

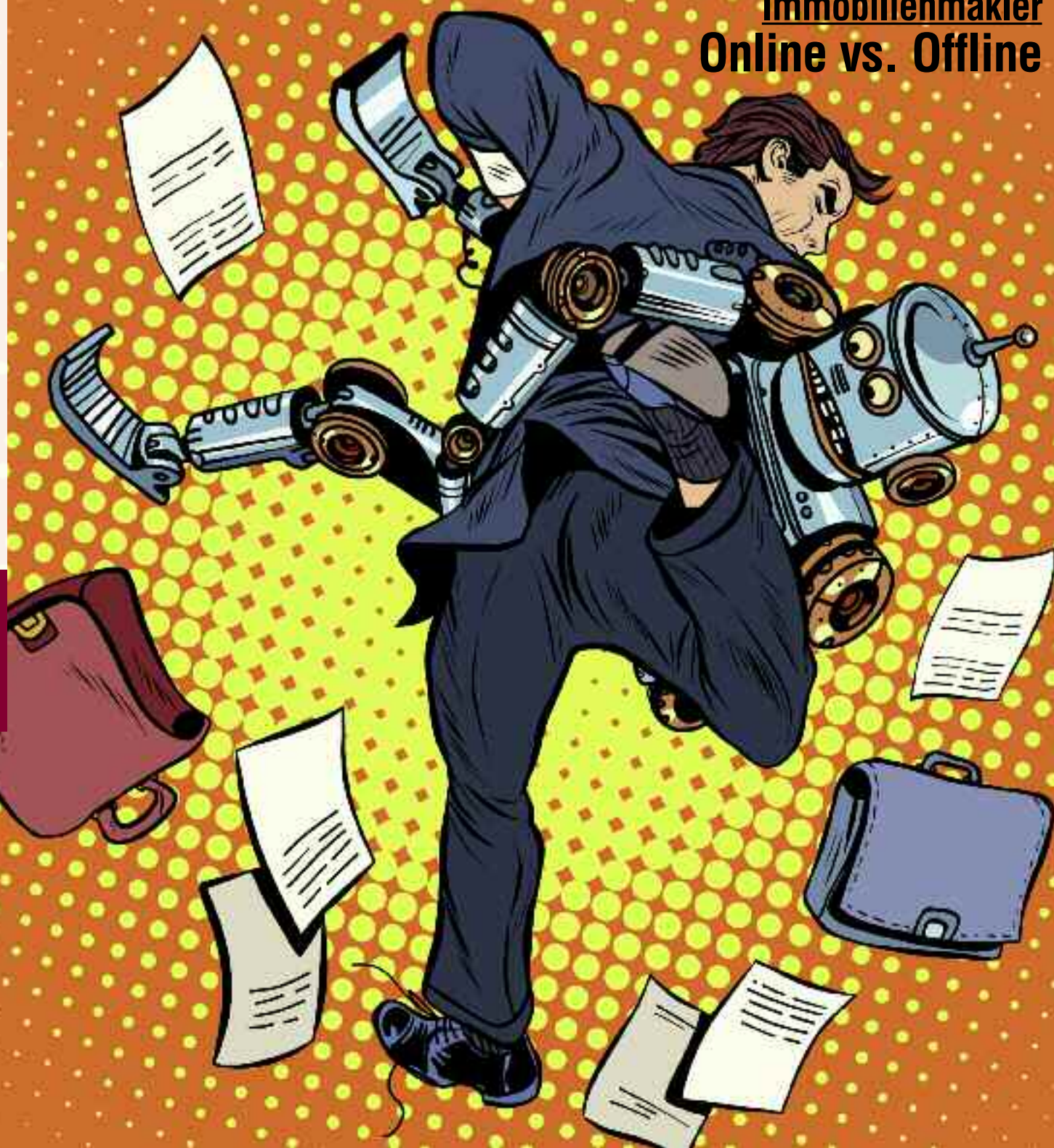
IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Immobilienmakler
Online vs. Offline

ON/OFF

Nr. 86



Nur Sie wissen,
was das Beste
ist.



Die pure Leidenschaft für Immobilien erwartet Sie unter
+49 221 995 90 471.

20 Jahre Internet

Der IMMOBILIEN-PROFI erscheint nun schon im 20. Jahr seines Bestehens. Tatsächlich erschien die erste Ausgabe im Frühjahr 1997. Wie viel seitdem passiert ist, lässt sich am besten an der Entwicklung des Internets ablesen.

Im Jahr 1997 hat das Internet noch keine Bedeutung gehabt, denn sonst wäre es kaum zum Launch eines Print-Magazins gekommen. Nur mit Druckerzeugnissen wurden damals viele Menschen erreicht. Das galt auch für die Makler, die Woche war durchgetaktet. Bis Mittwoch musste entschieden werden, welche Objekt in der Samstagsausgabe stehen sollen, Samstags und Montags liefen dann die Telefone heiß und es galt, die Interessenten zu einem Termin im Büro oder zum Objekt zu bewegen. Zumindest sollte der Versand eines Exposés den Erstkontakt sichern und möglichst bis zum Notar führen.

Eine Pressemitteilung des jungen Start-ups ImmobilienScout24 aus dem Jahre 1999 zeigt, welche Perspektive selbst die Pioniere hatten:

„Seit dem 1. Oktober 1998 ist die Immobilien Scout GmbH bereits im Pilotmarkt Berlin präsent. Jetzt wird die Wohnungsbörse, die auf einer völlig neuen Geschäftsidee basiert, auch in weiteren Großstädten eingeführt: Wohnungsanbieter und Interessenten lassen ihre Miet- und Kaufobjekte sowie ihre Suchwünsche in einer Datenbank registrieren. Ein speziell entwickeltes Softwareprogramm wählt für jeden Wunsch die passenden Immobilien aus, und die Interessenten erhalten die passenden Angebote kostenfrei per Post (!) (...) Für einen Preis zwischen 7 und 20 Mark pro Sendung werden professionelle Objektbeschreibungen erstellt und nur an passende Interessenten verschickt. Der Vorteil für Makler oder Bauträger...“

Scout-Gründer Jürgen Böhm trat 1999 beim ersten IMMOBILIEN-PROFI Meeting in Frankfurt auf und erläuterte sein Konzept. Die Branche war schon aufgrund der scheinbar hohen Investitionssumme von 12 Millionen D-Mark mehr als misstrauisch. Welche Absichten hat jemand, der so viel Geld in die Vermittlung von Interessenten investiert?

Zwei Jahre später gehörte der Versand von Exposés via Post bei IS24 längst zur Vergangenheit. Das Internet entwickelte sich rasant schnell und neue Probleme traten in den Vordergrund. Wie kommen die Objekte aus der Software in die Börsen? 2001 entstand der heute noch gültige XML-Stand „OpenImmo“ zur Übertragung von Objektdaten. Ausgelöst übrigens durch einen Beitrag von Frank Bitzer, 1. Vorsitzender des OpenImmo e.V., in der Ausgabe 17 des IMMOBILIEN-PROFIs.

In der nachfolgenden IMMOBILIEN-PROFI Ausgabe 18 aus dem Jahr 2001 finde ich dagegen einen Satz aus eigener Feder, der mich ein wenig an das Editorial in der Ausgabe 84 „Portalflucht“ erinnert:

(...) verzeichnen einige Makler-Kollegen eine deutlich nachlassende Bereitschaft der Interessenten, sich mit Maklern an einen Tisch zu begeben. Denn Exposés stehen zu Tausenden im Internet zur Verfügung und können nach Belieben ins Haus geholt werden. Schon scheint die telefonische Kontaktaufnahme rückläufig zu sein, was soll man denn fragen, wenn alles im Internet ausgepackt wird?

Selber schuld: Niemand hat Makler verpflichtet, alle Informationen im Internet preiszugeben. Dient das Internet nur als bessere Säge für die Arbeiten am eigenen Ast? Die Immobilienbranche lässt bekanntlich ungern Gelegenheiten aus, sich selber Schaden zuzufügen“.

Hat sich doch nicht viel geändert?

Doch, nun geht es um die Eigentümer und den Maklern droht neuer Wettbewerb.

W. Berghaus

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



Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

20. Jahrgang · Ausgabe 86

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, Rüdiger Bonnmann,
Cristina Brandt-Weil, Susanne Buchholz,
Eric Drissler, Harald Henkel, Bernhard
Hoffmann, Lars Loppe, Georg Ortner,
Dr. Marc Störing

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+Seite 4: © studiostoks - Fotolia.com;

S. 8 © Jürgen Fälchle - Fotolia.com; S. 12 ©

Robert Kneschke - Fotolia.com; S. 16 © andreusK -

Fotolia.com; S. 20 © gzorgz - Fotolia.com;

S. 22 © Jakub Jirsák - Fotolia.com; S. 32 ©

Olaf Wandruschka - Fotolia.com; S. 34 © Jag_cz -

Fotolia.com; Weitere Bilder: Archiv

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Vier Wichtige!

Vier Beiträge zum Thema Offline vs. Online, 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-Abos deutlich übersteigt. Das sind unsere Vorschläge:



Ein zentrales Thema dieser 86. Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI ist **Offline vs. Online**. Sind Makler bald nur noch Handlanger digitaler Vermittlungsplattformen? Diese Frage lässt sich so schnell nicht beantworten, wir stellen Ihnen aber auf Seite 4 unterschiedliche Geschäftsmodelle vor und inwieweit Makler dort überhaupt noch zum Zuge kommen. Denn ganz ohne Menschen kommen auch die Online-Plattformen nicht aus.

Genauso reibt sich Georg Ortner in seiner **Verkaufskolumne** auf Seite 36 an Online-Vermittlern, den so genannten Leadverkäufern. Ist das Thema „Farming“ nicht mehr aktuell? Wird der Makler jetzt online ausreichend mit Eigentümer-Adressen versorgt? Anders gefragt: Verliert die Maklerschaft den Kampf um die Eigentümer genauso, wie sie die Käufer an die Portale verloren hat?

Aber wer sich über die Portale ärgert, der muss mehr in die **eigene Homepage** investieren, behauptet Lars Loppe auf Seite 12. Dass dies kein einfacher, aber durchaus ein lohnender Weg ist, wird auf den folgenden Seiten ausführlich beschrieben.



Offline vs. Offline gibt es auch noch. Im Wettbewerb konkurrieren alteingesessene Maklerunternehmen immer öfter mit Franchise-Anbietern. „Nicht mit allen Nachbarn ist gut Kirschen essen!“, hat Bernhard Hoffmann festgestellt. Auf Seite 16 ist sein Bericht.

Titelthema: Offline vs. Online



Offline vs. Online (1) – Der Makler als Handlanger digitaler Vermittlerplattformen?

Im Internet tummeln sich immer mehr Portale, die versuchen, Verkäufer und Erwerber online zusammenzubringen. Von Bernhard Hoffmann **4**

Nicht mit allen Makler-Nachbarn ist gut Kirschen essen

Ist es vorbei mit der Beschaulichkeit, wenn ein Franchise-Makler in der Nachbarschaft ein Büro eröffnet? Von Bernhard Hoffmann **16**

EDV/Orga

Datenschutz im Immobilienbereich – was Sie beachten sollten

„Ich will nicht in einer Welt leben, in der alles, was ich sage, alles was ich mache, der Name jedes Gesprächspartners, jeder Ausdruck von Kreativität, Liebe oder Freundschaft aufgezeichnet wird.“ (Edward Snowden)
Von Eric Drissler **8**



Marketing

Sind Sie bereit, auch „W“ zu sagen?

Wer „A“ sagt muss auch „B“ sagen, so sagt zumindest das Sprichwort. Bei Maklern kann man das übersetzen mit „Wer sich über „P“ ärgert, der muss auch „W“ machen“. Mit „W“ ist in diesem Fall die eigene Webseite gemeint. Von Lars Loppe **12**



Immobilienfotografie (3) – Die unendlichen Weiten des Weitwinkels

Heute erfahren Sie, warum Sie es besser nicht zu weit treiben mit dem Weitwinkel ... Von Susanne Buchholz **32**

Flugaufsicht sorgt für Unannehmlichkeiten

Immer mehr Makler entdecken Drohnen, um ihre Immobilienobjekte aus der Vogelperspektive zu filmen oder Luftbilder zu schießen. Was aber viele nicht wissen: Sie benötigen eine Flugerlaubnis und eine Versicherung. Von Rüdiger Bonnmann und Dr. Marc Störing **34**



Akquise

Warm-Akquise

Objekte sind knapp. Makler müssen in der Akquise alle Register ziehen. Doch was passiert, wenn ein Interessent im Maklerbüro anruft und sich nach den Konditionen im Falle einer Auftragsvergabe erkundigt? **20**



2 Brüder, 2 Immobilien, 1 Flop

Eine einmalige Situation: Zwei Brüder verkaufen jeweils identische Wohnungen. Der eine beauftragt einen professionellen Makler – der andere hat weniger Glück. **21**

Management

Der ideale Makler-Coach

IMMOBILIEN-PROFI wird immer häufiger mit Anfragen konfrontiert, ob es sich für einen Makler lohnt, einen eigenen Coach zu beschäftigen, um beispielsweise das Tagesgeschäft besser zu organisieren, das Marketing zu perfektionieren oder den Einkauf zu optimieren. **22**



Ohne Fleiß kein Preis

Aigner Immobilien mit Sitz in München ist ein Maklerunternehmen der Superlative. Von Harald Henkel **29**

Führung

Personalauswahl (1) – Profiling für die Mitarbeiterauswahl

Meine Immobilienkarriere begann im Juni 1996. Ich verließ den psychologischen Bereich und wechselte in die Immobilienbranche. Von Cristina Brandt-Weil **26**

Rubriken

Editorial

20 Jahre Internet **1**

Branchenbuch

. **24**

Verkaufskolumne

Platzhirsch oder Freiwild?
Georg Ortner **36**

Offline vs. Online (1)

Der Makler als Handlanger digitaler Vermittlerplattformen?

Bernhard Hoffmann

Im Internet tummeln sich immer mehr Portale, die versuchen, Verkäufer und Erwerber online zusammenzubringen. Teils bleiben leibhaftige Makler dabei außen vor, teils haben sie ungebrochen eine entscheidende Funktion bei der Vermarktung.

Wie funktionieren die einzelnen Dienste? Sind sie eine ernsthafte Konkurrenz zu etablierten Vermittlern? Bei welchen lohnt sich eine Zusammenarbeit und was erwarten sie von den Maklern?

Zwar hat Immobilienscout24 Mitte März seinen virtuellen Maklerdienst in Zusammenarbeit mit on-geo mangels Nachfrage wieder eingestellt. Auch die Plattform Vendomo strich vor einigen Wochen die Segel. Grundsätzliche Entwarnung kann aber für Makler aus Fleisch und Blut nicht gegeben werden. Im Gegenteil. Derzeit existieren vier wichtige Plattformen, welche Immobilientransaktionen digitalisieren, auf die im Folgenden eingegangen wird. Außerdem gibt es Meta-Suchmaschinen wie nestoria.de, die bestehende Portale nach Objekten absuchen. Und schließlich schossen Podien für Mietwohnungen mit Einführung des Bestellerprinzips wie Pilze aus dem Boden. Von diesen sind knapp 30 auf dem deutschen Markt aktiv.

Dass es sehr viel mehr Mietportale gibt mag an der Einführung des Bestellerprinzips, dem größeren Markt liegen, und auch an der Herausforderung bei Kaufobjekten, den Immobilienwert zu ermitteln. Zwar existieren hierfür Onlineportale für Bewertungen und große Marktplätze wie Immonet, Immowelt und Immobilienscout mischen dabei ebenfalls mit. Aber die Verkäufer scheinen nach wie vor einem lokalen Makler beziehungsweise Sachverständigen bei der Bewertung ihres Immobilienvermögens mehr zu trauen als Algorithmen und Daten-Analysen.

Alle untersuchten Plattformen versuchen potenzielle Verkäufer auf ihre Seiten zu ziehen und im zweiten Schritt, mehr



oder minder intensiv, beim Verkauf zu helfen und finanziell zu partizipieren.

Dies gelingt ihnen mittels Google-Ranking, Ratgeber-Informationen zum Verkauf, einer Hotline und teils niedrigeren oder keinen Verkäuferprovisionen. Je nach Geschäftsmodell wird ein Kundenkontakt (Lead) an mehrere Makler verkauft, die sich dann um den Verkäuferauftrag „kloppen“ dürfen. Beim Portal Maklaro (ehemals ImCheck24) führt der Immobilienberater lediglich Besichtigungen durch; das Portal behält das Heft in der Hand. Hier ist die „Fertigungstiefe“ des Portals hoch, der Berater ist nur Türöffner.



