

Deutschlands Lieblingsstädte – bezahlbar? 2

Pauschbetrag für Werbungskosten 5

Professioneller Immobilienverkauf 6



Die neuen Seminare/Veranstaltungen 8

Immobilienfinanzierung mit der Festzinshypothek 11

Keine Verluste für Sparer und Anleger 12

Wie kommen Immobilien-Profis ins Internet? 14

Internet – 10 Goldene Regeln 16

Der marktgerechte Verkaufspreis 17

Selbstmotivation – der Schlüssel zum Verkaufserfolg 18

Mit Wiesbaden in die Zukunft 22

Gewerbe-Ansiedlung in Grosskugel 23

Abschluß! Immer öfter zum Notar 24

Fragetechnik im Verkauf von Neuimmobilien 26

Kaufentscheidende Motive 27

Eine Schatztruhe für Spitzenverkäufer 28

Immobilienwerbung und Wettbewerbsrecht 29

News und Meldungen 30



Warum Makler finanzieren müssen 32

Werner Berghaus
Geschäftsführer
in-media Verlag



Die Kunst des Verkaufens

Wenn ein Fertighaus-Verkäufer 40 Häuser im Jahr verkauft, während die Kollegen über die schlechte Konjunktur jammern, so ist weder Glück noch Zufall im Spiel.

Für Immobilien-Verkäufer gibt es zwei gute Nachrichten:

Die Zeit des Verteilens ist auch in dieser Branche vorbei – jetzt muß verkauft werden, und Verkaufen ist lernbar.

Verkäuferische Spitzenleistungen setzen sich aus Faktoren zusammen, die allgemein bekannt sind, man muß (sich) nur immer daran erinnern.

In erster Linie ist es die Verkäuferpersönlichkeit, die individuelle Einstellung zum Beruf mit allen Höhen und Tiefen des Verkäuferlebens, kurz: **Motivation**.

Was nützt es morgens motiviert aus dem Bett zu springen und sich ohne Plan auf den erstbesten Interessenten zu stürzen? Professionelle Verkaufsstrategien, etwa **Fragetechnik für Immobilien-Profis**, Psychologie und **Abschlußtechniken** sind gefordert.

Daneben wird immer wieder auch Fachwissen verlangt, ohne das kein Immobilien-Profi bestehen kann.

Schließlich ist die Finanzierung eine Angelegenheit, ohne die keine Immobilie den Besitzer wechselt. Vielfach wird die Möglichkeit der Absatzfinanzierung noch unterschätzt, obwohl dies in anderen Branchen längst unverzichtbares Vertriebsinstrument ist.

Über dieses und viele andere Themen rund um den professionellen Verkauf von Neu- und Gebrauchtimmobilien wird Sie „Immobilien-Profi“ von nun an regelmäßig informieren. Wir wünschen viel Vergnügen bei der Lektüre und Erfolg bei der Umsetzung in die tägliche Praxis.

W. Berghaus

I M P R E S S U M

- Immobilien-Profi ■ Herausgeber: in-media Verlags GmbH, Köln
- Herstellung: ERMI GUIDE ORSCHEL KG · Postf. 840130 · 51033 Köln
Tel. 0221/963564-0
- Redaktion: Werner Berghaus, Frank Schöneck ■ Layout: B. Schürg
- Druck: A. Ollig GmbH + Co KG, Köln

- FOTOS:** ■ Bildarchiv Superbild, München (Titel) ■ Fremdenverkehrsamt München (S. 2,9) ■ Verkehrsamt Berlin (S. 3) ■ Werbung und Tourismus GmbH, Dresden (S. 4) ■ Touristik Zentrale Hamburg GmbH (S. 4) Ingrid Wachter, Wiesbaden (S. 5) ■ Hans J. Gärtner Unternehmensberatung (S. 6,7,8,10,24) ■ Grease Promotion GmbH, Düsseldorf (S. 9) ■ Europäische Kommission, Bonn (S. 12)
- PictureTel (S. 14,31) ■ Siemens AG, München (S. 15)
 - Christiani Persönlichkeitsmanagement GmbH, Bad Münstereifel (S. 18) ■ Kurbetriebe der Landeshauptstadt Wiesbaden (S. 22) ■ STEUCON Projektmanagement, Eschborn (S. 23) ■ Mercedes Benz AG, Stuttgart (S. 30) ■ Aquaman (S. 30) ■ Sony Deutschland GmbH, Köln (S. 31) ■ Brother International GmbH, Bad Vilbel (S. 31)

DEUTSCHLANDS LIEBLINGSSTÄDTE – BEZAHLBAR?

Daß München die beliebteste Großstadt in Deutschland ist, hat mancher vermutet. Doch: kann sich ein Durchschnittsverdiener überhaupt leisten, dort Immobilieneigentum zu erwerben? Welche Preise erwarten einen Käufer, der in die Bayern-Metropole zieht?

In Zusammenarbeit mit dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut GFM-GETAS/WBA (Hamburg) hat der bundesweite Makler-Verband Aufina GmbH (Wiesbaden) die Beliebtheit deutscher Städte und deren Immobilienpreise in Beziehung gesetzt.

BAYERN ALLSEITS BELIEBT

Das Forschungsinstitut hatte repräsentativ unter 1.000 Bundesbürgern gefragt: „Wo möchten Sie am liebsten wohnen?“. Zur Auswahl standen die Großstädte Berlin, Hamburg, München, Dresden, Bremen, Düsseldorf, Frankfurt, Köln, Leipzig, Nürnberg und Stuttgart. Demnach liegt die Bayern-Metropole mit 13,8 Prozent vor Berlin (12,5 Prozent) und Hamburg (9,2 Prozent). Vor allem Westdeutsche bevorzugen diese drei Großstädte. Weiteres Ergebnis: je jünger die Befragten, desto

mehrheitlicher entschieden sie sich für München und Berlin. Bei den Ostdeutschen rangieren Dresden (10,5 Prozent), Berlin (6 Prozent) sowie Hamburg und München (je 4 Prozent) ganz oben auf der Beliebtheitskala. Bemerkenswert: 46,7 Prozent der Befragten möchten in keiner der genannten Großstädte leben. Sie bevorzugen offenbar das Leben in kleineren Städten oder auf dem Land.

Ob dieser Trend – neben kulturellem Angebot, Infrastruktur und Luftqualität – auch mit den Immobilienpreisen zusammenhängt, wurde daraufhin untersucht. Denn: zwischen dem eigenen Portemonnaie und einem Leben in der Traumstadt können Welten liegen.

MÜNCHEN – NUR EIN TRAUM?

München – Favorit der Deutschen: die Immobilienpreise einiger Bezirke beispielhaft unter die Lupe genommen, könnten sich angesichts des dortigen Preisniveaus wohl nur ein Teil der Befragten ein Häuschen dort leisten. So erreicht ein Einfamilienhaus (140 Quadratmeter Wohnfläche, Neubau Erstbezug) der gehobenen Klasse in Mün-



Der Viktualienmarkt in München



Die Gedächtniskirche in Berlin

ner sind bereit, für die „eigenen vier Wände“ monatliche Zahlungen bis 1.500 DM auf sich zu nehmen, wie eine Umfrage der Senatsbauverwaltung in der Mitte des Jahres ergab. Die Kaufpreise orientieren sich jedoch selten an der örtlichen Kaufkraft. Für zehn Jahre alte Einfamilienhäuser (140 Quadratmeter Wohnfläche) bewegen sich die Preise im Berliner Südwesten wie Zehlendorf, Steglitz oder Tempelhof zwischen 750.000 DM und einer Million DM (Top-Lage, sehr gute Ausstattung), in der niedrigeren Preiskategorie zwischen 500.000 DM und 650.000 DM. Eigentumswohnungen (ca. 80 Quadratmeter Wohnfläche) gleichen Alters in diesen Bezirken kosten – abhängig von Lage und Ausstattung – zwischen 3.200 und 6.500 DM pro Quadratmeter. Gemäßigtere Preise finden Käufer in den Randgebieten wie Berlin-Karow. Hier stimmt das Preis-Leistungsverhältnis: Einfamilienhäuser (zehn Jahre alt) mit einfacher Ausstattung kosten hier im Schnitt rund 410.000 DM, Eigentumswohnungen (Neubau Erstbezug) in der unteren Preisklasse 3.600 DM pro Quadratmeter. In Pankow-Niederschönhausen, einem Villenviertel im Nord-Osten der Stadt, betragen die Preise für eine höherklassige Eigentumswohnung dagegen rund 5.800 DM pro Quadratmeter.

**HAMBURG –
STARKE
PREISUNTERSCHIEDE**

Die beliebtesten Stadtteile im Osten Hamburgs sind Bergedorf – „Stadt in der Stadt“ – und Marienthal mit seinen Villen. Diese gehören zum gehobenen Preisspektrum. Im Nord-Westen der Hansestadt zählen Blankenese, Eppendorf und Alsterdorf zu den beliebtesten Wohnlagen. Hier kostet ein gebrauchtes Einfamilienhaus (140 Quadratmeter Wohnfläche, zehn Jahre alt) im oberen Preissegment zwi-

chens Top-Lagen wie Nymphenburg fast die Zwei-Millionengrenze. Ein zehn Jahre altes Einfamilienhaus – ähnlich gut ausgestattet – kostet dort immer noch bis zu 1,3 Millionen DM. Im stadtnahen Haidhausen, wo die Infrastruktur ebenfalls gut ist, muß der Käufer eines zehnjährigen Ein-

familienhauses mit einfacher Ausstattung im Schnitt immer noch 900.000 DM auf den Tisch blättern. Bei zehn Jahre alten Eigentumswohnungen (ca. 80 Quadratmeter Wohnfläche) sollte ein Interessent zwischen 340.000 DM und 480.000 DM einkalkulieren – je nach Lage und Ausstattung.

**BERLIN – TENDENZ ZUM
WOHNEIGENTUM**

Berlin gilt als die zweitbeliebteste Stadt der Republik. Vom traditionellen Mietwohnungsmarkt zum Wohneigentum, lautet die Tendenz der letzten Jahre angesichts steigender Mietspiegel. Die Berli-

Für Steuerzahler, die Mieteinkünfte erzielen, gibt es eine interessante Pauschalierungsmöglichkeit: seit 1996 kann bei Einkünften aus Vermietung und Verpachtung alternativ zum Einzelnachweis für bestimmte Werbungskosten ein Pauschbetrag angesetzt werden.

Die Werbungskostenpauschale für Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung wurde durch das Jahressteuergesetz 1996 mit dem Ziel eingeführt, den Werbungskostenabzug zu vereinfachen. Wer die Pauschalierungsmöglichkeit nutzen will, sollte die Neuregelung im einzelnen kennen.

NUTZUNG ZU WOHNZWECKEN

Wie der Bund der Steuerzahler mitteilt ist Grundvoraussetzung für den pauschalen Werbungskostenansatz, daß es

Gesamtnutzfläche von 240 Quadratmetern (80 qm pro Etage) ist die unterste Etage an einen Arzt vermietet, der dort seine Praxis eingerichtet hat. Die oberste Etage bewohnt der Vermieter selbst. Die mittlere Etage ist wiederum zu Wohnzwecken an eine Familie vermietet. Der Hausbesitzer kann die Werbungskostenpauschale nur für die 80 Quadratmeter der mittleren Etage zum Ansatz bringen.

Die Werbungskostenpauschale beläuft sich im Jahr auf 42 DM pro Quadratmeter



Neue Werbungskostenpauschale bei Mietwohnungen

sich bei dem Mietobjekt um ein privates Grundstück handelt, das ausschließlich zu Wohnzwecken vermietet wird. Bei gewerblicher oder freiberuflicher Nutzung ist die Werbungskostenpauschale nicht anwendbar. Wird ein Grundstück gemischt – also z.B. auch gewerblich oder freiberuflich – genutzt, wird die Pauschale nur auf den Flächenanteil beschränkt, der Wohnzwecken dient. Ein Arbeitszimmer gilt hierbei als Wohnfläche.

Beispiel: von einem dreigeschossigen Gebäude mit einer

Wohnfläche. Die Pauschale (12x3,50 DM/Monat) wird nicht in voller Höhe, sondern nur zeitanteilig gewährt, wenn das Mietverhältnis nicht das ganze Jahr über besteht.

Beispiel: ein Wohnhaus mit einer Nutzfläche von 120 Quadratmetern wird ab dem 1. Mai, also nur 8 Monate im Jahr vermietet. Die pauschal ansetzbaren Werbungskosten betragen $(120 \times 3,50 \text{ DM} \times 8) = 3\,360 \text{ DM}$.

Die Pauschale kann jedoch auch für die Zeit in Anspruch genommen werden, in der das Mietobjekt nur übergangsweise nicht vermietet ist und somit Mieteinnahmen nur kurzfristig

ausfallen. Dies kann z.B. bei einem Mieterwechsel der Fall sein. Wichtig ist, daß auch weiterhin eine Vermietungsabsicht besteht. Wird diese aufgegeben, z.B. im Zusammenhang mit der geplanten Veräußerung des Gebäudes, wird auch die Werbungskostenpauschale nicht mehr gewährt.

Die neue Werbungskostenpauschale gilt nur für bestimmte Aufwendungen, z.B. für Grundsteuer, Müllabfuhr, Schornsteinfeger, Reinigung, Heizung, Wasserversorgung, Versicherung etc. Auch Erhaltungsaufwendungen, z.B. Reparaturkosten, fallen darunter. Von der Pauschale nicht erfaßt und damit zusätzlich absetzbar sind Schuldzinsen, Absetzungen für Abnutzung und Sonderabschreibungen.

BESONDERHEITEN

Die Werbungskostenpauschale kann getrennt für jedes Mietobjekt statt des Einzelnachweises der Aufwendungen in Anspruch genommen werden.

Wird ein Haus von mehreren Personen als Eigentümer gemeinsam vermietet (sogenanntes Miteigentum), müssen diese sich darüber einigen, welche Art des Werbungskostenabzugs den Vorrang haben soll, die Pauschale oder der Einzelnachweis.

Zwar müssen grundsätzlich Einnahmen aus einer Vermietung zu Wohnzwecken vorliegen, um die Pauschalregelung wählen zu können. Dennoch gibt es hiervon eine Ausnahme: auch Hausbesitzer, die sich für die Fortführung der Nutzungswertbesteuerung der von ihnen selbst genutzten Wohnung entschieden haben, können die Neuregelung in Anspruch nehmen.

Im Unterschied zu den anderen Werbungskostenpauschalbeträgen kann die

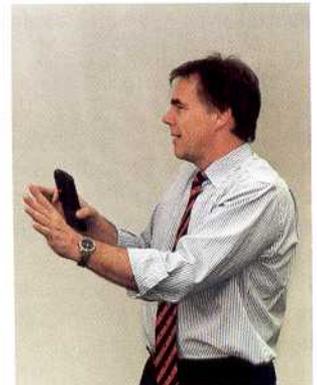
Werbungskostenpauschale bei Vermietung und Verpachtung zu steuerlich verrechenbaren Verlusten führen, wenn der Pauschbetrag die Mieteinnahmen übersteigt. Um das neue Wahlrecht für sich nutzen zu können, sollten Vermieter genau überlegen bzw. abschätzen, welche Hauskosten auf sie zukommen.

BINDUNGSFRIST BEACHTEN

Zwar ist der Übergang von der Werbungskostenpauschale zum Einzelnachweis jederzeit möglich. Wer zum Einzelkostennachweis gewechselt hat, ist jedoch für die nächsten vier Jahre daran gebunden, d.h. er kann den Pauschbetrag nicht mehr für seine Aufwendungen ansetzen. Dies wirkt sich so lange nicht zum Nachteil des Vermieters aus, wie die tatsächlichen Kosten für das Gebäude über der Pauschale liegen.

Beispiel: ein Vermieter wählt für das Jahr 1996 den Ansatz des Werbungskostenpauschbetrages, insbesondere weil er für die in Betracht kommenden Werbungskosten keine Belege sammeln möchte. Auch im Jahr 1997 entscheidet er sich für die Pauschalregelung. Für das Jahr 1998 ist allerdings abzusehen, daß erhebliche Renovierungsarbeiten am vermieteten Gebäude notwendig werden, die in ihrer Höhe die Werbungskostenpauschale von 42 DM pro Quadratmeter übersteigen. Da die Pauschale ungünstiger ist, zieht der Vermieter für 1998 den Einzelnachweis der Werbungskosten anhand von Belegen vor. An den Einzelnachweis ist der Vermieter auch in den weiteren Veranlagungsjahren bis zum Jahr 2002 gebunden. Erst im Jahr 2003 kann er wieder den pauschalen Werbungskostenabzug in Anspruch nehmen.

