

# IN DIESER AUSGABE

Herbst 1999 • Ausgabe 4/99

In diesem Heft ist die neue Rechtschreibung berücksichtigt.

<b>Professionelles</b> _____	2
Nachrichten aus der Branche	
<b>Aquise</b> _____	4
Paradigmenwechsel im Einkauf	
<b>Bauträgerverkauf</b> _____	6
Interessenten auf der Baustelle	
<b>Strategie</b> _____	10
Der Fall „Hubertus“	
<b>Software</b> _____	13
Easy Online	
<b>Hausverwaltung</b> _____	14
Die Wohnungsübergabe	
<b>Telefontraining</b> _____	16
Erfolgsfaktor: Sprache	
<b>Motivation</b> _____	22
Erst die Arbeit, dann das Vergnügen	
<b>Firmenportrait</b> _____	24
Die „Hidden Champions“: SW Finanz	
<b>Finanzierung</b> _____	28
Wozu Absatzfinanzierung?	
<b>Versicherung</b> _____	30
Aber Arbeitsfähig!	
<b>Steuern</b> _____	32
Überraschung für Investoren	
<b>Internet</b> _____	36
Eine Eröffnungsbilanz	
<b>Kolumne</b> _____	37
<b>Medientips</b> _____	38
<b>Vorschau</b> _____	40



Werner Berghaus  
Herausgeber Immobilien-Profi

## Rabeneatern

*Trotz immer noch historisch niedriger Zinsen sind viele Menschen nicht bereit eine Immobilie zu kaufen.*

*Warum sollten sie auch? Wer erklärt schon potenziellen Käufern, dass eine Immobilie, die im Jahre 1992 DM 1.980,— gekostet hätte, nun für DM 1.080,— zu haben wäre? Das sind fast 40% günstigere Einstiegspreise. Dagegen bleiben Zinssätze abstrakte Zahlen, besonders für diejenigen, die gar nicht wissen, dass sie Immobilienbesitzer werden können.*

*Mangels dieser Kenntnis versäumt der Laie seine Chancen und der Fachmann wundert sich. „Der Immobilienmarkt sei eben anspruchsvoller geworden...“ oder „Die Menschen fürchten Arbeitslosigkeit und sind verunsichert...“ wird orakelt.*

*Stimmt nicht! Denn eine Reihe von Firmen haben in den letzten Monaten Rekordumsätze erzielt. Die Gründe dafür könnten oben schon genannt worden sein.*

*Die 80er, 70er und erst recht die 60er Jahre sind wirklich vorbei! Der Markt und die Konjunktur sind längst Rabeneatern geworden. Bei guter Konjunktur wird nicht mehr jeder durchgefüttert. Mehrumsätze werden vom Markt nicht mehr für alle Anbieter im Proporz spendiert.*

*Trotzdem, verglichen mit EDV, Telekommunikation und dem Lebensmittelmarkt, herrschen in der Immobilienbranche noch paradiesische Zustände.*

*Dabei schadet es wenig, wenn der Markt noch etwas komplexer wird, denn die bewusst konservative Immobilienbranche hinkt in vielen Bereichen hinterher. Ein wenig Druck aus dem Markt kann da positive Folgen haben.*

*Und je schwieriger der Verkauf von Wohnimmobilien für den Privatverkäufer oder den Gelegenheitsmakler wird, umso besser für den ambitionierten und professionellen Immobilienspezialisten.*

Werner Berghaus  
berghaus@immobilien-profi.de

## Immobilien-Bank legt kräftig zu

Die Westdeutsche Immobilienbank hat in ihrem vierten Geschäftsjahr ihre Marktstellung im Finanzierungsgeschäft kräftig ausgebaut.

Sie hat ihr Neugeschäft um 61% auf 9,5 Milliarden DM gesteigert. Damit gehört die Bank zur Gruppe der führenden Im-

mobilienfinanzierer in Deutschland. Den Trend zur Internationalisierung der Immobilieninvestitionen konnte die Bank nutzen. Ihr internationales Finanzierungsgeschäft hat sich verdoppelt. Die vorsichtige Kreditpolitik blieb dabei unverändert.

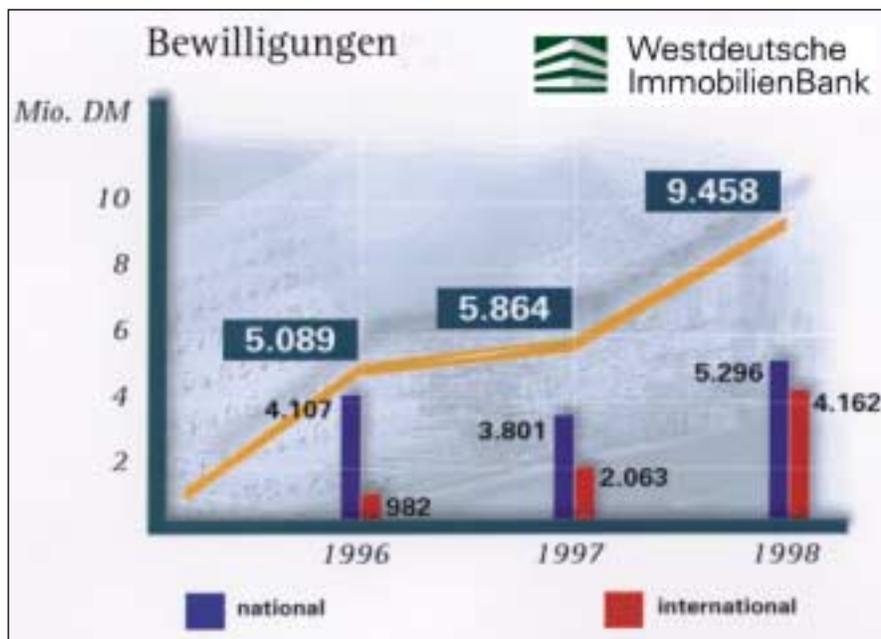
Die Bankgruppe hat sich als Center of Competence ihrer Gesellschafterbanken für die Erbringung von Finanz-, Service- und Managementleistungen rund um die Immobilie weiter etabliert.

Die Bilanzsumme erhöhte sich per 31.12.1998 um stolze 62% auf 15,9 Milliarden DM. Das Geschäftsvolumen wuchs um beachtliche 60% auf über 20 Milliarden DM.



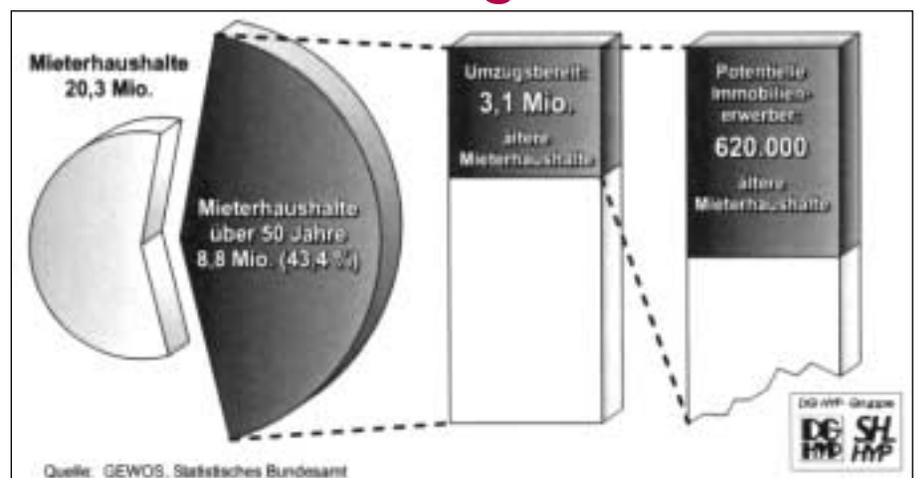
## Die Neue

Diplom-Kauffrau Barbara Pierschke verstärkt seit Juni 1996 die Geschäftsführung der ebs IMMOBILIEN-AKADEMIE GmbH. Ihr wurde die Leitung der Berliner Dependence anvertraut, in der sie seit 1994 als wissenschaftliche Mitarbeiterin tätig war. Der bisherige Leiter Dr. Matthias Thomas wurde an den Hauptsitz der ebs in Oestrich-Winkel berufen. Barbara Pierschke erwarb ihren Abschluss als Diplom-Kauffrau an der Technischen Universität Berlin. 1994 absolvierte sie das Kontaktstudium Immobilienökonomie an der ebs IMMOBILIENAKADEMIE in Berlin, in der sie seitdem tätig ist. Zur Zeit bereitet sie sich auf ihre Promotion bei Prof. Dr. Schulte (ebs) vor.



Der steigende Anteil älterer Menschen wird in der Immobilienwirtschaft bisher zu selten berücksichtigt. Attraktive Immobilienangebote für ältere Menschen hätten erhebliche Marktchancen. Die finanziellen Möglichkeiten, insbesondere der „jungen Alten“, erlauben auch im fortgeschrittenen Alter den Erwerb von Wohneigentum. Gerade bei älteren Mieterhaushalten würden diese Angebote auf eine erstaunlich hohe Umzugsbereitschaft treffen. Soweit die wichtigsten Ergebnisse einer Untersuchung der Deutschen Genossenschaftsbank AG in Zusammenarbeit mit dem GEWOS Institut für Stadt-, Regional- und Wohnungsforschung zur Wohnsituation im Alter.