Andere Anbieter stellen den Kontakt zu Maklern her, die sie vorab ausgewählt haben, lassen diese eigenverantwortlich arbeiten und kassieren bei erfolgreichem Abschluss einen Teil der Provision. Dabei ist die „Fertigungstiefe“ gering: das Portal liefert Kontakte, der Makler muss fast wie gewohnt arbeiten.

Auffallend ist die Verschwiegenheit aller untersuchten Portale, wenn es um Hintergründe und Zahlen der eigenen Firma geht. Mitteilbarer sind sie hingegen bei der Einordnung ihrer Wettbewerber. So gibt es zumeist nur grobe Auskünfte zu Verdienstmöglichkeiten der Makler und Berater und der Zahl der pro Jahr vermittelten Objekte.

Immoverkauf24.de: Der Makler darf frei agieren. Vorab wird seine Qualität geprüft

Das Hamburger Portal immoverkauf24.de hat sich langsames Wachstum verordnet. Geschäftsführer Dr. Niels Jacobsen finanziert die Plattform selbst, Fremdkapital existiert nicht. So kann er unabhängig schalten und walten. Die über 400 kooperierenden Makler werden gemäß ihrer Qualität und Dienstleistungsbereitschaft ausgewählt. Jacobsen hält sich zugute, dass noch kein Makler von sich aus das Netzwerk verlassen hat; im Gegenteil würden ihn viele zwecks Zusammenarbeit ansprechen. Dies wertet er als Erfolg seines Konzeptes. Dieses sieht vor, dass bei Verkäufern, die über seine Homepage verkaufen wollen, ein kooperierender Makler empfohlen wird, der den weiteren Prozess betreut. Das Portal redet dem Vermittler nicht rein. Im Erfolgsfall zahlt dieser an immoverkauf24 einen vorab vereinbarten Anteil seiner Provision. Deren Höhe sei Verhandlungssache, wie Jacobsen sagt. Näher erläutern will er dies nicht.

Einige zusätzliche Makler könnte er noch gebrauchen. Sie müssen mit Fachwissen aufwarten und dürfen gerne eine Sachverständigenausbildung vorweisen. „Wir wollen unseren Verkäufern den lokal besten Makler präsentieren. Sie selbst sollten keinen besseren finden“, bringt es Jacobsen auf den Punkt.

Dabei spielt die Unternehmensgröße keine Rolle. Vorteilhaft seien Spezialisierungen, nicht nur auf eine Region, sondern z.B. auch auf Investments oder Gewerbeimmobilien. Eine Quote, bei wie vielen Plattformkontakten es tatsächlich zu Verkäufen kommt, will Jacobsen nicht nennen. Seit der Gründung 2011 wurden über immoverkauf24.de eine „deutliche vierstellige Zahl an Objekten vermittelt“, behauptet der Chef von 20 Mitarbeitern. Jedes Jahr würde sein Unternehmen um etwa 50 Prozent wachsen.

Maklaro: Gutachter machen Bewertung, angelernte Kräfte die Besichtigung

Das Portal Maklaro.de (ehemals ImCheck24.de) aus Hamburg hat sich vor einigen Monaten von kooperierenden Maklern verabschiedet. Seitdem werden sogenannte Immobilienberater eingesetzt. „Als unser Portal 2013 startete hatten wir zunächst auf Makler gesetzt. Wir merkten aber schnell, dass diese unser Portal als Konkurrenz sehen“, begründet Geschäftsführer Nikolai Roth die Entscheidung. Bei den neuen Beratern handelt es sich in der Regel um Freiberufler mit Immobilienhintergrund wie Architekten, Fotografen oder Studenten immobiliennaher Fächer. Sie werden nach Stundensatz bezahlt, über dessen Höhe sich Roth aber ausschweigt.

Warum es mit Maklern nicht funktionierte mag daran liegen, dass die bundesweit etwa 100 kooperierenden Dienstleister bei Maklaro vor allem als Türöffner bei Besichtigungen fungieren. Nach dem ersten Kontakt des Verkäufers wird einer

von etwa 600 kooperierenden Sprengnetter-Bewertern zum Objekt geschickt. Er nimmt Gebäudedaten auf, fertigt Fotos für das Exposé und ein Gutachten an. Vermarktet werden die Objekte über die üblichen Online-Portale. Die Terminvergabe für Besichtigungen mit den Beratern, die Erstellung der Exposés und das Beantworten von Interessenten-Fragen, die der Berater bei der Besichtigung nicht beantworten kann, wird von Maklaren übernommen. Es behält also das Heft in der Hand.

Makler können sich damit trösten, dass diese Entwicklung nicht von heute auf morgen vorstattengeht, sie sich anpassen können und kein Portal aktuell ohne leibhaftige Dienstleister auskommt.

Noch etwas hat das Portal zwischenzeitlich geändert. Während zu Beginn alle Objekte per Online-Bieterverfahren einen neuen Besitzer fanden und dabei im Schnitt der Mehrerlös 15 Prozent über den Marktwertpreisen lag, werden nun manche Gebäude klassisch veräußert. Dies betrifft vor allem Immobilien mit geringer Nachfrage. Im vergangenen Jahr wurden knapp unter tausend Objekte über das Portal veräußert. Die Zufriedenheit der Kunden wird bei Ausgezeichnet.org mit 4,7 von fünf möglichen Sternen bewertet und gibt Roth bei seiner Vermittlungsart Recht. Verkäufern entstehen keine Ausgaben. Erwerber zahlen deutschlandweit netto drei Prozent Käuferprovision an das Portal.

Käuferportal verkauft Leads: „Wir pfuschen Maklern nicht ins Handwerk“

Die Käuferportal GmbH betreibt Marktplätze für den Verkauf von Treppenliften, Fertighäusern, aber auch von Immobilien über die Plattform Immobilie-richtig-verkaufen.de. Zunächst erscheint es irritierend, diese Produkte beim Onlinemarketing über einen Kamm zu scheren, aber der Erfolg gibt der Firma Recht. Käuferportal versteht sich als Vermittler von beratungsintensiven Produkten und Dienstleistungen. Im Immobilienbereich wird versucht, potenzielle Verkäufer von Grundstücken, Wohnungen und Eigenheimen auf die Seite zu ziehen und mit Informationen zu versorgen. An einem bestimmten Punkt werden sie über ein aufpoppendes Fenster gefragt, ob sie mit einem Makler zusammenarbeiten wollen und in welchem Zeitraum sie ihr Objekt verkaufen möchten. Geben sie daraufhin ihre Daten ein, erhalten sie von Käuferportal einen Anruf und werden von den Mitarbeitern weiter qualifiziert. „Dabei fallen etwa 75 bis 80 Prozent der Verkäufer raus. Die Kontakt- und Objektdaten der anderen werden an drei Makler verkauft, die in der Region sitzen und

mit dem Portal zusammenarbeiten“, erklärt Robin Behlau, der zusammen mit Mathias Klement Käuferportal-Geschäftsführer ist. Während andere Dienste der Berliner Firma seit 2008 angeboten werden, gibt es den Immobilienbereich seit knapp zwei Jahren.

Für jeden Kundenkontakt zahlt ein Makler, je nach Region, zwischen 180 und 300 Euro. In der Hauptstadt liegt der Betrag beispielsweise bei 250 Euro. Dass sich drei Makler im Anschluss um den Auftrag bemühen müssen, sei sinnvoll, weil sich Verkäufer auch bei einer Offline-Veräußerung in der Regel mehrere Makler anschauen würden. Von zehn Lead-Kontakten würden vier zu einem Verkaufskontrakt führen, so Behlau. Bei einem durchschnittlichen Objektpreis von 220.000 Euro und fünf bis sechs Prozent Provision, sei der finanzielle Aufwand für den Lead-Kauf überschaubar. In diesem Jahr will die Plattform etwa 50.000 Immobilienleads generieren.

Käuferportal hält sich bewusst aus der Vermarktung raus: „Wir kümmern uns um das Onlinemarketing, das können wir am besten. Die Makler sind die Vermittlungsexperten“, so Behlau. Nicht wenige Makler, denen es gelingt, aus Leads Notartermine zu machen, würden zusätzliche Mitarbeiter einstellen oder Niederlassungen eröffnen.

realbest: Portal für Verkäufer und Gemeinschaftsgeschäfte

Das Portal realbest.de, das seit 2013 am Start ist, bietet Maklern zwei Pluspunkte: zum einen unterstützt es Gemeinschaftsgeschäfte. „Dadurch hat ein Makler Zugriff auf das Angebot seiner Kollegen. Kleine Immobilienfirmen können gegenüber ihren Kaufinteressenten mit einem umfassenden Angebot aufwarten“, erklärt der Berliner Immobilienmakler Robert Hensky, der seit zwei Jahren mit dem Portal kooperiert. Zweitens werden über den virtuellen Marktplatz Verkäufer akquiriert: Im ersten Schritt erhalten Verkaufswillige ein online ermitteltes Wertgutachten. Im zweiten erstellen drei angeschlossene Makler innerhalb von 24 Stunden jeweils eine Marktwerteinschätzung. „Bei Bedarf kann der Verkäufer mit nur einem Klick einen Termin mit einem Makler auslösen und eine Erstbesichtigung durchführen“, erklärt realbest-Geschäftsführer Axel Winckler. Kommen beide über diesen per Plattform generierten Kontakt ins Geschäft, verpflichtet sich der Makler, das Objekt über realbest zu vermitteln. Dafür muss er auch einen Maklervertrag von realbest verwenden. Er macht Fotos, nimmt Objektdaten auf und skizziert ein Exposé. Dessen finale Fassung wird von realbest-Mitarbeitern erstellt.

Provision zahlt ausschließlich der Erwerber. Der Anteil der Courtage, den der Makler erhält, ist unterschiedlich hoch. Laut Hensky teilen sich bei Gemeinschaftsgeschäften in der Regel beide Makler die Courtage fifty-fifty. An realbest entfällt pro Transaktion ein Anteil von etwa einem Prozent für

Technikkosten und Telefonhotline. Bei Bauträgerprojekten gelten andere Regeln. „Das System ist äußerst transparent. Ich sehe bei Kollegenobjekten genau, wie hoch bei einer erfolgreichen Vermittlung mein Courtageanteil ausfällt“, so Hensky. Über das Netzwerk wurden seit Unternehmensgründung rund 3.000 Objekte veräußert. Die durchschnittliche Vermittlungszeit beträgt 55 Tage. Derzeit kooperieren über 4.000 Makler mit realbest. Die Zahl der Kaufinteressenten liegt laut Unternehmensangaben bei über 100.000.

Für Hensky generiert das Portal Zusatzgeschäfte. So gelang es ihm, zwei schwer zu vermittelnde Objekte innerhalb kurzer Zeit zu veräußern. Er schätzt außerdem, dass er immer den Interessenten behält und mit ihm obendrein Besichtigungen von Kollegenobjekten durchführt. Automatisch erhält er über die Plattform eine Info, sofern sich sein Interessent bestimmte Objekte angesehen hat. „Dann kann ich gezielt telefonisch nachfassen“, so der Berliner Makler.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Portale, die Netze nach Verkäufern auswerfen, eine immer größere Rolle spie-

len. Ob ihr Anteil in fünf Jahren bei fünf oder 25 Prozent liegt, bleibt abzuwarten. Die Firmenvertreter stapeln eher hoch. Das müssen sie vermutlich, um ihre Investoren bei Laune zu halten.

Ebenso wie Amazon dem stationären Einzelhandel Umsätze abnimmt und Airbnb Hotels Übernachtungen abluchst, so werden auch Maklaro, realbest & Co. einen Teil des Immobiliengeschäfts an sich ziehen. Makler können sich damit trösten, dass diese Entwicklung nicht von heute auf morgen vonstattengeht, sie sich anpassen können und kein Portal aktuell ohne leibhaftige Dienstleister auskommt.

Die Frage ist nur, wie viel sie dabei noch verdienen und wie viel beim Portal hängenbleibt. Und ob die teils niedrigeren Provisionen, die Käufer und Erwerber beim digitalisierten Vermitteln bezahlen, einmal auf die üblichen Vermittlungsprovisionen durchschlagen. Oder ob umgekehrt Portale von Maklern und Käufern mehr Geld nehmen, sobald möglicherweise ein, zwei Marktführer das Geschäft unter sich aufteilen – und die Preise diktieren können. ■

Wir wachsen weiter. Und Sie?

Profitieren Sie vom größten Branchentreff des Jahres.

Gewinnen Sie den größten Marktüberblick der Branche – treffen Sie rund 100 Aussteller aus den Bereichen IT, Personal, Finance, Marketing, Bau & Retail. Nutzen Sie den Kontakt zu 3.000 Besuchern für Ihr persönliches Netzwerk und freuen Sie sich auf aktuelles Wissen in vielen Vorträgen & Kongressen vor Ort.

Jetzt anmelden unter www.deutsche-immobilienmesse.de/immobilien-profi/2016



21.-22. Juni 2016 • Dortmund

Datenschutz im Immobilienbereich – was Sie beachten sollten

Eric Drissler

„Ich will nicht in einer Welt leben, in der alles, was ich sage, alles was ich mache, der Name jedes Gesprächspartners, jeder Ausdruck von Kreativität, Liebe oder Freundschaft aufgezeichnet wird.“

Edward Snowden

Doch genau in dieser Welt leben wir! In unseren Nachrichten gibt es kaum eine Woche ohne eine Meldung zum Thema Datenschutz und Datendiebstahl wie E-Mail-Kennwörter oder Kreditkartendaten. Die Empörung über solche Meldungen schlägt dabei große Wellen.

Doch was machen Sie eigentlich zum Schutz personenbezogener Daten? Das Internet bietet neben kriminellen Netzbetrüggern auch staatlichen und kommerziellen Datensammellern paradiesische Zustände zur Beschaffung von personenbezogenen Daten. Facebook und Google machen mittlerweile überhaupt keinen Hehl mehr darum, zu welchem Zweck Ihre Daten verwendet werden, Kennwörter sind in der Regel relativ simpel gehalten und werden für viele verschiedene Systeme einfach doppelt und dreifach verwendet. Die Meinung in der Bevölkerung ist weitestgehend eindeutig. Datenschutz nimmt einen immer größeren Stellenwert in unserer Gesellschaft ein, doch kaum einer weiß: Was umfasst Datenschutz eigentlich genau?

Datenschutz ist ein weitreichender Begriff, dessen genaue Definition sich mit dem Schutz vor Missbrauch personenbezogener und personenbeziehbarer Daten während der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung befasst. Der wichtigste Aspekt dabei ist, dass dabei das Recht auf informationelle Selbstbestimmung gewährleistet bleibt und Sie dabei selbst bestimmen dürfen, was mit Ihren persönlichen Daten passiert und was nicht. Als Beispiel dazu dient das aktuelle Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) gegen Google. Dabei entschieden die Richter, dass beispielsweise Verweise mir sensi-



blen persönlichen Daten aus einer Ergebnisliste auf Antrag einer betroffenen Person gelöscht werden müssen, wenn zum einen seit Veröffentlichung Jahre verstrichen sind und die Informationen nicht mehr ihrem ursprünglichen Zweck entsprechen. Dieses Recht, so die Richter, leitet sich aus der EU-Datenschutzrichtlinie ab.

Haben Sie und Ihr Unternehmen sich bereits Gedanken zum Thema Datenschutz gemacht? In der Immobilienbranche stellt sich neben dem Umgang mit Ihren eigenen Unternehmensdaten auch die Frage, welche Einschränkungen und Verpflichtungen Sie aufgrund der aktuellen Datenschutzgesetzte beachten müssen, um mit den Ihnen anvertrauten Daten korrekt umzugehen. Bei der Erhebung dieser Daten ist ein wichtiger Unterschied bei personenbezogenen Daten zu beachten. Diese werden dabei in „schützenswerte“ und „besonders schützenswerte“ Daten klassifiziert. Als „besonders schützenswerte“ Daten gelten dabei gemäß §3 Abs. 9 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) Daten über:

- rassische und ethnische Herkunft
- politische Meinung
- religiöse oder philosophische Überzeugung
- Gewerkschaftszugehörigkeit
- Gesundheit
- Sexualleben

Auf diese und natürlich auch alle anderen personenbezogenen Daten müssen Sie besonders achten, damit diese nicht an Dritte übermittelt oder ohne Rechtmäßigkeit erfasst wer-



den. Bei den besonders schützenswerten Daten kommen Pflichten über Verfahren und Vorabkontrollen nach § 4 Abs. 5 BDSG und die Informationspflicht bei Verstößen nach § 42a BDSG hinzu.

