahr zusammen, danach verabschiedete sich sein Vater in den Ruhestand und der Sohn strukturierte die 1967 gegründete Makler- und Verwalterfirma peu à peu um. Dabei kamen ihm seine Fachkenntnisse aus den früheren Arbeitsgebieten zugute. Innerhalb eines Jahres hat er den Werbeeinsatz verdreifacht. Bald danach expandierte er in ein gut sichtbares Ladengeschäft. Der Umsatz ging nach oben und die Mitarbeiterzahl kletterte von fünf auf 14 Angestellte.

Seine Marketingkenntnisse sieht er auf alle Fälle als Vorteil für seinen jetzigen Beruf. Er sei es gewohnt, konzeptionell und über den Tag hinaus zu denken. Außerdem habe er eher Zielgruppen und Marktsegmente im Fokus. Diese Tatbestän-

VON JUNGSPUNDEN UND ALTEN HASEN

Der Gesetzentwurf zum Sach- und Fachkundenachweis für Makler und Verwalter sieht vor, dass Inhaber von Immobilienfirmen ihre Kenntnisse belegen müssen. Hierfür wird der §34c der Gewerbeordnung entsprechend angepasst.

Wer länger als sechs Jahre ununterbrochen als Makler oder WEG-Verwalter als Unternehmer selbständig tätig ist, soll in der Genuss der „Alte-Hasen“-Regel kommen: Er muss keine Prüfung ablegen, allerdings seine langjährige Tätigkeit dokumentieren.

Mietverwalter sollen, gemäß dem Entwurf, von der Regel ausgenommen sein; sie müssen keine Fachkenntnisse nachweisen. Mitarbeiter mit Hilfstätigkeiten benötigen ebenfalls keinen Fachkundenachweis. Angestellte hingegen, die im Unternehmen erlaubnispflichtige Tätigkeiten ausüben (Erstellen von Exposés, Durchführung von Besichtigungsterminen und Kundengesprächen, Erstellung der Betriebskosten und Wohngeldabrechnungen etc.) müssen ebenfalls einen Nachweis ihrer Sachkunde beschaffen.

Nach Inkrafttreten des Gesetzes, voraussichtlich frühestens zum November kommenden Jahres, soll es eine Übergangsfrist von sechs Monaten geben, in der Immobiliendienstleister ihre Kenntnisse bei der zuständigen Behörde – als Ergänzung zum §34c-Maklerschein – belegen müssen. Unterlassen sie dies, erlischt automatisch ihre Zulassung.

Wer als Quereinsteiger weniger als sechs Jahre in der Branche selbständig tätig ist, muss eine Sachkundeprüfung ablegen, deren Inhalte noch vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag fixiert werden. Vermutlich werden die einzelnen IHKS hierfür Vorbereitungskurse anbieten und Prüfungen abnehmen beziehungsweise mit externen Bildungseinrichtungen kooperieren, wie dies schon heute der Fall ist.

Absolventen einer Ausbildung zum Immobilienkaufmann oder Personen mit einschlägigen Studienabschlüssen, wie Immobilienökonomien oder Facility Manager, sollen von weitergehenden Sachkundeprüfungen ausgenommen sein.

Außerdem sieht der Gesetzesentwurf vor, dass alle Immobilienprofis künftig eine Berufshaftpflichtversicherung abschließen müssen. Eine solche Assekuranz müssen schon heute die Mitglieder fast aller Makler- und Verwalterverbände nachweisen, um Mitglied zu werden.

de sieht er auch als Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz. Denn in der Immobilienwirtschaft werde das Thema Marketing stiefmütterlich behandelt. Und wird er von seinen ehemaligen Konzern-Kollegen belächelt? „Im Gegenteil. Sie schätzen es, dass ich beruflich auf eigenen Beinen stehe. Als mittelständische, erfolgreiche Firma muss man sich vor niemanden verstecken.“

Der Reiz der Selbständigkeit und die guten Geschäftszahlen überzeugten auch seine beiden Söhne Kristian und Jan Muhlert. Sie werden die Quereinsteiger-Tradition fortsetzen und ab Oktober im Betrieb mitwirken. Kristian (33) ist bis dato Wirtschaftsingenieur beim Autobauer Porsche und wird sich in das Sachverständigenwesen einarbeiten. Sein 37-jähriger Bruder Jan ist IT-Experte und absolvierte vor kurzem einen Makler-Basiskurs. Ihr 66-jähriger Vater will sich nach einigen Monaten Übergangszeit zurückziehen und freut sich darauf, die Verantwortung abzugeben. Da das Unternehmen schon lange eine GmbH ist, sei der Einstieg weiterer Geschäftsführer und das Übertragen von Anteilen leicht, so der Senior. ■

Selbstständige Erstellung von 360° Rundgängen mittels Ogulo-Konfigurator

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

ogulo
virtuelle Real Estate für den Immobilienmarkt



Ogulo | Do-it-yourself

One-Touch



Intuitiver Konfigurator ermöglicht die Erstellung binnen 5 Minuten



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



Mehr Infos unter:

shop.immobilien-profi.de
unter "Specials"



Einrichtungsgebühr entfällt!

Inkl. Passwort- und Statistiktool



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

Alle geliebten Ogulo-Features inklusive:

- Navigation über Grundrisse, Hotspots & Vorschau-Bilder
- 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

Andere Länder, andere Makler (5)

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

Sind die Niederlande ein Paradies für Immobilienvermittler? Fast drängt sich dieser Eindruck angesichts eines Makleranteils von nahezu 90 Prozent im Bereich der Wohnungs- und Hausverkäufe auf (Marktstudie der Rabo Bank).

Jedoch: Ganz so paradiesisch sind die Verhältnisse in unserem westlichen Nachbarland dann doch nicht. Das fällt insbesondere bei einem Blick auf die Provisionshöhe auf. Kaum ein Makler kann hier mehr als 2 Prozent der Kaufsumme ansetzen, denn die Konkurrenz ist groß, und von den ortsüblichen Sätzen wie in Deutschland ist man hier weit entfernt. Das trifft auch auf das Vermietungsgeschäft zu, wo lediglich eine Monatsmiete Provision verlangt wird – selbstverständlich nur vom Vermieter. Allerdings spielt das Vermietungsgeschäft auf dem freien Markt nur eine untergeordnete Rolle, da Mietwohnungen meist von Studenten oder sozial schwachen Personen gemietet werden und dieser Wohnungsbestand fast ausschließlich von der öffentlichen Hand verwaltet wird.

Die Niederlande setzen das Bestellerprinzip seit vielen Jahren konsequent um, was den Markt für Mieter und Käufer gleichermaßen transparent macht und in Verbindung mit den günstigen Gebühren oft ein wichtiger Impuls für Vermieter und Eigentümer ist, einen Profi mit der Vermittlung zu beauftragen.

Auch die übrigen Kaufnebenkosten sind moderat: So verlangt der Notar etwa 1 bis 3 Prozent Gebühren, wobei diese vom Wert des Objektes sowie der erbrachten Leistungen abhängen. Die Grunderwerbsteuer beträgt maximal 6 Prozent, sodass in der Summe Zusatzkosten in Höhe von ca. 8 Prozent für den Käufer anfallen, unberücksichtigt bleiben hier die Kosten für den Makler, da diese in den meisten Fällen ja vom Verkäufer getragen werden.