## Mit 50 ins eigene Heim



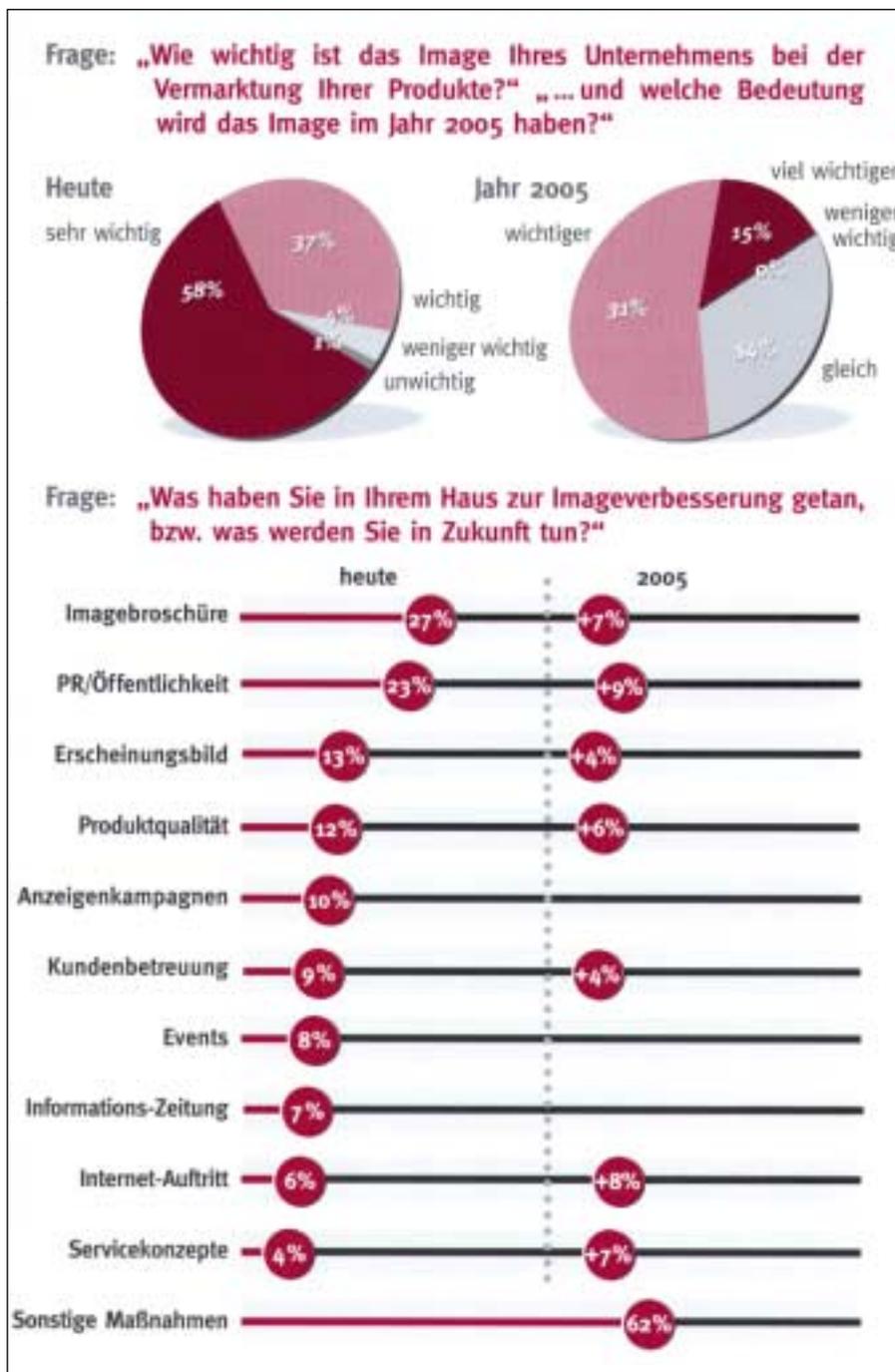
# Marketing 2005

Das Image des Unternehmens wird immer wichtiger. Nach einer Umfrage zum Marketing im Jahre 2005 unter Bauträgern, Maklern, Projektentwicklern, Banken und Bauunternehmen erfährt das Unternehmensimage bis zum Jahre 2005 den größten Bedeutungszuwachs.

Durchgeführt wurde die Befragung von KIRSCH Kommunikation in Köln („Die Immobilien-Inszenierer“). Die Grafik zeigt, welche Maßnahmen die Unter-

nehmen zur Imageverbesserung ergreifen wollen. Zu den sonstigen Maßnahmen zählen hier unter anderem Messen, Kundenzeitschriften oder Qualitätszertifizierung.

Interessant dabei ist, dass nach Einschätzung der befragten Unternehmen das Image für die Banken bei der Entscheidung über Finanzierung das zweitwichtigste Kriterium nach der bestehenden Geschäftsbeziehung ist. Im Jahre 2005 wird das Image gleichziehen.



# Reklame!

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

für Abonnenten  
kostenlos

ab Herbst '99



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

# Moderne Zeiten

## Ein Paradigmenwechsel im Immobilieneinkauf hat sich längst vollzogen. Immer mehr Immobilienmakler akquirieren ihre Wunschobjekte mit neuer Strategie.

**F**achbücher zum Thema „Akquisition“ erweisen sich manchmal als wahre Fundgrube falscher Vorgehensweisen. So findet sich in einem Titel folgende Aussage: Bieten Sie dem privaten Veräußerer das, was er sucht, nämlich einen ernsthaften Käufer.

So wird geraten, den Privatverkäufer anzurufen und zu behaupten, man hätte einen Käufer, durch den man beauftragt sei, das richtige Haus zu suchen, da dieser beruflich keine Zeit dazu habe. Dann, so steht geschrieben, soll es

Einzig, weil dieser keine Zeit hat, es selber zu tun?

Möglicherweise überhört der Privatverkäufer diese Freud'sche Fehlleistung und konzentriert sich auf den weiteren Inhalt. Zwar sucht dieser Veräußerer wirklich einen Käufer, möchte aber die Dienste eines Maklers noch nicht in Anspruch nehmen. Dem liegt die Überzeugung zu Grunde: ein Makler kann auch nicht mehr als über Zeitungsanzeigen Käufer zu vermitteln und Besichtigungen vereinbaren.



Schon bald winkt der Profi mit dem Alleinauftrag

ein Leichtes sein, einen persönlichen Gesprächstermin zu vereinbaren und den Verkaufsauftrag zu erhalten. Diese „bauernschlaue“ Vorgehensweise bietet jedoch in der Praxis mittel- bis langfristig erhebliche Nachteile.

Wer sich in die Lage des Privatverkäufers versetzt, erkennt schnell die Schwächen dieser Vorgehensweise. Zunächst stößt der Einstieg am Telefon auf. Wie stellt sich dieser Makler vor? Warum wurde er vom Interessent beauftragt?

Genau hier steckt der Schlüssel zur erfolgreichen Akquisition von Vermittlungsaufträgen. Doch in der Regel wird der Wald vor lauter Bäumen nicht erkannt.

Denn ein Privatverkäufer, der erstmals annonciert hat und den oben beschriebenen Anruf erhält, registriert mit Begeisterung, dass es einen Käufer für seine Immobilien gibt – wozu also einen Makler, wenn man sich jetzt nur noch etwas gedulden muss?

Bewegen lässt sich möglicherweise ein Verkäufer, der schon seit Monaten sucht und dringend verkaufen muss. Aber um Problemimmobilien mit überhöhten Preisen zu vermitteln braucht kein Makler eine Einkaufsstrategie.

Doch beim Gros der Privatveräußerer, bei denjenigen, die schon ein wenig Erfahrungen gesammelt haben, provoziert die oben beschriebene Aussage in erster Linie die drei großen JA-ABERS:

◆ JA, ABER ich möchte keine Courtage zahlen.

*„Warum auch – nur für die Vermittlung einer Adresse?“*

◆ JA, ABER ich gebe Ihnen keinen Alleinauftrag.

*„Schließlich steht der Käufer ja schon fest.“*

◆ JA, ABER der Verkauf geht nur zu meinem Wunschpreis.

*„Um unsere Immobilie ‘unter Wert’ zu verkaufen brauchen wir nicht auch noch einen Makler.“*

An diesen drei JA-ABERS scheitern nahezu alle Einkaufsverhandlungen, erst recht, wenn diese Themen zu einem frühen Zeitpunkt behandelt werden. Denn solange die Überzeugung vorherrscht, ein Makler kann auch nicht mehr als Anzeigen schalten, wird sich jeder Einkäufer daran die Zähne ausbeißen.

In den 90er Jahren hat sich jedoch in der Akquisition ein Wechsel vollzogen. Während herkömmliche Makler weiter versuchen den Veräußerer mit angeblich hohen Verkaufspreisen, courtagefreiem Verkauf oder potenziellen Käufern zu locken, sind immer mehr Profis dazu übergegangen, das Akquisitions-Problem an der Wurzel zu lösen.

Den Hintergrund bildet die Erkenntnis, dass der Privatverkäufer die Leistung des Maklers nicht kennt oder nur gering schätzt. Ferner glauben Veräußerer, der Verkauf einer Immobilie sei ebenso simpel wie der Verkauf eines Gebrauchtwagens und sind über die Risiken, die dem eigenen Vermögen drohen, nicht informiert.

Erkennt der Private, welche Risiken drohen und welche Leistung ein guter Makler bietet, steht dem erfolgreichen Einkauf der „Wunschimmobilien“ nicht mehr viel im Wege. Kern einer erfolgreichen Strategie ist es, dies zu vermitteln bevor es zur Diskussion über

Alleinauftrag, Courtage oder Preis kommt.

Alles andere wäre so, als würde Ihr Zahnarzt mit Ihnen über die Wurzelbehandlung diskutieren ohne Sie aufzuklären, warum diese notwendig ist.

Aber dieses intensive Gespräch ist am Telefon nicht möglich, deshalb muss zunächst ein Termin mit dem Verkäufer vereinbart werden.

Hier spielen Profis jedoch mit offenen Karten: „Wann darf ich mir Ihr Haus denn einmal ansehen?“

Nicht: darf ich, sondern: wann darf ich. Der Privatverkäufer wird dann die üblichen Einwände nennen, etwa dass man nicht mit einem Makler zusammenarbeiten will.

„Aber einem meiner Kunden würden Sie Ihr Haus doch verkaufen?“ oder

„Warum dürfen unsere Kunden Ihr Haus nicht kaufen?“

Diese Frage, sie wurde von Hans J. Gärtner schon 1991<sup>1</sup> veröffentlicht, zeigt, wie die neue Strategie funktioniert. Die mögliche Diskussion, ob oder ob nicht mit Makler verkaufen, wird nicht nur vermieden, sondern vollständig auf den Kopf gestellt. Der Veräußerer wird Mühe haben, diese Frage qualifiziert zu beantworten.

„Wenn Sie Käufer haben, dann schicken Sie die doch einfach vorbei!“, könnte der Veräußerer bestenfalls entgegnen. (Schließlich haben andere Makler ihn ja schon mit möglichen Käufern zu locken versucht.)

„Aber wie kann ich das denn entscheiden, ohne Ihre Immobilie gesehen zu haben?“ oder

„Ohne Ihre Immobilie zu kennen, kann ich doch nicht entscheiden, ob ich sie hereinnehmen kann!“

Das ist weit mehr als moderne Frage-technik als Ersatz für alte Sprüche. Konsequenterweise meidet der Makler alle Fragen, die die fatalen JA-ABERS tangieren könnten. Die letzte Frage kehrt die Verhältnisse um: wer will nun was von wem?

Statt um den Auftrag zu betteln und mit halbwayen Informationen über mögliche Käufer zu operieren, stellt dieser Makler die Übernahme des Auftrags

sogar zur Disposition. Dieser Entzug erzeugt Begierde. Mancher Privatverkäufer fühlt sich vielleicht gedrängt, es dem Makler „nun zu zeigen“, welch' großartiges Haus er zu verkaufen gedenkt.

Selbst wenn beide Methoden zum Erfolg (Termin) führen sollten, so steht der zweite Makler deutlich besser dar. Der erste Makler wird sich nun erklären müssen, was er denn mit einem Alleinauftrag will, wo der den Käufer doch schon kennt. Er wird keinen marktfähigen Preis durchsetzen, denn dazu wurde er nicht zum Termin geladen. Und Verkäufercourtage gibt es schon gar nicht, denn er hat ja eine „schnelle Nummer“ in Aussicht gestellt.

Der seriöse Makler wird nach der Besichtigung konsequent die neue Strategie weiterverfolgen und zunächst testen, wie „reif“ der Privatverkäufer überhaupt ist (dazu mehr im nächsten Heft). Er wird dann die Verhandlungen so vorbereiten, dass der Veräußerer anschließend überzeugt ist, dass er einen professionellen Makler braucht. ◀

## in medias res

Ein Paradigma im wissenschaftlichen Sinne sind die alle eine Disziplin in einer Epoche beherrschenden Grundauffassungen. Die Grundlage der herkömmlichen Vorgehensweise ist die, dass ein Makler-Vermittlungsauftrag nur zu erhalten ist, wenn man die Veräußerer mit zusätzlichen Versprechungen ködert, die man meist nicht einhalten kann. Das neue Paradigma lautet dagegen: Wer seine Immobilie über einen professionellen Makler verkauft, der macht das Geschäft seines Lebens. Während der erste Makler die Vorurteile gegen seinen Berufsstand vorausseilend bedient, stellt sich der moderne Makler konsequent als Profi dar, wie es der anspruchsvollen Aufgabe angemessen ist.

