

IN DIESER AUSGABE

Sommer 1999 • Ausgabe 3/99

Professionelles _____	2
Nachrichten aus der Branche	
Märkte _____	4
Kapitalanleger fallen nicht vom Himmel (2)	
Bauträgerverkauf _____	6
Prospekte und Baubeschreibungen	
Events _____	9
Motivationstag '99	
Akquise _____	14
Pflicht und Kür	
EDV _____	16
OBVERM 2.1	
So machen Sie Ihre erste Million (IV) _____	18
Schutz, Sicherheit und finanzielle Freiheit	
Vermögensmanagement _____	22
Immobilienanlagen im Portfolio	
Finanzierung _____	24
Geht's auch ohne Finanzierungsspezialist?	
Networking _____	30
Networking mit Musik	
Vertrieb _____	32
Gute Absicht, böse Folgen	
Kolumne _____	35
Spekulationsfrist wirkt unsozial	
Internet _____	36
Verkehrs-Politik	
Medientips _____	38
Vorschau _____	40



Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi

X!

"Das haltet ihr nicht durch, da ist viel zuviel Information drin!" Dieser durchaus gutgemeinte Rat erreichte uns unmittelbar nach Erscheinen des ersten Immobilien-Profis (März '97). Dabei hatte Heft 1 zunächst nur 32 Seiten, wovon noch ein Drittel lediglich mit allgemeiner Redaktion belegt war. Heute präsentiert sich das aktuelle Heft 10 schon mit 40 Seiten, und trotzdem müssen wieder einige Beiträge auf das kommende Heft verschoben werden.

An Themen herrscht kein Mangel, denn der Verkauf von Wohnimmobilien ist immer noch die Königsdisziplin, wenn es um den Verkauf an Privatpersonen geht – keine andere Branche kann sich damit messen.

Gleichgültig nach welchen Einzel-Disziplinen man den Beruf des Immobilien-Verkäufers untersucht, ob Marketing und Werbung, Telefonmarketing, Verkauf vor Ort oder der Akquisition von Aufträgen, jeder Bereich liefert eine Fülle an Material und Ideen, denn vieles wird auch neu konzipiert. Und doch fehlt immer wieder der Raum, um diese Themen umfassend zu bearbeiten. Gute Fachliteratur dazu ist ebenfalls Mangelware, so mußten bislang viele Anfragen nach weiterführenden Informationen unbefriedigt bleiben.

Im Herbst erscheint deshalb das 1. IMMOBILIEN-PROFI –SPEZIAL.

Ein Heft – ein Thema! Wir starten mit dem häufig nachgefragten Bereich Marketing und Werbung, mit Exposé- und Prospektgestaltung, dem professionellen Texten von Anzeigen bis hin zu den neuen Medien.

Abonnenten (Stichtag: 1. September) erhalten dieses Sonderheft kostenlos – ansonsten gilt der Preis von DM 29,--.

PS: Dieses Heft enthält wieder eine Fülle an Seminar- und Weiterbildungsangeboten für Sie – wen wundert's?

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

Hohe Abschlußquote

Über 60.000 Interessenten und täglich bis zu 500 Anrufe – das ist die Erfolgsbilanz von Immobilien Scout seit dem 1. Oktober 98, obwohl der Berliner Dienstleister – eine High-Tech-Wohnimmobilien-Datenbank mit Call-Center-Service – erst seit Oktober präsent ist. Immobilien Scout hat nun zum ersten Mal die Haus- und Wohnungssuchenden mittels einer stichprobenartigen Befragung genauer erforscht. "Ziel der Untersuchung war es, unsere Lei-

starkem Maße abschlussorientierten Suchern.

Böhm: "Wer von uns ein Exposé anfordert, weiß genau, was er will. Mit unseren ausführlichen Unterlagen entfallen die üblichen Detailfragen, der Suchende vereinbart einen Termin, besichtigt die Immobilie und unterschreibt dann sehr häufig gleich einen Vertrag."

Jeder dritte Scout Sucher schloß mit Vermietern oder Verkäufern einen Vertrag ab. "Damit liegt die Abschlußquote

Weitaus höher, nämlich bei über 60 Prozent, liegt die Abschlußquote bei denen, die Kontakt zum Anbieter aufgenommen hatten. Jeder erfahrene Anbieter aus der Wohnungswirtschaft weiß, daß diese Quote bei einer anzeigengestützten Vermarktung eines Hauses oder einer Wohnung weitaus schlechter ausfällt.

Immobilien Scout bald bundesweit

Noch ist der High-Tech-Dienstleister nur in Berlin vertreten. Aber: "Im Juli starten wir im Rhein-Main-Gebiet, im Herbst deutschlandweit", so Böhm. Und: "Bis Ende 1999 wollen wir rund 200.000 Interessenten aktivieren." Ein bescheiden gestecktes Ziel, wenn man berücksichtigt, daß Immobilien Scout die Objekte seiner Partner demnächst auch per Internet-Suchmaschine anbieten wird. Damit bekommt das Unternehmen Zugriff auf eine weitere, hochinteressante Kundengruppe und sorgt für neue Impulse auf dem deutschen Immobilienmarkt – "zum Nutzen unserer Kunden", wie Böhm betont.

Der Befragungszeitraum beschränkte sich auf den Monat März. Die Analyse wird in den nächsten Monaten fortgeführt und ausgewertet.

Die Analyse wird durchgeführt in Zusammenarbeit mit ImmoMediaConsult, Leipzig, Tel: 03 41- 4 91 21 50, www.immo-media-consult.de

Informationen zur Studie und zum Leistungsspektrum von Immobilien Scout erhalten Sie unverbindlich unter der

Anbieter-Hotline: 0180 - 5 - 650 660 (tgl. 9-20 Uhr)

Vermarktungseffizienz



Hohe Abschlußquote bei Immobilien Scout Suchern: 63,3% haben nach Besichtigung einen Miet- oder Kaufvertrag unterzeichnet.

stungen weiter zu steigern und unsere Trefferquote zu ermitteln", sagt Vertriebsgeschäftsführer Jürgen Böhm. Für die Analyse wurde Immo Media Consult, Leipzig, beauftragt. Rund 500 Interessenten gaben Auskunft über sich und ihre Suchergebnisse.

Das Resultat der Nachfrageuntersuchung kann sich sehen lassen: Scout-Nutzer, so die wichtigste Erkenntnis, zählen zu den hochinteressanten, in

weit höher, als wir erwartet haben", sagt Böhm. Die Quote dürfte zudem noch besser aussehen, als es das Untersuchungsergebnis ausweist. Böhm: "Wir wissen, daß Immobilieninteressenten durchschnittlich drei Monate brauchen, bevor ihre Suche zum Erfolg führt. Die Befragung ist aber im Zeitraum von nur knapp vier Wochen durchgeführt worden – zu kurz, um den Vertragsabschluß manches akribisch prüfenden Interessenten zu erfassen."

Wellness in Rottach-Egern

Auf einer Fläche von 700 Quadratmetern entstand in der Parkresidenz Bachmair-Weissach am Tegernsee ein Wellness-Bereich der Luxusklasse. Die Badelandschaft gehört damit zu den exklusivsten Angeboten dieser Art im süddeutschen Raum. Info: www.senioren-parkresidenz.de



Kaufleute gesucht:

Nach einer Statistik der Adecco Personaldienstleistungen liegt die Nachfrage nach Bank-, Versicherungs- und Immobilienkaufleuten auf Platz 3 hinter Sekretärinnen und Groß- und Einzelhandelskaufleuten, aber noch vor Vertriebsmitarbeitern, Buchhaltern und Bürokaufleuten.

Internet-Suche noch einfacher

Die Immobiliensuche im Internetforum Immowelt ist seit Januar noch bedienerfreundlicher geworden: Interessenten klicken lediglich eine Deutschland-Karte an, die in Bundesländer, Regierungsbezirke und einzelne Landkreise gegliedert ist. So erhalten die Nutzer schnell einen Überblick, welche Immobilien in ihrer Region angeboten werden. Weiterhin genutzt werden kann auch die herkömmliche Immobiliensuche per Suchmaske.

Mit mehr als 50 000 Besuchern hat die Immowelt im Januar 1999 einen neuen Höchststand an Interessenten verzeichnet. Rund 400 Makler aus Deutschland, der Schweiz und Österreich präsentieren derzeit mehr als 10 000 Immobilien in der Immowelt.

info: www.immowelt.de

Neues Team für die Zukunft

Der VERBAND DEUTSCHER MAKLER Landesverband Hamburg hat auf seiner Mitgliederversammlung einen neuen, stark verkleinerten Vor-

stand gewählt. Dadurch verspricht sich der Verband in den kommenden Jahren eine effektivere Bündelung der Ressourcen in der Vorstandsarbeit.

Neuer erster Vorsitzender wurde Udo Schrieber. Dietmar Leiber ist durch die Mitglieder zum neuen zweiten Vorsitzenden und Rechtsreferenten gewählt worden. Gabriele Trappe wurde

als Schatzmeisterin bestätigt, ebenso verblieben ist Ausbildungsreferent Michael Heymann, jedoch mit der weiteren Aufgabe des Referenten für berufsständische Fragen. Gleichzeitig ist der Verband in neue Geschäftsräume umgezogen.



Das neue Vorstandsquartett des VDM Hamburg

Anzeige

Finanzierung gesichert

Trotz Arbeitslosigkeit weiter finanzieren.

Der Wunsch nach eigenen vier Wänden ist nach wie vor bei vielen Menschen ungebrochen. Außerdem schaffen niedrige Zinsen, wirksame Eigenheimförderung sowie stagnierende Baupreise zur Zeit für den Bauherren günstige Rahmenbedingungen wie schon lange nicht mehr. Trotzdem lassen anhaltend hohe Arbeitslosenzahlen und wirtschaftliche Unsicherheit viele Menschen zögern, für diese sinnvolle Investition ein finanzielles Risiko einzugehen.

Hier bringt die neue ImmoFinanzSchutz-Police der Gothaer die nötige Sicherheit. Sie sorgt bei unverschuldeter Arbeitslosigkeit, bei krankheits- oder unfallbedingter Arbeitsunfähigkeit sowie bei Unfall-Invalidität dafür, daß der Traum vom eigenen Haus oder der Wohnung auch über finanzielle Engpässe hinweg kalkulierbar bleibt. Beim Ableben des Bauherren stellt die Gothaer zudem eine Kapitalleistung für die Hinterbliebenen bereit.

Mit diesem neuen Produkt bietet die Gothaer Immobilienkäufern zwischen 25 und 55 Jahren eine Absicherung ihrer Finanzierung während der Zins- und Tilgungsphase. Die Vertragsdauer des "Pakets" beträgt in der Regel 5 Jahre, maximal 10 Jahre. So kann z. B. bei 5-Jahresverträgen eine monatliche Zahlungsverpflichtung bis zu 3.000 DM für den Fall der Arbeitslosigkeit und Arbeitsunfähigkeit sowie eine Kapitalleistung bei Unfall-Invalidität oder Tod bis zu 180.000 DM abgesichert werden.

Die Gothaer ImmoFinanzSchutz-Police wird über Bauträger, Fertig- und Ausbauhausanbieter sowie Immobiliengesellschaften vertrieben. Dort kann das preiswerte Sicherheitspaket gegen Zahlung eines einmaligen Beitrags in Verbindung mit dem Immobilienkauf erworben werden. So bleibt die Investition ins eigene Heim auch während einer mehrjährigen "Durststrecke" kalkulierbar.

Gothaer

Kapitalanleger fallen nicht vom Himmel (2)

Die gebrauchte Immobilie ist auch für Investoren mit mittlerem Einkommen eine ideale Kapitalanlage. Trotzdem geht dieser Umsatz meistens am Makler vorbei. Welche Wege gibt es, diesen Umsatz zurückzuholen?

Nur eine Minderheit der Kapitalanleger ist in der Lage, eine Anlageform selbständig auszuwählen. Bei der großen Mehrheit der Anleger wird der Wunsch nach einer Vermögensbildung mit Immobilien erst von Vertriebsorganisationen geweckt und dann auch gleich befriedigt, während die meisten Makler vergeblich auf Kundenschaft warten. Auch für die Verkäufer von Bestandsimmobilien gilt, daß Kapitalanleger erst "gemacht" werden müssen. Nur durch aktive Akquisition von potentiellen Interessenten können Umsätze erzielt werden. IMMOBILIENPROFI stellt vier unterschiedliche Wege vor:

1. Der einfache Weg

Versenden Sie Exposés Ihrer Angebote an alle Adressen in Ihrer Kartei und vertrauen Sie einfach auf Ihr Glück, daß sich jemand freiwillig meldet. Fügen Sie diesem Exposé zusätzlich ein Finanzierungsbeispiel und eine Musterkalkulation bei, wie sich dieses Investment entwickeln wird. (Vorsicht: Prospekthaftung!)

Trotz des netten Anschreibens werden Sie jedoch erleben, daß sich die meisten Adressaten Ihrer Liste überhaupt nicht als Kapitalanleger verstehen und entsprechend zurückhaltend reagieren.

2. Der missionarische Weg

Kommunizieren Sie mit Ihrer Zielgruppe, um diese über die Vorteile von Immobilienbesitz zu informieren. Ein Kundenseminar (siehe IMMOBI-

3. Der steinige Weg

Lernen Sie von den Vertriebsorganisationen! Kaufen Sie sich die Adressen von Personen mit hohem Einkommen und entsprechender Steuerprogression.

Telefonieren Sie dann sukzessive die Liste durch und versuchen Sie Termine zu vereinbaren, damit Sie im persönlichen Gespräch Ihr Angebot verkaufen können.

Sie lernen, völlig fremde Menschen anzurufen, um ein Gespräch über Steuern, Alterssicherung und Vermögensbildung zu führen. So werden Sie in jedem Falle reicher an Erfahrung.

4. Der erfolgreiche Weg

ist die professionelle Verbindung aller oben genannter Wege.

a) Vereinbaren Sie persönliche Termine mit allen Interessenten, die bei Ihnen anrufen – natürlich auch und insbesondere mit Selbstbeziehern. Es kann nicht oft genug betont werden, daß die Anzeige in der Zeitung keinen anderen Zweck hat, als Interesse zu wecken und Kontakte zu erzeugen. Sie werden keinen

Profi-Verkäufer von Kapitalanlagen finden, der aufgrund eines telefonischen Kontakts Unterlagen verschickt. Ziel ist immer der persönliche Termin.



Umsatz auf Ab-Ruf: Die Kundenkartei eines Maklers

LIEN-PROFI Nr. 9, Seite 10) oder eine eigene Kundenzeitschrift sind dazu bestens geeignet. Warten Sie auch hier wieder geduldig, ob sich wirklich jemand meldet.

- b) Erkundigen Sie sich in diesen Gesprächen immer, ob der Interessent eine Immobilie "zum Selberbewohnen" oder "zum Vermieten" kaufen möchte. Vermeiden Sie während des Gesprächs das Wort "Kapitalanlage", denn es verschreckt viele Selbstbezieher. Bereiten Sie die Interessenten behutsam auf die Möglichkeit vor, mit Immobilien Vermögen zu bilden.
- c) Hinterfragen Sie beim "Arbeitstermin" professionell die Gründe, warum "nur" eine Immobilie für den Selbstbezug gewünscht wird. Wie stark ist überhaupt der Wunsch, eine Immobilie besitzen zu wollen?
- d) Prüfen Sie gemeinsam mit den Interessenten die Finanzierung – am besten mit einem "Rückrechnungsprogramm" (IMMOBILIEN-PROFI 5, S. 22). Aufgrund dieser Informationen können Sie erkennen, was machbar ist und inwieweit die Interessenten jetzt oder später in der Lage sind, eine zweite Immobilie für den Vermögensaufbau erwerben zu können. Viele Makler sind bei dem Thema Finanzierung zu zurückhaltend oder zu nachlässig und vertrauen (auch bei Selbstbeziehern) auf die Selbst-Einschätzung der Interessenten. Dieses äußerst wichtige und sensible Thema bildet einen Schwerpunkt in unseren Abschluß-Seminaren.
- e) Notieren Sie alles, was Sie über die Interessenten erfahren, in Ihrer Kundenkartei. Sie gewinnen in einem professionellen Analysegespräch mehr Informationen über die Interessenten, als es den meisten Berufsgruppen jemals möglich sein wird.
- f) Gehen Sie die Kundenkartei regelmäßig durch und nehmen Sie telefonisch Kontakt auf. Sprechen Sie das Thema Kapitalanlage an und vereinbaren Sie Termine in Ihrem Büro oder bei den Interessenten. Diese Vorgehensweise ist zwar mit den Aktionen der Kapitalanlage-Branche vergleichbar, doch mit dem Unterschied, daß Sie die Interessenten bereits kennen und man gute persönliche Erfahrungen mit Ihrer Arbeit als Immobilien-Profi gemacht hat.
- g) Nutzen Sie parallel auch alle Möglichkeiten der Präsenz in Ihrem

Markt über Kundenzeitschriften, Internet, Veranstaltungen und besonders über Netzwerke.