Wer als Ausländer eine Immobilie als Wohnobjekt kaufen möchte, benötigt in bestimmten Regionen eine vom jeweiligen Einwohnermeldeamt auszustellende Niederlassungsbewilligung (Vestigingsvergunning). Für Personen, die in den Niederlanden arbeiten wollen, ist diese meistens ohne Probleme erhältlich. Wer eine Immobilie lediglich zu Anlagezwecken erwerben möchte, benötigt eine solche Genehmigung hingegen nicht.

In den Niederlanden haben sich die beiden Gruppen der sogenannten Verkaufs- und Ankaufsmakler etabliert, welche jeweils nur die Käufer- bzw. Verkäuferseite repräsentieren.

Die Ausbildung von Immobilienmaklern ist in den Niederlanden stärker reglementiert als in Deutschland. Interessenten müssen vor der Aufnahme einer Vermittlungstätigkeit eine mehrjährige Ausbildung absolvieren. Die dabei erworbenen Kenntnisse sind in einem staatlichen Test nachzuweisen. Hat der Prüfling den Test erfolgreich bestanden, so wird er öffentlich vereidigt und verpflichtet sich, bei seiner Vermittlungstätigkeit verbindliche Geschäftsbedingungen anzuwenden und sich den Normen und Werten des Gewerbes entsprechend zu verhalten. Dazu gehört auch, dass der Makler nicht von zwei Seiten Provisionen verlangen darf. Aus diesem Grund haben sich in den Niederlanden die beiden Gruppen der sogenannten Verkaufs- und Ankaufsmakler etabliert, welche jeweils nur die Käufer- bzw. Verkäuferseite repräsentieren.

Als Interessent hat man die Möglichkeit, sich beim örtlichen Katasteramt (Kadaster) über die in der Region üblichen Ver-



Soll die Transaktion endgültig vollzogen werden, kommt der Notar ins Spiel. Er ist unerlässlich für die Eigentumsübertragung, da er die Eintragung des Eigentümerwechsels in das Immobilienregister vornimmt. Darüber hinaus prüft der Jurist, ob das Grundstück mit Hypotheken oder sonstigen Verpflichtungen belastet ist und stellt schließlich auch sicher, dass der Verkäufer auch der tatsächliche Eigentümer der Immobilie ist. Der Notar kann frei gewählt werden und die Kosten können je nach Kanzlei deutlich variieren. Ein Vergleich verschiedener Notare ist daher auf jeden Fall zu empfehlen. Übrigens ist für Nicht-Niederländer die Anwesenheit eines amtlich vereidigten Übersetzers verpflichtend. Die Kosten hierfür betragen etwa 200 Euro, jedoch ist diese Investition in jedem Fall sinnvoll, um böse Überraschungen im Nachgang des Kaufs zu vermeiden.

kaufpreise zu informieren, um sich so ein Bild von der aktuellen Marktsituation zu verschaffen. Zudem ist es hilfreich, sich in dieser Phase ein Wertgutachten über das entsprechende Objekt erstellen zu lassen. Dies ist in jedem Fall notwendig, wenn ein Kredit zur Finanzierung der Immobilie aufgenommen werden soll.

Hat man sich in einem weiteren Schritt mit dem Verkäufer der Immobilie auf einen Preis geeinigt, so ist es möglich, eine unverbindliche Kaufabsichtserklärung (Koopovereenkomst) oder einen vorläufigen Vertrag abzuschließen. Im Fall eines Rücktritts innerhalb einer zuvor festgelegten Zeit fallen für den Kaufinteressenten hier lediglich die Bearbeitungsgebühren, jedoch keine Schadenersatzzahlungen an.

Nachdem die Maklerbranche im Zuge der Finanzkrise unter einem starken Preis- und Nachfragerückgang gelitten hatte, die etwa jedes zehnte am Markt agierende Maklerbüro zur Aufgabe gezwungen haben, hat sich die Situation seit dem Jahr 2014 wieder deutlich verbessert. So erwarten Experten für das laufende Jahr einen Anstieg der Immobilienverkäufe von etwa 10 Prozent. Dies wird unter anderem mit positiven Konjunkturdaten, einem gestiegenen Konsumentenvertrauen sowie den nach wie vor günstigen Zinsen für Hypothekendarlehen begründet. Die diesen Trends gegenüberstehenden negativen Faktoren wie das Auslaufen von Förderprogrammen zur Stimulierung der Bautätigkeit, strengere Regulierungen am Kreditmarkt sowie die für das Land prägende Hochwasserproblematik bremsen das Wachstum der Bautätigkeit je- ▶

IMV-Marktdaten - jetzt online!

- Gewerbliche und private Angebote aus Zeitungen und Internet
- Einfache und effiziente Workflows für die Objektakquise
- Einbindung von Telefonisten und Callcentern
- Zugriff auf rückwärtige/historische Daten
- Vielfältige Exportmöglichkeiten, Schnittstelle zu onOffice

NEU: Marktbericht mit Auswertungen, Charts, Objektlisten sowie Deckblatt mit Ihrem Firmenlogo

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

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



Marktbeobachtung Immobilien-Akquise



www.immobilien-marktdaten.de

doch auf einen prognostizierten Zuwachs von lediglich einem Prozentpunkt ab.

In den Niederlanden gab es Ende des Jahres 2014 etwa 8.700 Maklerunternehmen. Viele dieser Betriebe sind kleine Büros, die als Einzelunternehmungen ohne Angestellte geführt werden. Daneben gibt es etwa zehn Franchiseanbieter, die jedoch weniger als ein Zehntel des Gesamtmarktes für sich beanspruchen können. So verfügt der größte Franchiseanbieter der Niederlande ERA über gerade einmal 100 Franchisenehmer, was einem Marktanteil von etwa 1,2 Prozent entspricht. Die beiden wichtigsten Maklerverbände sind der NVM (Nederlandse vereniging voor makelaars, taxateurs en vastgoeddeskundigen – Niederländische Vereinigung für Makler, Wertermittler und Immobiliensachverständige) mit etwa 4.000 Mitgliedern, der VBO (Vereinigung für Makler und Wertermittler) mit etwa 1.000 Mitgliedern und schließlich VastgoedPro mit etwa 800 Mitgliedsunternehmen.

Dass der NVM eine dominante Rolle im Maklermarkt spielt, kann man auch an der ihm mehrheitlich gehörenden Immobilienplattform Funda.nl ablesen. Dort werden nicht nur NVM-Objekte bevorzugt oben gelistet und damit stets vor den Angeboten der übrigen Verbände und unabhängigen Unternehmen, sondern die beim NVM angeschlossenen Firmen erhalten darüber hinaus auch extrem günstige Preise für die Objektwerbung: So zahlt ein Makler dort nur 25 Euro pro Objekt bei unbegrenzter Laufzeit des Inserats, während der nicht im NVM aktive Kollege dafür 160 Euro aufbringen muss, und das bei einer begrenzten Laufzeit von einem Jahr. Auch wenn wohl besser kein Objekt derart lange im Portfolio verbleibt, ergibt sich immerhin eine mehr als sechsfache Preisdifferenz.