Medientipp:

Hans J. Gärtner: Einkauf – JETZT  
Video 45 Min. DM 195,—  
(siehe Fachbibliothek)

SPEZIALTRAINING

Hans J. Gärtner

## IMMOBILIEN- EINKAUF – JETZT!

Dieses Video vermittelt auf ca. 45 Minuten die Gärtner-Einkaufsstrategie für Immobilien-Profis. Wenn Sie den entscheidenden Engpass in der Akquisition erkennen und beseitigen, werden Sie von den Veräußerern alles bekommen, was Sie für die erfolgreiche Vermittlung einer Immobilie benötigen: Alleinauftrag, vermarktungsfähiger Preis und die volle Verkäufer-Courtage.

Video: ca. 45 Min.

DM 195,— zzgl. MWSt.



**in media**

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

<sup>1</sup> Diese Frage wurde von anderen Autoren zwar übernommen, doch funktioniert sie in dem dort dargestellten Kontext nicht.



Beitrag zum Bauträger-Seminar  
von Hans J. Gärtner (Teil 3)

# Interessenten auf der Baustelle

**In den letzten Ausgaben haben wir die Gestaltung von Baustellenschildern und Verkaufs-Baubeschreibungen, also vorbereitende Maßnahmen, geschildert. Nun interessiert uns die Frage: Was passiert, wenn Interessenten auf der Baustelle erscheinen?**

**Z**unächst muss sichergestellt sein, dass die Interessenten Ihr Bauträgerprojekt wahrnehmen. Dazu dient das Bauschild (siehe IMMOBILIEN-PROFI 9), Anzeigen oder Mailings, mit denen Sie Interessenten gezielt einladen (dazu mehr im Sonderheft „Marketing“).

So übt etwa die Grundsteinlegung oder das Richtfest einen besonderen Reiz auf Besucher aus. Dieses Ereignis feiert man deshalb nicht nur mit Handwerkern und Bauherren, sondern auch mit potenziellen Käufern. Hier ist eine „Einladung“ über Zeitungsannoncen eine willkommene Abwechslung zu Ihren anderen Anzeigen und hebt Sie vom Wettbewerb ab.

## Die Baustelle als Messestand?

In der Praxis finden Sie sich schnell in der Situation wieder, dass Interessenten

- ♦ Ihre Baustelle von außen mustern ohne einen Verkäufer anzusprechen oder in anderer Form Kontakt aufzunehmen,
- ♦ unangemeldet erscheinen und Informationen wünschen,
- ♦ zu besonderen Anlässen (Richtfest, Frührschoppen, etc.) oder
- ♦ nach Terminvereinbarung erscheinen.

Kurz: Wir haben eine ähnliche Situation, wie sie typisch für eine Messeveranstaltung ist.

Für Bauträgerobjekte gelten jedoch Ausnahmen, die sie von Messeständen unterscheiden:

Während auf der Messe fertige Produkte ausgestellt werden, verlangen die Besichtigungen während der Bauphase dem Interessenten oft viel Phantasie ab. Welcher Laie kann sich schon seine Wohnung oder sein Schlafzimmer vorstellen, wenn die Bautätigkeit noch in vollem Gange ist?

der seine Wirkung nicht verfehlt! Hier gilt: Mit dem Abriss der Altimmoblie oder den Ausschachtungen sollte so lange wie möglich gewartet werden, um dann zügig mit dem Bau zu beginnen. So ist es jedem Verkäufer bewusst, dass sich ein Neubauvorhaben entweder vor



Gern gesehen auf der Baustelle: Käufer, die dem Einzug entgegenfiebern.  
(Bild: Verband privater Bausparkassen)

So mussten wir bei manchen Bauvorhaben feststellen, dass der Bauschutt der abgerissenen Immobilie herumliegt, während eine halbvoll mit Wasser gefüllte Baugrube neugierige Interessenten anghäht. Ein emotionaler „Volltreffer“,

Baubeginn, also in der mehr oder minder unverfälschten Landschaft, oder mit Hilfe einer Muster-Immobilie am besten verkaufen lässt. Je nach Verkaufsstand ist es deshalb in den meisten Fällen ratsam, die Verkaufsbemühungen während

der Bauphase einzuschränken und auf parallele Projekte auszuweichen, die sich im Moment besser präsentieren lassen. Abgesehen von reinen Verkaufsmessen im Konsumgüterbereich gilt auf allen Messen oder Ausstellungen das gleiche Ziel: Adressen-Kontakte-Termine, denn verkauft wird dort nur in Ausnahmefällen.

Wie bereitet sich also der Profi auf die Interessenten vor? Sollen Containerbüros aufgestellt werden? Reicht der sechssitzige Mini-Van oder Kastenwagen für die Besprechung oder trifft man sich unter dem mitgeführten Regenschirm? Soll auf der Baustelle verkauft oder nur „beraten“ werden?

## Das Büro auf der Baustelle

Der Container dient nur einem Zweck: Er soll das weit entfernte Büro ersetzen und ein Erstgespräch zwischen Immobilienverkäufer und dem Interessenten ermöglichen.

Deshalb wird bei Profis der Baustellen-Beratungsdienst so organisiert, dass immer zwei Verkäufer anwesend sind. Während der eine Verkäufer einen möglichen Abschluss (Terminvereinbarung) zu Ende führen kann, bedient der zweite die neu ankommenden Interessenten. Berät nur ein Verkäufer auf der Baustelle kann es passieren, dass dieser seine Zeit mit „Seh-Leuten“ vertändelt und gleichzeitig die echten Käufer ziehen lassen muss.

## Die Muster-Immobilie

Bedingt durch den besonderen Rahmen der offenen Besichtigung in der Muster-Immobilie gestaltet sich hier das Ansprechen der Interessenten etwas anders.

So gibt es Besucher, die hereinspazieren und so tun, als ob ihnen diese Immobilie bereits gehört, ebenso wie diejenigen, die erst ihre „Schwellenangst“ überwinden müssen, um die Muster-Immobilie zu betreten. Wenn der Verkäufer diese noch sehr zurückhaltenden Interessenten „bei der Hand nehmen“ will, so wird er oft eine böse Überraschung erleben.

Viele potenzielle Käufer möchten sich die Immobilie „erst einmal allein“ anschauen. Die Gesprächseröffnung gelingt dann perfekt, wenn man die Besucher auf ein Ausstattungsdetail oder Exponat anspricht, mit denen diese sich bereits beschäftigen.

## Messtipp 1: Veranstaltungen

Generell ist es so, dass mehr Interessenten auf der Baustelle erscheinen, wenn Sie einen offenen Besichtigungstermin ankündigen. Dies sollte im Regelfall zwei Stunden nicht überschreiten. Erfahrungsgemäß eignet sich hierfür besonders die Mittagszeit von 11 – 13 Uhr am Sonntag oder an Wochentagen ab 18 Uhr.

Zu dieser Zeit sollten Sie aber keine Termine mit Interessenten planen. Nutzen Sie dazu die Zeit, in der erfahrungsgemäß wenig los ist.

## Messtipp 2: Der Erstkontakt

Entweder sprechen Sie Interessenten (in der Musterimmobilie oder bei Besichtigungen) an oder aber Sie werden gezielt angesprochen und meist sofort mit Fragen bombardiert. Die Frage: „Was bauen Sie denn hier?“ können Sie entweder in aller Ausführlichkeit beantworten oder zu einer geschickten Gegenfrage nutzen, etwa: „Wir bauen hier ein modernes Mehrfamilienhaus, was suchen Sie denn genau?“.

Zwar ist es nur allzu menschlich auf Fragen bereitwillig zu antworten, doch im Verkauf kennzeichnet Gesprächsübernahme mittels Fragetechnik den Profi. Denn die zur Verfügung stehende Zeit ist meist knapp und wenn Sie das Ziel Adressen-Kontakte-Termine nicht aus den Augen verlieren wollen, dürfen Sie nicht zulassen, dass die Besucher Ihnen die Gespräche aus der Hand nehmen.

Es ist kein Makel, wenn sich jemand nur informieren will, doch der Verkäufer sollte das einschätzen können.

## Messtipp 3: Sorgen Sie für Aktion

Jeder Interessent, der Ihre Baustelle besucht, ist wichtig! Sie haben während des Erstgesprächs noch genug Gelegenheit, sich vom Gegenteil zu überzeugen.

Doch auch Besucher ohne echtes Kaufinteresse sind wichtige Statisten auf Ihrem „Messestand“. Denn viel Publikum signalisiert anderen, unentschlossenen Interessenten, dass bei Ihnen etwas los ist.

Der Profi beschäftigt die „Statisten“ solange mit einem Gespräch über die generellen Kaufvorstellungen und speziellen Ziele und Wünsche, bis das nächste Interessentenpaar erscheint.

## Messtipp 4: Vergeuden Sie keine Zeit

Auch wenn sich ein einzelnes Interessentenpaar intensiv mit Ihrem Angebot auseinandersetzt, so ist die Zeit dafür auf dem „Messestand“ zu teuer.

Mit dem Hinweis, dass man besser ungestört entweder bei dem Käuferpaar zu Hause oder im Büro des Bauträgerverkäufers verhandeln könne, wird das Gespräch mit einer Terminvereinbarung beendet. So können Sie sich anschließend wieder anderen Interessenten widmen.

Gespräche mit Interessenten aber auch mit „Seh-Leuten“ werden so gesteuert, dass Sie ein Maximum an Kontakten erzielen.

## Messtipp 5: Der Interessent informiert den Verkäufer

Ziel des Beratungsgesprächs auf der Baustelle ist es, Informationen über die Interessenten zu erhalten und nicht umgekehrt – wobei es aber nicht schaden kann, wenn die Besucher glauben, es wäre anders. Ihr Ziel ist es, festzustellen, was der Kunde WILL und KANN. ►



Dabei hat sich das von uns entwickelte System professioneller Fragen bewährt:

1. „Wie lange suchen Sie schon nach einer solchen Immobilie?“
2. „Wie viele Immobilien haben Sie sich denn schon angeschaut?“
3. „Was hat Ihnen denn an diesen Bauvorhaben am besten gefallen?“
4. „Weshalb haben Sie noch nichts gekauft?“
5. „Aber Sie wollen etwas kaufen?“

Diese Fragefolge liefert Ihnen zuverlässig die Informationen, die Sie vom Interessenten brauchen, wenn Sie die Antworten geschickt hinterfragen.

## Messtipp 6: Professionelle Fragetechnik ist kein Verhör!

Entscheidend ist der Tonfall, in dem Sie diese Fragen stellen. Wenn Sie freundlich und interessiert fragen, können Sie auch „hart“ fragen.

Wenn Sie sich wirklich für die Ziele der potenziellen Käufer interessieren, fällt Ihnen das nicht schwer. Sollte tatsächlich einmal ein Interessent Ihre direkten Fragen als zu hart empfinden, können Sie in den meisten Fällen davon ausgehen, dass dies keine echten Kaufwilligen sondern Seh-Leute waren, denen Ihr Interesse bereits zu verbindlich ist.

Zu diesem Stand Ihres Verkaufsgesprächs lautet die Devise:

Möglichst viel Information vom Käufer erhalten und diesen gleichzeitig neugierig halten!