Kunden fürs Leben

Viele Selbstbezieher sind schon nach wenigen Jahren wieder in der Lage, eine zweite Immobilie zu erwerben. Die positiven Erfahrungen, die man mit der ersten eigenen Immobilie gemacht hat, fördern die Bereitschaft, eine zweite oder dritte Immobilie zu kaufen.

Alle oben beschriebenen Maßnahmen bringen zunächst keine kurzfristigen Erfolge. Viel hängt davon ab, ob Ihre Kundenkartei bereits über genug Daten verfügt, um Altkunden erneut zu aktivieren. Manche Makler sind schnell bereit, Anrufer mit dem Hinweis abzuwimmeln, man hätte "im Moment(!)" nichts Passendes. Genauso schnell werden nach dem Verkauf einer Immobilie die Kunden in der Kartei gelöscht, weil man glaubt, deren Immobilienwunsch für den Rest des Lebens befriedigt zu haben. Doch alle Kontakte, die ein professioneller Makler mit unterschiedlichen Interessenten aufgebaut hat, bleiben wichtige Ressourcen und helfen vermeiden, den steinigen Weg gehen zu müssen – und den überlebt nur der kleine "harte" Kern. ▶

in medias res

Lesen Sie auch dazu in diesem Heft:

Klaus Fink – Pflicht und Kür (Seite 14),

Motivationstag (S. 9).

Weitere Medien zum Thema:

Video: Networking von Alexander Christiani

Buch: Networking von Harvey Mackay

Video: Abschluß (Teil 1+2) von Hans J. Gärtner.

Audio-Programm: Terminvereinbarung von Klaus Fink

SPEZIALTRAINING

BEI ANRUF TERMIN

Hans J. Gärtner

Das Telefon ist der Dreh- und Angelpunkt im professionellen Verkauf von Bauträgermaßnahmen, Bestands- oder Neubau-Immobilien. Alle Kontakte zu den späteren Käufern entstehen am Telefon.

Dieses Spezial-Training wird Ihr Schlüssel zur Meister-Strategie: Erfahren Sie, wie das Telefon Teil eines notwendigen Filterungsprozesses wird und wie Sie mit der neuen Vorgehensweise zwangsläufig gewinnen!

Trennen Sie zuverlässig Neugierige oder "liebe Kollegen" von den echten Käufern. Starten Sie noch am gleichen Tag damit, am Telefon erste entscheidende Abschlüsse zu erzielen, damit Sie die Interessenten mit dem dringlichsten Immobilienwunsch auswählen können.

„Nach diesem Video werden Sie Techniken beherrschen, die andere Immobilien-Profis nicht für möglich halten!“

1 VHS-Cass. ca. 45 Min.

DM 195,- zzgl. MWSt.

**Einschalten,
Anschauen –
"Abheben" !**



in media

Verlag & AV-Produktion
Venloer Str. 13 -15 · 50672 Köln
Tel. 0221 / 95228-62
Fax: 0221 / 95228-63



Beitrag zum Bauträger-Seminar
von Hans J. Gärtner

Prospekte und Baubeschreibungen

Es steht außer Zweifel: Eine Immobilie ist kein Serienprodukt, und ein Prospekt kann den Verkäufer keinesfalls ersetzen. Baubeschreibungen haben die Funktion, den Kaufanreiz zu fördern und die Interessenten bis zum nächsten persönlichen Termin mit dem Verkäufer "bei der Stange zu halten".

Beratungsintensive Produkte können nicht per Katalog verkauft werden. Zu dieser "Warengruppe" gehören ganz sicher Immobilien und im besonderen jene Immobilien, die noch gar nicht erstellt worden sind. Doch Interessenten verlangen nach Prospekten, bevor sie sich auf weitere Gespräche einlassen.

Was tun?

Immobilien-Profis haben eine einfache Lösung: Sie fertigen zwei unterschiedliche Baubeschreibungen an. Die offizielle Baubeschreibung, die mit zum Notar muß, und den Verkaufsprospekt.

Über die erste Fassung brauchen wir nicht viele Worte zu verlieren, denn sie liegt schon in Ihrer Schublade. Offizielle Baubeschreibungen werden mit dem Käufer kurz vor dem Notartermin gemeinsam besprochen und erarbeitet, damit der Käufer beim Notar ein gutes Gefühl hat und genau weiß, was auf ihn zukommt.

Die Verkaufs-Baubeschreibung unterliegt, ebenso wie das Exposé, völlig anderen Kriterien. Hier gilt die Regel: So viel Information wie nötig, damit die Interessenten

völlig überfordert, denn die umfangreichen Ausführungen verwirren sie nur. Viele Angaben interessieren sie womöglich überhaupt nicht – oder noch nicht. Beispielsweise ist ein Interessent für

eine 3-Zimmer-Wohnung eher irritiert, wenn ihm gleichzeitig auch Preislisten und Pläne aller benachbarten 2- 4- oder 5-Zimmer-Wohnungen vorliegen. Schnell wird die Entscheidung für die 3-Zimmer-Wohnung in Zweifel gezogen.

Grundsätzlich sollten Interessenten nach dem Erstgespräch nur die Unterlagen der Wohnung erhalten, für die man sich auch entscheiden wird. Es gilt die Regel: "Wer immer mehr sieht, wird immer

weniger entscheiden (kaufen)!" Oder: Weniger ist mehr!

Baubeschreibungen

Die meisten Pläne präsentieren sich im Mini-Format mit Architektenmaßen und einem Wirrwarr von Zahlen und Strichen, die selbst Profis Schwierigkeiten



Abb.: Vögele

neugierig bleiben, aber niemals zu viel Information, damit man den Verkäufer auch später noch braucht. Es macht Sinn, sich bewußt zu machen, was es für einen Interessenten bedeutet, nach dem Besuch von diversen Neubauten jeweils eine 1 cm dicke Beschreibung durchzuarbeiten. Meistens sind die potentiellen Käufer damit

bereiten, die für den Kunden passende Wohnung herauszusuchen.

Auch abstrakte Angaben wie "Haus D", "Projekt 27/99-C" oder "Wohnung Nr. 36" wirken absolut kaufhemmend. Solche Bezeichnungen vermitteln den Käufern, daß ihnen nur ein winziger Teil des Gesamtobjekts angeboten wird, für das sie aber ein Leben lang zahlen sollen.

Käufer wollen sich bildhaft vorstellen können, wie "ihre Immobilie" später aussehen wird.

WoZi, BaZi und SchlaZi

Technische Baubeschreibungen, auf denen für die gedachte Nutzung der einzelnen Räume kein Platz mehr ist und in die Abkürzungen wie "WoZi, SchlaZi, KiZi, BaZi, etc...." hineingequetscht werden, sind eher ein "Hemmschuh" denn eine Verkaufsförderung.

So manchem Interessenten ist aufgrund solcher Pläne die Lust auf die neue Wohnung vergangen. Erarbeiten Sie statt dessen im Verkaufsgespräch mit den Interessenten die Zimmeraufteilung und schreiben Sie dann erst die Bezeichnung der einzelnen Räume handschriftlich in den Plan.

Noch ein Beispiel zum Thema: Weniger ist mehr! Im Geschloßwohnungsbau ist es üblich, daß auf einer Ebene mehrere Wohnungen gebaut werden. Daß aber der Plan, der dem Käufer präsentiert wird, immer auch sämtliche Nachbarwohnungen enthält, macht überhaupt keinen Sinn.

Ähnliche Fehler finden wir immer wieder bei der schriftlichen Präsentation. Es dominieren Fachausdrücke, die für das Bauunternehmen und später für den Notartermin notwendig, aber unter dem Aspekt der Verkaufsförderung völlig ungeeignet sind. Beispiele für unsinniges Fachchinesisch sind Ausdrücke wie "Deckenbrennstelle" oder abstrakte Betonnormen. Sie haben in den Präsentationsunterlagen nichts zu suchen. Bezeichnungen in typischem Amtsdeutsch können sogar zur Falle werden, weil sie ungewollt einen negativen Eindruck hinterlassen. Zum Beispiel eine Wendung wie "... werden nach statischen Erfordernissen erstellt" könnte dem Interessenten signalisieren, daß bei diesem Projekt nicht mehr gemacht wird, als unbedingt notwendig ist.

Es kann nicht zu oft darauf hingewiesen werden, wie wichtig es für ein gutes

Marketing ist, die Balance zwischen seriösen Detailangaben und verständlichen, emotional eingängigen und unmißverständlichen Formulierungen zu halten.

Verkaufs-Baubeschreibungen

In der professionellen Verkaufs-Baubeschreibung darf der Hinweis nicht fehlen, daß es sich um einen "Auszug aus der Baubeschreibung" handelt. Der nächste Schritt ist, die besonderen Merkmale des Projekts herauszustellen, um es von den anderen am Markt präsenten Bauträgermaßnahmen abzuheben. Auch wenn viele bauliche Extras Ihr Projekt zu einer besonders attraktiven Maßnahme machen, hilft Ihnen die bloße Auflistung der technischen Highlights wenig, um Kunden zu akquirieren. Die meisten Interessenten gewinnen Sie durch eine emotionale Beschreibung des zukünftigen Wohnens in der Immobilie. (Vergl. IMMOBILIEN-PROFI 4, Seite 8, Daten oder Informationen)

Fertighaus-Firmen haben schon vor Jahren erkannt, daß emotional ansprechende Texte und Fotos wesentlich größere Kaufbereitschaft erzeugen, als die korrekten Maßangaben eines "Naßbereiches". Fotos mit fackelndem Kaminfeuer wirken nun einmal anders als der sachliche Hinweis auf eine "Wandbrennstelle". Sie können gute Anregungen für Ihre Werbemaßnahmen gewinnen, wenn Sie die Verkaufsprospekte verschiedener Fertighaus-Firmen miteinander vergleichen.

Erfolgreiche Bauträger präsentieren in ihren Prospekten parallel 2D- und 3D- Ansichten auf einer Doppelseite. Sie erreichen mit dieser Präsentation, daß sowohl Männer als auch (Ehe-) Frauen die Pläne studieren. Denn Männer betrachten zuerst immer die 2D-Ansicht, während Frauen die 3D-Präsentation bevorzugen. Beiden wird also gleichzeitig die Ansicht nahegebracht, die geschlechtsspezifisch am besten "überkommt". Wenn Sie sich aber zwischen einer 2D- oder 3D-Ausführung entscheiden müssen, geben Sie der 3-dimensionalen Darstellung den Vorzug. Denn wir haben festgestellt, daß Männer sich zwar im ersten Moment auf die 2D-Übersicht konzentrieren, doch später die meiste Information aus der dreidimensionalen Ansicht schöpfen. ▶

Reklame!

Das erste
IMMOBILIEN-PROFI SPEZIAL:
Anzeigengestaltung
Exposéerstellung
Prospekte
Wettbewerbsrecht
Internet
u.v.m.

ab Herbst '99



in°media

Verlag & AV-Produktion
Venloer Str. 13 -15 · 50672 Köln
Tel. 0221 / 95228-62
Fax: 0221 / 95228-63

Wer nur anbietet, kann nicht verkaufen!

Nach wie vor ist die irrige Annahme weit verbreitet, daß eine Baumaßnahme als "Projekt" verkauft werden kann. Wann aber hat jemals ein Interessent das gesamte Projekt erstanden?

Profis wissen längst, daß ein "Verkauf vom Plan weg" nur funktioniert, wenn immer nur eine einzelne Wohnung oder das einzelne Reihenhaus angeboten wird.

Eine allgemeine Beschreibung des Bauprojekts bildet bestenfalls die Grundlage eines individuellen Ver-

Wie der Verkäufer den Prospekt für einen Interessenten zusammenstellt, entscheidet er nach dem persönlichen ARBEITSTERMIN mit den Kunden. Der individuelle Prospekt vermittelt nicht nur interessiertes und engagiertes Verhalten gegenüber dem Interessenten, sondern ist auch eine gezielte Entscheidungsvorbereitung für den potentiellen Käufer.

Quadratmeterpreise

Eine Immobilie ist auch im Geschöbwohnungsbaubau immer ein Unikat und mit keiner anderen – auch wenn sie zum selben Projekt gehören – vergleichbar!

wann einmal mit einem Golf liebäugelt. Was würde wohl geschehen, wenn diese Fahrzeuge plötzlich mit einem Preis pro Pferdestärke oder pro Sitzplatz angeboten würden?

Wem dieses Beispiel zu praxisfern erscheint, der sollte sich fragen, was passiert, wenn die neue Immobilie in 10 oder 20 Jahren gebraucht verkauft wird? Würde ein Makler diese Wohnungen dann über einen einheitlichen Quadratmeterpreis anbieten, oder würde jede Wohnung je nach Lage, Größe und Schnitt einen individuellen Marktpreis erhalten?

Warum werden Interessenten bei Neubauten beinahe dazu aufgefordert, anhand des Prospektes zu überprüfen, wie sich der Quadratmeterpreis gegenüber anderen Angeboten verhält? Mit unterschiedlichen Verkaufspreisen ist jede angebotene Wohnung in Ihrem Projekt einmalig und individuell.

Profis machen vor dem Verkauf eine Aufstellung darüber, welche Wohnung in welcher Lage und mit welcher Ausstattung zu welchem Preis zu verkaufen ist. Der Preis der Wohnungen orientiert sich zwar am intern (!) kalkulierten Gesamtpreis der Baumaßnahme, die für den Käufer gültigen Preise weichen aber im Extremfall bis zu 30% (!) davon ab.



Fertighaus-Firmen sind in der Präsentation weiter.

Foto: KERN Haus

kaufprospektes. Im Mittelpunkt dieses Prospektes sollten Baubeschreibung und Plan sowie Aufteilung und Preis derjenigen Wohnung stehen, die den Wünschen und Bedürfnissen des Käufers am meisten entspricht!

Wenn ein Käufer zu viele Informationen über ein und dieselbe Baumaßnahme erhält, verliert er häufig den Blick für die von ihm gewünschte Wohnung. Dann wird die "Qual der Wahl" zum Abschlußkiller!

Die professionelle Käuferanalyse und Zielgruppenbestimmung ist eine wichtige Voraussetzung für die Erstellung des Prospektes. Ein solcher Arbeitstermin mit den potentiellen Käufern ist immer noch nicht selbstverständlich. Ein Profi-Verkäufer muß daher in der Lage sein, diesen Termin am Telefon oder beim Kennenlernen auf der Baustelle auch zu verkaufen (dazu mehr in IMMOBILIEN-PROFI 11, September 1999).

Je mehr eine Wohnung individualisiert ist, desto eher entzieht sie sich dem Vergleich mit anderen, ähnlichen Angeboten. Trotzdem lassen die meisten Bauträger nichts unversucht, um diesen Vorteil wieder wettzumachen – nämlich über die Quadratmeterpreise!

Immobilien sind eben keine Äpfel, die per Kilopreis auf dem Markt angeboten werden können.

So darf eine Wohnung in einem bestimmten Stockwerk bzw. mit einer bestimmten Ausstattung nicht den gleichen Preis wie eine andere Wohnung haben, die sich im selben Gebäude befindet. Es gibt keinen einheitlichen Quadratmeterpreis!

Die Automobilindustrie investiert Milliarden ins Marketing, damit ein Fahrzeug ein eigenständiges Image erhält. So wird der sachliche, emotionslose Vergleich mit anderen, vergleichbaren Autos vermieden, es soll verhindert werden, daß der BMW 3-Fahrer irgend-

3D ANSICHTEN
 erstellen wir schnell und preiswert, für Exposés, Bauschilder u. Anzeigen. Rufen Sie an!

FRANC VÖGELE
 Ottilienstraße 4 72762 Reutlingen
 Fon: 0 71 21 / 32 08 25
 Fax: 0 71 21 / 32 08 28

Motivationsstag '99

**Jürgen Höller steht kurz davor, sich seinen Traum zu erfüllen.
Am 1. Mai 1999 konnte er in der Frankfurter Festhalle
10.000 Teilnehmer zu seinem sechsten Motivationsstag versammeln.**

Was vor wenigen Jahren noch undenkbar schien, konnte Höller und die inline Unternehmensberatung erstmalig in Europa und in dieser Größenordnung verwirklichen.

Die Referenten

Zu diesem Anlaß wurden hochkarätige Referenten aufgeboten: neben Höller erschienen der ehemalige Präsident des Bundeskriminalamtes Prof. Hans-Ludwig Zachert, der amerikanische Star-Trainer Brian Tracy, Altmeister Nikolaus Enkelmann und Managementberater Klaus Kobjoll.

Höller zeigte auf, daß seinem zentralen Thema "Alles ist möglich!" immer neue, interessante Aspekte abzugewinnen sind. Was ist Spitzenleistung, fragte Höller und bot ein Beispiel aus dem Pferderennsport an. Während der erste Platz mit 1 Million prämiert wird, erhält der zweite Sieger nur noch 100.000 DM. Keinesfalls ist es so, daß das schnellere Pferd nun 10-mal schneller gelaufen sei. Im Spitzensport, so berichtete Höller aus seinen Seminaren mit Leistungssportlern, liegt der Unterschied zwischen Sieg und Platz 2 bei nur 3-5%. Der 10-fache Erfolg kann also mit "nur" 3 bis 5% mehr Leistung erzielt werden.