Beim durchschnittlichen Transaktionsvolumen wachsen die Bäume in den Niederlanden nicht in den Himmel: Im Durchschnitt vermittelt jeder Makler pro Jahr etwa 20 Kaufobjekte (2009 lag dieser Wert noch bei 39!). Bei einem Provisionserlös von im Schnitt 2.500 Euro pro Objekt ergibt sich

Der Autor:



Harald Henkel schreibt seit 2008 Artikel und Analysen für den IMMOBILIEN-PROFI. Der Politologe und Medienwissenschaftler erlernte das journalistische Handwerk im Zuge eines Redaktionsvolontariats sowie zahlreicher Praktika im In- und Ausland. Zu seinen Kunden zählen Makler, Bauträger und Projektentwickler, für die er neben Produktbroschüren und Texten für Webseiten auch Presseartikel und Social Media-Inhalte verfasst. Sie erreichen ihn unter koelntext@gmail.com.

NIEDERLANDE

Maklerprovision Kauf: max. 2 % der Gesamtkaufsumme (bei Verkaufsauftrag, für Suchaufträge deutlich niedriger)

Maklerprovision Vermietung: 1 Monatswarmmiete

Notarkosten: 1 – 3,3 %

Grunderwerbsteuer: ca. 6 %

Kostenträger Kauf: Verkäufer oder Käufer (je nach Beauftragung, jedoch keine Doppelabrechnung, in der Regel der Verkäufer, da diesen der Makler beauftragt, einen Käufer zu finden)

Kostenträger Vermietung: Vermieter

Von Maklern durchgeführte Kauftransaktionen (2014): 111.000

Anteil der von Maklern durchgeführten Kauftransaktionen: ca. 90 %

Durchschnittliche Courtage Verkauf: 2.500 Euro

Durchschnittliche Transaktionen pro Makler und Jahr: 20 (2014)

somit ein Jahresumsatz von etwa 50.000 Euro. Das Vermietungsgeschäft ist aufgrund der geringen Volumina zu vernachlässigen.

Die Entwicklung in diesem provisionstechnisch wenig regulierten Markt bleibt interessant.

Wie auch in anderen Ländern, die im Rahmen dieser Artikelserie untersucht wurden, kämpfen auch die niederländischen Makler mit der Konkurrenz durch die Online-Immobilienbörsen und der trotz des schwierigen Marktumfelds wieder steigenden Anzahl an Wettbewerbern. Diesen negativen Effekten versuchen die Makler mit zwei Strategien zu begegnen: Zum einen versuchen sie, durch Einsparungen bei den Betriebsausgaben (Büroräume, Personal, Fuhrpark) die Mindereinnahmen zu kompensieren, zum anderen stellen sich viele Makler auf die sinkenden Provisionsätze ein, indem sie ihren Kunden neue Preismodelle offerieren. Diese reichen von der Abrechnung nach Stundentarifen über die Herauslösung einzelner Leistungsmodule bis hin zur Bereitstellung von Pauschalpreisen unabhängig vom Objektwert, wobei hier die Preise zwischen 400 und 1.500 Euro schwanken, je nach Leistungsumfang. Die Entwicklung in diesem provisionstechnisch wenig regulierten Markt bleibt daher interessant und man darf gespannt sein, welche der Innovationen der holländischen Kollegen zukünftig auch in deutschen Maklerstuben Einzug halten werden. ■

Transaktionen Vermietung insgesamt (2014): ca. 99.000 (nur freier Wohnungsmarkt, ohne Studentenwohnungen)

Von Maklern durchgeführte Vermietungen (2014): ca. 60.000 (nur freier Wohnungsmarkt, ohne Studentenwohnungen)

Anteil Makler an Vermietungen: ca. 60 % (nur freier Wohnungsmarkt, ohne Studentenwohnungen)

Preisentwicklung Häuser und Wohnungen (Landesdurchschnitt): +0,9 % (2014); +1 bis 3 % (2015)

Anzahl der Maklerunternehmen (Jahresdurchschnitt 2014): 8.715 (2009: ca. 9.400)

Davon in den Maklerverbänden organisiert: ca. 5.800 (>65 %)

Größte Maklerverbände: NVM (ca. 4.000 Mitglieder), VBO (ca. 1.000 Mitglieder), VastgoedPro (ca. 800 Mitglieder)

Anzahl der in den Niederlanden aktiven Franchiseunternehmen: 10

Anteil des größten Franchiseanbieters: 1,2 % (ERA, ca. 100 Franchisenehmer)

Deutschland – Niederlande 6:2?

Warum reichen dem niederländischen Makler zwei Prozent Provision und warum braucht der deutsche Kollege sechs?

Sind die Verhältnisse überhaupt vergleichbar? Zunächst rechnet der deutsche Kollege eher selten die vollen sechs Prozent ab. Im Schnitt sind es kaum mehr als vier Prozent*, wenn man einer Studie Glauben schenken mag. Schaut man in einschlägige Portale wie 123Makler.de bieten sich die meisten Makler „kostenlos für den Eigentümer“ an, in Gebieten mit 3+3-Provisionsteilung verbleiben also nur noch drei Prozent und damit die Hälfte vom theoretischen Maximum. Damit steht es gerade noch 4:2 zwischen Deutschland und den Niederlanden.

Der holländische Kollege dagegen darf nur dem Eigentümer/Auftraggeber eine Rechnung senden, damit sind dessen Möglichkeiten begrenzt, denn – was nicht vergessen werden darf – er muss dieses Erfolgshonorar verkaufen, während der

deutsche Kollege einfach beim Käufer die Hand aufhält. Das gleichen die Niederländer mit einer „Listinggebühr“ von etwa 700 Euro aus. Wer wöchentlich zwei Objekte in Auftrag nimmt, kann monatlich mit etwa 5600 Euro Einnahmen rechnen, ohne eine einzige Immobilie verkauft zu haben. Das reicht vielleicht schon mal für die monatlichen Fixkosten.

Wer seine Immobilie in den Niederlanden ohne Makler verkauft, macht sich verdächtig.

Was den niederländischen Kollegen kaum beschäftigt sind die Vermarktungskosten für Online-Inserate. Während der deutsche Makler unter stetig steigenden Kosten der Online-Portale stöhnt, profitieren ihre niederländischen Kollegen von Sonderkonditionen des größten Maklerverbandes NVM mit dem meistbesuchten Immobilienportal Funda.nl. Das ist wenig überraschend, denn 60 % der Funda-Anteile gehören dem NVM. Und so können die dort angeschlossenen Makler ein Objekt dort für einmalig 25 Euro unbegrenzt bewerben, während ihre Mitbewerber dafür schon 160 Euro (pro Jahr!) hinblättern müssen. Im Vergleich ist das allerdings immer noch äußerst günstig, und durch diese geringeren Vermarktungskosten schmilzt der deutsche Vorsprung weiter dahin.

Von einem deutschen Vorsprung, was den Wohlfühl-Faktor für Immobilienmakler angeht, kann man spätestens dann nicht mehr sprechen, wenn man den Marktanteil der Kollegen anschaut. Fast 90 Prozent der Immobilien werden über Makler vermittelt. Wer seine Immobilie in den Niederlanden ohne Makler verkauft macht sich verdächtig und schadet dem Ruf seiner Immobilie. Während also deutsche Makler überwiegend auf der Jagd nach neuen Aufträgen sind, kann der niederländische Kollege in aller Ruhe seinen Geschäft nachgehen – dem Vermarkten von Immobilien.

„**Wenn ich diese Verhältnisse hier hätte**“, sagt ein Makler aus dem grenznahen Aachen, „dann käme ich auch locker mit zwei Prozent zurecht!“.

