

# IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

MANAGEMENT

Nr. 99



Bestellerprinzip  
Nur für Wenige ein  
Grund zum Feiern

Recht  
Die 10 häufigsten Fehler  
auf Makler-Webseiten



- ✓ 24/7 kommunizieren.
- ✓ Kunden identifizieren, die bereit sind.
- ✓ Erfolgreicher einkaufen.



# Management!

*Bodenschätze sind auf der Erde bekanntlich nicht gleichmäßig verteilt. Manche Staaten, beispielsweise Venezuela, sitzen auf riesigen Ölvorkommen, doch der Bevölkerung mangelt es an allem. Auch Russland hängt trotz riesiger Vorkommen immer noch zurück und belegt nur Platz 49 im Index der menschlichen Entwicklung, während sich viele Staaten des ehemaligen Ostblocks schon bis auf Platz 25 im UNO-Ranking hochgearbeitet haben.*

*Im Gegensatz dazu haben es Länder wie Deutschland (Platz 5), die Schweiz (2) oder Japan (19) zu Wohlstand und Reichtum gebracht, obwohl die Bodenschätze um alle drei Staaten offenbar einen großen Bogen gemacht haben.*

*Auf diesen Umstand macht der verstorbene Management-Guru Peter Drucker in seinem Vorwort zu „Was ist Management?“ aufmerksam, um zu verdeutlichen, welche Auswirkungen Management hat. Management bedeutet demnach, die Dinge so zu regeln, dass mit minimalem Aufwand die größte Wirkung erzielt wird, kurz gesagt: Aus wenig viel machen.*

*Auch in der Immobilien- bzw. Maklerbranche zeigen sich in der Disziplin Management große Unterschiede. Einen ersten Hinweis liefert die Kennziffer Umsatz pro Kopf, also pro tätigen Mitarbeiter. (Teilzeitkräfte und Auszubildende werden in Vollzeitkräfte umgerechnet). Eine Millionen Umsatz können sowohl von zwei Vollzeitkräften als auch von einem zehnköpfigen Team erwirtschaftet werden. Beim Einsatz und der Nutzung der Ressourcen, quasi den Bodenschätzen eines Unternehmens, gibt es also große Unterschiede.*

*Team 1 mit 10 Mitarbeitern liegt mit 100.000 Euro Umsatz pro Kopf immer noch im Mittelfeld, Team 2 ist eine Ausnahmeerscheinung, aber real. Hier sei darauf hingewiesen, dass es sich in beiden Fällen um vergleichbare Standorte und Immobilienangebote handelt.*

*An der Leistung der jeweiligen Mitarbeiter kann dieser große Unterschied nicht liegen, schon eher an der Qualität der Geschäftsführung, die das Personal so einsetzt, dass nur ein Fünftel des Pro-Kopf-Umsatzes anderer Firmen der gleichen Branche erreicht werden kann.*

*Management bedeutet in Immobilienunternehmen – ebenso wie in den rohstoffarmen Ländern – die vorhandenen Ressourcen geschickt zu nutzen. In der der Dienstleistungsbranche zugehörigen Maklerbranche steht die Nutzung der verfügbaren Zeit dabei an erster Stelle. Wann und wie lange wird akquiriert (siehe Seite 44)?*

*Wie viel Zeit wird der Vermarktung geopfert? Hier liegt oftmals erhebliches Potenzial brach. Ganz oben in der Liste der Zeitfresser angesiedelt sind sicher die hoffnungslosen Mandate. Mitarbeiter arbeiten an Objekten, für die es in absehbarer Zeit keinen Käufer gibt. Es können Monate vergehen, bis entweder der Verkaufspreis angepasst wird oder ein glücklicher Zufall einen Käufer erscheinen lässt. In dieser Zeit werden zahlreiche sinnlose Tätigkeiten erledigt, was nebenbei auch noch das Team demoralisiert.*

*Den Verkauf mit festen Besichtigungsterminen straff zu organisieren, wäre eine große Hilfe. Dies gelingt aber nicht, wenn zu viele Objekte im Portfolio lagern. Natürlich hat kein Unternehmen tatsächlich zu viele Objekte, womöglich aber zu viele gleichzeitig in der Vermarktung. Jedes Objektangebot verursacht schließlich Kosten und erzeugt Nachfrage, die auch wieder bedient werden muss. Dabei haben es viele Makler sogar besonders eilig, immer wieder ein neues Angebot zu platzieren. Das geschieht jedoch oft nach dem Motto: Lläuft bei den anderen Objekten nichts mehr? Setzt man nun auf ein neues Los in der Trommel?*

*Professionelles Management geht anders: Konzentration auf den Auftraggeber, straffe Führung der Interessenten, marktgerechte Preise und optimale Präsentation der Objekte = schneller Verkauf bei minimalem Aufwand.*

*Wenn das Bestellerprinzip kommt und die Provisionserlöse pro Objekt sinken, wird Management deshalb ein überlebenswichtiges Thema. Besser ist es daher, sich schon jetzt eingehend damit zu beschäftigen.*

*W. Berghaus*

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



Alles für den schönsten Beruf

# IMMOBILIENPROFI

22. Jahrgang · Ausgabe 99

## Impressum

### IMMOBILIEN-PROFI

**Herausgeber:**

in-media Verlags GmbH, 50670 Köln

**Redaktion:**

Werner Berghaus, Harald Henkel

Mohrenstraße 1–3, 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:**

Peter Arndt, Werner Berghaus,

Bernhard Hoffmann, Mark Remscheidt,

Dr. Harald Schneider, Guido Vierkötter

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 © enotmaks – stock.adobe.com; S. 16

tobago77 – stock.adobe.com; S. 19 Mykola –

stock.adobe.com; S. 20 peterschreiber.media –

stock.adobe.com; S. 24 Enrico Chiamenti –

stock.adobe.com; S. 27 lassedesignen – stock.

adobe.com; Weitere Bilder: Archiv

**Druck:**

Silber Druck oHG, 34266 Niestetal

## Bitte vorher lesen!

**Alle Beiträge in dieser Ausgabe sind nach der Matrix der MakeIn21-Systematik organisiert.**

MAKELN 21	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	•	•	•	•	•	•	•
Prozesse	•	•	•	•	•	•	•
Tools / Vorlagen	•	•	•	•	•	•	•
Kennziffern	•	•	•	•	•	•	•
Definitionen	•	•	•	•	•	•	•

Die Akquise spielt sich in den grün gekennzeichneten Bereichen EGW (Eigentümergeinnung) und AGW (Auftragsgewinnung) ab. Dem folgt die Vermarktung der Immobilie in der LEB (Leistungserbringung). Die weiteren Unternehmensbereiche MGM (Management), FHG (Führung), MKT (Marketing) und FIN (Finanzen) sind selbsterklärend. Jedem Unternehmensbereich sind weiterhin noch Strategien, Prozesse, Tools / Vorlagen, Kennziffern und Definitionen untergeordnet. Auf die einzelnen Unternehmensbereiche wird in jedem Kapitel gesondert eingegangen.

**EGW – Eigentümergeinnung**

Um Kunden zu gewinnen, muss jedes Unternehmen zunächst Interessenten aufbauen. Auch die Akquise eines Maklers ist ein zweistufiger Ablauf, bei dem zunächst Kontakte zu Eigentümern aufgebaut werden, dies ist die Eigentümer-Gewinnung. In der EGW geschieht dies über unterschiedliche Medien wie z.B. Flyer, Imagebrochüren, Veranstaltungen oder das Internet. Wenn es zum ersten persönlichen Kontakt kommt, aktiv oder passiv aus Maklersicht, startet die Auftragsgewinnung (AGW).

**LEB – Leistungserbringung**

Die erfolgreiche Vermarktung oder Vermietung der Immobilie ist das Versprechen des Maklers an den Eigentümer. Der Verkauf heißt deshalb Leistungserbringung, auch um eindeutig festzulegen, dass nur der Eigentümer der Kunde des Maklers ist.

**MGM – Management**

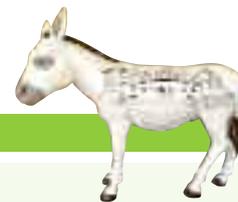
Aufgaben des Managements sind die positive Entwicklung des Unternehmens sowie die Systematisierung des Unternehmens über Arbeitsanweisungen und Prozessdokumentationen.

**FHG – Führung**

Die Mitarbeiter eines Unternehmens, ihre fachlichen und kommunikativen Fähigkeiten, entscheiden maßgeblich über den Erfolg eines Unternehmens. Da Mitarbeiter i.d.R. die höchsten Kosten verursachen, ist es von entscheidender Bedeutung, dass die richtigen Mitarbeiter eingestellt und ihre Fähigkeiten optimal genutzt werden. Die Systematisierung der Führung bedarf der schriftlichen Dokumentation von Führungsgrundsätzen, Rollenbeschreibungen und eines Prozesses für die Rekrutierung von Mitarbeitern.

**MKT – Marketing**

Marketing hat (fast) nichts mit Werbung zu tun. Werbung ist lediglich die Kommunikation der Marketing-Strategie. Die Marketingstrategie ist tendenziell eher kurzfristig (0,5–1 Jahr) und beschreibt die konkreten Maßnahmen zur Eigentümer-Gewinnung. Außerdem geht die Marketingstrategie auf Kundenanforderungen ein und definiert die zentralen Marketingbotschaften (USP, Slogan, Elevator Pitch, Positionierungsaussage). Innerhalb der Immobilienbranche steht das Marketing für Verwalter vor ähnlichen Herausforderungen, wenn es darum geht ein unsichtbares Produkt zu vermarkten. Bauträger und Hausverkäufer dagegen verfolgen „Marketing für Sachgüter“.



**EGW – Eigentümergewinnung**

**Lokaltermin: Wohnen & Leben in Wesel**

Seit 2017 präsentiert sich „Wohnen und Leben“ in der Innenstadt der niederrheinischen Mittelstadt Wesel. . . . . **6**

**LEB – Leistungserbringung**

**Home Staging: Gasthaus wird Wohnen XXL!**

Dunkle Möbel, Geweihe an den Wänden, eher altmodischer Wirtshaus-Stil als gemütliches Gasthof-Flair. Die traditionsreiche „Kammerburg“ im Wispertal hat den Betrieb längst eingestellt. Die Erben fanden zwei Jahre lang nur drei Interessenten, aber null Käufer – bis zum Home Staging. . . . . **8**

**MGM – Management**

**Unternehmenshandbuch leicht gemacht**

Mit Makeln21 und Word geht es einfacher als vielfach befürchtet . . . . . **10**

**Management (8): Material- und Ablagemanagement**

Die meisten Menschen beherrschen ihre Ablage; Probleme gibt es meist nur dann, wenn man etwas wieder braucht. Von Peter Arndt . . . . . **16**

**Makeln21 – Die Taylorisierung der Maklerbranche**

Maklerunternehmen sind in den meisten Fällen Kleinbetriebe. Entweder führt sie der Inhaber allein beziehungsweise mit Unterstützung durch den Partner, oder es arbeiten bis zu einer Handvoll weitere Personen dort. Diese kompakte Betriebsgröße bietet einige Vorteile. Von Harald Henkel . . . . . **18**

**Die 10 häufigsten Fehler auf Makler-Webseiten**

Die Überprüfung der Internetauftritte vieler Makler nach juristischen Gesichtspunkten zeigt zahlreiche Fehler und jede Menge Optimierungsbedarf auf. Von Dr. Harald Schneider und Guido Vierkötter . . . . . **20**



**FHG – Führung**



**Gefangen am Doppelhaken**

Das Smartphone ist als ständiger Begleiter nicht mehr wegzudenken. Was Erreichbarkeit und schnelle Reaktionsmöglichkeiten betrifft ist es eine Bereicherung, vor allem in der Maklerbranche mit vielen Außenterminen. Auf der anderen Seite ist es ein Produktivitätshemmer. . . . . **23**

**Mitarbeiter entlassen, ohne Fehler zu machen**

Gerade kleine Maklerunternehmen tun sich schwer, Mitarbeiter zu entlassen. Die Inhaber bleiben lange untätig und wissen nicht recht, wie sie ihre Unzufriedenheit ansprechen sollen. . . . . **26**

**MKT – Marketing**

**Nur für Wenige ein Grund zum Feiern**

Im Sommer 2015 wurde das Bestellerprinzip für Mietwohnungen mit grundlegenden Veränderungen für die Branche eingeführt. Es gibt Makler, die seitdem – freiwillig oder unfreiwillig – keine Wohnungen mehr vermieten. . . . . **30**

**Der Makler als Marke (2): Wie soziale Medien das Ich-Marketing beflügeln**

In diesem zweiten und letzten Teil geht es um Kampagnen auf Youtube & Co. Denn soziale Medien eignen sich besonders gut für Personal Branding. . . . . **34**

**Rubriken**

**Editorial**

Management . . . . . **3**

**Branchenbuch**

. . . . . **37**

**Tipps für Mitglieder und Abonnenten**

Lokale Präsenz mit Farmingkarten . . . . . **40**

**Mist, Zahlen lügen nicht!**

Kolumne von Mark Remscheidt . . . . . **42**





## Lokaltermin: Wohnen & Leben in Wesel

Seit 2017 präsentiert sich „Wohnen und Leben“ in der Innenstadt der niederrheinischen Mittelstadt Wesel.

Die Vision eines hellen und offenen Büros, welches einladend und modern wirkt, hatte Inhaber Michael Burczynski schon drei Jahre zuvor gehabt. Jedoch fand sich zunächst kein passendes Objekt. Als sich dann endlich die Gelegenheit bot, wurde die Entscheidung innerhalb von wenigen Minuten getroffen. „Ich bereue es trotz 120 Prozent mehr Kaltmiete im Vergleich zum vorherigen Büro (62 m<sup>2</sup> und außerhalb der Stadtmitte) kein bisschen. Das Büro macht mit dem Erscheinungsbild und in der Lage bereits die beste Werbung für meine Firma“, schwärmt Michael Burczynski.

Sein inhabergeführtes Unternehmen gründete er 2009 im Alter von 24 Jahren. Unterstützt wird der Makler durch eine festangestellte Assistenz und ein auf 450-Euro-Basis tätiges Sekretariat. Langfristig soll sich das Unternehmen auf vier bis fünf Mitarbeiter einpendeln.

**Das neue Büro bietet dazu ideale Voraussetzungen.** Eine gut frequentierte Lage am „Stadteingang“ von Wesel bietet 110 m<sup>2</sup> Raum für derzeit drei Arbeitsplätze sowie einen Besprechungsraum. Küchennische, ein Abstellraum und getrennte WCs runden das Angebot ab.

Von außen zeigt sich das Büro mit Leuchtreklame und beleuchteten Displays für Immobilienexposés. Die lebensgroße „Esel-Figur“ im Schaufenster ist im CI der Firma bemalt und



„

Ich bereue es, trotz 120 Prozent mehr Kaltmiete im Vergleich zum vorherigen Büro (62 m<sup>2</sup> und außerhalb der Stadtmitte), kein bisschen. Das Büro macht mit dem Erscheinungsbild und in der Lage bereits die beste Werbung für meine Firma.

Michael Burczynski

in Wesel ein sehr weit verbreitetes Motiv, das fast schon zum Wahrzeichen der Stadt geworden ist. Bekanntlich folgt dem Ruf „Wie heißt der Bürgermeister von Wesel?“ das langgezogene Echo „Esel“.

**Gearbeitet wird mit MACs**, alle Arbeitsplätze sind möglichst „clean“, wie auch die bewusst minimalistische Ausstattung unterstreicht. „Unser Wert: Klar und strukturiert soll dies widerspiegeln“, erklärt Michael Burczynski. ■



Oben: In bester Innenstadtlage präsentiert sich Wohnen & Leben Immobilien in Wesel. Der Esel ist quasi das Maskottchen der nieder-rheinischen Mittelstadt.

Unten: Sauber und aufgeräumt präsentieren sich die mit modernster Technik ausgestatteten Büros und der helle Eingangsbereich wirkt angenehm einladend auf den Besucher. In dem Ladenlokal sollen einmal vier bis fünf Mitarbeiter Platz finden.





## Home Staging

# Gasthaus wird Wohnen XXL!

Dunkle Möbel, Geweihe an den Wänden, eher altmodischer Wirtshaus-Stil als gemütliches Gasthof-Flair. Die traditionsreiche „Kammerburg“ im Wispertal hat den Betrieb längst eingestellt. Die Erben fanden zwei Jahre lang nur drei Interessenten, aber null Käufer – bis zum Home Staging.

Als Ausflugslokal hatte die Kammerburg zuletzt davon profitiert, dass sie direkt an einer beliebten Motorrad-Strecke liegt. Doch jenseits der Gut-Wetter-Saison fehlten Einnahmen und damit Pächter. 2015 startete die Suche nach einem Abnehmer für die Gastronomie samt Anwesen. Zum Objekt gehört ein Wohnbereich mit zwei Etagen über der Gaststube. Es steht auf einem weiten Gelände mit Spielplatz – plus einem direkt angrenzenden zweiten Grundstück.

### Die Erben hatten die Hoffnung auf einen Verkauf fast aufgeben.

Zwar war die Location attraktiv für manches TV-Filmprojekt. Doch Käufer zur Wiederaufnahme des Gastronomie-Betriebs fanden sich nicht. Ein neuer Impuls musste her. Darum lud der Makler Annette Hogan ein.