Das Spannende dabei ist, dass ausschließlich Sie dafür verantwortlich sind und nach § 43 Abs. 1 Nr. 2b BDSG mit einem Bußgeld von bis zu 50.000 EURO bestraft werden können.

Neben der Weitergabe von personenbezogenen Daten sollten Sie als Immobilienmakler ein besonderes Augenmerk auf das Thema Auftragsdatenverarbeitung (kurz ADV) legen. Denn als Makler beauftragen Sie beispielsweise durch die Sammlung von Interessentendaten über ein Immobilienportal einen Dritten, Daten in Ihrem Auftrag zu verarbeiten. Durch die Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung von personenbezogenen Daten durch einen Dritten sind Sie in Sachen Datenschutz jedoch nicht „aus dem Schneider“. Die Verantwortung zur Einhaltung des BDSG bleibt zu 100 Prozent bei Ihnen (§ 3 Abs. 7 BDSG), solange Sie, wie in unserem Beispiel, mit dem Portalbetreiber keinen ADV-Vertrag schließen und den Auftragnehmer prüfen.

Nun stellt sich die Frage, wie kann Ihr Unternehmen in Sachen Datenschutz für Rechtssicherheit sorgen, um bei Verstößen gegen das Bundesdatenschutzgesetz entsprechend

handeln zu können? Um es kurz zu fassen, muss, um die Einhaltung des Datenschutzes sicher zu stellen, mit jedem Dienstleister, der in Ihrem Auftrag personenbezogene Daten verarbeitet, ein ADV-Vertrag abgeschlossen und sich vor dessen Beginn von den technischen und organisatorischen Maßnahmen (kurz TOMs) überzeugt werden.

Beachten Sie dabei, dass ein vollständiger ADV-Vertrag nicht so einfach erstellt ist. Holen Sie sich hier Hilfe von Ihrem Rechtsberater oder speziell ausgebildeten Datenschutzbeauftragten. Viele Dienstleister bieten Ihnen hier zusätzlich noch Hilfe und Auskunft zu den unterschiedlichen Maßnahmen im Rahmen des Datenschutzes. In einigen Fällen erhalten Sie auf Nachfrage sogar einen bereits bestehenden Mustervertrag zur ADV.

Erstellen Sie sich eine Liste Ihrer Dienstleister, die, wie in diesem Artikel beschrieben, Daten für Sie erheben, verarbeiten und nutzen. Dazu gehören nicht nur die Immobilienportale, sondern u.a. auch Webhoster, IT-Dienstleister oder Ihr Telefonsekretariat. Sollte sich Ihr Vertragspartner gegen eine solche Vereinbarung aussprechen, sollten Sie sich einmal genau überlegen, ob Sie dessen Dienste wirklich in Anspruch nehmen wollen. Denn der Auftrag an Ihren Dienstleister ist eindeutig – dieser darf ausschließlich Daten im Rahmen des Auftrags und nur gemäß Ihren Weisungen, nicht aber zum eigenen Mehrwert erheben oder nutzen. Das Spannende dabei ist, dass ausschließlich Sie dafür verantwortlich sind und nach § 43 Abs. 1 Nr. 2b BDSG mit einem Bußgeld von bis zu 50.000 Euro bestraft werden können. ►

AKQUISE

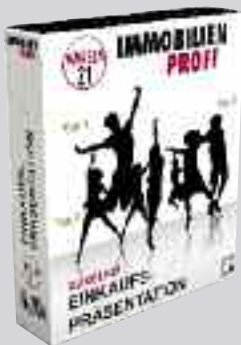


IMPULS

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

Hilfe – brauche ich einen Datenschutzbeauftragten? Gemäß § 4f BDSG muss Ihr Unternehmen einen Datenschutzbeauftragten schriftlich bestellen, wenn personenbezogene Daten automatisiert verarbeitet werden. Und das wiederum trifft auf die meisten Immobilienunternehmen zu. Zum Glück gibt es in diesem Fall eine Ausnahmeregelung. Bei kleinen Unternehmen mit einer Mitarbeitergröße von höchstens neun Personen übernimmt die Geschäftsführung die Aufgaben eines Datenschutzbeauftragten. Sie sind somit nicht von den Pflichten entbunden, es entfällt lediglich die Bestellungs-pflicht.

Als Inhaber oder Geschäftsführer sind Sie verantwortlich, wenn Ihre Arbeitnehmer und Dienstleister nicht mit der gebotenen Sorgfalt beim Umgang mit personenbezogenen Daten vorgehen.

Das Thema Datenschutz ist aktuell eines der kritischsten Themen in der Geschäftswelt. Durch die vielen Regularien wird es den Unternehmen zunehmend schwerer gemacht, im Rahmen der Datenschutzgesetzte zu handeln. Um im Alltag für alle Fragen gerüstet zu sein, hilft das Internet mit den aktuellen Gesetztestexten und Stellungnahmen der Aufsichtsbehörden in der Regel weiter.

Auf der Webseite www.gesetze-im-internet.de finden Sie alles, was Sie und Ihre Arbeitnehmer zum Thema Datenschutz wissen sollten. Weiterhin gibt es mittlerweile viele Bera-



Der Autor:

Eric Drissler beschäftigt sich seit über 15 Jahren in seinem Unternehmen ED Computer & Design mit dem Thema Informations- und Kommunikationstechnik. Durch die vorhandene Kompetenz als externer Datenschutzbeauftragter, Datenschutzmanager und Datenschutzauditor betreut er seit vielen Jahren diverse Unternehmen in diesem Bereich.

tungsunternehmen und Anwaltskanzleien, bei denen Sie mit Ihren Fragen an der richtigen Stelle sind. Als Inhaber oder Geschäftsführer sind Sie verantwortlich, wenn Ihre Arbeitnehmer und Dienstleister nicht mit der gebotenen Sorgfalt beim Umgang mit personenbezogenen Daten vorgehen und haften für Vergehen und Verstöße in empfindlichem Maße mit Geldbußen und sogar Freiheitsstrafen von bis zu zwei Jahren. Eine Verpflichtung auf das Datengeheimnis nach §5 BDSG ist vor Aufnahme der Tätigkeit Ihres Arbeitnehmers als Anlage zum Arbeitsvertrag seit langem zur Pflicht geworden.

Damit also in den nächsten Nachrichten nicht Ihr Unternehmen in den Schlagzeilen steht, sollten Sie das Thema Datenschutz zu einem täglichen Begleiter in Ihren Arbeitsabläufen machen. Denn nur, wenn Sie sich ernsthaft damit beschäftigen, können Sie danach handeln. Alles zum Schutz der personenbezogenen Daten. ■

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



Sind Sie bereit, auch „W“ zu sagen?

Lars Loppe

Wer „A“ sagt muss auch „B“ sagen, so sagt zumindest das Sprichwort. Bei Maklern kann man das übersetzen mit, wer sich über „P“ ärgert, der muss auch „W“ machen. Mit „W“ ist in diesem Fall die eigene Webseite gemeint.

Wenn ich mit Maklern spreche, kommt früher oder später das Thema „Portale“ und „Preiserhöhung“ auf den Tisch. Viele ärgert das selbstbewusste Auftreten des Marktführers in den Preisverhandlungen. Andere fragen sich, warum Sie jetzt bei der Nummer zwei auch die Nummer drei mitkaufen müssen und dafür auch doppelt zu Kasse gebeten werden. Selbst der Hoffnungsschimmer der Kleinanzeigen zeigt jetzt seine Intention und macht die Inserate für gewerbliche Anbieter kostenpflichtig.

Jetzt ist die Sache mit der Webseite gar nicht so einfach. In den letzten Jahren haben sich die Anforderungen an Webseiten ständig erhöht. Die unendliche Zahl von Mobilgeräten stellen unterschiedlichste Anforderungen an das Design der Webseite und machen die „responsive“ Entwicklung der Webseite notwendig. Das bedeutet, dass sich die Webseite allen möglichen Bildschirmauflösungen automatisch anpasst, egal mit welchem Browser gesurft wird oder ob das Gerät hoch oder quer gehalten wird. Webagenturen halten für die Tests der Layouts bis zu 60 Endgeräte vor, auf denen die Seite dann geprüft wird, bevor sie veröffentlicht wird. Die

Anforderungen machen die Entwicklungen von professionellen Seiten aufwendig und damit teuer.

Hinzu kommt, dass moderne Webseiten mit der Software „integriert“ sein müssen. Am deutlichsten wird dies bei der Übertragung der Objektdaten. Wer hat schon Zeit und die Lust, die Daten und Bilder auf der Webseite nochmal einzugeben? Denkt man weiter, gilt das auch für den Rückkanal. Gibt ein Interessent seine Kontaktdaten ein, sollten diese automatisch in die Software übernommen werden. Geht man noch einen Schritt weiter, kann der Interessent doch auch gleich direkt seine Suchkriterien eingeben. Noch weiter gedacht, sollte er diese jederzeit ändern und wieder löschen können. Wenn man diese Funktion möchte, braucht man dafür einen Kunden-Login. Hat der Kunde diesen, kann er sich die Exposés direkt selbst herunterladen. Dadurch würde sich der Verwaltungsaufwand deutlich verringern lassen. Allerdings müssten die Aktionen des Kunden mit der eigenen Immobiliensoftware abgeglichen werden, das erfordert eine aufwendige Schnittstelle. Zudem werden Kundendaten und sensible Objektinformationen auf der Webseite gespeichert, folglich kommt hier auch noch die Datensicherheit und der Datenschutz auf die Agenda und macht die Entwicklung nochmals teurer.

Rechnet man diese Punkte zusammen, ist die individuelle Entwicklung einer Webseite für die meisten Maklerunternehmen nicht bezahlbar. Aus diesem Grund bieten die Immobiliensoftwarehersteller „Plug-Ins“ für Webseiten an. Beispielsweise kann man seine Immobilien über einen „Frame“ in die Webseite einbinden. Auch gibt es Module, um Adressen zu vervollständigen, Suchwünsche aufzunehmen, Exposés herunterzuladen oder einem Eigentümer mögliche Interessenten zu zeigen. Diese Module sind mit einer gewissen Vorsicht zu genießen, weil es schwer ist, sie so einzubinden, dass sie „responsive“ auf die Auflösung der Endgeräte reagieren. Zudem greifen diese Frames auf einen Server des Anbieters

Wenn die Voraussetzungen einer solchen Webseite geschaffen sind, bedeutet das noch lange nicht, dass diese Seite auch gefunden wird.

zu. Dies wird von den großen Suchmaschinen erkannt und negativ bewertet. Wer keine eigenen Inhalte liefert, sondern nur Daten anderer Anbieter darstellt, wird in den Suchlisten abgewertet und nach hinten durchgereicht.

Bietet der Softwarehersteller ganze Webseiten, ist das für viele ein guter Weg. Man erhält meist eine kostengünstige einfache Lösung und kann zeitnah starten. Allerdings sind diese Webseiten häufig standardisiert und dadurch wenig flexibel. Wenn man spezielle Inhalte abbilden muss oder sich deutlich vom Wettbewerb abheben möchte, sind bei diesen Seiten häufig Grenzen gesetzt.

Lösungen bieten Agenturen, die sich auf die Maklerbranche spezialisiert haben. Sie haben viele Schnittstellen zur CRM-Software bereits in anderen Projekten entwickelt und bieten diese dann als Modul an. Diese Module werden optisch an die Designvorgaben des Maklers angepasst und fügen sich dadurch in das Layout der Seite ein. Für den Fachmann ist

eine gewisse Ähnlichkeit der Module zu erkennen, von Eigentümer oder Interessenten wird dies meist aber nicht registriert.

Wenn die Voraussetzungen einer solchen Webseite geschaffen sind, bedeutet das noch lange nicht, dass diese Seite auch gefunden wird. Was nützt es, wenn die eigene Seite im Netz steht und kein Interessent oder Eigentümer darauf zugreift? Um „Traffic“ auf diese Seite zu bekommen, gibt es eine Vielzahl von Methoden und Techniken. Leider gibt es nicht das einzig seligmachende Mittel, welches die Zugriffszahlen nach oben klettern lässt. Eher ist es eine Vielzahl kleiner Elemente, welche gemeinsam dazu führen, dass sich mehr Menschen die Seite anschauen. Zu gliedern sind diese in folgende Bereiche:

- 1) Immobilienmarketing
- 2) CRM (Customer Relationship Management)
- 3) SEO (Suchmaschinenoptimierung)
- 4) SEA (Suchmaschinenwerbung)

IWA BASIC
Immobilien-Wert-Analyse

www.immobilien-schnellbewertung.de

Was ist meine Immobilie wirklich wert?
In wenigen Schritten zum Marktwert Ihrer Immobilie.

- ✓ fachgerecht nach Sach- und Ertragswertverfahren
- ✓ sicher und zuverlässig
- ✓ unverbindlich und kostenlos

Immobilie jetzt bewerten >

DER LEAD-GENERATOR FÜR IHRE WEBSEITE
IWA Basic – Ihr digitaler Einkäufer

Online Immobilienakquise 2.0 - nutzen Sie Ihre eigene Webseite für die direkte und unkomplizierte Akquise von Immobilien mit dem Lead-Generator IWA Basic:

- leichter Einstieg für Erstkontakt und Akquise
- direkte Übertragung von Objekt- und Eigentümer-Daten in Ihre IWA Pro
- schnelle und unkomplizierte Einrichtung auf Ihrer Webseite als Plugin
- Aufwertung Ihrer Webseite durch zusätzlichen Service für Ihre Besucher
- inkl. Konfigurator für einfache Anpassungen
- kostenlos und unverbindlich testen: www.immobilien-schnellbewertung.de



Der wichtigste Punkt steht an erster Stelle. Wenn die eigene Webseite bei der Vermarktung der Immobilien einbezogen wird, bringt das eine große Zahl von Interessenten auf die Seite. Die effektivste Möglichkeit ist, das Exposé nicht mehr als Mailanhang zu versenden, sondern als Download zur Verfügung zu stellen. Die Interessenten folgen diesem Link und sind damit auf der Webseite. Nebenbei kann man alle Fragen zum Widerruf und Telemediengesetz bestätigen lassen. Klingt einfach, stellt sich in der Praxis aber schwierig dar, weil die CRM-Programme keine Schnittstelle zur Verfügung stellen, um die PDF-Exposés auf die Webseite hochzuladen. Die Immobiliensoftware bietet viele Möglichkeiten, Kunden auf die Webseite zu bringen. Das fängt an mit Ankündigungen von Veranstaltungen in der E-Mail-Signatur und endet mit einem Newsletter, bei dem genau festgehalten wird, welcher Kunde welchen Artikel angeklickt hat. Die Möglichkeiten, Eigentümer, Kunden und Interessenten auf die eigene Seite zu bringen, sind vielfältig.

**Sichtbarkeit im Netz gibt es nicht
zum Nulltarif! Eine Seite im Netz zu haben
ist nicht das Thema, gefunden zu werden
ist die Herausforderung.**

Ist die Webseite gut gemacht und jede Immobilie so aufbereitet, dass sie von den Suchmaschinen auch gefunden wird, ist eine gute Positionierung nur eine Folge der beiden obigen Punkte. Die großen Suchmaschinen registrieren, welche Seiten häufig besucht werden und wie lange die Anwender dort verweilen. Eine gut gemachte Webseite sorgt von alleine für diese Kriterien und verbessert damit stetig die Positionierung im organischen Ranking.

Die Werbung auf Suchmaschinen ist eigenes Themengebiet. Grundsätzlich kann man sagen, dass die Werbeplätze versteigert werden. Ob und zu welchem Preis eine Anzeige ausgespielt wird, hängt von vielen Kriterien ab. Springt ein Anwender nach einem Klick sofort von der Seite zurück, hat er offensichtlich nicht das gefunden, was er gesucht hat. Dies hat zur Folge, dass die nächste Ausspielung der Anzeige teurer wird, da der Preis für die Anzeigenschaltung nach jedem Klick neu berechnet wird. Vereinfacht lässt sich also sagen: Anzeigen werden billiger, wenn man gute und spannende Inhalte auf seiner Seite hat.

Wer sich über „P“ beschwert, sollte sich auch klarmachen, was die Portale leisten. Sichtbarkeit im Netz gibt es nicht zum Nulltarif! Eine Seite im Netz zu haben ist nicht das Thema, gefunden zu werden ist die Herausforderung. Alle Portale

bringen dem Makler Kontakte zu Interessenten und damit auch zu Eigentümern.