Da Interessenten in heutiger Zeit eine Vielzahl von Bauprojekten zur Auswahl stehen, wird die Persönlichkeit des Immobilienverkäufers in erster Linie den Absatz beeinflussen.

Erst wenn das Vertrauen des Käufers zum Immobilien-Verkäufer hergestellt ist, kann das für den Kunden passende Immobilien-Angebot so präsentiert werden, dass der Kunde zu einer Kaufentscheidung kommt.

Vor diesem Zeitpunkt fasst der Kunde sonst alle Informationen (auch bei guter Absicht des Verkäufers) als Belehrung auf.

Deshalb gilt: Selbst wenn der Käufer viele Fragen über das Bauprojekt stellt, beantwortet der Profi in dieser frühen Phase nur so viel wie unbedingt nötig ist. Dies verlangt nach viel Geschick und professioneller Fragetechnik.

## Messtipp 7: Den Abschluss testen

Auch wenn Sie der festen Überzeugung sind, dass beim Erstgespräch auf der Baustelle nicht verkauft werden kann und Sie damit in 99,9 % der Fälle richtig liegen, sollte stets ein Abschlussversuch unternommen werden.

Der erste Grund ist, dass die Interessenten möglicherweise schon x-mal an dieser Baustelle vorbeigeschlichen sind, die Lage mit anderen verglichen haben und innerlich bereit sind, sich hier „einzukaufen“. Wenn Sie den Abschluss nicht testen, werden Sie diese positive Überraschung nie erleben.

Der nächste Grund ist, dass nur der Abschlussversuch die Gelegenheit bietet, das Verkaufsgespräch aus der Unverbindlichkeit in ein informatives Gespräch zu hieven. Die Interessenten müssen Ihnen ja erklären, warum sie noch nicht kaufen wollen. Hier gelangen Sie an Informationen, die ein weniger mutiger Verkäufer nie erhält.

Dieser Abschlussversuch ist weniger dramatisch, als man es sich zunächst vorstellt. Schon bei der ersten Kontaktaufnahme gilt die beiläufige Frage: „Könnten Sie sich vorstellen, hier eine Wohnung zu kaufen?“ durchaus als Abschlussfrage.

So ergibt sich die Situation, dass Sie anhand des Abschlussversuchs sofort erfahren, wie „reif“ die Interessenten sind. Suchen diese Menschen erst seit kurzer Zeit oder sind sie schon erfahrene Baustellenbesucher? Warum kann man sich nicht entscheiden, wo hapert es, wie ernsthaft ist das Interesse überhaupt.

Wenn Ihnen ausführlich erklärt wird, warum man noch nicht kaufen kann, wissen Sie: Dieser Interessent kauft auch nicht bei anderen! Heißt: Sie verlieren keinen kaufbereiten Interessenten an den Wettbewerb.

Auf jeden Fall wissen Sie nun, wie Sie am besten mit diesem Käuferpaar umgehen.

## Messtipp 8: Verteilen Sie keine Prospekte

Wenn schon nach der Terminvereinbarung Papier ausgegeben werden muss – als „Merkhilfe“ eignen sich die Verkaufs-Baubeschreibungen hervorragend.

Es gilt eben immer noch der Leitsatz: Verrate dem Kunden nur so viel, dass er Dich morgen noch braucht!

Lassen Sie sich nicht von Konsumgütermessen täuschen, auf denen Besucher kiloweise Prospekte nach Hause entsorgen. Diese Veranstaltungen haben eine andere Aufgabe.

Sollte sich ein Containerbüro auf der Baustelle befinden, so dürfen hier nicht kiloweise Prospekte ausgelegt werden. Sie laufen sonst Gefahr, dass sich die Interessenten bedienen und verschwinden, ohne ihre Adresse hinterlassen zu haben.

## Messtipp 9: Vereinbaren Sie Termine

Die Terminvereinbarung und nicht die Distribution von Prospektmaterial ist das Ziel aller Veranstaltungen auf der grünen Wiese oder in der Musterimmobilie.

Kommt ein Termin für das Arbeitsgespräch zu Stande, so kann dieser bequem bei den Interessenten zu Hause oder im Büro des Verkäufers der Bauträgermaßnahme vereinbart werden. Der Hinweis auf eine „Musterausstellung“ für Ausstattungsdetails im Büro des Bauträgers verstärkt die Bereitschaft einzelner Interessenten, den Termin im Büro zu suchen.

## Der Folgetermin

Um schwierige Nachfass-Telefonate zu vermeiden, gibt es ein Gegenmittel: Die prophylaktische Vereinbarung eines Folgetermins!

Obwohl dieser Termin noch nicht sicher eingehalten wird, ist es in jedem Fall einfacher einen Termin abzusagen oder zu verschieben, als ihn erst mühsam bekommen zu müssen!

Um diese Terminvereinbarung zu vereinfachen, geben Profis Interessenten beim ersten Zusammentreffen immer „Hausaufgaben“ mit, deren Erledigung dann gemeinsam beim nächsten Termin besprochen werden kann. So kann dieser Folgetermin leicht begründet werden.

So beginnt man schrittweise und ohne Zeitdruck, gemeinsam mit den Interessenten an der Verwirklichung des Eigenheims zu arbeiten.

Man kennt sich bereits, weiß sich gegenseitig einzuschätzen und so kann der Verkäufer in die eigentliche Rolle schlüpfen: Ein starker Partner, der hilft, die richtige Entscheidung zu treffen.

Josef R. Maurer

# Der Fall »Hubertus«

Es war einmal ein Makler...

Es beginnt wie ein Märchen, aber es ist eine wahre Geschichte,  
zuerst eine alltägliche, dann eine Erfolgsgeschichte.

**D**er Makler, „Hubertus“ genannt, weil er auch leidenschaftlicher Jäger ist, war zu Beginn dieser Geschichte noch nicht ganz 40 Jahre alt, seit einigen Jahren ganz gut im Geschäft, hatte sich ein gutes Ansehen erworben und konnte zufrieden sein.

Das alles hatte er in Zeiten erreicht, in denen fast alles wie von alleine und ohne große Mühe ablief. Er hatte die Vorstellung, einen Vollservice für jede Art von Kunden und Geschäften bieten zu können. Das verführte ihn auf allen erdenklichen Geschäftsfeldern, von der Wohnungs- und Gewerbe-Vermietung, Verwaltung von Mietshäusern und Eigentumswohnungen bis Verkäufen aller Art usw., tätig zu sein. Kein Problem in Zeiten ausreichender Nachfrage – was angeboten wird, wird auch abgenom-

men. Das alles hatte natürlich einen hohen Zeitaufwand und eine überdurchschnittliche persönliche Belastung, auch des Personals, verursacht, unter der besonders seine Familie zu leiden hatte. Die Folgen sind bekannt.

## Druck von außen

Gleichzeitig bemerkte er die ständig steigende Kostenbelastung und stärkere Konkurrenz durch makelnde Banken, Bausparkassen und große Maklerfirmen mit Niederlassungen in seinem Einzugsbereich.

Hinzu kamen Veränderungen in der Steuergesetzgebung. Der bisherige Verkäufermarkt wandelte sich in einen Käufermarkt und die allgemeine

Konjunktur tat das Ihrige dazu. Der Kostendruck erhöhte sich zusehends.

Selbst teure Werbung zeigte kaum positive Wirkung und die Rentabilität sank weiter ab. Um diese negative Tendenz zu stoppen sollten organisatorische Maßnahmen und Rationalisierungen, also nach innen gerichtete Maßnahmen, die Situation verbessern.

Da diese fast nur nach introvertierten Aktivitäten nicht den gewünschten Effekt erzielten, musste er einen anderen Weg einschlagen.

Mit Hilfe eines Strategieberaters versuchte er durch eine neue Konzeption sich im Markt zu positionieren. Die Ausgangslage musste eine Bestandsaufnahme der bisherigen Tätigkeit und die Ermittlung geeigneter Ansatzpunkte für eine neue, individuelle Unternehmensstrategie sein. Die nötigen Informationen lieferte z. B. die Buchhaltung, die die Kosten in ein Verhältnis zu den Umsätzen in den verschiedenen Sparten und Geschäftsfeldern setzte und somit den finanziellen und auch den damit verbundenen personellen Aufwand deutlich machte.

Eine systematische Erfassung und Auswertung der Kundenstruktur, der Leistungsfähigkeit bzw. der Stärken der Mitarbeiter, der Firma und des Inhabers, die vorhandenen einseitigen und gegenseitigen Geschäfts- und Privatbeziehungen im Umfeld machten Folgendes deutlich:

## Das Fehlen klarer Ziele

1. Eine zu starke Verzettlung ermöglichte nur eine durchschnittliche, wenn nicht gar eine geringere Leistung, die die Attraktivität der Firma und somit die Anziehungskraft für Kunden, d. h. Käufer, Mieter und Eigentümer, nicht fördern konnte.
2. Eine Differenzanalyse (siehe IP 5, Seite 14) zu den wichtigsten Mitbewerbern und die Suche nach den vorhandenen Stärken zeigte, dass zu viele Geschäftsfelder abgedeckt wurden, was bekanntlich zu hohen Kosten und wenig Effektivität führt.
3. Es konnte keine deutliche Zielgruppe ausgemacht werden.
4. Die irgendwann einmal aufgestellten Unternehmensziele und Grundsätze und die damit verbundene Kundenorientierung waren oft nicht mehr konsequent eingehalten worden.

### Spezialisierung ist angesagt

Das musste anders werden, um in Zukunft mehr Erfolg zu haben!

Es war inzwischen klar geworden, dass nur eine Spezialisierung die Chance eröffnet, auf einem Teilmarkt oder einem Teilgebiet Marktführer zu werden.



*Spezialisten: Was alle können, ist am Markt nicht viel wert.*

Hubertus stellte fest, dass die Stärken der Firma im wohnwirtschaftlichen Umfeld (Geschäftsfeld) lagen und sich eine Konzentration auf die Bedürfnisse von Kapitalanlegern (Hauptzielgruppe) und Eigennutzern (Nebenzielgruppe) als erfolgreichste Strategie abzeichneten.

In kleinen, fast risikolosen Schritten setzte er die neue Positionierung um und ließ nach und nach verschiedene Teilbereiche auslaufen oder setzte keine Energie mehr dafür ein. Das führte nahezu automatisch in sehr kurzer Zeit zu besseren Leistungen, höherer Effizienz und zu steigenden Umsätzen, was ihn und die Firma aus der vorher immer größer werdenden Abhängigkeit befreite. Durch die Konzentration auf die Zielgruppe und deren Probleme konnte er sich einen Namen als der Spezialist machen. Durch gezielte Innovationen und eine effektive Kooperation mit anderen Experten, etwa mit Finanzierungs-/ Steuer- und Werbespezialisten, bereitet er heute Angebote und Abwicklungsverfahren so auf, dass die Kompetenz unübersehbar ist und dadurch eine hohe Anziehungskraft erreicht – von den sich daraus ergebenden Synergien ganz zu schweigen. Für viele Geschäfte, die sich aus den neuen Verbindungen ergeben, die er früher selbst machen wollte, hat er sich geeignete Partner gesucht, die heute keine lästigen Konkurrenten sondern motivierte Geschäfts-Freunde sind.

Nebenbei läuft die Arbeit durch die wachsende Routine leichter, schafft mehr Freiraum für Verbesserungen und auch für Lebensart.

