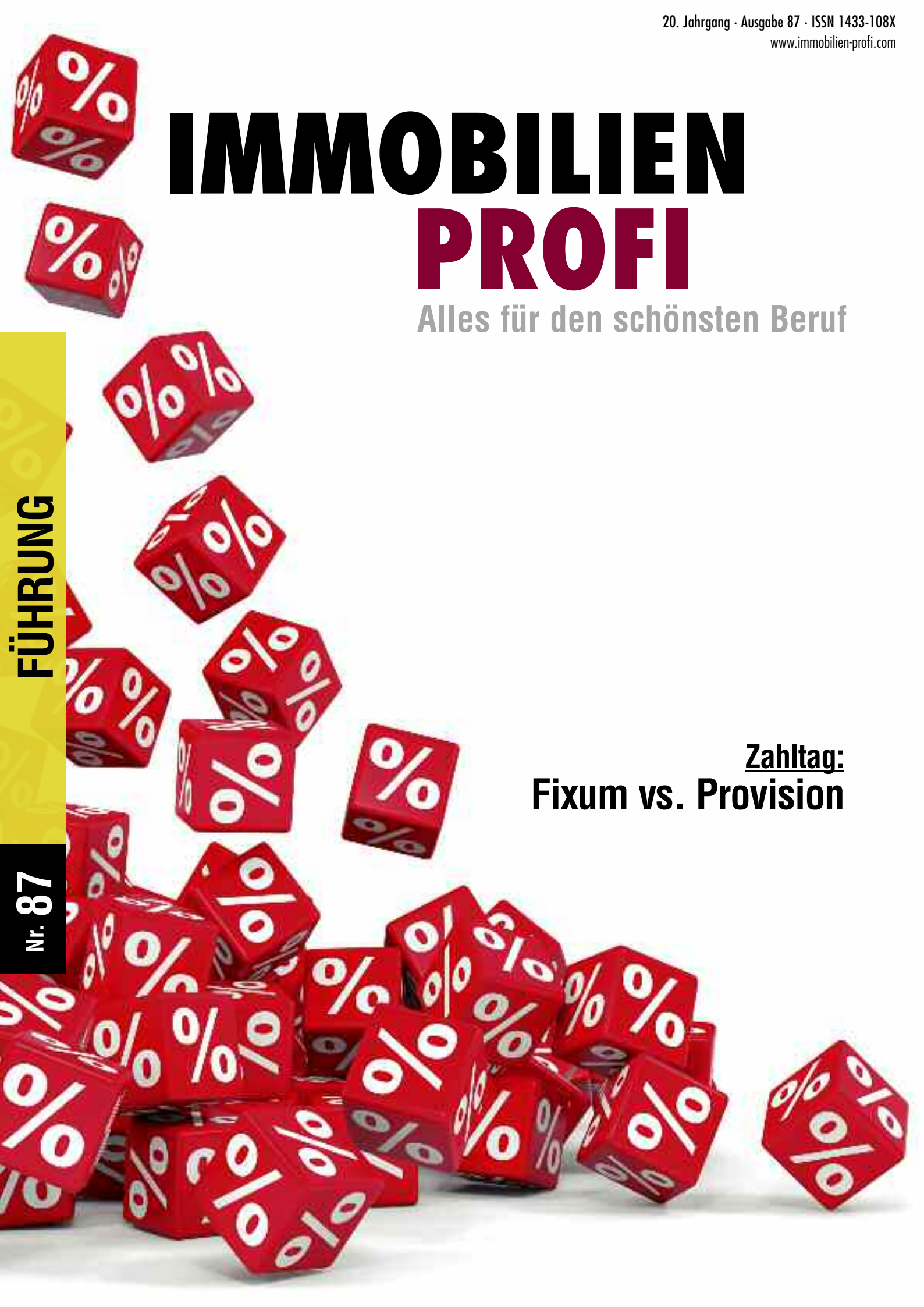
20. Jahrgang · Ausgabe 87 · ISSN 1433-108X
www.immobilien-profi.com

IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

FÜHRUNG

Nr. 87



Zahltag:
Fixum vs. Provision

AKQUISE

IMMPULS

Ihr Akquise-Magazin

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

600,00 €

Einkaufspräsentation

Elegant zum Alleinauftrag

Diese praxiserprobte Powerpoint-Präsentation unterstützt Sie 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

Ungenutzes Akquise-Potenzial

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

98,00 €

Farming-Flyer

Drei Flyer-Motive für Ihre Akquise

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

98,00 €

Akquise-Reporting für FLOWFACT

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

80 Prozent

Die Zahl 80 ist in Maklerkreisen eine magische Zahl. 80 Prozent aller Akquise-Gespräche werden von Immobilienmaklern angeblich mit Alleinauftrag abgeschlossen. Auch 100 Prozent wären drin gewesen, aber in den übrigen 20 Prozent gefiel die Immobilie dem Makler nicht.

Im Mittelalter hatte die Zahl 40 eine ähnliche Stellung. 40 stand immer für „sehr viel". Ali Baba hatte es mit vielen Räubern zu tun, genaue Zahlen gibt es nicht, doch 40 müssen reichen! Nur nicht bei Maklern, dort dominiert eben die 80, also zweimal 40 beziehungsweise „doppelt sehr viel".

Wenn es um die Akquise geht, spielen Zahlen eine ebenso untergeordnete Rolle wie im Mittelalter. Das könnte erklären, warum das Thema Akquise für Makler eine so hohe Anziehungskraft hat. Vier von fünf Akquise-Versuchen führen bereits zum Erfolg, aber trotzdem opfert man einen oder zwei Tage für ein Seminar, um neue Anregungen zu erhalten, ein schlagkräftiges Argument zu erfahren oder sich mit Kollegen auszutauschen.

Wie will man sich noch steigern? Wer fünf Leads im Monat bearbeitet und viermal aus einem Interessenten einen Kunden macht, sollte mehr als zufrieden sein. Allerdings sind Objekte rar, viele Aufträge werden schnell erledigt und der Objektbestand tendiert bedenklich gegen Null.

Doch wer sich nun auf die Suche nach Verbesserungspotenzial begibt, für den sollten diese 80 Prozent Konversionsquote nicht die Stellschraube sein, mit der noch eine relevante Wirkung erzielt werden kann. Stattdessen gehören folgende Punkte auf die Checkliste:

1. *Werden die „Leads" ausreichend qualifiziert, werden Termine mit Eigentümern vereinbart, die nur mit geringer Wahrscheinlichkeit zu Auftraggebern werden? Kann nicht sein, denn man ist ja in 80 Prozent der Fälle erfolgreich. Nur wer weniger Eigentümer für sich gewinnen kann, sollte diesen Punkt einmal prüfen.*
2. *Wird die maximal mögliche Provision erzielt? Einer unserer Kunden ist erst durch die Gespräche mit Kollegen auf die Idee gekommen, doch einmal den Eigentümer um drei Prozent Erfolgsprämie zu bitten. Kleine Ursache, doppelter Umsatz.*
3. *Wer in vier von fünf Fällen erfolgreich ist, kann und darf experimentieren. Wie wäre es damit, Eigentümer ins Büro einzuladen, um die eigene Position in der Verhandlung zu verbessern?*
4. *Was ist mit der alleinigen Innenprovision? Weniger Aufwand bei der Provisionssicherung, mehr Zeit für (neue) Kunden!*
5. *Kommt genug in den Trichter? 30 Prozent mehr Leads bedeuten 30 Prozent mehr Aufträge, auch wenn man, wie bisher, jeden fünften Auftrag „vergeigt".*

Gerade der letzte Punkt wird oft vernachlässigt. Nicht umsonst unterscheidet Makeln21 beim Komplex Akquise zwischen der Eigentümer- und der Auftraggeber-Gewinnung. Die Konversion des interessierten Eigentümers zum Auftraggeber erfolgt im direkten persönlichen Kontakt, in einer 1:1-Situation. Hier ist der Verkäufer gefordert.

Alles was dazu führt, damit dieser Kontakt zustande kommt, ist Marketing bzw. Werbung, denn der Makler kommuniziert mit vielen Eigentümern über Anzeigen, Social Media oder Handzettel. Es besteht eine 1:n-Relation, und hier ist eine Werbeagentur gefordert.

Wer Eigentümer- und Interessentengewinnung klar trennt, wird mehr Akquiseerfolg haben. Die Konversionsquote in der 1:1-Verhandlung behält man stets im Auge und optimiert regelmäßig die Werbung (1:n), damit immer mehr Eigentümer in den Trichter gesaugt werden.

Werbung und Verkauf sind zwei Paar Schuhe.

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

Alles für den schönsten Beruf

IMMOBILIENPROFI

20. Jahrgang · Ausgabe 87

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, Susanne Buchholz, Cristina Brandt-Weil, Lars Grosenick, Bernhard Hoffmann, Mark Remscheidt, Ralf Schwarzhof, Dr. Jochen Sommer (†), Marco Stoffel

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 95,- Euro zzgl. Mwst.

Bildnachweis:
Titel: © icreative3d - Fotolia.com; Seite 6: © studio-stoks - Fotolia.com; S. 10 © freshidea - Fotolia.com; S. 13 © haveseen - Fotolia.com; S. 14 © mast3r - Fotolia.com; S. 18 © Melpomene - Fotolia.com; S. 22 © monicaodo - Fotolia.com; S. 26 © beeboys - Fotolia.com; Weitere Bilder: Archiv

Druck:
Druckcenter Meckenheim

Vier Wichtige!

Vier Beiträge zum Thema Führung, 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:

Die 87. Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFIs widmet sich dem Unternehmensbereich Führung und speziell den Themen Mitarbeiterentlohnung und Rekrutierung. Im ersten Beitrag von Bernhard Hoffmann werden **unterschiedliche Modelle der Entlohnung von festen und freien Verkäufern** vorgestellt. Dabei zeigt sich, dass die Unterschiede zwischen den Entlohnungs- und Motivationskonzepten in den Maklerunternehmen kaum unterschiedlicher sein könnten.

Der darauffolgende Beitrag versucht ein Modell zu entwickeln, wie die Mitarbeiterentlohnung optimal gestaltet werden kann. **Es geht um den „goldenen Schnitt“ zwischen Fixum und Provision**. Ebenso werden Budgets vorgeschlagen, mit denen ein Unternehmen von der Ein-Personen-Firma bis zum Unternehmen mit zahlreichen Mitarbeitern konstant wachsen kann.

Wer wachsen will, muss geeignete Mitarbeiter finden. Bereits in der letzten Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI wurde beschrieben, wie wertebasierte Personalauswahl durchgeführt wird. In dieser Ausgabe geht es darum, den Prozess der Personalauswahl für den oder die Entscheider wesentlich zu vereinfachen und die Sicherheit, den „richtigen“ Bewerber auszuwählen, zu erhöhen.

Zahltag zum dritten Mal. Erneut steht die Entlohnung der Mitarbeiter im Fokus, diesmal unter dem Aspekt, **welche nicht-monetären Leistung Mitarbeiter ebenfalls bei Laune halten** und dem Unternehmen Steuern und Abgaben sparen.

Titelthema: Führung

Zahltag! (1): Wie weit Fixum und Leistungszulage auseinander liegen sollten
Der Spagat fällt nicht leicht: Mitarbeiter sollen mit ihrer Entlohnung Wertschätzung, Motivation und gegenüber ihren Kollegen Gleichbehandlung erfahren. Aber mit welchen Modellen gelingt dies?
Von Bernhard Hoffmann 6

Zahltag! (2): Verkäufer-Honorare und der goldene Schnitt
Vom Mitstreiter zum Mitarbeiter: In einem professionell geführten Unternehmen ist für den Handelsvertreter kein Platz. Hier geht es um die Frage der optimalen Entlohnung. 11

Personalauswahl für Immobilienmakler (2): Neue Positionen optimal besetzen
In der letzten Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI wurde beschrieben, wie wertebasierte Personalauswahl durchgeführt wird. Von Cristina Brandt-Weil 14

Zahltag! (3): Laptop statt Lohn
Es muss nicht immer eine Gehaltserhöhung sein. Nichtmonetäre Leistungen, vom Smartphone bis zum Firmenwagen, halten Mitarbeiter ebenfalls bei Laune und steigern ihre Motivation.
Von Bernhard Hoffmann 17

Marketing

HomeStaging: ReDesign eines Ferienhauses in Florida
Bei dem Objekt handelte es sich um eine Doppelhaushälfte in einer „55+ Community“, einer Ferienanlage, in der von Eigentümern und Mietern ein Mindestalter von 55 Jahre verlangt wird. 20

Es muss nicht immer teuer sein
Ihnen gefällt das Design Ihres Webauftritts nicht mehr oder Sie hegen die Befürchtung, dass Ihre „digitale Visitenkarte“ eher abschreckt? Keine Frage, dann ist eine Neugestaltung unvermeidbar.
Von Marco Stoffel 22

Immobilienfotografie (4): Die Psychologie der geraden Linien in der Immobilienfotografie
Oder: Warum Sie ein Stativ verwenden sollten
Von Susanne Buchholz 28

Märkte

Digitalisierung: Tod auf Raten oder Chance zur Professionalisierung?
Meinungsführer der Branche, ein paar Politiker und andere Schwergewichte haben sich kürzlich zu einer digitalen Konferenz getroffen. Von den 20 Personen moderierten sieben in ihren einleitenden Worten an: Makler sterben aus!
Von Lars Grosenick 24

Immobilien-Verrentung (10): Die Leibrenten-Börse geht an den Start
Die Umsatzentwicklung im Bereich Immobilienverrentung hat auch im Jahr 2015 wieder deutlich zugelegt. Dieser erfreulichen Entwicklung steht leider auch ein negativer Trend gegenüber. Von Ralf Schwarzhof 30

„Wir müssen von der klassischen Maklerrolle wegkommen“
Interview mit Robert Besir, Homepoint Living, Berlin 33

Rubriken

Editorial
80 Prozent 1

Professionals
CC-Expedition Krakau 4

Branchenbuch 37

Verkaufskolumne
Tolle Hechte! Von Mark Remscheidt 40

CC-Expedition Krakau

Die jüngste Expedition führte den CompetenceClub vom 19. bis 21. Mai nach Krakau. Warschau oder Krakau standen zur Wahl, doch die zweitgrößte Stadt und „heimliche Hauptstadt“ Polens machte das Rennen um die Gunst der Maklerkollegen.

Bis 1596 war Krakau tatsächlich Hauptstadt Polens und verfügt über die zweitälteste zweitälteste Universität nördlich der Alpen. Zahlreiche Bauwerke der Gotik, der Renaissance und des Barocks prägen das Stadtbild.

Eine besondere Attraktion war der Besuch des Salzbergwerks Wieliczka vor den Stadttoren Krakaus, das seit 1978 zum UNESCO-Weltkulturerbe zählt. (Bilder unten). Die Kapelle auf dem großen Foto links befindet sich in etwa 100 Metern Tiefe.

Stadtführung zur Einstimmung auf die folgenden Tage

FIXUM
%

Zahltag! (1)

Wie weit Fixum und Leistungszulage auseinander liegen sollten

Bernhard Hoffmann

Der Spagat fällt nicht leicht: Mitarbeiter sollen mit ihrer Entlohnung Wertschätzung, Motivation und gegenüber ihren Kollegen Gleichbehandlung erfahren. Aber mit welchen Modellen gelingt dies?

Der IMMOBILIEN-PROFI geht in der Serie „Zahltag!“ diesen Fragen nach. Der erste Teil dreht sich um die Frage, wie hoch das Fixgehalt gegenüber leistungsbezogenen Zuschlägen sein sollte. Muss dabei zwischen angestellten und freiberuflichen Kräften unterschieden werden und wie lässt man Backoffice-Leute am Unternehmenserfolg teilhaben?
Makler sind es gewohnt, gegenüber Vermietern, Verkäufern und Erwerbern ihre Provision zu begründen. Häufig müssen sie sie zudem verhandeln. Was sich im Außenverhältnis abspielt, läuft oft auch innerhalb der Firma ab. Die Mitarbeiter erhalten einen Teil des Courtage-Kuchens. Dieses Stück fällt mal größer und mal kleiner aus. Je nachdem, ob und wie hoch das Fixum/Grundgehalt ist und in welchem Maße der einzelne Mitarbeiter zum Geschäftserfolg beigetragen hat. Hinzu kommt die Frage, ob einzelne Mitarbeiter, Teams oder die Mitarbeiterschaft als Ganzes und nach dem Gießkannenprinzip ihren Anteil an der Erfolgsprämie erhalten oder ob nur Einkäufer und Verkäufer bedacht werden.
Bevor Makler Geld an ihre Mitarbeiter ausschütten, müssen sie ihre eigenen Kosten kennen und wissen, welchen Anteil der Provisionseinnahme sie überhaupt verteilen können, so dass ihr Unternehmen selbst auf einen grünen Zweig kommt. Der Inhaber muss also die anfallenden Ausgaben für Marketing, Büroausstattung etc. kennen und in die Waagschale werfen. Dass dies keine Binsenweisheit ist und längst nicht jeder Chef seine internen Kosten kennt, beobachten Unternehmensberater (siehe Beitrag „Fest oder frei“, IP85, S.17).