Wer sich über die Preise beschwert, sollte zunächst prüfen, ob er in der Lage ist, zum gleichen Preis so viele Interessenten zu erreichen. Bei vielen wird die Rechnung schon dadurch schwierig, dass sie technisch nicht in der Lage sind, selbst ein „W“-Projekt zu begleiten und zu managen. Und auch wenn man das Wissen dazu hat, fehlt es häufig an der eigenen Zeit. Stellt man jemanden ein oder beauftragt man externe Dienstleister, wird es wieder teuer. Aus diesem Grund werden viele Makler zähneknirschend Preissteigerungen in Kauf nehmen, weil es noch immer die einfachste und günstigste Variante ist, um Reichweite zu generieren.

Langfristig darf man sich die Frage stellen, wie viele Preisrunden es noch braucht, bis diese Rechnung nicht mehr aufgeht. Ich bin der festen Überzeugung, dass eine gut frequentierte Webseite die eigene Marktposition stärkt. In meinen Beratungsmandaten sehe ich, wie entspannt Unternehmen mit starken Webseiten mit den Portalen verhandeln. Sie sind in der Lage, auf die Einstellung von Immobilien auf einem Portal für eine gewisse Weile verzichten, ohne das Geschäft zu gefährden. Meist sind dann die Konditionen zum Wiedereinstieg deutlich günstiger als das letzte Angebot vor dem Ausstieg.

Wer „W“ sagt, stärkt nicht nur seine Verhandlungsposition. Alleine die Positionierung in den Suchmaschinen bringt regelmäßig Eigentümerkontakte. Unter den Interessenten sind immer auch Eigentümer, entsprechend bringen sie diese auf Ihre Seite und bekommen die Chance, sich als lokaler Experte zu positionieren und dadurch auch Kontakte zu generieren. „W“ sagen bedeutet viel mehr als nur Vermarktungskosten zu reduzieren. Es bedeutet auch, Verwaltungskosten zu senken und Eigentümerkontakte zu generieren. Wenn Sie „W“ sagen wollen, bleiben Sie dran. In den nächsten Heften werde ich die einzelnen Bausteine für eine erfolgreiche Webseite anschaulich und mit vielen Beispielen beschreiben. ■

Der Autor:



Lars Loppe

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

Info: www.MaklerWerft.de

Virtuelle 360°-Besichtigungen

einfach, effizient & preiswert

inkl.
Passwort-
schutz

zur besseren Orientierung wird
eine animierte Vorschau vom
Standpunkt angezeigt, in den
man sofortigen möchte

Individualisierung durch die Einarbeit-
ung von Logos und Portraits des
Ansprechpartners

umweltfreundliche
Kontaktübernahme
auf der 360° Tour

inkl.
Navigation über
den Grundriss



inkl. Ogulo | Meeting

Alle geliebten Ogulo-Funktionen inklusive:

- Ogulo | Meeting - Fernwartung inkl. Chat- & Telefonkonferenz
- Statistische Auswertung - Erfahren Sie wer, wie lange & wie oft sich die Immobilie in welchem Raum & zu welcher Uhrzeit virtuell angeschaut hat
- Ogulo-App - für iOS- & Android-Endgeräte
- Widerrufs-Funktion & Individuelle Email-Vorlagen
- Nahtlose Integration in Ihre CRM-Software & in Ihre Homepage

Mehr Infos unter:

www.ogulo.de



Mit dem Ogulo | Meeting führen Sie einen oder mehrere Interessenten gleichzeitig durch die 360°-Tour via Fernwartung inkl. Chat- & Telefonkonferenz.

Nicht mit allen Makler-Nachbarn ist gut Kirschen essen

Bernhard Hoffmann

Ist es vorbei mit der Beschaulichkeit, wenn ein Franchise-Makler in der Nachbarschaft ein Büro eröffnet?

Allzu oft spielen sie in kurzer Zeit mit geballten Marketingmaßnahmen, einem Ladengeschäft in Lauflage mit hohem Wiedererkennungswert und gut gemachten Fotos und Exposés die eingesessenen Makler an die Wand. Ihre Methoden, an Aufträge zu kommen, sind nicht immer hasenrein. Welche Erfahrungen machen eingesessene Makler mit ihren neuen Wettbewerbern und welche Strategien setzen sie dagegen?

Cornelia Bechhofer ist auf ihre Franchise-Nachbarn im hessischen Dreieich nicht gut zu sprechen. Dabei geht es ihr primär nicht um die Konkurrenz der Büros von von Poll und Engel & Völkers an sich. Vielmehr seien die Arbeitsmethoden teils bedenklich und würden dem Ruf der Maklerschaft insgesamt schaden. Konkret stört sie die mangelnde Bereitschaft zu Kooperationen und Gemeinschaftsgeschäften, wenn sie einen potenziellen Käufer für ein Objekt der Wettbewerber hat. Ihr Kollege Jörg von Heesen, der im benachbarten Langen seinen Firmensitz hat, muss seit Jahren mit ansehen, wie die Franchise-Wettbewerber seine Immobilienverkäufer, die bei ihm bereits einen Vermittlungsauftrag unterschrieben haben, ansprechen. „Angeblich hätten sie einen Käufer, der ihr Objekt unbedingt kaufen wolle. Dabei ist es bekanntlich unwahrscheinlich, dass ein Interessent ohne Besichtigung eine Immobilie kaufen will. Aber manchmal gelingt es ihnen durch dieses unkollegiale Gebaren, die Verkäufer zu gewinnen. Dann sitze ich mit einer zweiten Maklerfirma im Boot und wir beide versuchen, das Objekt zu vermitteln, falls ich keinen Alleinauftrag habe“, so von Heesen. Ein anderer Makler berichtet von einem Franchise-Kollegen, der sich als Interessent beim Eigentümer meldete und behauptete, von ihm, dem beauftragten Makler, geschickt worden zu sein. Er „besichtigte“ die Immobilie und gab vor, Fotos für seine Frau zu machen. Später fanden sich die Bilder samt abgekupfernten Exposé im Internet.



Nun kann man nicht verallgemeinernd behaupten, dass nur Franchiser mit solchen Methoden unterwegs sind. Auch freie Makler arbeiten nicht per se allesamt sauber. Aber laut von Heesen würden diese bei Ihren Schulungen oft darauf getrimmt, auch mit aggressiven Methoden Aufträge zu akquirieren. Schließlich haben sie mit den Franchisegebühren höhere Kosten als ihre nicht gebundenen Wettbewerber. Ferner seien Netzwerkmakler auf Wachstum getrimmt.

„Sie lassen sich von deren Bekanntheit und Außendarstellung blenden. Selten hinterfragen sie die Qualität der Dienstleistung.“

Ist der ehrliche Makler der Dumme? Auch dass Franchiser mit überhöhten Angebotspreisen den Eigentümern suggerieren, dass ihr Objekt sehr viel mehr wert sei, stößt bei von Heesen sowie seinen Kollegen auf Unverständnis. „Auf diese Weise erhalten sie oft einen Alleinauftrag, an den die Verkäufer teils ein Jahr lang gebunden sind“, erklärt Makler Joachim Grönke. In der Folge wird der Preis oft nach unten angepasst, die Vermittlungszeit verlängert sich. „Ich nenne den Verkäufern hingegen den realen Marktwert, ziehe aber oft gegenüber den Wettbewerber-Angeboten den Kürzeren“, ergänzt Maklerin Bechhofer: „Sehen die Eigentümer, dass es mit ihren beauftragten Maklern nicht rund läuft und der aufgerufene Preis irgendwann auf dem von mir anfangs genannten Niveau liegt, kommen sie nach Ablauf des Maklervertrags selten zu mir, sondern wählen einen Kollegen. Denn dafür müssten sie sich ja eingestehen, dass ich mit meiner Wertanalyse richtig lag.“ Diese persönliche Größe hätten die wenigsten. Die Maklerin fühlt sich oft so, als sei der Ehrliche der Dumme.



Die hohe Maklerdichte in der Region Dreieich lässt sich weniger mit der Einwohnerzahl von 40.000 Bürgern erklären, als vielmehr mit der nahen Lage zu Frankfurt am Main. Neben dem Taunus im Norden zählt die Region südlich der Mainmetropole zu den beliebtesten und somit teuersten Pflastern im Rhein-Main-Gebiet.

Dabei haben die Makler anfangs gute Erfahrungen mit der seit längerem existierenden von-Poll-Geschäftsstelle gemacht. Viele Jahre konnten sie mit dem damaligen Geschäftsleiter kooperieren, Partnergeschäfte einfädeln und sich austauschen. Mit dem neuen Chef hätte ein anderer Umgang, nämlich das Einfrieren jeglicher Kollegenkontakte, Einzug gehalten. Die Geschäftsstelle in Dreieich wird nicht von einem Franchisenehmer betreut, sondern zählt zu einem Shop-Netz- ▶

ÜBER DIE WOHNFLÄCHE ZUM ALLEINAUFTRAG

SPRENGNETTER
Immobilienbewertung

Der Bedarf an professioneller und korrekter Wohnflächenberechnung steigt. Erst kürzlich kippte der BGH die bisherige 10%-Regelung bezüglich der maximalen Abweichung. Ab sofort ist nur die tatsächliche Wohnfläche rechtsgültig!

Nutzen Sie dieses Thema, um gezielt Kunden zu akquirieren, denn...

- ✓ Sie befriedigen das Sicherheits- und Komfortbedürfnis Ihrer Kunden
- ✓ Sie heben sich von Ihrer Konkurrenz ab
- ✓ Nur wenige Immobilienprofis haben die Wohnflächenberechnung bereits als Dienstleistungsangebot erschlossen

Wie Sie an nur einem Tag Experte für Wohnflächenberechnung werden und aktiv mit diesem Thema akquirieren können, erfahren Sie in unserem Seminar „**Rechtsichere Wohn- und Nutzflächenberechnung**“.



Mehr Infos über Ihren Akquise-Vorsprung erhalten Sie hier: Tel. 02641 91 30 44 43 oder unter www.sprengnetter.de/ww51



werk. Die Betreiber sind als Handelsvertreter für von Poll tätig. Dies gilt übrigens für fast alle deutschen Niederlassungen, wie Sprecherin Angela Oelschlägel erläutert.

Die Betreiber der Shops müssen an die von-Poll-Zentrale in Frankfurt keinen Franchisebetrag abführen, sondern eine umsatzorientierte Abgabe für Marketingkonzepte, die Nutzung der Software etc., so Oelschlägel. Die mutmaßliche Arbeitsweise der Handelsvertreter wollte sie nicht kommentieren.

Makler Grönke beobachtet, dass sich viele Verkäufer von den Franchisern angezogen fühlen. „Sie lassen sich von deren Bekanntheit und Außendarstellung blenden. Selten hinterfragen sie die Qualität der Dienstleistung. Stattdessen setzen sie voraus, dass ein großes Firmennetzwerk automatisch besser arbeitet, gemäß dem Motto: „Viel kann viel“.

Die neuen Wettbewerber gaben den Anstoß dafür, dass unabhängige Vermittler näher zusammenrücken.

Aber er lässt sich nicht beirren. Er vertraut auf seine Erfahrung und Marktkenntnis, letztlich ist er seit 16 Jahren Makler, über zehn davon in seinem Heimatort tätig. Zudem ist er Sachverständiger für Immobilienbewertung und nach wie vor einer der umsatzstärksten Vermittler am Ort. „Ich bin hier aufgewachsen. Viele Einwohner kennen mich persönlich. Würde ich schlecht arbeiten, wäre es mit meinem Ruf und meinen Aufträgen schnell dahin“, so Platzhirsch Grönke.

Die neuen Wettbewerber haben ihn allerdings angespornt, ein Ladenlokal anzumieten, um seine Sichtbarkeit zu verbessern. Jetzt residiert er 50 Meter vom von-Poll-Shop entfernt. „Ich hatte schon immer den Wunsch nach einem Geschäftslokal. Die Präsenz der beiden Wettbewerber hat meinen Entschluss beschleunigt.“

Auch im knapp 50 Kilometer entfernten Mainz vertraut Maklerin Ellen Küppers auf die Qualität ihrer Leistung, ihre Bekanntheit und Sichtbarkeit. Die Firma Küppers Immobilien, die sie seit 1987 zusammen mit ihrem Mann Frank führt, hat seit knapp 15 Jahren ein Ladenlokal in der Mainzer Innenstadt. In den Etagen darüber befinden sich ihre Büros. Ferner käme ihr zugute, dass ihr Unternehmen breiter aufgestellt sei als die meisten Franchiser: Neben dem Verkauf von Wohnimmobilien sind Küppers als Gewerbemakler sowie im Mietwohnungsbereich aktiv. Ihre benachbarten Franchiser sind hingegen vor allem als Wohnimmobilienvermittler tätig.

Während Engel & Völkers vor einigen Jahren in der Mainzer Fußgängerzone ein Büro eröffnete, von Poll in der Landeshauptstadt ebenfalls einen Shop betreibt, hat der Franchisegeber Century21 seit knapp drei Jahren einen Steinwurf von Küppers Büro entfernt eine Dependence. „Handel ist Wandel. Man kann nicht darauf bauen, dass immer alles so bleibt wie es ist.“

Jeder Makler hat seinen Stil, seine persönliche Note bei der Vermittlung. Das wissen die Verkäufer auch und sie wählen danach aus“, glaubt Küppers. Ihre Wettbewerber beobachtet sie, sie bekriegen sich allerdings nicht. Ihr 7-köpfiges Team mache laut Küppers weiterhin seinen Job. Sie haben auch nicht das Werbebudget hochgefahren, als klar war, dass ein weiterer Franchiser kommt. Dieser habe sich im Übrigen kaum auf ihr Geschäft und ihren Umsatz ausgewirkt: „Die kochen auch nur mit Wasser.“

Dass es viele Verkäufer und Interessenten trotzdem erst einmal zu Franchisern zieht wie die Motten zum Licht, ist für Makler Dieter Sieger kein Wunder. Franchisegeber haben ein funktionierendes System für Vertrieb, Marketing und weitere betriebswirtschaftliche Bereiche. Die durch das Netzwerk erzielten günstigeren Einkaufskonditionen für Produkte und Dienstleistungen werden an die Franchisepartner weitergegeben.

„Diese Werkzeugkiste bekommen alle Franchisenehmer an die Hand. Was sie daraus machen, ist ihnen aber selbst überlassen“, so Sieger. Weil viele Franchiser seit vielen Jahren am Markt sind und im besten Fall ihr System permanent verbessern, weil die Erfahrung vieler Makler einfließt, werden Falschentscheidungen vermieden. „Viele Einzelkämpfer machen gerade beim Start Fehler, einfach weil sie es nicht besser wissen“, so Sieger. Zusammen mit seinem Sohn betreibt er die Immobilienfirma Sieger & Sieger in Troisdorf. Auch seien Franchisenehmer in der Immobilienbranche auf Wachstum gepolt und verfügten häufig über eine größere Personalstärke. Diese Umstände machen unabhängigen Maklern und Einzelkämpfern gegebenenfalls das Leben schwer. Andererseits bräuchten, laut Sieger, eingesessene Makler, die bereits auf einem hohen Niveau tätig sind, Franchiser und Maklernetzwerke kaum zu fürchten. Dies gelte insbesondere für Makler mit hoher Marktdurchdringung und guter Sichtbarkeit. Franchisenehmern würde viel Arbeit durch die Zentrale abgenommen. Die Zeit, die ein Einzelkämpfer etwa für Nebentätigkeiten wie das Entwickeln eines Flyers mit Text, Layout und Druck aufwenden müsse, würde häufig unterschätzt. Franchisepartner können hingegen auf bewährte Vorlagen zugreifen und sich auf ihre Kerntätigkeiten konzentrieren.

Sieger weiß wovon er spricht, denn er war 30 Jahre selbst Franchisenehmer. Erst bei Aufina, später bei ERA. Seit Jah-

resanfang ist er ausgeschieden. Ganz will er von dem System nicht lassen und mit einer Masterlizenz des Franchisegebers Falc Immobilien ein eigenes Netzwerk aufbauen und leiten.

Maklerin Küppers und sechs Kollegen aus der Landeshauptstadt und der Region haben vor über 15 Jahren ein eigenes Netzwerk geschaffen, den „Immobilien Marktplatz Mainz“, um Gemeinschaftsgeschäfte und Kollegenkontakte zu fördern. Die gebündelten Angebote werden unter anderen in einem Ladenlokal präsentiert, dessen Miete sie gemeinsam bezahlen. Damit reagierten sie auf die Netzwerk-Wettbewerber.