PROFESSIONELLER IMMOBILIEN- VERKAUF



Handbuch zum Abschluß-Seminar von Hans J. Gärtner

Immobilienverkauf ist mehr als Anzeigen-Schalten, Termine vereinbaren, Exposés erstellen, Objekte besichtigen und dann dem Kunden die Entscheidung alleine treffen lassen. Professioneller Immobilienverkauf heißt: helfen, damit der Käufer die richtige Entscheidung treffen kann. Unter diesem Aspekt steht der Leitfaden „Professioneller Immobilien-Verkauf“ von Hans J. Gärtner, dessen erster Teil anlässlich der neuen Seminar-Reihe (siehe Seite 8) vorgestellt wird.

Wenn Sie also mehr erhalten möchten als Sie bisher erhalten haben – die folgenden Seiten enthalten die komprimierte Zusammenfassung des professionellen Immobilien-Vertriebs, der im Abschluß-Seminar erarbeitet wurde. Die teuerste Verkäufersausbildung ist sicherlich die tägliche Praxis – denn dies kostet keine Abschlüsse. Aber nur mit Buchwissen wurde auch noch niemand zum Top-Verkäufer. Deshalb setzt Gärtner auf sein einzigartiges Trainingskonzept: Training im Seminar, Miterleben professionellen Verkaufens per Video und theoretisches Studium anhand der Handbücher.

PERSONLICHE EINSTELLUNG – DER GLAUBE AN DEN ERFOLG

Ihre innere Einstellung ist die wichtigste Voraussetzung für den erfolgreichen Verkauf von Immobilien. Wer erfolgreich verkauft weiß, daß der Erfolg nicht eine schnurgerade Linie nach oben ist, sondern ein Auf und Ab mit steigender Tendenz.

Der Glaube an den Erfolg ist bei erfolgreichen Verkäufern so stark, daß diese Mißerfolge leicht verkraften können, weil sie wissen, daß sich der Erfolg beim nächsten oder übernächsten Mal wieder einstellen wird.

Betreuung des Kunden: Für den Profi das Umgehen mit Immobilien alltäglich. Versetzen Sie sich deshalb öfter einmal in die Lage Ihrer Kunden, die eine Lebensentscheidung treffen müssen.

Neben der persönlichen Einstellung ist Aktivität bzw. das Engagement das zweite wichtige Standbein. Ohne Aktivität läuft nichts!

Erfolg setzt sich zusammen aus: 60% harter Arbeit, 38% Wissen und Können, 2% Glück und Zufall.

Wer versucht, die erste mit der dritten Zahl vertauschen zu können, wird schnell feststellen, daß es nicht funktioniert. Nur wer hat arbeitet, dem kommen auch Glück und Zufall zur Hilfe.

Wenn ich weiterhin glaube,
was ich immer geglaubt habe,

werde ich weiterhin so
handeln, wie ich immer gehandelt
habe.

Wenn ich weiterhin handle,
wie ich immer gehandelt habe,

werde ich das erhalten,
was ich immer erhalten habe.

Marilyn Ferguson

POSITIVES DENKEN

Positives Denken ist der Schlüssel zu beruflichem Erfolg und privater Zufriedenheit (mehr zu diesem Thema in diesem Heft auf Seite 18).

DIE ZIELE DER KÄUFER

„Wenn Sie Ihre eigenen Interessen den Zielen der Kunden anpassen und sich ausschließlich darum kümmern, wie Sie den Kunden die richtige Immobilie verschaffen können, werden Sie mehr und besser verkaufen.“ Diese Aussage wird Sie im ersten Moment vielleicht überraschen, aber behalten Sie dies während des weiteren Lesens einmal im Hinterkopf. Sie werden immer wieder feststellen, daß es zutrifft.

AUFBEREITEN DES ZU VERKAUFENDEN HAUSES/WOHNUNG

Alles ist subjektiv. Wenn Sie mit dem Verkauf einer Immobilie starten, ist der erste Schritt die Aufbereitung des Hauses oder der Wohnung. Bekanntlich gibt es für jedes Haus Punkte, die für den einen Interessenten in Frage kommen, für den anderen nicht. Hüten Sie sich davor, sich von eigenen, negativen Einschätzungen bei der Bewertung der Immobilie leiten zu lassen. Nicht Sie, sondern der Interessent will in die neue Immobilie einziehen!

Sie vermeiden so, daß negative Aspekte in Ihr zukünftiges Verkaufsgespräch hineinprojiziert werden! Gleichgültig, wie sich die zu verkaufende Immobilie präsentiert. Es gibt mit Sicherheit einen Interessenten, der genau so etwas sucht. Deshalb lautet der erste Grundsatz für das erfolgreiche Verkaufen von Immobilien:

PLUS-MINUS-LISTEN

Erstellen Sie für die Wohnung oder das Haus deshalb eine Plus/Minus-Liste. Auf der linken Seite markieren Sie alle „positiven Aspekte“ der Immobilie und auf der rechten Seite die „möglichen Nachteile“. Hüten Sie sich davor, die Immobilie ausschließlich nach ihren persönlichen Bedürfnissen zu bewerten. Auch wenn Sie ei-

nen Swimmingpool im Garten für das Größte halten, kann das für einen anderen Interessenten unter Umständen ein schwerwiegender „Nachteil“ sein.

Setzen Sie sich mit Kollegen oder auch Außenstehenden bzw. Laien zusammen und produzieren Sie gemeinsam Ideen. So erhalten Sie viele verschiedene Meinungen zu diesem Thema. Je mehr Einzelheiten und Details Sie auf der Plus-Seite haben, desto stärker können Sie später in der Bedarfsanalyse auf diese Punkte eingehen. Auf der Minus-Seite schreiben Sie bitte alle Punkte auf, die nach Ihrer Meinung oder nach Meinung der Kollegen gegen das Haus oder einzelne Details sprechen können.

Doppelnennungen sind durchaus möglich. Bestimmte Details können sowohl auf der Positiv- als auch auf der Negativ-Seite vertreten sein.

Hinter diese Einzelpunkte machen Sie sich gleich Notizen, wie Sie mögliche Einwände verkaufsaktiv klären können.

DAS EXPOSÉ

Sobald Sie Ihre Plus-Minus-Liste erstellt haben, ist es nun an der Zeit das Exposé vorzubereiten. Ein Exposé ist die „Kurzbeschreibung“ des

zukünftigen Wohnens.

Kein Interessent (insbesondere kein Selbstbezieher) wird auf Grund einer „Kurzbeschreibung“ ein Haus oder eine Wohnung kaufen. Der Sinn eines Exposés kann also nur darin liegen, dem Käufer einen Eindruck von Möglichkeiten der Immobilie zu verschaffen.

Trotzdem probieren viele Makler immer wieder den bereitwilligen Versand von Exposés an Interessenten, mit denen man erst wenige Minuten telefoniert hat. Es könnte ja sein..., mancher Verkäufer hofft so, der Kunde würde die Immobilie quasi „aus dem Katalog bestellen“.

Die Anforderung an ein professionelles Exposé: Erfolgreiche Immobilienmakler erstellen heute Exposés mit vielen Fotos und sehr wenig Text. Es kann nicht häufig genug betont werden: Der Immobilienverkauf geht nur über die Emotionen!

Nicht immer ist die Fassade das Beste – manchmal ist vielleicht der Kamin, der Blick aus dem Fenster oder die Blumenpracht im Garten das herausragende Merkmal. Trotzdem werden auf den Deckblättern der Exposés überwiegend die Frontal-Ansichten präsentiert.

Wenn der Kamin, der Garten, das Bad oder die Aussicht

von der Terrasse besonders hervorzuheben sind (siehe: Plus-Minus-Listen), so gehört dies ins Exposé. Das sind die Dinge, die Emotionen beim Interessenten ansprechen. Quadratmeterangaben oder die Zahl der Zimmer sind dazu nicht in der Lage.

Beim Text, den Sie so sparsam wie möglich einsetzen, eignet sich die erzählende Form, die entweder das Umfeld, den Blick oder die Atmosphäre beschreibt. Dieser Text verfolgt das Ziel, dem Interessenten das zukünftige Leben in dieser Immobilie zu schildern und muß deshalb Emotionen ansprechen. Die Präsentation von Maßen und technischen Daten dagegen ist keine Kunst. Das kann jeder Laie – Heben Sie sich von der Masse ab!

In der Kürze liegt die Würze! Oftmals enthalten Exposés zu viele allgemeine Details:

3-Zimmer, 81 m², Etagenheizung, verkehrsgünstig gelegen... sind charakteristika, die nahezu 90 % aller 3-Zimmer-Wohnungen bieten.

Wie soll da ein Interessent auf Antrieb den Unterschied bemerken, wie können Sie so Ihre Wohnung gegenüber Vergleichbaren herausstellen? Konzentrieren Sie sich ausschließlich auf die herausragenden Eigenschaften Ihrer

Immobilie. Niemand verlangt von einem Exposé (Kurzbeschreibung!), daß die Immobilie umfassend und vollständig beschrieben ist.

WIE ENTSTEHT EIN PROFESSIONELLES EXPOSÉ?

Grundrisse mit Architektenmaßen und Angaben über den Maßstab haben in professionellen Exposés nichts zu suchen. Ebenso bleiben alle Vorgaben über die Verwendung der einzelnen Zimmer dem Käufer vorbehalten. Ein Bad ist ein Bad und eine Küche wird auch kein Schlafzimmer werden, aber warum schreiben viele Exposés dem Käufer vor, wo das Kinderzimmer liegt?

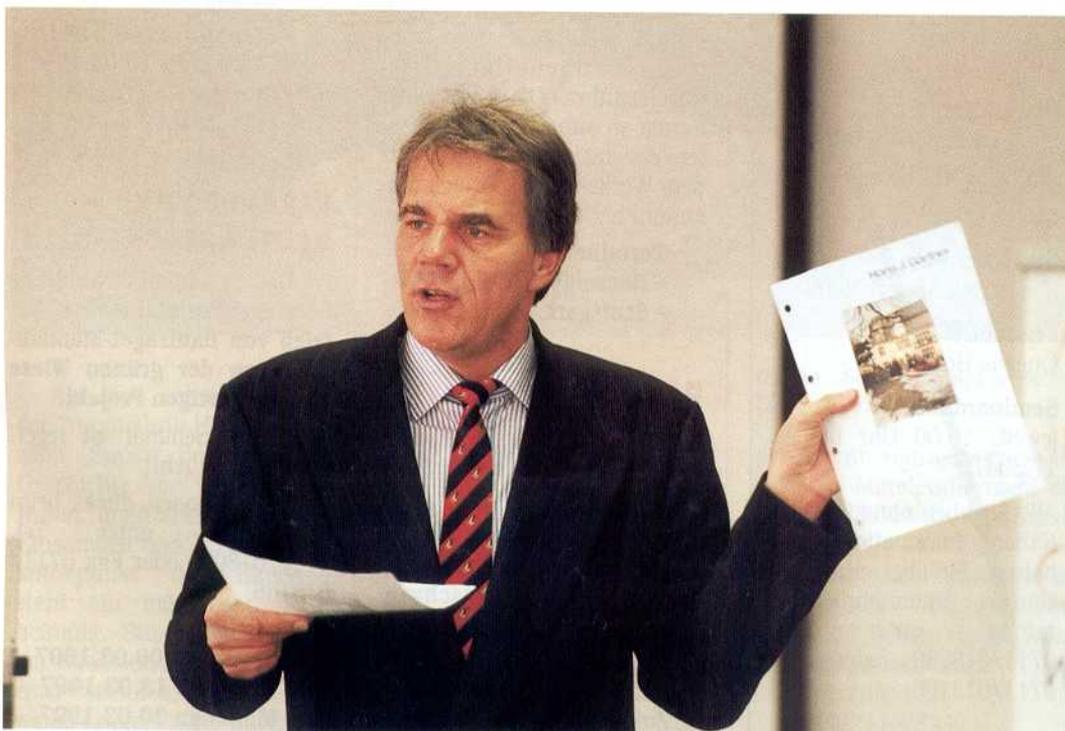
Vielleicht ist der Interessent kinderlos, benötigt aber dafür ein Arbeitszimmer? Lassen Sie ihn die Wohnung selber einrichten. Alle Entscheidungen, die Sie mittels Exposé für ihn treffen, verhindern nur die Identifikation mit dem angebotenen Objekt.

Präsentieren Sie im Exposé nur das, was Sie auch wirklich verkaufen. Wenn Sie eine Wohnung anbieten und die Pläne ganzer Etagen beifügen, so ist das zwar sehr informativ hinsichtlich der Lage der Wohnung, hat aber den psychologischen Effekt, daß Sie viel zeigen, aber nur sehr wenig davon anbieten.

Für viel Geld erwirbt der Interessent dann nur ein kleines Stückchen auf Ihrem großen Plan. Ein Foto der Aussicht vom Balkon könnte die Lage der Wohnung oftmals besser beschreiben.

VORGEHENSWEISE

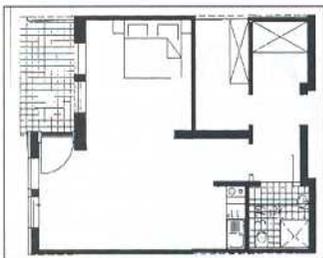
Wie muß ein Grundriß in einem professionellen Exposé aussehen? 1. Schritt: Kopieren Sie den vorhandenen Grundriß und malen Sie dann die Mauern (auch nichttragende) dick mit dem Filzstift nach. 2. Schritt: Übermalen Sie mit „Tipp-Ex“ alle Maße, Zahlen und Zimmerangaben. 3. Schritt: Vergrößern Sie diesen Plan mittels Fotokopie auf DIN A3-Größe! 4. Schritt: Die Angaben über die Größen der



Fortsetzung auf Seite 10

Fortsetzung von Seite 7

einzelnen Zimmer notieren Sie auf einem gesonderten Blatt und fügen es dem Exposé bei. Vergleichen Sie diesen neuen Grundriß mit den Architektenplänen, die Sie weiterhin nur noch für Ihre Unterlagen benötigen.



VERWENDUNG DES EXPOSÉS

Gleichgültig, wie interessant Sie nun Ihr Exposé erstellt haben, aufgrund des Exposés wird der Interessent nicht kaufen. Wer nun Anzeigen schaltet und auf die Anrufe der Interessenten wartet, um dann diese neuen Meisterwerke zu verschicken, wird scheitern. Auf die Verwendung des Exposés wird deshalb an anderer Stelle (Erstgespräch und Besichtigung) noch ausführlich eingegangen. Mit dem fertigen Exposé haben Sie jetzt aber die ersten Ansätze für Ihre Zeitungsanzeigen geschaffen.

ZIELGRUPPEN BESTIMMEN

Die Art der Resonanz auf Ihre Zeitungsanzeige kann durch den Text gezielt vorbestimmt werden.

Mit der Formulierung Ihrer Anzeige entscheiden Sie bereits, ob die Anzeige eine große Zielgruppe anspricht, also viele Kontakte schafft, oder eine kleine Zielgruppe anspricht, die aber für das angebotene Objekt ideal in Frage kommt und deshalb ein stärkeres Einzel-Interesse bewirkt.

WIEVIELE KÄUFER BRAUCHEN SIE FÜR EINE IMMOBILIE?

Wieviele Interessenten lesen Ihre Anzeige? Wieviele Interessenten rufen überhaupt an? Und mit wievielen Interessenten werden Sie eine Besichtigung durchführen?

Gleichgültig, wieviele Interessenten Sie für eine Immobilie akquirieren, Sie können dieses Objekt nur einmal verkaufen. Deshalb muß ausgefiltert werden, bis Sie mit dem Käufer zum Notar fahren.

Wenn Sie also Anzeigen schalten, die möglichst viele Kaufinteressenten anlocken, so wird dieser Prozeß des Ausfilterns am Telefon, in Ihrem Büro und schlimmstenfalls erst bei der Besichtigung stattfinden.

Vielleicht wird es Sie freuen, daß sich viele Interessen-

weil dies zu einer Verallgemeinerung des Objektes führt, denn 100 Quadratmeter haben auch viele andere Wohnungen in der Zeitung. Konsequenz wird dagegen in der Anzeige das zukünftige Wohnen in diesem Haus oder dieser Wohnung geschildert.