Mitarbeitervergütung nach Akquise-„Temperatur“. Makler Michael Heming hat ein komplexes Vergütungssystem ausgetüftelt. Ein Drittel seiner 14 Mitarbeiter arbeitet als Freelancer, zwei Drittel sind angestellt. Dabei erhalten beide Gruppen die gleiche, leistungsbezogene Vergütung. Bei den Angestellten werden lediglich die Sozialabgaben abgezogen, für die die Freien selbst aufkommen.
Seine Freiberufler bekommen kein Fixum. Aber auch die Angestellten müssen ihr Gehalt einbeziehen. Das heißt, wer ein Grundgehalt von 1.500 Euro bezieht und in einem Monat 2.000 Euro über Zusatzleistungen erzielt, erhält am Ende 500 Euro zusätzlich. Wobei hierfür als Grundlage das Jahresgehalt herangezogen wird: Der Mitarbeiter muss nicht jeden Monat diese Beträge erwirtschaften.

Bei aller Zufriedenheit mit seinem Vergütungssystem steht Makler Heming vor der ungelösten Aufgabe, dass seine Einkäufer auf ihren Objekten hocken bleiben und diese partout selbst vermitteln wollen.

Beim Verkauf erhalten erfolgreiche Vertriebler 20 Prozent der erwirtschafteten Provision. Beim Objekteinkauf hat Hemings Firma, die ihren Hauptsitz im rheinland-pfälzischen Wörrstadt hat, eine Staffelung ausgearbeitet, eine „Vergütung nach Temperatur“. Je wärmer der Kundenkontakt ist, je weniger Eigeninitiative der Mitarbeiter für den Einkauf des Objektes an den Tag legen musste, umso geringer fällt der zusätzliche Geldsegen aus.
Ein Warmeinkauf ist demnach ein Verkaufsobjekt, das über einen online generierten Lead, über Mundpropaganda etc. auf dem Tisch des Maklers landet. Hierfür musste er nichts oder nicht viel tun. Dem Einkaufsmakler werden entsprechend fünf Prozent der später erwirtschafteten Provision gezahlt. „Von lauwarm generierten Verkaufsaufträgen sprechen wir in Fällen, in denen der Vertriebler ein gewisses Maß an Engagement tätigen muss und etwa bei einem Bestandskunden oder im Rahmen einer Besichtigung danach fragt, was mit der bisher genutzten Immobilie passiert“, erklärt Heming. Springt dann für die Immobilienprofis ein Vermittlungsauftrag raus, ist ihm dies 15 Prozent der Provision wert.

WAS BEI EINER LEISTUNGSBEZOGENEN VERGÜTUNG ZU BEACHTEN IST:

- In der Firma sollten sowohl angestellte Mitarbeiter wie Freiberufler eine leistungsbezogene Zusatzvergütung erhalten.
- Der Chef sollte seine Unternehmenszahlen kennen: Wie viele Umsatzanteile kann er überhaupt an Mitarbeiter ausschütten?
- Den Willen der Mitarbeiter beachten und fragen, ob eine gerechte, leistungsorientierte Entlohnung gewünscht ist und wie diese für sie aussieht.
- Im Vorfeld klären, ob Erfolge und Bonuszahlungen frei besprochen werden oder darüber Stillschweigen vereinbart wird.
- Bei einer Umstellung auf erfolgsbasierte Entlohnung mit Fingerspitzengefühl vorgehen. Die Frage nach der Höhe der Grundvergütung vom Sicherheitsbedürfnis der Mitarbeiter abhängig machen.

Bei einer kalten Akquise wiederum, bei welcher der Makler mit einem Privatverkäufer handelseinig wurde, zu dem er vorher keinerlei Kontakt hatte, wird der Maximalanteil in Höhe von 20 Prozent weitergereicht.

Drei Teilzeitkräfte und eine Praktikantin übernehmen nun alle administrativen Aufgaben. Was mit Objekteinkauf und Maklerаufträgen zu tun hat (beziehungsweise mit der Beurkundung) bleibt Chefsache.

Hemings Konzept basiert auf Erfahrungen. Bis vor wenigen Jahren wurden alle Akquise-Erfolge gleich hoch honoriert. Dies fand er aber ungerecht, weil manche Mitarbeiter mit Engagement Kaltakquise betrieben, andere per Mundpropaganda Aufträge in den Schoß fielen. Daraufhin arbeitete er sein Thermostat-Modell aus, mit dem er gut fährt.

Zusatzvergütung vor allem für Vertriebler wichtig. Dies gilt für alle Branchen. Unternehmensberaterin Prof. Dr. Birgit Felden glaubt, dass eine leistungsgerechte (Zusatz-)Vergütung vor allem für Vertriebsmitarbeiter wichtig ist. „Vertriebler, egal in welcher Branche, schätzen monetäre Anreize.“ Chefs sollten sich bei der Wahl, ob sie Mitarbeiter mit hohem Fixum/Gehalt und niedrigen Zusatzleistungen vergüten – oder umgekehrt – an deren Bedürfnissen orientieren. Sicherheitsorientierte Personen, die eine hohe Grundvergütung schätzen, sollten nicht überrannt werden. „Wichtig ist, dass die Methode innerhalb der Kollegenschaft offen kommuniziert wird und nicht zu komplex ist“, so Felden. Sie gibt zu bedenken, dass sich Vertriebsmitarbeiter mit hohen, erfolgsabhängigen Anteilen unter Umständen wie Chefs neben dem Chef fühlen, weil sie glauben, dass der Firmenerfolg einzig auf ihrem Ehrgeiz fußt. Firmeninhabern, die daraus folgern, dass sich solche Vertriebs-Asse schnell mit eigenen Unternehmen selbständig machen, gibt die Beraterin der TMS-Unternehmensberatung Entwarnung: Die Realität sehe anders aus. Trotz guter Marktlage sei es für Einzelkämpfer schwer, Fuß zu fassen. „Bis jemand so bekannt ist, dass er Aufträge erhält, ist unter anderem ein hoher Marketingaufwand nötig. Da ist es für viele Immobilienvertriebsmitarbeiter einfacher, für eine Maklerfirma freiberuflich zu arbeiten, quasi als gefühlter Franchiser“, so Felden.

Prof. Dr. Marco Wölfle vergleicht die Balance zwischen der Höhe von Fixum zu Bonus mit dem Aktienmarkt: „Gehen die Vermittlungszahlen beim Makler nach oben, ist es so wie bei steigenden Aktienkursen: Der Vertriebler freut sich über eine hohe, leistungsbezogene Zusatzvergütung. Läuft es dagegen schleppend, sehnt er sich nach der Sicherheit einer hohen Grundvergütung. Übertragen auf den Aktienmarkt würde dies bedeuten, dass potenzielle Anleger lieber ihr Geld in Sparbüchern investieren.“ Das heißt, man muss seine Mitarbeiter in das Entlohnungssystem einbeziehen, auf Gefahren hinweisen. Dabei sollte geklärt werden, ob geleistete Bonuszahlungen publik gemacht werden und als Anreiz für die Kollegen dienen oder ob darüber Verschwiegenheit herrschen soll.

Der wissenschaftliche Leiter am Center for Real Estate Studies in Freiburg glaubt ebenfalls nicht, dass ein Maklerbüro gute Vertriebsmitarbeiter eher verliert, wenn deren Erfolgsprämien sehr hoch sind. „Hier spielen andere Faktoren wie das Betriebsklima und die Arbeitsorganisation eine ebenso entscheidende Rolle wie die Bonus-Obergrenze“, so Wölfle. Nach seiner Kenntnis unterstützen arbeitsteilige Prozesse innerhalb des Maklerbüros das Teamplay und halten die Mitarbeiter-Fluktuation im Zaum.

Bei aller Zufriedenheit mit seinem Thermometer-Vergütungssystem steht Makler Heming vor der ungelösten Aufgabe, dass seine Einkäufer in der Regel auf ihren Objekten hocken bleiben und diese partout selbst vermitteln wollen. „Sie denken, wenn sie schon den Akquise-Aufwand hatten, dann wollen sie auch den Vermittlungserfolg einfahren. Dabei haben wir oft vorgemerkte Erwerber, die wir schnell bedienen könnten“, so Heming. „Auf der anderen Seite gibt es Mitarbeiter, die in kurzer Zeit neue Objekte an Land ziehen und so den Unternehmererfolg und ihr eigenes Ergebnis steigern könnten. Auch sie wollen selbst vermarkten, obwohl sie bessere Einkäufer sind.“

„... Bis jemand so bekannt ist, dass er Aufträge erhält, ist unter anderem ein hoher Marketingaufwand nötig. Da ist es für viele Immobilienvertriebsmitarbeiter einfacher, für eine Maklerfirma freiberuflich zu arbeiten, quasi als gefühlter Franchiser."

Leistungsbezogene Vergütung ja, Helden nein. Vielleicht könnte er sich dabei eine Scheibe bei seinem Kollegen Pedro Garcia abschauen. Einkauf und Verkauf werden bei ihm von unterschiedlichen Personen erledigt. Hierfür führte er vor über zehn Jahren ein Rollen-Modell ein. In seiner Firma im sauerländischen Attendorn existieren zehn Rollen*: Die Jobs der Einkäufer und Verkäufer sind zwei davon, ferner zählt er dazu die Rollen der Assistenzkräfte, Vertriebsleiter etc.

*Rollen sind keine Stellen!

Vor diesem Hintergrund sind alle Objekte für alle Verkaufsmitarbeiter verfügbar. „Lediglich wenn eine neue „Farm" an den Start geht und dort diese Arbeitsteilung mangels Objektangeboten noch nicht realisierbar ist, werden beide Bereiche von einer Person übernommen", so Garcia. Die Rollen sind außerdem an Vergütungsgruppen und leistungsbezogene Anteile geknüpft. Bei Garcia sind alle Mitarbeiter angestellt. Sie erhalten zur Grundvergütung einen leistungsbezogenen Zusatz. „Dabei ist letzterer Anteil bei den Vertrieblern, die auch mehr Eigeninitiative zeigen müssen, höher als bei Office- und Assistenzmitarbeitern. Diese haben allerdings auch ein höheres Basiseinkommen." Seit einigen Monaten werden Provisionen unmittelbar am Monatsende ausgezahlt, ganz gleich ob der Kunde seine Rechnung bereits beglichen hat. Das trage sehr zur Motivation der Mitarbeiter bei. Ihr Erfolg im Laufe eines Monats ist am Monatsende an ihrem Kontostand abzulesen. Sie müssen nicht wie früher warten, bis zunächst der Kunde überwiesen hat, was durchaus einige Wochen dauern kann. ▶

sé | SMARTEXPOSÉ

Mit eigener Immobilien-App dem Wettbewerb voraus

- Hochwertige Präsentation Ihrer Immobilien
- Moderner Vermarktungskanal für die Objektakquise
- Einfache und schnelle Einrichtung
- Objektübertragung via Maklersoftware oder der SmartExposé Software

für iPhone, iPad und alle Android Geräte

Laden im App Store

500 € STARTBONUS FÜR IMMOBILIENPROFI MITGLIEDER

ANGEBOT GÜLTIG BIS 30.11.16

Jetzt informieren unter **www.smartexpose.com** oder rufen Sie uns an: 030 278 77 350

Garcia achtet darauf, dass kein Mitarbeiter aus seiner Rolle ausbricht und kein „Held“ herangezüchtet wird, der in der Firma mehr erreichen will. „Objekteinkäufer, die sehr erfolgreich sind, stelle ich einen Kollegen zur Seite oder wir verkleinern seine Farm. Man muss dies aber richtig kommunizieren, damit er nicht frustriert ist. Etwa indem man ihm aufzeigt, dass mit mehr Personal noch mehr aus einer Farm zu holen ist“, erklärt Garcia.

Anstelle von Boni gibt es Betriebsfeiern und sichere Jobs. Ganz auf Bonus- und Leistungszahlungen verzichtet Makler Andreas Hubert. Dies hat nichts mit der viel zitierten schwäbischen Sparsamkeit zu tun, sondern hängt mit den Erfahrungen seiner zwanzigjährigen Selbständigkeit zusammen. „Ich habe mit freien Maklern zusammengearbeitet, dann auf angestellte umgestellt und wurde von beiden Mitarbeitertypen enttäuscht. Im Mai letzten Jahres musste ich eine Filiale schließen, weil alle drei Mitarbeiter, aus verschiedenen Gründen, innerhalb weniger Wochen kündigten. Dann haben mein Mitgeschäftsführer Bernd Eberhard und ich die Reißleine gezogen und auf die dritte denkbare Konstellation umgestellt, auf das Assistenzsystem“, so Hubert.
Drei Teilzeitkräfte und eine Praktikantin übernehmen nun alle administrativen Aufgaben. Was mit Objekteinkauf und Maklerаufträgen zu tun hat (beziehungsweise mit der Beurkundung) bleibt Chefsache. Zu den administrativen Tätigkeiten zählen dabei auch Akquise, Werbe- und Marketingmaßnahmen unter anderem in sozialen Medien und natürlich Tätigkeiten wie das Beschaffen der für das Exposé notwendigen Unterlagen. Die Praktikantin soll bald eigenständig Besichtigungen durchführen. Das Anfertigen von Objektfotos wurde an einen Profi-Fotografen ausgelagert. Seine Teilzeitkräfte, allesamt Wiedereinsteigerinnen, seien motiviert und wissbegierig. Ein sicherer Job sei ihnen wichtiger als leistungsbezogene Boni. Den beiden Chefs kann es nur willkommen sein. „Als wir noch leistungsbezogene Vergütungen hatten, gab es oft Neid zwischen den Mitarbeitern, obwohl wir dachten, dass unser System verständlich erklärt sei. Diskussionen um Ungleichbehandlungen vergifteten das Betriebsklima“, erinnert sich der Makler aus dem schwäbischen Aalen. Jetzt fallen die Betriebsfeiern etwas größer aus, die Mitarbeiterinnen erhalten mit fortschreitender Betriebszugehörigkeit sukzessive Gehaltserhöhungen und mehr Urlaubstage.
Auch durch solche Maßnahmen erhalten Mitarbeiter Wertschätzung.

> **„Als wir noch leistungsbezogene Vergütungen hatten, gab es oft Neid zwischen den Mitarbeitern, obwohl wir dachten, dass unser System verständlich erklärt sei. Diskussionen um Ungleichbehandlungen vergifteten das Betriebsklima“**

Grundsätzlich sollten alle Mitarbeiter am Unternehmenserfolg beteiligt werden – egal ob sie angestellt oder freiberuflich tätig sind. Die gewählte Methode ist individuell zu lösen. Blaupausen gibt es nicht, wie die geschilderten Fälle zeigen. Außerdem belegen zahlreiche Studien, dass das gesprochene Wort, also Lob und Anerkennung, für Betriebsklima und Motivation ebenso wichtig sind wie monetäre oder nichtmonetäre Leistungen.
Hinweis: Nichtmonetäre Zusatzvergütungen wie etwa Firmenwagen, Tablet und Kostenübernahme der Kita, sind Thema des nächsten Beitrags. Aus steuerlicher Sicht sind diese oft eher angeraten als Überweisungen. ■

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.