Makler Grönke war vier Jahre in Bad Homburg tätig, bevor er nach Dreieich wechselte. Dort war das Miteinander innerhalb der Maklerschaft ähnlich gut wie bei den Mainzer Kollegen. „Es gab einen Stammtisch mit regelmäßigem Austausch, fast alle waren aufgeschlossen gegenüber Gemeinschaftsgeschäften“, erinnert er sich. Diese Arbeitsweise könnte nun auch auf Dreieich übertragen werden. Die neu-



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.

en Wettbewerber gaben den Anstoß dafür, dass unabhängige Vermittler näher zusammenrücken. Drei Maklerfirmen haben sich vor einigen Wochen informell getroffen. Hauptthema war das Geschäftsgebaren der Franchise- und Netzwerkkonkurrenz. Vielleicht wird daraus auf lange Sicht ein eigenes schlagkräftiges Netzwerk wie in Mainz. ■

... one of these days when
i just love my job!

Facebook-Post einer Immobilienmaklerin im Februar 2016

Mehr Liebe:
Jetzt IMMOBILIEN-PROFI abonnieren
www.abo.IMMOBILIEN-PROFI.de

Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

**ABO
NOW!**



Warm-Akquise

Objekte sind knapp. Makler müssen in der Akquise alle Register ziehen. Doch was passiert, wenn ein Interessent im Maklerbüro anruft und sich nach den Konditionen im Falle einer Auftragsvergabe erkundigt?

Ein erster Test hat gezeigt: Kaum ein Unternehmen hat einen brauchbaren Gesprächsleitfaden für diese Situation: Ein Eigentümer nimmt also telefonisch Kontakt zum Maklerbüro auf.

Was ist das Prozessziel für den Angerufenen? Zunächst das Sichern der Kontaktdaten, die Vertiefung des Kontakts und schließlich die Terminvereinbarung.

Leitfaden

Anrufer: Guten Tag (...) ich möchte eine Immobilie verkaufen (z.B. geerbt). Wie läuft das bei Ihnen ab?

Makler: Zunächst vielen Dank, dass Sie uns angerufen haben. Wir hätten da zwei Möglichkeiten, Sie zu informieren. Entweder wir schicken Ihnen gerne ausführliches Informationsmaterial zu oder wir vereinbaren einen Termin an der Immobilie (alt. in unserem Büro, dann lernen Sie gleich auch unserer Unternehmen kennen.)

Anrufer will erst einmal Informationsmaterial:

Makler: Gerne, dann verraten Sie mir doch bitte Ihre Adresse

Anrufer: Können Sie mir das nicht per E-Mail zusenden?

Makler: Leider nicht. Ich möchte Ihnen ja auch verschiedene Musterdokumente beilegen.

Anrufer teilt Adresse mit, Makler nimmt die Daten auf.

Makler: Ist das die Immobilie, um die es geht?

Oder, wenn es keine lokale Adresse ist:

Wo befindet sich denn die Immobilie, um die es geht?

Makler: ...und Ihre Telefonnummer ist die, die ich im Display sehe?

Oder: ...und wie können wir Sie telefonisch erreichen?

Wenn alle Daten erfasst wurden:

Gibt es eine Frage, die für Sie besonders wichtig ist?

Auf diese Schlussfrage ist der Anrufer nicht mehr vorbereitet, es könnte also sein, dass jetzt noch interessante Details offenbart werden.

Makler:

Vielen Dank für die Information. Das Informationspaket sollte morgen, spätestens übermorgen bei Ihnen sein. Wann darf ich Sie dazu wieder anrufen? ■

Fragen und Antworten Detailfragen sollten möglichst im persönlichen Gespräch und von einem für die Akquise zuständigen Makler beantwortet werden. Telefonische Fragen werden also knapp, aber nicht ausweichend abgehandelt.

Was kostet mich das denn?

Immobilienmakler orientieren sich alle an der ortsüblichen Honorar-Regelung, da gibt es kaum Unterschiede. Die Frage, um die es geht, ist, welche Leistung Sie erhalten, da sind die Abweichungen schon größer

„Und das macht Sie misstrauisch?

Das kann ich verstehen. Es gibt tatsächlich Kollegen, die versuchen, über solche Angebote an Immobilien zu kommen.“

Ein anderer Makler bietet sich kostenlos an...

(wird vom Makler bewusst als Frage und nicht als Behauptung / Feststellung aufgefasst)

Und das macht Sie misstrauisch? Das kann ich verstehen. Es gibt tatsächlich Kollegen, die versuchen, über solche Angebote an Immobilien zu kommen.

Das Erfolgshonorar ist ortsüblich geregelt, deshalb ist es für Sie wichtiger, die Leistung zu vergleichen.

Bin ich an Sie gebunden? Kann ich auch noch privat verkaufen?

Das können wir im persönlichen Gespräch klären. (bleibt offen)

Das können wir im Rahmen einer Beauftragung klären.

(auch hier keine konkrete Aussage, Klären bedeutet nicht Verhandeln. Im persönlichen Gespräch kann der Makler plausibel erläutern, warum das Unternehmen exklusiv arbeiten muss.)

Können Sie mir schon etwas zum Preis sagen?

Das kann man am Telefon nicht seriös beantworten.

Wir stellen Ihnen gerne eine Liste vergleichbarer Immobilien mit den jeweiligen Verkaufspreisen zusammen (Wettbewerbsanalyse). Den genauen Angebotspreis kann Ihnen dann ein speziell ausgebildeter Kollege ermitteln, wenn er oder sie die Immobilie besichtigt hat. ■

2 Brüder 2 Immobilien 1 Flop

Eine einmalige Situation: Zwei Brüder verkaufen jeweils identische Wohnungen. Der eine beauftragt einen professionellen Makler – der andere hat weniger Glück.

Die Geschichte hat sich wirklich zugetragen: Zwei Brüder, die nebeneinander in zwei identischen Wohnungen lebten, beschlossen eines Tages, gemeinsam für ihre Familien ein Doppelhaus zu bauen. Eigenkapital hatten sie wenig, dafür aber die beiden Wohnungen, die rechtzeitig verkauft werden sollten, wenn der Umzug in das fertiggestellte Haus erfolgen kann.

Als der Termin näher rückte, wandte sich der erste Bruder an einen ortsansässigen Makler. Der ermittelte einen Angebotspreis von 175.000 Euro und zwei Wochen später fand die Wohnung einen Käufer, der 185.000 Euro bot.

Das Akquise-Tool für Mitglieder

Sie erhalten mit IMPULS ein 32-seitiges Magazin konzipiert für Privatverkäufer. Die Lieferung bei der Download Bestellung umfasst eine offene Datei, die Sie oder Ihre Agentur selber bearbeiten können, ein PDF in Druckqualität und ergänzende Anzeigen-Texte. Sie benötigen lediglich die Software Adobe InDesign, um das Magazin individuell anzupassen.

IMPULS beantwortet zahlreiche Fragen rund um den privaten Verkauf einer Immobilie und ebenso auch die wichtigste Frage: Wie finde ich den besten Makler? Ergänzende Informationen finden Sie unter www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

Der zweite Bruder zögerte mit der Beauftragung dieses Maklers. Er sprach mit der Immobilienabteilung der finanzierenden Bank und dort wurde ein Angebotspreis von 220.000 Euro empfohlen.

Der zweite Bruder freute sich, weil er einen Makler gefunden hatte, der 45.000 Euro „mehr geboten“ hat. Zu diesem Preis gab es aber keine Interessenten im Markt, der Verkauf verzögerte sich immer weiter. Es folgten mehrere „Preis-anpassungen“ – ohne Erfolg. Erst nach eineinhalb Jahren konnte die Wohnung für bescheidene 145.000 Euro verkauft werden. Der zweite Bruder hat nicht nur 40.000 Euro weniger Verkaufserlös erzielt, er musste zusätzlich auch noch Zinsen für die Zwischenfinanzierung aufbringen.

Wir haben diese Geschichte im Akquise-Magazin IMPULS als Warnung an Eigentümer aufbereitet. Nutzer von IMPULS können den Beitrag in ihr Akquise-Magazin einbinden. ■





Der ideale Makler-Coach

IMMOBILIEN-PROFI wird immer häufiger mit Anfragen konfrontiert, ob es sich für einen Makler lohnt, einen eigenen Coach zu beschäftigen, um beispielsweise das Tagesgeschäft besser zu organisieren, das Marketing zu perfektionieren oder den Einkauf zu optimieren.

Dies hat uns unter anderem dazu veranlasst, einige der auf dem Markt erhältlichen Angebote genauer zu untersuchen. Dabei ist nicht alles Gold, was glänzt. Oft verspricht die Werbung mehr als tatsächlich geleistet werden kann. Dieser Artikel fasst die wichtigsten Fragen bei der Auswahl eines geeigneten Coachs zusammen.

Ist Coaching für Makler grundsätzlich sinnvoll? Coaching lohnt sich vor allen Dingen dann, wenn es gezielt eingesetzt wird. D.h. es muss ein klares Ziel festgelegt werden, das dann kontinuierlich im Coaching verfolgt wird. Ein guter Coach kann tatsächlich dabei helfen, eigene Schwächen zu erkennen und zu beseitigen. Dazu benötigt er allerdings entsprechende Qualifikationen und Fähigkeiten.

Welche Fähigkeiten sollte ein guter Coach besitzen? Vor allen Dingen sollte ein guter Coach strukturiert und gezielt arbeiten. Es ist keine gute Idee, wenn der Coach zu allen möglichen Themen eingesetzt wird oder gar angibt, dass er auf alle Fragen eine Antwort hat. Besser ist es, wenn der Auf-

trag von Anfang an vollkommen klar ist. Die Fähigkeiten eines Coachs unterscheiden sich grundlegend von denen eines Trainers oder eines Maklers. Deshalb ist es zunächst keinerlei Vorteil, wenn der Coach beispielsweise als Makler gearbeitet hat oder auch als Referent auftritt. In der Praxis wird diese Mischung jedoch häufig beobachtet. Das ist kein Nachteil, man sollte jedoch vorsichtig sein, wenn dies in der Werbung als besonderer Vorteil herausgestellt wird. Häufig steht nämlich dahinter ein Makler, der aufgrund eigenen ausbleibenden Erfolges nun versucht, Kollegen zu erklären, wie man das Geschäft optimal führt.

Welche Qualifikation sollte ein guter Coach besitzen? Ähnlich wie bei Maklern gibt es keine zwingenden Voraussetzungen, um als Coach aktiv zu sein. Tatsächlich ist der Begriff nicht geschützt. Sinnvolle Qualifizierungen sind beispielsweise ein betriebswirtschaftliches oder technisches Studium sowie eine umfangreiche standardisierte Kommunikationsausbildung (NLP-Trainer, systemischer Coach).

Natürlich muss die Qualifikation zu dem passen, was der Coach inhaltlich mit Ihnen bearbeitet. Sonst besteht in der Praxis die Gefahr, dass man statt der versprochenen Vertriebsoptimierung plötzlich ein Mentaltraining oder ähnliches erhält.

Woran kann ich die Qualifikation eines Coachs erkennen? Achten Sie darauf, ob der Coach in seinem Fachbereich eigene Publikationen durchgeführt hat. Wenn er mehrere Bücher oder Artikel geschrieben hat oder allgemein für sein Fachgebiet bekannt ist, dann ist davon auszugehen, dass er die richtige Qualifikation für Sie hat.

Wie stelle ich sicher, dass das Coaching erfolgreich wird? In erster Linie muss die Kommunikation mit dem Coach stim-

Coaching bedeutet, dass Sie die Ratschläge und Anweisungen konsequent umsetzen.

men. Ein guter Coach hat ein klares Konzept, das er vorher schriftlich zur Verfügung stellen kann. Im Idealfall wird seine Arbeit gefördert, sodass ein Teil der Kosten durch ein Förderprogramm übernommen wird. Der Coach muss Ihnen zuhören können und gleichzeitig sinnvolle Ratschläge geben, so dass Sie schnelle Erfolge erzielen.

Dauercoachings sind oft problematisch, weil häufig über Belanglosigkeiten gesprochen wird. Gezielte, zeitlich fixierte, Gespräche sind wesentlich wirkungsvoller. Die besten Ideen kommen oft am Anfang, sodass es sinnvoll ist, den Umfang des Coachings von Anfang an zu beschränken.

Was kann ich dazu beitragen, damit das Coaching erfolgreich wird? Reservieren Sie genügend Zeit für eigene Ausarbeitungen. Coaching bedeutet, dass Sie die Ratschläge und Anweisungen konsequent umsetzen. Wenn Sie selbst nicht mitarbeiten, dann kann der beste Coach nichts erreichen. Dokumentieren Sie Ergebnisse unbedingt schriftlich, damit Sie später darüber nachdenken können und Sie eine Dokumentation der Zusammenarbeit haben.

Wie kann der IMMOBILIEN-PROFI in diesem Zusammenhang helfen? Mit Makeln21 stellt der IMMOBILIEN-PROFI einen umfangreichen Branchenstandard zur Verfügung um Unternehmen erfolgreicher zu machen. Ein guter Coach sollte diesen Standard kennen und nutzen. Mitglieder des IMMOBILIEN-PROFI erhalten Unterlagen und Arbeitshilfen, die man in der Zusammenarbeit nutzen kann. Das spart sehr viel Zeit und Geld, da diese nicht mehr einzeln erarbeitet werden müssen.

Was ist bei den Verträgen zu beachten? Achten Sie darauf, dass der Auftrag genau bezeichnet ist. Das Ziel der Beratung sollte klar erkennbar sein und nach Möglichkeit einen Festpreis beinhalten. Es ist keine gute Idee, wenn Unklarheit besteht. Tatsächlich gibt es Coaches, die ohne vorherige Absprache einfach Rechnungen für E-Mails oder kurze Telefonate stellen. Wir haben selbst einen Fall erlebt, in dem ein Kunde eine unaufgeforderte E-Mail erhalten hat, die mit vier Stunden in Rechnung gestellt werden sollte. Klar, dass es hinterher zum Streit kam.

Was ist von Referenzen zu halten? Am besten ist es, wenn man Referenzen selbst prüft. Rufen Sie also die besagte Person an und fragen Sie nach dem Ablauf des Coachings und nach den erzielten Ergebnissen. Einfach auf die Angaben oder einer Internetseite zu vertrauen ist keine gute Idee. Niemand veröffentlicht Aussagen, die ihn selbst in ein schlechtes Licht stellen würden. Deswegen ist immer davon auszugehen, dass die Referenzen auf der Webseite positiv sind. Das kann ein Anhaltspunkt sein, muss es aber nicht.

Wie viel darf ein guter Coach kosten? Hier gibt es keine klaren Regeln. Festpreisangebote sind für Sie sicherer als Beauftragung nach Zeit. Der Festpreis ist eher ein Risiko für den Coach, wenn Sie z.B. ihren Verpflichtungen nicht nachkommen oder Termine verpassen. Der Preis pro Stunde ist eher verwirrend. Ein guter Coach mit einem klaren System, der Ihnen viele Unterlagen und Ausarbeitungen zur Verfügung stellt, ist immer effektiver, als jemand, der einfach nur viel redet.

Bietet der IMMOBILIEN-PROFI auch Beratung an? Wir führen keine eigenen Beratungsprogramme durch, unterstützen Sie jedoch gerne bei der Auswahl. Rufen Sie uns einfach an, wenn Sie sich für ein Coaching entscheiden wollen. Wir kennen den Markt und haben in vielen Fällen auch persönliche Feedbacks, so können Sie Ihre Entscheidung absichern. ■

LED-PRÄSENTATIONSSYSTEME FÜR DIE SCHAU-FENSTER- UND INNENRAUMGESTALTUNG



MAXIMIEREN SIE IHRE AUSSENWIRKUNG UND HEBEN SIE SICH VOM WETTBEWERB AB!



VITRINEMEDIA
DEUTSCHLAND

DER-MAKLERSHOP.DE

ADMotive KG | Heesenstraße 25 | 35510 Hünstein
Tel. 05129 - 95 95 0 55 | www.kami-d-prays.de | info@kami-displays.de

Spezielle Dienstleistungen



multiphone

365 Tage
telefonisch erreichbar sein

multiphone communications center
GmbH & Co. KG

Altenberger Str. 180/0
90467 Nürnberg

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

WARUM
LANGE VERMARKTEN
WENN ES AUCH
SCHNELL GEHT?
AM SCHNELLSTEN
MIT HOME STAGING



www.dghr-info.de

Spezial Software



K.IM

Software für kompakte
Immobilienbewertung

- ▶ Seven2Heaven - in nur 7 Schritten zum Verkehrswert
- ▶ Schnell und günstig bewerten nach ImmoWertV
- ▶ Professioneller Kundenbericht
- ▶ Nur 149 EUR!