Doch während Spitzensportler um diese geringe Steigerung hart kämpfen müssen, haben es Geschäftsleute weit aus einfacher. "Geben Sie immer mehr als das, wofür Sie bezahlt werden!" beschwor Höller das Auditorium, denn das werde sich langfristig auszahlen. "Versuchen Sie der Beste zu werden, der Sie sein können." Für Arbeitnehmer und für Unternehmen gelten die gleichen Gesetzmäßigkeiten: der Erste

erntet die Anerkennung, der Zweitbeste wird häufig nicht einmal mehr wahrgenommen.


Referent Klaus Kobjoll, "nebenberuflich" Gründer und Geschäftsführer des Hotels Schindlerhof bei Nürnberg und erster deutscher Preisträger des "European Quality Awards", zielte in die gleiche Kerbe. Seiner Meinung nach sind Unternehmen immer vergleichbarer und deren Leistungen, besonders im Dienstleistungsbereich, immer ähnlicher, so daß Kunden letztlich nur über den Preis entscheiden können.

Jenseits des Preisdrucks

Um dem Preisdruck zu entgehen, kann man durch besondere (Dienst-) Leistung und Mehr-Einsatz einen gehobenen Standard anstreben, der das eigene Angebot unabhängig vom Preis attraktiv macht. Kobjoll verdeutlichte seine These an dem Beispiel einer Torte, die zunächst einen Boden benötigt. Dieser Tortenboden stellt die Standard-Leistung

dar, die jedes Unternehmen bietet und die die Kunden zu Recht auch voraussetzen. Die Sahne bilden die besonderen Leistungen eines Unternehmens, und der Streusel auf der Torte sind die "Ahs" und "Ohs" der Kunden über unerwartet positive Erlebnisse.

Diesen Gedanken auf die Immobilienbranche zu adaptieren, hieß, etwas sarkastisch ausgedrückt, daß bei einem Nachweismakler die Torte nur aus Boden besteht. Denn erst Leistung, Professionalität, Fachwissen und Einfühlungsvermögen – die Sahne also – machen den Kuchen zum Genuß. Der Streusel auf dem Kuchen sind die Elementen, die den Kunden überraschen oder begeistern – dazu später mehr.

Kundenzufriedenheit als Unternehmensziel ist eine Floskel, die in keiner Selbstdarstellung eines Unternehmens fehlt. Wenn aber ein Interessent Geld für ein Produkt oder eine Dienstleistung ausgibt und die Leistung erhält, die erwartet wurde (Zufriedenheit), ist dies, bilanztechnisch betrachtet, 

Erfolgreiche Neukundengewinnung durch 29 Weiterempfehlungen im Monat!

Der beste Werber ist bekanntlich der zufriedene Kunde! Die beste Werbung ist die Weiterempfehlung von Mund zu Mund. Die beste Adresse ist die Empfehlungsadresse. Denn sie ist meist bereits ein halber Verkauf. Wie können Sie sich laufend sehr gute Empfehlungsadressen erarbeiten? Wie gehen Sie dabei geschickt und gekonnt vor, um Ihre Gesprächspartner zu veranlassen, Ihnen gerne zahlreiche Weiterempfehlungen zu geben?

Ein hervorragendes Trainingsprogramm mit 8 Tonkassetten im Album und ein Lehrbuch hilft Ihnen hierbei sofort. Es enthält Top-Argumente zur Empfehlungstechnik: Die 8 Einstiege um Empfehlungsadressen zu bekommen mit einfachen, überzeugenden, intelligenten Formulierungen. Vor allem die Antworten auf die 10 Abwimmel-Argumente wortwörtlich! Das Programm ist absolute Spitze! Die Benutzer sind begeistert und profitieren sofort. Es ist ein MUSS für jeden Finanzdienstleister, Immobilien-Verkäufer, Networker, Direktverkäufer und Selbständigen, der an Endkunden verkauft. Denn der Verfasser ist Dr. Oskar Pack, der anerkannt führende Direktvertriebs-Praktiker im deutschsprachigen Raum.

Weitere Informationen erhalten Sie unter: Telefon 02251-64225

eine neutrale Transaktion. Dem ausgegebenen Geld steht die erhaltene Leistung gegenüber, die Konten sind ausgeglichen – mehr aber auch nicht.

Diese Gegenüberstellung von Leistung und Gegenleistung erklärt das Phänomen, daß zufriedene Kunden kaum

als ein zähes Steak oder ein warmes Glas Bier, hier stehen Existenzen auf dem Spiel.

Doch muß es sich nicht immer um gravierende Fehler handeln. Bekanntlich entstehen bei Neubauimmobilien viele kleine Fehler in den ersten drei

Meistens kosten diese kleinen "Ahs" und "Ohs" nichts oder wenig im Verhältnis zum Umsatz, und hier ist die besondere Herausforderung.

Ob man, wie im Schindlerhof, akribisch Buch über die Gewohnheiten der Stammgäste führt, um sie wie langjährige Freunde bewirten zu können, oder ob ein Makler hilft, den Umzug zu organisieren, alle diese Aktionen stehen in keinem Verhältnis zu dem, was der Kunde langfristig zur Umsatzentwicklung beitragen wird. Spitzenleistungen, für die Sportler tagtäglich mühevoll trainieren, sind im Verkauf "nur" von der Kreativität jedes Verkäufers abhängig. Kaum jemand erfährt mehr über die Lebenssituation fremder Menschen als der Immobilien-Profi, man muß es nur nutzen wollen. Hier sind die drei bis fünf Prozent Mehrleistung zu erzielen, deren Hebelwirkung über den zehnfachen Erfolg entscheidet. ▶



Die Drei von der Motivations-Tankstelle: Nikolaus Enkelmann, Jürgen Höller und Brian Tracy – sichtlich erfreut über einen gelungenen Tag.

bereit sind, positiv über ihre Erfahrungen zu berichten, während unzufriedene Kunden etwa 10 potentiellen Kunden vor ähnlichen Erfahrungen warnen.

So berichtet Kobjoll, daß er in seinem Hause besondere Erfahrung mit unzufriedenen Gästen gemacht habe. Egal, welcher Mißstand den Aufenthalt im Hotel oder Restaurant beeinträchtigt habe, durch eine großzügige Kulanzregelung ist es möglich, daß die ehemals unzufriedenen Gäste gegenüber 22(!) Interessenten positive Propaganda für sein Haus machen. Diese "Pannen" sind bald die beste Werbung für den Schindlerhof, so Kobjoll ironisch.

Kunden begeistern

Doch sind Pannen beim Bau oder Verkauf von Immobilien schwerwiegender

Jahren, etwa ein defekter Dachziegel oder eine gelockerte Dachrinne. Ein großer Bauträger unterhält ein spezielles Team ("After-Sales"), welches die Bauherren nach einem oder zwei Jahren besucht, gemeinsam mit dem Eigentümer diese kleinen Mängel aufspürt und im Rahmen der Kulanz beseitigt. Leicht vorzustellen, was der Bauherr dann beim nächsten Stammtisch zu erzählen weiß.

Warum haben Pannen, die kulant geregelt werden, einen so positiven Effekt auf den Kunden? Der unzufriedene Kunde hat weniger Leistung erhalten, als es seiner Erwartung entsprach. Der zufriedene Kunde hat die vorausgesetzten 100 Prozent bekommen. Der begeisterte Kunde dagegen wurde positiv überrascht – und genau da liegt der wichtige Unterschied.

in medias res

Das Innovationstempo wird immer schneller und damit die Notwendigkeit, angebotene Weiterbildungsmöglichkeiten zu nutzen. Hier wurden nur zwei Aspekte aus den Vorträgen von mehreren hochkarätigen Referenten ausgewählt, verknüpft und adaptiert. Ausführliche Tagesseminare kosten zu Recht um die 1000 DM. Die Chance, mehrere Referenten an einem Tag und für weniger als 200 DM serviert zu bekommen, ist eine besondere Gelegenheit.

Klaus J. Fink

Pflicht und Kür

Die Einsatzmöglichkeit des Telefons, um an qualifizierte Verkaufstermine in der Immobilienbranche zu gelangen, sind vielfältiger Art.

Wenn der Anlageberater die berühmten gelben Seiten zu Hilfe nimmt und systematisch bestimmte Zielgruppen anruft, um einen Besuchstermin zu vereinbaren, so hat das einen Namen: "Kaltakquise". Auch wenn sich seit Jahren das Abschlußverhältnis am Telefon dramatisch verschlechtert, weil verschiedene Berufsgruppen geradezu übertelefoniert werden, und für viele die Belästigungsgrenze schon längst überschritten wurde, so ist sie nach wie vor gerade im Bereich steuerbegünstigter Immobilien ein wesentliches Standbein, um die notwendigen neuen Kundenkontakte zu erhalten.

"Kaltakquisiteure" brauchen ein hohes Maß an psychischer Stabilität und befinden sich aus juristischer Sicht betrachtet in einer heiklen Situation. Dieser wettbewerbsrechtliche Aspekt soll hier nicht weiter erörtert werden, da sich in der Praxis die meisten Fälle nach der Devise "Wo kein Kläger, da kein Beklagter" von selbst erledigen.

Das Zitat von Boris Becker "Das Match wird zwischen den Ohren gewonnen" läßt sich in leicht veränderter Form hervorragend auf die telefonische Neukundengewinnung übertragen. Es ist sinnvoll, einmal über die Frage nachzudenken: Was bewegt einen Verkäufer, bevor er zum Telefonhörer greift? Hat er sich auf dieses Telefonat vorbereitet?

Viele Verkäufer haben eine sehr negative Einstellung gegenüber dem Instrument Telefon. Dies resultiert meist daraus, daß die Möglichkeit, Ablehnung und Zurückweisung in der Terminvereinbarung zu erhalten, viel höher ist, als das Gespräch mit dem gewünschten Ziel abzuschließen. Aus diesem Grunde werden oft viele andere Strategien – welche unter dem Punkt Direktmarketing näher erläutert werden – diskutiert, um vorerst dem peinlichen Kontakt mit dem Folterinstrument "Telefon" zu entgehen. Die

Frustration wird alleine dadurch schon verstärkt, daß ca. drei bis vier Wählversuche unternommen werden müssen, um den gewünschten Gesprächspartner an das Telefon zu bekommen. Hat man den Angerufenen nun erreicht, so ist es normal, wenn er keine Zeit hat, nicht an neuen Angeboten interessiert ist, oder sich nicht über Themen wie Steuern und Kapitalanlagen unterhalten will, da er ohnehin diesbezüglich bereits über einen Ansprechpartner verfügt.

Das Telefon wird tonnenschwer!

Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Telefonakquise ist es, sich bewußt zu machen, daß ein gewisses Maß an Ablehnung selbstverständlich ist und jede Zurückweisung einen Schritt näher



»Das Match wird zwischen den Ohren gewonnen.«

an den nächsten positiv gestimmten Kontakt führt. Das Gesetz der Zahl! Die Ablehnung darf nicht persönlich genommen werden; das "NEIN" sollte durch die Formulierung "Jetzt noch nicht" ersetzt werden.

"Höfliche – Hartnäckigkeit – Hilft" muß mit dem Ziel trainiert werden, auch negative Gespräche positiv und freundlich zu beenden, um nach kurzer Zeit einen zweiten Anlauf zu starten.

Machen Sie sich bewußt, welche Leistung Sie einem potentiellen Kunden

anbieten. Wieviel müßte ein Kunde für hochkarätige Informationen, wie z.B. aktuelle Bestimmungen des Gesetzgebers zur Frage "steuerliche Abschreibung von Immobilien", an einer anderen Stelle (z.B. Steuerberater) zahlen, die Sie ihm beim persönlichen Gespräch zunächst umsonst zugänglich machen.

Neben der Frage der "richtigen" Berufsgruppe stellt sich immer wieder die Frage nach dem richtigen Zeitpunkt: "Vor 10.00 Uhr kann man niemanden anrufen, zwischen 12.00 und 14.00 Uhr haben alle Mittagspause, ab 17.00 Uhr ist keiner mehr zu erreichen, und im Sommer sind alle potentiellen Kunden in Urlaub." Wer sich das "Sommerloch" einredet, wird es auch erleben!

Gerade in der Immobilienbranche hofft der Verkäufer auf ein erfolgreiches Jahresendgeschäft. Das beginnt allerdings bereits am 01. Januar. Oft sind die Akquiseanstrengungen in den ersten Monaten des Jahres die Saat, die erst mit Zeitverzögerung aufgeht.

Direktmarketing-Strategien

Teilweise hat es sich bewährt, vor dem Akquisetelefonat eine Info-Broschüre oder ein Mailing an die betreffende Person zu schicken. Bei dieser Strategie ist ein gewisser Placebo-Effekt spürbar, da viele Verkäufer glauben, aufgrund des vorherigen Anschreibens jetzt ihre Terminquote erheblich verbessern zu können. Wer sich hierfür entscheidet, sollte wissen, daß der Durchschnittsbürger in der Bundesrepublik ca. 90 Werbefbriefe pro Jahr bekommt. Bei Geschäftsleuten liegt dieser Wert erheblich höher. Folglich reicht ein normales DIN-A4-Anschreiben nicht mehr aus, um bei einem Nachfaßtelefonat überhaupt einen Bezug herstellen zu können.

Besser ist es, eine dreidimensionale Beilage beizufügen, um einen hohen Aufmerksamkeitswert zu erhalten und sich im Telefongespräch darauf beziehen zu können. Die oft versendeten 20 Pfennige für den Rückruf haben in diesem Zusammenhang schon ausgedient, die Beilage sollte pfiffiger sein.

Beispiel: Eine Aspirin-tablette wird auf dem Kundenanschreiben befestigt mit dem Hinweis "Wenn Ihnen Ihre Steuerzahlungen Kopfschmerzen bereiten..." oder die Beilage einer Streichholzschachtel mit dem Vermerk im Anschreiben "Wenn Sie eine zündende Idee suchen, wie Sie Ihr Kapital steuer-

günstig in Sachwerte anlegen...". Bei der Auswahl der Beilagen sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Wer eine hochkarätige Zielgruppe ansprechen will, kann diese Aktion durch ein mehrstufiges Mailing noch weiter optimieren – gemäß der Vorgehensweise "Mail-Mail-Call". Dabei ist zu bedenken, daß ein Versenden von mehreren hundert Kundenanschriften ein systematisches Nachfassen nahezu unmöglich macht, denn durchschnittlich 3,5 Wählversuche sind erforderlich, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Besser ist es, eine geringere Anzahl von Mailings systematisch Woche für Woche zu versenden, um anschließend im Tagesgeschäft die erforderliche Telefonarbeit noch leisten zu können.

Die Kür in der Telefonakquise – Empfehlungsmarketing

Die effizienteste Art, und gleichzeitig die verkäuferische Kür, ist eine professionelle Empfehlungstechnik. Das Nachfassen von Empfehlungen setzt zwingend voraus, daß der Verkäufer fähig ist, Empfehlungen von seinen

Gesprächspartnern zu erhalten und insbesondere Kundenaussagen wie "mir fällt keiner ein", "ich möchte erst mal abwarten", "so etwas mache ich nicht" argumentativ entkräften kann.

Das Nachfassen von Empfehlungen hat den höchsten Wirkungsgrad im Bereich der telefonischen Terminvereinbarung, da der Name des Empfehlungsgebers beim Angerufenen den Weg ebnet. Wichtig ist es, den Namen des Empfehlungsgebers mehrmals zu nennen, um hiermit den vorhandenen Vertrauensbonus optimal zu nutzen. Skepsis und Ablehnung gegenüber dem angestrebten Gesprächsziel werden reduziert, was sich in einem hervorragenden Abschlußverhältnis widerspiegelt. Ziel des Verkäufers muß es sein, diverse Empfehlungsstammbäume aufzubauen, so daß sich die nervenaufreibende Kaltakquise und aufwendige Direktmarketing-Aktionen erübrigen. Leider haben Untersuchungen gezeigt, daß lediglich ca. 10 % aller Verkäufer, branchenunabhängig, kontinuierlich und konsequent Empfehlungen von ihren Gesprächspartnern bekommen. Begründung: der Verkäufer hat am Ende des Verkaufsgesprächs nicht mehr den

Mut dazu, oder er stellt die Empfehlung als Gewinn für sich und nicht für den Kunden und seinen Bekannten- und Freundeskreis dar.

Aufgrund der immer steigenden Kaufanreize, denen jeder von uns täglich ausgesetzt ist, wird in der Zukunft ein entsprechendes Netzwerk zwischen zufriedenen Kunden immer wichtiger. Die Fäden dieses Netzwerkes können mit qualifizierten Telefonaten von Kunde zu Kunde gesponnen werden.



Klaus J. Fink,
Jahrgang 1960,

hat sich als Verkaufstrainer auf zwei Gebieten spezialisiert: Telefonmarketing und das Empfehlungsgeschäft. Im Oktober 1999 steht Fink erstmals als Referent eines Immobilien-Profi-Seminars zur Verfügung.