Zahltag! (2)

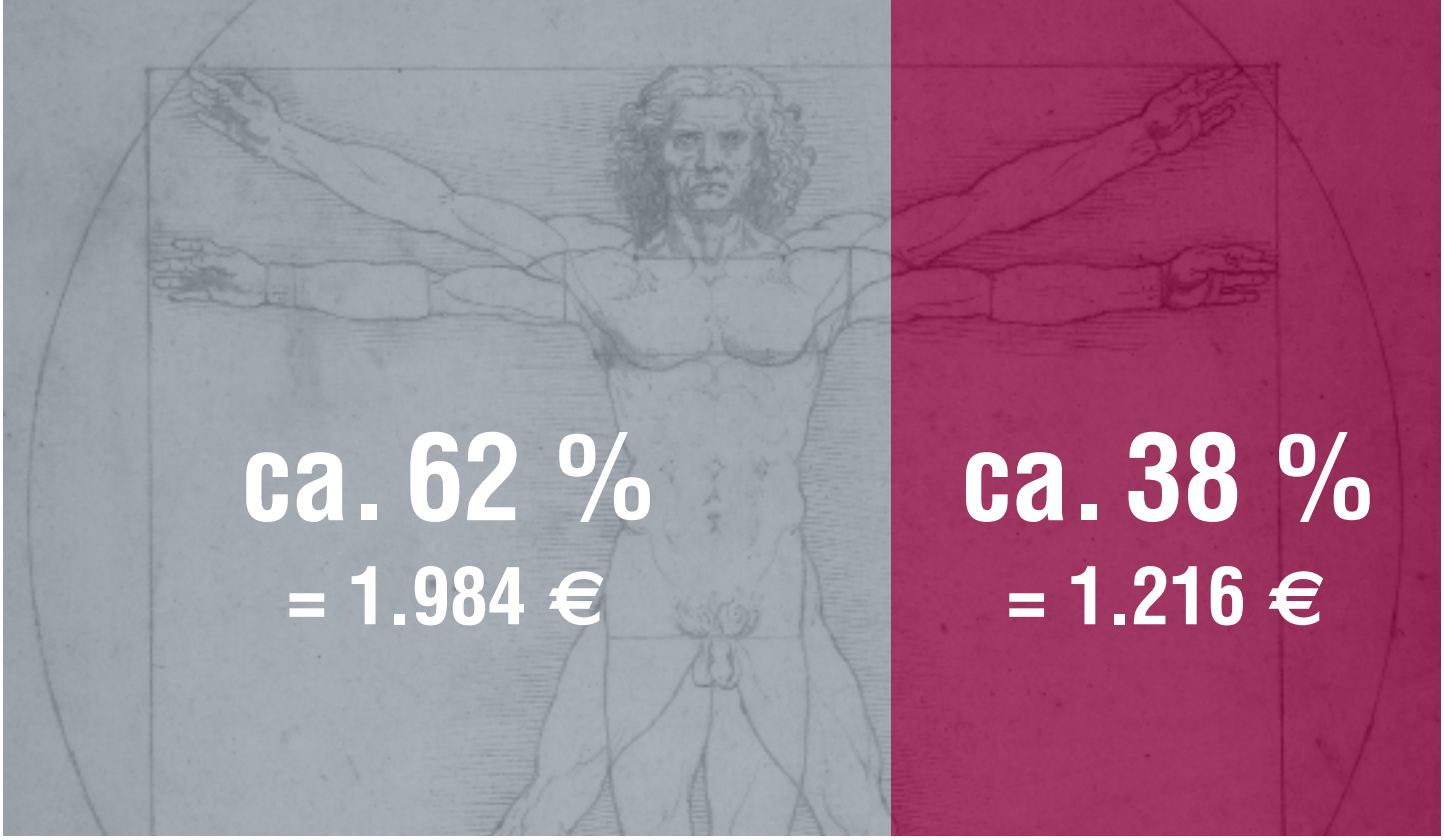
Verkäufer-Honorare und der goldene Schnitt

Vom Mitstreiter zum Mitarbeiter: In einem professionell geführten Unternehmen ist für den Handelsvertreter kein Platz. Hier geht es um die Frage der optimalen Entlohnung.

Der Beitrag auf Seite 6 beschreibt drei unterschiedliche Führungs- und Entlohnungssysteme. Die Kooperation mit freien Handelsvertretern, das „Doktor-Prinzip“ mit ein, zwei Maklern unterstützt durch Assistenten und schließlich die „Makler-Fabrik“ mit dem Unternehmer und seinen Mitarbeitern.
Gleichzeitig hat der Beitrag auch die Probleme aufgezeigt, die entstehen, wenn Handelsvertreter „gefühlt zu Franchise-Partnern werden“. Makler, die dann auf „ihren“ Objekten sitzen und nicht einmal zu Gemeinschaftsgeschäften innerhalb des Büros bereit sind. Solche Unternehmen bestehen faktisch aus mehreren unabhängigen Kleinstfirmen und ähneln in der Struktur mehr einer Bande als einem Unternehmen.

Wird das Gehalt des Verkäufers im Verhältnis des goldenen Schnitts geteilt, kommen wir im konkreten Beispiel auf ein Festgehalt von 2.000 Euro und eine mögliche Provision von 1.200 Euro.

Wer ein gereiftes Unternehmen aufbauen möchte, der wird sich nur mit fest angestellten Vertriebsmitarbeitern umgeben. Es stellt sich nicht die Frage fest oder frei, sondern, wie sich die monatliche Entlohnung aus Fixum und Erfolgsbeteiligung (Provision) zusammensetzen soll.
Das Fixum ist eine Vorleistung des Unternehmers. Die feste monatliche Zahlung unabhängig vom erzielten Umsatz verpflichtet den Mitarbeiter zunächst moralisch, schnell dann auch kaufmännisch, diese empfangene Leistung „ins Verdienen zu bringen“. Umgekehrt verhält es sich mit der erfolgs- ▶



abhängigen Provision. Der Mitarbeiter stellt den Lohn seiner Arbeit zunächst zurück, geht ins Risiko und erbringt Vorleistungen in der Hoffnung auf spätere Belohnung. Der Vertriebler erwartet vom Unternehmer, dass dieser Bedingungen schafft, mit denen der Verkäufer erfolgreich sein kann.

Das Verhältnis von Fixum und Provision bestimmt also, ob sich der Unternehmer oder der Mitarbeiter in einer Bringschuld befindet. Welches Verhältnis ist optimal?

Erfolg ist im gereiften Unternehmen nicht das Werk eines Einzelnen.
Zudem sind gereifte Unternehmen arbeitsteiliger aufgebaut als Betriebe, die sich als „Bande" selbstständiger Makler organisieren.

Im ersten Schritt sollte geklärt werden, wie viel der Vertriebsmitarbeiter überhaupt verdienen soll. Während bei Innendienst-Kräften recht exakte Gehaltsvorstellungen bei den Unternehmen vorliegen, macht man sich bei Verkäufern lediglich Gedanken über das Mindestgehalt, denn alles andere soll über die Provision erwirtschaftet werden. Nach oben gibt es scheinbar kein Limit, denn wenn der Verkäufer viel Umsatz macht, verdient das Unternehmen stets mit.
Trotzdem muss geklärt werden, mit welchem Einkommen ein Vertriebsmitarbeiter unter normalen Umständen rechnen kann. Wir gehen hier im Beispiel von einem Ziel-Einkommen von 3.200 Euro aus.
Nun gilt es festzulegen, wie viel von diesen 3.200 Euro durch Fixum oder Provision erwirtschaftet werden sollen. Der Unternehmer tendiert hier sicher zu einer 50:50 Lösung, das klingt nach einer fairen Teilung. Dies bedeutet, der Mitarbeiter hat sicher 1.600 Euro brutto und eine realistische Chance auf weitere 1.600 Euro. Doch sollte es Aufgabe des Unternehmers sein, einen größeren Teil des Risikos zu übernehmen. Auch aus Sicht des Mitarbeiters ist fifty-fifty keine faire Teilung des Monatsgehalts, denn bei den 3.200 Euro, auf die man hoffen darf, wirken die sicheren 1.600 Euro eher bescheiden.
Wir brauchen also eine andere Verteilung, wenn es nicht die Hälfte sein kann. Damit kommt nun der „goldene Schnitt" ins Spiel.

Der goldene Schnitt. Wenn man nicht symmetrisch trennen will, kommt unter unendlich vielen asymmetrischen Kombinationen besonders der so genannte goldene Schnitt in Frage. „Man teilt eine Strecke beispielsweise so, dass der kleinere Teil sich zum größeren Teil genauso verhält wie der größere Teil wiederum zum Ganzen (s. Abbildung). Anders ausgedrückt: Der proportionale Größenunterschied zwischen beiden Teilen ist gleich dem zwischen dem Größeren und dem Ganzen. Es handelt sich somit um eine Teilung, bei der immer ein Bezug auf das Nächstgrößere und somit schließlich auf das Ganze besteht" (http://www.golden-section.eu).
Konkret liegt eine Teilung im Verhältnis 62:38 vor, das wir in der Natur, der Mathematik, in der Architektur, der Kunst und auch in der Spiel-Theorie[1] immer wieder finden und welches uns hilft, ein funktionierendes Entlohnungssystem zu designen. Wird das Gehalt des Verkäufers in diesem Verhältnis geteilt, kommen wir im konkreten Beispiel auf ein Festgehalt von 1.984 Euro und eine mögliche Provision von 1.216 Euro. Weiter legen wir fest, dass das Gehalt sich nur um wenige Prozentpunkte um das Maximum herumbewegen soll. Verdient der Mitarbeiter regelmäßig mehr, wird das Fixum angehoben, um wieder zum goldenen Schnitt zurückzukehren. Gleichermaßen wird das Fixum gesenkt, wenn der Mitarbeiter regelmäßig unter den Vorgaben bleibt. Sinkt das Fixum bis zum Mindestlohn, ist eine kritische Grenze erreicht.

1 Mehr dazu unter extras.IMMOBILIEN-PROFI.de

Ebenso wie im Beispiel auf Seite 9 (Garcia & Co. Immobilien) muss der Mitarbeiter realisieren, dass die Bäume nicht in den Himmel wachsen, dass sein Gehalt irgendwo gedeckelt ist.

Einzel-Belohnung oder Team-Provision? Soll jeder Mitarbeiter individuell an der Provision partizipieren oder wird das gesamte Team am Erfolg beteiligt? Für die erste Lösung spricht die unmittelbare Motivation des Verkäufers, dem ein besonderer Abschluss gelungen ist, der am frühen Abend und vielleicht auch am Wochenende für das Unternehmen tätig ist.
Dagegen spricht die Losung „Das System (Unternehmen) verkauft Immobilien und die Menschen betreiben das System". Erfolg ist im gereiften Unternehmen nicht das Werk eines Einzelnen. Zudem sind gereifte Unternehmen arbeitsteiliger aufgebaut als Betriebe, die sich als „Bande" selbstständiger Makler organisieren.
Letzteres spricht dafür, eine Teamprovision ernsthaft in Erwägung zu ziehen. Hier muss man nicht unbedingt den „Goldenen Schnitt" wiederentdecken. Verschiedene Kombination zwischen Akquise, Verkauf und Innendienst bieten sich an: 50:30:20 für Akquise / Verkauf / Innendienst beispielsweise, wenn man den Einkauf höher entlohnen möchte als den Verkauf oder auch 40:40:20, wenn es sich um gleichwertige Arbeiten handeln soll. Auch kann der Anteil des Innendiensts auf 10 Prozent oder weniger gesenkt werden, weil bei diesen Mitarbeitern bereits ein ausreichendes Fixum vorliegt. Die eingesparten 10 Prozent können dann für individuelle Boni, Sonderzahlungen für einzelne „Heldentaten", verwendet werden.

Mit einem Budget-Modell kann das Unternehmen vom kleinen Ein-Personen-Unternehmen bis zum Mittelständler stetig wachsen. Der Unternehmer plant zunächst seinen Umsatz und setzt diesen Wert auf 100 Prozent.

- 15 Prozent vom Umsatz setzt der Unternehmer für Objektwerbung und Marketing ein.
- 45 Prozent werden für Personalkosten eingeplant, das ist ein guter Mittelwert, wenn man den Statistiken des IVD-Betriebsvergleichs glauben mag. Enthalten ist hier auch der kalkulatorische Unternehmerlohn[2]. Davon werden 27 Prozent für feste Gehälter und 18 Prozent für Erfolgsprovisionen eingeplant, also wieder nach dem goldenen Schnitt aufgeteilt.
- 20 Prozent des Jahresumsatzes werden für Büro-Fahrzeuge und sonstige Kosten eingesetzt und
- die letzten 20 Prozent sind der Gewinn des Unternehmens. Dieser Wert dient auch als Puffer, wenn sich die Budgets, positiv wie negativ, doch anders entwickeln.

In einem Ein-Personen-Unternehmen hat das Budget zunächst nur geringe Bedeutung. Der Inhaber orientiert sich aber bereits am erzielten Umsatz und entnimmt maximal 45 Prozent des Umsatzes als kalkulatorischen Unternehmerlohn. Dabei wird bereits darauf geachtet, dass 18 Prozent als variables Erfolgshonorar ausgeschüttet werden.
Lässt es die Umsatzentwicklung zu, wird die erste Assistenzstelle besetzt. Diese Person erhält dann zusätzlich zum Gehalt auch die anteilige Provision für den Innendienst. Folgt die Besetzung einer Verkäuferrolle und zieht sich der Inhaber damit auf die Akquise-Rolle zurück, erhält der neue Mitarbeiter die anteilige Provision für den Verkauf.
Dabei muss das Budget für Personalkosten stets in Einklang mit der Umsatzentwicklung gehalten werden. Kommen weitere Verkäufer und Büropersonal hinzu, muss der Umsatz entsprechend wachsen.
Immer mehr Verkäufer teilen sich zwar den Kuchen, der aber wächst mit der Zahl der Mitarbeiter. ■

2 Siehe www.Extras.IP.de

Personalauswahl für Immobilienmakler (2)

Neue Positionen optimal besetzen

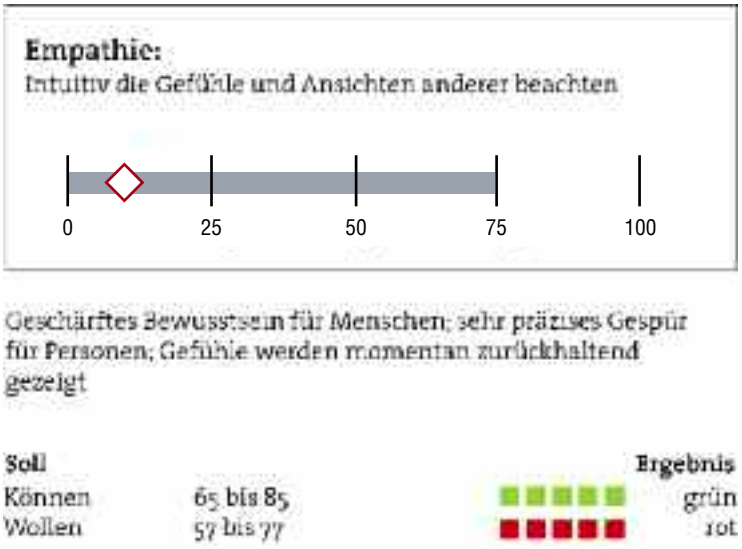
Cristina Brandt-Weil

In der letzten Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI wurde beschrieben, wie wertebasierte Personalauswahl durchgeführt wird.

Um die Kernkompetenzen eines Mitarbeiters zu erkennen, wird bei dem online durchführbaren Profiling das persönliche Wertesystem des Kandidaten erhoben und auf sechs Kernkompetenzen und sechs Problemlösungskompetenzen abgebildet. Es werden immer die grundlegenden und überdauernden Kompetenzen anhand von Balken und die momentane aktuelle Beachtung dieser Kompetenzen anhand von Rauten dargestellt. Wir sprechen vom „Können“ und „Wollen“ eines Menschen.

Im Beispiel unten hat der Bewerber auf der Skala „Empathie“ eine Kernkompetenz von knapp 70 Prozent (Balken), und eine Raute von ca. 10 Prozent. Dies bedeutet, er bringt seine vorhandene, empathische Kompetenz nur zu ca. 10 Prozent ein. Im übertragenen Sinn könnte man sagen, der Bewerber bringt die PS nicht auf die Straße. Er ist grundsätzlich sehr mitfühlend mit anderen Menschen, kann deren Bedürfnisse gut wahrnehmen und auf diese eingehen, ist aber wenig offen im Umgang mit anderen und bringt sich momentan nur zögernd ein. Im Beruf des Immobilienmaklers, dessen Kerngeschäft je nach Organisation des Büros zu 50–70 Prozent aus Kundenkontakten besteht, ist dieses wenig zugewandte Verhalten Kunden gegenüber schon fast fatal (s. Abbildung 1).

Abbildung 1



Grün bedeutet: der Bewerber befindet sich im vorher festgelegten Korridor, erfüllt also die bezüglich dieser Kompetenz festgelegten Kriterien.

Ideal wäre hier eine Raute von 50 Prozent, was bedeuten würde, dass der Bewerber sich flexibel auf die Kunden und deren Belange einstellen kann, sich – je nach Erfordernissen – aktiv in eine Situation einbringen oder aber auch zurückhalten kann.
Er wäre in der Lage, Kundeninteressen wie auch die Belange des Unternehmens gegeneinander abwägen und sich situativ angemessen und flexibel zu verhalten. Der „ideale“ Bewerber würde also über einen Balken von 60–80 Prozent bei „Empathie“ verfügen und über eine Raute von 50 Prozent. Gleiches gilt bei den anderen Kompetenzskalen „Praktisches Denken“, „Abstraktes Denken“, „Eigene Bedürfnisse“, „Erfolgsorientierung“ und „Zielorientierung“, die ebenfalls sehr wichtige Kernkompetenzen im Zusammenhang mit beruflichem Erfolg darstellen.
Wie wäre es, wenn bezüglich jeder dieser Kompetenzskalen ein Korridor gebildet werden könnte, in welchem sich der „ideale“ Bewerber befindet, um eine ausgeschriebene Position in einem Maklerunternehmen möglichst optimal auszufüllen? Es würde den Prozess der Personalauswahl für den oder die Entscheider wesentlich vereinfachen und die Sicherheit, den „richtigen“ Bewerber auszuwählen, erhöhen.