Die DGHR-Home Stagerin aus dem hessischen Bad Schwalbach hatte beim Betreten des Gastraums sofort eine Vision: „Hier geht es in Zukunft nicht mehr um Bewirtung, sondern um großzügiges Leben mit Blick in die Natur.“

Im Nachhinein sagt die Inhaberin von „Upstage-Design“, sie habe so eine Umgestaltung noch nie vorher gemacht oder bei Kollegen gesehen. „Und es hat sich gelohnt. Unser Staging

brachte 50 Interessenten, von denen viele kaufen wollten für eine kreative Nutzung – vom Yogastudio bis zur Hundepension.“ Dieser Effekt ist für Annette Hogan, die zum Vorstand der DGHR gehört, der Clou beim Home Staging: „In gestagten Objekten stellt sich meist gar nicht mehr die Frage, kaufe ich oder nicht. Die Leute ziehen im Geiste direkt ein.“

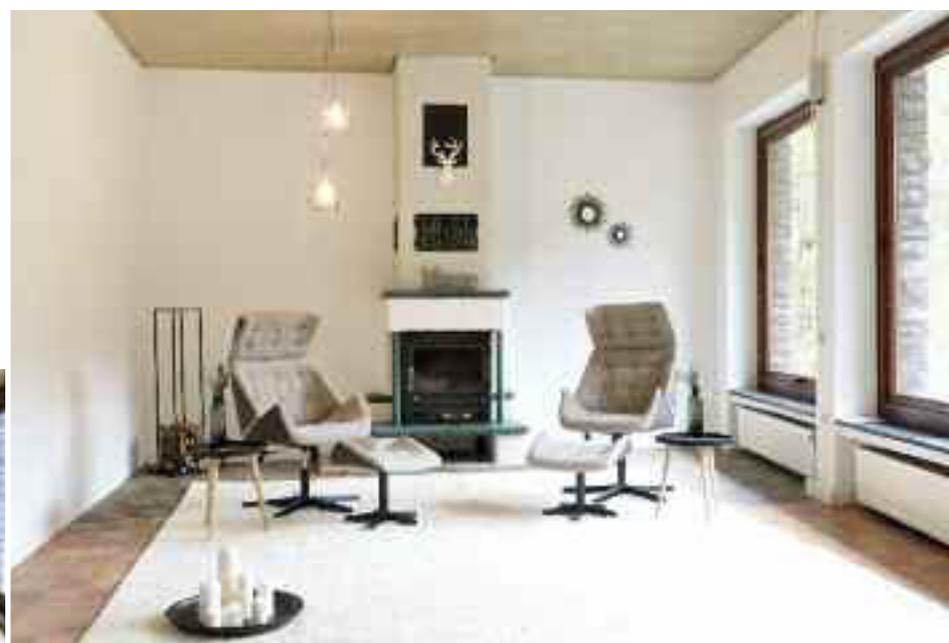
Beim Home Staging in der Kammerburg war der bisherige Gastraum Problem und Chance zugleich. „Bei dieser Fläche wollte ich neue Ideen für die Raumnutzung geben und dabei zum großzügigen Wohnen einladen.“ So bekamen die drei Gasträume unterschiedliche Funktionen wie Arbeitszimmer und Wohnzimmer. Die Gasthof-Theke wurde in ein Essraum-Ambiente integriert.

Die Arbeit von Annette Hogan ist 2019 mit dem Goldenen DGHR-Star ausgezeichnet geworden. Ihr ist es wichtig, Objekte immer etwas anders anzubieten als üblich. „Bei der Kammerburg war das unverzichtbar. Schließlich mussten wir Menschen finden, denen z.B. ein Internetanschluss egal ist. Zwar wurde die anstrebte Kaufsumme nicht ganz erreicht, weil das Nachbargrundstück nicht mit in den Verkauf floss. Doch Eigentümer, Erben und Makler sind jetzt sehr zufrieden. ■





**VORHER  
NACHHER**



# Unternehmenshandbuch leicht gemacht

Werner Berghaus

Mit Makeln21 und Word gelingt das Systematisieren einfacher als vielfach befürchtet

Die meisten Makler-Unternehmer sehnen sich nach einem funktionierenden Unternehmenshandbuch. Sie erleben, dass die Komplexität im Unternehmen stetig zunimmt und sich damit immer mehr Probleme zeigen. So dauert die Einarbeitung neuer Mitarbeiter meistens zu lange, weil alles erklärt und vorgeführt werden muss. Ihr Wissen beziehen die Neulinge dann von den „erfahrenen“ Mitarbeiter, die viele Tätigkeiten anders ausführen, als es eigentlich geplant war. So entsteht privates Know-how im Unternehmen, zu dem der Inhaber keinen Zugriff mehr hat. Spätestens dann gilt: Wer die Prozesse nicht beherrscht, dem gehört auch das Unternehmen nicht (mehr).

**Ein Prozess, der nicht schriftlich dokumentiert ist, existiert nicht**, sagen Unternehmensberater. Was jemand nur im Kopf hat, ist kein Prozess. Der Weg zu einem systematisierten Unternehmen führt daher an einem Unternehmenshandbuch nicht vorbei.

Zunächst erscheint das Handbuch als eine Mammutaufgabe, denn zahllose Tätigkeiten sind zu erfassen. Aber auch hier beginnt jede Reise mit dem ersten Schritt. Makeln21 liefert schon die notwendige Struktur, in die das Unternehmen in sieben Bereiche untergliedert wurde. Nun gilt es, den Einstieg zu finden. Beginnt man mit der Akquise oder dem Verkauf (Leistungserbringung)? Letzteres würde mehr direkten Nutzen bringen, denn bei der Vermarktungstätigkeit sind viel mehr Mitarbeiter beteiligt als in der Akquise. Zudem liegen viele Prozessschritte im so genannten „sichtbaren Bereich“, wo Außenstehende die Makler bei der Arbeit beobachten können. Deshalb sollte ein Dienstleistungsunternehmen stets darauf achten, maximale Qualität nach außen, also im „sichtbaren Bereich“ zu zeigen.

Für die Akquise, in vielen Fällen exklusive Aufgabe des Inhabers, gilt dies alles weniger. Doch für eine erste Prozessbeschreibung bietet sich der „Einkauf“ an, weil er wesentlich einfacher strukturiert ist. Als Beispiel nutzen wir für diesen Bereich den Makeln21-Referenzprozess, der in wesentlichen Teilen vom klassischen Immobilieneinkauf abweicht. Das ermöglicht es nebenbei aufzuzeigen, wie schnell ein „fachkundiger Mitarbeiter“ die grundsätzlichen Schritte einer dokumentierten Strategie verstehen und sich in diese einarbeiten kann.

**Vielfach wird gefragt, welche Software** wir für die Prozess-Vi-sualisierung empfehlen. Doch bis heute ist keine Software in

”

Wichtig ist es, dass Sie mit einer sauberen Struktur starten und den Weg für spätere Überarbeitungen Ihrer Prozesse nicht unnötig erschweren.

der Lage, Geschäftsprozesse zu erstellen. Wer erst die Software sucht, um sich dann an die Prozess-Dokumentation zu machen, der wird garantiert nicht fertig.

Für die ersten Schritt reicht ein Textprogramm völlig aus – wenn man damit umzugehen weiß. Wir nutzen hier Word\*, weil es in den meisten Büros vorhanden ist. Die einzelnen Abläufe rekonstruieren wir im ersten Schritt auf Karteikarten. Dann brauchen wir noch Tesafilm und ein Smartphone.

**Mit Word professionell arbeiten.** Die wenigsten Word-Nutzer können mit den Absatzformaten im zentralen Menü unter „Start“ besonders viel anfangen. Doch dies eine der wichtigsten Funktionen für komplexe Dokumente, wie wir es planen. Die meisten Anwender beginnen einen Text mit der Überschrift. Diese Überschrift wird dann meist vergrößert, erhält fette Buchstaben und vielleicht noch eine Unterstreichung. Alles falsch! Wählen Sie oben im Überschriften-Menü einfach das Absatzformat „Überschrift1“ und sofort ändert sich das Schriftbild. Ob das neue Layout nun gefällt oder nicht: Lassen Sie es so, denn es hat zunächst keine Bedeutung.

Schreiben Sie ein paar Zeilen darunter, diese werden in der Regel im Format „Standard“ gesetzt. Auch das kann so bleiben. Fügen Sie eine weitere Überschrift ein. Hier gehen wir davon aus, dass die neue Überschrift ein Unterkapitel in Ihrem Text startet. Vergeben Sie deshalb das Absatzformat „Überschrift2“. Nun wird diese Zeile auch wieder ein anderes Aussehen haben. Schreiben Sie wieder ein paar Zeilen im „Standard“-Format und beginnen Sie dann mit „Überschrift3“ ein weiteres Unterkapitel.

\*Alle Angaben beziehen sich auf die Version Word 2016



**immoGrafik®**  
for better sellings

# Preiswert und schnell. RUCKZUCK!

## Der immoGrafik-Druckdienst.

Vervollständigen Sie an Ihrem Rechner Drucksachen-Vorlagen für Ihren Vertrieb wie Prospekte, Einkaufsbroschüren, Immobilienzeitung und vieles mehr. Sie gestalten. Wir drucken. Hochwertig ab 1 Stück.



Jetzt einfach ausprobieren:

[immografik.de](http://immografik.de)



Abb. 1

MAKELN 21	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	•	•	•	•	•	•	•
Prozesse	•	•	•	•	•	•	•
Tools / Vorlagen	•	•	•	•	•	•	•
Kennziffern	•	•	•	•	•	•	•
Definitionen	•	•	•	•	•	•	•

Abb. 2

Sie haben damit einen kurzen Text professionell gegliedert. Klicken Sie unter „Ansicht“ auf „Navigationsbereich“ dann erscheint links neben Ihrem Text die Kapitelstruktur. So behalten auch bei größeren Dokumenten immer den Überblick. (Abb. 1)

Mit diesem Absatzformat ersparen Sie sich viel Arbeit, denn nun können Sie automatisch ein Inhaltsverzeichnis anlegen. Unter dem Menüpunkt „Referenzen“ (warum auch immer) findet sich der Unterpunkt „Inhaltsverzeichnis“. Dieses fügen Sie an oberster Stelle im Dokument ein. So wird jede einzelne Überschrift dargestellt und kann mit einem Klick aufgerufen werden. Ebenso ist hierdurch auf einen Blick erkennbar, in welcher Hierarchie die Überschriften zueinanderstehen.

Wichtig ist es, dass Sie mit einer sauberen Struktur starten und den Weg für spätere Überarbeitungen Ihrer Prozesse nicht unnötig erschweren. Beispielsweise können Sie ganz leicht das Aussehen Ihres Dokuments verändern. Im Hauptmenü „Entwurf“ finden Sie diverse Designvorschläge für Ihren Text. Fahren Sie einfach einmal mit dem Mauszeiger darüber und sofort ändern die unterschiedlichen Absätze ihr Aussehen. Natürlich können Sie auch eigene Designs erstellen.

**So bereiten wir uns vor:** Wir haben uns vorgenommen, die Akquise zu dokumentieren. Makeln21 unterteilt den Einkauf in zwei Bereiche: die Eigentümer-Gewinnung und die Auftragsgewinnung. Letztere beginnt mit dem ersten persönlichen Kontakt zum Eigentümer / Auftraggeber und endet mit dem Alleinauftrag. An dieser Definition werden wir uns orientieren und werfen dazu einen Blick auf die Matrix (Abb. 2).

Wir erkennen nicht nur die sieben Geschäftsbereiche von links nach rechts, sondern auch eine Untergliederung aller sieben Bereiche in fünf Ebenen. Nämlich Strategie, Prozesse, Tools/Vorlagen, Kennziffern und Definitionen.

Entsprechend können wir jetzt schon unser Word-Dokument untergliedern. Diesmal schreiben wir oben auf unser Dokument: „Auftragsgewinnung Musterfirma“ und wählen dafür das Absatzformat „Titel“. Darunter schreiben wir die Bezeichnungen der Matrix-Ebenen, also:

- Strategie
- Prozesse
- Tools & Vorlagen
- Kennziffern und
- Definitionen

**Weiterhin brauchen wir zusätzlich** hinter dem Titel noch die Zeile „Versionshistorie“. Markieren Sie dann alles außer dem Titel im Format „Überschrift1“. Im nächsten Schritt fügen Sie vor der Versionshistorie noch ein Inhaltsverzeichnis ein und dann sollten Sie, je nach verwendetem Design, dieses Ergebnis erhalten (Abb. 3).

Damit ist Ihre Prozessbeschreibung schon vollständig strukturiert. Wenn Sie später Unterkapitel einfügen, erscheinen diese automatisch auch als neue Bestandteile im Inhaltsverzeichnis. Ihr Inhaltsverzeichnis aktualisiert sich dann quasi von selbst.

Abb. 3: Die grobe Struktur in der Design-Vorlage „Informell“

## RR: Auftraggebergewinnung (AGW)

Wie 1.5

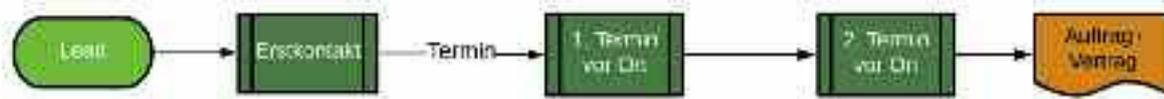


Abb. 4



Leiter nicht vergessen!



Halten Sie sich an dieser Stelle nicht mit Visualisierungen Ihrer Strategie auf. Legen Sie einfach ein paar Karteikarten nebeneinander auf den Tisch oder zeichnen Sie es auf.

**Jetzt legen wir los:** Starten wir erst einmal mit der Strategie. Hier wird beschrieben, was im Unternehmensbereich Auftragsgewinnung passiert. Es wird festgelegt, wie die Akquise erfolgen soll. Wie soll das Ziel Alleinauftrag erreicht werden, was ist der Plan? Meist erfolgt die Akquise über zwei Termine. Dann muss geklärt werden, wo die Begegnungen mit dem Eigentümer erfolgen sollen. Entweder zunächst direkt am Objekt oder im Maklerbüro. Wo findet der zweite Termin statt oder gibt es sogar einen dritten Schritt?

Was passiert vor dem Ersttermin und was kommt nach dem Auftrag? Die Auftragsgewinnung wird auf der einen Seite von der Eigentümer-Gewinnung mit „Leads“ versorgt und liefert andererseits der Leistungserbringung, dem Verkauf, die Alleinaufträge. Diese Schnittstellen müssen in der Strategie erkennbar sein.

So erkennen wir in der Abbildung 4 auf einen Blick, dass in unserem Beispiel eine 3-Termine-Strategie angestrebt wird. Auf der linken Seite erscheint eine Akquise-Chance, ein „Lead“. Dieser Kontakt stammt aus der Eigentümer-Gewinnung, was an der hellgrünen Farbgebung ersichtlich ist. Daraufhin findet ein erster Kontakt zum Eigentümer statt, was zum Termin im Maklerbüro führt. Dem folgt die Objektaufnahme und ein dritter Termin abermals im Maklerbüro. Erfolgreich abgeschlossen

wird dies mit dem Auftrag, hier in der Farbe der Leistungserbringung gehalten, was damit die Schnittstelle zum nächsten Unternehmensbereich dokumentiert.

In der Strategie wird zunächst dieser Wunschablauf dargestellt. Das ist der Weg, den die Akquise im Idealfall nehmen soll. Wie dies gelingt, wird dann in den einzelnen, praktischen Prozessen erklärt. Hierbei wurde auch bewusst ein exotisches Beispiel gewählt, um zu demonstrieren, wie schnell in der Strategie die grundsätzliche Vorgehensweise erkennbar wird.

Halten Sie sich an dieser Stelle nicht mit Visualisierungen Ihrer Strategie auf. Legen Sie einfach ein paar Karteikarten nebeneinander auf den Tisch oder zeichnen Sie es auf. Machen Sie dann ein Foto davon und kopieren Sie es in das Dokument. Wir wollen uns zügig den Prozessen widmen.

**Die Prozesse:** Bislang haben wir lediglich einen vereinfachten Ablauf skizziert. Nun geht es an die komplexeren Prozesse, etwa den Ersttermin mit dem Eigentümer. Da ein Bild mehr als 1000 Worte sagen kann, nutzen wir wieder Karteikarten. Hierzu besorgen Sie sich am besten farbige Moderationskarten in rechteckiger, ovaler und quadratischer Form. Die Rechtecke nutzen Sie für einzelne Prozessschritte, die Qua-

drate symbolisieren Entscheidungen und die Ovale stehen für Prozess-Start und -Ende. Nun können Sie die einzelnen Schritte des Ersttermins mittels Karteikarten skizzieren und entsprechend dem gedachten Ablauf positionieren. Die finale Version Ihres Ersttermin wird wieder fotografiert und im Dokument gespeichert. Dazu benötigen Sie nur wenig erklärenden Text. Vergeben Sie hier auch die entsprechende Headline „Ersttermin mit Eigentümer“ und verwenden Sie dafür das Absatzformat „Überschrift2“, denn es ist ja ein Unterkapitel zu den Prozessen.

Auch der Zweittermin erhält das Absatzformat „Überschrift2“ und reiht sich damit auch unter dem Kapitel „Prozesse“ ein.

**Tools & Vorlagen:** Wir haben nun dargestellt, wie wir uns die Akquise wünschen (Strategie) und wie wir dieses Ziel erreichen wollen (Prozesse). Nun geht es um die Frage, welche Werkzeuge wir dafür benötigen, die Tools und Vorlagen. Dazu reicht uns eine zweiseitige Tabelle, die uns Word im Menü „Einfügen“ bereitstellt.

In dieser Tabelle benennen wir links die einzelnen Dokumente und Vorlagen und in der rechten Spalte schreiben wir den verwendeten Dateinamen. Für die Benennung unterschiedlicher Dokumente existieren bei Makeln21 bereits Vorgaben. Alles, was mit der Auftragsgewinnung (AGW) zu tun hat, beginnt entsprechend mit AGW, dann folgt eine Zahl zwischen 0 und 4, die entsprechend für die Art des Dokuments steht. In der Matrix finden sich die Prozesse auf Ebene 3 und die Vorlagen auf Ebene 2. Demnach werden Checklisten, wie Prozesse mit AGW3 benannt und Vorlagen entsprechend mit AGW2. Dem folgen ein Bindestrich und dann freier Text und abschließend das Datei-Suffix wie im Beispiel unten demonstriert.

Dokument	Datei
Firmenbroschüre	(hinterlegt bei Werbeagentur)
Checkliste Aufnahmetermin	AGW3-Aufnahmetermin.docx
Aufnahmebogen	AGW2-Aufnahmebogen.docx
Vermarktungsanalyse	AGW2-Vermarktungsanalyse.docx
Alleinauftrags-Formular	AGW2-Alleinauftrag.docx

**Die Hyperlinks:** Nun kommt eine weitere nützliche Funktion von Word zum Einsatz: die Hyperlinks oder einfach Links. Markieren Sie hierzu eine Textstelle, etwa das Dokument „AGW2-Aufnahmebogen.docx“, auf das Sie verweisen wollen. Wechseln Sie entweder mit der rechten Maustaste oder im Menü „Einfügen“ auf „Link“ und geben Sie dort den Pfad zum Dokument an. Nun reicht ein Klick auf den Link, um die Datei aufzurufen.