Testversion laden unter www.kim-bewertung.de/

Immobilien-Marktbeobachtung



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

IMV
MARKTDATEN

Makler Software

onOffice[®]
SOFTWARE

PM

POWERMAKLER

www.powermakler.de

FLOWFACT

Relations. Apps.

Software Service



MAKLERWERFT

**WIR BRINGEN
SIE AUF KURS**

www.maklerwerft.de

HASIVAR FLOWFACT Services

25 Jahre FLOWFACT KnowHow – alle Standards
Installationen, Updates, Vorlagen, Prozesse, Schulung
www.hasivar.net

Netzwerke

150 LIZENZPARTNER
in drei Jahren können sich nicht mehr!

Werden Sie Teil des expandierendsten
ImmobilienSystems Deutschlands.

FALC Immobilien
Jenske Karstho - Tel.: 0300 - 040 0 648
IMMOBILIEN Fsc:0800-0460047 - jenskekarstho@falcmmo.de

<http://www.falcmmo.de/Franchise.htm>




Weiterbildung

www.sprengnetter.de

SPRENGNETTER
Immobilienberatung

Mit Wertermittlung zu mehr Makler-Erfolg!

- Preisdiskussionen vermeiden
- Effizienter akquirieren
- Schneller und höher verkaufen

www.sprengnetter.de/makler



Finanzierungspartner

Ralf Gahlert Partner von Haus & Wohnen

08352 Raschau

Tel. 03774/822970, Ralf-Gahlert@t-online.de

Uwe Kaletka Partner von Haus & Wohnen

42389 Wuppertal

Tel. 0202/698730, Uwe.Kaletka@dig-wuppertal.de

www.dig-wuppertal.de**Axel Runkel Partner von Haus & Wohnen**

56579 Rengsdorf

Tel. 02634/923961 oder 0171/2028139

axel.runkel@vr-web.de

Herr Orsowa Haus & Wohnen GmbH

57520 Emmerzhausen

Tel. 02743/9200-0, info@hausundwohnen.de

Finanzierungspartner

Haus & Wohnen GmbH Herr Fink

65189 Wiesbaden

Tel. 06 11/8 90 90-0

Werbung/Marketing

immoXXLwww.immoxxl.de**hand|ge|macht**

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

☎ 089.88 95 20 68

📞 0171.99 46 459

✉ info@solowerk.de🌐 www.solowerk.de**solowerk**

WIR SPRECHEN IMMOBILIEN.

**Sie wollen der Champion sein?**

Hier erfahren Sie, wie Sie den Immobilienmarkt in Ihrer Region dominieren und Ihre Verkaufsaufträge ganz leicht vervielfachen:

www.germanmademarketing.de**Axel Runkel Partner von Haus & Wohnen**

56579 Rengsdorf

Tel. 02634/923961 oder 0171/2028139

axel.runkel@vr-web.de

Herr Orsowa Haus & Wohnen GmbH

57520 Emmerzhausen

Tel. 02743/9200-0, info@hausundwohnen.de

12 x im Jahr Kunden akquirieren.**Charmant, unaufdringlich,****... und wirkungsvoll!****AKQUISE & MARKETING-EXPERTE**MICHAEL ROSENBAUER
WWW.MICHAELROSENBAUER.COM**FARMINGkarten**»Maßgeschneiderte
Profi-Akquise«Lübecker Str. 10 | 22941 Bargteheide | T. 045 32.9 74 89 12 | www.farmingkarten.de

Personalauswahl (1)

Profiling für die Mitarbeiterauswahl

Cristina Brandt-Weil

Meine Immobilienkarriere begann im Juni 1996. Zu dieser Zeit arbeitete ich als Diplom-Psychologin, ausgebildet in Statistik, Neurologie, Eignungsdiagnostik sowie systemischer - und Verhaltenstherapie. Ich verließ den psychologischen Bereich und wechselte in die Immobilienbranche.

Sechzehn Jahre später fasste ich dann den Entschluss, wieder in meinem ursprünglich erlernten Beruf als Diplompsychologin zu arbeiten. Die Jahre, in denen ich unternehmerisch tätig war, haben meinen Blickwinkel zwangsläufig verändert. Der Wunsch, die unternehmerischen Erfahrungen und meine psychologischen Fachkenntnisse zusammen zu bringen, führte zur Gründung der Vier-Quadrat Personal diagnostik.

Seitdem befasst sich mein Unternehmen Vier-Quadrat mit Personalauswahl und -entwicklung für mittelständische Unternehmen. Wir versuchen, Bewerber und Stellenanforderungen in der möglichst besten „Passung“ zusammenzubringen, bzw. Teams im Sinne ihrer Aufgabe optimal aufzustellen. Dabei bedienen wir uns des so genannten „wertebasierten Profilings“.

Während herkömmliche psychologische Testverfahren im Personalbereich auf einer Einschätzung des Verhaltens der Teilnehmer (Assessmentcenter) und/oder auf Selbsteinschätzungen oder persönlichen Einstellungen beruhen, geht die Erfassung des persönlichen Wertesystems der Teilnehmer sozusagen eine Ebene höher: die persönlichen Werte eines Menschen entstehen vom ersten Lebenstag an durch die Art der gemachten Erfahrungen und verfestigen sich im Laufe des Lebens zu einem stabilen, persönlichen Wertesystem, das alle Entscheidungen und Verhaltensweisen beeinflusst. Damit ist das persönliche Wertesystem eines Menschen relativ stabil und eine sichere und aussagekräftige Messgrundlage.

Persönliche Werte können nicht strategisch eingesetzt werden (wie Verhalten) und ändern sich auch nicht zwangsläufig – im Laufe des Lebens (wie Einstellungen). Im Rahmen eines

Profilings wird das individuelle Wertesystem des Teilnehmers in einem 20-minütigen, onlinebasierten Verfahren erfasst und auf zwölf berufsrelevanten Kompetenzskalen in einem persönlichen Profil dargestellt.

Folgende Kernkompetenzen sind in der arbeitspsychologischen Forschung als relevant für beruflichen Erfolg befunden worden:

- Empathie und eigene Bedürfnisse
- Praktisches Denken und Erfolgsorientierung
- Systemisches Denken und Zielorientierung
- Soziale Kompetenz und Stabilität/Belastbarkeit
- Lösungsorientierung und Verantwortung/Durchsetzung
- Strukturelle Problemlösung und Entschlossenheit

Darüber hinaus werden nicht nur diese grundsätzlichen Kompetenzen in Prozentwerten in einem Balkendiagramm abgebildet, sondern auch, ob der Teilnehmer diese Kompetenzen aktuell beachtet und aktiv zur Geltung bringt. Dargestellt wird dieser momentane Zustand durch eine rote Raute auf dem Balken. Um es mit einem Bild auszudrücken: es werden nicht nur die „PS des Teilnehmers“ erfasst, sondern auch, ob er diese „auf die Straße bringt“! Können und Wollen werden zeitgleich erfasst.

Beispiel: Empathie (s. Grafik oben rechts). In den Abbildungen sind die Profile von zwei möglichen Mitarbeiter dargestellt, die ungefähr die gleiche empathische Grundkompetenz haben (grauer Balken). Beide haben ein sehr gutes Gespür für andere Menschen und sind in der Lage, sich darauf einzustellen. Während jedoch Kandidat 1 momentan eigene Gefühle außen vorlässt und eher zurückhaltend auftritt (niedrige rote Raute), ist Kandidat 2 ein Mensch, der offensiv und kommunikativ erscheint, ein Mensch mit Strahlkraft, der andere begeistern kann und mitzieht (hohe rote Raute).

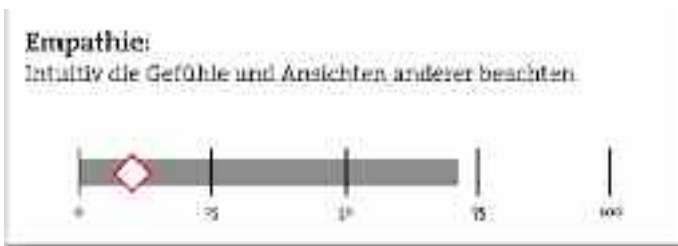
Grundsätzlich geht es im Profiling nicht darum, andere Menschen zu beurteilen und in eine Schublade zu stecken (wie es bei den herkömmlichen Verfahren der Fall ist), sondern um die „Passung“ eines Menschen auf die Anforderungen einer bestimmten Position.

Was meinen Sie, welches der beiden Profile zu einem Vertriebsmitarbeiter in einem Immobilienbüro besser passt?

Genau! Profil 2: empathisch, offen, kommunikativ, proaktiv. Profil 1 dagegen wäre beispielsweise geeignet für einen Richter, der zwar die Beweggründe von Menschen für ihre Taten erfassen und nachempfinden kann, der aber gleichzeitig nach außen neutral bleibt und Gegenpositionen ebenso gut erfassen muss.

Grundsätzlich müssen immer alle Kompetenzskalen im Zusammenhang betrachtet werden, um eine fundierte Aussage über die Eignung eines Teilnehmers für eine bestimmte Stelle machen zu können.

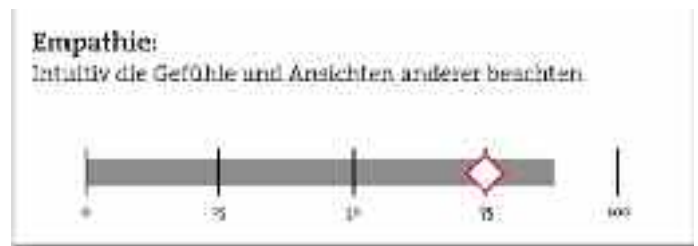
Grundsätzlich geht es im Profiling nicht darum, andere Menschen zu beurteilen und in eine Schublade zu stecken, sondern um die „Passung“ eines Menschen auf die Anforderungen einer bestimmten Position.



Geschärftes Bewusstsein für Menschen; sehr präzises Gespür für Personen; Gefühle werden momentan zurückhaltend gezeigt



Profil 1



Äußerst geschärftes Bewusstsein für Menschen; sehr vertrauensvoll; zeigt in der Regel eigene Gefühle offen



Profil 2

Wie lässt sich nun der Ansatz des wertebasierten Profiling in den Immobilienbereich übertragen?

Wir nehmen als hypothetisches Beispiel ein inhabergeführtes Immobilienbüro, in welchem der Inhaber sowie drei Mitarbeiter tätig sind. Alle Beteiligten haben das wertebasierte Profiling durchgeführt und anschließend wurden alle Profile zu einem Teamprofil zusammengefasst. Es sollte herausgefunden werden, ob die Geschäftsbereiche

- Umgang mit Kunden (Skala „Empathie“),
 - Büroorganisation (Skala „Praktisches Denken“) und
 - Planung und Strategie (Skala „Systemisches Denken“)
- durch die vorhandenen Mitarbeiter ausgefüllt werden oder sich gegebenenfalls nicht abgedeckte Felder ergeben, die aber im Sinne einer Unternehmensoptimierung aufgefüllt werden sollten.

Wie das Profiling zeigte, verfügt der Inhaber in allen drei Bereichen über herausragende Fähigkeiten. Sowohl was die Kundenbeziehungen als auch was die praktische Organisation und längerfristige strategische Ziele angeht, ist er hervorragend aufgestellt. Dazu kommen sehr gute analytische Fähigkeiten, er kann praktische Lösungen vorantreiben, ohne situative Faktoren aus dem Blick zu verlieren und agiert ausgesprochen erfolgsorientiert.

Mitarbeiter 1 ist in den Kundenbeziehungen (Empathie) ebenfalls sehr gut aufgestellt; er ist offen und kommunikativ. Praktische Lösungen kann er grundsätzlich gut erarbeiten („Praktisches Denken“), bringt diese Fähigkeiten aber nur wenig ein. Auf der strategischen und systemischen Ebene kann er Planungen gut nachvollziehen, neigt selber aber eher zu ▶

RESPONSIVE WEBSEITEN

speziell für Immobilienmakler

- ✓ Optische Darstellung auch auf mobilen Geräten
- ✓ Umfangreiches Text- und Bildpaket inklusive
- ✓ Einzigartiges Farbkonzept für Ihr Unternehmen
- ✓ Suchmaschinenoptimierte Programmierung

www.immoXXL-responsive.de

ImmoXXL GmbH • Weisler Str. 28/a/40

11-03203 Berlin • Telefon 030 21 893345 E

kreativem und unkonventionellem als zu systemischem und strategischem Denken.

Mitarbeiter 2 ist grundsätzlich ebenfalls ein sehr empathischer Mensch, lebt diese Kompetenz aber nicht aus und wirkt auf Kunden verschlossen bis abweisend. Die praktisch-organisatorische Kompetenz ist grundsätzlich vorhanden, wird jedoch durch problemorientiertes statt lösungsorientiertem Denken blockiert. Das führt zu einer extrem langsamen Arbeitsweise, da er jeden Schritt innerlich wieder und wieder überprüft und nur wahrnimmt, was nicht geht. Auf der systemischen Ebene kann er gut analytisch denken, neigt aber wie Mitarbeiter 1 dazu, sich eigene Regeln vorzugeben und die Folgen des Handelns im Gesamtzusammenhang nicht genug zu bedenken.

Alle Beteiligten können sich als Teil eines Ganzen wahrnehmen. Um das kreative Potential seiner „querdenkenden“ Mitarbeiter zu nutzen, erhalten diese mehr Freiräume für Ideen und Vorschläge.

Mitarbeiter 3 hat sehr gute zwischenmenschliche Fähigkeiten, zeigt diese aber wie Mitarbeiter 1 zu wenig. Er erkennt sehr gut, was im Moment praktisch machbar ist und was nicht, verspürt aber selbst wenig Handlungsbereitschaft. Wie die beiden anderen Mitarbeiter neigt auch er auf der strategisch-planerischen Ebene zum Querdenken.

Die Beurteilung der Arbeitssituation und Empfehlungen an den Inhaber lautet wie folgt: Der Inhaber selbst ist auf allen drei Ebenen hervorragend aufgestellt, er kann die verschiedenen zwischenmenschlichen, praktischen und strategischen Anteile einer Situation und seiner Firma sehr schnell erkennen und dementsprechend handeln. Aufgrund seines hohen Tempos nimmt er den Mitarbeitern jedoch zu viel Arbeit ab und lähmt damit deren Eigeninitiative. Auf der Ebene der Kundenbeziehungen sind alle drei Mitarbeiter sehr kompetent, Mitarbeiter 2 und 3 bringen dies jedoch zu wenig ein.

Empfehlungen: Mitarbeiter 3 wird gezielt im persönlichen wie telefonischen Umgang mit Kunden trainiert, um vorhandene Unsicherheiten abzubauen. Auf der praktisch-operativen Ebene bekommen Mitarbeiter 1 und 3 neben zeitlichen Vorgaben feste Aufgabengebiete, die sie eigenverantwortlich betreuen. Damit kann sich das grundsätzliche Vorhandensein der praktisch-operativen Kompetenzen entfalten und der Inhaber wird entlastet.

Mitarbeiter 1, dessen Profil die meisten Ähnlichkeiten mit dem des Inhabers aufweist, wird stärker als seine Vertretung installiert.

Mit Mitarbeiter 2 wird eine Übereinkunft erzielt, dass er das Unternehmen verlässt, da er sich weder im Umgang mit Kunden wohlfühlt noch durch sein stark problemorientiertes Denken dem zeitweise schnellen Arbeitstempo gewachsen ist. Er ist zudem nur wenig veränderungsbereit und verspürt den Druck der - auch für ihn - unbefriedigenden Arbeitssituation mit der Folge hoher Fehlzeiten.

Die größten Unterschiede zwischen dem Inhaber und seinen Mitarbeitern bestehen auf der strategisch-systemischen Ebene: hier hat der Inhaber als Unternehmer die langfristigen Perspektiven und die sich daraus ergebenden Strategien für sein Unternehmen im Blick. Diese Weitsicht fehlt den Mitarbeitern, da es sich bei diesen eher um Querdenker als Systemdenker handelt. Es wird vereinbart, dass der Inhaber in bestimmten Abständen seinen Mitarbeitern die strategischen Aspekte ihrer aller Arbeit erläutert bzw. die Bedeutung für das Unternehmen in einem größeren Zusammenhang darstellt und nachvollziehbar macht.