In der Tat ist diese Vorgehensweise bei der Anwendung des wertebasierten Profilings möglich und der Durchführungsprozess soll im Folgenden beschrieben werden. Das Verfahren nennt sich Positionsanalysetool (PAT) und ist gewissermaßen ein „Feintuning“ im Rahmen des normalen wertebasierten Profilings. Um den „idealen“ Korridor für die Eigenschaften eines Bewerbers festlegen zu können, ist es wichtig, sich zunächst ein klares Bild von den Aufgaben in der Position sowie vom Unternehmen und seiner Aufbau- und Ablauforganisation zu machen. Zu diesem Zweck werden mit dem(n) Entscheider(n) u.a. folgende Fragen erörtert:

Kompetenzskalen		Kompetenzkorridor Min.	Max.	Ist	
Empathie	Können	65	85	75	Sehr kundenorientierter Mensch, momentan zurückhaltend, lebt unter seinen Fähigkeiten
	Wollen	45	60	10	
Praktisches Denken	Können	70	90	80	Hohe praktische, lösungsorientierte Kompetenz, aktiv im Handeln, „Macher“
	Wollen	50	70	60	
Strukturiertes Denken	Können	60	80	70	Guten Blick für strukturierte Abläufe, prozessorientiertes Denken, Sicherheitsbedürftig
	Wollen	60	80	70	
Eigene Bedürfnisse	Können	61	81	71	Sehr gutes Selbstbewusstsein, stabil und belastbar, kann eigene Wünsche und Bedürfnisse äußern
	Wollen	20	40	50	
Erfolgsorientierung	Können	65	85	75	Weiß genau über seine beruflichen Fähigkeiten Bescheid und will diese erfolgreich einsetzen
	Wollen	65	85	75	
Zielorientierung	Können	40	60	50	Kann mittel- bis langfristige Ziele erkennen und will sein Selbstkonzept schärfen
	Wollen	53	73	63	

Abbildung 2

Balken → Können
Raute → Wollen

- Wie wird „Erfolg“ in dieser Stelle definiert?
- Welche Erwartungen sind an die Stelle geknüpft?
- Welche Hauptaufgaben sind in der Position zu erfüllen?
- Wie sind die Aufgaben zu priorisieren?
- Welche Prozesse und Richtlinien sind zu beachten?
- Besteht Kundenkontakt und wenn ja, in welcher Form?
- Wie ist die Unternehmenskultur zu beschreiben?
- Handelt es sich um Aufbauarbeit, Optimierung oder um die Verteidigung einer Position in einem sinkenden Markt?

Wenn sich ein klares Bild der Aufgaben und des Unternehmens geformt hat, geht es im zweiten Schritt an die Beantwortung eines Fragebogens, wobei die Antworten des Entscheiders letztendlich den Prozentkorridor pro Kompetenz bestimmen. Die ermittelten Prozentwerte stehen dann im Profil des Bewerbers unter jeder der sechs Kernkompetenzen und sechs Problemlösungskompetenzen, und zwar in den Ampelfarben rot, gelb und grün (siehe Abbildung I „Empathie-Skala“). Grün bedeutet: der Bewerber befindet sich im vorher festgelegten Korridor, erfüllt also die bezüglich dieser Kompetenz festgelegten Kriterien. Rot bedeutet, der Bewerber unterschreitet den Korridor, ist also in dieser Kompetenz nicht im Sinne dieses Unternehmens geeignet und gelb bedeutet, der Bewerber überschreitet den Prozentkorridor, ist also in der entsprechenden Kompetenz überqualifiziert.

Abbildung 2 zeigt das PAT (Positionsanalysetool) für eine Stellenausschreibung in einem Maklerbüro mittlerer Größe (ein Chef, fünf Mitarbeiter) in einer deutschen Großstadt. Gesucht wurde ein neuer Mitarbeiter, der vorwiegend im Innendienst und im Customer Service als Schaltstelle zwischen Kunden und Mitarbeitern/Chef agieren sollte. Gewünscht war ein offener, kommunikativer Mensch mit einer gewinnenden Art im praktischen und telefonischen Kundenkontakt, sehr guten praktisch-organisatorischen Fähigkeiten und der Fähigkeit, die Abläufe im Büro zu optimieren.
Nach Vorgesprächen zwischen dem Inhaber und verschiedenen Bewerbern wurde mit drei Bewerbern das Profiling durchgeführt und deren Werte mit den PAT Prozentwerten „gematcht“. Bewerber 2 entsprach neben seinem Lebenslauf und der Qualifikation durch seine Ausbildung den oben beschriebenen Kriterien am besten.

Lediglich die aktuelle Beachtung und das Einbringen seiner „Empathie“-Kompetenz (rote Raute in Abbildung 1 bei 10 Prozent) entsprach nicht dem Idealprofil. Gewünscht war hier ein Wert zwischen 45 und 60 Prozent. Im gemeinsamen Gespräch wurde dieser Umstand erörtert, und der Bewerber erläuterte seine aktuelle, berufliche Frustration, die daher käme, dass er machen könne, was er wollte, sein jetziges berufliches Umfeld würde negativ reagieren. Dies würde ihn ver- ▶

unsichern und deshalb habe er sich zurückgezogen. Damit hatte die niedrige rote Raute seine aktuelle Frustration exakt wiedergegeben. So konnte davon ausgegangen werden, dass der entsprechende Wert in einem zufriedenstellenden beruflichen Umfeld steigen würde und der Bewerber seine grundsätzlich vorhandene Kompetenz auch einbringen würde.

Was folgt daraus für Immobilienunternehmen, die neue Mitarbeiter suchen? Die wertebasierte Personalauswahl ist eine sichere Alternative und eine Bereicherung zu den oft vorhandenen „Bauchgefühl"- und / oder „Trial- and- Error-Entscheidungen". Personelle Fehlschläge infolge der herkömmlichen Vorgehensweise binden personelle, finanzielle und zeitliche Ressourcen in einem Immobilienunternehmen; Zeit, die besser für den Ein- und Verkauf verwendet werden sollte. Die Passgenaue Personalauswahl, also das vorherige Festlegen des Idealprofils (PAT) im Hinblick auf eine Position erhöht noch einmal die Trefferquote bei Personalentscheidungen, weil spezifische Umstände des Unternehmens und der zu besetzenden Position eingearbeitet werden können. Grundsätzlich gilt für beide Instrumente: alle Skalen müssen in ihrem Gesamtbild betrachtet werden, um ein umfassendes Bild der Kompetenzen eines Bewerbers und seiner aktuellen Situation zu erhalten.

Und: Sollte ein Bewerber aufgrund seiner Ausbildung und seiner Qualifikationen sowie seines persönlichen Eindrucks als geeignet erscheinen und ein oder zwei Werte des Positionsanalysetools liegen im roten Bereich, so kann hier gezielt nachgefragt werden (Rauten) bzw. bei den eher überdauernden Kompetenzen (Balken) auch nachqualifiziert werden, um die Passung zwischen den Anforderungen der Position und den Fähigkeiten des Bewerbers zu erhöhen. Denn manchmal kann die „zweite" Wahl ebenso gut werden wie die „erste", vor allem, wenn die Zahl der in Frage kommenden Bewerber sowieso schon begrenzt ist. ■

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

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

Facebook-Post einer Immobilienmaklerin im Februar 2016

ABO NOW!

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

Alles für den schönsten Beruf
IMMOBILIENPROFI

Zahltag! (3)

Laptop statt Lohn

Bernhard Hoffmann

Es muss nicht immer eine Gehaltserhöhung sein. Nichtmonetäre Leistungen, vom Smartphone bis zum Firmenwagen, halten Mitarbeiter ebenfalls bei Laune und steigern ihre Motivation. Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden und welche wirken sich für die Firma und den begünstigtem Mitarbeiter steuererleichternd aus?

Die Deutschen sind bekanntlich Freunde des Steuersparens und die Komplexität des Systems scheint sie zu unterstützen. Auch bei der Entlohnung der Mitarbeiter mit nichtmonetären Leistungen spielt der Steuernutzen eine Rolle. Dabei profitieren im Idealfall gleichermaßen Arbeitgeber wie Arbeitnehmer.

Je mehr technische Produkte auf den Markt kommen, die Angestellte auch privat nutzen, umso umfassender wird das Repertoire an Möglichkeiten. Während eine altertümliche Armbanduhr steuerlich nicht relevant war, sieht es bei Smart-Watches schon anders aus. Neben diesen technischen Produkten wie Tablets, Laptops und Smartphones sind in der Immobilienbranche ferner Firmenwagen, die auch privat genutzt werden dürfen, weit verbreitet.

Jüngeren Mitarbeitern werden teils Qualifizierungsmaßnahmen oder ein immobilienwirtschaftliches Studium bezahlt. Aber auch Hemden, Anzüge, Firmenfahrräder werden von Maklerunternehmen zur Verfügung gestellt. Auch Klassiker wie die Weihnachtsfeier, das Sommerfest oder der Kurztrip nach Mallorca für die besten Vertriebler oder verdiente Mitarbeiter fallen unter nichtmonetäre Anreizsysteme. Für den Arbeitgeber von Vorteil, weil ebenfalls steuerfrei, ist ferner die Unterbringung und Betreuung nicht schulpflichtiger Kinder seiner Mitarbeiter.

Grundsätzlich ist zu beachten, ob die nichtmonetären Leistungen dem Arbeitslohn des Mitarbeiters zugerechnet werden und das „Goodie“ als geldwerter Vorteil eventuell der Lohnsteuer und Sozialversicherung unterliegt. Bei Leistungen, die nicht dem Lohn zugerechnet werden, ist es dagegen einfacher, einen Steuervorteil für Mitarbeiter – und Unternehmen – zu erzielen. Somit steckt die Tücke im Detail. Nichtmonetäre Zuwendungen müssen immer im Zusammenhang mit der Firma, dem betrieblichen Zweck stehen. Ist der für die Finanzbeamten nicht erkennbar, streichen sie ihn.

Unternehmensberaterin Prof. Dr. Birgit Felden ist eine Anhängerin dieser Vergütungsart. „Betriebsfeiern oder kurze Incentive-Reisen mit den Mitarbeitern sind wichtig für das Miteinander. Sie fördern das Betriebsklima, die Menschen begegnen sich auf einer anderen, privaten Ebene. Davon profitiert auch der Berufsalltag“, so die Aufsichtsrätin der TMS Unternehmensberatung AG. Dass der Faktor Wohlfühlen und die Anerkennung ihrer Leistungen den Arbeitnehmern wichtig ist, untermauern zahlreiche Umfragen.

Sollen freiberufliche Vertriebsmitarbeiter in den Genuss von Smartphones und Tablets kommen, wirkt dies für sie wie Gift ...

Die Privatnutzung technischer Geräte der Firma ist weit verbreitet. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Diensthandy eher im Job oder privat genutzt wird. Die Steuerfreiheit eines Tablets, Smartphones oder Notebooks umfasst neben dem Gerät und den Verbindungskosten auch die notwendige Software, Virenschutz-Programme und Volumen-Kosten. Auch Zubehör wie Schutzhüllen, Taschen, Monitore, Drucker, Beamer und Scanner können vom Arbeitgeber etwa für das Einrichten eines Homeoffice-Arbeitsplatzes zur Verfügung gestellt werden. „Der Service umfasst auch die EDV-Technik und die Installation der Programme seitens des IT-Spezialisten des Arbeitgebers“, erläutert Steuerberater Wolfgang Wilhelmy aus Solingen. Werden mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets auch privat genutzt, sollten datenschutzrechtliche Anforderungen beachtet werden (siehe Kasten S. 18).

Sollen freiberufliche Vertriebsmitarbeiter in den Genuss von Smartphones und Tablets kommen, wirkt dies für sie wie Gift – aus zwei Gründen: Er müsste die Geräte wie Einnahmen versteuern. Zudem geht er das Risiko einer scheinselbständigen Beschäftigung ein, weil ihn solche Leistungen in die Nähe eines Angestelltenverhältnisses rücken.

Der Firmenwagen ist vermutlich in der Immobilienbranche ebenso weit verbreitet wie das Firmenhandy. Für den Arbeitgeber ergeben sich dabei mehrere Vorteile. Der Mitarbeiter hat allerdings etwas mehr Aufwand bei der steuerlichen Anrechnung dieser Leistungen.

Der Chef erhält bei der Anschaffung die Umsatzsteuer zurück und kann diese sowie den Unterhalt als Betriebsausgaben abschreiben. Dies kann ihn, je nach Fahrtaufkommen seiner Mitarbeiter, steuerlich besser stellen. Würde im Gegenzug ein Vertriebsmitarbeiter die anfallenden Fahrten zu Eigentümern ▶

DAMIT FIRMENKUNDEN KEINE FREUNDSCHAFTSANFRAGEN ERHALTEN

Laut einer Studie von Accenture nutzen zwei Drittel aller Angestellten in Deutschland private Geräte wie PCs, Laptops, Tablets und Smartphones auch beruflich. Umgekehrt werden Firmengeräte auch privat genutzt. Während es bei einem PC oder Notebook einfach ist, die Vermischung von privaten und betrieblichen Daten dank vorherigen Einloggens in die Maklersoftware zu unterbinden, ist dies bei mobilen Endgeräten schwieriger. Denn auf den Geräten sind oft Apps installiert, die neue Kontaktdaten, also auch Mobilnummern von Geschäftspartnern, automatisch auslesen und beispielsweise in installierte Messenger-Dienste von Facebook oder WhatsApp übertragen. Dies ist eher unerwünscht.

Um eine Trennung von beruflichen und dienstlichen Bereichen zu schaffen, haben sich zwei Möglichkeiten durchgesetzt. Zum einen die sogenannte Container-Lösung und zum zweiten das Mobile Device Management (MDM). Dabei ist zu einer Container-Lösung zu raten, einer App-Zusatzsoftware, in der berufsbezogene Daten wie in einem verschließbaren Schrank gelagert werden. Nur mittels dieser Minisoftware kann auf Firmendaten, Termine und Kontaktdaten zugegriffen werden. Private Daten außerhalb des Behälters bleiben unberührt. Die Nutzer können die Firmendaten nicht auslesen, also auf ihr Handy oder ein anderes Gerät übertragen. Geht das Smartphone verloren, kann der App-Zugriff gesperrt werden.

Ein MDM hingegen sichert das Endgerät insgesamt ab: Einerseits ist die Firma nicht mehr Herrin ihrer Daten. Andererseits muss sie dafür sorgen, dass Angestellte bestimmte Apps nicht verwenden, vor allem Messenger-Dienste.

und Objekten mit seinem Privat-Pkw machen, müsste ihm der Chef die entstehenden Kosten mit 0,30 Euro pro Kilometer ersetzen. Daher ist bei vielfahrenden Mitarbeitern ein Dienstwagen aus Unternehmersicht die meist günstigere Lösung.

Ob sich ein Dienstwagen zur Privatnutzung auch für den Angestellten rechnet, sollte dieser genau prüfen. Denn er muss die Nutzung als geldwerten Vorteil für das eingesparte Privatauto versteuern. Dabei gilt: Je preisgünstiger der Dienstwagen und je weniger private Fahrten anfallen, desto niedriger seine Steuerbelastung. Es gibt zwei Wege der Besteuerung. Die Ein-Prozent-Regelung und das Fahrtenbuch. Ein Wechsel zwischen beiden ist während des Jahres nicht möglich. Bei der Ein-Prozent-Regelung kommt es ausschließlich auf den Listenpreis zum Zeitpunkt der Erstzulassung an. Wird der Wagen viel privat bewegt, dann stellt sich die pauschale Besteuerung in der Regel für den Arbeitnehmer steuergünstiger dar als das Fahrtenbuch.
Es muss aber nicht immer ein Auto sein, ein Fahrrad kann ebenfalls Dienstgefährt sein. Lars Loppe, Geschäftsführer der Maklerwerft, hat zwei Drahtesel angeschafft, mit denen er und seine Mitarbeiter Termine wahrnehmen, die in der Nähe des Firmensitzes stattfinden. Zudem können seine Angestellten diese privat nutzen.

Der Arbeitgeber darf die Kosten der Fortbildung als Betriebsausgaben steuermindernd geltend machen. Der angestellte Student muss diese Unterstützung nicht als geldwerten Vorteil versteuern.

„Tragen die Mitarbeiter einer Firma einheitliche Kleidung und ist am Hemd und am Anzug oder dem Kostüm der Firmenname – quasi als Werbebotschaft – sichtbar aufgenäht, gilt die Uniform als Arbeitskleidung“, erklärt Steuerexperte Wilhelmy. Die Anschaffung sowie die regelmäßige Reinigung können als Betriebsausgaben steuerlich angesetzt werden.