Seine Zukunft ist gesichert, da er durch strategisches Denken und Handeln in Verbindung mit geeigneten Instrumenten nun in der Lage ist, jede Verände-

rung in seinem Umfeld wahrzunehmen und schnell darauf zu reagieren.

Heute, mit noch nicht 50 Jahren, steht Hubertus da, wo andere erst hinkommen wollen.

Soweit das „Makler-Märchen“. In den nächsten Folgen über Unternehmens-Strategie werden wir die Geschichte des Maklers Hubertus Schritt für Schritt analysieren und dabei mehr über die „strategischen Stichwörter“ erfahren! ◀



#### **Josef R. Maurer**

*Josef R. Maurer (53) ist seit 26 Jahren selbständiger Unternehmer in der Immobilien und Bauwirtschaft, Bewertungssachverständiger und verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Entwicklung und Umsetzung von Strategiemechanismen.*

*Josef Maurer ist Referent und Trainer für Strategiethemata und Schulungsreferent des VDM-LV-Hessen.*

*Volker Wehrum*

# Die Wohnungsübergabe

**Der Vermieter übergibt die Wohnung an den Mieter und er nimmt sie von ihm zurück.**

**Beide Handlungen sind von größerer Tragweite, als es den meisten Vermietern klar ist.**

**I**m Mietvertrag verpflichtet sich der Vermieter, dem Mieter die Wohnung zum Gebrauch gegen Entgelt zu überlassen, wobei der Mieter die Mietsache am Ende wieder zurückgeben muss. Die Überlassungspflicht des Vermieters beinhaltet aber, dass der Vermieter die Mietsache während der gesamten Mietzeit in dem Zustand zu erhalten hat, in dem er sie dem Mieter übergab.

Stellt der Mieter einen Mangel an der Mietsache fest, so hat er einen Anspruch

steht ihm dieses Recht der Minderung nicht zu. Für das Übergabeprotokoll des Vermieters bedeutet dies, dass alle Mängel, die die Wohnung zu diesem Zeitpunkt aufweist und die ihm bekannt sind, auch in das Protokoll gehören. Was hier festgehalten ist, kann nicht später als Begründung für eine Mietminderung herhalten.

Am besten eignet sich eine Kopie der Wohnungsabnahme mit dem Vormieter als Grundlage des Wohnungsübergabeprotokolls an den neuen Mieter. Hier

weil Überraschungen darunter verborgen sein könnten. Mit der Aushändigung der Schlüssel wird die Wohnung übergeben und zumindest die erste Rate der Kaution fällig.

Ist eine zentrale Schließanlage vorhanden, so sollten die Schlüssel nur gegen Kaution herausgegeben werden. Vorteil einer solchen Anlage ist, dass die Mieter nicht unkontrolliert Schlüssel nachfertigen können und dass damit – bei Rückgabe – nicht weitere Schlüssel in Umlauf sind. Werden nicht alle Schlüssel zurückgegeben, so kann die Kaution zur Ersatzbeschaffung oder zum Zylinder-tausch verwendet werden.

Wenn keine Schließanlage vorhanden ist, so ergibt sich die Frage, ob der Vermieter einen Schlüssel der Wohnung zurückhalten soll, um Zugang zur Wohnung zu haben, wenn Gefahr im Verzuge sein sollte. Eine für Mieter und Vermieter gleichermaßen zufrieden stellende Regelung ist hier die Aufbewahrung eines Ersatzschlüssels in einem Briefumschlag, der vom Mieter geschlossen und über die Verklebung unterschrieben und vom Vermieter gesiegelt wird.

Durch die Überlassungspflicht ist der Vermieter verpflichtet, die Schönheitsreparaturen zu übernehmen. In den allermeisten Formularverträgen ist diese Pflicht auf die Mieter übertragen, was zu der Frage führt, wann die Wohnung renoviert werden soll. Setzt der Mieter die Wohnung zu Beginn des Mietvertrags instand, so kann er sie meist unrenoviert zurücklassen, was die Weitervermietung erschwert. Muss er beim Auszug renovieren, so ist die Wohnung zwar sauber und hell, aber die individuelle Gestaltung der Wohnung durch den Mieter ist erschwert. Gerade bei der letzten Regelung gibt es häufig Streitigkeiten, weil der Mieter entweder die Renovierungs-



*Das Abnahmeprotokoll wird zur Schlüsselszene der Wohnungsübergabe*

darauf, dass ihn der Vermieter behebt. Kommt der Vermieter diesem Wunsch trotz einer Abmahnung durch den Mieter nicht nach, so kann der Mieter die Miete mindern – ein Druckmittel, von dem Mieter auch oft zu Unrecht Gebrauch machen.

Hat ein Mieter einen Mangel bei der Übernahme der Mietsache gekannt, so

haben wir nicht nur einen Beleg für den übergebenen Zustand der Wohnung, sondern auch noch einen Zeugen. Für die Abnahme und die Übergabe der Wohnung sollte man eine feste Routine einhalten, damit man nichts übersieht. Zufällig herumliegende Zeitungen oder in der Wohnung verbliebene Gegenstände sollten zur Seite geräumt werden,

arbeiten in unzureichender Eigenleistung oder gar nicht ausführt, weil er der Meinung ist, die letzte Instandsetzung liege noch nicht lange genug zurück.

**Das Abnahmeprotokoll**

Erkennt der Vermieter bei der Rücknahme der Wohnung Schäden, so muss er beachten, dass die Verjährungsfrist hierfür nur sechs Monate beträgt. Reicht der Kautionsbetrag zur Behebung der Schäden aus und ist die Kaution noch vorhanden, so ist dies verhältnismäßig unproblematisch. Ist die Kaution aber bereits verbraucht, so muss der Vermieter zügig handeln. Mancher Mieter hat bei Abnahme der Wohnung die Bereitschaft bekundet, den Schaden zu übernehmen, die Zahlung dann aber hinausgezögert, bis die Verjährungsfrist verstrichen war und der Vermieter keine Chance mehr hatte seine Forderung einzuklagen.

Nach der Kündigung haben Mieter oft den Wunsch, die Kündigungsfrist zu verkürzen, weil sie bereits in die neue Wohnung eingezogen sind und für die Übergangsfrist zwei Mieten gleichzeitig zahlen müssen. Die vorzeitige Rückgabe der Schlüssel und damit der Wohnung an den Vermieter wirft die Frage auf, ob er mit der Schlüsselannahme nicht ein vorzeitiges Ende des Mietvertrags akzeptiert. Er sollte sich zur

Sicherheit vom Mieter bestätigen lassen, dass er auf Einhaltung der Kündigungsfrist besteht. (Es sei denn, eine vorzeitige Neuvermietung wäre möglich.) Ein Irrglaube mancher Mieter ist, dass das Abnahmeprotokoll ohne ihre Unterschrift ungültig wäre. Verweigern sie diese Unterschrift, so muss der Vermieter allerdings für die Beweissicherung sorgen. Das Protokoll ist aber auch allein mit seiner Unterschrift versehen gültig.

Beim Erwerb eines Renditeobjekts sollte man darauf achten, dass man die Übergabeprotokolle sowie die Kautionen der vermieteten Wohnungen ausgehändigt erhält. Sind keine Protokolle vorhanden, so sollte mit der Übernahme des Objekts eine Abnahme erfolgen, damit bei Auszug der Mieter eine geordnete Rückgabe der Wohnung und eine Schadenserkenkung der vom Mieter verursachten Schäden möglich ist. ◀



**Volker Wehrum,**  
Diplomkaufmann, Uni Saarbrücken,  
Bundesausbildungsreferent des VDM  
(Verband deutscher Makler), gründete  
1993 für den VDM die Europäische  
Immobilien Akademie, betreibt  
seit 30 Jahren Hausverwaltung und  
ist seit mehr als 20 Jahren als  
Wirtschaftspädagoge in der immo-  
bilienwirtschaftlichen Aus- und Weiter-  
bildung tätig. Kontakt zum Autor:  
E-Mail: eiwe@thor.saarlink.de  
Fax: 06806/2990

# KÄUFER UND MIETER FÜR IHRE IMMOBILIEN-OBJEKTE GESUCHT?

HMT

Wenn Sie Ihre Immobilien effektiv vermarkten wollen, werden Sie bei IMMOBILIENSCOUT 24 garantiert fündig.

Mit Ihrem Stellplatz in der Datenbank von IMMOBILIENSCOUT 24 sichern Sie sich den günstigen Zugriff auf Tausende qualifizierte Interessenten für Ihre Objekte. Ganz gleich, ob Sie verkaufen oder vermieten wollen, auf diesem neuen Weg der Immobilien-Vermarktung wird Ihre Immobilie auch im Internet hochwertig präsentiert. Interessiert? Coupon ausfüllen und faxen. Oder Sie rufen einfach an:

0180-5-650 660

**Ja!** Schicken Sie mir mehr Informationen.

IP-11

FAX 0180-5-860 870

*Klaus J. Fink*

# Erfolgsfaktor: Sprache

**„Der Unterschied zwischen dem richtigen Wort  
und dem beinahe richtigen Wort  
ist wie der Unterschied zwischen einem Blitz und einem Glühwürmchen.“  
(Mark Twain)**

**O**hne Akquise am Telefon bleibt der Weg zu den Kapitalanlegern für Immobilien-Profis versperrt. Gegenüber den Finanzdienstleistern herrscht bei vielen Immobilienverkäufern in dieser Disziplin Nachholbedarf.

Am Telefon sind Sie darauf angewiesen alles, was Sie dem Gesprächspartner vermitteln wollen, über Ihre sprachliche Fähigkeit auszudrücken. Ihre persönliche Verkaufsrhetorik hat somit am Telefon einen noch höheren Stellenwert als beim Kundentermin vor Ort. Ihre verkäuferische Fähigkeit, die Widerstände des Kunden im Dialog aufzuweichen und einen Termin zu erreichen, ist der zentrale Erfolgsfaktor in der Akquise.

Der Glaube, dem immer noch viele Verkäufer anhängen, ein fundiertes Fachwissen erhöhe die Argumentationsstärke, lässt sich in der Praxis nicht bestätigen. Generell sei hierzu gesagt, dass ein Verkäufer sich darüber im Klaren sein muss, dass er sich weniger für einen Wissensberuf sondern an erster Stelle für einen Verhaltensberuf entschieden hat. Nicht die „Produktprofessoren“ erzielen die höchsten Umsatzergebnisse sondern diejenigen, die über eine solide fachliche Grundausbildung verfügen und ihr Ziel mit verkäuferischem Geschick verfolgen. Fachliche Details haben im Akquisetelefonat nichts zu suchen! Ziel ist der Termin.

## **Sokrates ist Out!**

Früher hat es vielleicht funktioniert mit der sogenannten Sokrates-Methode, auch „Ja-Fragen-Schiene“ genannt, also einer Aneinanderreihung von Suggestivfragen, dem Kunden einige positive Zustimmungen abzurufen, um dann auf

dieser Schiene das große „Ja“ zum Terminabschluss zu erreichen. Diese Methode ist nicht mehr von Erfolg gekrönt.

Fragen wie „Möchten Sie jede Mark der Steuerersparnis auf legalen Wege nutzen?“ oder „Ist es Ihnen wichtig, neben der gesetzlichen Rente ein weiteres finanzielles Standbein zu haben?“ lösen beim Verbraucher inzwischen in erster Linie Misstrauen aus.