**Wenn der Prozess vollständig beschrieben ist, gilt es, das Ergebnis zu testen. So kann man den Ablauf entweder mit den Mitarbeitern diskutieren oder direkt in der Praxis überprüfen.**

Die Links sind universell nutzbar. Es können externe Webseiten oder lokale Dateien verbunden werden und auch Kapitel innerhalb eines Dokuments.

**Kennziffern, Indikatoren und Definitionen:** Zwei Ebenen der Matrix wurden noch nicht berücksichtigt: Dies sind zunächst die Kennziffern oder Indikatoren. Hier geht es um die Frage, wie ein Prozess bewertet oder ausgewertet werden kann. Das Ziel der Akquise ist der Alleinauftrag, die darin enthaltene Provision im Innenverhältnis und der marktgerechte Angebotspreis. Diese drei Komponenten eignen sich für die Erstellung entsprechender Indikatoren bzw. Kennziffern.

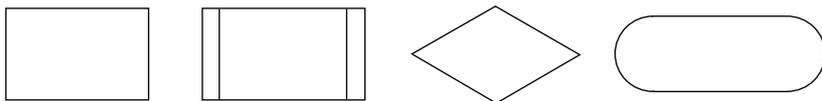
Sofern keine Änderungen mehr erforderlich sind, können wir uns an die „Reinzeichnung“ des Ablaufs begeben. Auch das ist mit Word möglich.

Messbar ist zunächst die Konversionsquote: Wie viele Akquisversuche führen zum Alleinauftrag? Hier reicht es, die Ersttermine mit Eigentümern den Alleinaufträgen gegenüberzustellen. Ebenso messbar ist die Höhe der Innenprovision im Verhältnis zu einem Zielwert bzw. zur ortsüblichen Provisionsverteilung. Und auch der vereinbarte Angebotspreis kann bewertet werden, wenn man Angebots- und Verkaufspreis vergleicht.

Die Kennziffern sollten mit Bedacht gewählt werden. Manche Kollegen wehren sich gegen den Vergleich Verkaufspreis zu Angebotspreis, vermutlich weil man dort erhebliche Defizite aufspüren würde. Vorgeschlagen wird alternativ eine Gegenüberstellung des ermittelten Verkaufspreises zum erzielten Verkaufspreis. Aber was sagt diese Kennziffer aus? „Ich habe Recht gehabt, aber der Eigentümer wollte es nicht einsehen!“ oder soll die Leistung des Bewerbers gemessen werden? In der Akquise geht es darum, den marktgerechten Preis beim Eigentümer zu vermitteln, und darum sollte es auch so gemessen werden.

Das letzte Kapitel widmet sich den Definitionen. Hier geht es darum, einzelne Begriffe zu klären, bevor es Unklarheiten

Die Symbole „Prozess-Schritt“, „vordefinierter Prozess“, „Entscheidung“ und „Anfang/Ende“ (v.l.n.r.). aus Word



gibt. Dabei hat es sich in der Praxis bewährt, immer dann, wenn unklare Begriffe bei der Prozess-Beschreibung auftauchen, in den Bereich „Definitionen“ zu wechseln und die entsprechenden Begrifflichkeiten dort zu erläutern.

**Der erste Test:** Wenn der Prozess vollständig beschrieben ist, gilt es, das Ergebnis zu testen. So kann man den Ablauf entweder mit den Mitarbeitern diskutieren oder direkt in der Praxis überprüfen. Wahrscheinlich werden kleine und größere Änderungen notwendig werden. Diese Verbesserungen können in der Versionshistorie hinterlegt werden. Dazu fügt man hinter der Überschrift eine dreispaltige Tabelle mit den Spalten Datum, Art der Änderung und Name des Bearbeiters ein. Auch hier kommen dann wieder die Links zum Einsatz, damit man schnell zum geänderten Kapitel springen kann. Es ist nämlich möglich, Links auch innerhalb des Dokuments zu definieren. Dies bietet sich ebenfalls dann an, wenn auf Inhalte in anderen Kapiteln verwiesen wird.

**Nützliche Software:** Bislang konnten wir die Prozesse weitgehend mit Bordmitteln erstellen. Leider liegen unsere Visualisierungen aber immer noch nur als Karteikarten bzw. Fotos derselben vor. Sofern keine Änderungen mehr erforderlich sind, können wir uns an die „Reinzeichnung“ des Ablaufs begeben. Auch das ist mit Word möglich. Zwar ist es etwas umständlicher als mit speziellen Programmen, doch wir wollen ja schließlich nicht tagtäglich Prozess visualisieren. Im Menü „Einfügen“ finden Sie unter „Formen > Flussdiagramm“ die oben aufgeführten Symbole für die Elemente „Prozess-Schritt“, „vordefinierter Prozess“, „Entscheidung“ und „Anfang/Ende“ (v.l.n.r.).

**Fazit:** Am Fehlen einer geeigneten Software darf bzw. kann das Unternehmenshandbuch also nicht scheitern. Unter [www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de](http://www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de) finden Sie Hinweise zu speziellen Software-Programmen und nützlichen Tools für diesen Bereich. ■



## DEKRA-zertifizierte/r Immobilienmakler/in

### Ihr Nutzen:

- ▶ **Fortbildungspflicht erfüllt:** In nur vier Tagen erfüllen Sie Ihre Fortbildungspflicht für die nächsten drei Jahre und weisen Ihre Sachkunde gegenüber Kunden und Erlaubnisbehörde einfach nach!
- ▶ **Top Referenten:** Die erfahrenen Experten kombinieren Rechtssicherheit und Praxisnähe in einzigartiger Form. Vincent Jordan ist Fachanwalt für Miet- und Wohnungseigentumsrecht und Thilo Preller von Engel & Völkers teilt seine Erfahrungen aus über 20 Jahren als Immobilienmakler mit Ihnen!
- ▶ **Zertifizierter Abschluss:** Nach bestandener Prüfung durch die DEKRA Certification GmbH erhalten Sie ein Zertifikat und heben sich von unseriösen Anbietern ab!

Mehr erfahren: [www.akademie-herkert.de/makler](http://www.akademie-herkert.de/makler)



Ihre persönliche Beratung: Silvia Früh | Telefon: 08233 / 38 14 55 | E-Mail: [service@akademie-herkert.de](mailto:service@akademie-herkert.de)

## Management (8)

# Material- und Ablagemanagement

**Peter Arndt**

Die meisten Menschen beherrschen ihre Ablage; Probleme gibt es meist nur dann, wenn man etwas wieder braucht.

Es sind nicht immer (nur) die großen Dinge, die entscheiden. Während wir uns mit Strategie, Systemen und Geschäftsprozessmanagement beschäftigen, gibt es eine andere Stelle im Unternehmen, die uns – oft unbemerkt – jeden Tag Zeit und Geld kostet. Die Rede ist von Ihrer Ablage.

Nach dem Konzept von Makeln21 haben wir die Ablage und das Finden von Informationen geregelt. Doch oft führt die Verwaltung des Materials ein Schattendasein, das sich erst

dann bemerkbar macht, wenn wir etwas suchen und nicht finden.

**Betrachten wir den üblichen Beginn** einer erfolgreichen Maklertätigkeit. Das Gewerbe ist angemeldet, das Büro angemietet. Jetzt wird das erste Material angeschafft. Oft das Starterpaket eines Grafikers, bestehend aus Visitenkarten, Briefpapier und Kuverts. Auch etwas Kleinmaterial findet den Weg in die bis jetzt noch leere Schubladen und Schränke.

In der weiteren Entwicklung vermehrt sich das Material auf scheinbar wunderbare Weise. Die ersten Flyer, Exposés und Broschüren kommen hinzu. Auch technisch wird aufgerüstet. Zur Spiegelreflexkamera gesellt sich eine 360° Kamera, ein Beamer und ein Projektorwagen. Ein Labelwriter ist für die Adressierung der Post erforderlich. Der neue PC und die Monitore kommen mit vielen Ersatzkabeln, die einen Platz suchen. Werbemittel wie Banner, Beachflag, Messestand, Stifte usw. müssen verstaut werden. Auch das Verbrauchsmaterial nimmt zu. Toner, Tinte und Co. finden sich ein. Papierstapel verschiedener Stärke und Farbe werden angeliefert ...

**Der übliche AdHoc-Ansatz nach dem Tetris-Prinzip** sieht so aus, dass Material verstaut wird, wo gerade Platz ist. Die Folgen:





## Bewahren Sie Gebrauchsanleitungen für Bürogeräte nicht mehr in Papierform auf. Bei nahezu jedem Hersteller finden sich auf der Homepage die Gebrauchsanleitungen als PDF-Dokumente.

Wird Material benutzt, wird es anschließend mangels konkreter Zuordnung verstaut, wo sich gerade ein anderer Platz findet. Benötigtes Material fehlt; oder ist mehrfach an verschiedenen Orten vorrätig. Hinten links im Schrank lagert Toner eines Druckers, den es schon lange nicht mehr gibt. Druckerzeugnisse liegen in unterschiedlichen Versionen vor.

**Die Suchzeiten, und damit die Kosten des Bürobetriebs, vermehren sich stetig.** Wie wird Büromaterial professionell organisiert? Am besten, Sie richten von Beginn an eine Zuordnung nach den folgenden Prinzipien ein. Wenn das Kind schon in den Brunnen gefallen ist, benötigen Sie etwas Zeit, um die Materialverwaltung wieder auf Vordermann zu bringen. So gehen Sie vor:

**Schritt 1:** Leeren Sie alle Schränke und Schubladen und deponieren Sie das Material auf dem Fußboden.

**Schritt 2:** Sortieren Sie das Material in logischen Gruppen und stapeln Sie gruppenweise. Werbemittel kommt zu Werbemittel. EDV-Zubehör auf einen gesonderten Stapel. Usw. ... Eliminieren Sie dabei alles, was Sie nicht mehr brauchen, etwa veraltete Geräte, Literatur, Unterlagen, Verbrauchsmaterial und Verpackungen. Vielleicht können Sie einiges davon noch verkaufen oder verschenken.

**Schritt 3:** Nachdem Sie jetzt einen Überblick gewonnen haben, bereiten Sie Ihre Schränke, Regale und Ablagen vor. Dafür geben Sie zuerst jedem Schrank etc. eine Bezeichnung. Schränke nummerieren Sie durch mit bspw. „S1 (für Schrank 1), S2 usw.“. Regale und Ablagen entsprechend (R1, ... A1, ...). Danach beziffern Sie auch die einzelnen Fachböden mit fortlaufenden Nummern. Schrank 1 hat bspw. 4 Fachböden. Jeder Fachboden bekommt eine konkrete Bezeichnung. „S1F1“ steht für „Schrank 1 / Fachboden 1“ usw.“ Für die Dokumentation im Unternehmenshandbuch können Sie einen Grundriss des Büros mit den jeweiligen Schränken etc. und deren Bezeichnungen ergänzen. Jetzt können Sie jedem Material seinen festen Platz zuweisen.

**Schritt 3:** Erstellen Sie, z.B. als Excel-Tabelle eine Material-Übersichtsliste mit den Spalten „Inhalt“, „Standort“ und „Zusatzinfo“.

**Schritt 4:** Räumen Sie das verbliebene Material wieder ein und vermerken Sie den Standort auf der Übersichtsliste, die später Bestandteil Ihres Unternehmens-Handbuchs ist.

Die Materialliste kann sortiert werden nach Inhalt oder Standort und gibt Ihnen und jedem Mitarbeiter sofort Auskunft, wo sich was befindet. Ab jetzt besteht Ihre Herausforderung „nur“ noch darin, die geschaffene Ordnung beizubehalten. Folgende Extra-Tipps helfen Ihnen dabei:

Schreiben Sie Ihre „Material-Philosophie“ auf und dokumentieren Sie diese im Unternehmens-Handbuch. Hier ein Beispiel dafür:

Wir können und wollen keine Arbeits- und Lebenszeit durch das Suchen von Vorgängen oder Material verschwenden. Deshalb gelten für unser Büro folgende Grundsätze:

- Jedes Ding hat seinen eigenen Platz.
- Wer etwas von seinem Platz entfernt, bringt es nach Benutzung genau dorthin wieder zurück.
- Wer das vorletzte Material verbraucht, ist verantwortlich für den Nachschub.
- Fehlendes Material wird sofort auf dem Bestellzettel notiert.

Bewahren Sie Gebrauchsanleitungen für Bürogeräte nicht mehr in Papierform auf. Bei nahezu jedem Hersteller finden sich auf der Homepage die Gebrauchsanleitungen als PDF-Dokumente. Legen Sie ein entsprechendes Verzeichnis auf Ihrem PC/Netzwerk an und speichern Sie alle Anleitungen dort. Deponieren Sie Kabel & EDV-Kleinmaterial in Ablageboxen aus Pappe, die nahezu jeder Büroartikelhersteller in verschiedenen Varianten anbietet. Ordnen Sie diese entweder thematisch „EDV-Kabel, CDs, Kleinmaterial ...“ oder nutzen Sie für jedes Gerät eine separate Box „Netzwerk-Drucker, Beamer, ...“. Nutzen Sie farbige Karten für die Sicherung des Nachschubs bei Verbrauchsmaterial. Beispielsweise ist Kopierpapier meistens dann aus, wenn es dringend gebraucht wird. Deponieren Sie deshalb vor der letzten Packung eine auffällige Karte (gerne auch in Leuchtfarbe) auf der steht, was für die Neubestellung zu tun ist, bzw. wer verantwortlich ist. ■

### Der Autor:



**Peter Arndt** ist Berater und Trainer. Schwerpunkt seiner Arbeit sind Organisationssysteme für Menschen und Unternehmen mit dem Ziel deutlicher Produktivitätssteigerung mit weniger Aufwand.  
Info: [www.orgasysteme.de](http://www.orgasysteme.de)

# Makeln21 – Die Taylorisierung der Maklerbranche

Maklerunternehmen sind in den meisten Fällen Kleinbetriebe. Entweder führt sie der Inhaber allein beziehungsweise mit Unterstützung durch den Partner, oder es arbeiten bis zu einer Handvoll weitere Personen dort. Diese kompakte Betriebsgröße bietet einige Vorteile: Die Entscheidungswege sind kurz, das Arbeitsklima familiär und jeder kennt sich mit allem aus. Wozu braucht man da eigentlich noch ein System wie Makeln21?

Die hier im Raum stehende Frage lässt sich nur beantworten, wenn man die Voraussetzungen der Kleinbetriebe im Maklerbereich noch einmal kritisch unter die Lupe nimmt. Und dabei treten erstaunliche Erkenntnisse zutage: Die zu Beginn genannten Vorteile kleiner Betriebsgrößen können sich auch in ihr Gegenteil verkehren – und sie tun es auch. Beispiel „kurze Entscheidungswege“: Da der Chef immer greifbar ist, greifen ihn sich die Mitarbeiter auch. Und das bei Entscheidungen, die sie eigentlich alleine treffen könnten.

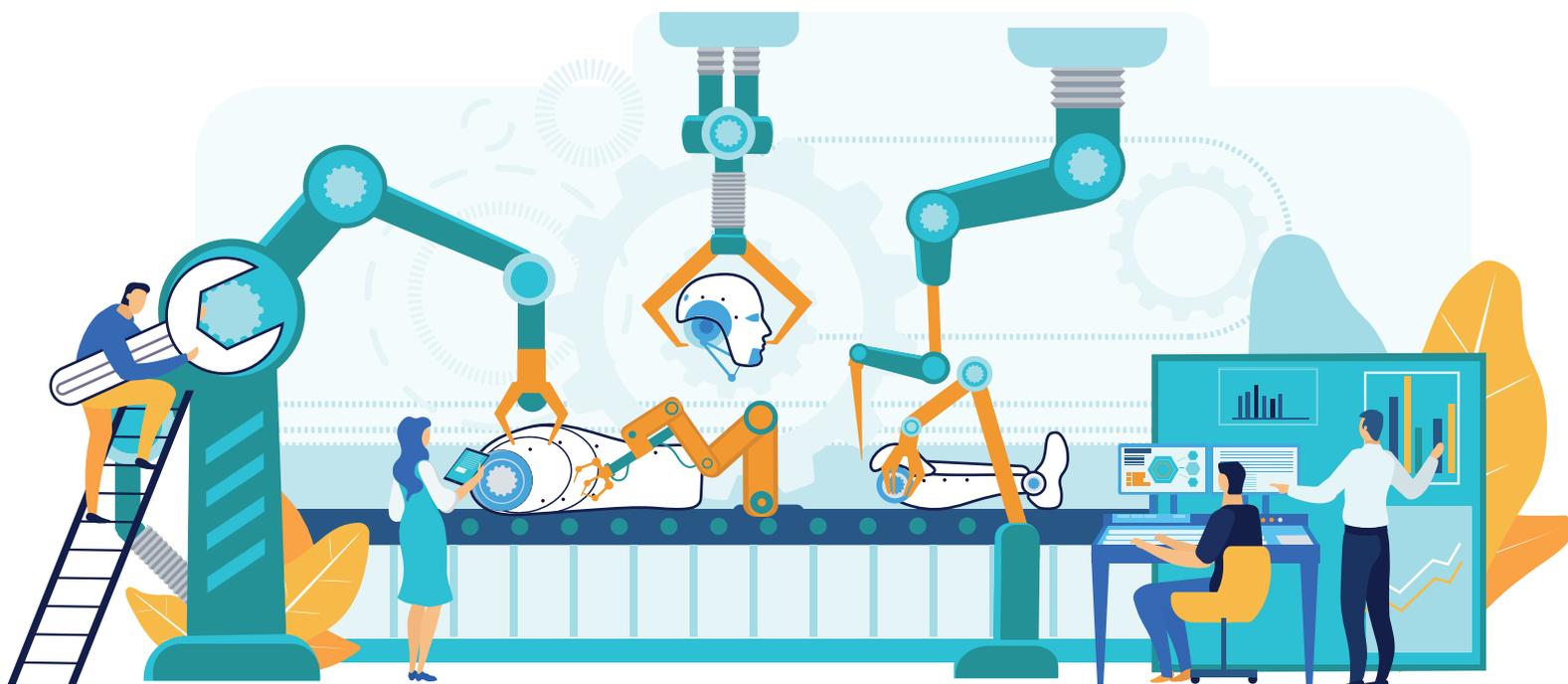
**Oft ersuchen sie um Unterstützung bei Kunden**, die nicht mehr gerechtfertigt ist. Es geht nur darum, noch weiter am Ball zu bleiben, weitere betriebliche Ressourcen in einen Verkäufer oder Interessenten zu pumpen, den man nicht loslassen könnte, denn möglicherweise entscheidet er sich ja doch noch für „uns“. Das ist dann das Prinzip Hoffnung. Und oft genug wird der Inhaber, der zwar den jeweiligen Fall nicht en détail kennt, jedoch nicht voreilig mögliche Kunden vergraulen will, den Daumen nach oben halten. Also weiter machen, es klappt schon noch. Damit verkehrt sich das System rascher Entscheidungen auf kurzen Wegen in sein Gegenteil: Entscheidungen werden nicht schneller, sondern langsamer getroffen – und zwar im Hinblick auf die Beendigung von aussichtslosen Akquiseprozessen. Das zehrt an der Produktivität und der Effizienz des gesamten Unternehmens.