„Tragen die Mitarbeiter einer Firma einheitliche Kleidung und ist am Hemd und am Anzug oder dem Kostüm der Firmenname – quasi als Werbebotschaft – sichtbar aufgenäht, gilt die Uniform als Arbeitskleidung"

Der Arbeitnehmer muss diese Kleidung nicht als geldwerten Vorteil steuerlich aufführen (BFH-Urteil vom 22.6.2006; VI R 21/05).
Auch betriebliche Gesundheitskurse, die der Stressbewältigung oder einer besseren Beweglichkeit dienen, kommen als „Goodies" in Frage. Ihre Sinnhaftigkeit muss allerdings von einer Krankenkasse oder einem Sachverständigen ermittelt werden. Auch umfassende Vorsorgeuntersuchungen, die der Arbeitgeber seinen Angestellten zugutekommen lässt, zählen nicht zum Arbeitslohn des Angestellten (BFH-Urteil vom 17.9.1982; VI R 75/79). Der Arbeitgeber kann zudem die Miete für ein häusliches Arbeitszimmer übernehmen. Gleiches gilt für die Anmietung einer Garage, in welcher der privat genutzte Dienstwagen geparkt wird.

Kleine Unternehmen, die eine betriebliche Altersvorsorge für ihre Mitarbeiter abschließen wollen, können keine eigene Pensionskasse vorhalten und greifen auf Direktversicherungen zurück. Der Chef sucht diese Assekuranz aus und spart Lohnnebenkosten, nämlich die anteiligen Sozialabgaben, weil der Vorsorgebetrag direkt vom Lohn abgezogen wird. Der Arbeitnehmer seinerseits erhält bei einer solchen Gruppenversicherung bessere Konditionen als wenn er als Einzelperson eine Altersvorsorgeversicherung sucht. Beim Wechsel des Arbeitgebers kann zudem die Versicherung auf den neuen Arbeitgeber übertragen werden. Eine solche Betriebsrente ist nicht per se sinnvoll. Ist beispielsweise der Arbeitnehmer gesetzlich krankenversichert, muss er die Beträge nach Renteneintritt versteuern. Hier wie bei allen anderen aufgeführten nichtmonetären Mitarbeiterleistungen sollte vorab ein Steuerberater konsultiert werden.

Bei Betriebsfeiern gilt, dass das Unternehmen nicht mehr als zwei pro Jahr veranstalten darf. Pro Veranstaltung und Mitarbeiter dürfen die Kosten nicht höher als 110 Euro brutto liegen. Ist dies der Fall, müssen die Leistungen dem Arbeitslohn zugerechnet werden. Der Chef darf bei solchen Feiern die Anreise, Übernachtung, Essen und Getränke bezahlen. Auch der Besuch eines Theaterstücks oder einer Sportveranstaltung können Teil der Feier, dürfen allerdings nicht deren Hauptbestandteil sein. Mitarbeiter, die an solchen Events aus betrieblichen oder persönlichen Gründen nicht teilnehmen, können als Gegenleistung ein Geschenk erhalten. Es darf allerdings keine Barzuwendung sein. Incentive-Reisen des Arbeitgebers für ausgewählte Betriebsangehörige zählen nicht als Betriebsfeiern (BFH vom 9.3.1990).
Arbeitgeber und -nehmer profitieren außerdem von einem berufsbegleitenden Studium eines Mitarbeiters, dessen Gebühren der Chef trägt. Voraussetzung für eine steuerliche Anerkennung ist ein überwiegend betriebliches Interesse. Das liegt vor, wenn sich die Einsatzfähigkeit des Mitarbeiters nach der Weiterqualifizierung erhöht und er etwa verantwortungsvollere Aufgaben übernehmen kann. Der Arbeitgeber darf die Kosten der Fortbildung als Betriebsausgaben steuermindernd geltend machen. Der angestellte Student muss diese Unterstützung nicht als geldwerten Vorteil versteuern. Weitere positive Effekte sind, dass keine Sozialversicherungsbeiträge anfallen. Das gilt unabhängig davon, ob der Studierende oder sein Boss die Studiengebühren bezahlt. Überweist sie der Mitarbeiter, sollte sich sein Arbeitgeber vorher schriftlich verpflichten, sie zu erstatten. Andernfalls läuft der Angestellte Gefahr, dass ihm die Finanzverwaltung einen steuerpflichtigen Vorteil unterstellt. ■

HomeStaging

ReDesign eines Ferienhauses in Florida

Bei dem Objekt handelte es sich um eine Doppelhaushälfte in einer „55+ Community“, einer Ferienanlage, in der von Eigentümern und Mietern ein Mindestalter von 55 Jahre verlangt wird.

Die Anlage wird überwiegend von so genannten „Snowbirds“ genutzt, so werden Bewohner genannt, die im Norden Amerikas oder Kanada ihren Hauptwohnsitz haben und 3–4 Monate im sonnigen Florida überwintern.

Der deutsche Eigentümer übernahm das Haus von der betagten Erstbesitzerin im Originalzustand. Bäder, Küche, Teppichböden, Tapeten, Gardinen und sämtliches Mobiliar waren über 40 Jahre alt (in den USA werden Immobilien meist komplett mit dem gesamten Inventar verkauft). Alle Räume waren in grün oder gelb gehalten!

In die neue Gestaltung sollten möglichst viele Bestandsmöbel integriert werden. Aus energetischen Gründen blieben die Glas-Schiebetüren, die den Wohnraum vom Florida-Room, eine Art Wintergarten trennen, erhalten. Die Einrichtung sollte zeitgemäß, komfortabel und pflegeleicht sein und sowohl dem Besitzer für seine Ferienaufenthalte als auch Mietern im Seniorenalter gefallen.

Das Gästeschlafzimmer wirkte vor dem Home Staging etwas fad. Dank neuer Farbe und modernen Stores fühlen sich die Gäste nun wie Zuhause.

Unten: Das Badezimmer war deutlich in die Jahre gekommen. Frisches Weiß und einige Accessoires verwandeln den Raum in eine kleine Wohlfühloase.

Das Esszimmer wurde mich eleganten Möbeln auf Vordermann gebracht.

Der Einheitslook von Gardinen und Bettzeug wirkt aus der Zeit gefallen. Nachher: Leuchtendes Blau setzt im Schlafzimmer tolle Akzente.

Eigentümerstimme: Herr Peter K.: „Unter Verwendung vieler miterworbener kleiner und großer Einrichtungsgegenstände und Möbel gelang eine fantastische Symbiose von europäisch-modernem und amerikanisch-traditionellem Stil. Damit hebt sich die Immobilie auffällig von den üblichen Vermietungsangeboten ab. Schon kurz nach Abschluss des ReDesigns hatte ich große Nachfrage, obwohl sich die Miete am oberen Limit in dieser Wohnanlage bewegt, und habe nun begeisterte Mieter, die schon jetzt für 2017 wieder reserviert haben."

Mieterstimme: „Wir haben schon oft in dieser Anlage gemietet, aber hier gefällt es uns am Besten."

DGHR-Gründungsmitglied Christiane Gürke von raum + Stil (www.raumundstil.com) aus Berlin-Brandenburg zeichnet verantwortlich für das Projekt. Frau Gürke ist häufig in Florida und konnte aufgrund bestehender Kontakte diesen Auftrag akquirieren. ■

Mobiliar und Teppich des Wohnzimmers wirkten etwas angestaubt. Ein Steinfußboden und neue Möbel verleihen dem Salon neue Frische.

Es muss nicht immer teuer sein

Marco Stoffel

Ihre Homepage ist bereits älteren Semesters? Ihnen gefällt das Design Ihres Webauftritts nicht mehr oder Sie hegen die Befürchtung, dass Ihre „digitale Visitenkarte“ eher abschreckt? Keine Frage, dann ist eine Neugestaltung unvermeidbar.

Eine gut strukturierte und sorgfältig geplante Homepage eines Maklerunternehmens ist für die erfolgreiche Akquise unverzichtbar. Wer einen Makler beauftragt, wird sicher auch einen Blick auf dessen Homepage werfen. Im Artikel „Online-Marketing – Ein messbarer Erfolg“ in Ausgabe 84 wurde dies verdeutlicht. Eine professionelle Programmierung ist in diesem Fall ein guter Grundstein. Dabei lässt sich auch schon mit weniger Aufwand eine erfolgreiche Homepage gestalten.

Die Umsetzung durch eine Agentur ist dabei durchaus sinnvoll – dennoch ist es ein teurer Lösungsweg. Dabei können Sie auch mit ein wenig Computer- und Internet-Kenntnissen gute und vor allem preiswerte Ergebnisse erzielen.
So bieten zum Beispiel die Anbieter wie Jimdo, Webnode oder Wix.com Homepage-Baukästen auch für gewerbliche Zwecke an und versprechen akzeptable Ergebnisse in wenigen Schritten. Die Systeme verschonen Sie vor einer Programmierung mit HTML und nutzen WYSIWYG-Editoren („What you see is what you get“), um Inhalte relativ schnell umsetzen zu können. Zudem gibt es meist einen freundlichen Support, der zügig auf Anfragen reagiert. Aber bedenken Sie dabei: Bringen Sie Zeit und Geduld mit. Denn je nach Vorwissen ist hier eine Einarbeitung unumgänglich. Die Möglichkeiten, aber auch Tücken dieser Systeme werden wir in einer späteren Ausgabe näher beleuchten.
Diesmal wollen wir uns auf ein anderes System namens „WordPress“ konzentrieren. Auch WordPress haben wir bereits in älteren Ausgaben thematisiert, denn es überzeugt mit vielfältigen Möglichkeiten. Ursprünglich wurde die Software für Webblogs als Content-Management-System (CMS) konzipiert. Das CMS dient dabei der Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten (Content). Mittlerweile lassen sich mit WordPress auch moderne Internetpräsenzen sowie Online-Shops umsetzen. Ein weiterer großer Vorteil: WordPress ist eine freie Web-Anwendung, darf also kostenlos genutzt werden und ist zudem sehr flexibel. Über Plug-Ins (Erweiterungen) können Sie das System um weitere Funktionen wie z.B. Kalender oder Newsletter ergänzen.

Mit vielen freien Vorlagen, sogenannten Templates, bestimmen Sie, wie WordPress Ihre Inhalte wo und mit welchem Design ausliefert. So können Sie mit relativ wenig Aufwand Ihr Unternehmen übersichtlich und frischer darstellen. Und das für alle Endgeräte – egal ob Smartphone, Tablet oder Laptop. Denn viele Templates sind mit einem „Responsive Webdesign“ erstellt und werden so auch unterwegs deutlich und übersichtlich dargestellt.
Zudem erhalten Sie durch die Verwendung von WordPress direkt eine gute Basis: Ihre neue Firmen-Homepage ist von Beginn an Google-optimiert. Seien Sie dabei allerdings nicht zu kreativ und experimentierfreudig. Schlichter ist manchmal besser.

Sind der Beschreibungstext sowie die Rahmendaten erst einmal hinterlegt, lassen sich über die WordPress-Funktionen oder zusätzliche Plug-Ins die Objektfotos sehr einfach und unkompliziert einbinden.

Von Anfang an sollte dabei die Struktur gut geplant sein. Überlegen Sie sich eine einfache, aber funktionelle Navigation. Sammeln Sie alle rechtlich wichtigen Punkte für Ihr Impressum und bieten Sie Ihren Besuchern eine einfache Kontaktaufnahme, z.B. über ein Kontaktformular. Alle Inhalte sollten zudem übersichtlich und schnell auffindbar sein und möglichst alle Anforderungen des Website-Checks (siehe Infobox) im Hinblick auf Kundenorientierung und rechtliche Anforderungen erfüllen. Positionieren Sie dabei alle wichti-

gen Informationen bereits im Header (Kopfbereich): Ihr Logo, Ihre Telefonnummer (vom Smartphone direkt klickbar!), eine Suche sowie die wichtigsten Social-Media-Kanäle.

Und wenn das Design steht, kann der Content folgen. Nachrichten, sogenannte Beiträge, sind über den Editor schnell erstellt und können im Erscheinungsbild angepasst werden. Aber nicht nur Nachrichten können innerhalb der Beiträge gepflegt werden. Auch Ihre Immobilienangebote kommen nicht zu kurz und haben dort ihren Platz. Dabei bedarf es keiner Schnittstelle – nutzen Sie in diesem Fall die Beiträge als Medium. Das bedeutet für Sie zwar ggf. doppelte Pflege, hat aber den entscheidenden Vorteil, dass die Inhalte suchmaschinenfreundlicher präsentiert werden. Auch bereits verkaufte Immobilien können dann ganz einfach abgeändert und als Referenz abgelegt werden. Ihre Homepage wächst dabei stetig im für Google so wichtigen Content. Und sind der Beschreibungstext sowie die Rahmendaten erst einmal hinterlegt, lassen sich über die WordPress-Funktionen oder zusätzliche Plug-Ins die Objektfotos sehr einfach und unkompliziert einbinden.

Die IMMOBILIEN-PROFI-Maklerwebsite Sie haben aber dennoch Respekt vor der Umsetzung mittels „Do-it-yourself"? Dann legen wir Ihnen unseren Homepage-Baukasten ans Herz. Alle bereits erwähnten Punkte sind hier bereits umgesetzt und Sie können die fertige Vorlage nutzen, um Ihre Texte ins CMS einzupflegen und müssen sich nicht um die Erstellung der Grafik bzw. einer Vorlage und der Einrichtung des System kümmern.
Sie liefern Logo, Farbwerte und Fotos, und wir stellen Ihnen innerhalb kürzester Zeit eine fertig strukturierte und gestylte Homepage zur Verfügung. Zusätzlich können Sie aber auch viele weitere Bestandteile Ihrer Seite in Absprache mit uns individuell anpassen.
Unter http://muster.immobilien-profi.de haben wir eine Musterseite für Sie hinterlegt, die mit dem Homepage-Baukasten die Möglichkeiten des Systems abbildet. Dort finden Sie auch eine FAQ-Seite mit allen wichtigen Fragen und Antworten. Weitere Infos und Konditionen finden Sie unter www.extra.IMMOBILIEN-PROFI.de

OBJEKTE AUF DER MAKLER-WEBSITE

Bei der Konzeption der IMMOBILIEN-PROFI Maklerwebsite sind wir zunächst von einem kleinen Maklerbüro mit geringem Objektbestand ausgegangen. Insbesondere geht es um die Frage, wie viele Objekte monatlich neu erfasst werden, denn nur danach richtet sich der Aufwand. Wird beispielsweise wöchentlich ein neuer Auftrag generiert, stellt sich die Frage, ob man für vier Objekte im Monat bereits eine Schnittstelle zur Makler-CRM benötigt.

Bei der IMMOBILIEN-PROFI Website wurde diese Frage mit einem klaren „Jein!" beantwortet. Zunächst werden alle neuen Objekte als Beiträge auf der Homepage eingestellt. Das hat den Vorteil, dass man jedes Objekt mit höchster Flexibilität präsentieren kann. Jedes neue Objekt ist also eine aktuelle Nachricht auf der Makler-Homepage und steht gleichberechtigt neben allen anderen News. Für die Zuordnung sorgen Kategorien, beispielsweise Haus / Kauf oder Wohnung / Miete. So kann ein Besucher über diese Kategorie alle relevanten Angebote finden. Mehr Struktur schaffen Schlagworte, so genannte Tags, mit denen Stadt- oder Ortsteile zugeordnet werden. Wer dann auf den Tag „Dichterviertel" klickt, findet nicht nur alle Objekte im Dichterviertel, sondern auch alle weiteren Beiträge zu dieser Lage. Durch die Kombination von mehreren Kategorien und Schlagworten werden Inhalte in beliebig vielen Kombinationen gefunden. Auch Google liebt das!

Wird ein Auftrag erfolgreich abgeschlossen, muss für dieses Objekt einfach die Kategorie verändert werden. Statt Haus / Kauf findet man die Immobilie nun unter „Referenzen", und wer möchte, kann auch die Kategorie „Reserviert!" einführen.

Oder doch eine Schnittstelle? Auch das ist bei WordPress und damit auch für die IMMOBILIEN-PROFI Maklerwebsite kein Problem. Beispielsweise liefert www.wp-immomakler.de ein Plug-In auf Basis des OpenImmo-Standards, das sich mit allen gängigen Softwaresystemen versteht.

Digitalisierung: Tod auf Raten oder Chance zur Professionalisierung?

Lars Grosenick

Meinungsführer der Branche, ein paar Politiker und andere Schwergewichte haben sich kürzlich zu einer digitalen Konferenz getroffen. Via Video-Meeting, versteht sich. An der Eröffnungsrunde waren 20 Personen beteiligt. Jeder musste ein Eröffnungsstatement abgeben. Von den 20 Personen moderierten sieben in ihren einleitenden Worten an: Makler sterben aus!

Es sind die Durchbruchinnovationen – in der Innovationsforschung auch als disruptive oder zerstörerische Innovationen bezeichnet – die die Regeln einer Branche häufig genug neu schreiben. Ein schönes Beispiel ist Shawn Fanning, der 1998 ein Softwareprogramm schrieb, mit dem Dateien von ans Internet angeschlossenen Computern leicht getauscht werden konnten. Aus dieser Idee wurde die Musikplattform Napster, in deren Folge die traditionellen Musikverlage immense Umsatzeinbrüche zu verzeichnen hatten. Zwar ist auch Napster in seiner damaligen Form abgeschaltet worden, doch das Geschäft mit der Musik ist unabwendbar digital geworden.