*Erst denken, dann reden*

Auch die Einwandbehandlung nach der Ja-Aber-Technik, mit der der Verkäufer dem Kunden erst einmal Zustimmung suggeriert und dann mit dem Konfrontationswort „aber“ eine neue Richtung einschlägt, hat als Einwandbehandlungstechnik inzwischen ausgedient. Das konfrontative „aber“ erzeugt unerschwellige Aggression und vergrößert den kommunikativen Graben zwischen zwei Gesprächspartnern beträchtlich.

Die beliebte Alternativfrage als Abschlussformulierung hat ebenfalls nicht mehr den Stellenwert wie in früheren Zeiten.

## **Sprache als Verkaufsinstrument**

Ihre Sprache ist Ihr wichtigstes Instrument. Daher ist es wichtig, das persönliche Sprachverhalten zu kontrollieren und gegebenenfalls daran zu arbeiten. Wann haben Sie sich das letzte Mal selbst gehört? Wann wurden das letzte Mal Aufzeichnungen gemacht, die Sie entweder alleine oder im Gespräch mit Kollegen analysiert haben? Gerade hier kann es sehr hilfreich sein, das Feedback eines Kollegen einzuholen und mit ihm gemeinsam am Sprachverhalten zu arbeiten.

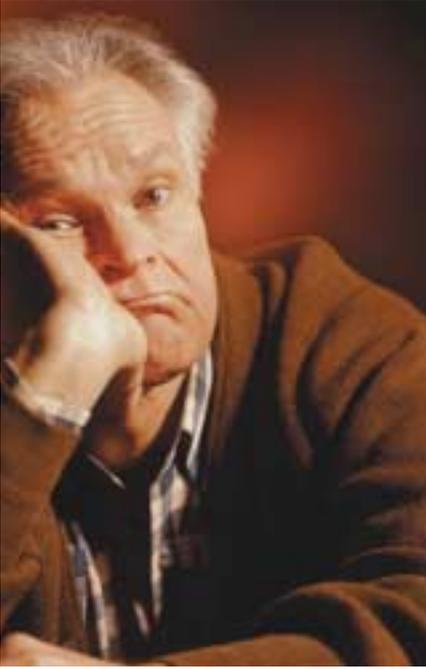
Bertolt Brecht hat es mit seiner Aussage auf den Punkt gebracht:

„Man hat seine eigene Wäsche, man wäscht sie mitunter. Man hat seine eigenen Worte, man wäscht sie nie.“

Gerade uns Verkäufern würde hin und wieder ein „Waschgang“ zur Sensibilisierung unserer Verkaufsrhetorik ganz bestimmt sehr nutzen!

## **Marx ist In!**

„Die Sprache ist die Wirklichkeit von Gedanken.“ Beim Nachvollziehen dieser Aussage von Karl Marx wird klar, dass die häufige Verwendung von Worten, die eine negative Assoziation auslösen (sogenannte „Mülleimerworte“) viel über die innere Einstellung des Sprechenden verraten. Vielleicht kennen Sie jemanden aus Ihrem Bekannten- oder Kollegenkreis, in dessen Sprachgebrauch das Wort „Problem“ häufig auftaucht. Versuchen Sie einmal, mit dem Wort „Problem“ eine positive Assoziation zu verbinden! Das wird Ihnen kaum gelingen, denn dieses Wort bleibt ganz einfach negativ besetzt. ▶



„Das haben wir noch nie gehabt...“

Ersetzen Sie es zum Beispiel durch das Wort „Situation“ und Ihre Aussage erscheint in einem ganz anderen Licht. Es wird sich äußerst positiv auf Ihre Sprache und auf die Reaktion Ihres Gegenübers auswirken, wenn Sie im Allgemeinen Worte vermeiden, die negative Assoziationen auslösen.

„Risiko“, „Bemühen“, „Kosten“, „billig“ – streichen Sie diese „Mülleimerworte“ in der Verkaufssituation aus Ihrem Sprachschatz. Das Wort „Vereinbarung“ zum Beispiel, das ein gewisses Maß an Übereinstimmung und Solidarität assoziiert, wird beim Kunden ein positiveres Gefühl wecken als die Bezeichnung „Vertrag“.

Negativworte erwecken auch negative Assoziationen. Hören Sie sich selbst einmal zu: Verwenden Sie in Ihrer Kommunikation vielleicht Aussagen wie „Das kann ja nicht schaden“, „Das werden Sie nicht bereuen“, „Das ist unerheblich“ oder „Das ist nicht schwer“?

Nach der bekannten mathematischen Regel ergibt zwar zwei Mal Minus im Endergebnis Plus. Nach den Regeln der Kommunikation und der menschlichen Auffassungsgabe sieht das allerdings anders aus: Das menschliche Gehirn setzt Informationen, die ihm zugeführt werden, sofort in innere Bilder um.

Für Verneinungen stehen keine Bilder zur Verfügung. Das heißt: Auf die dringliche Bitte an Sie: „Denken Sie bitte nicht an den Eiffelturm!“ werden Sie sofort den Eiffelturm vor Ihrem geistigen Auge auftauchen sehen. Wenn Sie diese

Strategie auf einen Satz übertragen wie: „Sie werden es nicht bereuen, dass Sie sich hierfür Zeit genommen haben!“ wird klar: Die Absicht des Verkäufers, den Kunden zum Abschluss des Gesprächs noch einmal nachträglich zu motivieren, schlägt fehl, denn das Wort, das vom menschlichen Gehirn in erster Linie registriert wird, ist: Reue!

Je mehr Beispiele Sie für sich selbst herausfinden, desto deutlicher wird Ihnen der Unterschied bewusst, der durch den Gebrauch positiver Worte entsteht. Und gerade für einen Verkäufer ist es immens wichtig, dass seine sprachliche Ausdrucksfähigkeit von positiven Worten und positiven Bildern geprägt ist!

### Killerphrasen

Negativformulierungen wie die beschriebenen werden nur noch durch eine ganz bestimmte Kategorie von Aussagen übertroffen: durch die sogenannten Killerbemerkungen!

Das sind Bemerkungen, die den Gesprächspartner verletzen, irritieren und bei ihm im Endeffekt Antipathie erzeugen. Der Kunde ist ein „Gefühlswesen“ und als solches interpretiert er Aussagen, wie sie unten aufgeführt sind – als Angriff oder sogar als Unterstellung.

„Ich habe schon mehrmals versucht Sie zu erreichen“ kann verstanden werden als: Sie treiben sich wohl dauernd in der Gegend rum.

„Ich versuche Ihnen das einmal zu erklären“ kann heißen: Bin gespannt, ob Sie intelligent genug sind, das zu verstehen.

„Wie ich Ihnen das im letzten Telefonat schon sagte...“ wird interpretiert als: Ihnen muss man alles zweimal erklären.

„Dann haben Sie das missverstanden“ kann verstanden werden als: Sie haben nicht richtig aufgepasst.

„Das haben wir noch nie gehabt“ kann aufgefasst werden als: Sie sind ja ein absoluter Sonderling.

Die meisten Verkäufer heute haben sich mit den Grundprinzipien der positiven Denkweise vertraut gemacht. Wenn Sie diese tatsächlich auf Ihr ganz persönliches Sprachverhalten anwenden wollen, ist es eine große Hilfe mit Gesprächsaufzeichnungen zu arbeiten. Analysieren Sie diese Aufzeichnungen und machen Sie sich der eventuell zu behebbenden Mängel in Ihrer persönlichen Rhetorik bewusst. ◀



### 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.

## Verkaufswissen per Internet

### Tipp der Woche und mehr

Leser des Immobilien-Profis erhalten auf Wunsch wöchentlich den »Tipp der Woche«. Dieser Service ist kostenlos und jederzeit kündbar. Zur Anmeldung reicht eine formlose Nachricht an:  
[infowunsch@immobilien-profi.de](mailto:infowunsch@immobilien-profi.de)

Das Kennwort bei [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de) für die Bereiche, die den Abonnenten vorbehalten sind, lautet:

**User:** Ihre Kundennummer (z.B. 001234)

**Kennwort:** Rechnungsnummer Abo (z.B. IM/NO-9876)

*Birgitt Schippers*

# »Erst die Arbeit, dann das Vergnügen?«

**Die Trennung von Arbeit und Freizeit scheint nur vordergründig richtig. In Wirklichkeit liegen in der Arbeit mehr Möglichkeiten der Zufriedenheit und des Glücks als in der vielbeschworenen Freizeitkultur.**

Schon in der Bibel steht geschrieben: „Im Schweiß deines Angesichts sollst du dein Brot essen, denn aus Staub bist du und zu Staub sollst du werden.“ Mit diesen zornigen Worten hatte das sorgenfreie, glückliche Dasein unserer Urahnen ein Ende. Seitdem heißt es: Erst die Arbeit, dann das Vergnügen. Die Trennung von Arbeit und Zeiten des Glücklichen ist ein fatales Programm, das schon im Kindesalter fest im Gehirn verankert wurde mit weitreichenden Folgen für das spätere Arbeitsleben.

## Das Joch der Arbeit

Mit Arbeit wird in erster Linie eine harte, schwere Zeit verbunden, ein notwendiges Übel im Leben eines jeden Menschen. Der Lohn eines Arbeitstages ist die Freizeit – die freie Zeit der Entspannung und des sich Wohlfühlens. Doch was bedeutet es, sich wohlzufühlen? In den Ländern der Industrienationen werden, vor allem in der Werbung, zum Thema Wohlbefinden Bilder des süßen Nichtstuns vermittelt. Müßiggang bei einem guten Glas Bier in angenehmer Gesellschaft, wohlverdiente Entspannung vor dem Fernseher oder der Riesenspaß auf der Party mit attraktiven Partnern und heißen Flirts – diese Bilder suggerieren, dass alles möglich sei ohne größere Anstrengung. Es wird mit Bildern aus der Freizeitkultur gewonnen – nicht mit Bildern aus der Arbeitswelt.

Die besten Zielvorgaben, Erfolgsversprechen und ein gutes Arbeitsklima können nicht verhindern, dass dem Wort

„Arbeit“ ein negativer Nimbus bleibt. Und mit diesen Bildern im Gepäck sollen also Menschen motiviert an die Arbeit gehen und auch noch andere motivieren zu arbeiten oder etwas zu kaufen? Tagtäglich üben sich Millionen Selbständiger und Angestellter in diesem Balanceakt.

## Definition des Glücks

Mihaly Csikszentmihalyi, Psychologe und Dozent an der University of Chicago, ist seit 25 Jahren auf der Suche nach einer Definition des Glücks und hat aufgrund seiner umfangreichen internationalen Studien erstaunliche Erkenntnisse darüber gewonnen, wann Menschen ein Glücksgefühl empfinden. Menschen aller Erdteile und Kulturen, unabhängig von ihrem Beruf, ihrer Bildung oder ihrem Einkommen erleben die meisten Glücksgefühle während ihrer Arbeit (54%) und seltener in ihrer Freizeit. Csikszentmihalyi nennt diese Glücksgefühle „flow“-Erlebnisse: sie wirken energetisierend, stärken das Selbstgefühl und sind allen Menschen zugänglich.