Damit verringert sich die Gefahr, die Mitarbeiter auf dem gemeinsamen Weg „zu verlieren“, das Teamgefühl und die Unternehmensbindung werden gestärkt. Alle Beteiligten können sich als Teil eines Ganzen wahrnehmen. Um das kreative Potential seiner „querdenkenden“ Mitarbeiter zu nutzen, erhalten diese mehr Freiräume für Ideen und Vorschläge. Somit kann aus der Unterschiedlichkeit der Denkweisen eine Win-win-Situation entstehen, die den Unternehmenserfolg steigert.

Bei einer zukünftigen Stellenbesetzung sollte darauf geachtet werden, dass der entsprechende Mitarbeiter auf allen Kompetenzebenen nicht übermäßig hohe, aber gleichwohl ausgewogene Fähigkeiten aufweist, um in das Team ein ausgleichendes Element einzubringen. In dieser Form aufgestellt wird sich das Unternehmen zukunftsorientiert weiter entwickeln können. ■

Die Autorin:



Cristina Brandt-Weil ist Diplom-Psychologin und zertifizierte Profilerin. Nach einigen Jahren erfolgreicher Dozententätigkeit im Erwachsenenbildungsbereich wechselte sie 1998 in den Immobilienbereich und war dort 14 Jahre unternehmerisch tätig. Seit 2013 bringt sie diese Erfahrung in ihre Firma Vier-Quadrat ein und unterstützt kleine und mittelständische Unternehmen in den Bereichen Personalauswahl und -entwicklung mit Hilfe effizienter Profilingmethoden.

www.vier-quadrat.de

Ohne Fleiß kein Preis

Harald Henkel

Aigner Immobilien mit Sitz in München ist ein Maklerunternehmen der Superlative: 300 Millionen Euro Objektvolumen, 30.000 Kaufanfragen und 5.000 Besichtigungen, 1500 Bewertungen sowie 550 Vermittlungen pro Jahr, sind Größenordnungen, die im eher klein- bis mittelständisch geprägten Vermittlungsgeschäft die Ausnahme sind.

Wie konnte sich Thomas Aigner vom Einzelkämpfer innerhalb von zweieinhalb Jahrzehnten zum führenden Player auf dem Münchner Immobilienmarkt entwickeln? Der nachfolgende Beitrag beleuchtet seine Strategie der konsequenten Prozessorientierung und gewährt einen detaillierten Einblick in seine Firma.

„Wenn ich den Leuten von den Provisionsumsätzen unserer Makler erzähle, glauben Sie mir oft einfach nicht, denn insbesondere unsere Top-Makler bewegen sich in Dimensionen, die für andere oft einfach unvorstellbar sind“, berichtet Thomas Aigner von seinen Gesprächen mit Kollegen aus anderen Unternehmen. Kein Wunder, denn das „beste Pferd im Stall“ seiner über 40 festangestellten und freischaffenden Makler erwirtschaftet sage und schreibe 800.000 Euro Provision im Jahr. Im Durchschnitt aller bundesdeuten Makler kann man da wohl eine Null am Ende wegstreichen. Selbst auf dem 5. Platz tummeln sich Kollegen, die fast eine halbe Million Euro pro Jahr umsetzen, und auch der unternehmensinterne Durchschnittserlös liegt mit 240.000 Euro pro Maklerkopf jährlich deutlich über dem Branchendurchschnitt.

In der Summe ergibt das 10 Millionen Euro pro Jahr an Provisionseinnahmen. Davon unterhält der Unternehmer ein Team von mehr als 100 Leuten, die an 6 Standorten in München und Starnberg arbeiten und tätig Werbe- und Marketingausgaben von etwa 1 Million Euro pro Jahr. Sein Motto: Verdientes Geld muss auch wieder reinvestiert werden, denn nur so lässt sich Wachstum schaffen und eine nachhaltige Positionierung am Markt erreichen.

„Ich habe während der letzten 20 Jahre auch viele Unternehmen gesehen, die gut waren, dann jedoch Boden verloren haben, weil sie sich nicht mehr weiterentwickelt haben“, berichtet Aigner von den Fehlern anderer, oft etablierter Wettbewerber.

Doch was sind die wesentlichen Erfolgsfaktoren, die sein Unternehmen so groß werden ließen? Im Wesentlichen nennt Aigner hier vier Hauptpunkte: Die Beschäftigung mit Prozessen, die Einführung einer branchenspezifischen Softwarelösung, motivierte Mitarbeiter und günstige Markteintrittsbedingungen.

So führte Aigner nach der ISO-Zertifizierung ein Firmenhandbuch mit genau definierten Prozessen und Regeln ein und optimierte dabei seine Unternehmenssoftware.

Zugegeben, der letzte Punkt ist wohl der am schwierigsten zu realisierende, denn wann ist der Markt schon einfach und man wird als Neuling mit offenen Armen empfangen? Die anderen drei Punkte jedoch hat der Makler zu einem Gutteil ►



Sie wollen der
Champion sein?

Hier erfahren Sie, wie Sie den Immobilienmarkt in Ihrer Region dominieren und Ihre Verkaufsaufträge ganz leicht vervielfachen:

www.germanmademarketing.de





Thomas Aigner

selbst in der Hand, und hierin liegt auch der Schlüssel für Aigners langfristigen Erfolg.

Thomas Aigners Weg führte ihn nach der Umstellung einer DOS-basierten, allgemeinen Firmenverwaltungssoftware zu einer auf seine Branchenbedürfnisse zugeschnittenen Flow-Fact-Lösung, was den ersten Schritt zur büro- und prozessübergreifenden Verwaltung von Kunden, Objekten und Interessenten ebnete. Das war kurz vor der Jahrtausendwende, circa zehn Jahre später kam auch die DIN/ISO-Zertifizierung seines Unternehmens, die er mit dem Ziel unternommen hatte, gleichbleibend hohe Qualitätsstandards bei der Betreuung von Kunden und Interessenten zu gewährleisten.

Darüber hinaus ist er einer der IMMOBILIEN-PROFI-Abonnenten der ersten Stunde und hat sich in diesem Zusammenhang schon sehr früh mit Prozessen und deren Systematisierung beschäftigt. Er kannte das System noch unter dem alten Namen „Systematics“, ehe es durch das Konzept Makeln21 auf eine einheitliche Grundlage gestellt wurde. Thomas Aigner stellt bei der Beschäftigung mit dem Thema Prozesse fest, dass sich ein Unternehmen entweder sehr personenbezogen und damit auch von den persönlichen Fähigkeiten der jeweiligen Spezialisten abhängig aufstellen konnte, oder es ging den entgegengesetzten Weg und würde Strukturen schaffen, die es dank ihrer Klarheit und Definiertheit erlauben würden, diese Tätigkeiten von beliebigen Personen durchführen zu lassen, wenn diese zumindest ein gewisses Maß an Fachkenntnissen aufweisen könnten.

Aigner entschied sich für den zweiten Weg, denn sein Ziel war es von Anfang an, ein gut durchorganisiertes und unabhängig von einzelnen Personen – inklusive seiner eigenen – zu schaffen, das durch diese Struktur entscheidende Markt- und Wettbewerbsvorteile gegenüber einer konventionellen Unternehmensorganisation besitzt. Diese Vorteile sind erst auf den zweiten Blick erkennbar, da zunächst die Systematisierung der Abläufe selbst im Vordergrund steht. So führte Aigner nach der ISO-Zertifizierung ein Firmenhandbuch mit genau definierten Prozessen und Regeln ein und optimierte dabei seine Unternehmenssoftware. „Das war natürlich ein jahrelanger Prozess, denn solche Strukturen schafft man nicht von heute auf morgen, und die Arbeit daran geht auch ständig weiter, denn wer glaubt, damit fertig zu sein, bleibt in seiner Entwicklung stehen und ist dann irgendwann wirklich fertig – aber anders, als er oder sie sich das vorgestellt hat“, beschreibt Aigner den Entwicklungsprozess des Unternehmens.

Die detaillierte Aufteilung aller Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Immobilienvermittlung sieht er im Hinblick auf seine Mitarbeiter durchweg positiv. Zum einen schaffen klare Regeln und Prozesse ein hohes Maß an Sicherheit und Handlungskompetenz für die einzelnen Mitarbeiter, denn sie wissen dadurch genau, welche Tätigkeiten in ihren Aufgabenbereich fallen und welche nicht. Das erspart unproduktive Auseinandersetzungen um Arbeitsaufteilung und Kompetenzen und führt somit zu reibungsfreien unterneh-

mensinternen Abläufen, die auch von den Außenstehenden, seien es Verkäufer oder Interessenten, gleichermaßen positiv wahrgenommen werden.

Zum anderen finden die bei Aigner Immobilien beschäftigten Makler, die ja die Kerntätigkeit des Unternehmens (Beraten und Verhandeln) durchführen, eine optimale und auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Arbeitsumgebung vor, in der sie sich voll und ganz auf ihre Hauptaufgabe konzentrieren können. Die um die eigentliche Maklertätigkeit herum stattfindenden Arbeitsschritte werden ihnen von den übrigen Spezialisten im Unternehmen abgenommen, seien es nun die Exposéerstellung, Backoffice-Dienstleistungen wie Terminvereinbarungen, Finanzierungsanfragen und Gutachten und sogar Akquisegespräche zu Beginn des Einkaufsprozesses. Das erklärt auch die Quote bzw. das Verhältnis Backoffice zu Vertriebsmitarbeitern, die nur so in der Lage sind diese Dimensionen von Durchschnittsprovisionen (240.000 Euro und mehr) zu erreichen.

„Es ist zum einen wichtig, auch über den Tellerrand hinauszuschauen und sich auch von anderen Kollegen inspirieren zu lassen.“

Schließlich führen diese hervorragenden Arbeitsbedingungen auch zu einer verminderten Fluktuation und höherer Produktivität, da die meisten Mitarbeiter von Aigner fest angestellt sind oder als freie Makler einen fairen Provisionsanteil erhalten. Somit schaffen diese Rahmenbedingungen den idealen Nährboden für eine langfristige Mitarbeiterbindung, und nicht ohne Stolz erzählt Aigner, dass sein zweiter Geschäftsführer seit über zwölf Jahren für ihn tätig ist, und das seit seiner Ausbildung im Hause Aigner. „Bei uns wissen die Mitarbeiter, wohin die Reise für sie hin geht und wie sich das Unternehmen zukünftig entwickeln soll. Das schafft Sicherheit und ist eine hervorragende Motivation für die Mitarbeiter, weil sie wissen, dass sich ihr Engagement langfristig auszahlt“, fasst Aigner die Vorteile der Prozessorientierung seines Unternehmens zusammen.

Die größte Herausforderung bei der Implementierung der Prozesse in das Unternehmen waren laut Aigner die Bereiche Führung und Marketing, weil hier neben der operativen Steuerung immer auch eine große strategische Komponente mit einfließt, die nur schwerlich in starre Prozesse umzumünzen ist, weil stets auch den sich ständig verändernden Rahmenbedingungen des Marktes Rechnung getragen werden muss. „Die Arbeit an den Prozessen ist somit nie endgültig abgeschlossen, sondern muss stets an neue Herausforderungen angepasst werden“, resümiert Aigner über die Dauer des Gestaltungsprozesses, der allein für die hausinterne ISO-Zerti-

fizierung etwa zwei Jahre in Anspruch genommen hat. Während der darauffolgenden Gestaltung und Anwendung der Prozesse haben ihm auch zwei BusinessScans geholfen, aber weniger durch deren eigentlich Ergebnisse, sondern viel mehr aufgrund der durch sie angestoßenen Diskussionen und die Lenkung der Aufmerksamkeit auf „blinde Flecke“ innerhalb des Unternehmens.

Hat Aigner eigentlich keine Angst, dass die mittlerweile prozessgeschulten Mitarbeiter ihm nach ein paar Jahren davon laufen und ein eigenes systematisiertes Unternehmen aufmachen, das ihm Konkurrenz bereitet? „Nein, davor habe ich keine Angst, denn mit den Prozessen allein ist es ja nicht getan. Derjenige bräuchte ja neben der technischen Infrastruktur, der marketingtechnischen Aufstellung (Aigner beschäftigt nur im Marketing 8 Vollzeitkräfte) und den finanziellen Mitteln nicht zuletzt auch einen eingeführten Markennamen, und alle diese Faktoren in Summe ergeben erst ein erfolgversprechendes Gesamtkonzept“, gibt sich Aigner selbstbewusst.

Und tatsächlich: Auch bei Ortswechseln halten ihm seine Mitarbeiter in den meisten Fällen die Stange: So hatte eine seiner Mitarbeiterinnen im Zuge eines aus privaten Gründen erfolgten Umzugs nach Frankfurt die Idee, dort eine Filiale aufzubauen, einen Wunsch, dem Aigner gerne entsprochen hat, denn er ist durchaus bereit, auch etwas zu investieren, wenn dies das nachhaltige Wachstum seines Unternehmens fördert. Auch ein nach seiner Ausbildung nach Ingolstadt verzogener Makler möchte gerne wieder für Aigner arbeiten, denn bei seinem neuen Arbeitgeber vermisste er die klaren Strukturen und Aufgabenverteilungen, was ihm ein effektives Arbeiten deutlich erschwerte und seiner Begeisterung für den Job äußerst abträglich war.

Was rät Aigner seinen Kollegen, die ebenfalls an der Struktur ihres Unternehmens arbeiten? „Es ist zum einen wichtig, auch über den Tellerrand hinauszuschauen und sich auch von anderen Kollegen inspirieren zu lassen. Das funktioniert natürlich besser auf einer überregionalen Ebene, da man hier nicht im gleichen Markt agiert und daher offener miteinander umgehen kann.“ Prozesse sind seiner Meinung nach für den Erfolg zwar wichtig, aber auch nicht allein entscheidend. Daneben zählen für ihn auch Persönlichkeit und Fachkunde zu den ausschlaggebenden Faktoren für unternehmerischen Erfolg. Auch bei seinen Kunden kommt die gute Unternehmensorganisation an: Sie profitieren von besseren Abläufen und Maklern, die eine bessere Dienstleistung erbringen können, weil sie besser organisiert sind und sich dadurch auf die Beratung konzentrieren können. Um diesen auch in Zukunft sicherzustellen, setzt er auch weiterhin voll auf die Optimierung der bestehenden Prozesse getreu seinem Motto „Ohne Fleiß kein Preis!“ ■

Immobilienfotografie (3)

Die unendlichen Weiten des Weitwinkels

Susanne Buchholz

Heute erfahren Sie, warum Sie es mit dem Weitwinkel besser nicht zu weit treiben.

Mit der Brennweite wählen Sie an Ihrer Kamera bzw. am Objektiv den Bildwinkel, also wie viel vom Raum später auf den Fotos zu sehen ist.

Natürlich benutzt man für die Immobilienfotografie ein Weitwinkel-Objektiv, um möglichst viel vom Raum zu erfassen. Weitwinkelobjektive beginnen im gemäßigten Bereich bei ca. 35 mm und enden (unendlich) im extremen Weitwinkel unter 10 mm.

Für Immobilien eignet sich eine Brennweite von ca. 24 mm* (Superweitwinkel) sehr gut, da die Innenaufnahmen hierbei realistisch aussehen und bereits viel vom Raum erfasst wird. Bei kleineren Brennweiten fangen die Dimensionen an, sich zu verschieben. Sie bekommen zwar einen besseren Überblick über das Zimmer, aber die Bildelemente im Hintergrund werden dadurch immer kleiner und Elemente im Vordergrund werden größer. Der Raum wirkt somit größer als er eigentlich ist.

Abraten würde ich Ihnen auch von Panoramabildern oder Fischaugen-Bildern. Diese Fotos zeigen ein sehr verzerrtes Bild von der Immobilie

Wie Sie dieses Stilmittel einsetzen, bleibt Ihnen überlassen. Große Räume sind ansprechend und können Ihnen sicher mehr Anfragen bringen. Bei Besichtigungen könnten Interessenten aber enttäuscht sein. Die meisten Immobilienmakler machen diese Erfahrung, und nachdem sie Kommentare wie „das sah auf den Fotos aber größer aus“ gehört haben, wählen sie lieber einen Bildwinkel, der ihnen erfolglose Besichtigungen erspart. Mir ging es damals als Maklerin nicht anders.

Die Autorin:



Susanne Buchholz war jahrelang als Immobilienmaklerin in Bielefeld tätig. Dabei entdeckte sie die positive Wirkung von professionellen Immobilienfotos auf die Akquise und den Verkauf. Seit 2012 ist sie ausschließlich als Immobilienfotografin tätig. Zu ihren Kunden zählen Makler, Bauunternehmer und Produzenten aus der Baubranche. www.style-and-sell.de

Empfehlenswert ist ein Festbrennweiten-Objektiv mit 24 mm* für Vollformat-Sensor-Kameras. Dann kommen Sie gar nicht erst in die Versuchung, an dem Objektiv zu drehen. Zudem ist die Qualität der Bilder mit einem Festbrennweiten-Objektiv besser.