Viele Interessenten fühlen sich von dieser Anzeige nicht angesprochen, weil sie andere Vorstellungen von ihrem zukünftigen Zuhause haben. Andere Zeitungsleser werden zwar aufmerksam, zögern aber noch und grasen erst einmal

bilie heraus. Nun können Sie sich fragen, für welche Käuferzielgruppe dies besonders geeignet ist.

2. Anhand der Daten der Plus-Minus-Liste gelingt es leicht, besondere Schwerpunkte der Immobilie festzulegen. Diese „Highlights“ können Sie nun im Exposé besonders betonen. Nicht die nackten Fakten werden im Exposé präsentiert, sondern Merkmale der Immobilie, die Emotionen wecken. Merke: Das Exposé ist eine Beschreibung des zukünftigen Wohnens!

3. Mit dem Exposé wurde das Profil Ihrer Immobilie weiter geschärft und illustriert. Nun wird es möglich sein,



ten melden und Sie viel Arbeit in Ihrem Büro haben, aber verkaufen können Sie trotzdem nur einmal.

Präsentieren Sie in Ihren Anzeigen nur allgemeine Fakten, wie Quadratmeter, Lage, Preis und Zimmergröße und vermeiden Sie es, spezifische Details der Immobilie anzusprechen, damit jeder Leser irgendetwas Interessantes darin findet – so werden Sie diesen Effekt erzielen.

Profis nutzen die erste Phase des Ausfilterns der Interessenten schon in der Zeitungsanzeige.

Durch den Text der Anzeige werden spezifische Eigenschaften der Immobilie herausgestellt. Fakten und Maße werden weitgehend vermieden,

die Standard-Angebote ab. Diejenigen, die sich dann bei Ihnen melden, sind aber mit Sicherheit stärker interessiert und eher bereit, die nächsten Schritte mit Ihnen zu unternehmen.

Zusammenfassung Teil 1:

1. Bei der Aufbereitung der Immobilie haben Sie alle Eigenschaften und Details des Hauses oder der Wohnung möglichst objektiv bewertet und in die Plus-Minus-Liste eingetragen. Nach Möglichkeit haben Sie auch Freunde und Bekannte gebeten, Ihnen bei der objektiven Beurteilung zu helfen. Dadurch schält sich ein bestimmtes Profil der Immo-

anhand dessen eine professionelle Anzeige zu entwickeln, die die awisierte Zielgruppe möglichst präzise anspricht. Auch hier heben Sie die besonderen Eigenschaften des Hauses oder der Wohnung hervor und verzichten auf Fakten so weit wie möglich und zulässig.

Die Zeitungsanzeige ist die Kurzform Ihres Exposés.

Wie es gelingt, auf wenigen Zeilen eine Immobilie so zu beschreiben, daß die richtigen Interessenten sich bei Ihnen melden, dies erfahren Sie in der nächsten Ausgabe.

Weitere Themen:

Vom telefonischen Erstkontakt zur Terminvereinbarung • Das persönliche Analysegespräch • Warum eine professionelle Besichtigung die unmittelbare Vorstufe zum Abschluß ist.

IMMOBILIENFINANZIERUNG MIT DER FESTZINSHYPOTHEK

Die Festzinshypothek ist ein altbewährter Baustein der Immobilienfinanzierung. Kein Bauherr und kein Immobilienkäufer wird bei der Planung seines Finanzbedarfs auf die Festzinshypothek verzichten. Sie ist und bleibt ein wichtiger Bestandteil der Finanzierung.

Die Festzinshypothek eignet sich für Bauvorhaben, Immobilienkäufe, aber auch für die Finanzierung von größeren Modernisierungs- und Sanierungsmaßnahmen im privaten oder gewerblichen Bereich. Der Bauherr oder Immobilienkäufer sichert sich mit der

fest verzinslichen Hypothekenfinanzierung einen Kredit, der mit einem marktgerechten Zinssatz für eine langfristige Laufzeit ausgestattet ist. Hypothekenbanken haben sich auf die Vergabe von festverzinslichen Krediten spezialisiert. Eine effektive Arbeitsweise und eine optimal gesteuerte Refinanzierung erlauben es den Hypothekenbanken, knapp kalkulierte Kredite zu für den Kreditnehmer günstigen Bedingungen anzubieten.

Die Tilgung ist sehr niedrig angesetzt und kann sogar ausgesetzt werden, wenn eine Kapital-Lebensversicherung oder ein Bausparvertrag an die Hypothekenbank abgetreten werden kann. Bereits bestehende Bausparverträge können also in die Finanzierung eingebunden werden. Eine Kapital-Lebensversicherung, die gleichzeitig die Familie beim Ausfall des Haupteinkommens absi-

chert, ist für viele private Bauherren ein unerläßlicher Teil ihrer Planungen. Die Möglichkeit der Abtretung erlaubt die Integration einer solchen Versicherung in eine Kreditfinanzierung. Der Kredit wird zunächst nicht getilgt und erst später aus der Versicherungssumme zurückgezahlt.

Der gewerbliche Investor profitiert von den exakt zu kalkulierenden Kosten für seine Investition. Außerdem können Laufzeit und Tilgungssatz so gesteuert werden, daß die Finanzierungsdauer und die steuerliche Abschreibung parallel verlaufen.

Die Kosten für einen Hypothekarkredit sind langfristig kalkulierbar, zukünftige Zinsänderungsrisiken können ausgeschlossen werden. Außerdem erfreut sich der Bau und Erwerb von privaten Immobilien einer besonderen staatlichen Förderung.

Schließen Sie ab, während sich andere Makler noch beklagen

PROFESSIONELLER IMMOBILIEN- VERKAUF



Wenn Sie bisher Interessenten hervorragend beraten haben, aber anderen oft den Verkauf und die Courtage überlassen mußten, dann ist es höchste Zeit, die hohe Kunst des professionellen Abschlusses zu lernen.

Wie machen Sie in Zukunft mehr Abschlüsse? Wie "verkaufen" Sie leichter den Preis? Wie bringen Sie Interessenten zum Notar, auch wenn diese bereits abgesagt haben?

Mit diesem Profi-Film werden Sie topfit für den Aufschwung 1997!

„Ein MUSS für jeden Profi-Makler. Kurz: Ein Film, der Ihrem Umsatz Beine macht.“

VDM, Der Grundbesitz

„Der Zuschauer erfährt außer Argumenten in kniffligen Verkaufsgesprächen auch eine Menge Motivation für seine Arbeit. Das führt der Streifen exemplarisch vor...“
RDM, AIZ 1/93

2 VHS-Cassetten (ca. 60 Min., inkl. Begleit-Software) ist für nur DM 595,-* zu bestellen bei:
in-media Verlags GmbH
Filmbestellung
Mühlenstr. 53
50354 Hürth
Fax 0 22 33/94 32-23

*zzgl. MwSt. und Versandkosten

Mietenspiegel 1996

Nettokaltmiete je Quadratmeter bei Neuvermietung im 1. Quartal 1996 in DM
Häuser, die nach 1948 erbaut wurden – mittlerer Wohnwert (ausgewählte Städte)

Düsseldorf	15,00 DM	Bremen	11,00	Saarbrücken	10,00
Köln	15,00	Dortmund	11,00	Magdeburg	9,80
München	15,00	Essen	11,00	Nürnberg	9,70
Wiesbaden	15,00	Gießen	11,00	Bielefeld	9,00
Hamburg	14,50	Karlsruhe	11,00	Flensburg	9,00
Bonn	14,00	Ludwigsburg	11,00	Heilbronn	9,00
Darmstadt	14,00	Mainz	11,00	Kassel	9,00
Frankfurt/M.	14,00	Mannheim	11,00	Passau	9,00
Stuttgart	14,00	Lüneburg	10,80	Gelsenkirchen	8,75
Lübeck	13,00	Hannover	10,50	Augsburg	8,50
Kiel	12,50	Offenbach	10,50	Koblenz	8,50
Berlin-West	11,50	Duisburg	10,00	Trier	8,00
Leipzig	11,50	Oldenburg	10,00	Rostock	7,50*
Aachen	11,00	Osnabrück	10,00	Schwerin	6,80*
				Berlin-Ost	6,00*
				Potsdam	6,00*

Quelle: RDM
*Mietenspiegel
© Globus 3689

In den westdeutschen Ballungszentren kann eine 2- oder 3-Zimmer-Wohnung mit etwa 70 Quadratmetern leicht 1000 Mark kosten – kalt. Das stellt der Ring Deutscher Makler (RDM) in einer Preiserhebung fest. In Düsseldorf, Köln, München und Wiesbaden müssen Wohnungssuchende mit einer Quadratmeter-Miete von 15 Mark rechnen. Eine Luxuswohnung erhalten Sie dafür aber nicht, sondern das, was der RDM unter „mittlerer Wohnwert“ zusammenfaßt: Zentralheizung, Bad und WC, gute Bausubstanz und normale Verkehrsanbindung. – In Ostdeutschland sind die Mieten zum Teil noch gebunden. Die Quadratmeter-Miete in Potsdam (6 Mark) oder Rostock (7,50 Mark) ist daher nicht direkt mit den Westmieten zu vergleichen

DIE EWU UND IHRE KONSEQUENZEN FÜR DEN BÜRGER

KEINE VERLUSTE FÜR SPARER UND ANLEGER

Das Thema „Währungsunion“ hat auch in Deutschland für Verwirrung gesorgt. Auch wenn wohl kaum jemand die Währungsunion grundsätzlich in Frage stellt, so bleiben doch Skepsis, zumindest aber Unklarheiten. Wie IHK-Umfragen zeigen, bereitet vielen Firmen vor allem die praktische Umsetzung der Europäischen Währungsunion und die Einführung des Euro Sorgen. Aber auch viele Bürger haben Angst vor einer einheitlichen europäischen Währung und setzen die EWU fälschlicherweise immer noch mit einer Währungsreform gleich. Klärende Informationen und Antworten auf zahlreiche Fragen im Zusammenhang mit der Währungsunion geben verschiedene Broschüren der Banken und Sparkassen sowie auch das soeben erschienene Handbuch „Der Euro“. Auf diese Publikationen stützen sich auch die nachfolgenden Aussagen.

? IST WÄHRUNGSUNION GLEICHZUSETZEN MIT WÄHRUNGSREFORM?

Die EWU und damit die Umstellung auf den Euro wird weder für Unternehmen, Kreditnehmer noch für Sparer eine Währungsreform bedeuten. Auch wird sie nicht mit der Einführung der DM in der ehemaligen DDR vergleichbar sein.

Die EWU ist lediglich eine Umrechnung der Geldwerte in eine andere Währung, wobei das Geldvermögen wie auch die Geldschulden wertgleich entsprechend dem noch festzulegenden Umrechnungsfaktor umgestellt werden. Der

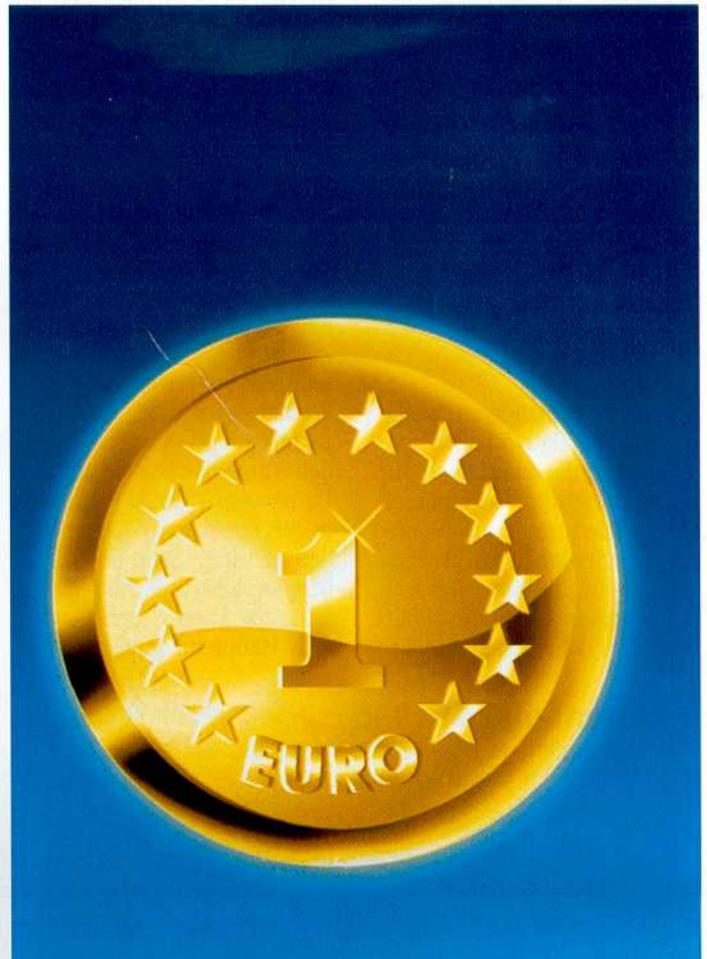
reale Wert verändert sich dabei nicht. Das bedeutet, daß aufgrund der Umstellung in Euro an sich weder Kaufkraftverluste noch -gewinne entstehen. Das gilt für Renten, Löhne, Gehälter und alle Vermögenswerte.

? WIE SIEHT DIE UMSTELLUNG AUF DEN KONTEN AUS?

Die endgültige Umstellung von Konten bei Banken und Sparkassen wird bis spätestens zum 1. Juli 2002 vollzogen sein müssen. Die Konten werden in der Übergangszeit in nationaler Währung wie auch in Euro geführt werden müssen. Ob Kontoauszüge und die einzelnen Beträge bereits ab 1999 in beiden Währungen ausgewiesen werden, ist noch offen. Wahrscheinlich ist es. Dies wird ebenso wie die Frage der Rundung und die Aufgabe der Dezimalstellen von der in Vorbereitung befindlichen Verordnung zum rechtlichen Status des Euro geregelt werden müssen.

? WAS WIRD AUS DEN SPARGUTHABEN?

Bei Sparbüchern, Sparbriefen, Termingeldern usw. werden die Guthaben und die Zinsen ebenfalls zu dem vom 1. Januar 1999 an geltenden Wechselkurs konvertiert und auch in Euro ausgewiesen. An den im Vertrag vereinbarten Zinssätzen verändert sich durch die EWU nichts. Sie werden zwar optisch niedriger sein, aber den alten Wert behalten. Denn die Kaufkraft des Euro entspricht der Kaufkraft der D-Mark. Dasselbe gilt für die Anleihen.



? EMPFIEHLT ES SICH, DAS SPARVERHALTEN ZU ÄNDERN?

Weil alles nur umgerechnet wird, ist es wenig sinnvoll – und oft sogar mit Verlusten verbunden – allein wegen der Währungsunion Sparverträge oder Lebensversicherungen zu kündigen, aus Bausparverträgen auszusteigen oder nur mit Blick auf den Euro die Ersparnisse in Fremdwährungen anzulegen. Während beim Umtausch der D-Mark in die Euro-Währung keine Verluste zu befürchten sind, können übereilte Umdispositionen böse Überraschungen zur Folge haben.

? BEEINFLUSST DIE EWU DAS ZINSNIVEAU?

Die Entwicklung der Zinsen bis zum Zeitpunkt des Eintritts in die EWU und danach ist hauptsächlich davon abhängig,

- wie hoch das Vertrauen in die EWU und eine einheitliche Währung in Europa und in den Drittländern sein wird;
- welche Mitgliedstaaten (und nicht unbedingt wie viele) daran teilnehmen.

Eine detaillierte Aussage darüber, wie der Markt reagieren und damit die Zinsentwicklung sich gestalten wird, ist zum jetzigen Zeitpunkt nur schwer möglich. Die Kapital-

Währungsunion konkret

Weitere Informationen siehe z. B. die Broschüren „Der Euro - Chancen und Risiken einer gemeinsamen Währung in Europa“, „Der Euro und Ihr Unternehmen“, „Die EWWU - Was Anleger beachten sollten“ vom Informationsservice der Sparkassen-Finanzgruppe sowie das Handbuch „Der Euro - So reagieren Unternehmer und Verbraucher auf die Europäische Währungsunion“, von Ute Hirschburger/Hans-Jürgen Zahorka. 1. Auflage 1996, 175 Seiten, 38,- DM, ISBN 3-09-301221-X, erhältlich bei: Deutscher Sparkassenverlag, Am Wallgraben 115, 70565 Stuttgart, Tel. 0711/782-2048, Fax 0711-782-2060

marktzinsen der an der Währungsunion teilnehmenden Länder dürften sich jedoch weitgehend annähern, wobei unterschiedliche Bonitäten auch weiterhin eine Rolle spielen werden.