Trotzdem sollte es nicht wundern, wenn die dreifache deutsche Provision Makler aus den Niederlanden nach Deutschland lockt. Versuche hat es immer gegeben, doch gelungen ist es noch keinem holländischen Kollegen, jenseits der Grenze Fuß zu fassen. Ganz im Gegenteil zieht es deutsche Makler über die Grenze, und nicht wenige sind auf dem niederländischen Markt und unter den dortigen Verhältnissen erfolgreich, wie Insider berichten. Der niederländische Makler entspricht dem „Farmer“, der seinen Markt bestellt hat und dort Aufträge mit vergleichbar geringem Aufwand erntet. Der deutsche Makler dagegen bleibt ein Jäger, der auf der Suche nach Beute viele Ressourcen verbraucht. ■

* Studie: „Leistungen und Provisionen transparent“, wohnen im eigentum e.V., Bonn, Autor: Dr. Helmut Hagemann

Andrea Dangers gründete ihre Firma bereits 2008, ist also ein Urgestein des Homestaging in Deutschland. Sie war Gründungsmitglied des Berufsverbandes DGHR und ist als Bundeslandkoordinatorin für Bayern zuständig. Bereits 3x wurde Frau Dangers mit dem begehrten DGHR-Star, dem Homestaging Award für Ihre hervorragenden Leistungen ausgezeichnet.



Die Ammersee-Story

200.000 Euro Mehrerlös durch Home Staging

Das malerisch am Ammersee gelegene, aber schon in die Jahre gekommene, Einfamilienhaus wurde vor den Home Staging-Maßnahmen drei Monate lang für 950.000 Euro angeboten – ohne Erfolg.

Anschließend wurde die Maklerin Christine Burmeister von I'M LIVING Immobilien mit dem Verkauf beauftragt. Durch gemeinsame und erfolgreiche Projekte vertraute Frau Burmeister auf [homestaging muenchen](http://homestaging-muenchen.de) und engagierte Andrea Dangers, das Haus umzugestalten, um die Vorzüge der Immobilie hervorzuheben.

Mit einem exzellenten Farb- und Einrichtungskonzept und „stylistischen“ Designer-Möbeln wurde das Objekt, exakt für die avisierte Käufergruppe, in ein modernes und zeitgemäßes Zuhause verwandelt.

Nach der Fertigstellung und einem professionellen Fotoshooting wurde der Open-House-Termin festgelegt. Bereits nach 10 Minuten unterschrieb der erste Besucher die Reservierung für 1,15 Millionen Euro und zu diesem Preis wurde auch beurkundet – ein Mehrerlös von 200.000 Euro für die Eigentümer. Die ganze Erfolgsgeschichte finden Sie auch unter www.homestaging-muenchen.de

Kleines Bonmot am Rande: Auch der zweite Besucher des Open House-Termins zögerte nicht lange und wollte ebenfalls zum aufgerufenen Preis kaufen. Dies, obwohl er das Objekt aus der ersten, erfolglosen Vermarktungsphase kannte und es 200.000 Euro günstiger erhalten hätte. Doch hatten diesen Interessenten die Fotos vor dem Home Staging abgeschreckt.

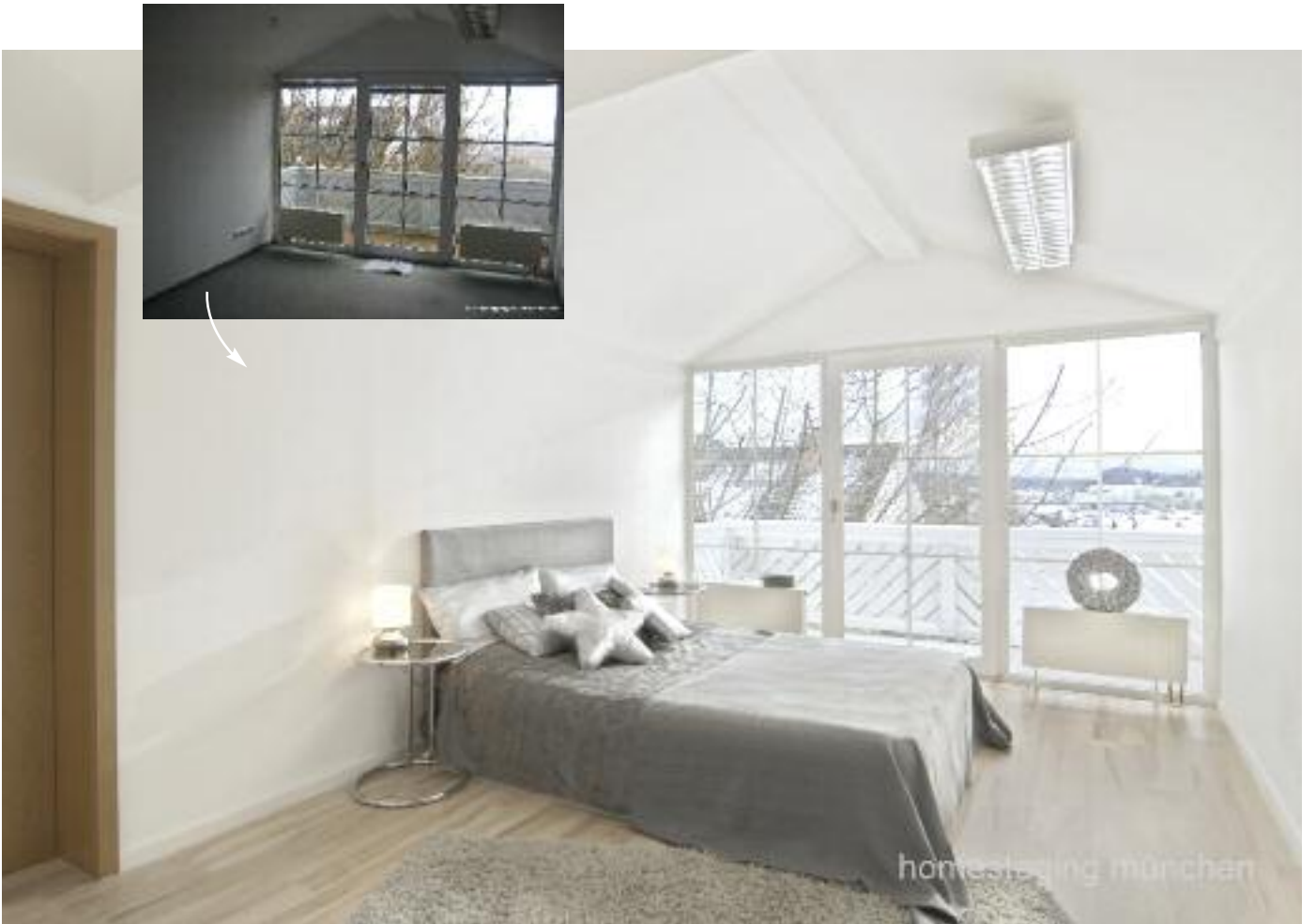


Sämtliche Räume wurden frisch gestrichen.



Fast alle Bodenbeläge wurden entfernt und durch hochwertiges Laminat ersetzt.





Aus einem ungemütlichen Büroraum im DG wurde ein gemütlicher Gästebereich.



Durch geschickte Möblierung und entsprechende Beleuchtung wirken die Räume viel größer.