## Flow-Erlebnisse

Flow-Erlebnisse empfindet der Bergsteiger, wenn er unter größten Anstrengungen seinem Ziel, dem Gipfel, näherkommt. Er ist ganz konzentriert auf das, was er gerade tut, fühlt seine Kraft und denkt an nichts Anderes. Auch der Chirurg, der jede Operation als Herausforderung an sein Können begreift und sich auch nach stundenlangen Eingrif-

fen über jede gelungene Phase der Operation freut, kann Glücksmomente erleben, die er bei dem guten Essen am Abend zuvor nicht erleben konnte. Selbst der Industriearbeiter, der tagtäglich an der Maschine steht und immer die gleichen Handgriffe tun muss, kann echte Flow-Erlebnisse entwickeln, wenn er ganz bewusst bei der Sache ist, sich für die Abläufe seiner Arbeit und die Maschine interessiert und neue Möglichkeiten entdeckt, seine Arbeit in optimaler Zeit zu erledigen. Flow-Erlebnisse haben Menschen, die eine Herausforderung angehen mit klarer Zielsetzung, Handlungsspielräume entdecken und auch nutzen. Nicht das Fußballspiel im Fernsehen oder der Besuch der Sonnenbank verschaffen Glücksgefühle. Solche Vergnügungen haben nur einen kurzen Zeitwert und hinterlassen eher ein Gefühl der Leere. Jede Aufgabe hat ihre eigenen Regeln, die es zu erfüllen gilt. Aktiv an eine selbstgestellte Aufgabe heranzugehen und Möglichkeiten der Umsetzung zu entwickeln macht glücklich und zufrieden. Ihr gilt die ganze Konzentration. Rückmeldungen, ob positiv oder negativ, sind motivierende Maßstäbe um zu beurteilen, ob man auf dem richtigen Weg ist oder sich eine neue Marschroute ausdenken sollte. Statt passiv zu erleben, was andere leisten, spürt sich der handelnde Mensch und wächst mit den gemachten Erfahrungen.

## Zwischen Sollen und Können

Nach Csikszentmihalyi ist eine wichtige Voraussetzung für das Erleben von Glücksgefühlen, dass ein

Gleichgewicht zwischen den Herausforderungen der Aufgabe und den Fähigkeiten, die dem Menschen zur Verfügung stehen, besteht. Überforderung führt zu Angstgefühlen, Unterforderung zu Langeweile und im Extremfall sogar zu Ängstlichkeit. Daraus ergibt sich ein „Flow-Korridor“ in der Balance zwischen Sollen und Können.

Es macht also keinen Sinn sich zu viel auf einmal zuzumuten. Es ist besser, sich auf eine Aufgabe speziell zu konzentrieren, dann die nächste anzugehen.

Menschen, die in der Lage sind, sich Ziele zu setzen, die ihren Fähigkeiten entsprechen, und sich ganz auf die jeweilige Aufgabe konzentrieren können, erleben nicht nur Glücksgefühle, sondern stärken auch ihr Selbst. Wahre Glücksgefühle wirken motivierend und mobilisieren Energiereserven.

### Flow im Alltag

Es lohnt sich, den eigenen Arbeitsalltag einmal bewusst vor dem inneren Auge Revue passieren zu lassen und zu überlegen, wann empfinde ich wirklich ein Glücksgefühl. Diese Situationen zu suchen, sie zu kultivieren und auszubauen ist ein ganz wesentlicher Eigenbeitrag zu einem erfolgreichen Arbeitsleben. Plötzlich ist die Freizeit nicht mehr so wichtig und die Arbeit nicht mehr eine Last, sondern eine Chance für viele glückliche Momente. Csikszentmihalyi stellt fest, dass „ironischerweise die Arbeit leichter zu genießen (ist) als die Freizeit, weil sie eingebaute Ziele, Rückmeldung, Regeln und Herausforderungen hat, die darauf hinwirken, dass man sich in ihr verliert.“

Die Freizeitkultur bietet viele Vergnügungsmöglichkeiten an, doch sie bleibt an der Oberfläche unmittelbarer Befriedigung von Bedürfnissen, die entweder der eigene Körper oder die Gesellschaft als unverzichtbar von jedem von uns einfordert. Meist sind es eher passive Vergnügungen ohne echte Herausforderungen. Glück empfinden ist immer eine Reaktion auf die ganz besondere, selbstgestellte Herausforderung, die alle Konzentration einfordert und das eigene Selbst mit allen Problemen vergessen lässt. Es ist dieser aktive, konzentrierte Schwebeszustand außerhalb von Zeit und Raum, der Menschen wirklich glücklich sein lässt. Nach diesem äußerst produktiven Zustand kann man regelrecht süchtig werden. ◀

# SW-Finanz-Holding

**Diese und die folgenden Unternehmensportraits sind den „Hidden Champions“ der Branche gewidmet, den Unternehmen, die sich durch Kreativität, Spezialisierung oder besondere Leistungen einen eigenen Markt geschaffen haben und diesen weitgehend dominieren.**

**S**ucht man nach typischen Alleinstellungsmerkmalen eines Unternehmens so fällt die SW Finanz gleich in zwei Punkten aus dem üblichen Rahmen.

Mit der Möglichkeit außer einer Immobilie auch eine Kapitalanlage in Form der atypischen Unternehmensbeteiligung erwerben zu können, ging die als konservativ und bodenständig geltende SW Finanz Holding AG Markdorf seit 1990 den Schritt der Eigenkapitalbildung im eigenen Hause. Eine in der Branche in dieser Form einmalige Verknüpfung zwischen Ansparprodukt und Immobilie.

Ferner erwarb das Unternehmen, Bau-träger seit 1970, im Jahre 1995 eine eigene Bank mit Vollbanklizenz und erhielt neue Flexibilität in der Produktvermarktung.

### Wie kam es dazu?

Betrachten wir dazu die aktuelle Marktlage, so ist diese geprägt durch immer noch historisch niedrige Zinsen, in den alten Bundesländern unveränderten steuerlichen Abschreibungsmöglichkeiten und der Notwendigkeit der Altersvorsorge durch entschuldetes Immobilieneigentum. Aber trotz interessanter Einstiegspreise bewegt dies die überwiegende Zahl potentieller Käufer trotzdem nicht dazu, ihr Kaufinteresse notariell zu dokumentieren.

Die Auswertung einer umfangreichen, ganzjährig durchgeführten Kundenbefragung der SW Finanz ergab folgende Hauptgründe: ▶

- ◆ Ich möchte derzeit noch keine langfristigen Verpflichtungen eingehen,
- ◆ möchte mich nicht verschulden,
- ◆ habe Bedenken wegen meines Arbeitsplatzes und natürlich
- ◆ die fehlenden Eigenmittel für eine Finanzierung.

Interessant dabei war, dass fast alle befragten Kunden sich positiv zu Sachwerten und der Möglichkeit der Steuerersparnis äußerten. Die Aufnahmebereitschaft des Marktes für Alternativprodukte scheint damit vorhanden zu sein. Doch wo soll die Immobilienvermarktung ansetzen, welche Möglichkeiten, Chancen und Marktlücken gibt es?

Um diese Frage fundiert beantworten zu können, wurde eine intensive Untersuchung und Bewertung der am Markt angebotenen Produkte durchgeführt. Dabei wurden von der SW Finanz Holding AG Markdorf folgende Kriterien festgelegt:

- ◆ Finanz-Produkte müssen später als Tilgungsinstrumente einsetzbar sein
- ◆ ausreichende Nutzung aktueller Steuersparmöglichkeiten
- ◆ Investition überwiegend in Sachwerte
- ◆ möglichst geringer Risiko- und Spekulationscharakter
- ◆ die Bonität, Erfahrung und Zuverlässigkeit möglicher Initiatoren

Erfahrungsgemäß sind innovative, dem Kunden noch weitgehend unbekannte Produktmerkmale gute Verkaufsförderungs- und Abschlusshilfen für den ▶

Verkäufer. Diese Kriterien konnten deshalb Lebensversicherung und Bausparverträgen nicht attestiert werden, obwohl diese zweifellos hilfreich im Bereich einer Immobilienfinanzierung sind.

### Immobilienansparprodukte als erste Vertrauensbasis

Die Prüfung und Recherche ergab, dass derzeit lediglich die atypische Unternehmensbeteiligung die geforderten Kriterien weitestgehend erfüllt.

Diese atypische Unternehmensbeteiligung erlebte bereits Anfang der 90er Jahre einen deutlichen Aufschwung, wurde jedoch durch einige Negativbeispiele überschattet. Deshalb hat die SW Finanz Holding AG Markdorf ihr Angebot als klassisches Sparprodukt, mit allen Vorteilen der Flexibilität, Individualität und Rentabilität, konzipiert und umgesetzt (vgl. Capital 11/97).

So wird die Aufnahme von Krediten zur Zahlung des Beteiligungskapitals weder angeboten noch geraten. Der Kunde soll sich alle Möglichkeiten einer zukünftigen Finanzierung offen halten und keinerlei Beschränkungen seiner zukünftigen



*Stephan Huss, Jahrgang 1964, ist Generalbevollmächtigter der SW Finanz Holding AG. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre war er in verschiedenen leitenden Positionen der mh-Bausparkasse AG München tätig. Zu dieser Zeit hat er sich im Rahmen von verschiedenen Projektgruppen des Verbandes der privaten Bausparkassen mit dem Thema „Immobilie als Altersvorsorge“ befasst.*

gen Eigenkapitalbasis erfahren. Langfristiges Denken dominiert gegenüber dem schnellen Geschäft.

Das eingezahlte Beteiligungskapital wird zu 75 % in SW-Finanz-eigene und fremde Immobilien mit entsprechenden Rentabilitätsperspektiven investiert. Der Rest dient als Liquiditätsreserve in Form von festverzinslichen Wertpapieren. Es wird Wert darauf gelegt, dass keine Risiko- oder Spekulationsgeschäfte getätigt werden.

Mit dem Einstieg in die Vermittlung von vermögensbildenden Immobilien-Ansparprodukten weht nun ein Hauch von Allfinanz über der SW Finanz und deren Vertriebs-Partner. Genau darin liegt die Chance, eine erste Vertrauensbasis zu Kunden aufzubauen. Ferner gehen nun viele Interessenten, die nicht für das „große“ Immobilien-Investment gebunden werden konnten, nicht mehr verloren. Ein Kunde, der einmal durch seine Unterschrift auf einem Vertragsdokument bestätigt hat, dass er mit ihrer Dienstleistung einverstanden war, wird auch zukünftig für interessante Angebote ein offenes Ohr haben.

### Kundenstruktur und Umsatzpotenziale

Mit diesem neuen Konzept startete die SW Finanz Holding AG Markdorf Ende 1995. Zuvor hatte man sich als Bauträger seit 1970 schon überregional einen guten Namen geschaffen. Der durchschnittliche Umsatz lag bei 150 Millionen Mark, die Grundkapitalausstattung bei 50 Millionen Mark.

Bis Jahresende 1998 konnten bundesweit über 19 000 Kunden durch Zeichnung einer Unternehmensbeteiligung an das Unternehmen gebunden werden. Diese Kunden sind nicht unbedingt gut verdienende Kapitalanleger, sondern sie stammen aus allen Einkommensschichten. Von der Gesamtleistung der SW Finanz Holding AG Markdorf in Höhe von 530 Millionen Mark entstammten ca. zwei Drittel aus dem Sparproduktbereich.

### Ausblick

5 % der ersten Zeichner aus dem Jahr 1996 haben heute bereits eine Immobilie im gleichen Unternehmen erworben. Sicherlich nicht nur ein Verdienst der zugesagten Bonuszahlung von bis zu 4 % des Kaufpreises der Unternehmens-

beteiligung beim späteren Immobilien-erwerb.