**Die Nachteile des zweiten und dritten Vorteils**, der familiären Strukturen und der Austauschbarkeit von Tätigkeiten, hängen unmittelbar zusammen. So schön es ist, im kleinen Kreis zu arbeiten, so innovationsfeindlich ist diese Konstellation auch: Da, wo jeder des anderen Arbeit „mitmachen“ kann, wird lediglich der Status Quo gehalten. Denn jeder Einzelne verlässt sich bei Abwesenheit oder „wichtigeren“ Verpflichtungen auf

seine Kollegen. Die nehmen die überschüssigen Tätigkeiten mehr oder weniger gerne auf sich – und verlieren dabei oft genug die strategische Weiterentwicklung ihres eigentlichen Bereiches aus den Augen. So wird dann munter weitergewurschtelt. Von einer konzeptionellen Arbeitsweise und der Hebung von Innovationspotenzialen sind diese Arbeitsstrukturen jedoch Lichtjahre entfernt.

**Doch wie soll ein solcher Betrieb sich aus diesen strukturellen Unzulänglichkeiten befreien?** Die Münchhausen-Methode, sich selbst am Schopfe zu packen und samt Pferd aus dem Sumpf zu ziehen, greift in der Realität leider nicht – dieses Phänomen ist unter dem Namen Betriebsblindheit nämlich hinlänglich bekannt. Es helfen also nur noch externe, objektive Maßstäbe weiter, an denen sich der Makler hier orientieren kann. Und dieser neue Maßstab lautet Makeln21. Das Organisationssystem Makeln21 gleicht einer Qualitätskontrolle für die Branche: Hier werden betriebliche Prozesse schonungslos an idealtypischen Vorgehensweisen gemessen und ausgerichtet, ähnlich wie bei einer Hauptuntersuchung des TÜV. Nur wer auf Herz und Nieren geprüft wurde und dessen Verschleißarmut und Reibungsfreiheit attestiert wurde, kann seinen unternehmerischen Motor auf vollen Touren laufen lassen.

**Die Autometapher führt noch viel weiter:** Durch die Zerlegung des gesamten Tätigkeitsbereichs „Makeln“ in kleinste Arbeits- und Prozessschritte sowie deren erneute Zusammenfügung in die klar definierten Kategorien der Makeln21-Matrix leistet dieses System nicht weniger für die Maklerbranche als der Taylorismus für die Automobilindustrie. Dieser nämlich führte dank der gnadenlosen Aufspaltung des gesamten Fertigungsprozesses im Automobilbau und der anschließenden Reorganisation unter optimierten Vorzeichen zu einer ungeahnten Steigerung der Produktivität. Nicht anders verhält es sich bei Makeln21: Die konsequente Anwendung der Arbeitsteilung in Verbindung mit der optimalen Aufteilung der identifizierten Tätigkeiten in Rollenmodelle führt zu einer immensen Steigerung des „Durchsatzes“, womit im Falle des Maklers Interessenten auf der Verkäufer- und Käuferseite gemeint sind. Das rührt auch und vor allem daher, dass Makeln21 nicht nur die Startpunkte der jeweiligen Arbeitsschritte definiert, sondern auch klare Regeln für die Beendigung des Prozesses mit an die Hand gibt. Endlosschleifen werden damit



**Das System schlägt Fleiß und Talent gleichermaßen. Denn es bereinigt den ganzen Prozess um die Komponente der Emotionalität. Und die darf sich der Makler gerne für diejenigen seiner Kunden aufheben, die sie verdienen.**

unmöglich gemacht, bisher vergeudete Produktivkräfte können effizienter in neue Interessenten investiert werden und die Innovationskraft des Unternehmens steigt, weil die klar abgegrenzten Verantwortlichkeiten es den Mitarbeitern sehr viel einfacher machen, ihren Platz im Unternehmen zu verstehen, sich mittels der Schnittstellen an den anderen zu orientieren und Verbesserungsmöglichkeiten schneller und präziser zu formulieren.

Es ist sicherlich nicht zu verwegen, die Prozessualisierung der Maklertätigkeit durch das System Makeln21 mit der Industrialisierung der Warenproduktion zu vergleichen: Während das Handwerk auf einzigartigen Produkten in Perfektion beruhte, lebt ein Industriebetrieb von der Uniformität seiner Waren. Und kann sich aufgrund der hohen Stückzahlen, die er produziert, auch ein gewisses Maß an Ausschuss leisten. Dieser Ausschuss wird dann nicht nachgearbeitet, sondern vernichtet, was billiger ist, wenn man die in der gleichen Zeit neu produzierten Waren den Reparaturkosten entgegenhält.

**Im Maklerbereich herrscht dasselbe Prinzip:** Über vergossene Milch lohnt es sich nicht zu weinen. Frei nach dem Motto der gleichnamigen MTV-Sendung „NEXT!“, wo potenzielle Partnerkandidaten von den sich auf der Suche befindlichen jungen Frauen und Männern bei Nichtgefallen kurzerhand abserviert werden, entwickelt sich dank der unvergleichlich effektiven Kombination von Makeln21 und den Prinzipien des High Probability Selling eine Unternehmenskultur, die die Interessenten Schritt für Schritt begleitet – ihnen aber nicht hinterherhechelt. Das ist der gravierende Unterschied zur klassischen Verkaufsstrategie: Reisende soll man nicht aufhalten und wer nicht will, der hat schon. Somit stellt Makeln21 die Rationalisierung des Makelns dar: Wahrscheinlichkeiten statt Gefühle, klare Aussagen statt schwammiger Absichtserklärungen. Das System schlägt Fleiß und Talent gleichermaßen. Denn es bereinigt den ganzen Prozess um die Komponente der Emotionalität. Und die darf sich der Makler gerne für diejenigen seiner Kunden aufheben, die sie verdienen.

**Die Kunden wollen Flexibilität.** Auch aus Kundensicht ist das System Makeln21 zeitgemäß: In einer Konsumwelt, wo langfristige Bindungen obsolet geworden sind, Freundschaften auf Knopfdruck bestätigt und Rat und Tat „on demand“ gebucht werden können, ist die eigene Flexibilität das höchste Gut. Daran sollte sich auch der Makler halten: Er sollte seine Kunden fühlen, nicht führen. Denn auch für diese Beziehung gilt: Lass frei, was Du liebst. Kommt es zurück, gehört es Dir – für immer. ■ Harald Henkel

# Die 10 häufigsten Fehler auf Makler-Webseiten

Die Überprüfung der Internetauftritte vieler Makler nach juristischen Gesichtspunkten zeigt zahlreiche Fehler und jede Menge Optimierungsbedarf auf

Vor etwas mehr als einem Jahr trat die DSGVO in Kraft. Seitdem bieten wir Mitgliedern des IMMOBILIEN-PROFI eine entsprechende Überprüfung ihrer Internetseiten als „Web-Check DSGVO“ an. Dazu kooperieren wir mit dem IDO Verband e.V., der sich seit fast 10 Jahren mit der Erstellung und Pflege von Rechtstexten sowie der rechtlichen Überprüfung von Webauftritten befasst.

Wir hatten die Juristen, die den Web-Check durchführen, gebeten, uns einmal die häufigsten Fehler zusammenzustellen. Das sind die Top 10:

## 1. Fehler oder Auslassungen im Impressum

Häufig finden sich im Impressum nicht alle nach § 5 Telemedien Gesetz<sup>1</sup> erforderlichen Angaben wieder. Bei Handels- und Kapitalgesellschaften fehlt häufiger die Angabe des Registergerichts (alleine die Angabe der HRA- oder HRB-Nummer genügt hier nicht). Oder es werden nicht alle Geschäftsführer mit mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen und dem Nachnamen angegeben. Bei doppelstöckigen Gesellschaften (z. B. GmbH & Co. KG) ist daran zu denken, die Handelsregisterangaben auch für die Komplementär-GmbH zu veröffentlichen.

Zum Teil werden veraltete Rechtsvorschriften erwähnt. Die früher maßgeblichen Vorschriften des § 6 TDG und des § 10 MDStV sind schon vor langer Zeit außer Kraft gesetzt worden. Sie werden aber auf den Webseiten weiterhin genannt, obwohl es überhaupt nicht erforderlich ist, Paragraphen ausdrücklich aufzulisten. Wer es dennoch macht, sollte schon die aktuellen Vorschriften erwähnen.

## 2. Fehlende oder fehlerhafte Datenschutzerklärung

Mittlerweile hat sich herumgesprochen, dass seit Anwendbarkeit der DSGVO zum 25.05.2018 eine Datenschutzerklärung auf jeder kommerziellen Webseite erforderlich ist und



dass deren Fehlen zu hohen Bußgeldern führen kann. Zwar verfügten alle geprüften Makler-Webseiten über diese Erklärung, allerdings waren nicht alle DSGVO-konform. Insofern wird geraten, diese im Rahmen eines Web-Checks überprüfen zu lassen. Denn nachdem die Datenschutzbehörden im ersten Jahr der DSGVO eine Art Pufferzeitraum für die Beratung eingeplant hatten, wollen die Behörden nun zu Kontrollen und Sanktionen übergehen.

Der IDO Verband bietet rechtssichere Muster an, die von einem Experten des Datenschutzrechts erstellt worden sind und stetig gepflegt werden. Defizite inhaltlicher Art ergaben sich in der Praxis beispielsweise bei der geforderten Darstellung der datenschutzrechtlichen Rechte der Betroffenen, beim Hinweis auf die Datenschutzerklärung in der Nähe des Kontaktformulars oder bei fehlenden oder falschen Hinweisen zu verwendeten Analyse-Tools auf der Website.

In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, dass bei der Veröffentlichung von Mitarbeiter-Fotos auf Webseiten deren Einwilligungen eingeholt und dokumentiert werden müssen.

## 3. Link zur OS-Plattform fehlt oder ist überflüssig

Falls ein Unternehmen Online-Verträge mit Verbrauchern abschließt, muss es auf seiner Webseite einen Link zur Online-Streitschlichtungs-Plattform der EU vorhalten. Nach ständiger Rechtsprechung muss dieser Link klickbar sein. Fehlende Klickbarkeit ist ein „klassischer“ Wettbewerbsverstoß. Fehler kommen regelmäßig vor, weil nicht geprüft wird,

<sup>1</sup> bzw. bei „journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten“ nach § 55 RStV



ob der Link zur OS-Plattform überhaupt notwendig ist. Wer keine Verträge mit Verbrauchern online abschließt, würde irreführend handeln, wenn er mit dem Link zur OS-Plattform das Gegenteil suggeriert. Entsprechend hat auch niemand, der nur im B2B-Geschäft tätig ist, die Verpflichtung<sup>2</sup>, mitzuteilen, ob er an Streitschlichtungsverfahren teilnimmt. Wer sich ferner mit seinen Leistungen zwar an Verbraucher richtet, aber keine Online-Verträge schließt, ist auch nicht verpflichtet, den Link zur OS-Plattform zu veröffentlichen. Dass Makler Verträge online, also per Mausklick und auf der Website, abschließen, ist kaum zu erwarten.

#### 4. Fehlende oder falsche Darstellung des Vertragsabschlusses

Die Darstellung, wie ein Maklervertrag (mit Provisionsvereinbarung) zustande kommen soll, fehlt häufig ganz. Es wird – zum Teil in Menübeschriftungen – von „Angebote“ gesprochen, aber nicht erklärt, wie sich deren Annahme gestalten soll (über das Webformular, per E-Mail o. ä.?). Rechtlich gesehen, ist der Begriff „Angebot“ auch durchgehend falsch gewählt. Von einem Angebot im gesetzlichen Sinne (§ 145 BGB) spricht man, wenn es so viele Vertragsdetails enthält, dass es mit einem bloßen „Ja“ angenommen werden kann. Informationen, die dazu noch nicht ausreichen, nennt man „Dienstleistungs-Präsentationen“ oder „Einladungen an Kunden, ein Angebot abzugeben“. Auch wenn in den häufigsten

<sup>2</sup> §§ 36 und 37 VSBG



Ein „Dauerbrenner“ in wettbewerbsrechtlichen Verfahren ist die Verwendung von Testergebnissen, Prüfzeichen, Prüfsiegeln ...

Fällen Verträge erst nach weiterem persönlichen Kontakt geschlossen werden, ist es doch hilfreich, dem Kunden zu erläutern, wie man sich vertraglich näher kommt. Ihm „Angebote“ zu nennen, die rechtlich gesehen keine sind, ist jedenfalls in Rechtstexten nicht optimal. Im kaufmännischen Verkehr mag man etwas salopper mit dem Begriff „Angebot“ umgehen.

#### 5. Fernabsatzrechtliche Informationen

Informationen zu außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und Fernabsatzverträgen (siehe den Katalog in Art. 246a § 1 Abs. 1 S. 1 EGBGB), zu denen u. a. auch die Widerrufsbelehrung und das Muster-Widerrufsformular gehören, finden sich zum Teil auch auf Webseiten, die überhaupt nicht auf Fernabsatzgeschäfte abzielen. Insofern sollte ►

auch hier zunächst konzeptionell überlegt werden, auf welche Weise ein Vertrag zustande kommen soll und ob z. B. bei Verträgen außerhalb von Geschäftsräumen (Abschluss von Maklerverträgen z. B. im Besichtigungsobjekt oder beim Kunden) bereits auf der Webseite ein Hinweis auf das Widerrufsrecht sinnvoll ist.

## 6. Fehlende Informationen bei Werbung mit Auszeichnungen

Ein „Dauerbrenner“ in wettbewerbsrechtlichen Verfahren ist die Verwendung von Testergebnissen, Prüfzeichen, Prüfsiegeln oder ähnlichen Auszeichnungen sowie Symbolen für solche Siegel gegenüber Verbrauchern zur Bewerbung der präsentierten Waren, um dadurch die Qualität oder Sicherheit eines Produktes darstellen zu können.

Die bloße Abbildung eines Güte- bzw. Prüfsiegels oder einer Auszeichnung über ein Testurteil ist nach der Rechtsprechung grundsätzlich nicht ausreichend<sup>3</sup>. Wer mit Testergebnissen und ähnlichen Auszeichnungen wirbt, muss in der Werbung deutlich auf eine leicht auffindbare und nachprüfbar Fundstelle hinweisen, um dem Verbraucher eine informierte geschäftliche Entscheidung zu ermöglichen.

## 7. Aktualitäts-Klausel

In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) oder auch im Impressum (dort ohnehin deplatziert) beliebt sind Klauseln, mit denen ein Unternehmer seine Haftung für die Aktualität, technische Fehlerfreiheit und Verfügbarkeit einer Webseite auszuschließen versucht. Hierbei handelt es sich entgegen mancher Annahme nicht um einen unverbindlichen Hinweis, sondern um eine Geschäftsbedingung des Unternehmers, die der Kunde akzeptieren soll. In aller Regel sind solche Klauseln nicht wirksam formuliert, da sie zu weit gefasst sind und dann den Vorgaben der AGB-Kontrolle<sup>4</sup> nicht standhalten.

## 8. Gerichtsstands- und Erfüllungsortvereinbarungen

Nach § 38 Abs. 1 ZPO kann eine Gerichtsstandsvereinbarung nur wirksam unter Vollkaufleuten (z. B. Handels- oder Kapitalgesellschaften) vereinbart werden. Die Vereinbarung eines Erfüllungsortes mit einem Verbraucher ist damit unzulässig<sup>5</sup>, schafft es aber trotzdem noch in diese Top 10.

<sup>3</sup> BGH, Urteil vom 21.07.2016, Az. I ZR 26/15 – LGA tested; Urteil vom 21.03.1991, Az. I ZR 151/89 – Fundstellenangabe; Urteil vom 16.07.2009, Az. I ZR 50/07 – Kamerakauf im Internet

<sup>4</sup> aus § 309 Nr. 7 BGB Haftungsausschluss bei Verletzung von Leben, Körper, Gesundheit und bei grobem Verschulden) bzw. Nr. 8 (Sonstige Haftungsausschlüsse bei Pflichtverletzung) bzw. § 307 BGB (Intransparenz, da zu weite Abweichung von gesetzlichen Vorschriften)

<sup>5</sup> In § 29 Abs. 2 ZPO heißt es „Eine Vereinbarung über den Erfüllungsort begründet die Zuständigkeit nur, wenn die Vertragsparteien Kaufleute, juristische Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtliche Sondervermögen sind.“

## 9. Kontaktformular und DSGVO

Nach § 13 Abs. 1 TMG hat der Diensteanbieter den Nutzer über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten sowie über die Verarbeitung dieser Daten in allgemein verständlicher Form zu unterrichten. Es empfiehlt sich daher, vor dem Absende-Button des Kontaktformulars auf die Datenschutzerklärung hinzuweisen (in der die Funktionsweise des Kontaktformulars erläutert sein muss). Zumindest aber sollte die Datenschutzerklärung auf der Webseite des Kontaktformulars in unmittelbarer Nähe einsehbar sein.

Gemäß dem DSGVO-Grundsatz der Datenminimierung<sup>6</sup> ist für ein allgemeines Kontaktformular, das für Anfragen einfachster Art zur Verfügung gestellt wird, das Pflichtfeld „E-Mail-Adresse“ ausreichend. Weitere Pflichtfelder könnten im Einzelfall möglicherweise nicht mit der DSGVO in Einklang zu bringen sein.