Angesichts der vielen Immobilien-Startups, die sich das „Bestellerprinzip" als Geschäftsmodell ausgewählt haben, spricht vieles dafür. Auffällig ist, dass alle diese Unternehmen ähnlich aussehen – Stichwort one page design –, auf datenbasierten Ideen aufbauen und den privaten Käufer oder Verkäufer unterstützen. Kostengünstig, bequem und online ist das Credo der Stunde. Der gemeinsame Nenner dieser Neugründungen: Sie alle sind digital und haben sich der Vermittlung von Immobilien verschrieben, und zwar bis auf eine Ausnahme ohne Makler, ohne Vor-Ort-Service und ohne regionale Kompetenz.

Ich glaube dennoch, dass die Unken mit ihren Rufen nicht Recht behalten werden. Die Branche wird professioneller. Das hängt aber nicht nur an der Digitalisierung, sondern ebenfalls an der Regulierung. Natürlich ist es einfacher, die Forderungen der Regierung in größeren Unternehmen auszuhalten als in kleineren. Aber eine Auswertung der Wohnmarktanalyse* von rund 800.000 Angeboten aller relevanten bundesdeutschen Portale 2015 ergab, dass die Quote der Privatanbieter im Mietwohnungsmarkt nach Einführung des „Bestellerprinzips" bis Mitte 2015 bundesweit stark zugelegt hatte, jedoch nach neun Monaten lediglich um durchschnittlich drei Prozent gestiegen war. Damit sind die Erwartungen, das „Bestellerprinzip" würde der Branche nachhaltigen Schaden zufügen, bei weitem nicht eingetreten. Insgesamt ist die Zahl der veröffentlichten Mietangebote jedoch deutlich zurückgegangen. Ob dazu die Vermietungs-Start-ups oder schwarze Bretter im Supermarkt beigetragen haben, ist nicht bekannt. ▶

*Wohnmarktanalyse.com ist wissenschaftlich durch das iib Institut Dr. Peter Hettenbach entwickelt und wird durch die Immobilienzeitung und FLOWFACT als gemeinsames Produkt vertrieben. Die Wohnmarktanalyse wertet kleinräumige Märkte für Wohnungskauf und Miete aus.

inkl. Passwort- und Statistiktool zur Einsicht wer, wie lange & wie oft die Immobilie in welchem Raum & zu welcher Uhrzeit virtuell besichtigt hat

ogulo

Virtuelle 360°-Besichtigungen

einfach, effizient & preiswert

inkl. Passwort-schutz

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

Individualisierung durch die Einarbeitung von Logos und Portraitfotos der Ansprechpartner

unmittelbare Kontaktaufnahme aus der 360° Tour

inkl. Navigation über den Grundriss

inkl. Ogulo | Meeting

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

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

WWW.OGULO.DE

INFO@OGULO.DE

Tauentzienstr. 9-12, 10789 Berlin

Doch zurück zur Digitalisierung. Wem hilft die eigentlich? Gibt es einen konkreten Nutzen hieraus? Und wie kann ich als Makler die Digitalisierung nutzen, um meine Kunden glücklich zu machen?

Die Webseiten der erwähnten „disruptiven" Anbieter haben alle eines gemeinsam: Sie bieten oder suggerieren Mehrwerte gegen Kontaktdaten.

Fest steht: Digitalisierung macht die Dinge erreichbarer und einfacher. Das hat große Vorteile. Denken wir an den Kundennutzen eines digital übermittelten Exposés. Die Geschwindigkeit ist fast schon Echtzeit. Die Verfügbarkeit natürlich unendlich. Darüber hinaus gibt es keine Begrenzung von vier Seiten für den Standardbrief, um Porto zu sparen. 20 Fotos wurden früher auf 2 Seiten gequetscht – das sind Überlegungen, die heute niemand mehr kennt.
Beim Thema Kommunikation hat die Digitalisierung schon jede Menge Probleme gelöst. Etwa bei der Terminkoordination. Wenn eine Immobilie verkauft werden soll, dann hat der Käufer vielleicht das Bedürfnis, die Immobilie auch von innen zwei bis drei Mal anzusehen. Das ist sehr anstrengend. In diesem Prozess hilft die Digitalisierung immens: durch einfaches Absenden und Annehmen von Termineinladungen an Käufer und Verkäufer, durch das Zurverfügungstellen relevanter Unterlagen, durch reibungslose und sorgfältig dokumentierte Übergaben ebenfalls. Auch durch Dienstleister, die tolle und aussagekräftige 3D-Filme der Immobilie erstellen, die die Besichtigungen vielleicht irgendwann ganz abschaffen.

In Bezug auf die Preisfindung hat die Digitalisierung ebenfalls Lösungen parat. Die oben erwähnte Wohnmarktanalyse zum Beispiel, eine Big Data-Anwendung, die einen genauen Überblick über den Markt bis zur Mikroebene bietet und dabei hilft, den richtigen Preis zu finden und – ganz wichtig – auch zu argumentieren. Diese Markttransparenz hilft dem Eigentümer, mit dem richtigen Preis ins Feld zu gehen und seine Immobilie zügig und ohne Einbußen zu verkaufen.

Der Einkauf ist noch so ein Gebiet, in dem die Digitalisierung hilft. Der Markt findet im Netz statt. Genau hier muss ich meine Eigentümer finden. Gehen wir davon aus, dass große Spezialisten hiermit besser umgehen können als wir selber, ist es kein Wunder, dass Lead-Anbieter gerade heiß diskutiert werden. Lead-Anbieter verkaufen qualifizierte Eigentümerdaten an bis zu drei Makler aus einer Region je Lead (man kann in der Regel auch einen Gebietsschutz kaufen). Dafür werden je Lead 10 bis 30 Prozent der Provision fällig. Eine Auftragsquote von 25 Prozent, Tendenz steigend, geben die Nutzer dieser Dienstleistung an.
Wie aber fangen Homeday, Realbest, McMakler und Co die Eigentümer ein? Das Geschäft läuft über das Internet. Der erste Kontaktpunkt ist in der Regel die Webseite. Der Sinn einer Webseite: Eigentümer überzeugen und Eigentümerkontakte generieren. Mieter und Käufer finden wir anderswo. Also wird eine responsive Webseite mit ein paar Angeboten bald nicht mehr ausreichen. Die Webseiten der erwähnten „disruptiven" Anbieter haben alle eines gemeinsam: Sie bieten oder suggerieren Mehrwerte gegen Kontaktdaten. Meistens beinhalten sie einen Maklervergleich mit dem Versprechen, den besten für die Immobilie zu finden. Das kann man als einzelner Makler natürlich schlecht auf seiner Homepage umsetzen, es sei denn, es gibt objektive Kennzahlen. Zum Beispiel „Erfolgreichster Makler im Dichterviertel 2015". Kann ich belegen, dass ich von 37 getätigten Transaktionen 15 gemacht habe, dann ist das doch schon mal eine Hausnummer, die man durchaus kommunizieren darf.

Wie sprechen die disruptiven Anbieter den Eigentümer noch an? Manche bieten lokale Kenntnis. Alle versprechen, Zeit

und Aufwand gering zu halten. Das sind alles Mehrwerte, die sich mit einem seriösen Makler und einer fachgerecht durchgeführten Leistungsgarantie von selbst verstehen, aber der Kommunikation bedürfen. Darüber hinaus sind es die kleinen Bonbons, die den Eigentümer fesseln. Wie wäre es, im Tausch gegen Kontaktdaten und E-Mail-Adresse eine Wohnmarktanalyse (WMA) anzubieten? Diese kommt über Web-Services direkt beim Eigentümer an – als Kurzfassung. Die Langfassung bekommt der Makler selber, weil die nicht intuitiv, sondern erklärungsbedürftig ist. Ein schöner Aufhänger für ein Telefonat. So eine WMA kann man für kleines Geld bei seinem Software-Anbieter kaufen und auf seine Webseite bauen. Damit hat man einen schönen Produzenten von Eigentümer-Leads.

Bedeutet die Digitalisierung also, dass der deutsche Markt reif ist für eine revolutionäre Makler-Abschaffung? Nein. Natürlich nicht. Aber es wird sich schon etwas ändern. Von den ganzen Ideen werden sich manche durchsetzen, die wir auch übernehmen. Andere nicht. Digitalisierung ist eine Bedrohung für alle, die sich nicht verändern wollen. Für alle, die bereit dafür sind, ist sie eine große Chance. ■

Der Autor:

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

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

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**

Immobilienfotografie (4)

Die Psychologie der geraden Linien in der Immobilienfotografie

Susanne Buchholz

Oder: Warum Sie ein Stativ verwenden sollten

Ein Foto ist schief, wenn die vertikalen Linien nicht gerade sind. Das passiert, wenn Sie die Kamera nach oben/unten oder rechts/links kippen. „Ein bisschen schief schadet bestimmt nicht", werden Sie jetzt vielleicht denken ... Leider doch. Sie möchten mithilfe der Fotos Menschen dazu bringen, sich für eine Immobilie oder für Ihre Dienstleistung zu interessieren – da muss ein Funke überspringen. Die Entscheidung, eine Anfrage an den Makler zu senden oder sich das Exposé überhaupt erst einmal genauer anzusehen, wird meist mit dem Bauch getroffen.

Hier stimmt was nicht ... Das Baugefühl entsteht nicht wirklich im Bauch, sondern ist ein Resultat unserer Erfahrungen, die uns sagen: Räume haben gerade Wände! Die Vertikalen in einem Raum sind absolut gerade. Auch wenn man den Kopf etwas neigt, verarbeitet das Gehirn die Bilder vor Ort in gerade Linien, sodass einem nicht gleich übel wird, wenn man durch einen Raum geht.

Bei einem Foto funktioniert das aber nicht so gut wie vor Ort. Zwar erkennt der Mensch immer noch den Raum als Raum, aber es bleibt ein ungutes Gefühl: „Hier stimmt doch etwas nicht ..." (Fotos unten)

Vertikale Linien müssen gerade sein. Schiefe Bilder verwirren den Betrachter unbewusst, weil sie unnatürlich aussehen. Diese Art von Gefühlen wollen wir natürlich vermeiden.
Deshalb lautet eine der wichtigsten Regeln bei der Immobilienfotografie, dass die vertikalen Linien gerade sein müssen. Die Horizontalen können Sie (fast) ignorieren.
Verwenden Sie unbedingt ein Stativ für die Aufnahmen – am besten eins mit Kugelkopf. Schalten Sie, wenn vorhanden, am Display der Kamera die Hilfslinien ein, so können Sie die Kamera exakt ausrichten.
Achten Sie darauf, dass Sie den Boden und die Zimmerdecke im Bild haben, sofern dies möglich ist – so erhält der Betrachter alle wichtigen Information über den Raum und kann sich besser orientieren.

Hier stimmt definitiv etwas nicht. Mit solchen Schnappschüssen tut sich ein Makler keinen Gefallen.

Durch das nach links gekippte Bild hat der Betrachter Probleme sich zu orientieren.

Gerade vertikale Linien und zudem ein niedriger Kamerastandpunkt laden den Interessenten quasi in den Raum ein und sorgen für gute Gefühle.

Aus der Hand fotografiert, gelingt es kaum, ein gerades Bild zu erzielen. Dieses Bild hat wenig Aussagekraft – es fällt unter die Kategorie „Möbel-Fotografie“.

Zwei Schritte zurück treten, Kamera auf dem Stativ ausrichten und schon erfährt Ihr Interessent etwas mehr über diese Küche.

Leichte Schieflagen können Sie mithilfe Ihrer Bildbearbeitungs-Software später am PC ausgleichen. Dabei wird Ihnen aber immer Bildinformation verloren gehen, welche zwangsläufig beim Ausrichten des Fotos abgeschnitten werden muss. Weil wir aber möglichst viel vom Raum zeigen wollen, zählt jeder Zentimeter. Deshalb nehmen Sie sich die Zeit beim Fotoshooting, Ihre Kamera gerade auszurichten.

Man merkt direkt, wie sich ein Knoten löst. Es ist angenehm dieses Foto zu betrachten. Die Vorzüge und die Dimension des Raumes sind klar erkennbar.

Nun sind Sie schon fast auf der sicheren Seite – aber nur fast. Die Vertikalen sind am wichtigsten, dennoch gibt es einen Bildwinkel, bei dem Sie auch die horizontalen Linien nicht ignorieren können. Das sind die frontalen Bildaufnahmen. Hier müssen auch die Horizontalen absolut gerade sein. Bei Frontalbildern fällt die kleinste Schieflage der Horizontalen schwer ins Gewicht – es fällt dem Betrachter sofort auf, dass dieses Foto nicht stimmig ist. Richten Sie Ihre Kamera absolut gerade auf dem Stativ aus und stehen Sie mittig, frontal vor Ihrem Motiv. Meist müssen diese Fotos dennoch am Computer perfektioniert werden, weil es selten klappt, die Kamera zu 100% vor Ort auszurichten. Wenn Sie nicht so viel Zeit investieren möchten, kann ich Ihnen von Frontalfotos nur abraten. Dann gehen Sie lieber auf Nummer Sicher und positionieren Sie die Kamera in der Ecke des Raumes oder stellen Sie sich vor die Ecke eines Hauses, um die horizontalen Linien in eine echte Schräglage zu versetzen.
Was auch immer Sie tun, bleiben Sie dran und nehmen Sie sich Zeit – Übung macht den Meister. Ich wünsche Ihnen viel Spaß dabei! ■

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

Dieses Frontalfoto wirkt trotz gerader vertikaler Linien schief.

Achten Sie bei Frontalfotos darauf, dass auch die horizontalen Linien gerade sind.

Alternativ bleiben Sie auf der sicheren Seite, wenn Sie die Szene von der Seite fotografieren und wirklich schräge horizontale Linien erzeugen. Das Bild wirkt wieder stimmig.

Immobilien-Verrentung (10)

Die Leibrenten-Börse geht an den Start

Von Ralf Schwarzhof

Die Umsatzentwicklung im Bereich Immobilienverrentung hat auch im Jahr 2015 wieder deutlich zugelegt. Dieser erfreulichen Entwicklung steht leider auch ein negativer Trend gegenüber.

Die wenigen institutionellen Anbieter, die es auf dem deutschen Markt gibt, werden beim Ankauf von Verrentungsimmobilien immer anspruchsvoller. Die Eigentümer müssen immer älter, die Immobilien immer hochwertiger und die Lagen immer teurer sein. Das führt dazu, dass es immer aufwendiger wird eine Immobilie zu verrenten.

Dieses „Rosinenpicken“ ruft jedoch neue Konzepte auf den Plan, mit denen versucht wird, den hungrigen Markt zu sättigen. Insbesondere die Finanzdienstleister sind diesbezüglich sehr kreativ. Auch sie haben den enormen Bedarf erkannt und basteln eifrig an eigenen Verrentungs-Modellen. Dabei werden die Immobilien mit Wohnrecht ganz normal verkauft. Der durch das Wohnrecht deutlich reduzierte Verkaufspreis steht den Verkäufern jedoch nicht zur Verfügung, sondern wird bei einer Lebensversicherung (je nachdem bei welcher Gesellschaft der Finanzdienstleister gerade tätig ist) eingezahlt. Die ehemaligen Eigentümer erhalten aus dieser Einzahlung nun ihre „Immobilienrente“ in Form einer regelmäßigen, lebenslangen Sofortrente von der Versicherung.

Aktuell liegt diesen Rechenmodellen der gesetzliche Garantiezins von 1,25 Prozent zugrunde, die zu erwartenden Rentenzahlungen fallen daher eher „bescheiden“ aus. Auch zukünftig wird es eher schlechter als besser, denn mit Wirkung zum 1.1.2017 wird der gesetzliche Garantiezins für Lebensversicherungen auf 0,9 Prozent gesenkt.

Damit hat auch dieses Verrentungsmodell wenig Zukunft und ist eher unter dem „Spenden-Gedanken“ anzusiedeln. Wer als Makler solche Verrentungs-Modelle empfiehlt, gerät bei seinen Auftraggebern schnell in Erklärungsnot.

Eine schlechte Investition? Bei der Verrentung von Immobilien herrscht ein enormer Bedarf seitens der Eigentümer. Anleger und Investoren tun sich dagegen schwer, diesen Bedarf zu bedienen, obwohl gute Renditen locken. Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen „Null-Zins-Politik“ ist das ein Widerspruch in sich.

Um zu verdeutlichen, wie lukrativ eine Verrentungsimmobilie sein kann, ein Beispiel aus München. Wer dort im Jahr 2004 in ein Einfamilienhaus (Wert 450.000 Euro) mit lebenslangen Nießbrauchrecht und einer Zeitrente von 10 Jahren (zzgl. Kaufnebenkosten von rd. 14 Prozent) investiert hat, konnte sich bis zum Jahr 2014 bereits über eine Rendite von 15,2 Prozent freuen (es wurden Kaufnebenkosten von 14 Prozent und die Rentenzahlungen berücksichtigt). Bei einer vergleichbaren Eigentumswohnung waren es sogar 17,2 Prozent Rendite.