? KÖNNEN KAPITALVERSICHERUNGEN AN WERT VERLIEREN?

Die Versicherungen werden wie andere Geldwerte bis zum Jahr 2002 umgestellt.

Für die Zwischenphase von der Einführung des Euro bis zur Umstellung werden Versicherungssummen, Rückkaufwerte und Gewinnbeteiligungen zwar in Euro festgeschrieben, aber Policen und Prämienrechnungen sollen in dieser Zeit in DM und Euro ausgestellt werden. Der Versicherungsnehmer wird durch die Umstellung auch hier keinen Verlust erleiden. Die Angst vor einem Wertverlust der Policen ist mehr als unbegründet. Denn sollten die Finanzmärkte tatsächlich mit leicht höheren Zinsen reagieren, so werden die Versicherungsgesellschaften aus den Anlagen der Spargelder ihrer Kunden auch höhere Zinsen erwirtschaften. Diese müssen an die Versicherten weitergegeben werden.

? BIETET DIE FLUCHT IN IMMOBILIENWERTE WIRKLICH VORTEILE?

Grundsätzlich sollte man bedenken, die Anlage in Immobilien immer unter dem Gesichtspunkt der Langfristigkeit zu tätigen. Hinsichtlich der Verzinsung von Immobilitätskrediten gilt dasselbe wie für die Kapitalanlage. Immobilien und Sachwerte, die nur gekauft werden, um erspartes Geld vor Gefahren zu schützen, die mit der Währungsunion befürchtet werden, werden

nur in den seltensten Fällen die erhoffte Sicherheit oder gar größere Gewinne bringen.

? AKTIEN - GRÖßERES RISIKO ODER MEHR SICHERHEIT?

Die EWU wird entscheidend zur Schaffung eines gemeinsamen europäischen Aktienmarktes beitragen und der Anleger kann von diesem breiten Markt und den daraus entstehenden Alternativen profitieren. In der EWU wird das Wechselkursrisiko wegfallen und neben geringeren Kosten wird dies auch eine sichere Kalkulation im Unternehmen gewährleisten, was sich auf die Erträge auswirken wird.

? WAS ÄNDERT SICH BEI LÄNGERLAUFENDEN ANLEIHEN?

Für längerlaufende Anleihen wie festverzinsliche Wertpapiere gilt eine Rückzahlung in Euro. Hier wird der DM-Betrag nach dem in 1999 festgesetzten Kurs in Euro umgerechnet. Der Zinssatz bleibt unverändert, die Zinsen werden dann zum selben Kurs ebenfalls in Euro ausgezahlt. Ein Geldwert- und Kaufkraftverlust entsteht durch die Umstellung an sich und die Auszahlung in Euro anstatt in DM jedoch nicht.

? WAS PASSIERT MIT LANGFRISTIGEN KREDITVERTRÄGEN?

Auch im Bereich der Kredite mit Verträgen, die bis über 1999 hinaus laufen, werden Kapital und Zinsen in Euro konvertiert. Bei Kreditverträgen mit festen Zinsen bleiben die Sätze auch nach Eintritt in die EWU gleich. Bei Vereinbarungen mit variablen Zinssätzen werden sie, wie auch schon in der Vergangenheit, dem jeweiligen Marktniveau angepaßt. Die Vertragskontinuität bei Kreditverträgen bleibt gewährleistet.

? WIE WIRKT SICH DIE EWU AUF GRENZÜBERSCHREITENDE ZAHLUNGEN AUS?

Überweisungen in einen anderen an der EWU teilnehmenden Staat erfordern kein Wechselkursgeschäft mehr, und so fallen die damit verbundenen Kosten weg. Bei Zahlungen mit Kreditkarten wird es ähnliche Kosteneinsparungen geben, da die internationale Abrechnungsstelle mit dem festen Wechselkurs innerhalb der EWU arbeitet. Bei Devisentransaktionen wird in Insiderkreisen damit gerechnet, daß Überweisungen um bis zu 2 Tage schneller abgewickelt werden können. ■

Von der Mark zum Euro

Zeitplan für den Übergang zur Euro-Währung

1998 Frühjahr	1999 ab 1. Januar	2002 ab 1. Januar
Entscheidung über die Teilnehmerländer an der Europäischen Währungsunion. Voraussetzung: Erfüllung der „Konvergenzkriterien“ Europäische Zentralbank (EZB) und Europäisches System der Zentralbanken (ESZB) werden eingerichtet Herstellung von Euro-Banknoten und -Münzen beginnt	Euro wird eigenständige Währung Umrechnungskurs der DM zum Euro wird festgelegt Währungsumstellung im Finanz- und Bankensektor beginnt EZB übernimmt Zuständigkeit für die Geldpolitik	Euro ist jetzt gesetzliches Zahlungsmittel Umtausch von DM in Euro-Banknoten und Münzen beginnt Konten werden umgestellt <div style="text-align: center; background-color: #e0e0e0; padding: 2px; margin: 5px 0;"> ab 1. Juli </div> DM verliert ihre Gültigkeit

Münze: Muster

Quelle: EWU © imu

Seit September 1996 bietet nun auch T-Online, der Online Dienst der Deutschen Telekom die Möglichkeit, eigene Angebote im Internet zu präsentieren. Für Immobilienmakler bietet sich eine ideale Gelegenheit erste Erfahrungen im weltumspannenden Computernetzwerk zu sammeln.

Alle reden vom Internet! Zeitungen, Zeitschriften, TV-Sender und Radiostationen werben für eigene Programme im Internet und locken Millionen auf die Reise in das weltumspannende Datennetz. Kaum ein größeres Unternehmen ohne eigenes Angebot im Internet, kaum ein Immobilienmakler, der es sich leisten kann, neue Kommunikationsformen zu verschlafen.

Folgende Fragen sollten zur Zeit jeden Makler brennend interessieren:

- Wie wichtig ist das Internet jetzt und in Zukunft?
- Wie komme ich ins Internet?
- Wie kann sich unser Unternehmen im Internet präsentieren?

Das Internet besteht in den USA seit 1969 und wurde dort zunächst militärisch, später wissenschaftlich genutzt. Dem breiten Publikum wurde das Netz erst durch die grafische Benutzeroberfläche „World

WIE KOMMEN IMMOBILIEN-PROFIS INS INTERNET?

Wide Web“ zugänglich. Diese gibt es aber erst seit dem Jahre 1994! Bis dahin waren ausschließlich Wissenschaftler und einige Computer-Freaks im Internet unterwegs. Nur zwei Jahre später sind es weltweit etwa 50 Millionen Menschen, die mehr oder minder regelmäßig dieses Computernetzwerk für unterschiedliche Zwecke nutzen. Kein Kommunikationsmedium der Menschheitsgeschichte verzeichnet ähnliche Wachstumssprünge!

In Deutschland sind fast alle TV- und Rundfunksender im Internet präsent, werben eifrig für Ihr Angebot und entfachen so wieder neues Interesse im breiten Publikum. Ein Ende dieses Trends ist zur Zeit nicht abzusehen.

Damit ist ein Teil der ersten Frage schon geklärt: Das Internet ist keinesfalls eine kurzlebige Modeerscheinung,

weder das „ZDF“, noch die „Deutsche Bank“ oder „Der Spiegel“ setzen auf Modegags. Ganz im Gegenteil: Bekanntlich reagieren diese erst, wenn ein eindeutiger Trend erkennbar ist.

Fazit: Das Internet ist aus den Anfängen längst heraus und hat sich binnen zwei Jahren weltweit etabliert. Legt man die bisherige Entwicklungsgeschwindigkeit und die flankierende „Werbung“ in den Medien zu Grunde, wird sich zeigen, daß selbst kühnste Prognosen übertroffen werden.

Sie sind nun neugierig geworden und möchten sich selber einmal im Internet anschauen. Was tun?

Sie haben einen Computer? Bestimmt! Sie haben ein Modem mit Telefonanschluß? Wenn nicht, wird es aber Zeit, denn ein solches Gerät kostet

je nach Leistungsumfang nur noch knapp 50,- DM. Bei dieser Gelegenheit melden Sie am besten gleich Ihren T-Online Zugang bei der Deutschen Telekom an. Dieser Online-Dienst bietet Ihnen z.B. auch die Möglichkeit, Ihre Bankgeschäfte per Datenübertragung zu erledigen. Dies ist auch für Laien einfach und spart Geld bei jeder Überweisung. Monatlich wird Ihnen dafür ca. 10,- DM abverlangt.

Die Telekom liefert Ihnen dafür kostenlos die Software für den Zugang zu T-Online und damit auch ins Internet. Schon ist es geschafft.

Verfügen Sie bereits über einen T-Online (BTX/Datex-J) Zugang und es fehlt Ihnen nur die neueste Software, so können Sie dies für ca. 8,- DM direkt bei der Telekom bestellen.

Wenn Sie nun erstmals im Internet sind, wird Ihnen das Angebot zunächst chaotisch anmuten. Dies liegt unter anderem an der Struktur des Internets, in dem eigentlich jeder betreiben kann, was er will, wenn er nicht äußerst grob gegen geltende Gesetze verstößt. Die Telekom liefert Ihnen im Softwarepaket auch den NETSCAPE-Decoder als Internet-Software mit. Geben Sie dort in der Zeile neben Adresse einfach **<http://www.inmedia-net.de>** ein. Dies ist die Adresse des in-media Programms.

Das ist nur beim ersten Mal umständlich. Warten Sie einfach bis die Seite erscheint und gehen Sie dann mit der Maus zum Befehl LESEZEICHEN und dann zu ALS LESEZEICHEN HINZUFÜGEN.

PictureTel LIVE PCS 50™ ist eine neue Familie von H.320-kompatiblen Desktop Videoconferencing-Systemen



ONLINE-DIENST: Dies sind geschlossene Computernetzwerke, die nur den jeweiligen Mitgliedern zugänglich sind. Der in Deutschland bekannteste Online-Dienst ist T-Online (BTX/Datex-J) der Deutschen Telekom. Weitere Dienste sind CompuServe oder AOL.

T-ONLINE: Der Online-Dienst der Deutschen Telekom. Vormalig als BTX oder Datex-J bekannt bietet T-Online als einziger Anbieter die Möglichkeit, Bankgeschäfte mit fast jeder deutschen Bank oder Sparkasse abzuwickeln. Mit einer Million angeschlossenen Nutzern hat T-Online die größte Verbreitung in Deutschland. Gegen zusätzliche Gebühr bietet T-Online auch die Möglichkeit in das Internet zu gelangen.

E-MAIL: Zwischen den unterschiedlichen Online-Diensten können Sie Nachrichten und Daten mit anderen Teilnehmern austauschen. Dies mag vielfach noch nach Science Fiction klingen, ist aber in den USA schon zum Kommunikationsstandard geworden. Es wird nicht mehr lange dauern, bis Sie das erste Exposé per E-Mail versenden und zwar mit Bild, Ton- und Videoausschnitt.

E-MAIL ADRESSE: Jeder Online Dienst bietet Ihnen kostenfrei an, Nachrichten oder Daten über das Netz zu versenden oder zu empfangen. Die Online Adresse von in.media ist beispielsweise: inmedia net-de.contact@.

HOMEPAGE: Eine Homepage ist die „Titelseite“ der Informationsangebote, die Personen oder Unternehmen über sich und ihr Angebot im Internet eingerichtet haben. Über die Homepage von in-media gelangen Sie zu Informationen über die Immobilien-Profi-Filme, zahlreichen Informationen über professionelle Immobilienvermarktung und zu wertvollen Hinweisen zum Internet.

Schon ist diese Adresse gespeichert und kann immer wieder von dort aus schnell aufgerufen werden.

Nun können Sie sich per Mausclick durch das in.media-Programm arbeiten. Dies führt Sie zu interessanten Internet-Angeboten, etwa den Homepages anderer Immobilien-Profis. So können Sie dieses Programm als „Startrampe“ durch das Internet nutzen und erste Erfahrungen sammeln.

Außer Ihnen tummeln sich nun weltweit Millionen Menschen im Internet. Diese Zielgruppe zeichnet sich besonders durch folgende Charakteristika aus: Gute Ausbildung und überdurchschnittliches Einkommen. Spätestens jetzt müßte es bei jedem Makler klingeln. Es sind nämlich nicht mehr nur die Computerfreaks, die im Netz „surfen“, sondern potentielle Immobilienkäufer. **In den USA werden heute schon die meisten Umsätze im Internet mit Immobilien erzielt.**

Auch in Deutschland werden schon Immobilien im Netz angeboten. Mehrere Anbieter versuchen Immobilienmakler anzuwerben, die dann via Internet ihre Immobilien präsentieren. Desweiteren brauche man nur noch zu warten, bis der Käufer per E-Mail den Notartermin bestellt. Wer kauft schon eine Immobilie im Inter-

net, sagen da die Kritiker zu Recht, stimmt! Aber wer kauft eine Immobilie am Telefon oder per Fax? Trotzdem sind diese Kommunikationswege heute unverzichtbar für Immobilien-Profis.

Präsenz im Internet wird über kurz oder lang genauso wichtig wie das Telefon oder der Faxanschluß, daran gibt es keinen ernsthaften Zweifel. Tatsächlich ist dies auch überraschend unproblematisch und preiswert. Die Online-Dienste wie AOL, CompuServe oder T-Online bieten Ihnen die Möglichkeit eigene „Homepages“, also selbsterstellte Angebote einzurichten und im Internet zu speichern. Dies ist kaum schwieriger als ein Exposé mittels Computer zu gestalten.

Dieser Service ist kostenfrei, nur die Mitgliedschaft in diesen Online-Diensten kostet zwischen 10,- bis 20,- DM im Monat.

Ihr Eintritt ins Internet bewegt sich auf dem Niveau „Portokasse“ um es einmal so kraß auszudrücken. Damit schwinden auch alle Argumente gegen die Internet-Präsenz, denn Einsatz und möglicher Nutzen stehen in einem dramatischem Gegensatz. Jeder Tag, den Sie noch zögern ist ein gewonnener Tag für die, die schon das Netz nutzen. Wer zu spät kommt, der wird ja bekanntlich vom Leben bestraft!

LEIDER KEIN EINZELFALL!

Dank konsequenter Förderung durch die Deutsche Telekom hat sich die Zahl der ISDN-Anschlüsse zu Beginn des Jahres 1996 deutlich vermehrt, obwohl die wesentlichen Vorteile der neuen Technik, etwa die schnelle Datenübertragung, kaum genutzt werden. Meist werden preiswerte Telefonanlagen eingesetzt, um konventionelle analoge Endgeräte, etwa Faxgeräte am ISDN-Anschluß weiter zu nutzen.

Hierbei kommt es vermehrt zu Problemen, wenn diese Telefonanlagen falsch oder nicht ausreichend eingerichtet werden. Verantwortlich für diese Schwierigkeiten ist das ISDN-Merkmal „Diensterkennung“, welches bei jedem Anruf der Gegenseite übermittelt, ob ein Telefon- oder ein Faxanruf vorliegt. Wird nun ein

Telefax von einem ISDN-Gerät zu einem anderen geschickt und hat einer der Teilnehmer sein Faxgerät nicht ausdrücklich als Telefax in seiner Telefonanlage angemeldet, kommt keine Verbindung zustande.

Die Telefonanlage erkennt lediglich ein ankommendes Telefonat und erklärt das Faxgerät als nicht zuständig.

Eine weitere unangenehme Überraschung droht Nutzern von Online-Diensten, etwa BTX (T-Online) über die einheitliche Rufnummer 01910. Wer diesen Online-Dienst mobil nutzt und vom Hotelzimmer (mit ISDN-Anschluß) seine E-Mails abfragen möchte, wird erleben, daß nach Wahl über Modem der Anschluß „Besetzt“ meldet, weil der Anschluß im Hotelzimmer selbstverständlich als Telefon und nicht als Datenterminal angeschlossen ist – leider kein Einzelfall!

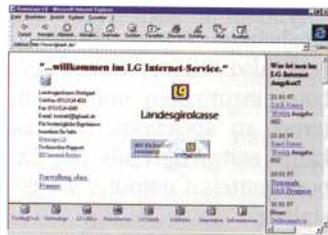


Welt-Fernmeldestatistik – Wo gibt es die meisten Telefone? In den USA: Welches Land hat die meisten Apparate im Verhältnis zur Einwohnerzahl? Schweden. Die Araber entdeckten 1990 das Ortsgespräch, die Deutschen telefonierten häufiger als andere ins Ausland... Die jährliche Siemens-Statistik verrät's.