## 10. Haftungsausschlüsse

Festzustellen ist, dass Verwender von AGB gelegentlich die üblichen und rechtskonform formulierten Haftungsbeschränkungsklauseln, für die es im Internet Vorlagen gibt, erweitern und individualisieren. Insofern kann nur dazu geraten werden, diese Arbeit einem versierten Juristen zu überlassen. Häufig werden solche angepassten Klauseln nämlich nicht wirksam umformuliert, da sie zu weitgehend gefasst werden und dann den Vorgaben der AGB-Kontrolle aus § 309 Nr. 7 BGB<sup>7</sup> nicht mehr standhalten.

Die Top 10 knapp verfehlt hat ein Fehler im Impressum vieler Einzelunternehmer. Hier taucht oft der Inhaber als Vertretungsberechtigter auf, was aber bedeuten würde, dass sich der Makler selber vertritt. Einen Vertretungsberechtigten brauchen jedoch lediglich Gesellschaften, beispielsweise eine GmbH. Auch wenn dieser Fehler geringfügig ist, zeigt er doch, wie rechtlich relevante Texte auf Makler-Webseiten oft zustande kommen: Man schreibt einfach von anderen Seiten das ab, was gut und wichtig klingt. Das kann nicht gut gehen.

■ Quelle: IDO Verband e.V.

*Autoren: Rechtsanwalt und Fachanwalt für IT-Recht Dr. Harald Schneider, Siegburg, und Rechtsanwalt Guido Vierkötter, LL.M. (Gewerblicher Rechtsschutz), Neunkirchen-Seelscheid). Der IDO Verband arbeitet in Sachen Online-Recht mit spezialisierten Juristen zusammen. Als Premium-Mitglied des Immobilien-Profi können Sie zahlreiche weitere Leistungen des IDO Verbandes in Anspruch nehmen. Mehr Information dazu unter: [www.ido-verband.de](http://www.ido-verband.de)*

<sup>6</sup> Art. 5 Abs. 1 c) DSGVO

<sup>7</sup> Haftungsausschluss bei Verletzung von Leben, Körper, Gesundheit und bei grobem Verschulden) bzw. Nr. 8 (Sonstige Haftungsausschlüsse bei Pflichtverletzung) bzw. § 307 BGB (Intransparenz, da zu weite Abweichung von gesetzlichen Vorschriften)

# Gefangen am Doppelhaken

Das Smartphone ist als ständiger Begleiter nicht mehr wegzudenken. Was Erreichbarkeit und schnelle Reaktionsmöglichkeiten betrifft ist es eine Bereicherung, vor allem in der Maklerbranche mit vielen Außenterminen. Auf der anderen Seite ist es ein Produktivitätshemmer. Und viele Chefs wissen nicht, ob ihre Mitarbeiter beim Nachrichten-Checken und Telefonieren berufliche oder private Dinge regeln. Worauf sollten sie achten?

Im vergangenen Jahr 2018 telefonierten die Deutschen erstmals mehr über das Mobilfunk- als über das Festnetz, wie die Bundesnetzagentur ermittelte. Einerseits ist ein Smartphone ein praktischer Alltagshelfer für Termine, Recherchen, Nachrichten und Navigation. Andererseits lenken die Geräte von der Arbeit ab und mindern die Konzentrationsfähigkeit. Damit sinkt im Job die Leistung und Produktivität. Denn im Schnitt entsperren vor allem jüngere „Millennials“ bis 35 Jahre alle zwölf Minuten ihre Handys. Pro Tag sind sie knapp über 2,5 Stunden mit ihnen beschäftigt. Aber auch viele Ältere stehen ihnen in Sachen Nutzerverhalten in nichts nach. Hochgerechnet auf die Woche sind dies rund zwei Arbeitstage. Am Wochenende kommt noch eine Stunde obendrauf, wie aus Untersuchungen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft

(BVDW) hervorgeht. Bei vielen Menschen geht der erste Griff am Morgen zum Gerät, um die Weckfunktion auszuschalten. Und abends gilt der letzte dem Alleskönner-Apparat, um Messenger-Nachrichten zu prüfen oder zu schauen was in sozialen Medien und bei „Spiegel-Online“ los ist.

**Natürlich macht die Handynutzung** nicht am Arbeitsplatz halt. Laut einer Studie der Wirtschaftsprüfungsfirma Deloitte nutzen 85 Prozent ihr Privathandy auch während der Arbeit. Und hier wird es kompliziert. Inwiefern können und wann sollten Arbeitgeber die Nutzung von Privathandys im Job einschränken? Was sagt das Arbeitsrecht hierzu? Und wie kann jeder selbst versuchen, dem Verlangen zu widerstehen, alle paar Minuten sein Gerät zu entsperren? ▶

”

Viele Apps sind so angelegt, dass sie ununterbrochen nach Beachtung schreien.

## IMMOBILIEN PROFI

Alles für den schönsten Beruf

Jetzt den  
IMMOBILIEN-PROFI  
abonnieren und  
das Buch  
ImmobilienEINKAUF  
gratis erhalten.

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



Denn Smartphones beeinträchtigen bei der Arbeit das Konzentrationsvermögen, weil Arbeitnehmer sich von ihrem elektronischen Begleiter zu häufig von ihrer eigentlichen Tätigkeit ablenken lassen, weil es beim Eingang einer neuen Nachricht blinkt, summt, vibriert oder klingelt. Denn das Gerät ist kein stummer Begleiter wie eine Armbanduhr, sondern es fordert ständig Aufmerksamkeit. Viele Apps sind so angelegt, dass sie ununterbrochen nach Beachtung schreien. Das gehört zum Geschäftsmodell der Anbieter, welche die Nutzer möglichst lange auf ihrer App halten wollen, um ihre Daten zu lesen und ihnen entsprechend individualisierte Werbung zuzuspielen. Will man Benachrichtigungen per App oder E-Mail unterbinden, muss man häufig lange in den „Einstellungen“ suchen.

Wird das Privathandy auch für die Arbeit genutzt, ist es schwerer, abends beziehungsweise am Wochenende Nachrichten beruflicher Natur zu ignorieren.

„Beim Messengerdienst WhatsApp gibt es zudem die Doppelhaken-Funktion, die dem Schreiber der Nachricht zeigt, dass der Empfänger sie geöffnet und gelesen hat. Der Absender erwartet eine schnelle Reaktion und fühlt sich möglicherweise zurückgesetzt, wenn er nicht direkt eine Antwort erhält“, erläutert Christian Montag. Er ist Professor für Molekulare Psychologie an der Universität Ulm und beschäftigt sich unter anderem mit den Folgen übermäßiger Smartphone-Nutzung. Selbst wenn das Handy nur neben dem PC-Bildschirm liegt, scheint es nach Aufmerksamkeit zu schreien. Offenbar beschäftigt sich das Gehirn unbewusst damit, nicht nach dem Gerät zu greifen. Bei einer solchen Versuchsanordnung schnitten diejenigen Probanden am besten ab,

deren Handy außer Sichtweite in einem anderen Raum lag. Dabei gilt: Selbst, wenn Makler das Schreiben eines Wertgutachtens oder Exposés für lediglich zehn Sekunden unterbrechen, um aufs Handy zu starren, dauert es mehrere Minuten bis sie sich im Anschluss wieder in ihre eigentliche Arbeit einfinden. Gleichzeitig erhöhen selbst Mikro-Unterbrechungen die Fehlerrate und mindern kreative Gedankengänge. Montag hat errechnet, dass viele im Schnitt nur zehn Minuten am Stück produktiv tätig sind. Das reicht kaum aus, um sich bei der Arbeit in komplizierte Vorgänge zu vertiefen. Laut einer Untersuchung der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) erhöhen die ständigen Nachrichten den Puls, die Atmung wird schneller. Es entstehen also typische Stresssymptome, zumal viele in der Zeit, in der sie sich unterbrechen lassen, eigentlich auf eine wichtige Tätigkeit fokussieren müssten. Stress wird allerdings auch dadurch hervorgerufen, dass Chefs und Teamleiter am späten Abend, am Wochenende oder früh am Morgen Nachrichten verschicken.

**Dies setzt den Angestellten unterbewusst unter Druck.** Nämlich ebenfalls außerhalb der Arbeitszeit erreichbar zu sein und rasch zu reagieren. Montag verteufelt Smartphones nicht grundlegend, plädiert aber für einen bewussteren Umgang. „Wer eine Armbanduhr trägt, kommt nicht in die Versuchung, das Smartphone zu entsperren, um weitere Dinge zu tun wie Textnachrichten zu checken, obwohl er nur die Uhrzeit wissen will“, so Montag. Nach seiner Meinung hat die Verbreitung des Smartphones binnen weniger Jahre grundlegende Strukturen der menschlichen Kommunikation tiefgehend verändert. Von heute auf morgen galt es plötzlich, allzeit erreichbar zu sein. Dies könne aus den genannten Gründen nicht die Maxime sein. „Viele brauchen wieder längere Arbeitszeiten am Stück, in denen sie sich konzentrieren können“, so der Wissenschaftler. Um diesen Teufelskreis zu

durchbrechen, sollten innerhalb der Firma Strukturen gefunden werden, wie mit dem Smartphone und der Erreichbarkeit umzugehen ist. Diese Regeln können in jedem Betrieb anders aussehen. Sie seien aber gerade im Dienstleistungsbereich wie dem Maklerwesen wichtig, wo die Versuchung groß ist, auf digitale Auszeiten zu verzichten, weil viele Kunden gerade abends und am Wochenende nach Immobilien suchen beziehungsweise diese besichtigen wollen, so Experte Christian Montag. Wer beispielsweise einen halben Tag lang konzentriert im Büro arbeitet, sollte seine E-Mails am Morgen und am Nachmittag zu festen Zeiten checken und die wichtigen direkt beantworten, dazwischen ruht der Account. Außerdem sollte das Handy stumm geschaltet werden und außer Reichweite liegen. Weil ein solches Verhalten oft einfacher gesagt als zu befolgen ist, gibt es für digitales Fasten spezielle Apps (siehe Kasten).

**Vertriebsmitarbeitern, die am Wochenende** Termine machen und entsprechend erreichbar waren, sollten unter der Woche abends digitale Auszeiten eingeräumt werden. Außerdem kann in der Firma geregelt werden, dass Angestellte nach Feierabend keine E-Mails mehr beantworten müssen. Haben sie ein Dienst- und ein Privathandy, ist dies einfacher zu handhaben: Dann ist das Arbeitshandy am Wochenende tabu. Wird das Privathandy auch für die Arbeit genutzt, ist es schwerer, abends beziehungsweise am Wochenende Nachrichten beruflicher Natur zu ignorieren. Vor allem, wenn Teamleiterinnen und Kollegen auch Nachrichten über eigentlich private Kanäle, etwa WhatsApp oder Facebook, verschicken. Arbeitnehmer können betriebliche Regeln für die private Handynutzung während der Arbeitszeit festlegen. So darf der Arbeitgeber auch das Verhalten der Mitarbeiter am Arbeitsplatz festlegen (Weisungsrecht gemäß § 106 Gewerbeordnung). Darunter fällt auch die Smartphone-Nutzung. Dabei kann ein privates Handy oder Tablet nicht nur dafür genutzt werden, zu telefonieren, zu surfen oder zu chatten. Es können damit auch Unternehmensdaten und Unterlagen abfotografiert oder vom Firmen-PC auf das Alleskönner-Gerät übertragen werden.

**In Notfällen muss der Chef** die private Handynutzung allerdings dulden, etwa wenn ein Mitarbeiter einem Familienmitglied etwas Wichtiges ausrichten muss, zum Beispiel dass sich das Kind in der Kita verletzt hat und abgeholt werden muss. Viele Chefs, vor allem in kleinen Firmen, dulden die persönliche Handynutzung, sofern es kein Mitarbeiter damit übertreibt. In größeren Betrieben werden Vereinbarungen oft in Form einer zusätzlichen Anlage zum Arbeitsvertrag geregelt. Komplexer wird das Thema für den Arbeitgeber, wenn er das private Telefonieren und Surfen nach einigen Jahren einschränken will. „Dann kommt es auf den Einzelfall an. Bei

## TECHNISCHE HILFSMITTEL ZUM DIGITALEN FASTEN

Weil es für nahezu jede Lebenslage Apps gibt, existieren auch Mini-Programme, die das Nutzen von Apps einschränken sowie Tests und statistische Auswertungen des eigenen Verhaltens.

**Display-Zeit kontrollieren.** Die Zeit, die Nutzer vor ihrem Handy-Display verbringen, lässt sich mit speziellen Apps ermitteln. Für Android gibt es u.a. die kostenlose Anwendung „Quality Time“, für iOS „Moment“. Einige Smartphone-Hersteller haben außerdem eigene Technik zum Prüfen des Nutzerverhaltens in ihre Betriebssysteme eingebaut, so etwa „Bildschirmzeit“ bei iOS.

**Nutzerverhalten analysieren.** Unter Smartphone-addiction.de können Personen ihr Nutzerverhalten analysieren lassen. Die Fragebögen wurden unter anderem von Prof. Christian Montag entwickelt. Es gibt mittlerweile über 4.000 Referenzdatensätze, die es ermöglichen, das eigene Verhalten in Relation mit anderen zu setzen.

**Online-Zeit einschränken.** Mit der App „Forest: Stay focused, be present“ pflanzt der Nutzer virtuelle Bäume auf dem Handy-Display. Aber die Saat geht nur auf, wenn die App für eine vorher festgelegte Zeit aktiv bleibt. „Forest“ blockiert die anderen Apps auf dem Smartphone. Wer es nicht aushält und stattdessen andere Apps öffnet, sorgt dafür, dass der virtuelle Baum stirbt. Wer durchhält, sammelt virtuelle Münzen und wer über 2.500 angehäuft hat, für den pflanzt das Unternehmen in der Realität einen Baum.

der privaten Handynutzung während der Arbeitszeit ist unter anderem entscheidend, ob er die Nutzung bislang ausdrücklich erlaubt oder nur stillschweigend geduldet hat oder es ihm nicht bekannt war“, erläutert Mischa Kreher, Fachanwalt für Arbeitsrecht bei der Kanzlei Rhotert & Partner in Frankfurt am Main.

Statthaft ist die Handynutzung natürlich in den Pausen. Auch darf keine Führungskraft einem Mitarbeiter das private Handy wegnehmen. Stellt ein Arbeitgeber Diensthandys zur Verfügung, dann sollten auch Vereinbarungen dahingehend getroffen werden, ob die private Nutzung erlaubt ist und ob der Mitarbeiter zum Beispiel darauf Apps installieren und persönliche Fotos speichern darf.

Wer einmal mehrere Stunden ohne digitale Unterbrechung etwas weggearbeitet hat, der ist mit seiner Leistung oft sehr zufrieden. Genau dieses Glücksgefühl ist erlernbar. ■



## Mitarbeiter entlassen, ohne Fehler zu machen

Gerade kleine Maklerunternehmen tun sich schwer, Mitarbeiter zu entlassen. Die Inhaber bleiben lange untätig und wissen nicht recht, wie sie ihre Unzufriedenheit ansprechen sollen. Dabei belasten unmotivierte und leistungsschwache Mitarbeiter nicht nur das Betriebsergebnis. Oft verbreiten sie schlechte Stimmung und wiegeln Kollegen auf.

Die Wellen schlugen hoch, als Bundestrainer „Jogi“ Löw drei langgediente Bayern-Spieler im Februar aus der Nationalmannschaft entließ. Viele warfen ihm vor, dass er dies ohne Ankündigung machte und die Begründung erst hinterher lieferte. In der Wahrnehmung vieler Fans waren die altgedienten WM-Gewinner von 2014, Müller, Hummels und Boateng, noch leistungsstark genug, um weiterhin Teil der Mannschaft zu sein.

**Auch Maklern fällt es oft schwer**, sich von Mitarbeitern zu trennen. Chefs gehen Konfliktgesprächen dieser Art häufig aus dem Weg. In der aktuellen Phase mit der höchsten Beschäf-

tigungsquote seit rund drei Jahrzehnten befürchten zudem viele, dass sie auf dem Arbeitsmarkt schwerlich Ersatz für entlassene Mitarbeiter finden.

Grundsätzlich gilt, dass sich Firmen mit bis zu zehn Mitarbeitern relativ leicht von Angestellten trennen können; denn sie fallen nicht unter das Kündigungsschutzgesetz. Auch während oder am Ende der Probezeit ist dies recht einfach. Bei Unternehmen, die mehr als zehn Angestellte haben, greift der Kündigungsschutz. Dann müssen zum Beispiel bei betriebsbedingten Kündigungen Regeln wie die Sozialauswahl berücksichtigt werden.

Petra Krauß ist seit 28 Jahren in Frankfurt am Main als Maklerin selbstständig tätig. In der Spitze beschäftigte sie sechs Mitarbeiter. In der langen Phase ihrer Tätigkeit blieb es nicht aus, sich auch einmal von Angestellten zu trennen. Mit der Zeit fiel es ihr leichter, die hierfür nötigen Mitarbeitergespräche zu führen. „Anfangs habe ich mich sehr gequält, anzusprechen, dass ich unzufrieden mit der Mitarbeiterleistung oder anderen Dingen bin. Das hat sich aber mit der Zeit gebessert“, so Krauß. Wichtig sei es, sich selbst klar zu



Fachliche Mängel lassen sich ausräumen, etwa, indem man dem Mitarbeiter eine entsprechende Weiterbildungsmöglichkeit anbietet. Natürlich muss dieser dies auch wollen und sich gegebenenfalls nach Büroschluss oder am Wochenende neues Wissen aneignen.

machen, dass der Mitarbeiter nicht die gewünschte Performance bringt. Dann sollte man im Gespräch erörtern, ob durch Veränderungen die Motivation verbessert werden kann. Vielleicht kann ein Angestellter, der lieber im Außendienst tätig ist, von einigen administrativen Arbeiten befreit werden und ist so zufriedener und leistungsbereiter. „Man sollte nicht zögern, früh den Dialog zu suchen, sonst läuft man Gefahr, dass ein unzufriedener Mitarbeiter die Kollegen infiziert, sich Grüppchen bilden und damit nicht nur die Stimmung, sondern auch der Erfolg des gesamten Teams leidet“, rät die Maklerin.