Die nicht mehr zeitgemäße Küchen-Eckbank musste einer modernen hellen Sitzgruppe weichen.



Die 5-Minuten-Exposéstory



Ein schönes Objekt einfach betexten - geht das wirklich?

Das Onlinewerkzeug „i-texter“ verspricht, Immobilien Texte in nur fünf Minuten zu schreiben. Aber was taugt der virtuelle Texter wirklich?

Frägt man Kollegen, welche Maklertätigkeit sie am meisten Zeit (und Nerven) kostet, bekommt man drei Antworten: das Einkaufsmarketing, Akquisition guter Mitarbeiter und: das Erstellen und Betexten der Exposés.

Einige, meist sind es größere Unternehmen, leisten sich den Luxus eines eigenen BackOffice-Mitarbeiters, der nur für die Erstellung der Exposés zuständig ist und aus den Angaben der betreuenden Maklerkollegen die Texte schreibt und mit Bildern ergänzt. Das Gros der Makler aber schreibt selbst: „Und das ist zeitaufwändig“, wie Maklerprofi Hans-Jürgen Trimpop aus Krefeld zugibt. Wie andere auch, so ergab eine Blitzumfrage bei Maklern des IMMOBILIEN-PROFI, dauert die schöne Schreibarbeit schon mal locker 40 Minuten. Und mehr.

Nun verspricht ein neues Tool der Agentur DAS WEISSE BUERO von Franck Winnig aus Hamburg die Rettung aller Schreiber: der „i-texter“ ist ein Onlinewerkzeug, mit dem man in Zukunft einen Immobilien Text in nur fünf Minuten schreiben soll. Hehres oder leeres Versprechen? Was taugt der virtuelle Texter wirklich? Wir wollten es wissen und haben sieben Maklern einen Testzugang eingerichtet, um es auszuprobieren.

7 Makler haben es getestet Christine Haas von Lang Immobilien aus Frankfurt ist eine davon. „Zuerst habe ich mich, ehrlich gesagt, etwas schwer getan. Aber schon beim zweiten Texten habe ich gemerkt, dass ich schnell ein gutes Gerüst bekomme, das ich danach nur noch an meinen Stil anpasse. Der i-texter liefert sehr gute Ideen und Anregungen, die gerade bei einfacheren Immobilien eine wertvolle Basis für einen tollen Exposétext liefern! Weiterer Pluspunkt: Die Weiterentwicklungswünsche, die man Franck Winnig schreiben kann und die schnell umgesetzt werden!“ Der virtuelle Immobilienautor liefert nämlich nach zwölf Fragen zur Immobilie einen (fast) fertigen Text, der sich aus bis zu 25 Bausteinen zusammensetzen kann. Dabei greift das Tool nach Winnig-Angaben auf aktuell rund 1.000 Bausteine zu. Am Ende erhält man einen Text, der in wenigen Minuten gekürzt und mit Detailangaben angepasst wird.

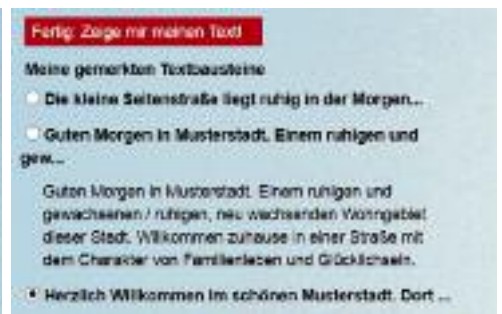
Ober-Texter Franck Winnig ist dabei, seinen i-texter um weitere Varianten zu ergänzen, will bis September mit über 2.000 Bausteinen noch mehr Ideen liefern und bietet neben seinem typischen erzählerischen Stil auch Bausteine für die sachlicher orientierten Kollegen an.

Am Ende klickt Makler Harald Leonhard auf den roten Knopf: „Zeige mir meinen Text“ und ist gespannt. Wie wird sein Text aussehen?

Wie funktioniert das „Tool“ genau? Der Makler loggt sich mit seinen Zugangsdaten auf www.immobilien-texte.de ein, für den er einen Exklusivschutz in seiner Region bekommen hat. Hier wählt er zwischen „Häusern“ und „Wohnungen“, am 25. September (IMMOBILIEN-PROFI Meeting in Köln) kommt eine spezielle Vermietungsrubrik dazu. Zum Live-Webinar textete unser Premium-Mitglied Harald Leonhard aus Hamburg für ein Haus im Stadtteil Marienthal. Makler Leonhard beantwortete dabei zwölf Fragen mittels eines einfachen Pull-down-Menüs und klickt dann weitere Zusatzoptionen an. Wir zeigen es Ihnen „step-by-step“.

Er startet bei Frage 1 „Lage“: Hier hat er gleich zehn Wahlmöglichkeiten: grüne Seitenstraße ländlich | grüne Seitenstraße Kinder | Seitenstraße zentrumsnah | ruhige Straße/Sackgasse Best Ager | ruhige Sackgasse Familien | Berg/Hang ruhig | Zentrum Kleinstadt | Zentrum Großstadt | Stadtviertel, urban | Stadtleben, quirlige Hauptstraße. Leonhard wählt hier die „grüne Seitenstraße Kinder“. Nun bietet ihm der „i-texter“ drei von mehreren möglichen Textbausteinen an, die im Zufallsprinzip erscheinen. So soll gewährleistet sein, dass sich auch mehrere ähnliche Immobilien immer wieder neu beschreiben lassen (siehe Screenshot). Diese haben verschiedene Textstile und sind auch unterschiedlich lang.

Beispiel eines lyrischen Einstiegs: „Die kleine Seitenstraße liegt ruhig in der Morgensonne. Die Nacht hat mit Regen geschlafen und ein kleines Mädchen auf dem Schulweg hüpfte fröhlich mit roten Gummistiefeln in einer kleinen Pfütze. In ein, zwei Stunden, wenn wirklich alle Kinder in den nahen Schulen fleißig lernen, werden die Fenster in der kleinen



Der iTexter bietet viele verschiedene Textvariationen an.

Straße zum Lüften offen stehen und die Hausfrauen und -männer die Zimmer ihrer Kleinen wieder zur Raison bringen.“

Makler Leonhard entscheidet sich allerdings für ein kurzes Intro (siehe Textkasten) und macht weiter mit

Frage 2 „Zielgruppe“. Hier wählt er die „Familie“ als Kernzielgruppe.

In Frage 3 „Objekt“ nimmt er „Haus mit Erd- und Dachgeschoss“, und klickt in

Frage 4 „Keller“ keine Auswahl, da das Objekt keinen Keller hat.

Bei Frage 5 „Garten“ gibt er einen großen, gepflegten Garten an und hat hier verschiedene Zusatzoptionen, die den Text später für Leonhard verblüffend genau machen. Es gibt u.a. „plus Gartenhaus“ oder „plus Teich“ oder die Option auf den freien „Blick über Felder & Wiesen“. In Leonhards Hausverkauf gibt es einen Teich, das klickt er an.