Das A und einer langfristigen Kundenbindung

In der Immobilienwirtschaft

Die eigene Kundenzeitung

- Regelmäßig Kunden erreichen
- Inaktive Phasen überbrücken
- Aus Interessenten Kunden machen
- Fachlich umfassend informieren
- Vertrauen aufbauen
- Präsent sein
- Kompetenz beweisen
- Leistung zeigen

Daß professionelle Kundenzeitungen im Marketing-Mix der Immobilienwirtschaft ihren festen Platz verdienen, ist eindeutig! Machen Sie den Test – wir machen Ihnen ein Komplettangebot.



Grabener Verlag, 24229 Schwedeneck

Das eigene Kunden-Buch*

Unter Ihrem Namen, Ihrer Firma als Herausgeber und mit uns als Verlag wird Ihr Fachbuch auf den Markt kommen.

Ein eigenes Buch vermittelt persönlich, direkt und kompetent Ihre Botschaft. Zum garantierten Festpreis!

Ein schnelles Fax genügt – und schon erhalten Sie von uns umfangreiches Info-Material
Fax: 0 43 08/14 74

* »Immobilien Fachwissen von A-Z« – ein Fachlexikon, das anschaulich auf 240 Seiten die wichtigsten Begriffe der Immobilienwirtschaft erklärt

Praxistest bestanden

Software und Bananen haben eins gemeinsam: Sie reifen beim Kunden. Dies hat durchaus auch positive Aspekte, wie das Beispiel OBVERM 2.1 belegt.

Seit 1 1/2 Jahren haben wir, Immobilienkontor Peter Sattler in Bonn, das Maklerprogramm OBVERM nun im Gebrauch. In dieser Zeit hat die Firma A.B.Soft in enger Zusammenarbeit mit unserer Firma das Programm fortlaufend den Bedürfnissen eines modernen Makler-Managements angepaßt. Die Fähigkeit der Fa. A.B.Soft, Anregungen des Bedarfsträgers rasch, flexibel und kompetent umzusetzen, hat inzwischen ein überaus ausgereiftes System auf den Markt gebracht, das den Anforderungen in umfassender Weise gerecht wird.

Das System führt in idealer Weise all die Bedürfnisse und Informationen zusammen, die von der Praxis für ein zeitgemäßes Makler-Management gefordert werden. Für unser im oberen Marktsegment angesiedeltes Unternehmen ist eine sachgerechte und rationelle Maklertätigkeit ohne das Maklerprogramm OBVERM der Fa. A.B.Soft nicht mehr denkbar.

Die wesentlichen Elemente des Systems setzen sich zusammen aus

- ◆ einer einfachen, aber vollständigen Erfassung aller Interessenten in einer Kundenkartei;
- ◆ einer differenzierten, nach Objektart gegliederten Objektkartei;

- ◆ einem Suchsystem, mit dem schnell und präzise Objekte möglichen Käufern, oder umgekehrt, Käufer entsprechenden Objekten, zugeordnet werden können (Suchfilter);
- ◆ formatierten Anschreiben mit automatisierter Adress-/Objektzuweisung;
- ◆ diversen Schreibvorlagen, wie z.B. Exposé-Rahmensatz, Exposéversand etc.;
- ◆ einem Routingplanermodul für ganz Deutschland, welches die örtliche Zuordnung erleichtert und dem Kunden die Auffindung der Objekte erleichtert (Kundenservice);
- ◆ automatisierte Nachweisführung und -verwaltung aller Maklertätigkeiten;
- ◆ RDM-Immonet-Schnittstellen-Management (automatisierter Einstieg);
- ◆ Annoncen-Management einschl. Nachweisführung und Kostenregistrierung.

All diese Grundfunktionen können beliebig miteinander verknüpft werden, so daß dem Makler ein äußerst variables und vielseitiges Informations- und Anwendungssystem zur Verfügung steht. Das System ist inzwischen so ausgereift und perfektioniert, daß es für die Berufspraxis des Maklers u. E. unabdingbar geworden ist. ◀

Datex

Verkaufswissen per Internet

Tip der Woche und mehr

Leser des IMMOBILIEN-PROFIs erhalten auf Wunsch wöchentlich den »Tip der Woche«. Dieser Service ist kostenlos und jederzeit kündbar. Zur Anmeldung reicht eine formlose Nachricht an:

infowunsch@immobilien-profi.de

Internet-Kennwort für die Leser dieser Ausgabe:

Benutzer: **Immobilien-Profi**

Kennwort: **1433-108X**



Bodo Schäfer

Schutz, Sicherheit und finanzielle Freiheit

**Es gibt zwei Wege, um glücklich zu sein:
Wir verringern unsere Wünsche oder vergrößern unsere Mittel.
Wenn du weise bist, wirst du beides gleichzeitig tun.**

Benjamin Franklin

Jeder hat das Recht, seinen eigenen finanziellen Träumen nachzugehen. Auch Sie! Um aber diese Träume Wirklichkeit werden zu lassen, müssen Sie sie zunächst genau identifizieren. Wann haben Sie finanziellen Schutz, finanzielle Sicherheit oder finanzielle Freiheit? Was ist das, und worin liegt der Unterschied? Wieviel Geld brauchen Sie dazu, und wie lange dauert es, diese Ziele zu erreichen?

Der erste Plan: finanzieller Schutz

Wahrscheinlich haben Sie schon viel über richtige Zielsetzung gehört. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, diese Macht auch in bezug auf Ihre Finanzen anzuwenden?

Bitte beantworten Sie eine Frage: Angenommen, Ihre Einkommensquellen versiegen schlagartig und niemand, der Ihnen Geld schuldet, zahlt mehr;

Ihre Firma geht pleite, Sie werden entlassen oder Sie werden krank. Wie lange könnten Sie nun Ihre Rechnungen bezahlen und leben?

Genau darum geht es beim finanziellen Schutz. Daß Sie beim Eintreten unerwarteter Umstände in der Lage sind, trotzdem gut weiterzuleben, weil Sie Rücklagen haben. Dr. Murphy behauptete: »Vieles von dem, was schiefliegen kann, geht auch schief.«

Lassen Sie uns zunächst feststellen, wieviel Sie im Notfall pro Monat benötigen. Bitte schreiben Sie alle Ihre festen Kosten auf, die auch in einem Krankheitsfall beglichen werden müßten. Wenn Sie Arbeitnehmer sind, füllen Sie nur »privat« aus.

Als Selbständiger füllen Sie zusätzlich auch »geschäftlich« aus. Wie hoch ist demnach Ihr monatliches benötigtes Einkommen für Ihren finanziellen Schutz?

Wie lange benötigen Sie finanziellen Schutz?

Für wie viele Monate Sie diesen finanziellen Schutz benötigen, hängt von Ihrem Sicherheitsbedürfnis und Ihrem Optimismus ab.

Angenommen, Sie werden krank und verlieren Ihren Arbeitsplatz. Wie viele Monate wird es wohl dauern, bis Sie wieder gesund sind und eine neue Arbeitsstelle gefunden haben, die Ihnen auch Spaß macht? Um sich beschützt zu fühlen, brauchen die meisten Menschen Rücklagen für sechs bis zwölf Monate.

Wieviel Zeit, glauben Sie, benötigen Sie, bis Sie wieder ein Einkommen haben?

Nehmen Sie nun bitte Ihr benötigtes Einkommen für finanziellen Schutz und multiplizieren Sie es mit den Monaten, für die Sie diesen Schutz haben wollen. Die Zahl, die Sie nun aufgeschrieben haben, ist das absolute Minimum, das Sie an Schutz brauchen. Sie sind es sich selbst, Ihrer Gesundheit und Ihrem emotionalen Wohlbefinden schuldig, diesen Betrag zu besitzen. Sie sind es ebenso Ihrer Familie schuldig.

Nur wenn Sie über den obengenannten Betrag verfügen, können Sie sich Zeit und Ruhe nehmen, um nach einer neuen Tätigkeit zu suchen, die Sie erfüllt. Nur dann können Sie in Ruhe wegfahren und sich erholen. Selbst wenn lange nichts passiert: Nur mit dieser Reserve fühlen Sie sich beschützt. Und jeder Mensch hat ein Bedürfnis, beschützt zu sein. Ganz gleich, wie nervenstark Sie sind, auch Sie können aus einer Position der Stärke heraus besser verhandeln. Finanzieller Schutz ist diese Position der Stärke.

Niemand ist sicher vor Eventualitäten, Unfällen oder Schicksalsschlägen. Aber jeder kann Vorsorge treffen, um ihnen mit Stil zu begegnen. Wie unwürdig ist

es, wenn zu eventuellen Schicksalsschlägen auch noch die finanzielle Not kommt. Wenn Sie aufgrund finanzieller Probleme Kompromisse eingehen müssen.

Der zweite Plan: finanzielle Sicherheit

Ihr erstes Ziel, finanzieller Schutz, hat viele Vorteile: Sie können eine Krise gut durchstehen. Sie haben ein Gefühl, geschützt zu sein. Sie sind auf alles Unvorhersehbare vorbereitet. Aber der finanzielle Schutz hat einen entscheidenden Nachteil: Wenn ein Notfall eintritt, müssen Sie Ihr Geld aufbrauchen. Sie haben dann zwar eine Krisensituation finanziell gut überbrückt, aber Ihr Kapital ist weg. Wirklich sicher sind Sie dagegen erst, wenn Sie genug Kapital angehäuft haben, daß Sie von den Zinsen leben können.

Bitte listen Sie zunächst noch einmal die Posten auf, die Sie auf jeden Fall bezahlen müssen. Hier geht es nicht darum, daß Sie große Sprünge machen können. Für Ihre Träume erstellen wir später einen Plan für die finanzielle Freiheit. An dieser Stelle jedoch schaffen wir nur eine Situation der Sicherheit. Ganz gleich, was auch immer geschieht, Sie können gut leben, ohne daß Sie sich Gedanken machen müssen, woher das Geld kommt. Sie haben also bereits Ihre Geldmaschine. Sie haben eine Gans gezüchtet, die für Sie goldene Eier legt.

Listen Sie also alle Ihre notwendigen Ausgaben und Kosten pro Monat auf.

Wieviel Kapital benötigen Sie?

Sie haben jetzt die Mindestsumme ermittelt, die Sie jeden Monat benötigen, um einigermaßen vernünftig leben zu können. Sie wissen also, wie groß die goldenen Eier sein müssen, die Sie jeden Monat benötigen. Damit läßt sich auch sehr einfach die Größe der Gans ermitteln.

Mit anderen Worten: Sie brauchen also genug Kapital, das, vernünftig angelegt, Ihnen monatlich genug Zinsen bringt, um die obengenannten Posten bezahlen zu können. Die Frage ist, zu welchem Zinssatz Sie diesen Betrag anlegen können. Gehen wir ganz vorsichtig daran und unterstellen wir »nur« 8 Prozent netto. Schließlich geht es hier um Sicherheit. Die Faustformel ist einfach: Ein Beispiel. Nehmen wir an, Heidi Hamster benötigt 5000 DM monatlich, um alle Kosten zu bezahlen. Sie rechnet

also nach der Formel: $5000 \text{ DM} \times 150 = 750000 \text{ DM}$.

Demnach benötigt Heidi Hamster lediglich 750000 DM, um jeden Monat die 5000 DM zur Verfügung zu haben, die sie haben will. Sie muß ihre Gans nie mehr angreifen. Die 750000 DM produzieren die goldenen Eier, ohne daß sie jemals auch nur eine Mark von dieser Summe nehmen müßte. Sie kann damit gut alle ihre Rechnungen bezahlen und außerdem noch Geld weglegen für Anschaffungen und Urlaub. Sie hat demnach mit 750000 DM ihre finanzielle Sicherheit erreicht, kann von ihrem Kapital leben und bräuchte theoretisch nie mehr zu arbeiten.

Der dritte Plan: finanzielle Freiheit


Möglicherweise wollen Sie nur finanzielle Sicherheit als Ihr höchstes Ziel erreichen. Möglicherweise wollen Sie aber mehr, nämlich richtig frei sein. Für diesen Fall wollen wir nun auch dieselbe Vorgehensweise anwenden, um den Plan für Ihre finanzielle Freiheit anzufertigen. Hier geht es um Ihre Träume.

Wußten Sie, daß die meisten Menschen ihre Träume vor allem deshalb nie erreichen, weil sie nie überlegt haben, was sie dafür tun müßten? Sie wissen nicht, was ihre Träume kosten würden. Und genau damit wollen wir uns jetzt beschäftigen.

Greifen Sie Ihr Kapital nie mehr an

Vorab müssen wir aber einen wichtigen Grundsatz klären: Sie wollen Ihre Gans nie mehr schlachten. Sie wollen ihr auch nicht kleine Stückchen abschneiden. Sie greifen Ihr Kapital nie mehr an. Sie erfüllen sich alle Träume mit Hilfe der goldenen Eier. Das bedeutet auch, daß Ihre goldenen Eier groß genug sein müssen, um Ihre Träume zu bezahlen. Wenn Sie sich beispielsweise ein Haus kaufen wollten, könnten Sie dieses sicherlich gut aus Ihrem Vermögen bezahlen, wenn Sie Ihre finanzielle Freiheit erreicht haben. Dann würden Sie aber Ihr Vermögen schmälern, und das wollen Sie nicht. Sie kaufen darum alle größeren Anschaffungen per Ratenzahlung, die Sie aus Ihren monatlichen Zinserträgen gut leisten können.

Kein Risiko für Ihren finanziellen Schutz

Bis Sie Ihren finanziellen Schutz erreicht haben, sollten Sie kein Risiko eingehen. Sie wählen darum risikoarme Anlagen. 

Dennoch sollten Sie bereits hier darauf achten, Ihr Risiko zu streuen. Stecken Sie niemals Ihr ganzes Geld in eine einzige Anlage, selbst wenn »Ihr ganzes Geld« nur 1000 DM sind. Denken Sie daran, daß eine Risikostreuung immer auch eine Vermehrung der Gewinnchancen bedeutet.

Sichere Anlagen sind unter anderem Lebensversicherungen, in die Sie aber aufgrund ihrer niedrigen Renditen nicht



Zweimal Schäfer: der katholische Oberhirte segnet den Bestseller und die neugegründete Bodo-Schäfer-Stiftung.

mehr als 10 bis 20 Prozent investieren sollten. Nehmen Sie Policen mit möglichst niedrigem oder ohne Versicherungsschutz. Empfehlenswert sind auch die großen, über viele Jahre bewährten Fonds. Für Ihren ersten Plan sollten Sie sich auf konservative Aktienfonds beziehungsweise gemischte Fonds beschränken.

Halten wir fest, daß bei Ihrem finanziellen Schutz die Sicherheit im Vordergrund steht. Sie sollten also niedrige Renditen in Kauf nehmen und einen Teil Ihres Geldes bar in einen Banksafe deponieren.

40 - 40 - 20 für Ihre finanzielle Sicherheit

Um finanzielle Sicherheit zu erreichen, müssen Sie Ihr Geld schon etwas anders verteilen. Ein Großteil Ihres Geldes bleibt zwar in risikoarmen Anlagen, aber Sie können nun 40 Prozent Ihres Geldes in Anlagen mit moderatem Risiko investieren. Dadurch, daß Sie das Geld über einen langen Zeitraum hinweg nicht anfassen, sowie durch den Cost-Average-Effekt, wird das Risiko erheblich reduziert. Die restlichen 20 Prozent können Sie in risikoreichere Anlagen stecken. Dazu gibt es beispiels-

weise Emerging-Market-Fonds oder Länder-Fonds, also alle speziellen Fonds. Auch hier wird das Risiko durch die Zeit und den Cost-Average-Effekt verringert. Auf der anderen Seite aber haben Sie enorme Gewinnchancen.

Wichtig ist, daß Sie das Geld für Ihre finanzielle Sicherheit niemals für hoch risikoreiche oder gar spekulative Dinge einsetzen. Dieses Geld rühren Sie einfach nie an. Sie legen es so an, daß Ihre Sicherheit niemals gefährdet wird.

50 Prozent mittleres, 50 Prozent hohes Risiko für Ihre finanzielle Freiheit

Nachdem Sie Ihre finanzielle Sicherheit erreicht haben, nehmen Sie einen Teil Ihres Geldes und investieren es in den Aufbau Ihrer finanziellen Freiheit. Hier gehen Sie auch größere Risiken ein. Sie

suchen nach Anlagen mit mindestens 20 und 30 Prozent, und selbst wenn Sie mit der einen oder anderen Anlage verlieren sollten, so wird das von einer Anlage, die hohe Gewinne erzielt, leicht wieder aufgefangen. Auch hier gibt es traditionsreiche und bekannte Fonds, die über die letzten Jahre durchschnittlich über 30 Prozent Gewinn pro Jahr gemacht haben.

Und selbst wenn sich alles gegen Sie verschwören sollte, so haben Sie ja immer nur den Teil Ihres Kapitals riskiert, den Sie nicht für Ihre finanzielle Sicherheit brauchen.

Wenn Sie dieser Investitionsphilosophie folgen, kann nichts schiefgehen. Sie sind immer auf der sicheren Seite und haben trotzdem die Möglichkeiten, alle Ihre Träume zu erreichen.


Ist es hart, finanzielle Freiheit zu erreichen?