Ihr Kollege Peter Schürer, Geschäftsführer der Schürer & Fleischer Immobilien GmbH & Co. KG, stößt ins gleiche Horn. „Man sollte beizeiten mit dem Mitarbeiter über Unstimmigkeiten reden. Die Unterhaltung muss aber in einer positiven Grundstimmung verlaufen. Wir geben zum Beispiel in unserem Unternehmen mit 110 Mitarbeitern bereits bei der Einstellung ein gegenseitiges Handlungsversprechen ab: Der neue Vertriebsmitarbeiter erhält zum Beispiel einen Coach, der ihn die ersten 18 Monate unterstützt, ihn einarbeitet und für Fragen da ist. Der neue Kollege muss seinerseits Interesse haben, sich neues Wissen anzueignen, gemäß unseren Arbeitsprozessen zu arbeiten und nach einer gewissen Zeit Umsätze generieren“, so Schürer. In der Regel merken Kollegen

im Innendienst, der Coach oder Vertriebsleiter nach wenigen Wochen, ob diese Voraussetzungen erfüllt werden oder nicht. Auch die Maklersoftware liefere den Führungskräften viele Informationen zum neuen Mitarbeiter, ebenso das Feedback eingearbeiteter Kollegen: Halten sich die Neuen an die Prozesse und Absprachen, steht die Zahl der Besichtigungen in der notwendigen Relation zu den Abschlüssen?

**Entscheidungen sollten innerhalb der sechsmonatigen Probezeit getroffen werden**, rät Peter Schürer: „Da wir gerade am Anfang eng an den Mitarbeitern sind, merken wir Unstimmigkeiten recht früh, und so gelingt uns dies in der Regel.“

Auch Rechtsanwältin Katrin Süßbrich rät zu einem frühen Gespräch. Eine rechtzeitig geführte Aussprache, bei der Kritikpunkte vom Chef oder der Teamleitung angemessen kommuniziert werden, empfinden Mitarbeitern meist nicht als spannungsgeladenes Gespräch. Oft sind sie dankbar für ein offenes Feedback.

Das Erstgespräch, im Sinne einer formlosen Beanstandung, hat noch keine kündigungsrechtliche Relevanz. Kommt es allerdings zu keiner Verbesserung des kritisierten Verhaltens, sollten weitere Stufen beschrritten werden. Nach der formlosen Beanstandung folgen in der Regel eine oder mehrere Abmahnungen, danach die Kündigung, entweder ordentlich fristgerecht, in gravierenden Fällen außerordentlich fristlos. „Eine Abmahnung ist mit der Aufforderung verbunden, ein vertragswidriges Verhalten unverzüglich zu beenden. Sie ist mit der Warnung verknüpft, dass im Wiederholungsfall der Bestand des Arbeitsverhältnisses gefährdet ist“, so die Fachanwältin für Arbeitsrecht. Der Abmahnung komme demnach

Exklusive Weiterbildung zum DEKRA zertifizierten Immobilienmakler

In nur 4 Tagen zum  
**DEKRA zertifizierten Immobilienmakler**

Werten Sie Ihr Maklergeschäft mit dieser **bundesweit einmaligen** Weiterbildung deutlich auf!

Die QM-Akademie GmbH ist ein staatlich anerkannter Bildungsträger im Bau- und Sachverständigenwesen. In Kooperation mit der DEKRA haben wir für die Zertifizierung von Immobilienmaklern bundesweit eine Monopolstellung - nur mit und durch uns können Sie diese DEKRA - Zertifizierung erlangen.

Weitere Informationen, Termine und Details finden Sie unter [www.qm-akademie.eu/immobilienmakler.html](http://www.qm-akademie.eu/immobilienmakler.html)

Gerne beraten wir Sie und freuen uns auf Ihren Kontakt:

**QM**akademie  
See- & Sachverständigenwesen

Telefon: 02433 - 970 180  
Telefax: 02433 - 970 181

Rheinstraße 7 (Haus 1)  
41836 Hückelhoven

info@qm-akademie.eu  
www.qm-akademie.eu



eine Rüge- sowie eine Warnfunktion zu. Sie hat Kündigungsrelevanz, da eine verhaltensbedingte Entlassung ohne vorherige (ggf. mehrfache) Abmahnung in der Regel unwirksam ist. Zwar muss eine Abmahnung nicht schriftlich erfolgen oder dokumentiert werden; einzig die Kündigung hat schriftlich zu sein. Dennoch empfiehlt es sich zu Beweis Zwecken, auch die Abmahnung niederzuschreiben. Auch über Gespräche und Ermahnungen sollten Protokollnotizen angefertigt werden. Denn bei einem etwaigen späteren Kündigungsschutzprozess ist der Arbeitgeber dahingehend darlegungs- und beweispflichtig, dass eine Abmahnung ausgesprochen wurde. Den Empfang der Abmahnung sollte man sich vom Mitarbeiter quittieren lassen.

**Leider werde der Dokumentation der Kündigungsvorstufen** zu wenig Bedeutung zugemessen, beobachtet die Expertin. Sie erlebe häufig, dass Arbeitgeber seit Jahren mit der Leistung eines Mitarbeiters unzufrieden sind. Allerdings finden sich in der Personalakte keinerlei Hinweise auf geführte Gespräche oder gar Abmahnungen. Im Gegenteil: Meist habe der Angestellte über Jahre sogar volle Bonuszahlungen erhalten. Bei einer solchen Aktenlage werde eine Kündigung, für die es keinen anderen, insbesondere betriebsbedingten Kündigungsgrund gebe, schwer. Daher bedarf diese einer besonders gründlichen Vorbereitung.

Insgesamt kann zusammengefasst

gesagt werden: Eine unterdurchschnittliche Leistung ist nicht zwangsweise ein Kündigungsgrund.

Unternehmensberaterin Prof. Dr. Birgit Felden ermahnt die Chefs ebenfalls, schnell aktiv zu werden und frühzeitig zu ergründen, warum Mitarbeiterleistungen unzulänglich sind oder sich verschlechtern haben. Dann sei das Gegensteuern einfacher. Laut Felden gibt es drei Gründe für schlechte Performance: Dies können fachliche Defizite sein, soziale oder persönliche Gründe.

„Fachliche Mängel lassen sich ausräumen, etwa indem man dem Mitarbeiter eine entsprechende Weiterbildungsmöglichkeit anbietet. Natürlich muss dieser dies auch wollen und sich gegebenenfalls nach Büroschluss oder am Wochenende neues Wissen aneignen“, so Felden, die sich bei der TMS Unternehmensberatung GmbH in Köln auf mittelständische Firmen spezialisiert hat.

**Bei persönlichen Gründen** sollte die Führungskraft versuchen, dem Mitarbeiter entgegen zu kommen. Ein Leistungsabfall oder fehlende Konzentration und die damit verbundene größere Fehlerhäufigkeit geht oftmals damit einher, dass der



So führt es etwa zur Unwirksamkeit der gesamten Abmahnung, wenn sie statt eines konkreten Fehlverhaltens nur pauschale Vorwürfe enthält oder der Pflichtverstoß nur schlagwortartig bezeichnet wird. Darüber hinaus muss sie auch das künftig erwartete vertragsgerechte Verhalten beschreiben.

Mitarbeiter private Sorgen und den Kopf für den Job nicht frei hat. „Einer Mitarbeiterin, die ein kleines Kind hat oder sich um ihre Eltern kümmert, kann man entgegenkommen, indem man ihr ermöglicht, morgens früher ins Büro zu kommen, um nachmittags eher zu gehen. Vielleicht entspannt es ihre private Situation, wenn sie ab und an Homeoffice macht oder ihre Arbeitszeit vorübergehend reduziert“, so die Expertin. Sie beobachtet, dass Angestellte, denen das Unternehmen auf diese Weise Lösungen anbietet, die ihre Arbeitsleistung wieder verbessern, auf Dauer sehr dankbar und loyal sind.

**Problematisch ist es, soziale Konflikte** im Team zu lösen. Hier rät die Consulterin, ein Mediationsverfahren einzuleiten, bei dem ein externer Experte versucht, die Gründe etwa für Mobbing, Streit oder persönliche Differenzen zwischen zwei oder mehr Kollegen zu lösen.

Bei allen drei möglichen Konfliktherden sei es wichtig, als Teamleiter oder Chef frühzeitig und klar die eigene Erwartung zu kommunizieren. „Dieses Gespräch sollte damit verbunden sein, dass man beispielsweise in sechs Monaten eine Lösung erwartet und man sich dann nochmals zusammensetzt. Wichtig ist ebenso, dem Mitarbeiter die Konsequenzen zu benennen, falls es zu keiner Verbesserung kommt.“

**Nur Fehlverhalten ist kündbar**, schlechte Leistung nicht unbedingt. Der häufigste Grund für Kündigungen im Dienstleistungsbereich sei Unzufriedenheit mit der Mitarbeiterleistung, so Arbeitsrechtlerin Süßbrich. Allerdings müsse hier dem Mitarbeiter nachgewiesen werden, dass er mehr leisten kann, aber nicht will (verhaltensbedingt). Ist es ihm hingegen aus Gründen, die in seiner Person liegen, nicht möglich, geforderte Zielvorgaben zu erfüllen, strengt er sich vielmehr für seine Verhältnisse ausreichend an, ist dies zumeist kein Kündigungsgrund. „Insgesamt kann zusammengefasst gesagt werden: Eine unterdurchschnittliche Leistung ist nicht zwangsweise ein Kündigungsgrund“, so die Fachanwältin und Partnerin der Luther Rechtsanwaltskanzlei in Köln. Bei offensichtlichem Fehlverhalten wie Zuspätkommen, unentschuldigtem Fehlen etc. ist es einfacher, den Mitarbeiter auf eine Verhaltensänderung anzusprechen und ihm deswegen auch zu kündigen. Denn hierbei handelt es sich um eindeutige arbeitsvertragliche Pflichten, gegen die er verstößt. Auch Makler Peter Schürer kennt diese Zwickmühle. Das gibt es einerseits neue Vertriebsmitarbeiter, die sich offensichtlich

bemühen, gute Leistungen zu bringen, aber es nicht schaffen. Auf der anderen Seite gibt es welche, die besser sein könnten, dies aber nicht wollen. Während man sich von Mitarbeitern der zweiten Gruppe trennen sollte, falls keine Besserung möglich ist, kann man bei den Engagierten versuchen, über Weiterbildungsmaßnahmen oder Coachings die gewünschten Leistungssteigerungen zu erreichen.

Die Fachanwältin für Arbeitsrecht, Katrin Süßbrich, sagt, dass bereits bei der Formulierung einer Abmahnung juristische Besonderheiten zu beachten sind. Im Zweifel sollte man sich Expertenrat einholen. Fehleranfällig sei die Darstellung des gerügten Pflichtverstoßes. „So führt es etwa zur Unwirksamkeit der gesamten Abmahnung, wenn sie statt eines konkreten Fehlverhaltens nur pauschale Vorwürfe enthält oder der Pflichtverstoß nur schlagwortartig bezeichnet wird. Darüber hinaus muss sie auch das künftig erwartete vertragsgerechte Verhalten beschreiben.“ Werde die Abmahnung nicht sorgfältig formuliert, könne ihre Unwirksamkeit in einem späteren Kündigungsschutzverfahren um einen er-

neuten Pflichtverstoß die gesamte Kündigung unwirksam machen.

**Unternehmensberaterin Felden empfiehlt**, mit allen Mitarbeitern regelmäßig Feedback-Gespräche zu führen, auch wenn keine Probleme anstehen. Dies gebe sowohl der Führungskraft wie dem Angestellten die nötige Routine, unangenehme Dinge selbstverständlicher anzusprechen. Auf diese Weise offenbaren sich Unstimmigkeiten früh. Mitarbeiter fühlen sich wertgeschätzt, wenn ihre Arbeit gelobt wird. Wichtig sei aber, dass diese Feedback-Gespräche, die laut Felden auch Unternehmer mit nur ein oder zwei Mitarbeitern führen sollten, keine reinen Gehaltsgespräche sind. Maklerin Krauß beobachtet, dass die Leistung des Teams und die damit verbundenen Umsätze immer besser waren, wenn sie dem unmotivierten Störenfried gekündigt hatte. „Ich glaube nicht, dass es daran lag, dass die verbliebenen Mitarbeiter Angst vor dem gleichen Schicksal hatten. Ich denke, dass das Betriebsklima einfach besser war und damit auch die Motivation gestiegen ist.“ ■

Immobilien.  
Einfach. Sicher. Bewerten.

SPRENGNETTER

## Immobilienbewertung einfach, sicher & überzeugend

Mit der professionellen Bewertungssoftware  
SprengnetterONE MaklerEdition

Jetzt  
Testbewertung  
anfordern

- › **Einfach:** Dank der intuitiven Bedienoberfläche und mit nur wenigen Eingaben erstellen Sie in kürzester Zeit fundierte Immobilienbewertungen.
- › **Sicher:** Auf Basis von einer der größten deutschen Datenbanken mit regionalisierten, adress- und objektbezogenen Marktdaten ermittelt die Software einen stichtaggenauen, marktkonformen Verkehrswert.
- › **Überzeugend:** Gewinnen Sie Kunden mit aussagekräftigen und nachvollziehbaren Kurzgutachten in Ihrem Design.

Weitere Informationen

🌐 [www.sprengnetter.de/makleredition](http://www.sprengnetter.de/makleredition)

☎ 02641 91 30 44 41

# Nur für Wenige ein Grund zum Feiern

Im Sommer 2015 wurde das Bestellerprinzip für Mietwohnungen mit grundlegenden Veränderungen für die Branche eingeführt. Es gibt Makler, die seitdem – freiwillig oder unfreiwillig – keine Wohnungen mehr vermieten. Hinzu kommen andere, die es zusammen mit neuen Serviceleistungen und Paketpreisen anbieten und Verwalter, die das Vermittlungsgeschäft für ihre betreuten Einheiten neu entdeckten.

Wer weiterhin als Makler Wohnungen vermietet, bei dem laufen seit der Gesetzesreform die E-Mail-Postfächer über und die Telefonleitungen glühen. Denn die Zahl der Interessenten stieg von heute auf morgen stark an. Es melden sich auch Wohnungssuchende auf Anzeigen, die früher aufgrund der Mieterprovision abgeschreckt wurden. Außerdem ist das Angebot an online verfügbaren Wohnungen zurückgegangen. In den ersten Wochen nach der Reform sank auf den Portalen die Zahl der Anzeigen um über 30 Prozent. Denn immer öfter werden Wohnungen von Mietern unter der Hand vergeben, über eine Nachmietersuche im Freundes- und Bekanntenkreis. Häufig ist dies dem Vermieter recht, denn es erspart ihm die Courtage.

Makler Patrick Dietz stellt beispielsweise fest, dass sich die Zahl der Personen, die sich auf Anzeigen melden, verdoppelt hat. Darunter sind auch Menschen, die früher außen vor waren, weil sie das gesuchte Mieterprofil nicht erfüllen, meist hinsichtlich ihrer Bonität. Gleichzeitig haben viele Vermieter ihre Mieten erhöht und versuchen auf diese Weise, die neuen Vermittlungskosten einzupreisen. „Ich schätze, dass seit 2015 die Mieten um etwa 20 Prozent gestiegen sind. Dazu muss man sagen, dass wir in einer eher ländlichen Region tätig sind, wo die Mieten in der Vergangenheit kaum kletterten“, so der Geschäftsführer der Bettina Dietz Immobilien GbR im südhessischen Babenhausen.

**Das bedeutet, dass viel mehr Telefonate geführt,** E-Mails beantwortet und Besichtigungen durchgeführt werden müssen. Sein Kollege Roland Kampmeyer in Köln bestätigt diesen erhöhten Arbeitsaufwand und hofft, dass es dank fortschreitender Digitalisierung in Zukunft einfacher wird, qualifizierte Anfrager von weniger prädestinierten zu trennen. Vorstellbar wäre, dass die Maklersoftware automatisch prüft, ob der Mieter



Den wenigsten ist klar, wie die Mietpreisbremse funktioniert, ob sie noch Schönheitsreparaturen umlegen können, einen neuen Energieausweis benötigen und was sie bei der Wohnungsübergabe beachten sollen.

alle notwendigen Dokumente zur Verfügung hält, wie etwa wie Einkommensnachweis und Schufa-Auskunft. Außerdem könnte die Vergabe von Besichtigungsterminen so ablaufen, dass sich geprüfte Interessenten selbstständig in einer Online-Maske einen Termin aussuchen und sich eigenständig eintragen. Verschiedene Softwarefirmen haben bereits Hilfsmittel entwickelt, die in diese Richtung zielen. Fehlen beispielsweise bei einem Exposé-Download für die Widerrufsbelehrung Daten des Kunden, erhält er automatisch eine E-Mail mit der Bitte, fehlende Informationen zu ergänzen.

**Um die Zahl der Besichtigungen zu minimieren,** sind Dietz und sein 15-köpfige Team dazu übergegangen, Begehungen engmaschiger abzuhalten. Außerdem will er künftig 360-Grad-Panoramatouren, die er bislang ausschließlich im Kaufbereich einsetzt, auf den Mietbereich ausweiten. Dann sollen nur noch Mietinteressenten, die nachprüfbar online eine Tour durch ihre potenzielle Immobilie absolviert haben, im Anschluss besichtigen dürfen. Im Kaufbereich sei diese Technik sehr hilfreich. Die Aspiranten haben nach einer virtuellen Führung ein genaueres Bild von Grundrissen und Raumgrößen und können bereits zu dem Zeitpunkt entscheiden, ob ihre Einbauküche Platz in der neuen Bleibe hätte.