In Frage 6 „Wohnzimmer“ wählt er ein XXL-Wohnzimmer, in

Frage 7 „Terrasse“ die grandiose Terrasse und da sein Haus auch noch einen Balkon im Dachgeschoss hat, klickt er in

Frage 8 „Balkon“ die Auswahl: großer Balkon mit Abendsonne. „Ein absolutes Highlight“ antwortet Harald Leonhard auf die Frage 9 „Küche“ und gibt danach bei

Frage 10 „Ausstattung“ drei bis vier luxuriöse Zimmer an. In der

Frage 11 „Bad“ findet er die zwei Wellnessbäder seines Objekts und klickt hier die zusätzlichen Optionen „Gäste-WC“ und „Dampfdusche im Bad“ an.

Kreativ, frei nach Winnigs MOOZINI-Formel „Inspiration“ (siehe unsere Ausgabe 82, Seite 14, Schreibwerkstatt 1) findet der Makler in

Frage 12 „Extras“ spezielle Textbausteine u.a. wie „Umbauvorschlag 1 zu 2 Zimmern“ oder „Vorstellungskraft erforderlich“ oder „360-Grad-Tour verfügbar“.

Zeige mir meinen Text Am Ende klickt Makler Harald Leonhard auf den roten Knopf: „Zeige mir meinen Text“ und ist gespannt. Wie wird sein Text aussehen, den er jetzt zur Feinjustierung in wenigen Minuten anpassen soll? Dabei geht es um m²-Zahlen oder genaue Materialien der Böden; die Namen der Markengeräte in der Küche oder die Blumenarten im Garten.

„Außerdem kann der Text“, erklärt Erfinder Winnig, „für die Immobilienportale zu lang sein. Der Makler hat jetzt aber zum ersten Mal auch eine Langfassung für das eigene, ausführliche Printexposé und kürzt nun den Text in wenigen Minuten zusammen!“ Wie der fertige Text des Hauses in Marienthal aussieht, lesen Sie im Textkasten. ▶

DAS HAUS IN MARIENTHAL

Wir biegen in eine kleine, ruhige Seitenstraße. Hübsche Häuser mit freundlichen Nachbarn, viele mit Kindern. Lernen Sie ein Zuhause kennen, das sich für Familien mit Kindern eignet und für Paare, deren Kinderwunsch schon jetzt ein Zuhause braucht. Wir möchten Ihnen hier ein Haus mit vier Zimmern zeigen, die sich über zwei Etagen auf rund 338 m² Wohnen verteilen.

Schauen wir, da die Sonne uns grad' so hübsch einlädt, den Garten an. Beinahe 1.300 m² weites, blühendes, grünes Leben mit einem kleinen Bachlauf. Der schöne Rasen ist gerade frisch gemäht. Das Geheimnis seines dichten Wachstums? Wir werden nochmal genauer nachfragen.

Kommen Sie bitte hinein, wir beginnen im offenen verbundenen Wohn/Esszimmerbereich. Es ist groß, hat sagenhafte 90 m²! Es ist hell, sehen Sie die bodentiefen Fenster zu drei Seiten? Sanftes Flackern am Abend zaubert rosige Schönheit auf die Gesichter: Der Vorteil eines Kamins – und den gibt's dazu!

Strahlendes Highlight: die Sommersonnenterrasse im XXL-Format in S-/W- Lage. Mit ihren 60 m² und den schönen Holzdielen aus Bangkiraiholz heißt sie Ihre Gäste zum frühen Pre-Dinner-Cocktail willkommen. Rezept aus Südfrankreich: 15 ml Parfait Amour Likör und 15 ml Triple Sec mit eiskaltem Champagner auffüllen. Vom Balkon oben im ersten Stock nicht. Hier oben, mit erhabenem Blick, genießen Sie den Blick ins Grüne.

Die Poggenpohl Küche – vom Profi gestaltet – ist ausgestattet mit hochwertigen Miele-Geräten und hat außerdem Platz für den „Guten-Morgen-Laune-Tisch“. Glücklicherweise leben in insgesamt bis zu vier Zimmern verschiedener Größe (Details siehe Grundriss) mit erstklassiger Ausstattung: die Böden mit Holz oder wertvollen Granitfliesen; glatte, strahlend weiße Wände; Zimmertüren mit modernen Beschlägen in mattem Chrom ... in diesem Haus wurde mit Geschmack und Liebe zum Detail investiert.

Die beiden Bäder machen das morgendliche Aufstehen zum Wohlvergnügen. Das Masterbad hat eine XXL-Dusche und Whirlpool-Wanne, zwei Waschbecken, schöne Armaturen von Dornbracht, und kleine, spielerische Details. Wellnessgefühl pur. Die Dusche ist übrigens ein kleiner Luxus: Sie hat eine integrierte Dampffunktion, was besonders im Winter nach dem Sport angenehm ist. Zusätzlich gibt es großzügiges Gäste-WC im Erdgeschoss, immer praktisch zu haben, wie auch der große Hauswirtschaftsraum. Die großzügige Doppelgarage mit direktem Zugang zum Haus, selbstverständlich mit elektrischem Tor ausgestattet, rundet dieses luxuriöse Gesamtpaket trefflich ab.

Sie möchten mehr über dieses Haus erfahren? Gerne senden wir Ihnen unser ausführliches Exposé und machen einen privaten Kennenlerntermin zu einer Besichtigung. Für dieses Haus haben wir außerdem eine bequeme 360-Grad-Begehung an Ihrem PC produziert. Klicken Sie auf diesen Link zur Show ...

Kommentare von IMMOBILIEN-PROFI-Lesern zum i-texter: Hans-Jürgen Trimpop, Trimpop Immobilien- und Unternehmens-Beratung Krefeld

„Wir haben den i-texter sofort für den Relaunch einer bestehenden Werbung ausprobiert und eine Immobilie mit neuen Bildern und neuem Text ins Netz gestellt. Ergebnis: Drei neue Anfragen in einer Stunde. Der i-texter ist Inspiration: Auf manche der Ideen kommt man so gar nicht!“

Sigrid de Vries, Hennemann Immobilien, Boostedt

„Ich schreibe selber wirklich gerne und erzähle dabei die Geschichte einer Immobilie. Und so kann ich mich besonders mit den emotionalen Texten im i-texter identifizieren. Kurz die zwölf Fragen beantworten, aus den Vorschlägen eine Auswahl treffen und den fertigen Text etwas anpassen und kürzen. Dabei gefallen mir die ungewöhnlichen Einstiege, die mich manchmal lächeln machen, besonders gut. Ich brauche mit dem i-texter jetzt nur noch einen Bruchteil der Zeit!“



Christine Kehl, Immobilien Kehl Günzburg

„Einfach genial. Oder genial einfach! Vorher habe ich schon mal 45 Minuten für einen guten Exposétext gebraucht, das neue Tool schreibt mir einen Text in nur fünf Minuten. Und das mit überraschenden Ideen!“

Stefan Muth, Immobilienservice Muth Oberau

„Schneller kann man einfach nicht schreiben: Der i-texter spart 90 Prozent meiner Zeit und liefert dabei wunderbare, aufregende Texte. Und damit punkten wir auch bei unseren Eigentümern!“

Christiane Waschkies, Immobilien Waschkies Fuchstal

„Dass gute Texte nicht nur bei Interessenten gut ankommen, sondern auch die Empfehlungsquote der Eigentümer erhöhen, weiß ich aus dem Feedback für meine Exposés. Der i-texter liefert mir jetzt erstklassige Immobiliengeschichten in nur wenigen Minuten.“