Wir machen Immobilienverrentung einfach und transparent. Wir zeigen, wie Stiftungen und andere Anbieter Immobilien-Verrentungen kalkulieren.

Ja! Die Zahlen stammen aus einer 10-Jahres-Untersuchung des Immobilienportals immowelt.de und stimmen tatsächlich! Und auch wenn aktuell die Finanzierung von Immobilien extrem günstig ist: Kein noch so günstiges Finanzierungsmodell kann da mithalten.

Auch ohne Wertsteigerung profitabel „München ist ja eine Ausnahme. In meinem Markt haben wir viel geringere Wachstumsraten“, werden Sie jetzt möglicherweise und zu Recht argumentieren.

Aber jetzt wird es spannend: Selbst wenn keinerlei Wertsteigerung stattgefunden hätte, wurde in diesem Fall 8,5 Prozent Rendite erwirtschaftet. Netto! Ohne Bank! Ohne Mietausfall-Risiko! Und dazu mündelsicher! Welche langfristige Geldanlage kann das bieten?

Die Frage muss erlaubt sein: Warum investieren denn bei diesen Prognosen nicht viel mehr Anleger (ob privat oder gewerblich) in Verrentungs-Immobilien? Es kann ja nicht nur am negativen Cashflow liegen, denn Geld ist ja genug vorhanden. Die Antwort ist einfach und traurig zugleich: Kaum ein Anleger weiß, wie er eine solche Investition kalkulieren kann.
Das ändern wir! Wir machen Immobilienverrentung einfach und transparent. Wir zeigen, wie Stiftungen und andere Anbieter Immobilien-Verrentungen kalkulieren.

Die Leibrenten-Börse kehrt den Markt auf links. Mit der Leibrenten-Börse (www.leibrenten-boerse.de) stellen wir dem interessierten Makler ein mächtiges Werkzeug zur Verfügung. Sowohl für die Akquise als auch für die Vermarktung von Verrentungsimmobilien gibt es nichts Vergleichbares.
Als Verrentungs-Immobilien gelten Immobilien, die unter besonderen Vertragsbedingungen verkauft werden sollen. Eine solche Vertragsbedingung kann eine Leibrente oder Zeitrente, ein Wohnrecht oder Nießbrauch oder eine entsprechende Kombination sein. Der Eigentümer der Immobilie legt diese Vertragsbedingungen mit Hilfe des Maklers fest.
Das Besondere ist die Umkehrung des Angebotsprozesses. Nicht der Eigentümer sagt, was er für die Immobilie haben möchte, sondern Käufer machen Angebote, was sie bereit sind zu zahlen.
Die Leibrenten-Börse ist damit ähnlich aufgebaut wie die bekannten Bieterverfahren zur Vermarktung von Immobilien. Während bei dieser Vermarktungsvariante jedoch der Makler immer häufiger außen vor bleibt, arbeitet die IMMOTAX Leibrenten-Börse explizit mit Maklern auf dieser Plattform zusammen. Selbst Eigentümern, die uns Ihre Immobilie direkt zur Vermarktung anbieten, wird ein Immobilienmakler als Ansprechpartner zugewiesen. Das ist immer einer unserer geschulten Kooperationspartner.

„Lassen Sie uns doch einfach mal schauen, was bei einer Verrentung Ihrer Immobilie herumkommen würde. Sie haben ja kein Risiko und können später entscheiden."

So funktioniert es. Sie als Makler(in) erhalten die Anfrage eines Eigentümers, der seine Immobile verrenten möchte. Sie nehmen im Erstgespräch die Immobiliendaten auf und schätzen überschlägig den Wert (oder arbeiten zuerst mit der Wertvorstellung des Eigentümers). Die Daten senden Sie uns zu und erhalten von uns eine erste Verrentungs-Analyse für die Immobilie. In der 12-seitigen Auswertung werden dem Eigentümer die Möglichkeiten aufgezeigt, die erwarteten Auszahlungen berechnet und alle relevanten Fragen beantwortet. Mit der Analyse beraten Sie den Interessenten ein zweites Mal. Ist er interessiert, wird der Vermarktungs-Alleinauftrag geschlossen.
Als nächstes wird ein Sachverständigengutachten, danach das Exposé erstellt. Die Immobilie wird in Ihren und dem IMMOTAX Vermarktungsportalen beworben.

IMV-Marktdaten - jetzt online!

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

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

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

IMV MARKTDATEN

AUS DER PRAXIS:

Hegerich Immobilien aus München bat mich am 09.04.2016, einen Vortrag auf der größten Seniorenmesse (www.die-66.de) in Deutschland zu halten. Ich durfte allgemein über das Thema Immobilienverrentung referieren und habe außerdem Ratschläge erteilt und Warnungen ausgesprochen.
Nach dem Vortrag und am Ende der dreitägigen Messe standen alleine für die Verrentung 16 Eigentümeranfragen zu Buche, von denen sich aktuell elf in der weiteren Bearbeitung befinden. Ein klasse Ergebnis einer tollen Teamleistung.

Immobilienerwerb zum abgezinsten Immobilienwert OHNE Bank
In der Regel wird für eine Verrentung keine Bank benötigt, außer in den wenigen Fällen, in welchen noch Resthypotheken abgelöst werden müssen. Auch wird die Verrentung nicht mit dem tatsächlichen Wert der Immobilie beworben, sondern mit dem abgezinsten Wert. Das erhöht die Werbeaufmerksamkeit um das Vielfache.
Im Folgenden finden zwei Besichtigungstermine statt, die Sie mit dem Eigentümer absprechen und zu dem dann die Interessenten eingeladen werden.

Der Interessent gibt lediglich seine Wunschrendite in den Rechner ein und bekommt sofort angezeigt, welchen Betrag er in diesem Fall maximal bieten sollte.

Jeder Interessent, der nach der Besichtigung ein Angebot für die Immobilie abgeben möchte, erhält von uns einen eigenen Onlinezugang zur Leibrenten-Börse.

Verrentungs-Angebote mit nur einer Eingabe kalkulieren. Für jede Immobilie, die über die Leibrentenbörse vermarktet wird, erstellen wir einen speziell konfigurierten Angebots-Rechner, den die freigeschalteten Interessenten in ihrem persönlichen Bereich nutzen können. Der Interessent gibt lediglich seine Wunschrendite in den Rechner ein und bekommt sofort angezeigt, welchen Betrag er in diesem Fall maximal bieten sollte.
Sämtliche verrentungsrelevanten Berechnungs-Parameter sind in diesem Rechner bereits programmiert:

- die statistische Lebenserwartung inklusive Sicherheitszuschlag,
- die Bewirtschaftungskosten (sofern vereinbart),
- sämtliche Kaufnebenkosten (Grunderwerbsteuer, Notar-/und Grundbuchgebühren, Vermarktungskosten) sowie
- die Kapitalisierung eventueller Sonderzahlungen (z.B. für die Ablösung von Resthypotheken)
- Hinzu kommen ausführliche Erläuterungen zur Berechnung.

Mit diesem Rechner wird die Kalkulation zum Kinderspiel. Interessenten können so einfach und bequem ihre Angebote kalkulieren.

Die 4-Wochen-Frist. Während der kommenden vier Wochen kann jeder Interessent ein Angebot abgeben und andere Interessenten überbieten. Diese enorme Vereinfachung und Transparenz führt letztlich zu mehr Angeboten und damit zu höheren Preisen für den Eigentümer.
Nach Ablauf der Angebotsfrist entscheidet der Eigentümer, ob und wenn ja, welches Angebot er annehmen will. Ganz wichtig: Eine Verkaufspflicht für den Eigentümer besteht nicht, was ebenfalls ein sehr starkes Marketing-Argument ist: „Lassen Sie uns doch einfach mal schauen, was bei einer Verrentung Ihrer Immobilie herumkommen würde. Sie haben ja kein Risiko und können später entscheiden."

Der Markt wächst weiter. Für die IMMOTAX Leibrenten-Börse suchen wir bundesweit Immobilienmakler als (exklusiven) Ansprechpartner in Ihrer Stadt. Unser Kooperationsmodell bietet nun auch Gemeinschaftsgeschäfte und auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Werbestrategien zur Akquise von Verrentungs-Immobilien. Infos zur Kooperation können Sie online anfordern: www.immotax.de/kooperation-immobilienmakler.html
Eine aktuelle Untersuchung der Postbank prognostiziert bis 2030 eine bevölkerungsbedingte Steigerung der Immobilienpreise von bis zu 14,5 Prozent. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um in den Verrentungsmarkt einzusteigen. ■

Der Autor:

Ralf Schwarzhof ist Experte für die Bewertung von Immobilien, gilt als Pionier im Bereich der Verrentungsmodelle und referiert regelmäßig zum Thema „Leib– und Zeitrente". Kontakt: www.immotax.de

Interview mit Robert Besir, Homepoint Living, Berlin

„Wir müssen von der klassischen Maklerrolle wegkommen“

Dr. Jochen Sommer: Guten Tag Herr Besir, wir wollen heute gemeinsam über Ihr Unternehmen, die Homepoint Living GmbH aus Berlin, sprechen.
Im Verlauf des Gesprächs wollen wir das Thema „Systematisierung im Maklerbereich“ ansprechen und den Weg, den Ihr Unternehmen in diesem Zusammenhang eingeschlagen hat. Doch zunächst erzählen Sie doch bitte etwas über Ihre Firma und stellen Sie uns Ihr Unternehmen kurz vor.

Robert Besir: Das mache ich sehr gerne, Herr Dr. Sommer. Die Homepoint Living ist ein Maklerunternehmen, das 2004 gegründet wurde. Schwerpunkt war die Vermietung, es wurde aber auch die klassische Vermittlung von Gebrauchtimmobilien betrieben. Im Jahr 2005 kam der Geschäftsbereich Immobilienverwertung hinzu. Dieser beschäftigte sich mit der Abwicklung notleidender Immobilien.
In den vergangenen zehn Jahren haben wir 2.000 Wohnungen vermietet und 500 Objekte verkauft. Unser Tätigkeitsgebiet ist Berlin und Brandenburg. Nach der Lehman-Krise ist darüber hinaus der Bereich Bauträgermarketing entwickelt worden, weil die Abwicklung notleidender Portfolios im Zuge der Krise drastisch eingebrochen war. Es musste also ein neues Geschäftsfeld aufgetan werden. Alle drei Geschäftsbereiche, die zuvor noch in getrennten Unternehmen betrieben worden waren, sind im Jahr 2014 in der Homepoint Living GmbH aufgegangen. Wir haben derzeit acht Mitarbeiter. Mittelfristig wollen wir aber auf 50 bis 80 Mitarbeiter wachsen.

Wie viel Provisionsumsatz generieren Sie mit diesem Team?

Mit dem aktuellen Team in Berlin generieren wir einen Umsatz zwischen 80.000 und 200.000 Euro pro Monat. Diese Umsatzwerte enthalten aber noch nicht die Umsätze aus dem Kapitalanlagevertrieb, einen Bereich, den wir zukünftig noch ausbauen möchten.

Das sind ja beeindruckende Zahlen. Wie ist es bei Ihnen um die Akquise bestellt? Kommen Sie leicht an neue Vermittlungsobjekte?
Die Akquise bereitet uns keinerlei Probleme, da wir oft mit großen Portfolios arbeiten, die wir vermitteln sollen. Bei uns geht es eher darum, die Vermarktung zu optimieren, um die vielen Objekte, die wir im Bestand haben, auch gut an den Markt zu bringen. Uns geht es damit in erster Linie um eine gute Positionierung unserer Geschäftsfelder im Hinblick auf die Wettbewerber, um hier Marktanteile hinzuzugewinnen. Dabei setzen wir auf eine Verknüpfung der Online-Präsenz mit Fachkompetenz vor Ort.
Das Makeln bleibt eine persönliche Sache, bei der es nicht nur um Objekte geht. Nicht alles in unserer Branche ist online abzuwickeln. Das ist auch der Grund, warum sich einige Online-Portale wieder zurückgezogen haben. Mit eigenen Niederlassungen und den entsprechenden Systematisierungen der Prozesse können wir unseren Kunden eine gleichbleibende hohe Qualität der Dienstleistungen garantieren. ▶

Sie wollen also expandieren?

Genau, die Unsicherheiten und Neuorientierungen am Markt kommen uns in diesem Zusammenhang sehr entgegen. Wir möchten gerne innerhalb der nächsten acht Jahre an 10–15 Standorten in Deutschland präsent sein. Das beinhaltet sowohl die großen sieben Städte als auch attraktive Nebenlagen.

Wissen Sie schon, wann und wo Sie Ihre erste Filiale außerhalb Berlins eröffnen werden?

Wir planen bis Ende 2017 die erste Filiale zu eröffnen. Dies könnte in Köln beziehungsweise Hannover oder Braunschweig geschehen. Das werden wir aber noch mit unseren Geschäftspartnern evaluieren. Erst schauen wir uns den Markt an und entscheiden uns dann für den Standort mit den niedrigsten Markteintrittshürden.

Diese Vorgehensweise ist ja keineswegs selbstverständlich. Oft entscheiden sich neu am Markt operierende Unternehmen zunächst für einen Standort und schauen sich erst dann die Marktgegebenheiten vor Ort genauer an.

Das ist richtig, aber wir wollen als Speerspitze in den neuen Markt eindringen. Deswegen ist es wichtig, hier vom ersten Tag an verwertbare Objekte zu haben, mit denen wir in den Markt gehen können. Wir wollen 20 bis 40 Verkäufer pro Monat kontaktieren und natürlich möglichst viele davon auch als Kunden gewinnen.

Sie haben sich ja recht anspruchsvolle Wachstumsziele gesetzt. Pro Jahr sollen Ihre Filialen mindestens 2 Millionen Euro Umsatz erwirtschaften. Die Wachstumsziele haben Sie demnach klar definiert. Wie sieht nun Ihre Strategie aus, um diese ehrgeizigen Ziele zu verwirklichen?

Wir wollen an den jeweiligen Standorten nicht nur als Vermittler von gebrauchten Immobilien auftreten, sondern auch das Vertriebsgeschäft im Bauträgerbereich ansiedeln. Dadurch schaffen wir ein zusätzliches Standbein für die jeweiligen Filialen und erschließen noch weitere Kundenkreise wie Eigennutzer und Kapitalanleger. Dadurch können wir auch ein Gesamtpaket an Kompetenzen anbieten. Dabei splitten wir unseren Vertrieb nicht in Vermittlung und Vertrieb, sondern differenzieren nach Produktgruppen. Dadurch haben die Interessenten bei uns immer nur einen Ansprechpartner.

Das Unternehmen soll aber kein Franchise-Modell werden, sondern wird auch weiterhin zentral von Berlin aus gesteuert?

Genau, es handelt sich hier um Filialen, die wir dann mit Marketingmitteln bespielen. Es gibt dann in den Filialen aber immer einen Filialleiter, der die Zweigstellen nach dem von uns vorgegebenen Muster aufbaut. Unser Ziel ist schließlich keine flächendeckende Präsenz, sondern der Aufbau regionaler Cluster. Bei der Auswahl der Standorte betreiben wir ein Research, um die jeweiligen Marktpotenziale abzuschätzen. Ausgangspunkt ist immer die Umschlaggeschwindigkeit, da diese das Marktpotenzial im Vermittlungsbereich definiert.

> **Das entscheidende Plus unseres Unternehmens ist es jedoch, eine umfassende Beratung in allen Lebenslagen anzubieten, die nicht nur das Objekt berücksichtigt, sondern immer auch die Hintergründe und Umstände im Blickfeld hat, innerhalb derer sich dieser Verkauf abspielt.**

Mit welcher Verwaltungssoftware arbeiten Sie?

Wir arbeiten mit onOffice, da das Unternehmen sehr flexibel auf unsere Wünsche reagiert und wir die mit diesem System verbundenen Daten stets kontrollieren, da die Informationen stets bei uns in der Zentrale gesichert sind. Auch können wir dadurch, dass es sich um eine Online-Lösung handelt, schnell auf Veränderungen reagieren und die Filiale im Notfall sofort vom Netz nehmen, ohne Datenverlust fürchten zu müssen, falls es notwendig sein sollte, eine Filiale zu schließen. Umgekehrt funktioniert dieses Modell aber auch bei einer Gründung einer Filiale, die innerhalb eines Tages eröffnet werden kann.

Welche unternehmerischen Werte spielen für Sie eine wichtige Rolle?

