

IMMOBILIENPROFI

kompakt

Alles für den schönsten Beruf

MANAGEMENT

Dem Zufall
keine Chance lassen

Seite 6

EIGENTÜMER-GEWINNUNG

Investoren die
Immobilienleiter halten

Seite 4

GOOGLE-BEWERTUNGEN

Blick auf die Sterne (1)

Seite 6

Verwirrung

Folgende Problematik tauchte kürzlich in einer Makler-WhatsApp-Gruppe auf: ein schwer verkäufliches Objekt hatte endlich einen Käufer zu einem Preis von 450.000 Euro gefunden. Der erfolgreiche Makler, der seit Jahren in Hessen ohne Außenprovision auskommt, sollte nun – auf Wunsch des Käufers – diesem die vollständige Provision in Rechnung stellen. Der Grund dieses Ansinnens ist schnell erraten: der Käufer wollte auf diesem Weg einen Teil der Grunderwerbssteuer sparen. Was bis zum letzten Jahr problemlos möglich war, nämlich das spätere Abtrennen der Vermarktungskosten aus dem Kaufpreis, dem steht nun die neue Makler-Gesetzgebung im Weg.

Maximal die Hälfte der Courtage dürfe auf den Erwerber abgewälzt werden, warnten die Kollegen, alles andere könnte die Provision gefährden. Zuvor hatte man noch über einen Suchauftrag für den Käufer spekuliert, um damit die Provisionspflicht in voller Höhe auszulösen. Aber dieser Vorschlag wurde schnell verworfen, die Risiken übersteigen doch den Nutzen (für den Käufer) sehr deutlich.

Am Ende musste sich der Käufer damit abfinden nur 225 Euro Steuern zu sparen. Aber für den Makler war die Sache damit noch nicht abgeschlossen. Ob denn jemand in der Gruppe ein entsprechendes Formular für den Käufer hätte. Allgemeines Rätselraten, auch bei den Verbänden findet sich scheinbar nichts Entsprechendes.

Ich wende ein, dass es dieses Formular nicht geben wird, weil es nämlich nicht gebraucht wird. Die Abwälzung der Provision auf den Käufer (nach §656d) wird der Notar beurkunden. Sofort kommt der Einwand, dass Notare keine Maklercourtage in den Kaufvertrag (mehr) aufnehmen. Das sei auch richtig so, warum sollten die Notare im Kaufvertrag den Makler aufnehmen, der „nur vermittelt hat“. Hier jedoch läge ja kein Vertrag zwischen Makler und Käufer vor und demzufolge wäre die Abwälzung der Vermarktungskosten ja Teil des Kaufvertrags zwischen den Parteien.

Wie die Sache dann letztendlich geendet hat ist mir nicht mehr bekannt. Aber schließlich hat die Bundesnotarkammer sich bereits im Dezember 2020 diesen Abwälzungsfällen zugewandt und Formulierungshilfen dafür entworfen. Unter anderem heißt es dort: „Abwälzvereinbarungen unterliegen der notariellen Beurkundungspflicht, weil die Pflicht der einen Partei (regelmäßig des Käufers), einen Teil der Provisionszahlung der anderen Partei zu übernehmen, Teil der Gegenleistung des Kaufvertrags ist (...)“.

Na also!



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

MGM In Corona-Zeiten ist der Überblick über Unternehmenszahlen besonders wichtig

Stefan Mantl

Ein gutes Prozessmanagement trägt in der Pandemie dazu bei, dass Mitarbeiter auch im Homeoffice reibungslos arbeiten können. Die Software zeigt ihnen, an welcher Stelle bestimmter Arbeitsschritte sie stehen und was sie als nächstes tun müssen. Es braucht keine persönliche Abstimmung mit Kollegen.

Ratsam ist es, einen Schritt weiter zu gehen und diese Prozesse auszuwerten. So lassen sich tagesaktuell Unternehmenskennzahlen wie Umsätze, Leads, Akquise- und Notartermine ermitteln und mit dem Widget Erfolgscockpit der Maklersoftware onOffice enterprise übersichtlich angezeigt. „Beim Datenvergleich sind wir in der Lage, wichtige Schlüsse zu ziehen hinsichtlich der Umsatzentwicklung. Gegebenenfalls kann frühzeitig nachjustiert werden. Kurz: das Erfolgscockpit liefert einen Soll-Ist-Abgleich, der jedem Makler und jeder Führungskraft Sicherheit gibt“, erläutert Esther Stahl. Sie ist Mitglied der Geschäftsführung bei Schürer & Fleischer Immobilien in Bruchsal und setzt seit 2018 das Erfolgscockpit ein.