Ich glaube, Sie kennen die Antwort. Ja, es ist hart. Aber es ist viel härter, sie nicht zu erreichen. Es ist hart, sich zu strecken. Aber es ist viel härter, langsam zu sterben. Es ist nicht gut, auf dieser Welt zu sein, ohne zu wissen, wozu wir in der Lage sind. Denn erst wenn wir alles geben, fühlen wir, was Leben

wirklich bedeutet. Erst dann erfüllen wir unsere Mission, erst dann hat unser Leben einen Sinn.

Wie gesagt, ich will nicht behaupten, daß es einfach werden wird. Aber ich behaupte, daß wir keine Alternative haben, wenn wir ein erfülltes Leben leben wollen.

Eine bessere Welt wird es niemals geben, solange jeder nur davon träumt. Nur wenn jeder damit beginnt, im Rahmen seiner Möglichkeiten zu handeln, dann wird das eintreten, wovon wir alle träumen. Ich spreche nicht davon, es zu versuchen oder zu hoffen, daß irgend etwas geschieht. Ich spreche davon, daß Sie Verantwortung für Ihre Talente und Möglichkeiten übernehmen und Ihre Träume tatsächlich umsetzen.

Nicht von einer Welt ohne Sumpf zu reden und zu träumen, sondern sie zu verwirklichen ist unsere Aufgabe. Wir brauchen integrale Menschen. Menschen, die tun, was sie sagen. Menschen, die ihre Träume verwirklichen. 



Bodo Schäfer

Bodo Schäfers Geschichte ist erstaunlich: Mit 16 Jahren ist er in die USA ausgewandert. Er studierte Jura in Deutschland und Mexiko. Unter anderem arbeitete er als Marketing-Direktor in einem US-Top-Konzern. Durch gute Mentoren lernte er die Prinzipien zum Aufbau von Wohlstand kennen. Bereits mit 30 Jahren hatte er finanzielle Freiheit erreicht, das heißt, er kann von den Zinsen seines Vermögens leben. Heute ist er mehrfacher Millionär und trainiert Führungskräfte in Persönlichkeitsentwicklung und Finanzfragen. Durch seine TV-Auftritte und Veröffentlichungen in zahlreichen internationalen Medien hat er sich einen Namen als Europas Money-Coach geschaffen.

Prof. Dr. Heinz Rehkugler

Immobilien im Vermögensportfolio

Die intuitive Idee der Diversifikation, ausgedrückt in dem Sprichwort, man solle **“nicht alle Eier in einen Korb legen”**, ist weithin verbreitet und prägt sicher in großem Umfang praktische Verhaltensweisen bei der Kapitalanlage.

Markowitz, der später mit dem Nobelpreis ausgezeichnet wurde, hat 1952 ein systematisches Modell der optimalen Mischung von Vermögensanlagen entwickelt. Sein Modell zeigt, wie und unter welchen Voraussetzungen durch eine Streuung des Anlagebetrags auf mehrere Anlagegüter eine Verringerung des gesamten Anlagerisikos erzielt werden kann. Der Effekt der Risikoreduzierung tritt dann ein, wenn die Wert- und Renditeentwicklungen der einzelnen Vermögensanlagen nicht völlig gleichgerichtet verlaufen. Er ist umso stärker, je eher die Anlagerenditen unabhängig voneinander sind oder sich gar gegenläufig entwickeln, wenn sie also, in der Sprache der Statistiker, möglichst wenig positiv, am besten sogar negativ korreliert sind.

Die Folge dieser Überlegung für die Auswahl von Vermögensanlagen ist, daß sie nicht (nur) nach der isolierten Rendite-Risikokombination der einzelnen Anlagen erfolgt, wie sie im letzten Kapitel dargestellt wurde, sondern daß der Beitrag der einzelnen Vermögensanlage zur Reduzierung des Gesamtrisikos des Vermögensportfolios für die Anlagenwahl entscheidend ist.

Diversifikationseffekte von Immobilienanlagen

In konsequenter Anwendung dieses Gedankens sind auch die Diversifikationseigenschaften von Immobilienanlagen in einem umfassenden Vermögensport-

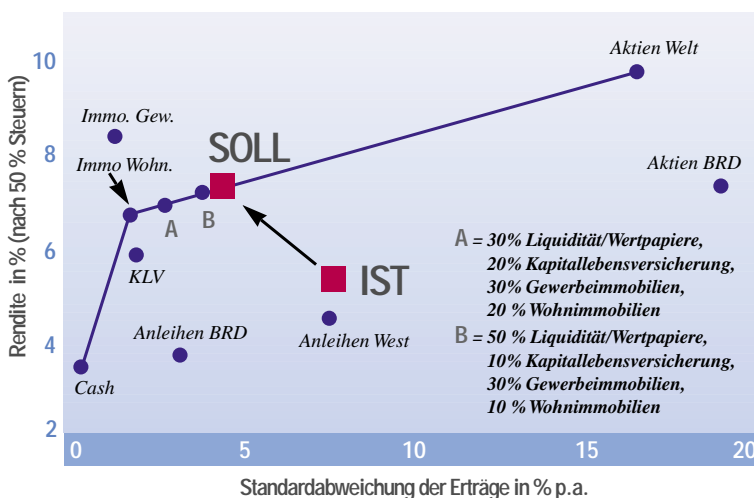
folio zu untersuchen und gegebenenfalls durch Zumischung von Immobilien zur Verbesserung der Rendite-Risikokombination zu nutzen. Hierzu sind die Korrelationen (also der Grad des Gleichlaufs der Renditen) zwischen den einzelnen Anlageformen empirisch zu messen. Wiederum ist die Informationslage, zumindest für Deutschland, eher dürftig, weil bei uns noch kaum Forschungsarbeiten zu diesen Fragen durchgeführt

anderen Anlageformen, daß sie mit Renten leicht positiv, mit dem Geldmarkt stärker positiv korreliert sind und mit Aktien fast gar keine gemeinsame Bewegung aufweisen. Ihre Zumischung zu Aktien und Rentenpapieren vermag damit merkliche Verbesserungen der Rendite-Risikokombination des Gesamtportfolios zu realisieren. Die Übertragung der Überlegungen und Resultate in konkrete Portfolioüberlegungen

schlägt sich beispielhaft in der Abbildung nieder. Sie zeigt das Rendite-Risikoprofil eines Anlageportfolios mit und ohne Berücksichtigung von Wohn- und Gewerbeimmobilien, wie es sich nach den Daten und Strukturierungsvorschlägen der Bethmann Vermögensbetreuung GmbH ergibt.

Der Vergleich des Ist- mit dem Sollportfolio zeigt, welche deutliche Erhöhung der Portfoliorendite

bei gleichzeitiger Reduzierung des Risikos dadurch zwischen 1978 und 1994 erreichbar war. Etwas geringere Diversifikationseffekte bieten dagegen die Immobilienaktiengesellschaften, deren Renditen sich zunehmend stärker im Gleichlauf mit dem gesamten Aktienmarkt entwickeln. Mit großer Wahrscheinlichkeit lassen sich zu offenen Immobilienfonds vergleichbare Wirkungen der Risikoreduzierung auch durch Direktanlagen in Immobilien und geschlossene Fonds erreichen. Zur exakten Berechnung der Effekte fehlen allerdings die Daten.



worden sind. Demgegenüber liegen für die USA mehrere, sich allerdings in den Ergebnissen nicht voll deckende Untersuchungen vor. Sie zeigen überwiegend, daß die Renditen von Immobilienanlagen mit der Entwicklung der Aktienrenditen negativ und mit den Renten leicht positiv korreliert sind. Die realisierbaren Diversifikationseffekte sind damit sehr hoch, weit höher, als eine internationale Diversifizierung in Aktien oder Renten zu erbringen vermag.

Auch für Deutschland zeigen die Berechnungen der Korrelationen der Renditen für offene Immobilienfonds zu

Zusammenfassung in Thesen

1. Rational handelnde Anleger legen ihren Entscheidungen über die Aufnahme von Vermögensklassen in ihr Portfolio nicht nur Renditevergleiche zugrunde, sondern machen den Beitrag der jeweiligen Anlage zur Verbesserung der gesamten Rendite-Risikokombination zum Auswahlkriterium.
2. Verlässliche und repräsentative Daten über die Zielbeiträge von Immobilienanlagen sind nur für offene Immobilienfonds und für Immobilienaktiengesellschaften verfügbar. Solche Investments schneiden nicht nur im isolierten Rendite-Risikovergleich mit anderen Anlageformen gut ab, sondern erbringen auch wegen des geringen Gleichlaufs ihrer Renditen einen hohen Diversifikationseffekt.
3. Investoren werden daher vernünftigerweise bei der Gestaltung ihres Vermögensportfolios immer Immobilienanlagen beimischen, solange dadurch die Rendite-Risikokombination des Portfolios verbessert werden kann.
4. Für eine konsequente und verstärkte Umsetzung dieses Konzeptes beim Aufbau von Vermögensportfolios sind in Deutschland vor allem noch zwei Aufgaben zu bewältigen:
 - ◆ Die noch recht geringe Zahl von verbrieften und an einem leistungsfähigen Sekundärmarkt gehandelten Immobilienanlagen muß erhöht werden. Verbriefung und Handelbarkeit verringern Anlagerisiken und erhöhen den Informationsgrad für die Investoren. Zur Unterstützung von Anlagestrategien und zur Beurteilung der Anlageperformance sind für die einzelnen Formen der Immobilieninvestments, auch der Direktanlage, und für regionale Teilmärkte möglichst Indizes zu entwickeln, wie sie partiell im Ausland schon existieren. Dabei kann die universitäre Forschung unterstützend tätig werden.
 - ◆ Die immobilienwirtschaftliche Forschung in Deutschland muß verstärkt werden. Wir sind hier deutlich hinter dem Standard anderer Länder zurückgeblieben. Der Beitrag hat die aufzuarbeitenden Defizite, so z.B. bei der Entwicklung geeigneter theoretischer Konzepte zur Erfassung der Risiken und vor allem beim Aufbau umfassender Datenbanken über die Anlagevarianten, die Wertentwicklungen und die erzielten Anlageerfolge zutage treten lassen. Auch auf dem Gebiet der Erklärungs- und Prognose-

modelle für die künftige Entwicklung der Immobilienmärkte bleibt noch viel zu tun. Diesen Aufgaben wird sich die Deutsche Immobilienakademie Freiburg (DIA) in Zukunft mit vollem Engagement widmen.

Zusammenfassung

1. Rationale Anleger orientieren sich bei ihrer Vermögensauswahl am Nutzen für das Gesamtportfolio. Der Immobilienmakler der Zukunft wird daher, ob er will oder nicht, zum Vermögensmanager seiner Kunden.
2. Handelbare Immobilienanlagen schneiden im Rendite-Risikovergleich mit Wertpapieranlagen gut ab, und erbringen hohe Diversifikationseffekte.
3. Investoren werden daher vernünftigerweise immer Immobilienanlagen beimischen, solange dadurch die Rendite-Risikokombination ihres Vermögensportfolios verbessert werden kann.
4. Für eine Umsetzung dieses Konzeptes sind zwei Aufgaben zu bewältigen:
 - ◆ Wir müssen Immobilieninvestitionen attraktiv halten/machen. Verbriefung und Handelbarkeit von Immobilienwerten sind dazu ein geeigneter Weg. Sie verringern Anlagerisiken und erhöhen den Informationsgrad für die Investoren. Unterstützend kann auch die Entwicklung von Indizes für Immobilieninvestments und für regionale Teilmärkte wirken.
 - ◆ Wir müssen mehr über Immobilien wissen. Die immobilienwirtschaftliche Forschung muß verstärkt und auf internationalen Standard gehoben werden. Die Defizite liegen vor allem bei der Erfassung und Bewertung der Risiken und beim Aufbau von Datenbanken über die Anlagevarianten, ihre Wertentwicklungen und Anlageerfolge. Auch auf dem Gebiet der Erklärung und Prognose der Entwicklung der Immobilienmärkte bleibt noch viel zu tun.



Prof. Dr. Heinz Rehkugler

Jahrgang 1943, seit 1994 Lehrstuhl für Finanzwirtschaft und Banken der Universität Freiburg

Hauptsächliche Forschungsgebiete: Finanzanalyse, Jahresabschlußanalyse/Insolvenzprognose, Neuronale Netze

Veröffentlichungen (Auszug):

Handbuch Portfoliomanagement, Bad Soden 1998

Bilanzanalyse, 4. A., München 1997

Neuronale Netze in der Ökonomie - Grundlagen und finanzwirtschaftliche Anwendungen, München 1994

Zahlreiche Aufsätze zum Einsatz moderner Verfahren zur Finanzanalyse und -prognose

Insitut der Wohnungsunternehmen

Hans-Jürgen Joswig

Geht's auch ohne Finanzierungsspezialist?

Mit dieser Frage beschäftigten sich die Teilnehmer beim ersten Seminar für Absatzfinanzierung am 20. April 1999 in Köln. Eine interessante Untersuchung galt der Preisentwicklung: Sind Immobilien tatsächlich um 30% billiger geworden?

Die Teilnehmer der Immobilien-Profi Veranstaltung kamen aus Immobilienbüros und von Bauträgerfirmen. Es war also geballte Marktkenntnis vorhanden.

Gemeinsam wurden folgende Fakten erarbeitet:

- 1.) Käufer von eigengenutzten Immobilien haben durchschnittlich 10 % bis 20 % Eigenkapital, müssen also 80 % bis 90 % finanzieren.
- 2.) Kapitalanleger wollen möglichst wenig Eigenkapital einsetzen, da Schuldzinsen steuerlich absetzbar sind.
- 3.) Die Zinsen für Baufinanzierungen betragen noch vor einigen Jahren bei einer Zinsfestschreibung von 10 Jahren über 8 %. Derzeit liegen diese Zinsen bei ca. 5 %. Damit sind die Zinsen um 3 Prozentpunkte bzw. um 37,5 % gefallen.
- 4.) Für Käufer von eigengenutzten Immobilien ist nicht der Kaufpreis, sondern der monatliche Abtrag entscheidend, ob gekauft wird oder nicht.
- 5.) Für Kapitalanleger ist nicht der Kaufpreis, sondern die Rendite nach Abzug der Fremdfinanzierung und der Steuervorteile kaufentscheidend.

Sind Immobilien teurer oder billiger geworden?

Nimmt man die oben erarbeiteten Grundsätze, werden nur verschwindend wenige Immobilien vollständig aus

Eigenkapital finanziert. Wird eine Immobilie zu 80 % fremdfinanziert und sind die Zinsen um 37,5 % gefallen, dann sind die Immobilien für die Käufer, die finanzieren, tatsächlich um ca. 30 % billiger geworden. Nur für die Käufer, die nicht so hoch finanzieren, fällt die Preissenkung geringer aus.


Einem Makler oder Bauträger, der sich nicht um die Absatzfinanzierung kümmert, wird diese starke Preissenkung jedoch nicht bewußt.

Er nutzt also für den Verkauf nicht die Gunst der Stunde. Er erkennt nicht die derzeit großartigen Geschäftsmöglichkeiten. Viele Kaufinteressenten warten jedoch geradezu darauf, für Eigentumbildung begeistert zu werden.

Immobilien- und Finanzierungs-Profi – ein ideales Gespann

Auch die zweite Frage, ob ein Makler Geschäftsnachteile hat, wenn ihm kein Finanzierungsspezialist zur Verfügung steht, konnten die Seminarteilnehmer nur mit einem klaren "Ja" beantworten. Es wurden folgende Punkte erarbeitet:

- 1.) Nicht mit dem Makler oder Bauträger verbundene Banken haben oft eigene Immobilienangebote und werben bereits kaufwillige Kaufinteressenten ab.
- 2.) Bei fehlendem Eigenkapital erhält der Makler oder Bauträger nicht die notwendige Rückmeldung, um mit dem Verkäufer evtl. über ein Verkäuferdarlehen oder Bauträgerdarlehen zu verhandeln.

- 3.) Sehr oft sind Kaufinteressenten unsicher darüber, ob die Eigenheimzulage als Belastungssenkung eingesetzt werden kann, da diese nur 8 Jahre gezahlt wird. Wenn Banken das Modell zur Verteilung der Eigenheimzulage und des Baukindergeldes auf längere Zeiträume (z. B. 15 Jahre) nicht kennen und damit nicht anbieten, werden einige Interessenten wegen vermeintlich zu hohem Abtrag nicht kaufen.
- 4.) Einliegerwohnungen und die daraus resultierenden Mieteinnahmen und Steuervorteile ergeben zusammen mit dem vom Kaufinteressenten geplanten monatlichen Aufwand einen Vorteil, der es gerade in Ballungszentren erst ermöglicht, ein passendes Objekt zu erwerben. Wenn der Makler oder sein Finanzierungsspezialist dies dem Interessenten nicht aufzeigt, kauft der entweder gar nicht oder bei einem Wettbewerber, der diese Dienstleistung bietet.
- 5.) Ohne Finanzierungsspezialist fallen auch einige Aktionsmöglichkeiten fort, so z. B. beim Bauträger: "Finanzierungswochenende an der Baustelle".
- 6.) Die Aufteilung eines Zweifamilienhauses in 2 Eigentumswohnungen macht oft nur Sinn, wenn durch ein ausgetüfteltes Finanzierungskonzept auch die dadurch möglichen höheren Steuervorteile erzielt werden.
- 7.) Ängste vor langfristigen Verpflichtungen aus Schulden sollte ein Finanzierungsspezialist durch Einbau eines geeigneten 

Versicherungspaketes in die Finanzierung entkräften (z.B. Versicherung gegen Tod oder Berufsunfähigkeit des Verdieners).