Zentral ist für uns in diesem Zusammenhang die Nachhaltigkeit. Das bedingt, dass wir unseren Kunden auch einen Mehrwert bieten. Wenn Sie zum Beispiel drei Villenbesitzer haben, die ihre Immobilie in Grunewald verkaufen wollen, dann haben sie zwar ähnliche Objekte, aber die Motivation der Verkäufer und deren Geschichte kann eine völlig unterschiedliche sein. Daraus resultieren dann wiederum gänzlich verschiedene Bedürfnisse und Anforderungen an den Vermittler, wenn es sich beispielsweise beim Ersten um eine Erbschaft handelt, während der Zweite eine Scheidung hinter sich hat und der Dritte nach Kanada auswandern will. Ein weiteres Beispiel: Wir haben kürzlich ein Grundstück für 45.000 Euro verkauft. In diesem Zusammenhang haben wir dem Käufer, der das Grundstück nicht auf einen Schlag bezahlen konnte, eine Finanzierungslösung über zehn Jahre

Das Team von Homepoint Living

erarbeitet. Dadurch haben wir für beide Parteien eine tragfähige Lösung gefunden. Hier eine integrierte Beratungsleistung anzubieten, erscheint vielen Maklern bei einem Honorar in Höhe von 3.000 Euro nicht attraktiv zu sein. Dabei vergessen sie, dass diese Kunden morgen eine Erbschaft machen können oder eine Immobilie kaufen möchten. Deswegen dienen diese Beratungsmaßnahmen der langfristigen Kundenbindung.

Das geht ja weit über die übliche Vermittlungsleistung eines Maklers hinaus.

Richtig, aber genau das ist unser Mehrwert für unsere Kunden. Die Kompetenz, eine Vermittlungsleistung zu erbringen, haben wir sowieso. Das entscheidende Plus unseres Unternehmens ist es jedoch, eine umfassende Beratung in allen Lebenslagen anzubieten, die nicht nur das Objekt berücksichtigt, sondern immer auch die Hintergründe und Umstände im Blickfeld hat, innerhalb derer sich dieser Verkauf abspielt. Und wenn wir eine klare Trennung in fünf bis sechs Produktgruppen im Vorfeld vorgenommen haben, können wir den zusätzlichen organisatorischen Aufwand, der sich daraus ergibt, auch effizient handeln.

Das heißt, dass der entscheidende Engpass des Maklers nicht das Objekt ist, sondern die Transaktion insgesamt. Da muss der Makler ja oft auf andere Instanzen oder Kompetenzen verweisen.

Richtig. Und da ist es doch besser, wenn alle Funktionen und Anforderungen wie die Zahnräder einer Uhr genau abgestimmt ineinandergreifen.

Da wird einem auch sofort wieder die immanente Bedeutung gut strukturierter Geschäftsprozesse bewusst, denn nur sie sind ein Garant für eine hohe Qualität der Beratungsleistung, die zugleich nach klar definierten Vorgaben die unterschiedlichen Beratungsanforderungen zu kanalisieren vermag.

Genau, aus diesem Grunde haben wir bei uns die Prozesse sehr frühzeitig in die Unternehmensstruktur implementiert. Auf dem Markt ist ja auch zu beobachten, dass gerade Startups im Maklerbereich, die sich jetzt neu gründen und den etablierten Anbietern ein Stück vom Kuchen abnehmen wollen, sehr stark auf klare und schlanke Prozesse fokussiert sind. Wir gehen sogar davon aus, dass in diesem Bereich strategische Übernahmen Sinn machen, um hier keine zukünftigen Wettbewerber groß werden zu lassen. Gleichzeitig können wir vom Know-how dieser innovativen Neulinge auf dem Markt nur profitieren. Permanente Veränderung und Anpassung ist hier das oberste Gebot. Das gilt jedoch scheinbar nicht für die gesamte Branche, wo sich viele Unternehmen nur auf ihrem althergebrachten Namen ausruhen.

Das sind die Dinosaurier, die immer alles so gemacht haben und daher auch in Zukunft so machen werden.

Das ist aber ein Fehler, denn heute machen 30 Prozent aller Vermittlungsaufträge Erbengemeinschaften aus, und die schauen, wenn sie in Stuttgart sitzen, eben nicht nach den großen Namen, sondern nach den Kompetenzen, die dieses oder jenes Unternehmen für diesen Geschäftsfall erbringen kann.

Kommt es heute also nur noch auf Prozesse und Kompetenzen an? ▶

Nein, das wäre auch wieder zu extrem. Unserer Ansicht nach ist die gelungene Verbindung zwischen ausgefeilten Strukturen und einer persönlichen, individuellen Beratung der Schlüssel zur Befriedigung der heutigen heterogenen Kundenansprüche auf dem Immobilienmarkt. Denn die Lebenssituationen der Kunden sind heute einfach zu unterschiedlich, um standardisierte Lösungen anzubieten.

Einer Ihrer Mitarbeiter, Herr Seidel, wurde von Ihnen mit der Verantwortung versehen, die Systematisierung voranzutreiben und hat auch schon viele geplante strategische Maßnahmen innerhalb Ihres Unternehmens umgesetzt. Inwieweit haben Sie Ihre Mitarbeiter bereits in diesen Prozess mit einbezogen?

Hier sind wir mittendrin, die neuen Strukturen zu implementieren. Dies kann aufgrund des Tagesgeschäfts jedoch nur Stück für Stück geschehen.

Ja, denn spätestens in ein paar Jahren, wenn das Bestellerprinzip auch im Verkauf zur Anwendung kommen wird, sind solche klar abgegrenzten Kompetenzen für die Außendarstellung unabdingbar,

Haben Ihre Mitarbeiter die damit verbundenen Änderungen im Unternehmen gespürt?

Allerdings, denn da fast alle der alten Mitarbeiter sich nicht auf die neuen Strukturen einlassen wollten, haben wir fast unser gesamtes Team ausgetauscht und erneuert. Zu diesem Zeitpunkt waren es allerdings nur vier Mitarbeiter, von denen dann noch eine Kollegin übrig geblieben ist. Heute arbeiten wir mit einem jungen, motivierten und veränderungsbereiten Team, mit denen wir den Neustart wagen konnten.

Wie ändert sich im Rahmen Ihres Plans, bundesweit Filialen aufzubauen, das Kompetenzprofil Ihrer Mitarbeiter?

Nun, wichtig ist zunächst, dass wir zentrale Strukturen schaffen, sodass beispielsweise in jeder Filiale dieselben Vorlagen und Arbeitsutensilien benutzt werden. Diese Standardisierung macht es möglich, das von der Zentrale entwickelte System innerhalb eines Tages an einem neuen Standort zu etablieren. Im Übrigen wollen wir weg davon, den einzelnen Mitarbeitern Provisionen zu zahlen, sondern wir streben ein festes Gehalt an. Denn nur gut bezahlte Mitarbeiter sind motivierte Mitarbeiter, die dann auch dem geforderten Qualitätsanspruch gerecht werden können. Das klappt nicht, wenn man als frustrierter Vertriebler mit einem mageren Fixum jeder Provision hinterherhecheln muss. Es gibt aber noch eine zweite Voraussetzung: Wir müssen von der klassischen Maklerrolle wegkommen. Es soll daher in unseren Filialen einen Filialleiter geben, der das Immobilien-Know-how hat und darüber hinaus die Mitarbeiter mit unterschiedlichen Kompetenzen.

Robert Besir, Homepoint Living, Berlin

Wie sieht diese Kompetenzaufteilung praktisch aus?

Nun, wir haben zum einen den Akquisebereich, der die Objekte für den Vertrieb akquiriert. Dieser kann sich dann auf seine Fachkompetenzen im Bereich der Beschaffung konzentrieren. Die zweite Säule stellt das Backoffice dar, das die Objekte entsprechend aufbereitet. Die dritte Sparte ist der Vertrieb mit dem Außendienst. Dieser übernimmt die Besichtigungen, Interessentenbetreuung und Vertragsabwicklung. Diese Aufgaben kann oft auch der Filialleiter übernehmen.

Der klassische Generalist hat in diesem Modell also ausgedient?

Ja, denn spätestens in ein paar Jahren, wenn das Bestellerprinzip auch im Verkauf zur Anwendung kommen wird, sind solche klar abgegrenzten Kompetenzen für die Außendarstellung unabdingbar, da dann mehr als je zuvor das Kompetenzprofil nach außen transportiert und gegen die Mitbewerber verteidigt werden muss. Im Übrigen wird man dann mit jedem einzelnen Verkäufer über die Provision diskutieren müssen. Wohl dem, der aufgrund schlanker Prozesse dann attraktive Konditionen anbieten kann und die entsprechenden Strukturen nicht erst neu aufbauen muss.

Das führt ja dann in einen Preiswettbewerb.

> **Nur gut bezahlte Mitarbeiter sind motivierte Mitarbeiter, die dann auch dem geforderten Qualitätsanspruch gerecht werden können. Das klappt nicht, wenn man als frustrierter Vertriebler mit einem mageren Fixum jeder Provision hinterherhecheln muss.**

Richtig, aber auch in einen Qualitätswettbewerb, wo maßgeschneiderte Pakete gefragt werden.

Viele Makler jammern ja noch immer über das Bestellerprinzip im Vermietungsbereich. Wie haben Sie sich darauf vorbereitet?

Wir haben unsere Aktivitäten in diesem Bereich erst einmal zurückgefahren, da unser Schwerpunkt ja sowieso in der Vermittlung liegt. Wir beobachten nun den Markt und werden nach der ersten Anpassungsphase mit Prozessen, die an die neuen Rahmenbedingungen angepasst sind, wieder verstärkt in den Mietmarkt einsteigen.

Sie haben ja zu Beginn Ihrer Neustrukturierung einen Business Scan durchgeführt. Was hat Ihnen dieses Instrument hierfür gebracht?

Der Business Scan hat schonungslos die Schwachstellen innerhalb des Unternehmens offengelegt. Dadurch konnten wir klar die Punkte identifizieren, an denen Veränderungen notwendigerweise durchgeführt werden müssen.

Also hilft der Business Scan bei der Priorisierung?

Ganz genau, denn man hat ja immer zahlreiche Baustellen, an denen man gleichzeitig arbeitet. Der Business Scan bringt hier eine Hierarchisierung hinein und gibt damit eine Reihenfolge vor, nach der die einzelnen Baustellen abgearbeitet werden können. Dadurch hat man die Sicherheit, an der richtigen Stelle anzufangen und nach einem geordneten Muster vorzugehen.

Herr Besir, vielen Dank für das interessante Gespräch.

Ich danke Ihnen, Herr Dr. Sommer.

Das Gespräch führte Dr. Jochen Sommer am 18. Juni 2015 im Rahmen einer Interview-Reihe zum Thema „Systematisierung in der Immobilienbranche". Dr. Jochen Sommer verstarb überraschend im September 2015. Einige Daten wurden im Juni 2016 aktualisiert. ■

Werbung/Marketing

immoXXL
www.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.

germanmade marketing
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

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. 0 45 32.9 74 89 12 | www.farmingkarten.de

Sie gehören auch in unser Branchenbuch für IMMOBILIEN-PROFIS?
Ihre Textanzeige im Format 90 x 25 mm für nur 100 Euro/Ausgabe
oder Ihre gestaltete Anzeige
im Format 90 x 55 mm für nur 200 Euro/Ausgabe
Tel. 0221/168071-10 oder **www.immobilien-profi.com**

Spezielle Dienstleistungen

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

www.dghr-info.de

DGHR

Makler Software

onOffice SOFTWARE

PM POWERMAKLER

www.powermakler.de

FLOWFACT
Relations. Apps.

Spezial Software

Software Service

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

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

Haus & Wohnen GmbH Herr Fink
65189 Wiesbaden
Tel. 06 11/8 90 90-0

Sie gehören auch in unser Branchenbuch für IMMOBILIEN-PROFIS?
Ihre Textanzeige im Format 90 x 25 mm für nur 100 Euro/Ausgabe
Tel. 0221/168071-10 oder **www.immobilien-profi.com**

Netzwerke

UMBAUARBEITEN · VOLLWÄRMESCHUTZ · ALTBAUSANIERUNG
AUSSENANLAGEN · FASSADENSANIERUNG · KLEINREPARATUREN
STUCKARBEITEN · FLIESENARBEITEN · BADSANIERUNG
BALKON- UND TERRASSENSANIERUNG

Zuverlässig · professionell · bundesweit zu Festpreisen

Wir suchen laufend Immobilienmakler als Partner für unsere Vertriebsstruktur auf Provisionsbasis
Kontakt: Herr Morina 0157 83 11 11 95
E-Mail info@designbau-sendling.de
www.designbau-sendling.de
Gmunder Straße 13 · 81379 München

15 Jahre Erfahrung

Designbau Sendling GmbH

HEINZ VON HEIDEN®
MASSIVHÄUSER

45.000 Häuser auf Vertrauen gebaut
Heinz von Heiden

HEINZ VON HEIDEN MASSIVHÄUSER 85 JAHRE

Sie wollen mehr erreichen? Werden Sie Vertriebspartner eines der erfolgreichsten Unternehmen der Branche!

Ralf Hoffmann
Tel.: 07222 - 15 999 46
r.hoffmann@massiv-bau.de
www.massiv-bau.de

Weiterbildung

Events

Meeting2016
30.09.+1.10.2016, Köln

IMMOBILIENPROFI MEETING '16
30.09.+1.10.2016, Köln

Sie gehören auch in unser Branchenbuch für IMMOBILIEN-PROFIS?
Ihre Textanzeige im Format 90 x 25 mm für nur 100 Euro/Ausgabe
oder Ihre gestaltete Anzeige
im Format 90 x 55 mm für nur 200 Euro/Ausgabe
Tel. 0221/168071-10 oder **www.immobilien-profi.com**

Tolle Hechte!

Liebe Leserin, lieber Leser,

Wir Makler sind richtig tolle Hechte! Ja, viele von uns mögen sich richtig gut leiden. Die meisten von uns finden auch ihre Dienstleistungen und ihre Professionalität ausgesprochen toll. Und viele von uns sind ja auch davon überzeugt, dass sie die Besten, die Weltbesten und oder einer der Besten sind.
Als Verkaufstrainer finde ich das ja auch richtig gut. Aber auf der anderen Seite stört es, nicht bewusst, aber unbewusst, die Kunden. Es stört auch den Vertriebsprozess erheblich, wenn Sie in den Verkaufsgesprächen, und bitte überprüfen Sie das, alle zwei bis fünf Sekunden „ich", „unser" oder „wir" sagen.

Die meisten Verkäufer, gerade im Immobilienbereich kommunizieren fast komplett in der ICH-Form, in der WIR-Form, bei uns! Wenn Sie aber gehirngerechter kommunizieren wollen, wenn Sie besser rüberkommen wollen, wenn Sie schnellere Entscheidungen wollen, dann sprechen Sie in der SIE-Form:

> *Wissen Sie, dass bedeutet für Sie. ...*
> *Toll für Sie ist, ...*
> *Sie müssen nur etwas bezahlen, wenn Ihre Immobilie erfolgreich verkauft wurde. ...*
> *Wenn Sie ins Büro kommen, werden Sie erleben, welche Möglichkeiten es gibt, Ihre Immobilie zum bestmöglichen Preis zu verkaufen. ...*
> *Vermutlich bekommen Sie auch Ihr Geld deutlich schneller, als wenn Sie sich selber darum kümmern ...*
> *Sie kommen aus der rechtlichen Haftung heraus, weil der Immobilienmakler saubere Prozesse hat, weiß was er tut und wie er es tut.*
> *Für Sie bedeutet das, Sie können hinterher nicht haftbar gemacht werden, Sie müssen hinterher nichts erstatten und vielleicht reden Sie sich auch hier und da nicht um Kopf und Kragen...*
> *Ein weiterer großer Vorteil für Sie ist die enorme Zeitersparnis. Überlegen Sie doch nur mal, Sie haben zwanzig Interessenten und gehen mit jedem eineinhalb bis zwei Stunden durch Ihr Haus. Wie viel Aufwand allein schon die Vorbereitung ist, wie viele Stunden Sie mit den Interessenten verbringen und dann müssen Sie es auch noch ertragen, dass oftmals all diese Personen Ihre Immobilie letztendlich schlecht machen. Das alles wird Ihnen abgenommen ...*

Und jetzt formulieren Sie die Sätze, die Sie gerade in der SIE-Form gehört haben, einmal in der ICH-Form und dann sprechen Sie die gleichen Sätze auf Ihr Band und danach noch einmal so, wie Sie sie gerade gelesen haben. Und dann hören Sie, erleben Sie und spüren Sie, was richtige Kommunikation ausmacht.

Ihr Mark Remscheidt

Ständig neue Eigentümer-Kontakte erhalten. Mit Web & Data Tools.

Neue Lösungen für Ihre Website machen Immobilienerfolg einfach. Erfahren Sie mehr von den FLOWFACT Immobilienexperten unter +49 221 995 90 486.

FLOWFACT
Relations. Apps.

www.flowfact.de/leadmaster

[ ]onOffice SOFTWARE
29.10.2016
Altes Kurhaus Aachen
onOffice
business beats
Top-Speaker 2016
Georg Ortner
&
Marcel Remus
Jetzt Tickets sichern!
„DIE Veranstaltung für den Makler!“
www.business-beats.com