Außerdem ist die Arbeitsbelastung der Mitarbeitenden erkennbar. Das erleichtert in Zeiten der Corona-Ausnahmesituation das Führen aus der Distanz. Auch die Mitarbeiter selbst, vor allem im Vertrieb, profitieren von dem Widget. Es macht ihre Arbeit und ihre erwart-



„Unsere Umsatzrendite von 25 Prozent ist nicht gut, sondern obszön in dieser Branche. Verglichen mit dem Rest sind wir keine Fluglinie, sondern Drogenhändler.“

Michael O’Leary, Ryanair

baren Umsätze auf Basis ihrer Akquisetermine, Makleraufträge und Notartermine transparent

Die Makler Gisela Hechler und Volker Twachtmann haben Ende 2019 – ohne es zu wissen – einen guten Zeitpunkt für die Widget-Einführung gewählt. Als wenige Monate später die Pandemie ausbrach, die Portalanfragen nach ihren Objekten zurückgingen, gab es dennoch keinen Grund zur Sorge: die Auswertung ihrer Kennzahlen zeigte, dass die Zahl der Besichtigungstermine stabil blieb. Sie konnten also mit gleichbleibenden Umsätzen rechnen. „Dies hat uns sehr beruhigt. Vor allem beim ersten Lockdown war die Verunsicherung groß, ob sich Nachfrage und Immobilienpreise verändern“, erinnert sich der Mitgeschäftsführer von Hechler & Twachtmann. Das Unternehmen beschäftigt in Bremen und Stuhr zehn Mitarbeiter.

Die Idee, das Erfolgscockpit einzuführen, kam über die „Makeln21-Arbeitsgruppe M8-Nord“. „Einige Gruppenmitglieder wie Jan Mettenbrink arbeiten schon länger mit dem „Tool“ und berichteten, dass sich damit das Unternehmen zahlenbasiert sicherer führen lässt. Das kann ich bestätigen: wir wissen jetzt genau, welche Marketingmaßnahmen besser funktionieren als andere“, so Twachtmann. Vorher hätten er und Mitgeschäftsführerin Gisela Hechler viele Entscheidungen aus dem Bauch getroffen. Dass ihr Unternehmen 2020 mit einem der besten Ergebnisse abschließen konnte, führt er unter anderem auf den Einsatz des Erfolgscockpits zurück.

Hechler & Twachtmann Immobilien ermittelte bereits vor der Einführung des neuen Tools Betriebsdaten. Diese mussten allerdings per Hand in Excel-Tabellen eingefügt werden. Dies sowie die Auswertungen waren komplizierter und aufwändiger. Nunmehr lassen sie sich automatisiert auswerten.

Dabei muss man wissen, dass viele Daten von der Software automatisch gesammelt werden. Dazu zählen etwa Aktivitäten

wie die Zahl der Telefonate, die Anzahl der Besichtigungen pro Objekt oder die Vermittlungszeit. Diese Daten können nicht nur für das Erfolgscockpit ausgewertet werden, vielmehr sind den Anwendern bei der statistischen Auswertung der Daten kaum Grenzen gesetzt. Das Statistik-Tool erlaubt es beispielsweise die durchschnittliche Vermittlungszeit, die Zahl der heruntergeladenen Exposés etc. auszuwerten. Im Prinzip kann alles, was mit Daten versehen ist, ausgewertet werden. Der Kunde selbst kann individuelle Arten von Aktivitäten anlegen und diese mit eigenen Zielen versehen. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Bei Schürer & Fleischer werden Datenanalysen bei den monatlichen Gesprächen mit den über 40 Vertriebsmitarbeitern sowie den Geschäfts- und Abteilungsleitern eingesetzt.

Zurückliegende Zahlen helfen Umsatzprognosen zu formulieren, die bis auf Monats- oder Wochenniveau runtergerechnet werden können. Daraus lassen sich die nötigen Tätigkeiten ableiten, die für das Erreichen der Umsatzziele erforderlich sind. „Denn auf Basis der Zahlen des vorangegangenen Jahres ist bekannt, wie hoch der durchschnittliche Umsatz pro Notartermin war. Daraus lässt sich die Zahl der notwendigen Kaufvertragsabschlüsse pro Monat berechnen. Das Widget zeigt zudem an, ob aktuell genug Leads existieren, um beispielsweise auch in zwei Monaten die geforderte Abschlussquote zu erzielen, weil man erkennt, ob auf Basis der Leads genug Einkaufstermine durchführbar sind“, berichtet Stahl: „Ist dem nicht so, lässt sich beispielsweise mit geeigneten Farming-Aktionen die Zahl der Akquise-Kontakte steigern.“

Übersichtliches Ampel-System. Wie es um die Soll-Ist-Balance gerade steht, zeigt das Erfolgscockpit in einem übersichtlichen Ampelsystem an. Grün bedeutete, dass die derzeitigen Aktivitäten den Zielvorgaben entsprechen. Gelb heißt, dass nachjustiert werden sollte, und rot, dass sie unterdurchschnittlich sind. Bekanntlich haben in der Pandemie manche Mitarbeiter, die seit vielen Wochen im Homeoffice sind, Probleme, sich zu motivieren und eine Balance zwischen Arbeit und Freizeit zu finden. Ist im Cockpit erkennbar, dass die Performance eines Angestellten sinkt, kann proaktiv das Gespräch und gemeinsam nach Lösungen gesucht werden.