FÜR DIE GESTALTUNG VON INTERNET-PRÄSENTATIONEN:

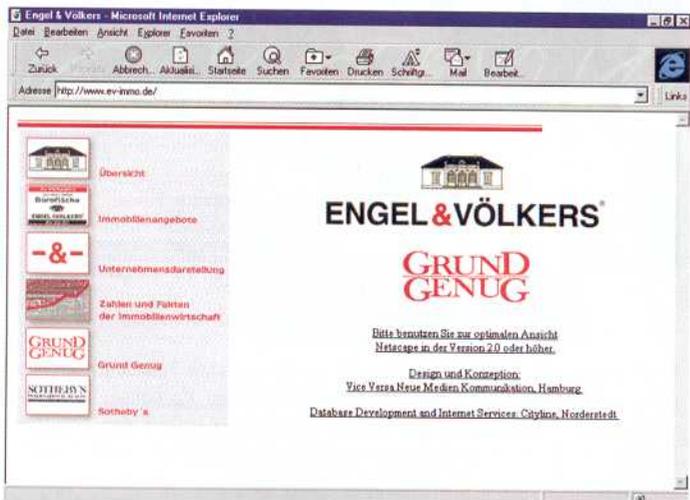
10

GOLDENE REGELN



1 ACHTEN SIE AUF LADEZEITEN! – Eigentlich schon selbstverständlich: Vor der Übertragung umfangreicher Datenmengen (großformatige Bilder, Grafiken, Software zum Download o.Ä.) auf Ladezeiten hinweisen und dem Nutzer das Laden freistellen!

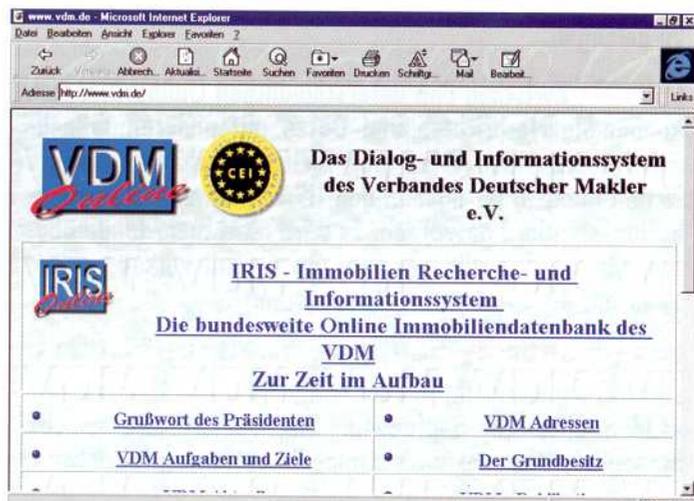
2 ÜBERSICHTLICHKEIT – So schön vielfältige Verknüpfungen und „Links“ auch sein können, achten Sie auf eine logisch aufgebaute Struktur. Führen Sie den Benutzer nicht in die Irre, sondern stellen Sie jederzeit Navigationshilfen und Rücksprungmöglichkeiten zur Verfügung.



3 TECHNIK IST NICHT ALLES – Internet-Kompetenz zeichnet sich nicht durch den Einsatz der neuesten technischen Tricks aus. Nur dort, wo die Botschaft unterstützt wird, sind sie angebracht!

4 EBENEN SIE DEN WEG FÜR ALLE – Das Internet entwickelt sich schnell. Nicht jeder User kann da Schritt halten. Neue Gestaltungsoptionen (Frames, Java) können u.U. nicht von allen Browsern dargestellt werden. Stellen Sie Alternativ-Seiten bereit, die auf diese Optionen verzichten!

5 ERFÜLLEN SIE DIE ERWARTUNGEN – Denken Sie daran: Im Internet muß der Kunde bewußt zu Ihnen kommen. Wer einmal aufgrund großartiger Ankündigungen auf einem nichtssagenden Angebot landet, wird so schnell nicht wiederkommen.



6 ANTWORT IST DIE HALBE KOMMUNIKATION – Das Internet ist ein Kommunikationskanal. Hinter Ihrem Angebot muß auch die entsprechende Kommunikationsinfrastruktur stehen. Ein angebotener E-Mail-Link muß auch gepflegt werden, denn: Eine E-Mail, die nicht beantwortet wird, ist schlimmer als keine E-Mail.

7 INTERNATIONALITÄT IST REAL – Auch wenn Sie sich in Deutsch an eine regionale Zielgruppe wenden, kann es sein, daß Ihr Programm in Südbrasilien Interesse weckt. Rechnen Sie mit Reaktionen von außerhalb der geplanten Zielgruppe! Es könnten Kunden von morgen sein.

8 SCHNELLIGKEIT IST TRUMPF – Die Reaktionszeit Ihres Angebotes hängt nicht zuletzt von der Geschwindigkeit

Ihres Servers ab. Sparsamkeit bei der Serverausstattung und -anbindung an das Internet ist falsch am Platz!

9 AKTUALITÄT – Als „aktuell“ gekennzeichnete Inhalte müssen ständig auf dem Laufenden gehalten werden. Lieber das Programm beschränken als wochen- oder monatelang „Baustellen“-Beschilderung Ihres Angebotes!

10 KURZE NAMEN, SCHNELLER GEFUNDEN – Investieren Sie in einem kurzen griffigen Domain-Namen für Ihr Angebot (zur Zeit sind noch viele verfügbar). Lange Bandwurmmamen sind preisgünstig, erschweren aber den Zugang zu Ihrem Angebot unnötigerweise.

Diese Regeln sind als Powerpoint Datei auf den ZIM-WMV-Seiten im Internet abrufbar: (<http://www.cim-ev.de>).

DER MARKTGERECHTE VERKAUFSPREIS

„Im Einkauf liegt der Gewinn“ lautet die alte Kaufmannsregel.

Für den Makler hat dies eine besondere Brisanz. Der Makler kann seine „Waren“ nämlich nicht nach Belieben „einkaufen“. Er muß erst einmal sich selbst als Partner verkaufen, um den Verkaufsauftrag zu erhalten. Der Kaufmann andererseits muß für sein Angebot geradestehen, sprich: bezahlen, während der Makler den effektiven Verkaufspreis zunächst einmal in Aussicht stellt.

Im Makler-Profi-Film „Das Erbe der Meister“ wird an mehreren Beispielen vorgeführt, wie nach der Gärtner-Strategie Immobilien- Aufträge im Alleinauftrag und bei ungeschmälerter Provision herein geholt werden.

Schnell wird klar, warum ein Makler, wenn er in den ersten fünf Minuten schon den marktgerechten Preis nennt, taktisch verloren hat.

Wird die Gärtner-Strategie dagegen konsequent umgesetzt, erlangt der Makler den Allein-Auftrag mit voller Vermittlungsprovision. Dann erst stellt sich die Frage des marktgerechten Verkaufspreises.

Der Film zeigt eine typische Szene: „Wir können es doch einmal mit dem hohen Preis versuchen,“ meint der Veräußerer, „runtergehen können wir immer noch...“

Nach einer langen, zähen Verhandlung, nachdem alle Widerstände und Bedenken des Eigentümers erfolgreich aus dem Wege geräumt wurden – welcher Makler hat jetzt

die Nerven zu widersprechen?

Dabei gibt es zahllose Gründe, warum der Immobilien-Besitzer den Preis zu optimistisch einschätzt. Woher soll der Veräußerer wissen, daß Angebote in der Zeitung nicht mit den am Markt erzielten Preisen identisch sind?

„Wer als Makler wesentlich einen viel zu hohen Verkaufspreis in Aussicht stellt ist entweder kein Fachmann oder auf dem besten Wege zum Betrug!“, sagt Hans J. Gärtner, Entwickler der einzigen Einkaufsstrategie für Immobilien. „Denn in letzter Konsequenz kann der Makler seine Mittler-Rolle nicht mehr ausüben, ohne eine der Parteien wesentlich zu schädigen.“

Zunächst kommt der Veräußerer als potentielles „Opfer“ in Frage: hat der Makler sich mit überhöhten Verkaufspreisen erst einmal den Auftrag erschlichen, braucht er nur möglichst viele „Kaufinteressenten“ durch das Haus zu schleusen, um auch dem hartnäckigsten Immobilienbesitzer klarzumachen, daß Zugeständnisse im Preis unumgänglich sind.

Steht der Veräußerer zudem finanziell unter Druck, weil er bereits neu gekauft hat, dann ist diese Vorgehensweise keinesfalls ein Kavaliersdelikt.

Gelänge dagegen der Verkauf zum überhöhten Preis stünde der Makler wieder gut da – oder? Makler und Veräußerer hätten dann gemeinsam einen „Dummen“ gefunden – und dieser Makler verlangt von seinem Opfer auch

noch Vermittlungsprovision.

„Wer sich als Makler wesentlich auf einen nicht marktgerechten Preis einläßt, arbeitet nämlich zwangsläufig gegen eine Partei, weil er verdeckt als Agent der anderen Seite agiert“, betont Hans J. Gärtner.

Der Makler muß in der Lage sein, seinen marktfähigen Preis mit dem Veräußerer abzustimmen. Dies wird im Film nachvollziehbar präsentiert, denn nur so kann die Immobilie im angestrebten Zeitraum verkauft werden. Sonst droht das Objekt zur Karteileiche zu werden, und wozu sollte man eine solche Immobilie reinholen?

Nur, wie kann der seriöse Immobilienmakler gegen andere Makler bestehen, die mit nicht zu realisierenden Preisen operieren?

Bitten Sie den Veräußerer, diesen „Wettbewerber“ telefonisch zu fragen, ob dieser auch bereit wäre mit einem Interessenten das Haus zu besichtigen, der wesentlich weniger ausgeben würde. Vereinbaren Sie einen zweiten Gesprächstermin mit dem Veräußerer und warten Sie in aller Ruhe die Auskunft Ihres „Wettbewerbers“ ab.

Der marktgerechte Verkaufspreis einer Immobilie ist ein hochsensibler Bereich. Jeder Makler trägt hier Verantwortung für das eigene Ansehen und das der gesamten Maklerschaft.

* Der Einkaufsfilm - „Das Erbe der Meister“
Teil 3 DM: 295,- zzgl. MwSt.

Immobilien-Einkauf
nach der
Gärtner-Strategie

PROFESSIONELLER
IMMOBILIEN-
EINKAUF



Wer Mehr-Verkauft muß
auch mehr Vermittlungs-
aufträge reinholen!

Seit Jahren arbeiten die
erfolgreichsten Immobili-
enmakler nach der
Gärtner-Methode.

Nach diesem Film
wissen Sie, warum der
Veräußerer bald nicht
mehr selber verkaufen
will und wie Sie Ihre
Provision bekommen.

Immobilien gibt es viele
– bekommen Sie auch
die „Richtigen“?

„Nirgendwo anders wird
die Problematik
Akquisition/Abschlußtechnik
komprimierter
und überzeugender
dargestellt als
in diesem Film.“

Dr. Uwe Greif,
Dozent für
Immobilienmarketing

Diese VHS-Cassette
(ca. 30 Min., inkl.
Begleit-Software) ist für
nur DM 295,-* zu
bestellen bei:
in-media Verlags GmbH
Filmbestellung
Mühlenstr. 53
50354 Hürth
Fax 0 22 33/94 32-23

*zzgl. MwSt. und Versandkosten

DAS GEHEIMNIS DES PROFESSIONELLEN STIMMUNGSMANAGEMENTS

SELBSTMOTIVATION – DER SCHLÜSSEL ZUM VERKAUFSERFOLG

VON ALEXANDER CHRISTIANI,
BAD MÜNSTEREIFEL

Motivation ist erlernbar. Das gilt für jeden Menschen. Für den Verkäufer ist Top-Motivation das Erfolgselixier schlechthin. Jeder Spitzenverkäufer muß in der Lage sein, die optimale Leistung auch in schwierigen Situationen abzurufen. Das ist ohne eine positive Grundstimmung nicht möglich. Professionelles Stimmungsmanagement hilft Ihnen dabei, „Ihre Stimmung zu schmieden“.

WAS HILFT DIE THEORIE OHNE GUTE STIMMUNG?

Jahrzehntelang wird der „Positiv-Denken“-Mythos gelehrt. „Think positive“ heißt es auf unzähligen Aufklebern in den USA. Dabei ist es mit dem positiven Denken allein nicht getan. „Feel positive“-Aufkleber fehlen! Denn: Was bringt die positive Denkstruktur, das theoretische Wissen um Frage- und Abschlußtechniken, persönliche Zielfindung usw., wenn im Moment der Anwendung die emotionale Basis, die positive Stimmung versagt. Ihre Stimmung und Ihre Wirkung beim Kunden sind enger verknüpft als Sie glauben. Wenn ich nur eine Lektion aus meinem siebenstufigen Motivations-System lehren dürfte, dann wäre es meine Lektion über das Stimmungsmanagement!

POSITIVE STIMMUNG ÜBER UMWEGE?

Die gute Nachricht zuerst: Der einzige Ort, an dem unse-

Alexander Christiani, Inhaber von Christiani Persönlichkeitsmanagement GmbH, und Christiani Training International, Bad Münsteriefel, ist ein gefragter Verkaufstrainer, der mit seinem Team mehr als 200 Veranstaltungen pro Jahr durchführt. Er trainiert Unternehmer, Top-Manager, Vertriebsmitarbeiter aller Ebenen sowie Weltklasse-Athleten.

re Stimmung produziert wird, ist in unserem Kopf. Glück und Zufriedenheit sind entweder in uns, oder es gibt sie überhaupt nicht in unserem Leben. Wer das weiß, wird sofort realisieren wie vordergründig die Platitüde ist, an die viele Menschen glauben. Sie lautet: „Lieber reich und gesund, als arm und krank.“ Falsch. Denken Sie an Stars wie Elvis Presley, Marilyn Monroe, Romy Schneider, Jimi Hendrix. Sie waren reich, gesund, bekannt, begehrt. Aber: All dies reichte nicht aus, um langfristig glücklich und in positiver



Stimmung zu sein, weil diese Stars und viel andere erfolgreiche Menschen ihr Gehirn nicht beherrschen. Sie haben oft Probleme mit sich selbst, die zu Drogenmißbrauch, frühem Tod oder auch Selbstmord führen. Was bedeutet Reichtum, Gesundheit, Publicity und Anerkennung, wenn man nicht die Fähigkeit hat seine eigene Stimmung zu managen? Selbst wenn es uns gelänge, enorm reich zu werden, aber dabei versagen würden unsere eigene Stimmung zu steuern, dann hätten wir nichts gewonnen.

ZWEI DINGE SIND ABSOLUT GERECHT VERTEILT: DIE ZEIT DER VERKÄUFER UND IHRE STIMMUNG?

Die meisten Menschen setzen sich Ziele, wie Reichtum oder familiäres Glück im Hinblick auf das Gefühl, das ihnen diese Dinge vermutlich vermitteln. Aber: Wer denkt schon darüber nach, wie er dieses Gefühl tatsächlich erreicht, konkret in die gewünschte Stimmung hinein?

Warum gehen wir den Umweg über die zum Teil schwer erreichbaren Lebensziele, um in die erhoffte positive Stim-

mung zu kommen? Können wir nicht hier und jetzt anfangen in unserem Kopf die Stimmung aufzubauen, die wir haben wollen, um im Alltag, Beruf und Verkauf dauerhaft erfolgreicher zu sein. Sicherlich: Mit professionellen Stimmungsmanagement ist das möglich! Wir können die Herrschaft über unsere Stimmungen übernehmen: Am Anfang steht aber die rationale Erkenntnis, der Wille sich ändern zu wollen, neue Denkmuster zu übernehmen! Sie führen die Regie über Ihre Stimmung.

ENTSCHEIDEN SIE SICH FÜR DIE GUTE LAUNE!

Unsere Stimmung, die gute Laune entsteht in unserem Kopf. Der schlecht gelaunte Kunde ist höchstens ein Einflussfaktor, nicht aber die Ursache für unsere Stimmung. Sie, der Verkäufer, entscheiden, ob der äußere Umstand, Ihr Gegenüber, Ihre Stimmung beeinträchtigt oder nicht.