**Auf der anderen Seite ist das aufwändige** Anfragen-Management vermutlich ein Grund dafür, warum viele Vermieter, die nach der Gesetzesreform zunächst maklerlos ihre Wohnungen vermieten wollten, wieder einen Experten damit beauftragen und in den sauren Apfel der Provisionsübernahme beißen. Ein weiteres Argument für die Renaissance der Profi-Vermietung sieht Kampmeyer im gewachsenen Beratungsbedarf der Vermieter: „Den wenigsten ist klar, wie die Mietpreisbremse funktioniert, ob sie noch Schönheitsreparaturen umlegen können, einen neuen Energieausweis benötigen und was sie bei der Wohnungsübergabe beachten sollen.“ Gerade diesen Aspekt konnten auch die zahlreichen Start-ups nicht erfüllen, die nach Einführung des Bestellerprinzips wie Pilze aus dem Boden schossen. Vermieter und Mieter sollten weitgehend automatisiert und zu geringen Kosten für den Vermieter zusammengebracht werden, so ihr Anspruch. Viele Prop-Techs sind zwischenzeitlich wieder sang- und klanglos vom Markt verschwunden. ▶

# IMMER PASSENDE INHALTE FÜR IHRE KUNDEN



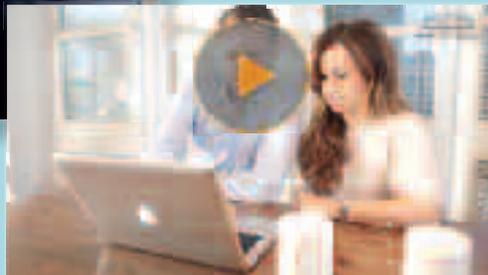
## JAHRESPAKET FACEBOOK & WEBSEITE

- › 1 aktuelles Video pro Monat
- › 1 Artikel pro Woche
- › Kundenmagazin quartalsweise
- › 12 Monate Belieferung

ab **250 €**  
netto/mntl.

Telefonische Beratung: 030 809 520 881

# KOMPETENZ BEWEISEN DURCH SPEZIALISIERUNG



## MEHR AUFMERKSAMKEIT MIT THEMENFILMEN

- › Die Scheidungsimmobilie
- › Die Altersimmobilie
- › Die Erbimmobilie

ab **980 €**  
netto

**WORDLINER**  
Content • Video • Marketing

030 809 520 881

[www.immofilm-service.de](http://www.immofilm-service.de)

[info@immofilm-service.de](mailto:info@immofilm-service.de)



Vor Einführung des Bestellerprinzips sprachen Makler, die wenig qualifiziert und kaum am Markt sichtbar waren, private Vermieter an, um an Aufträge zu kommen. Diese mussten nichts befürchten, weil die Neumieter die Provision zahlten. Heute suchen Vermieter gezielt ihre Makler aus und greifen dabei eher auf namhafte, seriöse Unternehmen zurück

**Aber auch etablierte Maklerunternehmen hat es getroffen.** Ein Vermietungsmakler aus dem Rheinland, der seinen Namen in diesem Artikel nicht lesen will, musste aufgeben, weil zwei große Wohnungsbestandhalter, für die er jahrelang tätig war und die den Löwenanteil seines Umsatzes ausmachten, eigenes Personal für die Vermietung einstellten und ihn von heute auf morgen nicht mehr mit der Vermittlung beauftragten. Er sattelte um und ist heute als Geschäftsführer im Gastronomiebereich tätig.

**Trotz des erhöhten Aufwands** stand für Roland Kampmeyer nie zur Diskussion, das Vermietungsgeschäft einzustellen: „Für uns gehört diese Leistung zur Wertschöpfungskette rund um die Immobilie. Wer heute vermietet, der verkauft vielleicht morgen ein Objekt. Dann möchten wir beauftragt werden, weil der Eigentümer bereits gute Erfahrung mit unserer Arbeit gesammelt hat.“

Für den Kölner Immobiliendienstleister entwickelte sich nach Einführung des Bestellerprinzips die Situation wie von ihm vorhergesagt: In der „Probierphase“ 2015/2016 versuchten viele Eigentümer, ihre Wohnungen in Eigenregie zu vermieten. Viele kamen danach zurück – aufgrund der beschriebenen Gründe. Heute ist Kampmeyers Vermietungsgeschäft in etwa ebenso stark wie vor der Gesetzesreform.

Auch im Landkreis Darmstadt-Dieburg, dem Tätigkeitsgebiet von Patrick Dietz, beläuft sich das Geschäftsvolumen auf etwa 80 Prozent der Zeit vor dem Bestellerprinzip. Sein Unternehmen geht bei der Vergütung neue Wege. Er bietet Vermietern drei Leistungspakete zu unterschiedlichen Preisen an. Diese wurden auf Basis der Ergebnisse von zwei Umfragen geschnürt, bei denen seine Bestandskunden vor Einführung des Bestellerprinzips befragt wurden, was sie von Staffelpreisen halten. In der Folge wurde klar, dass die meisten Vermieter möglichst viele Maklerleistungen in Anspruch nehmen wollen. Denn das Basismodell, bei dem Dietz sich lediglich um die Interessenten-Akquise mittels Anzeigen und Exposés kümmert, buchen lediglich 12 Prozent der Vermieter. Hierfür müssen sie 499 Euro oder eine Monatskaltmiete (brutto) als Provision zahlen. Das Premiumpaket, das auch

Wohnungsübergabe, Mieterselbstauskünfte etc. beinhaltet, wählen 35 Prozent und zahlen dafür 749 Euro oder 1,5 Monatskaltmieten. 53 Prozent wiederum nehmen das Full-Service-Paket, das unter anderem auch eine kostenfreie Nachvermietung beinhaltet, falls ein Neumieter binnen zwölf Monaten wieder auszieht. Vermieter kostet dies 1,89 Monatskaltmieten. „Diese Paketlösungen haben wir umfassend kommuniziert. Darauf führen wir auch zurück, dass die kurzzeitige Delle bei den Vermietungsumsätzen nach Einführung des Bestellerprinzips klein war“, so Dietz. Die Vermietungskosten für den Vermieter liegen damit geringfügig unter den früheren Summen. Aber sein Unternehmen kommt damit gut über die Runden.

**Grundlegend andere Erfahrungen machte** Makler Jörg Schnorrenberger. Beim Geschäftsführer der gleichnamigen Düsseldorfer Immobiliengruppe ging nach der Neuorganisation der Provision das Vermietungsgeschäft steil nach oben. Ohne eigenes Zutun. „Die höhere Nachfrage kommt aus allen Bereichen, darunter sind ebenso große Unternehmen und Family Offices wie Privatvermieter mit drei oder vier Wohnungen. In der Folge hat sich unser Vermietungsgeschäft verdoppelt. Wir mussten einen zusätzlichen Mitarbeiter einstellen. Schnorrenberger führt den Zuspruch auf die Qualität seiner Vermietungsleistungen und die Bekanntheit seiner Firma zurück, die von seinem Vater gegründet wurde und seit 1978 am Markt ist. Außerdem ist er ein Netzwerker, der unter anderem im Beirat von Haus & Grund Düsseldorf sowie als Vorsitzender des Rings Deutscher Makler (RDM) tätig ist.

„Vor Einführung des Bestellerprinzips sprachen Makler, die wenig qualifiziert und kaum am Markt sichtbar waren, private Vermieter an, um an Aufträge zu kommen. Diese mussten nichts befürchten, weil die Neumieter die Provision zahlten. Heute suchen Vermieter gezielt ihre Makler aus und greifen dabei eher auf namhafte, seriöse Unternehmen zurück“, so Schnorrenbergers Einschätzung. Wenn Vermieter erkennen, was Immobilienprofis leisten, welche Ausgaben sie haben, dann seien sie auch bereit, zwei Monatskaltmieten zu zahlen, so Schnorrenberger. ■

# TÜREN- ÖFFNERIN

## Selbstständig bei Postbank Immobilien – mit Leidenschaft für den Teamerfolg.

Als Vertriebsleiterin kenne ich den Markt in- und auswendig und weiß, wie ich Objekte erfolgreich vermittle. Dabei bin ich nicht nur selbst als Verkäuferin tätig, sondern unterstütze auch meine Gebietsleiter (m/w/d) bei ihrer Karriere. Ich Sorge dafür, dass mein Team ganz vorn dabei ist – und jeder Einzelne volle Leistung bringt.

Einzigartig, sicher, selbstständig: Die Arbeit bei Postbank Immobilien gibt mir die Möglichkeit, meine Fähigkeiten erfolgreich zu nutzen.

Ich bau auf mich. Und auf die Postbank.

**DIE WELT**  
**Service-  
Champions**  
im erlebten Kundenservice

**Postbank Immobilien**  
No. 1 der Immobilienmakler

Im Ranking:  
10 überregionale Immobilienmakler  
[www.service-champions.de](http://www.service-champions.de)  
ServiceKlub GmbH | 10/2018

**Türenöffner  
(m/w/d) gesucht!**

[ich-bau-auf-mich.postbank.de](http://ich-bau-auf-mich.postbank.de)

 **Postbank**  
IMMOBILIEN



## Der Makler als Marke (2) Wie soziale Medien das Ich-Marketing beflügeln

Makeln ist bekanntlich „people business“. Wer erfolgreich sein will, sollte offen und sympathisch sein, Kontakte aufbauen und pflegen können. Immobilienprofis sind daher gute Berater, nicht nur ihr Unternehmen, sondern auch ihre Persönlichkeit ins Marketing einzubeziehen. Im ersten Teil der Serie wurden Basiswissen zum Selbstmarketing und Beispielmaßnahmen beschrieben. In diesem zweiten und letzten Teil geht es um Kampagnen auf Youtube & Co. Denn soziale Medien eignen sich besonders gut für Personal Branding.

**M**akler, die sich als Experten profilieren wollen, haben mit den sozialen Medien und ihrer Handy- oder Digitalkamera verlässliche und günstige Hilfsmittel, um sich als Marke zu positionieren. Manche Immobiliendienstleister haben dies erkannt und sind seit einigen Jahren aktiv, vor allem auf Youtube und Instagram.

**Selbstmarketing darf aber nicht mit Selbstdarstellung verwechselt werden.** Nicht das eigene Ich steht im Vordergrund, sondern vielmehr die Frage, wie Immobilienprofis bei Kunden, Kollegen oder der Öffentlichkeit wahrgenommen werden und welche Kompetenzen bzw. Alleinstellungsmerkmale ihre Kunden mit ihrer „Personal Brand“ verbinden. Im Fokus steht also, wie bei allen Marketingaktivitäten, der potenzielle Kunde beziehungsweise die Zielgruppe und nicht das eigene Ego. Daher muss Selbstmarketing von Beginn an durchdacht sein und einer Strategie folgen (worauf dabei zu achten ist, steht im ersten Teil dieser Serie.) Außerdem ist Ich-Marketing nicht auf soziale Medien begrenzt, sondern sollte sich auf weitere Kommunikationskanäle erstrecken. Ein Youtuber, der auf einem Branchenevent als Redner auftritt, wird von seinen Youtube-Followern zusätzlich wertgeschätzt, weil sie sehen, dass er auch in einem anderen Kontext etwas zu sagen hat.



Die Portale zwingen sich verstärkt zwischen Makler und Kunden, indem sie Leads verkaufen und mehr originäre Maklerleistungen anbieten. Immobilienprofis, die weiterhin Aufträge erhalten wollen, müssen sichtbar sein, sonst gehen sie unter. Sehr effizient funktioniert dies mit Selbstmarketing-Maßnahmen.



Stephanie Schäfer

Außerdem werden bei einer Tagung Zielgruppen angesprochen, die seinen Kanal möglicherweise nicht kennen. Stephanie Schäfer betreibt seit über drei Jahren ihren Youtube-Kanal „Immobilien verständlich“ mit über 3.100 Abonnenten. Basisthemen, etwa zur Frage, wie man den Wert einer Eigentumswohnung ermittelt, wurden über 20.000 Mal aufgerufen. Aus Sicht der Gebäudesachverständigen und Maklerin eignet sich das Medium hervorragend für Personal Branding.

**Die Leute schauen lieber Videos als dass sie Texte lesen.** Denn im Video sehen sie die Person, ihre Gestik und Mimik. Sie hören ihre Stimme und können sich ein genaueres Bild machen. Ein Foto könne man arrangieren, aber bei einer Filmaufnahme könne man sich nicht verstellen, so Schäfer:

„Die Betrachter erwarten aber keine Schauspieler, die perfekt vor der Kamera agieren, wie viele Kollegen glauben. Stattdessen möchten sie authentische Menschen sehen, die sie sympathisch finden und zu denen sie bestenfalls Vertrauen aufbauen.“ Dieses sei besonders im Dienstleistungssektor wichtig, wo Leistungen verkauft werden und keine Produkte, bei denen man genau weiß, was man erhält, wie etwa bei einem Liter Milch.

Die selbstgedrehten Filme sind nicht nur auf ihrem Video-Kanal, sondern auch auf ihrer Homepage eingebunden. Außerdem werden sie über Social-Media-Kanäle wie Facebook verbreitet. Hinzu kommen Postkarten mit Hinweisen auf ihre Ratgeber-Videos. Mittlerweile hat sie über 130 Themen in Bewegtbildern verarbeitet. ▶

## Marktbeobachtung Immobilien-Akquise

www.immobilien-marktdaten.de

## Objektmangel? Schauen Sie mal ins IMV!

- Gewerbliche und private Angebote aus Zeitungen und Internet
- Einfache und effiziente Workflows für die Objektakquise
- Marktbericht mit Auswertungen und Charts
- Zugriff auf rückwärtige/historische Daten
- Benachrichtigung bei neuen Objekten

Sofort kostenfrei testen mit Daten aus Ihrer Region:  
[www.imv-online.de/jetzttesten](http://www.imv-online.de/jetzttesten)

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

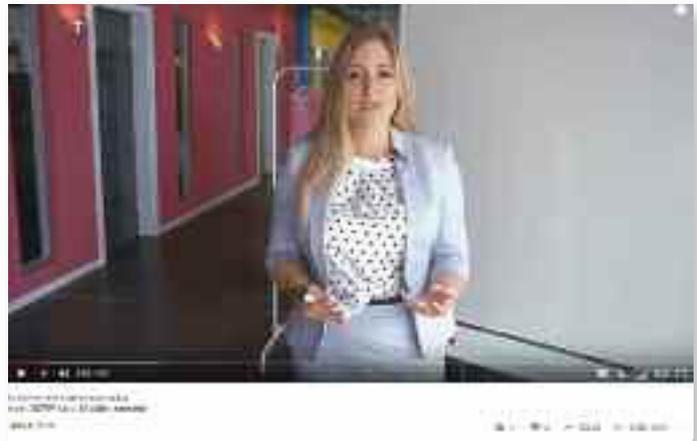
**Auf die Idee mit den Videos kam sie**, weil sie Eigentümern immer von Neuem erklären musste, wie sie vorgeht, welche Unterlagen sie benötigt etc. Hieraus entwickelte sie die Idee, diese Infos in Videos zu packen. Und rasch leckte Hobbyfotografin Schäfer Blut. Sind die ersten Videos vorrangig in einer Studio-Atmosphäre gedreht, so gibt es immer mehr Beiträge, bei denen sie bei Begehungen an und in Gebäuden Fachliches in verständlicher Sprache erläutert. So erklärt sie beispielsweise, wie wie sich das Alter einer Heizung bestimmen lässt, wie Schwarzbauten legalisiert werden können und was Baumängel bedeuten. Die Themen gehen ihr nicht aus. Seit einigen Monaten experimentiert sie zusätzlich mit Instagram, wo eine direktere Ansprache erwartet wird und sie sich lockerer geben kann. Außerdem hat sie erste Live-Videos gemacht, bei denen Zuschauer per Chat Fragen stellen können, die live beantwortet werden.

**Mit ihren Erklär-Videos** will sie nicht nur über Persönlichkeit ihre Dienstleistung und Kompetenz verbreiten. Natürlich gewinnt sie darüber auch neue Aufträge, weil sie im Netz leichter gefunden wird, nicht zuletzt, weil der größte Videokanal zur größten Suchmaschine namens Google gehört. Die Inhaberin der gleichnamigen Firma aus Rheinbach bei Bonn ist der Überzeugung, dass sich die Portale verstärkt zwischen Makler und Kunde zwängen, indem sie Leads verkaufen und mehr originäre Maklerleistungen anbieten. „Immobilienprofis, die weiterhin Aufträge erhalten wollen, müssen sichtbar sein, sonst gehen sie unter“, prognostiziert Schäfer. Sehr effizient funktioniere dies mit Selbstmarketing-Maßnahmen.

Vor wenigen Wochen habe ich ein kurzes Video einer Wohnung bei Instagram hochgeladen, die ich neu in der Vermarktung hatte. Innerhalb kurzer Zeit hatte ich 35 Anfragen.

Maklerin Vanessa Wenk, Geschäftsführerin der Immowenk in Karlsruhe, nutzt Videos auf vielfältige Weise: Zum einen erläutert sie potenziellen Verkäufern ihre Arbeitsweise, wie sie Objekte akquiriert, mit Home-Staging für den Verkauf vorbereitet oder den Kaufpreis verhandelt. Ferner bindet sie Filme in ihr dreimonatiges Mentoring-Programm ein, bei dem sie angehende Makler, Berufsstarter, aber auch etablierte Makler weiterbildet. Hierbei setzt sie auf Webinare und Tutorials, in denen sie zum Beispiel beschreibt, wie man im Job richtig Prioritäten setzt.

„Die Idee zu den Videos bekam ich, weil ich etwas gegen das schlechte Maklerimage tun wollte. Ich will für mehr Transparenz sorgen, indem ich zeige, wie ich arbeite und wie



Vanessa Wenk



Die Idee zu den Videos bekam ich, weil ich etwas gegen das schlechte Maklerimage tun wollte. Ich will für mehr Transparenz sorgen, indem ich zeige, wie ich arbeite und wie beispielsweise der Immobilienwert ermittelt wird.

beispielsweise der Immobilienwert ermittelt wird“, so Wenk, die seit circa zehn Jahren als Maklerin tätig ist. Außerdem interviewt sie bekannte Branchenexperten vor der Kamera. Ihr Kanal zählt über 2.000 Abonnenten. Vor vielen Videos laufen Werbefilme, ein Beweis für den hohen Verbreitungsgrad. Youtube erlaubt solche Einblendungen erst ab 1.000 Abonnenten und wenn die Nutzer mindestens 4.000 Stunden der Videos konsumierten.