Je nach Hierarchieebene haben Mitarbeiter und Führungskräfte bei Schürer & Fleischer unterschiedlich tiefe Einblicke in die Betriebszahlen, dank ihres individuellen Erfolgscockpits. Das heißt, eine Führungskraft sieht, wie erfolgreich jede Maklerin und jeder Makler seines Tätigkeitsgebiets ist. Die

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

MAKELN 21 – DIE MATRIX

beschreibt Maklerunternehmen mittels sieben Geschäftsbereichen. Eigentümer-Gewinnung (EGW), die 1:n-Akquise, Auftragsgewinnung (AGW), die 1:1-Akquiseverhandlung, Leistungserbringung (LEB), die Vermarktung im Auftrag, sowie Management (MGM), Führung (FHG), Marketing (MKT) und Finanzen (FIN). Alle Beiträge sind entsprechend gekennzeichnet.



Vertriebler sehen an ihrem Rechner nur ihre eigenen Kennzahlen. „Wir als vierköpfige Geschäftsführung haben alle erhobenen Daten in einem Übersichts-Widget vor Augen“, erläutert Stahl.

Man sollte meinen, dass sich die Mitarbeiter mit diesem Instrument kontrolliert fühlen. Die befragten Anwender widersprechen dem. Makler Mettenbrink sagt, dass man seine Angestellten bei der Planung mit ins Boot nehmen und dafür werben sollte, dass auch sie mit diesem Instrument mehr Planungssicherheit erhalten: es ist ein Mittel zur Selbstkontrolle. „Mitarbeiter müssen auch deshalb vom Nutzen des Produkts überzeugt sein, weil der Erfolg an ihnen hängt. Nur wenn sie alle nötigen Eingaben machen, sind die Kennzahlen optimal“, bringt es Twachtmann auf den Punkt. Seine Kollegin Esther Stahl macht die Erfahrung, dass das Erfolgscockpit bei ihren Mitarbeitenden sogar besonders beliebt ist. „Wir führen regelmäßig Umfragen durch zur Akzeptanz und möglicher Weiterentwicklung unserer Software. Dabei stellte sich heraus, dass von allen das Erfolgscockpit am meisten zur Selbststeuerung eingesetzt wird. Keiner, der damit arbeitete, wollte es nach einigen Monaten missen“, so Stahl. Makler Jan Mettenbrink fügt an, dass Unternehmensprozesse und Erfolgscockpit, einmal eingeführt, nicht in Stein gemeißelt sein sollten, sondern regelmäßig überprüft und angepasst werden sollten. Hierfür benötige man auch den Input der Mitarbeitenden.

Auch bei Jahresgesprächen ist das Erfolgscockpit eine große Hilfe. Mit den Analysedaten lässt sich die Unternehmensentwicklung der zurückliegenden Monate darlegen und wie groß der Anteil jedes Vertriebsmitarbeiters oder Standorts daran war. „Auch kann die Führungskraft einsehen, ob beispielsweise ein Mitarbeiter wesentlich mehr Besichtigungstermine bis zum Notartermin braucht als seine Kollegin“,

erläutert Mettenbrink. Dann könnte man mit ihm über ein gezieltes Training sprechen: „Möchte ein Mitarbeiter ein höheres Gehalt, kann man einfach die Zielvereinbarungen im Erfolgscockpit steigern. Entscheidend ist, dass sich Chef und Mitarbeiter an Zahlen orientieren und Zielvereinbarungen nicht auf Basis von Bauchentscheidungen treffen.“

Erfolgscockpit lässt sich auch in anderen Bereichen einsetzen. Bei Schürer und Fleischer erhielt die Marketingabteilung eine Cockpit-Variante, mit der sich analysieren lässt, bei welchen Lead-Quellen die Wahrscheinlichkeit für einen Alleinauftrag am höchsten ist: sind es zugekaufte Leads von Portalen, von Anbietern wie Homeday oder ist die Abschlussquote bei Leads, die über die Unternehmenswebsite generiert werden, am höchsten? Setzt man dies in Relation zu den jeweiligen Kosten, ließe sich der Erfolg angebotener Leads gut vorhersagen, so Stahl.

Dennoch warnen sowohl Stahl wie Mettenbrink davor, alles auszuwerten, was technisch auswertbar ist. Man sollte immer nur solche Daten analysieren, die man für den Unternehmenserfolg braucht. Jan Mettenbrink, der Kollegen bei der Einführung des Prozessmanagers sowie des Erfolgscockpits berät, beobachtet, dass die Pandemie dazu führte, dass sich mehr Immobilienprofis mit ihren Abläufen und Kennzahlen befassen. Das führt er darauf zurück, dass sie sich verstärkt mit der Digitalisierung ihres Unternehmens befassen, sei es, dass sie mehr Online-Marketing machen, virtuelle Besichtigungen anbieten oder eben ihre Prozesse standardisieren und in der Software hinterlegen möchten. Wenn die Abstimmung per Zuruf über den Schreibtisch wegfällt, weil alle Kollegen im Homeoffice sind, muss man nach Alternativen suchen. ■ *Stefan Mantl ist Geschäftsführer der onOffice GmbH. Die Maklersonline-Software onOffice enterprise hat über 30.000 Anwender.*