Nur wenn Sie mit positiver Stimmung – auch zu einem eher schwierigen Kunden – kommen, bleiben Sie Herr der Lage. Mit einer negativen Disposition („Der Kunde raubt mit noch den Verstand!“) würden Sie sich aus der konstruktiven Verpflichtung zur guten Stimmung entlassen. Das würde heißen, daß Sie sich selbst entmachtet hätten. Das ist leicht gesagt, mögen Sie jetzt denken. Meine Analyse von Top-Verkäufern beweist aber, daß die positive Stimmung auch in einer Grenzsituation leicht erhaltbar ist: Stellen Sie sich den Außendienstleiter vor, der vor dem gerade fertiggestellten Wohnhaus eines Kunden steht und denkt: „Diese Leute haben ohnehin kein Geld mehr...“

Jetzt ist es wichtig die Stimmung unmittelbar umzugestalten. Profis arbeiten dabei mit diesen drei Techniken:

1. Technik der plausiblen Erklärung: „Dieser Kunde hat bestimmt

geerbt.“
 2. Technik des Gegenbeispiels: „Letzte Woche noch habe ich in einem Neubau verkauft.“
 3. Technik des Hypothesen-Statements: „Wenn ich Vorurteile hätte, dann würde ich jetzt denken, daß...“

Wenn Sie sich für eine der Umgestaltungsmöglichkeiten entscheiden, werden Sie sekundenschnell merken, daß sich aus einem fatalen Mißmut ein durchaus positiver „Drive“ entwickeln läßt.

WELCHE FAKTOREN STEuern UNSERE STIMMUNG?

Eines ist jetzt klar: Wir bestimmen unsere Stimmung. Es gibt lediglich zwei Einflussfaktoren, die dabei auf uns einwirken: Unsere Physiologie und der aktuelle Gegenstand unserer Aufmerksamkeit.

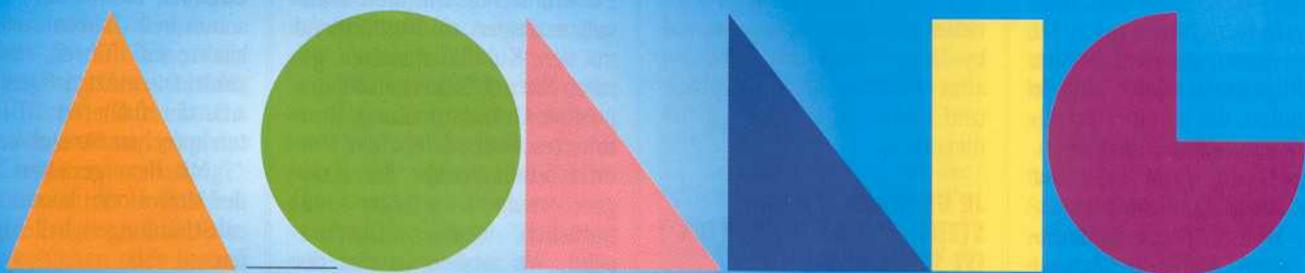
Ihre Physiologie, die Gesamtheit aller körperlichen Lebensvorgänge, ist ein wesentlicher Einflussfaktor Ihrer Stim-

mung. Physiologie und persönliche Stimmung beeinflussen sich wechselseitig: Wer in Top-Stimmung ist, wird kaum mit gesenktem Haupt und schlaffen Armen zum Kunden gehen. Warum nutzt er diese äußere „Erfolgshaltung“ nicht, um seine innere Motivationskurve an einem schlechten Tag nach oben schnellen zu lassen?

ALLEIN MIT BODYMANAGEMENT LÄSST SICH DIE AUSGANGSMOTIVATION VERDOPPELN! STIMMUNG UND ÄUSSERE HALTUNG KORRESPONDIEREN

Wer in guter Stimmung ist, hat eine andere Haltung, als der niedergeschlagene oder depressive Mensch. Forschungen haben bewiesen, daß die gezielte Beeinflussung der äußeren Haltung zu einer positiven Wende unserer Stimmung führt. Der Vorteil: Unser Gang, Haltung, Gestik, Mimik, Gebärden und Stimme unterlie-

Mit farbigen Drucksachen verkauft man besser!



➔ Die Offsetdruckerei in Köln
 A. Ollig GmbH & Co. KG, Köhlstraße 19-21, 50827 Köln, Telefon 0221 - 591085, Telefax 0221 - 592263



gen – anders als unsere momentanen Gefühle – der direkten Steuerung durch unseren Körper.

Wir können unseren Spaß am Verkaufen in einer schwierigen Situation nicht herbeibefehlen: Aber wir können unseren Körper so einsetzen, daß unser Nervensystem gar nicht anders kann, als dem Gehirn unzählige konstruktive Signale zu senden, die zu einer positiven Gesamtstimmung führen. Unsere Haltung ist einer der wichtigsten „Stimmungssteuerungs-Helfer“. Diese Erkenntnis haben sich die Armeeführungen der Welt schon vor Hunderten von Jahren zunutze gemacht: Der exakt-stramme Marsch der Militärs – die Matador-Haltung von Athleten und Top-Verkäufern hilft das

Lampenfieber in den Griff zu bekommen, gibt Mut und macht stark.

Auch bei Top-Verkäufern hat sich gezeigt: Ein gerader Rücken, aufrechter Kopf, gerader Blick, energischer Schritt und zügiger Gang sind einige Merkmale für deren professionelles Stimmungsmanagement by Bodymanagement. Wer so zum Kunden geht, hat sich und seine Stimmung positiv disponiert.

JE GERADER JEMAND STEHT, UM SO AUFRECHTER IST SEINE HALTUNG

Wenn Sie dann auf energische, kraftvolle Gesten im Kundengespräch achten, bleiben Sie aktiviert und unterstützen Ihre gute Stimmung.

STIMMUNGSMACHER STIMME

Unsere Stimme ist der Stimmungsmacher Nr. 1. Der bewußte und engagierte Einsatz unserer Stimme ist das Schlüsselement zur Selbst- und Fremdmotivation. Wenn Sie nur wenige Minuten kraftvoll, engagiert und mitreißend mit dem Kunden sprechen, geraten Sie mit Sicherheit in eine positive Grundstimmung. Routiniertes Runterleiern der Produktvorteile macht Sie dagegen weniger motiviert und natürlich weniger überzeugend. Wir wissen es aus der Rhetorik: Wer mit Energie kommuniziert, überträgt seine Begeisterung auf den Kunden. Ein Wechselspiel der Motivation setzt ein: Der Kunde spürt Ihre positive Stimmung, rea-

giert positiv und Ihre Stimmung wächst weiter.

BEWUSST ATMEN – SCHNELL BERUHIGEN

Nichts kann Sie so wirksam in eine ruhige Stimmung versetzen, wie einige tiefe und langsame Atemzüge. Achten Sie daher in einer Streßsituation z.B. vor einer Verkaufspräsentation bewußt auf Ihre Atmung. Die Atmung ist der entscheidende Schlüssel zur Energieregulation: Denken Sie an Hochleistungssportler oder den Kampfsport.

WAS SIND IHRE STIMMUNGS-KOORDINATEN?

Jeder Mensch hat unterschiedliche „Stimmungsschlüssel“, Haltungen, Gestiken, Stimmlagen, die ihn in eine positive Grundstimmung versetzen. Für das professionelle Stimmungsmanagement ist es unabdingbar, daß Sie Ihre Stimmungsschlüssel klar und eindeutig kennen. Fragen Sie sich: Wie bewege ich mich, wenn ich topmotiviert bin? Wie ist meine Stimmlage, Sprechtempo, Stimmmodulation wenn ich in einer sehr guten Stimmung bin? Welche Geste setze ich ein? Wie verändert sich meine Mimik? Wenn Sie alle diese Fragen beantwortet haben, ist es ein leichtes diese Stimmungskoordinaten im entscheidenden Moment zusammenzufügen, so können Sie z.B. vor jedem Kundengespräch ihre Stimmlage, Haltung, Gestik, Mimik etc. abrufen und Ihrem Gehirn signalisieren: Ich bin in guter Stimmung! Jetzt werde ich Erfolg haben! Eine Methode, mit der Ostblock-Trainer ihre Athleten schon seit Jahren zu Höchstleistungen führen, wenn es zählt: Die einzigartigen Erfolge z.B. der früheren DDR-Athleten sprechen für sich selbst.

Mit dem gezielten Einsatz der Motivatoren lassen sich Ihre Stimmungen beliebig abrufen.

DER AKTUELLE GEGENSTAND UNSERER AUFMERKSAMKEIT

Der zweite Faktor, der unsere Stimmung prägt und uns

als Verkäufer stark beeinflusst, ist neben der Physiologie das, woran wir gerade denken. Wenn Sie gesundheitlich topfit sind, sich aber dennoch in einer schlechten Stimmung befinden, dann sind es Ihre Gedanken, die Sie negativ beeinflussen. Sie werden so z.B. keine Topmotivation im Kundengespräch vermitteln, wenn Sie unentwegt zu sich sagen: „Hoffentlich sagt der jetzt nicht genauso ‚Nein‘ wie der Letzte.“

ANDERS FRAGEN – ANDERS FÜHLEN

Wie können Sie also auf Inhalt, Form und Wirkung Ihrer Gedanken einwirken? Diese Frage versucht die Menschheit schon seit über 2000 Jahren mit dem Aufruf zum „positiven Denken“ zu beantworten. Schon Marc Aurel lehrte: „Das Leben eines Menschen ist das, was seine Gedanken daraus machen.“ Der einzige Haken: Der Anspruch an unsere „Gedanken“ ist relativ groß, wenn es heißt: Bring Dich in eine gute Stimmung! Denke positiv! Wie konkret soll der Mega-Sprung von der schlechten zur guten Stimmung vollbracht werden?

In den letzten 20 Jahren der Gehirnforschung haben Neurolinguistiker bewiesen, daß unser Denken nichts anderes als ein permanentes Wechselspiel von selbstgestellten Fragen und Antworten ist. Das heißt: Die Inhalte, über die wir nachdenken, sind abhängig von den Fragen, die wir uns stellen. Stellen Sie sich vor, daß während Ihrer Bürozeit eine Feuersirene losheult. Sie stellen sich die Frage:

„Was kann das wohl bedeuten?“ Antwort: „Wahrscheinlich nur ein Fehlalarm, wie immer!“ Die Tür öffnet sich und Ihre Sekretärin schreit: „Feuer, Feuer!“ Ihre innere Frage: „Wie komme ich hier raus? Treppe oder Aufzug?“ Sie kommen in den lodernen Flur. Ihre Frage: „Soll ich die Treppe versuchen oder besser im Büro auf Hilfe warten?“ usw. usw. Mit der „richtigen“ Frage verändern Sie den Fokus Ihrer Aufmerksamkeit. Jede Frage beeinflusst somit Ihre Stimmung maßgeblich. Aber

wie stellt man die stimmungsfördernden Fragen?

UNSERE ANTWORTEN SIND NIEMALS BESSER ALS DIE FRAGEN, DIE WIR GESTELLT HABEN!

Die fünf goldenen Regeln der Fragetechnik: Warum habe ich das schlechteste Vertriebsgebiet? Warum sind meine Kunden so unzuverlässig? Warum habe ich so viele Stornierungen? Warum ist der Verkehr heute so unerträglich? Wieso habe gerade ich so viel Arbeit? Warum bin ich heute so spät daheim? Warum muß das gerade mir passieren?

Kennen Sie diese Fragen? Sicherlich. Dann sollten Sie mit dem aktiven Fragemanagement starten. Unser Gehirn akzeptiert keine unbeantworteten Fragen oder Zweifel. Jede Frage wird im gedanklichen Wechselspiel beantwortet. Auch die unpräzisen oder negativen Fragen. Das größte Hindernis für eine stimmungsfördernde Frage ist eine stillschweigende Voraussetzung. „Ob der nächste Kunde auch wieder stornieren wird?“ Diese Frage geht schon von der stillschweigenden Voraussetzung aus, daß die Stornierung eher wahrscheinlich, wenn nicht sogar unumgänglich ist.

Die erste Regel lautet daher: Finden Sie heraus, was die stillschweigende Voraussetzung ist, die Ihre Negativgefühle ausgelöst hat!

„Ob mein nächster Kunde wieder einen so großen Auftrag erteilen wird, wie beim letzten Mal?“ Sie sehen, daß durch eine positive Annahme das Denkklima maßgeblich verbessert wird. Daher empfehle ich: Ersetzen Sie destruktiv, stillschweigende Voraussetzungen durch konstruktive!

„Warum ist dieser Kunde so altmodisch und technologiefremd?“ Mit einer derart unpräzisen Analyse liefern Sie Ihrer Gedankenwelt keine positiven Impulse. Fragen Sie daher erkenntnisorientiert: „Wie kann ich meinen Kunden für das hochmoderne Produktprogramm begeistern? Welche Produkte passen exakt zu seinem Stil?“ Die dazugehörige Regel lautet: Identifizieren Sie

die Zielrichtung Ihrer Frage! Fragen Sie nach Lösungen!

„Warum ist dieser Kunde schon seit Jahren so schlecht auf meine Firma zu sprechen?“ Sie merken es schon. Mit der Vergangenheitsbewältigung sollten sich Historiker beschäftigen. Die Top-Verkäufer-Frage lautet: „Wie kann ich das Firmenimage bei meinem Kunden optimieren?“

ERSETZEN SIE ALSO VERGANGENHEITSANALYSIERENDE FRAGEN DURCH ZUKUNFTSBEWÄLTIGENDE FRAGEN!

Die „Warum“- und die „Wie“-Fragen – Die „Warum“-Frage ist ein Stimmungstöter. Sie ist rückwärtsgerichtet, sucht nach Gründen für Geschehenes und wirkt oft selbstbemitleidend. „Warum“ leitet meist die Fragen ein, die gegen die oben aufgestellten Regeln verstoßen. Wenn Sie sich für die „Wie“-Frage entscheiden, gehen Sie den Weg zur optimistischen Stimmung. Die „Wie“-Frage ist vorwärtsge-

wandt und damit konstruktiv. Die „Wie“-Frage aktiviert das Denken in Lösungen. Anstelle der obigen „Warum“-Fragen könnten Sie sagen: Wie nutze ich die Chance, die in diesem Ereignis steckt? Wie läßt sich mein Vertriebsgebiet weiter optimieren? Wie kann ich den Kontakt zu meinem schwierigen Kunden sympathisch und partnerschaftlich gestalten? Wie läßt sich meine Storno-Quote senken? Wie kann ich meine Fahrzeit optimal nutzen? Wie kann ich meine intensive Zeitznutzung weiter verbessern? Wie kann ich die verbleibende Zeit mit meiner Familie am schönsten gestalten?...

Aus einem „Warum läßt mein Kunde das Gespräch platzen?“ wird ein „Wie nutze ich das unerwartete Zeitgeschenk?“. Eine kleine Veränderung bewirkt Wunder. Sie wandeln die Frage, und Ihre Stimmung verwandelt sich.

WER WEISS WAS ER TUT, KANN ANFANGEN ZU TUN WAS ER WILL

Wann immer Sie sich also schlecht fühlen und Ihre Physiologie daran keine Schuld trägt, stellen Sie sich die falschen Fragen! Nicht der unzufriedene Kunde oder böse schauende Chef verursacht ihre schlechte Laune. Sie stellen die falschen Fragen! Dann: Sie lassen Ihre Stimmung in Ihrem Kopf entstehen. Natürlich haben äußere Auslöser, wie der unzufriedene Kunde, Einfluß auf uns. Aber Sie persönlich entscheiden über den Blickwinkel, der sie entweder aufbaut oder am Boden zerstört! Der souveräne Verkäufer sollte die Herausforderungen des Alltags mit dem konstruktiven Blickwinkel durch gekonnte Fragetechniken meistern.

Achten Sie also auf Ihre Gedanken und Ihre Fragen. Sie sind die Basis Ihres inneren Erlebens. Wer sich allerdings über jeden Unfug aufregt, den er sich selbst zusammenreimt, der hat nichts Besseres verdient als die schlechte Stimmung. Denken Sie daran: Schlecht drauf, kein Verkauf!