**Aber nicht nur für die Selbst-, sondern auch für die Immobilienvermarktung** eigenen sich Filme. „Vor wenigen Wochen habe ich ein kurzes Video einer Wohnung bei Instagram hochgeladen, die ich neu in der Vermarktung hatte. Innerhalb kurzer Zeit hatte ich 35 Anfragen.“ Wenk glaubt, dass in wenigen Jahren Immobiliensuchende Bewegtbilder erwarten. Bereits 2020 soll der Filmchen-Anteil beim gesamten Internet-Traffic bei 70 Prozent liegen.

Die Liebe zu Videos ist Teil von Wenks Personal Branding: „Ich präsentiere mich mit dieser neuen Technik als innovative Maklerin und bringe frischen Wind in die Branche. Das unterstreiche ich auch mit unserer ungewöhnlichen Büroeinrichtung und einem bunten Firmenlogo.“ Ihre Person ist außerdem mit vielen Fotos auf der Website präsent. ▶

## Spezielle Dienstleistungen



**multiphone**

**365 Tage**  
telefonisch erreichbar sein

multiphone communication center  
GmbH & Co. KG

Altenberger Str. 180/0  
90461 Nürnberg

Telefon: 6900 / 74 66 324  
www.multiphone.de

## Spezial Software



**Immobilien-Marktbeobachtung**

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

**IMV**  
MARKTDATEN

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

www.dghr-info.de




ogulo

www.ogulo.de

## Makler Software

**onOffice**<sup>®</sup>  
SOFTWARE

**FLOWFACT**  
Relations. Apps.

## Weiterbildung

**FORTBILDUNGSPFLICHT**

Ausbildungsbuch+e-learning-Kurs preiswert, jederzeit,  
mehr unter: [www.immobiliensinstitut.de](http://www.immobiliensinstitut.de)



www.sprengnetter.de

**SPRENGNETTER**  
Immobilienberatung

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

- Preisdiskussionen vermeiden
- Effizienter akquirieren
- Schneller und höher verkaufen

[www.sprengnetter.de/makler](http://www.sprengnetter.de/makler)

**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.immobiliens-profis.com](http://www.immobiliens-profis.com)

Ihre Kollegin Claudia Stahl, Inhaberin von ISysTra Immobilien, hat sich ebenfalls Selbstmarketing in sozialen Medien auf die Fahne geschrieben: „Jede Maklerfirma muss sich positionieren, und am ehesten lässt sich Kompetenz über eine Person kommunizieren“. Dem Youtube-Kanal für Immobilienangebote, der seit 2009 existiert, stellte sie Ende 2018 einen weiteren Kanal zur Seite, in dem sie Tipps für Privatverkäufer gibt, ihre Arbeitsweise und ihr Alleinstellungsmerkmal erläutert. Im laufenden Jahr sollen etwa 100 Videos entstehen, die circa 5.000 Follower generieren sollen. Im nächsten Schritt sollen die Bewegtbilder, von Adword-Kampagnen begleitet, zusätzliche Verbreitung finden. „Wir haben etwa sechs Monate Planungszeit investiert. Ich rechne nach einem Jahr am Markt mit ersten Erfolgen, also mit Leads, die über diese Kanäle generiert werden“, so die Immobilienmaklerin aus Limburg an der Lahn. Sie glaubt, dass dem Medium die Zukunft gehört: Auch wenn viele Eigentümer (noch) nicht automatisch mittels Google nach einem Makler suchen, so werden viele dabei von ihren online-affinen Kindern oder Enkeln beraten. Daher sei Sichtbarkeit und Auffindbarkeit im Netz unerlässlich.

**Sehr gut kommen bei Vanessa Wenks Kunden Whatsapp-Videos an.** Oft verschickt sie eine kurze Video-Nachricht über den



Claudia Stahl

## PERFEKTE POSITIONIERUNG MIT FACHWISSEN



Ihre  
Empfehlung  
als lokaler  
Experte



**Die Düsseldorfer Maklerin Angelina Rayak hat sich mit drei Büchern optimal positioniert.**

Die Themen sind: Die eigene Immobilie im Alter, im Falle einer Scheidung und als geerbte Immobilien. Die Kompetenz der Maklerin in diesen Bereich ist durch die Buchtitel unumstritten.

Außerhalb Düsseldorfs können engagierte Maklerkollegen ebenfalls von dieser Positionierung profitieren. Auf dem Schutzumschlag werden diese Makler als lokale Experten empfohlen.

Weitere Infos in der Ausgabe 85 und unter: [www.Immobiliens-Expertenwissen.de](http://www.Immobiliens-Expertenwissen.de)

”

Wir haben etwa sechs Monate Planungszeit investiert. Ich rechne nach einem Jahr am Markt mit ersten Erfolgen, also mit Leads, die über diese Kanäle generiert werden. Auch wenn viele Eigentümer (noch) nicht automatisch mittels Google nach einem Makler suchen, so werden viele dabei von ihren online-affinen Kindern oder Enkeln beraten.

„Messenger“ vor einem Akquisetermin mit dem Eigentümer. „Ich bestätige den Termin, sage was zu den Interessenten und dem Ablauf“, erläutert Wenk, die seit rund neun Jahren als Maklerin tätig ist. Ein Video sei persönlicher als eine E-Mail oder ein Anruf; außerdem können die Adressaten entscheiden, wann sie sich das Whatsapp-Video anschauen: Es störe weniger als ein Anruf. Fast alle fänden diese Vorgehensweise toll, so Wenk. Auch Interessenten mögen es, wenn sie auf diese Weise das erste Mal von ihr begrüßt werden: „Es ist die Extrameile, die ich gehe und die mich von anderen Immobiliendienstleistern unterscheidet.“

**Warum nicht mehr Makler auf dieses Medium setzen**, hat mehrere Gründe. Viele haben Angst vor der neuen Technik und fürchten sich, vor der Kamera eine schlechte Figur zu machen. Maklerin Claudia Stahl glaubt zudem, dass es nicht von ungefähr kommt, dass vor allem Frauen Videopioniere sind: „Sie können eher akzeptieren, wenn ein Video unfertig ist. Gerade das ist die Besonderheit des Mediums. Viele Männer wollen sich hingegen keine Blöße geben und immer perfekt überkommen. Vielleicht sind Frauen zudem aufgeschlossener was neue Marketingmöglichkeiten betrifft.“

Gebäudesachverständige Stephanie Schäfer ist überzeugt, dass aktuell eine gute Zeit ist, mit Video-Produktion zu starten: „Wenn man in seiner Region der einzige ist, der Filme macht, hat man ein Alleinstellungsmerkmal.“ Die meisten Vermittler hätten von Berufs wegen eine gute Kamera und Zubehör. Die Investition für weitere Technik und Software, etwa zum Nachbearbeiten der Videos (Schneiden, Einfügen von Texten etc.), sei überschaubar. Sie selbst hat sich den Umgang mit der Technik selbst beigebracht und fügt an, dass man den Aufwand für die Nachbearbeitung gerade am Anfang nicht unterschätzen dürfe. Kollegin Wenk fügt an: „Besser mit einem unausgegorenen Video starten, als in diesem Bereich nichts zu machen. Mit der Zeit werden die Aufnahmen dank Learning by Doing immer besser.“ ■ *Bernhard Hoffmann*

NEU



# Immobilien KAUFEN LASSEN

Die  
80er-Jahre-  
Verkaufstechnik  
ist tot

Immobilienverkauf? Funktioniert nicht mehr.  
Kunden kaufen ein.

Nach dem Fachbuch-Bestseller „IMMOBILIENEINKAUF“ geht es diesmal um den Immobilienverkauf.

Immobilienverkauf? Werden denn Immobilien überhaupt noch verkauft? Oder ist es „Kaufen lassen“?

Jetzt online bestellen: [www.kaufenlassen-dasbuch.de](http://www.kaufenlassen-dasbuch.de)

# Tipps für Mitglieder und Abonnenten



Tipps für den Privatverkauf als Flyer

## Lokale Präsenz mit Farmingkarten

Engagierte Dienstleister wissen, wie wichtig es ist, regelmäßig an sich zu erinnern. Makler wollen deshalb online wie offline im „Mindset“ der Eigentümer bleiben. Content-Marketing unterstützt sie dabei.

Handzettel sind ein beliebtes, weil nützliches Akquise-Tool. Meist werden Verkaufsfankündigungen verteilt und nach dem erfolgreichen Verkauf folgt die Erfolgsmeldung des Maklers „verkauft in nur 14 Tagen“, „verkauft zu 108% über dem Angebotspreis“ und natürlich „wir konnten nicht allen Familien helfen, die sich nach einem solchen Haus in Musterstadt sehnen, deshalb suchen wir ...“.

Diese event-gesteuerten Flyer kommen stets zum Einsatz, wenn eine Vermarktung ansteht. Getreu dem Grundsatz „gehe nie ohne einen Anschlussauftrag, wo Du erfolgreich verkauft hast“, sorgt der Makler für Nachschub und setzt sich immer weiter in seinem Revier fest.

Aber was tun, wenn gerade kein Projekt ansteht? Angebote zur „kostenlosen Wertermittlung“ verstopfen in begehrten Wohnlagen bereits die Briefkästen. Die Alternative lautet „Content Marketing“.

So erreichen „farmende Makler“ Eigentümer mit interessanten Themen rund um den Immobilienbesitz. Alles was es dazu braucht sind regelmäßige Inhalte, die das Content-Paket (siehe gelber Kasten) schon liefert. Die Content-Nutzer erhalten nicht nur eine fertig gestal-



# Die häufigsten Fehler im LangDin-Format



tete Doppelseite als PDF sondern auch die Bilder (mit den Nutzungsrechte) und den Text im Word-Format. Das ist eine Einladung, dies universell einzusetzen. So liefert Christian Knerich in Cottbus wöchentlich Beiträge für das lokale Wochenblatt und freut sich über 18 Eigentümer-Anfragen in nur vier Wochen, andere Kollegen nutzen die fertig gestalteten Inhalte in einem regelmäßigen Kundenmagazin. Ein weiteres „Abfallprodukt“ sind die so genannten Farmingkarten. Ein beliebiges Thema des Vormonats wird für die Handzettel aufbereitet. Ein „Teaser-Text“ soll neugierig machen, den vollständigen Artikel gibt es dann auf der Makler-Homepage. Zusätzlich werden Eigentümer aufgefordert, sich für den regelmäßigen Newsletter anzumelden. Farmer-herz, was willst Du mehr!

**Wer es selber machen will, der genießt alle Freiheiten. Wer sich lieber ums Makeln kümmert, ordert die fertigen, individualisierten Druckvorlagen an. Weitere Infos unter [www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de](http://www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de)**

## Weiterbildung in der Gruppe

Die Pflicht zur regelmäßigen Fort- und Weiterbildung war auch in der letzten Ausgabe ein Thema. Jetzt geht es um die Frage, wie können Teams und Makler-Netzwerke ihren Pflichten genügen, schließlich sind firmeninterne „Workshops“ grundsätzlich möglich. Beispielsweise könnte ein Mitarbeiter einen Vortrag halten und anschließend wird das Thema in der Gruppe diskutiert.

Auf der Suche nach Themen bieten sich die zahlreichen Vorträge aus den jährlichen Meetings des IMMOBILIEN-PROFI an. Zu diesen Vorträgen gibt es nicht nur Videomitschnitte, es stehen auch die Powerpoint-Folien (als PDF) und ein Audio-Mitschnitt zur Verfügung. So kann das Thema beispielsweise während einer Autofahrt weiter vertieft werden. **Weitere Infos unter [www.IMMOBILIEN-PROFI.tv](http://www.IMMOBILIEN-PROFI.tv) oder [www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de](http://www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de)**

### Das Content-Paket liefert engagierten Maklern

- wöchentliche Beiträge für Online/Offline
- monatlich ein personalisiertes Video
- ein Kundenmagazin pro Quartal

Weitere Infos finden Sie unter [www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de](http://www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de)



18 Leads in vier Wochen

# Mist, Zahlen lügen nicht!

Fast jeder Unternehmer fragt sich in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen: Was habe ich erreicht, was hat gut geklappt und wo kann ich mich verbessern?

Darüber hinaus nehmen sich viele von uns auch Dinge für das neue Jahr vor. Wie viele Kunden will ich erobern, welche Umsätze will ich realisieren? Wir als Trainer sind nicht selten bei solchen Analysen und Gesprächen dabei. So ging es mir auch im letzten Jahr mit einem meiner Kunden aus der Immobilienbranche. Wir haben uns die Zahlen des Unternehmens angesehen. Unerklärlicherweise stellten wir fest, dass es im Jahr 2016 – etwa ab Sommer – einen Knick gab. Ab diesem Zeitpunkt lief es nicht mehr rund, die Luft war raus, irgendetwas stand in der Firma seit diesem Zeitpunkt auf der Bremse.

Wir diskutierten fleißig weiter und stellten etwa fünfzehn Fragen später fest, dass möglicherweise die Akquise vernachlässigt worden war. Daraufhin nahmen wir die Zahlen noch genauer unter die Lupe und sahen uns anschließend die wöchentlichen und monatlichen Aktivitäten im Detail an. Hierbei entdeckten wir sehr schnell, dass die aktive Akquisezeit im Unternehmen auf gerade einmal elf Stunden im Monat gesunken war. Elf Stunden im Monat, das sind gerade einmal zwei von zwanzig Tagen, also weniger als zehn Prozent. Die meisten von uns können sich nicht erlauben, so wenig Akquise zu betreiben.

**Wir haben dann die Akquise auf 36 Stunden im Monat** heraufgesetzt, also mehr als das Dreifache. Und wenn Sie sich das



Jeder Job beinhaltet ein paar Aufgaben, die man nicht ganz so gerne erledigt. Doch das sind sehr oft genau diejenigen, die man konsequent verfolgen muss, damit man in seinem Metier dauerhaft erfolgreich bleibt oder noch erfolgreicher wird.

genau anschauen, dann ist das eigentlich gar nicht viel. Das sind jeweils zwei Stunden an vier Tagen in der Woche, die man in neue Aufträge investiert. Hierfür sind die altbekannten Tätigkeiten, wie „Doorknocking“ und Telefonieren, einfach immer noch die besten Methoden.

**Und, wenn die Statistik stimmt**, wird dieser Makler am Ende des Jahres den dreifachen Umsatz generieren. Wir wollten mehr machen, deswegen haben wir die Akquise verdreifacht und gehen vorsichtig davon aus, dass wir daraus immerhin doppelt so viele Vermittlungsaufträge generieren.

**Daher nun die Aufgabe für Sie** kurz vor der Jahresmitte: Schauen Sie doch einmal bei sich und fassen Sie sich an die eigene Nase: Was tue ich persönlich dafür, dass ich mehr Immobilien zur Vermittlung hereinhole? Was tue ich persönlich dafür, dass die hereingeholten Objekte auch verkauft werden? Wir alle wissen, dass wir im Moment den Fokus eher auf das Akquirieren von neuen Immobilien legen müssen als auf das Verkaufen. Nur ist es sehr oft so, dass gerade die Aufgaben, die man machen sollte, nicht immer die attraktivsten sind und es sind meistens auch nicht diejenigen Dinge, die wir am allerliebsten erledigen. Deswegen muss man gerade bei diesen Aufgaben aufpassen, dass man sie nicht vernachlässigt. Jeder Job beinhaltet ein paar Aufgaben, die man nicht ganz so gerne erledigt. Doch das sind sehr oft genau diejenigen, die man sehr dringend und konsequent verfolgen muss, damit man in seinem Metier dauerhaft erfolgreich bleibt oder noch erfolgreicher wird.

**Schauen Sie da einmal bei sich nach.** Schauen Sie zudem bei Ihren Mitarbeitern, und Sie werden feststellen, dass fast jeder noch Luft nach oben hat. Außerdem hört sich 36 Stunden Akquise im Monat viel unangenehmer an als viermal in der Woche zwei Stunden. Das ist doch eigentlich nicht viel! Ich finde sogar, dass das gigantisch wenig ist und da noch fast jeder von Ihnen eine ordentliche Schippe drauflegen kann, wenn er nur möchte.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Spaß beim „Möchten“ – Ihr Mark Remscheidt



# ENERGIEAUSWEIS

ONLINE ERSTELLEN

Über 2.500 Bewertungen

**NEU!**

**FÜR IMMOBILIEN  
PROFI-LESER**

- Verbrauchsausweise **ab 21,82 €** (zzgl. MwSt.)
- Bedarfsausweise **ab 49,13 €** (zzgl. MwSt.)



mehr Infos:

[www.energieausweis-online-erstellen.de/immobilienprofi](http://www.energieausweis-online-erstellen.de/immobilienprofi)



## Ihre 5 Vorteile

- ✓ Energieausweise sofort verfügbar
- ✓ Über 2.500 Online-Bewertungen
- ✓ Einfache Online-Erstellung
- ✓ 100% rechtsgültig
- ✓ Hohe Ersparnis gegenüber vor-Ort-Erstellung



**Über 2.500 Bewertungen**  
durchschnittliche Kundenbewertung

4,7 / 5



**Jetzt:  
Vorteils-  
konditionen  
sichern!**



„Als inhabergeführtes Unternehmen erwerben, verwalten, entwickeln und revitalisieren wir Immobilien für private- und institutionelle Anleger, Family Offices, Pensionskassen und Stiftungen. Um für jede Situation bedarfsgerechte Lösungen zu entwickeln ist es notwendig, alle relevanten Prozesse strategisch und wirtschaftlich zu steuern. Seitdem wir uns für onOffice enterprise pro entschieden haben stellten sich positive Effekte ein (u. a. hohe Zeitersparnis, Effektivität bei standardisierten und automatisierten Prozessen). Im täglichen Geschäft, ob bei der Erstellung von Exposés, über die Terminverwaltung bis hin zum Aufgabenmanagement, ist die Software nicht mehr weg zu denken. Wir erleben onOffice als zuverlässigen und kompetenten Partner, der es verstanden hat, sich mit uns sowie unseren Anforderungen innovativ und zielgerichtet auseinanderzusetzen.“

KEVIN KRAMM, LUKAS LEYENER & MARK WIRTZ  
*KPW Immobilien Gruppe*

## DIE ONLINE SOFTWARE FÜR **IMMOBILIEN-PROFIS**

Sparen Sie Zeit und machen Sie deutlich mehr Umsatz – intelligente Verknüpfungen von Immobilien, Adressen, E-Mails, Terminen und Aufgaben vereinfachen Ihren Workflow.

Profitieren Sie von unseren Ideen für Ihren Erfolg.