PRO & CONTRA

- + Der i-texter ist schnell: 2 - 5 Min. brauchten unsere Makler im Test für ihren Text
- Mit 589 Euro für zwei Jahre (Verlängerung 119 Euro/Folgejahr) nicht billig. Gibt man der eigenen Arbeitszeit aber einen Wert, spart er Kosten.
- + Der i-texter stellt Fragen, an die man oft erst gar nicht denkt. Und das macht den Text anders! Dabei hilft der spezielle Objektaufnahme-Fragebogen, den z. B. die BackOffice-Mitarbeiterin einer Bank in Trier ihren Maklern mit zum Termin gibt.
- Manche Texte sind sehr lyrisch. Aber: Wer es schlichter mag, wählt den sachlicheren Textvorschlag oder kürzt später.
- + Franck Winnig ist flexibel und nimmt die Vorschläge seiner Kunden auf: Bereits nach einer Woche ergänzte er den i-Texter um weitere Lagen und arbeitet jetzt nach eigenen Angaben am Thema „Pflegeimmobilie“.
- Der i-texter eignet sich für Standardimmobilien. Für spezielle Objekte wie das Bauernhaus mit Pferdehaltung liefert er immerhin ein gutes Gerüst zum Weiterarbeiten.
- + An manchen Stellen bekommt man überraschende Bausteine zur Dekoration oder zum Umbau. Das unterstützt das Dienstleistungsprofil des Maklers.
- Da es den i-texter mit einem Lizenzschutz für die Farm gibt, wird es kein Massentool werden können.
- + Für Leser des IMMOBILIEN-PROFI haben wir einen Rabatt ausgehandelt. Geben Sie das Stichwort „Aktion IMMOBILIEN-PROFI“ an und Sie erhalten von Franck Winnig 100 Euro Rabatt (gültig bis 30.10.2015).

Eine Alternative zum zeitraubenden Selber-Texten bieten externe Text-Agenturen. Maklerkollege Mathias Thater in Paderborn nutzt beispielsweise die Dienste der „Textapotheke“ (www.textapotheke.de).

Der Ablauf ist einfach: Bereits bei Auftragsübernahme kündigt der Makler das Objekt und den Wunschtermin für den Text bei der Agentur an. Damit werden die weiteren Schritte planbar, anschließend stellt der Makler weitere Informationen wie Daten, Grundrisse, Fotos und virtuelle Innenbesichtigungen zur Verfügung und staunt immer wieder, wenn die fertigen Ergebnisse übermittelt werden „Ähnlich wie beim Homestaging wird die Fantasie angesprochen. Dabei werden Stärken und vor allem auch Schwächen so charmant beschrieben, dass es runtergeht wie Öl und kaum Fragen offen bleiben.“, schwärmt Thater und betont, wie stark die Zusammenarbeit mit der Agentur Seiteneffekte bietet. „Texte die gern gelesen werden, müssen mit Leidenschaft und Fachkompetenz geschrieben sein. Das Outsourcen der Texte hat in diesem Bereich die Qualität verstetigt und somit dauerhaft verbessert. Potenzielle Verkäufer haben uns schon explizit auf die Textqualität angesprochen. Unterm Strich sparen wir auch, da das Selbermachen höhere Lohnkosten verursachen würde“. Damit nicht genug: Die längere Verweildauer bei den Immobilien-Texten im Internet verbessert das Google-Ranking und das Zusammenspiel von Home Staging, gleichbleibend guten Fotos und Profi-Texten ergibt ein stimmiges, weil überzeugendes Maklerprofil. Die Kosten für die Text-Unterstützung belaufen sich pro Objekt auf knapp unter 100 Euro. ■

Dr. Jochen Sommer 1971–2015



Im Herbst des Jahres 2003 lernte ich Jochen Sommer kennen. Der CompetenceClub der IMMOBILIEN-PROFIs war gerade gegründet worden und ich stand ohne Seminarprogramm und Referenten da. Kurz zuvor hatte ich mich von einem Trainer für NLP-Seminare (Neuro-Linguistisches Programmieren) getrennt und suchte im Internet nach weiteren Anbietern. So stieß ich auf das Angebot von Jochen Sommer.

In einem ersten Telefonat beschrieb Jochen Sommer das aktuelle Angebot an NLP-Kommunikationstrainings wie folgt:

„Es sind viele erfolglose Anbieter auf dem Markt. Seminare werden meist mangels Nachfrage abgesagt, und wenn doch genug Teilnehmer da sind, fühlen sich die Trainer überfordert und nehmen einen zweiten Kollegen mit ins Boot.“

Das hat mir spontan gefallen und so einigten wir uns auf ein zweitägiges Seminar im Norden Frankfurts. Ein echtes „Blind-Date“, denn persönlich lernte ich ihn erst auf diesem Seminar kennen. Und – welche Überraschung – Jochen Sommer brachte einen Kollegen mit, der ihm assistieren sollte. Offensichtlich war auch ihm eine große Gruppe von Immobilienmaklern nicht geheuer. Das sollte sich schnell ändern.

Im Seminar vermisste ich zunächst die spektakulären Vorführungen, mit denen andere NLP-Trainer das Publikum fesseln. Ich sprach Jochen Sommer in der Pause darauf an und erhielt zur Antwort, Spektakel sei nicht wichtig, um NLP zu verstehen. Hier zeigte sich bereits Jochen Sommers Stil, und dass wir keinen besseren Trainer für diese Seminare hätten finden können. Jochen Sommer legte großen Wert auf die sachliche Vermittlung der Inhalte und vor allem auf den Business-Kontext. Als studierter Physiker mit Nebenfach Psychologie verfügte er bereits über einen ungewöhnlichen Background. Beruflich war er erfolgreich als IT-Berater für große Konzerne tätig und damit wirtschaftlich nicht von Seminaren abhängig. Das sorgte für eine große Portion Gelassenheit.

So kam es zu weiteren Ausbildungsreihen in Sachen Kommunikationstraining für Immobilienmakler und schließlich folgte im Januar 2006 die Master-Ausbildung im ägyptischen El Gouna. Hier fiel – zunächst unbemerkt – der Startschuss zu dem, was später als „Makeln21“ bekannt wurde. Jochen Sommer stellte uns erstmals Geschäftsprozesse am Beispiel NLP vor; er zeigte auf, wie selbst komplexe, innere Entscheidungsprozesse visualisiert werden können.

Von der Systematisierung der Maklerbranche waren wir damals noch weit entfernt. Doch noch im gleichen Jahr 2006 traf ich mit Jochen Sommer im Allgäu zusammen und er stellte ein Konzept vor, um Maklern Unternehmensberatung anzubieten. Meine Begeisterung hielt sich da noch in Grenzen,

doch spätestens mit dem Buch „The E-Myth“ von Michael Gerber erkannten viele Makler die Parallelen zur eigenen Situation. Jochen Sommer konnte helfen und so entstanden die Seminare mit dem Titel „Take Off – Vom Makler zum Unternehmer“.

Immer mehr verschob sich nun Dr. Jochen Sommers Schwerpunkt von Kommunikationstrainings hin zu Management-Seminaren. Aber die erfolgreiche Mischung aus Psychologie, Naturwissenschaften und Management blieb stets erhalten und machten seine Seminare einzigartig.