MOTIVATION BEGINNT IM KOPF. . .
 ...wer sie woanders sucht, wird sie nicht finden“, sagt Alexander Christiani, Spezialist für Persönlichkeitsmanagement und Motivationsstraining. Mit seinem Team führt Christiani mehr als 200 Veranstaltungen pro Jahr durch. Er trainiert Unternehmer, Top-Manager, Vertriebs-Profis aller Ebenen sowie Weltklasse-Athleten.
 „Führen Sie in Ihrem Leben selbst Regie – nachdem Sie die Regie in Ihrem Kopf übernommen haben!“ ist das Programm des Christiani-Trainingsystems. Denn die moderne Gehirnforschung hat längst nachgewiesen, daß derjenige, der die Bedienungsanleitung für sein Gehirn nicht kennt, sich nicht zu wundern braucht, daß guten Vorsätzen keine Taten folgen.
 Diese wissenschaftlich abgesicherte Bedienungsanleitung, die jedem den Weg zu persönlichen und beruflichen Höchstleistungen aufzeigt, wird in diesem Trainingsprogramm nachvollziehbar vermittelt.
 Der in.media-Verlag in 50672 Köln (Fax: 0221/95228-63) bietet das Christiani-Motivations-Training nun in einer Medienkombination von Video, Audio-Cassetten und einem umfangreichen Handbuch an.
 Die Videoeinführung zu diesem Training ist für DM 126,50 direkt beim in.media Verlag (Fax: 0221/95228-63) zu beziehen.
 Info: in.media Verlag, Tel. 0221/95228-62 Fax 0221/95228-63

ABSCHLUSS! ... IMMER ÖFTER ZUM NOTAR

So heißt das neue Trainings-Video für Immobilien-Profis im Vertrieb des in.media Verlags in Köln. Dieser Videofilm beschreibt wie erfolgreiche Verkäufer den Abschluß vorbereiten und den Kunden zur Entscheidung führen.

Der Abschluß wird als Konsequenz eines perfekt geführten Verkaufsgesprächs dargestellt. Deshalb legt der Film besonderen Wert auf die Vorbereitung des Abschlusses schon beim ersten Telefonkontakt. Dem Zuschauer wird dabei nicht nur viel Fachwissen vermittelt, er erlebt anhand mehrerer Beispiele Abschlusstechniken, die sich schnell in die tägliche Praxis umsetzen lassen.

„Nach 40 Minuten Video sind Sie heiß auf Ihr nächstes Abschlußgespräch“, verspricht Hans J. Gärtner, Verkaufstrainer und Fachautor des Films und stellt in einer dreiteiligen Reihe für „Der Immobilien Profi“ seinen neuen Film vor.

Das neue Hans J. Gärtner-Video „Abschluss!“ stellt klar:

ÜBERHOLTE VERKAUFSTECHNIKEN VERHINDERN ABSCHLÜSSE!

Leider werden in vielen Fachpublikationen allgemeine Lehrsätze aus dem Verkauf präsentiert, die, bezogen auf den Immobilienvertrieb, nicht zutreffen. Schlimmer noch: der Leser, der sich mittels Lektüre weiterbilden will, um mehr Sicherheit in Abschlusssituationen zu gewinnen, wird zusätzlich verunsichert.

„Nichts sei gefährlicher, als den Abschluß verfrüht anzusteuern“, so oder so ähnlich können Sie es in Büchern nachlesen, die sich dem Vertrieb von Immobilien widmen.

Von „schockähnlichen Zuständen“ bei den Kaufinteressenten ist da die Rede, wenn diese völlig überraschend mit dem Vertragsabschluss konfrontiert werden. Der Immobilien-Verkäufer solle deshalb auf Kaufsignale der Interessenten warten und erst dann den Abschluß einleiten, wenn er sicher ist, dieses Kaufsignal korrekt zu interpretieren.

Die Situation muß man sich plastisch vorstellen, um zu erkennen, welche fatale Folgen dies in der Praxis bewirkt. Man stelle sich den Verkäufer vor, der fest davon überzeugt ist, daß er mit der vorschnell

gestellten Abschlußfrage seinen Kunden verschreckt. Immer länger wird er den Moment herauszögern, den Abschluß anzusprechen. Liefert der Kunde keine oder nur uneindeutige Kaufsignale, so wird dieser Verkäufer immer weiter die Vorzüge seines Angebots anpreisen in der Hoffnung, der Kunde mache endlich den ersten Schritt.

Untersuchen wir die Behauptung, der verfrühte Abschluß sei das Ende des Verkaufsgesprächs, so zeigt sich, daß dies im Vertrieb von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern durchaus zutreffen kann.

Ein Reisender besucht erstmals einen Kunden (Kaltakquise) um etwa bunte Uhrarmbänder zu verkaufen. Der Kunde hat um dieses Gespräch nicht nachgesucht und interessiert sich zu diesem Zeitpunkt kaum für diese Produkte.

Die Höflichkeit gebietet es aber, dem Verkäufer eine angemessene Zeit zu gewähren, um seine Waren anzupreisen. Jede Abschlußfrage, der kein eindeutiges Kaufsignal (Interesse) vorausgeht, würde dem Kunden die Gelegenheit bieten, das Gespräch mit einem höflichen „Nein, Danke“ zu beenden. Dieser Verkäufer muß mittels Präsentation erst das Interesse des Kunden gewinnen, dazu benötigt er eine gewisse Zeit. Eine verfrühte Abschlußfrage würde dieses Vorhaben gefährden.

Völlig anders stellt sich die Situation im Immobilienvertrieb.

Hier kann der Käufer kaum alleine die Entscheidung treffen und braucht die professionelle Hilfe des Verkäufers. Die Systematik des erfolgreichen Immobilienverkaufs gestaltet sich daher völlig anders:

1. Bereits mit dem ersten telefonischen Kontakt wird sichergestellt, daß beide Parteien wissen, um was es geht (Auswahl einer geeigneten Immobilie) und welchem Ziel die weiteren Gespräche untergeordnet sind (Abschluß eines Vertrages). Der Profi-Makler wird diese Ziele stets in Erinnerung rufen (Ziel-Präsenz).

2. Ohne die gründliche Analyse der kaufentscheidenden Motive der Interessenten ist professionelles Verkaufen nicht möglich. Wie sich diese



Motive zusammensetzen, konnten Sie erstmals mit dem Spezial-Video „Fragetechnik für Immobilien-Profis“ (©1994 in.media Verlag) erleben. Es wäre unmöglich, diese Analyse durchzuführen ohne zu hinterfragen, ob die Wünsche oder Ziele für die Interessenten „kaufentscheidend“ sind. Auch hier bleibt das Ziel „Abschluß“ immer im Hintergrund präsent.

3. Im Vertrieb von Immobilien gibt es keine finale Abschlußsituation, wie Sie fälschlicherweise vermutet wird. Das hieße, daß Käufer und Verkäufer über Tage ein unverbindliches Beratungsgespräch führen, ohne daß sich der Verkäufer traut, an Zweck und Ziel der Gespräche zu erinnern. Tatsächlich liegen zwischen dem ersten Kontakt und der Unterschrift beim Notar viele größere und kleine Entscheidungen des Käufers, also Abschlußsituationen, vor.

4. Aus den oben genannten Gründen bedeutet die vor-schnelle Abschlußfrage für die Käufer keinen Grund zur Flucht. Dieser Kunde hatte sich bereits entschieden, die Hilfe des Verkäufers bei seiner Entscheidung in Anspruch zu nehmen. Warum sollte er das Gespräch beenden, nur weil dieser den Abschluß antesten will?

Zurück zu unserem bedauerenswerten Verkäufer, der aus Angst vor dem „Nein“ des Kunden kaum noch vernünftig agieren kann. Völlig zu Unrecht befürchtet dieser Makler, er könne einen Abschluß verlieren, den er noch nicht hat. **„Das NEIN des Kunden haben Sie von Anfang an,“ sagt Verkaufstrainer Hans J. Gärtner.** Die Fehleinschätzung, eine Abschlußfrage zu einem verfrühten Zeitpunkt könne das „JA“ des Kunden gefährden, verhindert nun den möglichen Abschluß.

WAS WIRD PASSIEREN?

Angenommen der Käufer hätte sich bereits entschieden und will kaufen. Natürlich zögert unser Kunde, da niemand sich gerne entscheidet. Aufmerksam lauscht er den Ausführungen des Verkäufers, der

einfach nicht nach dem Abschluß fragen will.

Und nun passiert das, was Profis als typischen Überverkauf bezeichnen:

Der Verkäufer verwässert die bereits getroffene Entscheidung der Käufer!

Die einzig denkbare Möglichkeit, einen greifbar nahen Abschluß zu verlieren, ist damit eingetreten.

Angst vor dem Abschluß wird mit dem neuen Intensiv-Training „Abschluß! – Immer öfter zum Notar“ endgültig der Vergangenheit angehören. Der Film belegt packend und nachvollziehbar, daß das ständige Testen der Abschlußbereitschaft Kern des professionellen Immobilienverkaufs ist. Anhand von mehreren Beispielen erlebt der Zuschauer, wie Profis die Interessenten über viele größere und kleinere „Abschlußsituationen“ schließlich immer öfter zum Notar führen.

In medias res:

● Der Verkauf von Immobilien läuft über viele kleinere und größere Abschlußsituationen.

● Kaufsignale der Interessenten sind die letzte Aufforderung des Kunden, endlich den Abschluß zu probieren.

● Es gibt sie nicht, die Abschlußfrage. Tatsächlich liefert jedes gut geführte Verkaufsgespräch mehrere Möglichkeiten, um den Abschluß anzutesten.

● Professionelle Immobilienverkäufer sind keine dienstbeflissenen Berater, sondern Helfer bei der Entscheidung. Top-Makler sind souverän genug auch vom Interessenten immer wieder kleine Gegenleistungen zu fordern.

Hans J. Gärtner:

ABSCHLUSS! ... IMMER ÖFTER ZUM NOTAR

2 VHS-Cassetten ca. 70 Min.

ISBN 3-930676-17-6

DM: 295,-

zzgl. MwSt. und Versand

Vertrieb:

in.media Verlag

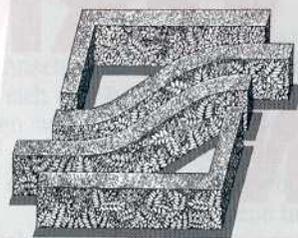
Venloer Straße 13-15

50672 Köln

Tel. 0221/95228-62

Fax 0221/95228-63

Ihr Kunde bleibt Ihr Kunde.



Wir garantieren unseren Partnern Kundenschutz:

Aus unserer jahrzehntelangen Erfahrung als Spezialbank des Immobilienkredits verfügen wir über fundierte Kenntnisse in der individuellen Finanzierung von Wohnimmobilien und Gewerbeobjekten. Wir konzentrieren uns verstärkt auf die begleitende Beratung und Betreuung der mit uns kooperierenden Partner mit dem Ziel, ihnen Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

Vor Ort präsentieren wir Ihnen gerne unser Beratungsangebot und unseren Service im Detail.

Nutzen Sie unseren Fax-Coupon! Umgehend vermittelt Ihnen unser Vorstand Ihren persönlichen Rheinboden-Gesprächspartner in Ihrer Nähe.

Wir freuen uns auf den persönlichen Kontakt!



Rheinboden Hypothekbank AG

Rückantwort per Fax oder Brief an:

Rheinboden Hypothekbank AG
Vorstand · Wolfgang Schneider
Oppenheimstraße 11 · 50668 Köln

Fax: 02 21/77 47-399

Tel.: 02 21/77 47-0

Ja, ich wünsche einen raschen Termin mit meinem persönlichen Ansprechpartner von Rheinboden.

Kontaktaufnahme zur Terminabsprache erwünscht:

telefonisch

schriftlich

Name des Absenders

Straße/Postfach

PLZ/Ort

Telefon

Fax

Immobilienprofi

FRAGETECHNIK IM VERKAUF VON NEUIMMOBILIEN

Ein Fertig- oder Massivhaus preiswert herzustellen ist eine Sache, dieses Haus so zu vermarkten, daß es preiswert bleibt, ist eine andere Geschichte.

Diese Erfahrung macht auch die fiktive Firma MEISTERHAUS-Vertriebs GmbH im Film „Ein Haus fürs Leben“.

Immer öfter verzettelt sich Verkäufer Jürgen Ringsdorf in fruchtlosen Beratungsgesprächen. Permanente Änderungen von Plänen, geplatze Finanzierungen oder Kunden, die kurz vor dem Abschluß abgeworben werden, treiben das junge Unternehmen immer tiefer in die Krise.

Es kommt zu einer heftigen Aussprache mit den Gesellschaftern. Das Scheitern der Firma vor Augen machen sich Ringsdorf und seine Mitarbeiterin daran, die bisherige Vorgehensweise zu überprüfen, um eine neue Verkaufsstrategie zu entwickeln.

Dann überschlagen sich die Ereignisse.....

Soweit die Handlung des Films „Ein Haus fürs Leben“ (2 VHS-Cassetten, 60 Min.). Tatsächlich vermittelt dieses Trainingssystem für Verkäufer von Neu-Immobilien eine präzise Verkaufsstrategie, die im wesentlichen auf der Analyse der kaufentscheidenden Motive der Kunden basiert.

Über den Erfolg der Verkaufsverhandlungen entschei-

det das erste Analysegespräch zwischen Verkäufer und Interessenten. In dieser Phase äußern die Kunden ihre Wünsche und Vorstellungen, während der Verkäufer nach Möglichkeiten sucht, diese zu erfüllen.

Der ungeübte Verkäufer, der nicht in der Lage ist, zwischen Wunsch und Bedingung zu unterscheiden, wird sich nun durch die Käufer-Ansprüche blenden lassen.

Die Gefahr droht, daß Verkäufer und Kunden gemeinsam ein Traumhaus planen, das es einerseits nicht geben wird und das insbesondere nicht finanzierbar ist.

Das Trainingssystem „EIN HAUS FÜRS LEBEN“

**Professioneller Vertrieb
von Neu-Immobilien**

**Fachautor:
Hans J. Gärtner**

**Drehbuch:
Werner Berghaus**

**2 VHS-Cassetten
ca. 60 Min. Spielzeit
Begleitsoftware**

**Vertrieb:
in.media GmbH
Venloer Straße 13-15
50672 Köln
Tel. 0221/95228-62
Fax 0221/95228-63**

Um diese Klippen zu umschiffen, vermittelt der Film ein präzises Schema von vier Fragen, die im ersten Analysegespräch sowohl die Kaufmotive klären als auch die Perspektive der Interessenten korrigieren.

FRAGE 1: WIEVIEL HÄUSER HABEN SIE SICH SCHON ANGESEHEN ?

Handelt es sich um ernsthafte Interessenten oder sind es Besucher, die jede Woche in Musterhäusern spazieren gehen ?

FRAGE 2: WAS HAT IHNEN BEI ANDEREN HÄUSERN GEFALLEN ?

Die Interessenten kokettieren gerne mit zahlreichen positiven Details anderer Häuser. Unerfahrene Verkäufer werden von den „hohen Ansprüchen“ der Käufer förmlich erschlagen. Der Profi macht sich Notizen und bereitet sich bereits auf die nächste Frage vor.

FRAGE 3: WARUM HABEN SIE NOCH NICHTS GEKAUFT ?

Dies muß zwingend auf die zuvor gestellte Frage folgen. Die Interessenten, die von den Vorzügen anderer Häuser schwärmen, müssen nun Farbe bekennen. Hier erfährt der Profi-Verkäufer, welche Dinge die Käufer ablehnen und prüft

gleichzeitig nochmals die Ernsthaftigkeit des Kaufinteresses.

Das Bild der kaufentscheidenden Motive der Interessenten hat sich nun geschärft, der Verkäufer hat wesentliche Informationen erhalten.

Die Perspektive der Interessenten ist aber immer noch auf die Erfüllung möglichst vieler Wünsche zum günstigsten Preis ausgerichtet.

Hier setzt nun die Führung durch den Profi-Verkäufer ein.

FRAGE 4: „WO WÜRDEN SIE AM EHESTEN KOMPROMISSE MACHEN ?“

Diese Frage erfordert Mut. Wer möchte die Interessenten, die zuvor noch in Hochglanzprospekte vertieft waren, schon gerne mahnen, daß jede Kaufentscheidung Kompromisse erfordert?

„Das hat uns noch kein Verkäufer gefragt“, antwortet die Kundin im Film verdutzt.

„Vielleicht haben Sie deshalb auch ihr Haus noch nicht gefunden!“ Damit trifft Ringsdorf den Nagel auf den Kopf. Nach einer kurzen Pause beginnen die Interessenten dann, mit dem Verkäufer mögliche Kompromisse zu erörtern.

IN MEDIAS RES

Mit diesem Frageschema bereitet Immobilien-Profi Ringsdorf geschickt den Boden für erfolgreiche Verhandlungen vor. Die Kompromissbereitschaft der Interessenten muß so früh wie möglich aufgebaut werden. Erfolgt dies erst in späteren Verhandlungen, dann, wenn der Verkäufer diese Zugeständnisse für den erfolgreichen Abschluß braucht, ist es meist zu spät.