8.) Werden Neubauten verkauft, müssen günstige Landesmittel beantragt werden, damit auch Familien mit niedrigerem Einkommen kaufen können. Auch die günstigen Mittel der KfW sollten genutzt werden.

Richtig bewußt, welche Verkaufsunterstützung ein Makler oder Bauträger durch einen Finanzierungsprofi hat, wurde den Seminarteilnehmern aber erst, als mit Hilfe einer "Baufinanzierung rückwärts" (Anbieter: inmedia Verlag) gearbeitet wurde. Ausgehend von der im Seminar erarbeiteten These, daß ein Eigennutzer sich anhand des monatlichen Aufwands entscheidet, welche Immobilie er kauft, wurde untersucht, wieviel Haus Kunde "Mustermann" für DM 1.000,- monatlich bekommt. Es wurden immer gleiches Einkommen und gleiches Eigenkapital

unterstellt. Das Ergebnis verblüffte alle Teilnehmer.

Von 220.000 zu fast 600.000 DM

Je nach Konstellation konnte sich der gleiche Kunde ein Haus für ca. DM 220.000,- oder fast DM 600.000,- leisten. Alle Möglichkeiten wurden mittels des EDV-Programmes innerhalb nur weniger Minuten erarbeitet. Die Seminarteilnehmer staunten, welche Möglichkeiten ein Team bestehend aus Makler + Finanzierungsprofi + EDV-"Rückwärtsrechnung" im Verkauf hat.

Die immer wieder am Ende des Seminars gestellte Frage war: Wo gibt es den Finanzierungs-Profi, der die notwendigen, umfassenden Kenntnisse hat?

Wir kennen einige unabhängige Finanzierungs-Profis, die im Team mit Hausverkäufern und Maklern äußerst erfolgreich sind. Fakt ist aber: Die Nachfrage ist wesentlich größer als das Angebot.



Hans-Jürgen Joswig,

Jahrgang 1950, ist Geschäftsführender Gesellschafter der Finanzierungsgesellschaft Haus & Wohnen GmbH.

Joswig gilt als der Baufinanzierungs-Spezialist in Deutschland. Er war jahrelang Schulungsreferent im VDM (LV Rheinland-Pfalz) und ist heute unter anderem auch als freier TV-Fachjournalist zum Thema "Finanzierung" tätig.

Wir suchen nicht die Nadel im Heuhaufen, aber für unsere nachstehenden Geschäftsbereiche...

DIG Immofonds II

Neubauobjekte bis zum 14-fachen der JM in guten Lagen mit überwiegend gewerblicher Nutzung ab 3 Mio. DM

Bestandsobjekte bis zum 13-fachen der JM in guten Lagen

Mittelzentren ab 30.000 Einwohner oder Ballungsgebiete. Endvolumen in Höhe von 40-60 Mio. DM sind optimal.

Erschließung

Baugebiete mit B-Plan oder VE-Plan ab 20.000 qm nahe Ballungsbereichen und Infrastruktur

Hausvertrieb

Einzelgrundstücke für unsere Grundstücksbörse in den Fertighausausstellungen Mülheim-Kärlich, Bad Vilbel, Berlin und Wuppertal

Projektentwicklung

Entwicklungsfähige Grundstücke ab 3.000 qm bis 15.000 qm für:

SB-Märkte / Baumärkte
Geschäftshäuser
Autowaschanlagen
Parkhäuser
Geschoßwohnungsbau ab 400 WE

Projekte bis zum 4-fachen der JM inkl. Mietverträge und Baugenehmigung. Mittelzentren ab 30.000 Einwohner o. Ballungsgebieten

Sozialimmobilien

- Bestandskliniken im Akutbereich
- Reha-Kliniken mit Spezialindikation
- Altenpflegeheime
- Stadt-/Kreiskrankenhäuser
- Tageskliniken
- betreutes Wohnen
- Projekte mit Verträgen nach § 108-111 SGB



**Immobilienvertriebs GmbH
- Abteilung Großimmobilien -
Herrn Jörg Schulte
Schöne Aussicht 12 · 57520 Emmerzhausen
Tel. 02743 / 9200-22 · Fax 4208**

Heinz Bosbach

Networking mit Musik

Alle Referenten kennen die Erfahrung, daß immer irgend jemand unter den Zuhörern sitzt, der alles besser weiß, eine Frage nach der anderen stellt und sich selten mit einer Antwort zufrieden gibt.

Genau so jemand war Klaus Eigentum bei einem meiner Kunden-Seminare (siehe IMMOBILIEN-PROFI 9), in denen ich Interessierten Tips und Strategien rund um Immobilien und Finanzen vermittelte. Die Veranstaltung lief zunächst gut an, und ich war guter Dinge, da auch nach 30 Min. sich immer noch keiner dieser speziellen "Störer" herauskristallisierte. Als dann das Thema in Richtung Kapitalanlage ging, bemerkte ich, wie einige

So machte ich den Vorschlag, anhand von Zahlen gegenüberzustellen, welche Variante wirtschaftlich erfolgsversprechender sei. In diesem Szenario wies ich nach, daß der Kunde bei der Eigenheim-Variante sein vorhandenes Eigenkapital in Höhe von DM 100.000,- direkt investieren muß, um innerhalb des gewünschten monatlichen Aufwands zu bleiben.

Bei der Anlageimmobilie investiert dieser Kunde lediglich einen Teil seines

Investmentfonds die erste Immobilie nach 15 Jahren zu tilgen. Diese wäre somit lastenfrei und konnte entweder als Vermögen behalten oder veräußert werden. Damit könnte dann die zweite Immobilie (KP DM 150.000,-) entschuldet werden, oder aber diese wird verkauft und der Gewinn aus dem Verkauf direkt in das Eigenheim investiert. Nimmt man das Guthaben aus dem Investmentfonds hinzu, hätte Klaus Eigentum nun seine eigene Immobilie fast bezahlt und die verbleibende monatliche Belastung könnte aus dem Mietertrag der ersten Anlage bezahlt werden. So werden die eigenen vier Wände ohne Mehraufwand finanziert – alles eine Frage der Strategie und hier: der Geduld.

Überraschendes Ergebnis

Normalerweise habe ich es in meinen Seminaren immer vermieden, eine eindeutige Position für eine bestimmte Vermögensstrategie zu beziehen. Doch durch die Hartnäckigkeit dieser Teilnehmer hatte ich mich dazu verleiten lassen, dieses Beispiel explizit vorzustellen, um Herrn Eigentum zu beweisen, wie er sich mit dem Kauf einer Wohnimmobilie den Weg zu weiterem Vermögen verbaut.

Dies führte dazu, daß mich die Eheleute Eigentum in der Pause ansprachen und sichtlich verunsichert waren, ob der Gedanke Eigenheim zu erwerben wirklich durchdacht sei. Mein Vorschlag, dies gemeinsam in einem persönlichen Gespräch zu erörtern, wurde begrüßt, und somit kam es zu einem ausführlichen Termin in meinem Büro.

Nachdem alle Details besprochen waren, bekam ich die Unterschriften für den Kauf von zwei Anlageimmobilien, die jeweils größer ausfielen als meine



unruhig auf ihren Sitzen hin- und her-rutschten. Es war wieder soweit: die eingeschworenen Eigenheimkäufer meldeten sich zu Wort. Darunter auch Klaus Eigentum und Partnerin, die vehement den Kauf eines eigenen Hauses favorisierten und dies auch mit durchaus plausiblen Argumenten untermauerten.

Obwohl ich bereits einige Fragen zum Thema Eigenheim contra Anlage-Immobilie beantwortet hatte, ließ Herr Eigentum nicht locker und wollte sich mit meinen Ausführungen nicht zufrieden geben.

Eigenkapitals (zur Deckung der Kaufnebenkosten), den Rest investiert er in einen Investmentfonds, der ihm in 15 Jahren durchschnittlich 10 % Rendite gebracht hätte.

Damit kann das komplette Eigenkapital zur Tilgung einer oder mehrerer Immobilien genutzt werden. Letztendlich konnte ich so darstellen, daß der Kunde nicht eine, sondern gleich zwei Anlageimmobilien kaufen sollte, was zwar in diesem Moment etwas mutig erschien, aber das war es mir wert. Mein Vorschlag war es, aus dem Ertrag des

Beispiele im Seminar. Das verbleibende Eigenkapital haben wir noch in entsprechende Investmentfonds angelegt. Für diesen Umsatz hätte ich ansonsten mehrere Kunden benötigt.

Was war passiert?

Es zeigt sich immer wieder: wenn Sie mit Interessenten über irgendein Thema ein intensives Gespräch führen (dies kann eine Finanzierung, eine Kapitalanlage oder nur eine Versicherung sein), werden Sie früher oder später etwas verkaufen. Der entscheidende Punkt ist, dieses Gespräch erst einmal herzustellen.

In dieser Phase kam mir mein Expertenstatus zu Hilfe, denn Experten sind "nur" diejenigen, die von anderen dafür gehalten werden. Dies war mir als Referent meiner eigenen Kundenseminare gelungen. Experte zu sein allein reicht aber nicht aus, erst der Bekanntheitsgrad schafft "Autorität" und Empfehlung.

Als im vergangenen Jahr Jens Streifling (Musiker der Kölner Rockgruppe BAP) Gast einer meiner Seminare war, erhielt ich erneut einen Beweis dafür. Ein Kun-

de hatte mich als Experten in Immobilien- und Finanzfragen benannt. Heute werden von mir nicht nur Jens Streifling, sondern auch mehrere namhafte Musiker und Künstler betreut.

Für Interessierte bietet der Immobilien-Profi am 28.10.1999 in Frankfurt ein Seminar zum Thema Networking an mit dem Schwerpunkt: "Wie veranstalte ich mein eigenes Kunden-Seminar". ◀

in medias res

Networking ist die Kunst, jenseits der üblichen Werbemaßnahmen Kontakte, Vertrauen, Bekanntheit und Autorität aufzubauen. Das Seminar für Kunden und Interessierte ist ein ideales Sprungbrett zur Anerkennung des Immobilien-Profis als Experten, dessen Rat man einholt und dem man vertraut.



Heinz Bosbach

stieg bereits 18-jährig in die Finanzbranche bei einem mittelständischen Finanzdienstleister ein. Bevor er im Alter von 26 Jahren sein eigenes Unternehmen gründete, arbeitete er bei einem großen deutschen Finanzkonzern als Direktionsleiter. Durch sein Elternhaus wurde er frühzeitig in die Kenntnisse der Immobilie eingeführt. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Mentoren erweiterte er sein Wissen und konzipierte 1996 das Immobilien-Ratgeber-Seminar. Heute steht Heinz Bosbach namhaften Unternehmen der Immobilienbranche mit seinem Know-how zur Verfügung.

Für den Druck sind wir zuständig!



➔ Die Offsetdruckerei in Köln

A. Ollig GmbH & Co. KG - Köhlstr. 19-21 - 50827 Köln - Tel. 0221 - 591085 - Fax 0221 - 592263

Werner Berghaus

Gute Absicht, böse Folgen

Es wird Zeit, eine kritische Auseinandersetzung mit den gängigen Motivations- und Anreizsystemen zu führen, denn "Alles Motivieren bewirkt Demotivation." (Reinhard Sprenger) Verkäufern droht noch zusätzliches Unheil!

Bei Bauträger FIXBAU laufen die Geschäfte mehr als zufriedenstellend. Nach 15 erfolgreichen Jahren wird auch in diesem Jahr ein neuer Umsatzrekord erwartet.

Trotzdem will die Geschäftsleitung ihre 17 Verkäufer zu noch größeren Höchstleistungen motivieren.

Im letzten Jahr waren die 10 erfolgreichsten Vertriebsmitarbeiter mit ihren Ehe- oder Lebenspartnern für ein verlängertes Wochenende auf Ibiza gewesen. Dieses Incentive hatte nach interner Auswertung 15% mehr Umsatz gebracht.

"Dann machen wir dieses Jahr auch wieder eine Reise nach Ibiza!" schlägt der Prokurist vor. Doch schnell werden Zweifel geäußert, ob eine Wiederholung der gleichen Maßnahme noch ausreicht, die Mannschaft erneut zu mobilisieren. Denn es ist zu erwarten, daß die gleichen Star-Verkäufer auf den obersten Rängen landen wie im letzten Jahr. Um sie zu Höchstleistungen zu motivieren, man muß ihnen etwas Neues bieten.

Die Bestechung

"Florida!" schlägt die Gattin des Inhabers vor, die in jedem Falle an der Reise partizipieren wird. Der Verkaufsleiter, dessen Teilnahme an einer Incentive-Maßnahme außer Zweifel steht, äußert Zustimmung und garniert den Ausflug noch mit einem Besuch bei Disneyland und einer Hochsee-Angeltour. Der Lohnbuchhalter erläutert engagiert die vorteilhaften steuerlichen Konsequenzen, und schon ist das diesjährige Incentive-Paket geschnürt und beschlossen.

Von der Vertriebsseite wird der anstehende Wettbewerb wie immer positiv

aufgenommen, denn diese Rituale gehören zum gewohnten Verkäuferalltag. Eher wäre man mißtrauisch geworden, wenn dieses Incentive ausgefallen wäre oder nichts besseres als Ibiza oder Mallorca ausgelobt worden wäre.



Zumindest öffentlich stellt niemand die Frage, was man eigentlich von Mitarbeitern zu halten hat, die auf Provisionsbasis arbeiten und mit diesem Geld ihre Existenz und das ihrer Familie bestreiten, aber anläßlich eines Wettbewerbs plötzlich noch erstaunlich viel Energie freisetzen können.

Jeder bereitet sich auf den kommenden Wettbewerb vor:

- ◆ Die erfolgreichen Verkäufer sondieren sofort, welche Umsätze in welchem Zeitrahmen getätigt werden müssen und legen alle Kunden, die vorschnell abzuschließen drohen, auf Wiedervorlage zu einem späteren Zeitpunkt.

- ◆ Die "üblichen Verlierer" hören sich die Umsatzperspektiven der erfolgreichen Kollegen an und beklagen ihr Schicksal. Der ihnen zugewiesene Platz in der betriebsinternen Hierarchie wird ihnen noch mehr Mut und Selbstvertrauen nehmen.

- ◆ Das obere Mittelfeld der Verkäufer schmiedet Pläne, wie man wohl an den einen oder anderen Umsatz kommen könne, um vielleicht doch an der Reise teilzunehmen.

Die Verkäufer Forschmann und Laumeier gehören zu diesem oberen Mittelfeld. Beide verfolgen für das gleiche Ziel, eine Urlaubsreise, eine unterschiedliche Strategie:

Der Teilnehmer

Forschmann entschließt sich, zunächst einmal seine Kartei durchzugehen, um herauszufiltern, welche Interessenten er nochmals anrufen könne. Seine weiteren Überlegungen gelten dann der abwicklungstechnischen Frage: Wie können Abschlüsse so gestreckt werden, daß sie in den Zeitraum der Bewertung fallen? Nach einigen Telefonaten gelingt es ihm, die meisten Interessenten für vier Wochen auf Eis zu legen. Am Abend erzählt Forschmann seiner Frau von der schönen Aussicht, nach Florida zu reisen. Unter diesen Bedingungen ist es für Frau Forschmann kein Problem mehr, daß ihr Mann in den anstehenden drei Monaten an sechs Tagen in der Woche mindestens vierzehn Stunden arbeiten muß. Termine mit Freunden und regelmäßige Sporttermine werden vorsorglich abgesagt. Im Zuge dieser Vorbereitung genehmigt sich Forschmann noch 4 Tage Urlaub, ▶

damit er ausgeruht in den Wettbewerb eintreten kann.

Der Verweigerer

Laumeier wäre auch gerne mit nach Florida gefahren. Er weigert sich aber, sich an diesem, seiner Ansicht nach demütigenden Wettbewerb zu beteiligen und entwirft einen anderen Plan. Zunächst besucht er ein Reisebüro, wählt eine Reise nach Mexiko aus, läßt sich ein Angebot machen und schlägt diese privat finanzierte Urlaubsreise seiner Frau vor, die zustimmt. Von dem Geld, das ihm der nächste Abschluß einbringt, will er dann diese Reise buchen. Ansonsten arbeitet er wie gewohnt weiter und verkauft schon eine Woche später ein Haus. Der Urlaub wird gebucht, Laumeier hat seine private Belohnung und kümmert sich nicht mehr weiter um den Wettbewerb.

Der Wettbewerb

Forschmann hat derweil seinen Kurzurlaub zu Hause mit Sport, Erholung und der Literatur von Verkaufsbüchern genutzt und startet topfit und hochmotiviert. Die Konkurrenz ist groß, denn auch die anderen Verkäufer intensivieren nun wieder ihre Bemühungen. Mit Entzücken registriert man in der Geschäftsleitung schon kurz darauf den Anstieg des Umsatzes und wertet dies als Beleg dafür, daß man an den richtigen Fäden gezogen habe. Die kleine Delle in der Umsatzkurve unmittelbar vor dem Wettbewerb blieb dabei unbemerkt.