Beim Seminar „Ihre Ziele 2009“ musste Jochen Sommer erstmals eine Veranstaltung abbrechen. Dass es sich hier um die Vorboten einer schweren Erkrankung handelte, war zu diesem Zeitpunkt nicht erkennbar. Monate später aber stand fest, dass Dr. Jochen Sommer als Referent nicht mehr tätig sein konnte. Er blieb jedoch weiter für die Immobilienbranche aktiv und vermittelte sein Wissen mittels Telefon-Konferenzen und Webinaren, erstellte Vorlagen und entwickelte Konzepte.

Die Liste der Innovationen, die von Jochen Sommer angestoßen wurden, wäre zu lang, um sie hier nur annähernd präsentieren zu können. Stellvertretend seien hier der „Business-Scan“, die Inhalte der Seminarreihe „Take-Off“, die ersten Schritte zum System Makeln21 und seine Buchveröffentlichungen genannt. Für den IMMOBILIEN-PROFI war Jochen Sommer seit 2003 der wichtigste Partner und für mich, als Geschäftsführer des inmedia Verlags, ein Freund und Berater. Es gibt noch zahlreiche unerledigte Projekte, die wir gemeinsam geplant hatten, etwa das Buch „Der unaufhaltsame Aufstieg des Immobilienmaklers R“.

Am Dienstag, den 15. September durften einige Maklerkollegen ihn noch in einem brillanten Webinar zum Thema „Führung“ erleben. Am Sonntag, den 20. September 2015 ist Dr. Jochen Sommer völlig überraschend verstorben.

Es gibt nur wenige, denen so viele so viel zu verdanken haben!

Werner Berghaus

Interessenten und Kunden

Liebe Leserin, lieber Leser,

Bei einem meiner letzten Seminare zum Thema Auftragsakquise fiel mir auf, dass zwei Gruppen von Teilnehmern anwesend waren. Auf der einen Seite waren da die freien Makler und auf der anderen die Kollegen von den Banken und Sparkassen.

Beide Seiten wollen ihre Akquise optimieren, mehr Aufträge mit voller Provision hereinholen. Da gibt es keine Unterschiede. Der jeweilige Fokus der Teilnehmer ist jedoch sehr unterschiedlich. Während die Vertreter aus den Immobilienabteilungen mehr an der Effizienz in den Abschlussgesprächen interessiert sind, gilt die Aufmerksamkeit der freien Makler der Herstellung von qualifizierten Leads.

Wer Kunden haben will, muss zunächst einmal Interessenten für die Leistung gewinnen. Makeln21 unterscheidet deshalb sehr genau zwischen der Eigentümer- (Interessenten) und der Auftraggeber-Gewinnung.

Mit der ersten Disziplin haben die Banken kaum Probleme. Leads gibt es über das Filialnetz genug, denn so mancher, der eine Immobilie verkaufen möchte, wählt als ersten Schritt den Weg zur Hausbank und landet flugs in der Immobilienabteilung. Die Kollegen bei den Banken suchen deshalb We-

ge, um effizienter mit Eigentümern abzuschließen. Dazu gehört etwa, schneller zum Abschluss zu kommen, Aufträge mit voller Provision zu akquirieren und weniger Zeitverluste mit kostenlosen Wertermittlungen für Eigentümer zu haben, die sich dann doch nicht zum Verkaufen entscheiden.

Leads gibt es also ausreichend, anders als bei den freien Maklern, die immer erst den Kontakt zu Eigentümern aufbauen müssen, bevor es zur Sache geht.

Dabei ist das kein Schicksal freier Makler, sondern deren besondere Herausforderung. Schon 2007 lautete mein Vortrag beim IMMOBILIEN-PROFI Meeting in Köln „Makeln ohne Kaltakquise“. Vorgestellt wurden Methoden, mit denen der Eigentümer aus eigenem Antrieb den Weg zum Makler findet. Denn wenn die Immobilie erst einmal auf dem Markt ist, dann steht man in Konkurrenz zu vielen anderen Maklern. Wer die Eigentümer vorher gewinnt, ist nahezu ohne Wettbewerb am Ball.

Und genau diesen Vorteil genießen die Banken. Wenn der erste Schritt zum Verkauf einer Immobilie zur Bank führt, sind die anderen Makler bereits außen vor. Freien Maklern bleibt die Möglichkeit, noch (!) früher in das „Mindset“ der Eigentümer zu gelangen. Beispielsweise durch Info-Veranstaltungen zu Immobilienthemen und – wie in der letzten Kolumne beschrieben – durch Präsenz und persönliche Kontakte.



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.

Seminar-Tipp: Georg Ortner

Die Termine für Ortner-Seminare im Jahr 2016 stehen bereits frühzeitig fest. Neben den Klassikern „Akquise & Farming“ und „Verkauf & Fragetechnik“ verdienen auch die Seminare „Professionelle Vermietung“ und „Teamaufbau & Recruiting“ Ihre Aufmerksamkeit:

Seminare 2016

Datum	Thema	Ort	Preis
<u>21.01.2016</u>	Professionelle Vermietung	Nürnberg	390 €
16./17.02.'16	Akquise & Farming	Nürnberg	780 €
<u>18.02.'16</u>	Professionelle Vermietung	Köln	390 €
19./20.02.'16	Akquise & Farming	Lüneburg	780 €
05./06.04.'16	Verkauf & Fragetechnik	Köln	780 €
08./09.04.'16	Verkauf & Fragetechnik	Stuttgart	780 €
<u>22./23.04.'16</u>	Teamaufbau & Recruiting	Mallorca	780 €
18./19.10.'16	Akquise & Farming	Köln	780 €
20.10.'16	Professionelle Vermietung	Frankfurt	390 €
21./22.10.'16	Akquise & Farming	Stuttgart	780 €
15./16.11.'16	Verkauf & Fragetechnik	Nürnberg	780 €
18./19.11.'16	Verkauf & Fragetechnik	Lüneburg	780 €

Teamaufbau & Recruiting auf Mallorca

Mehr Mitarbeiter, mehr Umsatz, mehr Wachstum: Diese Formel gilt immer noch!

Das Problem ist die Umsetzung. Deshalb wird sich Georg Ortner folgenden Themen widmen:

- die richtigen Mitarbeiter finden
 - die richtigen Mitarbeiter binden
 - wachstumsorientierte Entlohnungs-Systeme
 - ein Team formen und führen
 - Incentives und Wettbewerbe, die wirklich für Umsatz sorgen
- Dieses zweitägige Training wurde für Unternehmer und erfahrene Vertriebsleiter entwickelt. Das Seminar behandelt alle großen Herausforderungen, die Vertriebsleiter oder Büro-eigentümer bewältigen müssen.

Professionelle Vermietung

Das Thema Vermietung ist jetzt Chefsache!

Das Besteller-Prinzip hat Vermietungs-Makler hart getroffen. Viele Kollegen haben die Vermietung deshalb ganz oder teilweise eingestellt. Doch andere ergreifen Chancen, die sich bieten. Kollegen, die neue Konzepte entwickelt haben, erleben, dass ihr Vermietungsgeschäft besser läuft als zuvor.

Das Seminar "Professionelle Vermietung" mit Georg Ortner spricht den Unternehmer/Inhaber an. Die Teilnehmer erfahren Wege, um zukünftig noch erfolgreich vermieten zu können.

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

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

Anmeldung an Fax 0221 / 16 80 71-29

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

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

Bitte informieren Sie mich über weitere Seminare.

Adresse/Ansprechpartner/Stempel/Unterschrift:

” *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