Hätte Ringsdorf erst zu einem späteren Zeitpunkt um einen Kompromiß gebeten, wäre ihm das als Schwäche ausgelegt worden. Wie dies in Abschlusssituationen eingesetzt wird, zeigt der Film „Ein Haus fürs Leben“ anhand vieler Beispiele.

Mit „Fragetechnik für Immobilien-Profis“, einem Special-Training von Hans J. Gärtner wird der entscheidende Faktor professionellen Verkaufens nun für die Immobilienbranche aufbereitet. Denn es wird immer noch zuviel „argumentiert“, die Verkaufsverhandlungen werden immer noch durch das „Plattmachen von Einwänden“ beherrscht.

In anderen, wettbewerbsintensiven Branchen dagegen, „ist die gründliche Analyse der kaufentscheidenden Motive der Kunden längst Standard.“, sagt Hans J. Gärtner. „Wer nur Antworten auf Einwände aufzubieten hat, nervt die Käufer und verliert schließlich den Auftrag.“

Makler Müller hatte ein Haus angeboten, welches in fast allen Punkten überzeugen konnte. Nur ein „Schönheitsfehler“ trübte das Bild: der Weg zur Arbeitsstelle war nach Überzeugung des Käuferpaars Schulze einfach zu weit. Je 30 Minuten hin und zurück hatten sich Schulzes als Limit gesetzt und entsprechend die mögliche Lage geplant. Das Haus in der Nordstadt lag eindeutig außerhalb dieses Radius.

„Leider möchten wir aber nicht in die Nordstadt ziehen.“ wandten die Interessenten ein.

Makler Müller zeigte sich auf derartige Einwände bestens präpariert.

„Fragetechnik für Immobilien-Profis“

**Intensiv-Training für Immobilien-Makler
1 VHS-Videocassette
ca. 45 Min. Spieldauer
Fachautor:
Hans J. Gärtner
Drehbuch:
Werner Berghaus
ISBN: 3-930676-00-X
in.media Verlag
Venloer Straße 13-15
50672 Köln**

**Noch Fragen ?
Tel. 0221/95228-62
Fax 0221/95228-63**

KAUFENTSCHEIDENDE MOTIVE ZÄHLEN

„Kann ich nicht verstehen, die Nordstadt ist zur Zeit unheimlich gefragt, da ziehen im Moment viele Familien hin, weil es viel günstiger ist.“

„Wir möchten aber trotzdem lieber in der Weststadt wohnen.“ wiederholten die Interessenten vorsichtig.

„Aber bedenken Sie doch, daß ein Haus dieser Art in der Weststadt mindestens 50.000 DM mehr kostet!“, legte Müller.

„Das geben wir gerne aus, wenn wir nur etwas entsprechendes finden würden.“ zeigten sich die Käufer Schulze unbeeindruckt.

Irgendwie gelang es den Interessenten, den Makler damit zu vertrösten, daß man die Gelegenheit nochmals überschlafen und sich dann wieder melden wolle. Der Makler Müller willigte ein und die Käufer waren heilfroh, dem Disput mit diesem Fachmann entronnen zu sein.

Der Makler hatte eindeutig die besseren Argumente, die von ihm genannten Vorteile waren überzeugend und den Schulzes wurde es fast peinlich, weiterhin auf ihren Beweggründen für die Weststadt zu beharren.

**RECHT GEHABT,
RECHT BEKOMMEN –
AUFTRAG VERLOREN!**

Zwei Wochen später, man war bei einem anderen Makler, Katja Meister von Jäger & Partner Immobilien gelandet, die zunächst zu einem Analysegespräch gebeten hatte. Widerwillig nahm man diesen „Arbeitstermin“ an. Wenn andere Makler nicht einmal bei der Besichtigung die richtigen Häuser präsentieren, wozu dann ein Analysegespräch?

Wieder drei Tage später stand die Besichtigung an, doch das Haus war diesmal in der Südstadt und damit mindestens so weit entfernt wie in

der Nordstadt. „Ansehen kosten nix!“, sagten sich die Eheleute, „Jetzt haben wir schon so viele Häuser gesehen, da kommt es auf ein weiteres nicht mehr an.“

Nach der Besichtigung das gleiche Bild: Eine Traumimmobilie mit nur einem Schönheitsfehler.

„Leider möchten wir aber nicht in die Südstadt ziehen.“ wandten die Interessenten jetzt schon deutlich vorsichtiger ein. Aber zur allgemeinen Überraschung reagierte die Maklerin nicht mit einem Schwall von Argumenten, sondern zog die Akte, die er während des Analysegesprächs gezogen hatte.

„Sie hatten mir gesagt, das Sie nur 30 Minuten Fahrtzeit bis zu Ihrer Firma zurücklegen wollten, stimmt das so?“, fragte Katja Meister. „Oder gibt es sonst noch einen Grund, warum Sie nicht in die Südstadt ziehen möchten?“

Nein, weitere Gründe gibt es nicht.

„Wenn Sie es innerhalb der 30 Minuten schaffen, dann würden Sie das Haus kaufen?“

Die Eheleute schauten sich an und beratschlagten kurz.

Ja, dann würde man dieses Haus kaufen.

Am anderen Morgen traf man sich vor dem Haus. Katja Meister chauffierte Herrn Schulze zur Arbeitsstelle und holte ihn am Abend pünktlich wieder dort ab, um ihn zum Haus zurückzufahren. Dabei wurde exakt die Zeit gestoppt und ein überraschendes Ergebnis trat zu Tage. Obwohl man zweimal durch die Innenstadt fuhr zeigte es sich, daß der Berufsverkehr in Gegenrichtung unterwegs war. Das Limit von 30 Minuten wurde so problemlos unterschritten und der Notartermin konnte vereinbart werden.

Wenige Tage nach dem Umzug meldete sich der erste

Makler Müller telefonisch und fragte ob man zwischenzeitlich etwas gefunden habe.

Dieser war nicht wenig überrascht, als er hörte, daß die neue Immobilie sogar noch weiter von der Weststadt entfernt war als sein ursprüngliches Angebot in der Nordstadt.

Diese und ähnliche Ergebnisse waren Müller schon häufiger aufgefallen. Deshalb machte er sich die Mühe etwa 50 weitere Kunden aus seiner Kartei anzurufen, um nachzufragen ob und was man zwischenzeitlich gefunden habe.

Das Ergebnis war verblüffend:

90% der Interessenten, hatten sich für Immobilien entschieden, die sich erheblich von den Vorgaben unterschieden, die Müller in seiner Kartei gesammelt hatte. Es dämmerte Müller nun, daß professioneller Immobilienvertrieb mehr ist, als nur die, vom Käufer gewünschte Immobilie, ausfindig zu machen.

PROFESSIONELLE FRAGETECHNIK

ist mehr als nur ein Werkzeug für Mehr-Erfolge in Einkaufs- und Verkaufsverhandlung. Professionelle Fragetechnik

Kaufentscheidene Motive der Immobilienkäufer offenbaren sich dem Profi nur mittels präziser Fragetechnik.

Das dem Film zugrunde liegende und erstmals veröffentlichte Schema der Käufermotive:

SACHLICHE BEDINGUNGEN KAUFBEDINGUNGEN UND WÜNSCHE

ist schon nach kurzer Zeit in die allgemeine Fachliteratur zum Thema Immobilienverkauf eingegangen und wird mittlerweile auch von anderen Verkaufstrainern übernommen.

„Mit diesem Buch halten Sie Dynamit in Ihren Händen!“, behauptet der Autor Richard Bandler. „Wenn Verkäufer diese Techniken und Strategien anwenden, werden sie Geschäfte abwickeln, die Ihnen vorher nicht gelungen sind, und werden mit Leuten zu recht kommen, mit denen sie vorher nicht umgehen konnten. Ihre Fähigkeiten, sich durchzusetzen, im beruflichen wie im privaten Bereich, wird enorm zunehmen.“

NLP IM VERKAUF ALS SCHATZTRUHE?

Das Kommunikationsmodell NLP wurde in den Siebziger Jahre aus der Psychothe-

EINE SCHATZTRUHE FÜR SPITZENVERKÄUFER

Spitzenverkäufer ausnahmslos diese Techniken, ohne deren Gesetze und Möglichkeiten überhaupt zu kennen. NLP gibt zunächst also „nur“ preis, wie die Regeln erfolgreichen Verkaufens funktionieren. Die

EIN BUCH FÜR IMMOBILIEN-PROFIS?

Bandler nennt zahlreiche Beispiele aus der Immobilienbranche und spricht dabei gleichermaßen Einkaufs- wie Verkaufssituationen an.

Dabei ist die Fülle an Beispielen aus dem Immobilienvertrieb so dominant, daß man sagen muß: das Buch für Immobilien-Profis!

Auch Bandler räumt mit dem fatalen Mißverständnis auf, daß Verkäufer Antworten kennen müssen und setzt dagegen auf präzise Fragetechnik. Die Methoden zur Erforschung der kaufentscheidenden Motive sind den Kennern der Hans J. Gärtner-Videos gut bekannt.

Die unmittelbare Praxisnähe zum deutschen Immobilienvertrieb kann und will das Buch nicht bieten. Bandler ergänzt aber viele Themen und liefert verblüffende Lösungsansätze, etwa:

- wie Profis schon beim Abschluß verhindern, daß Käufer vom Vertrag zurücktreten,
- wie die Top-Verkäufer das Vertrauen jedes Interessenten erhalten,
- wie Sie unbemerkt im Gespräch testen können, ob der Kunde Ihnen folgt,
- wie Sie anhand der Sprache oder Gestik des Kunden erkennen, was in dessen Kopf vorgeht,
- wie unterschiedliche Menschen Entscheidungen treffen und wie Sie diese Muster präzise erkennen und
- dies gezielt in Abschlusssituationen nutzen.

Es kann nicht oft genug betont werden: NLP wurde zuerst in der Psychotherapie mit dem Ziel eingesetzt, in extrem

kurzer Zeit möglichst starken Einfluß auf andere Menschen zu gewinnen. Was das Beherrschen dieser Technik für Verkäufer bedeutet, braucht nicht weiter ausgeführt zu werden.

LESEN UND LOSLEGEN?

Man kann das Buch natürlich lesen und dann in den Schrank stellen. So hat man zumindest Techniken kennengelernt, die vorher nicht bekannt waren.

Doch ist dies nur der halbe Weg zum Spitzen-Makler. Der Leser arbeitet besser nach dem erstmaligen Lesen alle Kapitel des Buches gezielt durch und genießt die Wirkung in der täglichen Verkaufspraxis.

In den USA ist die Technik des Master-Modeling weit verbreitet. Wenn zehn von 100 Verkäufers besonders herausragende Leistungen bringen, was machen diese Verkäufer anders? Um dies herauszufinden werden die zehn Probanden in der Praxis beobachtet um deren Techniken kennenzulernen und damit dann die restlichen 90 Verkäufern zu schulen.

Die NLP-Entdecker Bandler und Grinder haben exakt diesen Ansatz genutzt um herauszufinden, warum eine handvoll Psychotherapeuten Heilungserfolge in kurzer Zeit erzielen, während andere auch nach Monaten bei ihren Patienten nichts erreichen.

Ihre Entdeckung taufte sie Neurolinguistisches Programmieren (NLP) und vermarkten dies seitdem äußerst erfolgreich. Über diesen Umweg können diese Techniken nun im Verkauf eingesetzt werden.

rapie entwickelt. Dabei ist NLP, das Neurolinguistische Programmieren, keineswegs eine neue Erfindung, sondern die Entdeckung der Regeln nach denen optimale Kommunikation funktioniert. Verständlich, daß aus diesem Modell schnell auch Techniken für Verkäufer abgeleitet wurden, denn was sonst ist Verkaufen, wenn nicht Kommunikation. Tatsächlich nutzen

„Geheimnisse“ der Verkäufer-Genies werden damit aber präzise offengelegt.

Damit kann sich nun jeder Techniken aneignen, die zu überraschenden Erfolgen im Verkauf und auch im privaten Bereich führen. Besonders die Spitzenverkäufer werden erkennen, warum sie bisher erfolgreich waren und wie sie diese Techniken noch präziser einsetzen werden.



in.media Medientip Nr. 1

**Bandler/Donner
Die Schatztruhe
NLP im Verkauf
ISBN: 3-87387-127-0
DM: 49,80**

WARUM MAKLER FINANZIEREN MÜSSEN

Von Hans-Jürgen Joswig, Haus & Wohnen GmbH in Emmerzhausen

„Natürlich würden wir viel lieber das Haus kaufen“, bestätigt der Interessent, „wenn es nicht so teuer wäre.“ Die Maklerin zeigt Verständnis. „Aber wenn Sie sich das Haus leisten könnten, dann würden Sie es kaufen?“ Das Käuferpaar Wilken schaut sich an, beide überlegen kurz, die Ehefrau nickt ihrem Mann auffordernd zu. „Ja, dann würden wir schon...“, seufzt Herr Wilken. Wieder zurück im Maklerbüro werden am Computer mehrere Finanzierungsvarianten getestet. Überrascht stellen die Käufer fest, daß ihr Budget – bei einer Einliegerwohnung – wesentlich größer ist als es von der Hausbank vorgegeben wurde. Ergebnis: Wilkens kaufen das Haus. Etwa zur gleichen Zeit befindet sich Makler Schulze auf Besichtigung mit dem Ehepaar Franke. Schulze präsentiert ein Haus der gehobenen Preisklasse. Der Kaufpreis orientiert sich exakt an dem von den Käufern genannten Budget. Eigenartigerweise aber finden die Frankens immer mehr Details, die ihnen an dem Haus mißfallen. Makler Schulze ist entsetzt, er hätte nie geglaubt, daß die Immobilie so viele Mängel hat.

Zwei Praxisbeispiele, die unmittelbar zeigen, warum Makler finanzieren müssen. Im ersten Fall hatte die Maklerin die Finanzierung als Instrument der Absatzfinanzierung genutzt. Keinesfalls hat die Hausbank den potentiellen Käufern ein zu niedriges Bud-

get genannt. Anhand der Daten und Ziele der potentiellen Hauskäufer war dies korrekt ermittelt. Doch die Maklerin hatte bessere Ideen und konnte Lösungswege aufzeigen wie auch ein größeres Haus finanzierbar wird. Ergebnis: die Finanzierung folgt dem Ziel –

Helfen bei der Entscheidung.

Im zweiten Beispiel hatte der Interessent dem Makler ein Budget genannt, von dem er glaubte, es finanzieren zu können. So hatte Schulze das Thema Finanzierung vorzeitig als erledigt abgehakt. Zwischenzeitlich bemühte sich Franken zur Hausbank und muß leidvoll erfahren, daß sein Finanzierungsrahmen weit weniger üppig ausfällt.

Prompt ruft am nächsten Tag Makler Schulze an und vereinbart einen Besichtigungstermin. Frankens flanieren durch das Haus und sind begeistert, Schulze nennt den Preis, und Frankens Träume platzen.

Natürlich möchten Frankens nicht zugeben, daß sie sich dieses Haus nicht leisten können. So wird diese Besich-

tigung für Makler Schulze zum Spießrutenlauf. Eine Immobilie, die er vor kurzer Zeit noch stolz präsentiert hätte, mutiert zur Bruchbude.

Schulze bemerkt nicht, daß die Interessenten bewußt den Abschluß torpetieren, weil sie das Haus nicht bezahlen können. Noch mehr solche Besichtigungen und er wird dieses Haus nur noch widerwillig anbieten – da es doch „viel zu teuer ist“. Ergebnis: Käufer verloren und eine „Problemimmobilie“ dazu gewonnen.

Die Finanzierung dient Immobilienkäufern einerseits zur Kontrolle der Käuferziele, andererseits öffnet es einen Gestaltungsspielraum beim Verkauf.

Mehr zu diesem Thema in den nächsten Ausgaben.

Wir schaffen Freiräume

Gründliche Planung und die richtige Finanzierung bilden das Fundament für erfolgreiche Investitionen.

Festzins-Hypothekenkredite für Kauf, Neubau, Umbau, Renovierung, Modernisierung, Umschuldung oder sonstige Zwecke.

Im FinanzVerbund der Volksbanken Raiffeisenbanken



Deutsche
Genossenschafts-
Hypothekenbank



Rosenstraße 2, 20095 Hamburg · Postfach 101446, 20009 Hamburg · Telefon (040) 3334-0 · Telefax (040) 3334-1111