Während fast die gesamte Verkaufsmannschaft unter Spannung steht, erfreut sich Laumeier an seiner Gelassenheit. Trotzdem verkauft Laumeier besser, als es ihm vorher gelungen war. "Es läuft halt im Moment gut," sagt er sich und wundert sich nicht weiter.

Auch bei Forschmann herrscht Hochkonjunktur. Da er zunächst alle Kunden bedienen konnte, die er auf "Wiedervorlage" geparkt hatte, gewinnt er den nötigen Schwung, um mit Volldampf neue Interessenten zu akquirieren.

Schon nach wenigen Wochen kann Forschmann attestieren, daß er den Umsatz des Vorjahres deutlich übertroffen hat. Nun könnte er etwas kürzer treten, wäre da nicht der Wettbewerb...

Auch Laumeier hat in der Zwischenzeit die Vorjahreszahlen übertroffen und

liegt im internen Firmen-Ranking mit Forschmann nahezu auf dem gleichen Level. Doch während Forschmann 16 Stunden täglich arbeitet und immer nervöser, gereizter und erschöpfter wird, begnügt sich Laumeier mit den regulären acht bis zehn Stunden und versucht jeden Gedanken an den Wettbewerb zu verdrängen, obwohl er immer näher an die Qualifikationsränge herankommt.

Während Laumeier seine Ziele längst erreicht hat, rennt Forschmann immer noch dem gesteckten Ziel hinterher. Verkaufen ist bei ihm längst kein "Sport" mehr, sondern er kämpft um jeden Abschluß. Je näher das Ende des Wettbewerbs rückt, desto verkrampt wird er. Wo er vormals locker mit Interessenten verhandeln konnte und sich für deren Ziele wirklich interessiert hat, übt er nun Druck aus, weil er den Umsatz braucht. Immer häufiger werden "sichere Abschlüsse" verschoben und Verträge storniert.

Die Konsequenzen

Letztendlich haben es weder Forschmann noch Laumeier geschafft. Erwartungsgemäß reisen wieder dieselben Verkäufer nach Florida, die schon im Jahr zuvor nach Ibiza geflogen sind.

Dieses Ergebnis mag auf den ersten Blick verwundern. Wer sich mit dem Verkaufen beschäftigt, weiß, daß Verkäufer dann am besten sind, wenn ihnen der eigentliche Abschluß (fast) egal ist. Gelassenheit, fast schon Absichtslosigkeit, ist eine Schlüsselqualifikation in der Schlußverhandlung. Dem Firmenwettbewerb gelingt das Kunststück, diese Haltung zu zerstören, weil dem primären Ziel, erfolgreich zu verkaufen, zusätzlich der Zwang aufgesetzt wird, besser als die Kollegen zu verkaufen und dazu noch in einer willkürlich gesetzten Frist.

Sowohl Forschmann als auch Laumeier haben ihre Zahlen des Vorjahres deutlich übertroffen. Forschmann jedoch findet sich in der frustrierenden Situation wieder, ein Verlierer zu sein. Schon nach wenigen Tagen wird er Bilanz ziehen und seinen Arbeitseinsatz und den Verzicht auf Privatleben und Freizeit dazu in Relation setzen. Für den nächsten Wettbewerb ist er nun ausreichend imprägniert.


In wenigen Jahren wird man sich auch in der Unternehmensführung fragen, ob

man auf dem richtigen Weg ist, weil die Ideen ausgehen, wie man das Reiseerlebnis des Vorjahres übertreffen kann. Da sowieso meistens dieselben Verkäufer an den Incentives teilnehmen und diese Reisen längst als Teil ihrer Gratifikation betrachten, muß der Anreiz alljährlich erhöht werden.

Eine Anekdote zum Schluß

Eine beispielhafte Anekdote aus "Mythos Motivation" zeigt, wo der Hase dann langlaufen wird:

Ein alter Mann wurde täglich von Kindern gehänselt und griff deshalb zu einer List. Er bot den Jungen eine Mark an, wenn sie ihn am nächsten Tag wieder beschimpfen würden. Die Kinder kamen und verdienten sich das Geld. Für den nächsten Tag versprach der Mann nun zwei Mark für die gleiche Dienstleistung, und wieder kamen die Kinder vereinbarungsgemäß. Als der alte Mann sie aufforderte, ihn am kommenden Tag für 50 Pfennig zu ärgern, empörten sich die Kinder und lehnten es ab, für so wenig Geld tätig zu werden.

Von da an hatte der Mann seine Ruhe. 

in medias res

In seinem Buch "Mythos Motivation" führt Reinhard K. Sprenger die Erkenntnisse aus der Verhaltensbiologie an, um die negativ wirkende Motivationsspirale zu verdeutlichen. Wenn eine entsprechende Reizhöhe (Wettbewerb) angesetzt wird, ist nur noch ein geringer Eigenantrieb (Motivation) erforderlich, um eine Handlung auszulösen. Da aber diese Reize schnell abflachen, müssen sie immer höher geschraubt werden, was "zu der allerorten grassierenden Anspruchsinflation" führt. Entsprechend sinkt der Eigenantrieb. Die Mittel sabotieren ihre Zwecke. Das aus diesem Zusammenhang abgeleitete Gesetz nennt er das "Sisyphos-Dilemma" der Motivierung. Es lautet: "Alle Motivierung zerstört Motivation."

Die Spekulationsfrist wirkt unsozial

Die Bundesregierung ist wild entschlossen, die Spekulationsfrist für Immobilienveräußerungen von 2 auf 10 Jahre zu verlängern. Wenn der Bundesrat zustimmt, wird dieses Vorhaben Gesetz. Wen trifft diese Gesetzesänderung?

Nicht betroffen ist die selbst genutzte Immobilie. Dies ist ein kleiner Lichtblick, denn so wird zumindest die Mobilität, z.B. bei Arbeitsplatzwechsel, nicht eingeschränkt. Das war's dann aber auch schon.

Es ist ein unausrottbarer Irrglaube vieler Politiker, daß normale Immobilienkäufer eine Immobilie meistens zu Spekulationszwecken kaufen. Das Gegenteil ist der Fall. Immobilien werden gekauft, um Ersparnis sicher anzulegen, um für das Alter vorzusorgen, schlicht und einfach zum Zweck der vom Staat doch so geförderten Eigentumsbildung.

Diese Förderung ist auch richtig, denn wer Immobilieneigentum bildet, liegt im Notfall zumindest nicht dem Staat auf der Tasche.

Die Verlängerung der Spekulationsfrist trifft sicher auch nicht den Großanleger, denn dieser ist ohnehin durch die 3-Objekt-Grenze eingeschränkt und wird sicherlich die 10-Jahresfrist für eine bestimmte Immobilie aus seinem Portefeuille abwarten können und eben eine andere verkaufen. Sie betrifft auch nicht Immobiliengesellschaften, denn diese sind ohnehin steuerpflichtig.

Betroffen ist der kleine Anleger, der in einer Notlage oder Zwangslage, wie z.B. Scheidung, Verlust des Arbeitsplatzes oder sonstiger notwendiger Dispositionen, seine Anlageimmobilie verkaufen muß. Für ihn ergibt sich also zusätzlich zu seiner Notlage das Problem, daß er einen Wertzuwachs versteuern muß, den

er möglicherweise gar nicht hat, und er vielleicht auch noch mit Verlust verkauft hat.

Grund hierfür ist die Tatsache, daß bei Verkäufen, die nach dem 31.07.1995 angeschafft wurden, sich der Wertzuwachs errechnet aus Verkaufspreis minus den um vorgenommene Abschreibung geminderten Einstandspreis.

Durch die Spekulationsfrist werden also rückwirkend bereits gewährte Steuerver-

günstigungen wieder (insbesondere bei Ostimmobilien) zurückgefordert und dies ist ungerecht und unsozial. Bedenkt man nun noch die "normale" durchschnittliche Inflationsrate, so wird noch ein zusätzlicher Wertzuwachs besteuert, der in Wirklichkeit gar nicht vorhanden ist.

Ungerecht ist diese Steuer auch deshalb, weil der Anleger beim Kauf seiner Immobilie davon ausgehen konnte, diese im Notfall, nach Ablauf von 2 Jahren, steuerunschädlich verkaufen zu können.

Auch wenn man nach wie vor der Meinung sein muß, daß eine Verfünfachung der Spekulationsfrist bei Immobilien im Vergleich zur Verdoppelung bei Wertpapieranlagen nicht gerechtfertigt ist, so könnte man doch eine gewisse Verlängerung akzeptieren, wenn sie denn nicht überraschend und rückwirkend gekommen wäre.

Eine Steuergesetzgebung, auf die er sich vorher einstellen und die er in seine Anlageüberlegungen einbeziehen kann, wird vom Bürger, auch wenn er sie nicht unbedingt einsehen kann, sicher eher akzeptiert, als rückwirkende Maßnahmen.

Der Kauf einer Immobilie ist für den einzelnen Bürger eine so wesentliche Entscheidung, daß er, abgesehen von den Wechselfällen des Lebens, zumindest den vom Staat gesetzten Rahmenbedingungen vertrauen können müßte. Dieses Vertrauen wird mehr und mehr zerstört.

Die Folgen werden sich, so fürchte ich, bemerkbar machen.



Franz Rohrer ist Präsident des Ring Deutscher Makler (Bundesverband)

Sven Ditz

Verkehrs-Politik

Erfolgreiche Web-Präsenz ist kein Zufall. Internet-Profi Sven Ditz nennt Tips und Tricks, mit denen Sie Ihre Internetseiten effektiver für sich arbeiten lassen können.

Das Internet scheint allgegenwärtig: Ob in der Kinowerbung, der Zeitungsanzeige oder sogar auf der Müslipackung: Mit "www.meine-firma.de" ersticken Unternehmen die Frage, ob sie denn auch innovativ oder kommunikativ sind, bereits im Keim. Auf der Visitenkarte beweist man eindrucksvoll, das man etwas hat, was andere noch nicht haben: die eigene Internetadresse.

So weit sind Sie noch nicht? In welcher Phase befinden Sie sich? Vielleicht noch in Phase 1: "So etwas brauchen wir nicht, weil...". Oder befinden Sie sich schon in Phase 2, diese undefinierte "Eigentlich müßten wir auch mal etwas im Internet machen...". Die Wichtigkeit des Themas ist erkannt – nur der Gedanke der konkreten Umsetzung jagt den Verantwortlichen Schauer über den Rücken. Hoffentlich befinden Sie sich noch nicht in Phase 3: "Wir sind bereits im Netz, und es hat a) eigentlich nichts gebracht oder es war b) unglaublich teuer."

Egal, ob Sie sich in Phase 1 oder 3 befinden, es stellt sich doch die berechtigte Frage: Lohnt sich ein Internetauftritt wirklich? Oder ist der eigentliche Grund für den Onlinegang nicht vielmehr der Druck von außen und von den Mitbewerbern?

Was denkt man als Unternehmer über eine Firma, die kein Faxgerät hat. Richtig, und genau das wird man in einem Jahr auch über Firmen ohne Internetauftritt denken. Also doch ein Zwang, dem man sich zähneknirschend fügen muß. Auch Sie kennen sicher Kollegen, die von ihrer Irrfahrt ins vielgepriesene, unbekannte Medium Internet berichten. Wer jedoch genauer hinschaut, kann in der Regel erkennen, daß in diesen Fällen in dem ja sehr jungen Markt Internet beim Erstaufttritt dann auch gleich alle Anfangsfehler mitgemacht werden.

Aus meiner täglichen Praxis als Internet-Konzeptioner in einer großen Hamburger Internetagentur weiß ich von anderen Erfahrungen. Bei Beachtung der elementaren Regeln, bei der



Nutzung der Vorteile des Mediums Internet und bei Anwendung einiger spezieller Tricks stellt sich der Erfolg, allen Pleitenstories zum Trotz, doch ein. Erfolg im Internet ist machbar!

1. Seien Sie gut!

Im Internet gilt diese Selbstverständlichkeit noch viel mehr als bei allen anderen Werbemedien. Denn der Mitbewerber ist immer nur einen Mausklick entfernt. Unprofessionelle Seiten im Internet wirken sich schädlich auf das Image Ihres Unternehmens aus. Grafiken, die nicht von einem Grafiker erstellt wurden, sehen nun einmal aus wie Grafiken, die nicht von einem Grafiker erstellt wurden. Um Professionalität und Seriosität zu kommunizieren, benötigen Sie ein wirklich gutes Design. Lassen Sie sich beraten und stellen Sie sicher, daß Ihre Internetagentur Spezialisten beschäftigt. Grafiker, die programmieren, oder Programmierer, die sich in Erstellung von Grafiken versuchen, sind die Quelle der vielen Flops im Netz.

2. Seien Sie individuell!

Die eigene Domain (www.meier.de) ist heutzutage in jedem Fall der Unteradresse (www.maklerverband.de/meier) vorzuziehen. Das Höchstmaß an Unprofessionalität ist dann erreicht, wenn man sich eine der privaten und meist kostenlosen Unteradressen der großen Provider zulegt, wie z.B. www.members.-compuserve.com/homepage/meier. Diese Adressen sind viel zu lang, Tippfehler sind vorprogrammiert und drängen dem Nutzer die Unprofessionalität geradezu auf: "Wir kennen uns nicht so gut aus oder können uns einen Auftritt mit vernünftiger Geschwindigkeit nicht leisten."

Solange Sie sich den professionellen Auftritt mit richtiger Grafik und eigener Domain nicht leisten können – hier ein ehrlicher Tip: lieber etwas später und dann erfolgreich ins Netz, als jetzt sofort und richtig schlecht. Warum sollten Sie für Negativ-Werbung Geld ausgeben?

3. Bieten Sie Mehrwert!

Bitte, bitte, stellen Sie nicht nur Ihre Firmenbroschüre ins Netz, sondern fragen Sie sich wirklich: Was interessiert einen "Surfer", der nach Immobilien im Netz sucht? 400 Makler, die alle von sich behaupten, sie seien die besten der Branche? Sicher nicht! Er möchte Immobilien sehen, und zwar aktuelle. Er möchte nützliche Informationen, Tips von Experten rund ums Immobilien-Eigentum. Und er möchte in einen interaktiven Kontakt mit Ihnen treten können. Lassen Sie den "Surfer" seine individuellen Wünsche auswählen und geben Sie ihm seine individuellen Antworten.

4. Seien Sie aktuell!

Wer einen der Hauptvorteile dieses

Mediums, die Aktualität, nutzt, der wird vom Surfer doch hohe Zugriffszahlen belohnt. Aktualisieren Sie Ihre Seiten wöchentlich, besser sogar täglich. Das muß nicht aufwendig, kompliziert oder teuer sein. Das Zauberwort heißt hier: Redaktionssystem. Mit einem solchen System können Sie selbst ohne Programmierkenntnisse Ihre Objekte einrichten, verändern oder löschen. Ein gutes System erstellt aus einfachen Formulareingaben individuell an Ihre Firma angepaßte Seiten. Wenn Ihnen Ihre Agentur jede Änderung einzeln abrechnen möchte, dann wird dort mit nicht mehr zeitgemäßen Werkzeugen gearbeitet. Seiten, die nicht aktualisiert werden, werden keine nennenswerten Zugriffszahlen generieren. Der Vorsatz, man werde nach dem Onlinestart dann auch recht häufig die Seiten aktualisieren, bleibt meist bei einem Lippenbekenntnis. Nach unserer Erfahrung ist ein Redaktionssystem eine notwendige Voraussetzung für aktuelle Seiten.

5. Sorgen Sie dafür, daß man Sie findet!

Suchmaschinen sind nicht nur für die Surfer eine segensreiche Erfindung. Auch für Ihren Firmenauftritt können die Suchmaschinen Gold wert sein. Wer in den Suchmaschinen an vorderster Stelle bei den Suchergebnissen steht, wird sich über mangelnde Zugriffe nicht beklagen können. Wer meint, daß man das sogenannte "Ranking" bei den Suchmaschinen nicht beeinflussen kann, der täuscht sich.

Folgende Tricks bringen Ihnen bessere Plazierungen: benutzen Sie die Begriffe, unter denen Sie gefunden werden wollen, als Verzeichnisname auf Ihrem Server, besonders häufig in Überschriften, oder benennen Sie Ihre Dateien um: aus bild1.jpg wird immobilien_bild1.jpg. Da Sie viele Grafiken auf Ihren Seiten haben werden, wird die Suchmaschine das gewünschte Wort besonders häufig auf Ihren Seiten finden und daher eine sehr hohe Relevanz vermuten, was zu einer höheren Platzierung führt.