Abraten würde ich Ihnen auch von Panoramabildern oder Fischaugen-Bildern. Diese Fotos zeigen ein sehr verzerrtes



24 mm – von dieser Raumecke wurden die Aufnahmen gemacht. Schauen Sie genau, wie groß dieser Raum wirklich ist und vergleichen Sie mit den anderen Fotos.

Bild von der Immobilie und man muss schon sehr genau hinsehen, um den Raum zu erfassen, da es kaum gerade Wände gibt. So viel Zeit investiert ein Interessent aber meist nicht.

Unabhängig von der Brennweite, sollten Sie beim Fotografieren immer möglichst weit zurücktreten, um viel vom Zimmer zu erfassen. Am besten stellen Sie sich in eine Ecke oder in den Türrahmen des Raumes.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Fotografieren! ■

* Beachten Sie den Format-Faktor Ihrer Kamera (siehe Datenblatt der Kamera). Haben Sie z. B. eine Kamera mit Format-Faktor 1,6 und stellen das Objektiv auf 24 mm ein, erhalten Sie eine effektive Brennweite von 38,4 mm (24 mm x 1,6). Das Objektiv einer Kamera mit dem Faktor 1,6 muss also auf 15 mm (24 mm / 1,6) eingestellt sein, um den vollen Bildwinkel der 24 mm Brennweite zu erreichen. Verfügt Ihre Kamera über einen Vollformat-Sensor, wird die Brennweite 1:1 umgesetzt.



**32
MM**

32 mm – mit dieser Brennweite erfasst man nicht genug vom Raum.



**15
MM**



**24
MM**

15 mm – der Raum wirkt größer als er tatsächlich ist. Enttäuschungen bei der Besichtigung sind vorprogrammiert.



24 mm – dieses Foto zeigt die reale Raumgröße.

Wer gute Immobilienfotos machen möchte, sollte neben fotografischem Know how und einem Gefühl für Proportionen auch die richtige Ausrüstung im Gepäck haben.



Flugaufsicht sorgt für Unannehmlichkeiten

Rüdiger Bonnmann und Dr. Marc Störing

Immer mehr Makler entdecken Drohnen, um ihre Immobilienobjekte aus der Vogelperspektive zu filmen oder Luftbilder zu schießen. Was aber viele nicht wissen: Sie benötigen eine Flugerlaubnis und eine Versicherung.

Die Vorzüge von Immobilienexposés, die mit Fotoaufnahmen oder Videos von Drohnen versehen sind, liegen auf der Hand. Nicht nur das Gebäude selbst, sondern auch das Umfeld wie der Garten, die Nachbarbebauung oder das nahegelegene Meer sind darstellbar. Aber auch immer mehr Verwalter und Projektentwickler nutzen die Fluggeräte, um die Fassade nach Mängeln abzusuchen oder den Baufortschritt zu kontrollieren. Je günstiger die Geräte werden, umso mehr Verbreitung finden sie. Auch in der Immobilienbranche. Flugroboter für den professionellen Einsatz kosten mittlerweile noch etwa 400 bis 1.000 Euro.

Manche Fans der Drohnen verbringen allerdings mehr Zeit damit, sich online über die Features und Preise zu informieren als sich mit den rechtlichen Anforderungen zu befassen, die mit dem Betrieb der Geräte einhergehen. Dabei ist weniger das Fotografieren und Filmen juristisch problembelastet. Vielmehr müssen eine Haftpflichtversicherung und – bei kommerzieller Nutzung wie bei Maklern – auch eine Aufstiegserlaubnis vorliegen. Außerdem müssen Kontrollzonen, typischerweise um größere Flughäfen, beachtet werden. Davon gibt es mehr als man gemeinhin denkt: Beispielsweise deckt die Kontrollzone vom Flughafen Köln-Bonn die halbe Kölner Innenstadt ab. Um darin Drohnen aufsteigen zu lassen ist, eine Erlaubnis notwendig, obwohl der Flughafen immerhin 18 Kilometer vom Dom entfernt liegt. Südwestlich der Kölner Stadtgrenze kommt man dann möglicherweise dem Fliegerhorst Nörvenich in die Quere. Doch der Reihe nach.

Entgegen der landläufigen Meinung müssen es Eigentümer und Nachbarn hinnehmen, wenn von ihrem Anwesen mittels Drohnen Aufnahmen gemacht werden. Daher müssen Makler diese nicht um Erlaubnis fragen, wenn sie ihr Fluggerät aufsteigen lassen. Werden beiläufig Fußgänger auf den Aufnahmen erfasst oder ist der Nachbar beim Rasenmähen am



Bildrand zu sehen, ist dagegen nichts einzuwenden. Die abgebildeten Personen sind als Beiwerk zu sehen: Die Darstellung der Person muss also der eigentlich gewollten untergeordnet sein. Hauptdarsteller ist das Gebäude. Erforderlich ist aber eine sorgfältige Abwägung. Bei Fotos, die aus größerer Entfernung entstanden sind und das Immobilienmotiv klar in den Vordergrund stellen, kann dies fast immer bejaht werden.

Es gilt, dass Flugverbotszonen von den Bundesländern bestimmt werden und äußerst unterschiedlich ausgelegt werden. In Berlin und Hamburg erfassen diese Zonen fast das gesamte Stadtgebiet.

Gesichter, falls sie durch die Aufnahmen aus der Luft überhaupt erkennbar sind, müssen vom Makler im Nachgang nicht verpixelt werden. Bei diesen Vogelperspektiven-Aufnahmen sind zumeist auch keine Autokennzeichen sichtbar. Wäre dem doch so, müssten sie mittels Bildbearbeitung unkenntlich gemacht werden, weil sie einer bestimmten Person zuzuordnen sind.

Bei Porträtaufnahmen von Menschen gilt etwas anderes. Es bedarf vorab ihrer Einwilligung. Aber bei Aufnahmen für die Immobilienvermittlung kommt ein solches Motiv eigentlich nicht in Betracht.

Etwas anderes kann gelten, wenn das Fluggerät etwa an der Fassade an einem Fenster entlang gleitet und dabei auch von Innenräumen und Bewohnern Aufnahmen macht. In diesem Fall sind die Personen nicht in der Öffentlichkeit unterwegs, sondern im geschützten Privatbereich. Grundsätzlich dürfen diese Bilder nur nach deren Einwilligung verbreitet werden oder aber es liegt ein Ausnahmetatbestand des § 23 Kunsturheberrecht (KUG) vor.



Denn es gilt, dass Flugverbotszonen von den Bundesländern bestimmt werden und äußerst unterschiedlich ausgelegt werden. In Berlin und Hamburg erfassen diese Zonen fast das gesamte Stadtgebiet. In anderen Orten wie Hannover, Frankfurt, Leipzig, Köln, Dresden, Düsseldorf und Dortmund sind zumindest große Teile der Innenstadt betroffen; Drohnen dürfen hierbei nur nach einer Freigabe starten. Flugverbotszonen existieren ferner über dem Berliner Regierungsviertel, über Atomkraftwerken und ähnlichen Einrichtungen. Wer eine Drohne in einem Luftsperrgebiet beziehungsweise ohne Erlaubnis in einem Gebiet mit Einschränkungen aufsteigen lässt, begeht eine Straftat (§ 62 LuftVG). Geschieht dies fahrlässig, wird das Vergehen mit einer Freiheitsstrafe bis sechs Monaten oder einer Geldstrafe geahndet. Höher ist die Strafe natürlich bei Vorsatz.

Jedermann darf zu Freizeit- oder Sportzwecken eine Drohne fliegen. Bei einer gewerblichen Nutzung, worunter Aufnahmen von Immobiliendienstleistern fallen, muss allerdings eine Aufstiegserlaubnis eingeholt werden, in der Regel bei der zuständigen Luftfahrtbehörde. Diese ist oftmals an eine ebenfalls vorgeschriebene Haftpflichtversicherung gekoppelt. Die private Haftpflicht deckt Drohnenschäden durch Eigentumsverletzungen beziehungsweise Körperschäden bei einem Absturz nicht ab; es muss also eine zusätzliche Police her. Im Übrigen müssen auch Drohnenbesitzer, die ihre Geräte privat nutzen, eine solche Assekuranz haben. Die gesetzlich vorgeschriebene Mindestabdeckungssumme für Personen und Sachschäden liegt bei Drohnen bis fünf Kilo Gewicht bei knapp 1 Mio. Euro; empfehlenswert ist aber eine Summe bis 3 Mio. Euro.

Die Fluggenehmigungen werden zugeteilt, wenn von den Flugrobotern keine Gefahr für die Sicherheit des Luftverkehrs oder der öffentlichen Sicherheit ausgeht und keine Datenschutzvorschriften verletzt werden. Der Antragsteller muss ferner Angaben über Schulungen oder seine Befähigung zum Führen einer Drohne sowie technische Angaben zum Fluggerät machen. Wer ohne Erlaubnis eine Drohne gen Himmel fliegen lässt und erwischt wird, riskiert, überhaupt keine Erlaubnis für Drohnenflüge zu bekommen sowie mit einem Bußgeld von bis zu 50.000 Euro belangt zu werden. Soll in einer Höhe über 100 Meter geflogen werden, ist eine gesonderte Erlaubnis vonnöten. Eine Extra-Erlaubnispflicht besteht auch für Flughäfen, die weniger als 1,5 Kilometer vom Drohnen-Aufstiegspunkt entfernt liegen (§ 20 Abs. 1 Nr. 1d LuftVO). Wegen der zusätzlichen Ein- und Abflugschneisen von Airports gibt es generell Einschränkungen auch im weiteren Umfeld. Hierfür sollten sich Drohnenutzer gegebenenfalls mit so genannten Luftverkehrskarten vertraut machen, die diese Grenzen, die erlaubte Flughöhe etc. festlegen.

Soll eine Drohne auf einem fremden Privatgrundstück starten, ist die Erlaubnis des Eigentümers nötig. Landet sie widerrechtlich auf fremdem Grund und Boden oder einem geschützten Balkon, kann der Gerätebesitzer möglicherweise wegen Hausfriedensbruch belangt werden. Die Drohne muss immer in Sichtweite der steuernden Person sein. In Deutschland ist es nicht erlaubt, mittels Drohne aus der Ich-Perspektive (First-Person-View) Filmaufnahmen zu machen und gleichzeitig das Gerät zu steuern. Vielmehr muss neben dem „Kameramann“ eine zweite Person das Gerät in Sichtweite fliegen.

Durch die wachsende Verbreitung der Fluggeräte werden künftig vermutlich weitere Reglementierungen folgen. Gerade was das Verstehen der Luftverkehrskarten mit gebotenen Flughöhen und -korridoren angeht, wäre es angeraten, Drohnenutzer im Lesen dieser Karten zu schulen. Diese sind für Piloten und Luftfahrtexperten gedacht, die im Rahmen ihrer Ausbildung selbstredend darin unterwiesen werden. Ähnlich wie man für die Nutzung einer Motorsäge zum Baumfällen eine Schulung absolvieren muss, könnte ein gewisses Maß an Luftfahrtwissen an einen „Drohnen-Führerschein“ gekoppelt werden, den jeder Besitzer ablegen müsste. ■

Die Autoren:



Rüdiger Bonmann (links) ist Fachanwalt für Miet- und WEG-Recht und Partner.



Dr. Marc Störing ist Rechtsanwalt und auf Datenschutzrecht spezialisiert.

Beide arbeiten in der Kanzlei Osborne Clarke in Köln.

Platzhirsch oder Freiwild?

Liebe Leserin, lieber Leser,

Seit mehreren Jahren „predige“ ich in meinen Seminaren das „Farming“. Da nun immer stärker die Lead-Verkäufer in den Markt drängen, muss ich (mir) die Frage stellen, ob die Akquise zukünftig nur noch online stattfindet.

Eine glänzende Zukunft steht den Maklern bevor. Die Aufträge macht nun das Internet. Vorbei die Zeiten, als man ein kostspieliges Ladenlokal im Zentrum unterhalten musste, nun geht alles vom Home-Office aus. Auch das mühsame Flyerverteilen bei Wind und Wetter gehört nun der Vergangenheit an und ebenso die aufwändigen Kundenveranstaltungen. Aus- und Weiterbildung wird reduziert, denn wir konzentrieren uns ausschließlich auf die Gesprächsführung beim Eigentümer. Alles andere macht doch das Internet!

Die Welt tickt halt so. Wer nach einem Makler sucht, geht ins Internet. Das haben die „Lead-Verkäufer“ verstanden und legen sich hinter den Suchmaschinen auf die Lauer. Sie wissen, wie man den Eigentümer über Mausclicks so führt, dass sie ihre Kontaktdaten abgeben. Der Makler darf die Adresse aus seinem Revier dann käuflich erwerben.

Den zähen Kampf um die Käufer haben die Makler in den letzten Jahren schon an die Portale ausgegliedert. Jetzt sollte es auch gelingen die Interessentengewinnung auf der Eigentümer-Seite systematisch auszugliedern. Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit, oder?

Die Wirklichkeit sieht tatsächlich anders aus. Einer meiner Kunden durfte 15.000 Euro an einen „Leadverkäufer“ zahlen, dafür gibt es etwa 70 bis 100 Leads, also mehrfache Anrufe, Terminvereinbarung, Wertermittlung, Zweitermine, telefonisches Nachfassen, usw.

Die viele Arbeit, die sich mein Kunde gekauft hat, brachten nur etwa zwei bis drei Aufträge, die auch abgewickelt wurden. Ohne ins Detail zu gehen, lässt sich leicht schätzen, dass der Profit für das Unternehmen überschaubar geblieben ist.

Mein Kunde – und auch ich – fragen uns jetzt, was der Erfolg gewesen wäre, wenn dieses Zeit- und Geldbudget in klassisches Farming investiert worden wäre.

Sicher ist zumindest, dass Farming zusätzliche Vorteile geboten hätte, nämlich für die Bekanntheit des Unternehmens. Ferner würde der „farmende“ Kollege aktiv von Eigentümern angesprochen und taucht nicht als Bittsteller bzw. als irgendein Makler aus dem Internet auf. Farming ist nachhaltig!

Noch ein wichtiger Punkt: Eigentümer aus dem Internet sind eher eine preissensible Zielgruppe. Menschen, die im Web nach „Schnäppchen“ fahnden, sind kaum bereit, eine Innenprovision zu vereinbaren. Ihnen wird zudem suggeriert, dass man online denjenigen Makler findet, „der am meisten bietet“. Das deutet nicht auf Akquise-Gespräche hin, auf die man sich freut. Warum sind doch so viele Makler dabei und nähren wieder Anbieter, die ihnen später das Wasser abgraben? Objekte sind rar und die Angst, etwas zu verpassen, ist stärker als die Vernunft. Doch Leads aus dem Internet machen den Makler zum Freiwild. Der Platzhirsch setzt aufs Farming!



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.



**WIR
ZWEI**

BESSER ALS

EINS

GEMEINSAM SCHNELLER AM ZIEL

Immowelt und Immonet ziehen jetzt an einem Strang. Eine gute Entscheidung, denn die gemeinsame Zahl unserer Besuche ist in kürzester Zeit bereits auf 41 Millionen Visits* im Monat gestiegen.

Jetzt sind wir mit doppelter Erfahrung, doppeltem Service und doppelter Power für die Immobilienprofis da. Seite an Seite werden wir noch höhere Ziele erklimmen. Wer jetzt bei uns aufspringt, ist ganz oben mit dabei.

Immowelt und Immonet. Zusammen doppelt so stark.

Sie wollen mit uns schnell zum Erfolg? Infos unter www.immowelt.de/DUO oder Tel. +49 911 520 25-20

*immowelt.de und immonet.de (Google Analytics/Adobe Analytics), März 2015

immowelt.de
Eine Welt voller Zuhause

immonet.de
Wir sind Immobilien

LIFE IS A PROCESS. TRUST IT.

Mit dem Prozessmanager von onOffice strukturieren Makler ihren Arbeitsalltag
völlig neu – vergessen Sie Post-ITs, Notizzettel und To-Do-Listen!
Erleben Sie eine neue Routine durch Prozesse, die Ihnen neben mehr Struktur & Effizienz
eines geben: Das gute Gefühl wertvolle Zeit zu sparen!

Erfahren Sie unter der +49 (0)241 44 686-121 was der onOffice Prozessmanager
für Sie tun kann!