6. Setzen Sie sich an die Spitze!

Mit einem besonders galanten Trick setzen Sie sich ganz nach oben in die Suchmaschinen: Der Trend geht zur "Zweitdomain". Daß der Makler Meier gern die Domain www.meier.de benutzen möchte, liegt auf der Hand, denn

er möchte den Namen seines Unternehmens sichern. Nehmen wir einmal an, daß dieser Makler im Rhein-Main-Gebiet tätig ist, dann lautet die für ihn ideale Zweitdomain: www.rhein-main-immobilien.de. Denn alle Surfer, die Makler Meier nicht kennen suchen nach "immobilien" "rhein-main", wenn sie eine Immobilie in diesem Gebiet suchen. Der Name der Zweitdomain hat für die Suchmaschine die höchste Relevanz und wird in den Suchmaschinen ganz weit oben stehen. Mit diesem Trick haben wir schon einer Vielzahl von Kunden auf Platz 1 in den Suchmaschinen und damit zu einer enormen Zugriffssteigerung verholfen. Die Zweitdomain wird dabei nicht mit Inhalt gefüllt, sondern enthält nur eine Weiterleitung auf die Erstdomain. Die oben aufgeführte Domain war übrigens zur Drucklegung noch frei. Lange wird dieser Trick nicht mehr funktionieren, da alle Domainnamen nur einmal verfügbar sind. Wer zuerst kommt, mahlt allein.

7. Bleiben Sie an der Spitze!

Um bei den Suchmaschinen auch länger oben zu bleiben, müssen Sie beharrlich sein und sich immer wieder eintragen, sonst rutschen Sie automatisch ab. Sehen Sie sich Ihre Statistikdaten, die Ihnen Ihr Provider liefert, genau an. Hier können Sie genau feststellen, mit welchen Suchbegriffen die Surfer zu Ihnen kommen und mit welchen nicht. Gute Provider oder Agenturen bieten Ihnen einen solchen Service als "Success-Monitoring" an.

Erfolg im Netz ist machbar, wenn das Konzept stimmt. Lassen Sie sich von Ihrer Agentur also nicht einfach Grafik plus Programmierung verkaufen, sondern fordern Sie auch das Wichtigste: Ein gutes Konzept. ▶

Sven Ditz

Sven Ditz (31) ist Geschäftsführer der Hamburger Internetagentur Ferdinandgruppe. Die Ferdinandgruppe entwickelt innovative Internetprojekte jeder Größenordnung, wie zum Beispiel www.iduna-nova.de, www.banken.de, www.deutsche-bank.de oder HUGO, das Redaktionssystem "Haus und Grund Online".

DAS ERFOLGS-GEHEIMNIS



Haben Sie sich nicht schon oft die Frage gestellt, warum manche Menschen um so vieles erfolgreicher sind als andere? Warum der eine sich sein Lebtage abrackert, ohne dabei Nennenswertes zu erreichen? Und der andere mit viel weniger Aufwand zu gewaltigem Reichtum und Ansehen gelangt?

In dem HumanPower-Lehrgang „DAS ERFOLGS-GEHEIMNIS“ lernen Sie die Gründe für Erfolg kennen und im täglichen Leben erfolgreich anzuwenden. DAS ERFOLGS-GEHEIMNIS eröffnet Ihnen in drei Phasen völlig neue Dimensionen des Denkens:

- Phase 1: Persönlichkeits-Entwicklung
- Phase 2: Bewußtseins-Erweiterung
- Phase 3: Kosmisches Bewußtsein

Essenzen aus Hunderten von Büchern und Seminaren, vor allem aber viel Praxiserfahrung des Autors, Helmut J. Ament, ermöglichen es Ihnen in kurzer Zeit, gewaltige Fortschritte in Ihrer Persönlichkeits-Entfaltung zu erzielen.

Sie haben Zweifel? Dagegen hilft nur eines: Fordern Sie noch heute völlig kostenlos und unverbindlich die Broschüre „DAS ERFOLGS-GEHEIMNIS“ an.

COUPON FÜR GRATIS-BROSCHÜRE

Ja, bitte senden Sie mir KOSTENLOS und UNVERBINDLICH die Broschüre „DAS ERFOLGS-GEHEIMNIS“.

Name/Vorname

Straße

Land/PLZ/Ort

Telefon (bitte für evtl. Rückfragen angeben)

Einfach ausfüllen und in einem frankierten Umschlag an:

HumanPower
Spitzwegstraße 22 · D-42329 Wuppertal
oder per Fax unter 0202/73 86-62

IP 5



Lebe ehrlich, werde reich

Profi Tip von: Hans J. Gärtner

Dieses Buch habe ich von einem Kunden geschenkt bekommen, der auch nach dieser Devise lebt und dabei reich geworden ist.

Was mich als allererstes bei diesem Buch gefreut hat, war, daß es keine 100 Seiten lange Abschnitte waren, sondern jeweils nur kurze ein, zwei Seiten lange Kapitel.

Zum Inhalt: Erich Lejeune beschreibt seinen Aufstieg vom Verkäufer zum Gründer der Firma "Consumer Electronic". Man muß nicht mit allem, was geschrieben wurde, einverstanden sein. Aber ehrlich zu sein und ehrlich zu bleiben, ist das Wichtigste im Verkauf, denn viele Verkäufer wissen nachher nicht mehr, was man wo gelogen hat.

Erich Lejeune ist Praktiker und Visionär zugleich. Sein Rat wird von Wirtschaftsführern, Spitzenpolitikern und Verbänden gesucht und geschätzt. Für seine Verdienste um den Standort Deutschland erhielt er vom Bundesverband Mittelstand den Ehrentitel Senator h.c. verliehen.

Mein Gesamturteil: Spannend und lehrreich!

Erich J. Lejeune
Lebe ehrlich – werde reich!
ISBN 3-478-71790-6
DM 39,80

Lieferbar über den Buchhandel

Hans J. Gärtner ist Deutschlands bekanntester und teuerster Trainer für die Immobilienwirtschaft.



Das Paulus-Prinzip

Das Christentum ist der größte Marketingerfolg der Weltgeschichte, behaupten die Autoren Franz S. Berger und Harald Gleissner.

In diesem unterhaltsamen und informativen Buch wird der Apostel Paulus als der erste "Global Player" vorgestellt, der mit einem erfolgreichen Marketingkonzept dem "Produkt" Christentum weltweite Bedeutung verschaffte.

In lockerer Abfolge erzählen die Autoren Episoden aus dem Leben des Paulus, analysieren sie unter Marketingaspekten und verknüpfen sie mit Fallbeispielen aus der heutigen Zeit.

Am Ende jedes Kapitels vermittelt ein Fazit dem Leser praktische Marketingtips für kleine und mittelständische Unternehmen.

Wer aber ein Marketingbuch mit klaren Konzepten erwartet, wird enttäuscht. Doch die Verbindung von lebendig erzählten Geschichten aus der Antike mit modernen beispielhaften Wirtschaftsschicksalen und klar formulierten Prämissen für erfolgreiches Marketing fordert regelrecht dazu auf, eigene Gedanken zu entwickeln. Fazit: Ein interessantes, neues Buchkonzept.

Franz S. Berger / Harald Gleissner
Das Paulus-Prinzip
ISBN 3-430-11212-5
DM 49,90

Lieferbar über den Buchhandel



Human-Power

Profi Tip von: Renate Quiring

In einer Zeit (unverschuldeter) heftiger geschäftlicher Turbulenzen, ausgelöst durch eine fehlerhafte Statikberechnung und der darauffolgenden Negativpropaganda in unserem Einzugsgebiet, testete ich den Lehrgang "Das Erfolgsgeheimnis" von Helmut J. Ament, der zu Hause durchgeführt wird.

Ich war von Anfang an sehr begeistert. Schon das erste Kapitel "Motivation" hat mich in Windeseile wieder voll auf Trab gebracht. Entscheidend dabei war, daß ich mich nahezu täglich eine Weile mit mir selbst in positiver Weise beschäftigt habe. Durch eine gelungene Mischung aus 50% Theorie und 50% Übungen, die mit Hilfe eines Lehrplans täglich durchgeführt werden, wird das Gelesene dauerhaft verinnerlicht.

Kurz danach habe ich in schneller Aufeinanderfolge drei unserer Problem-Objekte verkauft. Alle drei an Bewohner unserer Ortschaft. Das Eis war gebrochen, der Erfolg hat sich wieder eingestellt. Unser Umsatzloch hat uns Zeit zum Nachdenken gegeben, und wir haben einige Neuerungen in unserer Firma eingeführt.

Kein anderes Medium hat mir bisher so viel Auftrieb gegeben wie der oben erwähnte Lehrgang. Ich kann ihn jedem wärmstens empfehlen, der ernsthaft am eigenen Wachstum interessiert ist.

HUMANPOWER:
Das Erfolgsgeheimnis
Fax: 0202/7386-62

Renate Quiring, rer. nat. + phil., ist Geschäftsführerin der RIFA Fachwerk- und Massivhaus GmbH in Vaihingen.



Die Neidfalle

Wer Karriere macht, ein erfolgreicher (Immobilien-)Verkäufer ist oder besondere Vorteile genießt, der verspürt plötzlich um sich herum ein merkwürdiges Gefühl der Leere. Neid, so Ziesemer, Journalist bei der Wirtschaftswoche, ist in kaum einem anderen Industrieland so stark ausgeprägt wie in Deutschland. Ob in den Medien, in der Politik oder der gesamten Gesellschaft, der Neid- und Hämejargon gegen Unternehmer und Prominente feiert Hochkonjunktur. Neid setzt sich an die Stelle aktiver Lebensgestaltung und lähmt eine ganze Wirtschaftsnation. Keiner ist mehr bereit ein Risiko einzugehen, wenn er für Spitzenleistungen und -gehälter wenig Anerkennung erhält bzw. als "Abzocker" hingestellt wird. Um dieses negative Klima zu verändern, ist ein gesamtgesellschaftliches Umdenken notwendig. Ziesemer gibt Tips, wie man als Betroffener, als Unternehmer, Vorgesetzter oder Mitarbeiter, dem Neid begegnen kann. "Die Neidfalle" ist ein engagiertes Buch gegen eine passive, mißgünstige Gesellschaft und für eine selbstbewußtere Kultur, die Erfolg und gute Leistungen anerkennen kann.

Bernd Ziesemer

Die Neidfalle

Wie Mißgunst unsere Wirtschaft lähmt

ISBN 3-593-36185-X

DM 39,80

Lieferbar über den Buchhandel



Networking

Profi-Tip von Heinz Bosbach

Harvey Mackays Buch ließ mich nicht nur über professionelles Kontaktmanagement nachdenken, sondern gab mir zahllose konkrete Tips und Anregungen. Die Headline "Verschaffe Dir Freunde, bevor Du welche brauchst" löste bei mir vielfältigste Überlegungen aus. Es entstanden völlig neue Strategien, wie Kontakte gewonnen und genutzt werden können.

Der Hintergrund ist manchmal ganz banal: Als ich ein weiteres Büro einrichten wollte, fragte ich mich, wie ich dies möglichst preiswert anstellen konnte. Anschließend überlegte ich: "Wer von meinen Kontakten beschäftigt sich mit Büroeinrichtungen?" Ich brauchte nicht lange zu suchen und fand auf Anhieb 5 Adressen. Die nächste Frage war, was kann ich als Gegenleistung anbieten? In einem Fall waren es Kunden, die gebraucht wurden, und ich stellte die Kontakte zu 10 meiner Kunden her, die Bedarf an Büromöbeln hatten, und so kamen 3 Geschäfte zustande.

Der Aufwand war nicht mehr als 1 Stunde Arbeit, und ich hatte durch meine Kontakte ca. 8.000,- DM gespart, während der Anbieter drei Geschäfte statt einem gemacht hatte. "Egal, wie smart Sie sind, wie talentiert Sie sind. Sie können es nicht allein schaffen!" – Harvey Mackay zeigt Ihnen den Weg

Harvey Mackay

Networking

DM 48,-

Erhältlich in der Fachbibliothek

Heinz Bosbachs Spezialgebiet ist Kontaktmanagement. Im Oktober findet ein erstes Immobilien-Profi Seminar zum Thema statt.

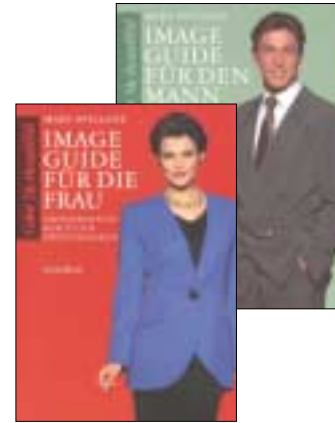


Image Guide

In diesen beiden "Nachschlagewerken für Image-Fragen" steht die Rolle des äußeren Erscheinungsbildes für den persönlichen Erfolg in Beruf und Öffentlichkeit im Vordergrund.

Mary Spillane ist überzeugt, daß ein gutes Image das Selbstbewußtsein stärkt und zu besseren Leistungen führt. Mit Hilfe von Fragebögen können die Leser herausfinden, welches Selbstbild Sie haben und welches Image Sie vermitteln wollen. Ausführlich beschreibt Spillane Grundsätze der Farbwahl und die wichtigsten Kriterien bei der Wahl der Kleidung.

Ihre Hinweise zu Körperpflege, Stimmttraining, Fitneß und der Rolle von Accessoires schärfen den Blick für die wichtigen Details im Alltag. Verhaltens-tips für das Auftreten am Konferenz-tisch und bei Präsentationen geben konkrete Hinweise für das persönliche Erscheinungsbild in der Gruppe.

In beiden Büchern, die jeweils die besonderen Bedürfnisse von Mann und Frau am Arbeitsplatz berücksichtigen, finden sich viele Anregungen für ein selbstbewußteres und erfolgreiches Auftreten in der Geschäftswelt.

Mary Spillane

Image Guide

-für die Frau

-für den Mann

ISBN 3-444-10424-3 (Frau)

ISBN 3-444-10423-5 (Mann)

DM 39,80 (je Buch)

Lieferbar über den Buchhandel

**Impressum
IMMOBILIEN-
PROFI**

Herausgeber:
in-media Verlags GmbH,
50354 Hürth

Redaktion:
Werner Berghaus,
Birgitt Schippers,
Venloer Str. 13-15
50672 Köln
Tel.: 0221/95228-61
Fax: 0221/95228-63
E-mail: redaktion@immobilien-profi.de
www.immobilien-profi.de

Beiträge von:
Hans J. Gärtner, Hans-Jürgen Joswig, Prof. Dr. Heinz Rehkugler, Bodo Schäfer, Klaus J. Fink, Heinz Bosbach, Werner Berghaus, Franz Rohrer, Sven Ditz

Layout/Satz:
Ulrike Stausberg,
Britta Wilken

Druckauflage:
30.000 Exemplare (I/99)



Vertrieb/Anzeigen:
in-media Verlag,
Tel.: 0221/9522862
Fax: 0221/9522863

Pressevertrieb:
IPS Pressevertrieb GmbH
Postfach 14 60
50204 Frechen
Tel.: 02234/963650
Fax: 02234/96365-55

IMMOBILIEN-PROFI erscheint viermal jährlich. Der jährliche Bezugspreis beträgt DM 30,- (Inland) bzw. DM 50,- (Ausland).

Bildnachweis:
Seite 12: inline GmbH, Gochsheim
Archiv, sofern nicht anders angegeben.

Druck:
A. Ollig GmbH & Co KG,
50827 Köln

Themen
der nächsten
Ausgaben

Verkauf:
Eile mit Weile

Hans J. Gärtner:
Paradigmenwechsel im Immobilien-Einkauf

Strategie:
Der Fall »Hubertus«

Spezialisten:
Die »Hidden Champions« der Immobilienbranche

Verkauf und Maklerrecht:
Wie gelingt der Nachweis?

Erfolgs-Konzepte auf dem Prüfstand

IMMOBILIEN-PROFI Nr. 11 (4/99) erscheint am 7. September 1999



Mehr IMMOBILIEN-PROFI

Bestellung Einzelhefte

- ___ 180X-002 Heft 2 (2/97) 7,--
- ___ 180X-003 Heft 3 (3/97) 9,--
- ___ 180X-004 Heft 4 (4/97) 9,--
- ___ 180X-005 Heft 5 (1/98) 9,--
- ___ 180X-006 Heft 6 (2/98) 9,--
- ___ 180X-007 Heft 7 (3+4/98) 9,--
- ___ 180X-008 Heft 8 (1/99) 9,--
- ___ 180X-008 Heft 9 (2/99) 9,--

Bestellung Jahresabo

- ___ 180X-200 Jahres-Abonnement Heft 10,11,12 und 13 30,--
- IMMOBILIEN-PROFI erscheint vierteljährlich. Der Preis dieses Magazins beträgt DM 9,--.
- Sie erhalten den IMMOBILIEN-PROFI im Abonnement (4 Ausgaben) für nur 30,-- DM/Jahr.
- Das Abo ist jederzeit kündbar.

Bitte per Fax an: 02234/274698 oder per Post an: inmedia – Abo Service, Hasenweide 146, 50226 Frechen.

Den Rechnungsbetrag

ziehen Sie bitte per Lastschrift von meinem Konto ein.

Konto Nr.: _____

Bank: _____

BLZ: _____

habe ich per Scheck beigelegt.

Firma/Ansprechpartner/Stempel _____

Adresse: _____

Tel./Fax: _____

Unterschrift: _____

Name des Bestellers: _____