Im Jahre 1995 wurde auch der Erwerb einer Privatbank mit Vollbanklizenz vollzogen. Diese Privatbank akzeptiert die Unternehmensbeteiligung als Tilgungsinstrument, so dass auch hier der Kunde optimal bedient wird. Mit prozentual höheren Immobilienkäufen ist zukünftig durchaus zu rechnen, da sich nun auch der permanente Kundenkontakt, z.B. durch Jahreskontoauszüge und Infos über weitere Immobilieninvestitionen, bemerkbar macht. ▶

## in medias res

Wenn der Prophet nicht zum Berg kommt, dann muss der Berg eben zum Propheten. Dieses Sprichwort hat die SW Finanz gleich in zwei Bereichen berücksichtigt.

Wenn den potenziellen Käufern und Anlegern in Immobilien die Eigenkapitalbasis fehlt, dann muss man den Kunden eben helfen diese aufzubauen.

Wenn dieses Eigenkapital bei Kreditgebern nicht genug gewürdigt wird, dann muss eben eine eigene Bank her, die dieses Geschäft mitträgt.

Dieses Konzept, dass Kunden während ihrer gesamten Erwerbstätigkeit begleitet, ist bisher aufgegangen. Es hat, so die SW Finanz, die Erwartungen weit übertroffen.

Potenzielle Immobilienkunden frühzeitig durch Immobilienansparprodukte an das Unternehmen zu binden, berücksichtigt auch die persönliche Einkommenssituation eines jeden Erwerbstätigen. Ob mit einem anfänglichen Sparbeitrag oder einer Einmaleinlage, jeder Kunde bleibt für die bereits angesprochene Kernkompetenz des Immobilienverkäufers interessant. Die dargestellte Angebotspalette ermöglicht einerseits optimale Abschlussmöglichkeiten, erfordert andererseits aber auch die nötige Beratungs- und Vermittlungsqualität.

*Hans-Jürgen Joswig*

# Wozu dient die Absatzfinanzierung?

**Ein Fall aus der Praxis zeigt, was sich hinter dem Rücken von Immobilien-Verkäufern abspielt, die die Finanzierung anderen überlassen.**

Im Herbst 1998 befanden sich die Hypotheken-Zinsen auf einem historischen Tief. Trotz mittlerweile wieder leicht steigender Hypothekenzinsen erhalten nun Normalverdiener, sogenannte Schwellenkäufer, die Gelegenheit Immobilieneigentum zu erwerben. So entschloss sich im letzten Jahr eine ledige Sekretärin in Düsseldorf dazu, statt weiter steigende Mieten zu zahlen Eigentum zu erwerben. Mit Hilfe einer Immobilienmaklerin wurde die Interessentin fündig: Eine 1-Zimmer Altbauwohnung in bester Innenstadtlage mit etwa 45qm bei einem Kaufpreis von nur 150.000 DM.

Ein „Finanzierungscheck“ wies einen monatlichen Aufwand von unter 900,— DM aus. Dieser Betrag lag



## **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.*

geringfügig unter der aktuell zu zahlenden Kaltmiete, während gleichzeitig für 8 Jahre die Eigenheimförderung winkte.

Eigenkapital war jedoch nicht vorhanden. Dieser Umstand wurde aber als unproblematisch angesehen, da die geschilderten Bedingungen ausreichend für eine 100%-Finanzierung sein sollten:

- ◆ Der Kaufpreis der Wohnung wurde von Fachleuten als äußerst günstig eingeschätzt.
- ◆ Für mindestens 8 Jahre war die monatliche Belastung deutlich geringer als die zu zahlende Miete.
- ◆ Mietsteigerungen vorausgesetzt wäre die Belastung durch die Eigentumswohnung auch nach Ablauf der Förderung geringer als die Miete gewesen.

Maklerin und Käuferin verabredeten nach der Klärung der Finanzierung den Notartermin zu fixieren. So begann die Sekretärin Termine mit verschiedenen Banken zu verabreden.

Der erste Besuch galt einer Genossenschaftsbank in Rufweite der neuen Wohnung. Der Sachbearbeiter ließ sich die Daten geben und attestierte der Wohnung, dass sie sehr günstig sei. Die anschließende Finanzierungsberechnung glich dann einem Spießrutenlauf. Zunächst meinte man, die Wohnung solle vor Erreichen des Rentenalters getilgt werden und setzte die Tilgung entsprechend hoch. In Zeiten niedriger Zinsen macht das aber wenig Sinn, insbesondere nicht bei Schwellenkäufern.

Der anschließend errechnete monatliche Aufwand sprengte natürlich den gesteckten Rahmen. „Da müssen Sie schon etwas dabeitun...“, hieß es. Auf die Rückfrage der Interessentin, was

denn „etwas“ sein könnte, lautete die Antwort: 25.000 DM Eigenkapital.

Der zweite Besuch galt einer Privatkundenbank. Hier hatte man sich vorher telefonisch zu einer 100%-Finanzierung bereit erklärt und einen Termin vorgeschlagen. Während dieses Gesprächs hieß es jedoch, eine 80%-Finanzierung „könne man darstellen“, mehr sei nicht drin. Sehr ausführlich schilderte der Sachbearbeiter dann, was passieren würde, wenn die Belastung nicht mehr tragbar wäre und die Wohnung unter den Hammer käme.

Nach Verlassen der Bank hätte die Sekretärin schon fast der Mut verlassen, wenn sie sich nicht vorgenommen hätte, mindestens fünf Banken zu Übungszwecken aufzusuchen.

Die „Hausbank“ mitgerechnet hatten vier Kontakte nichts gebracht, aber die Zweifel am Wohnungs-Kauf gründlich entfacht.

Die überwiegende Mehrheit der Immobilieninteressenten in vergleichbarer Situation hätte längst aufgegeben. Man ruft dann den Makler an und erzählt, man hätte sich noch nicht oder für etwas anderes entschieden oder angebliche Mängel an der Wohnung werden vorgeschoben. Niemand will schließlich offenbaren, dass man sich nach Ansicht der Banken keine Wohnung leisten kann.

## **Die Ursache**

Diese Situation spielt sich täglich hinter dem Rücken der Immobilien-Profis ab, die bei der Finanzierung nicht mithelfen und Interessenten allein zur Bank gehen lassen.

In unserem Beispiel hatten sich die angesprochenen Institute „nur“ als Kauf-



Von Bank zu Bank – aber noch keine Finanzierung im Gepäck

verhinderer betätigt. Und wenn die Interessenten ausreichende Bonität mitbringen, werden sie vielleicht sofort zur

hauseigenen Immobilienabteilung durchgereicht.

### Die Folgen

Die Finanzierung ist unabdingbarer Teil des Immobilienkaufs.

Wer als Makler oder Hausverkäufer nicht von dem „Good-will“ der Banken und dem Durchhaltevermögen der Interessenten abhängig sein möchte, sollte über die Zusammenarbeit mit einem unabhängigen Finanzierungsspezialisten nachdenken.

Unsere Geschichte fand schließlich doch ein gutes Ende. Eine der drei großen deutschen Banken brauchte nur Minuten um eine Finanzierung inklusive aller Nebenkosten anzubieten. Begründet wurde diese Entscheidung mit der niedrigen Belastung, dem günstigen Kaufpreis und dem insgesamt geringen Budget (Originalton: „Kleingeld“). Also genau die Punkte, die einem schon „gesunder Menschenverstand“ souffliert hat.

## in medias res

Durch günstige Zinsen werden viele Haushalte oder Einzelpersonen zu sogenannten „Schwellenkäufern“, für die eine Immobilie finanzierbar wird. Unser Beispiel hat gezeigt, dass der Zufall für Abschlüsse dieser Art eine große Rolle spielt. Von fünf Banken finanzierte nur eine – aber welche Bank besucht Ihr Kunde? Dieser Fall spielt sich so tagtäglich ab, nur wird dies den Maklern und Hausverkäufern selten berichtet. Aber wenn einer Ihrer Kunden demnächst überraschend vom Kauf Abstand nimmt, etwa weil der Preis plötzlich zu hoch erscheint oder Mängel aufgefallen sind, vielleicht erinnern Sie sich an diese Geschichte...

## 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 Ballungsgebieten 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

# DIG

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

Thomas Orthey

# Aber arbeitsfähig!

**Lebensversicherungen oder Versicherungen gegen Erwerbs- oder Berufsunfähigkeit sind seit langem bekannt. Trotzdem wird ein Bereich nur unzureichend abgedeckt: Schwere Erkrankung**

Leistungen im Erlebens- respektive im Todesfall gehörten seit jeher zum Standard-Repertoire einer Lebensversicherungspolice. Darüber hinaus konnte der Versicherungsschutz seit Jahrzehnten durch den Einschluss diverser Zusatzleistungen, unter anderem für den Fall einer Berufs- oder Erwerbsunfähigkeit, den individuellen Bedürfnissen angepasst werden. Doch trotzdem blieb ein nicht zu unterschätzendes „Restrisiko“: Schwere Krankheiten! Wenn Sie Ihr Umfeld einmal an Ihrem geistigen Auge vorbeiziehen las-

## SWISS LIFE SOLUTIONS

zahlt bei der Diagnose folgender 22 Krankheiten:

AIDS durch Blutübertragung,  
AIDS infolge Berufsausübung,  
Alzheimer-Demenz,  
Aorta-Operation (Aortenplastik),  
Weitung verengter Koronararterien (Angioplastie),  
Blindheit,  
Bypass-Operation der Koronararterien,  
Gutartiger Hirntumor,  
Herzinfarkt,  
Herzklappen-Operation,  
Koma,  
Krebs,  
Lähmung,  
Multiple Sklerose,  
Nierenversagen,  
Parkinson'sche Krankheit,  
Schlaganfall,  
Schwere Verbrennungen,  
Sprachverlust,  
Taubheit,  
Transplantation von Hauptorganen,  
Verlust von Gliedmaßen

sen, fallen Ihnen mit Sicherheit Menschen ein, die in den letzten Jahren an Krebs, Herzinfarkt oder Schlaganfall erkrankten. In Deutschland schätzt man die Zahl der Betroffenen auf nahezu 300.000 Jahr für Jahr. Und fast jeder Zehnte ist jünger als 40!

Doch dank des medizinischen Fortschritts bedeuten derartige Erkrankungen heute keineswegs mehr das berufliche „AUS“. Demzufolge greifen die konventionellen Leistungsbausteine inklusive der mitversicherten Berufsunfähigkeitsabsicherung nicht.

Meist lautet die eindringliche Empfehlung des Arztes: „Machen Sie langsamer, schalten Sie ab und gönnen Sie sich eine Pause – eine zweite Chance gibt es vielleicht nicht mehr!“

## Theorie und Praxis

Doch hier klaffen Theorie und Praxis weit auseinander. Wie soll man langsamer machen, wenn man voll im Beruf eingespannt ist? Seit einigen Jahren werden am deutschen Versicherungsmarkt sogenannte Dread-Disease-Versicherungen angeboten, wie sie beispielsweise die Schweizerische Rentenversicherungsanstalt bietet.

Diese Policen leisten wertvolle Hilfe, ob beim Umbau oder der Neustrukturierung des Betriebes, als Übergangsgeld für eine ausgedehnte Erholungsphase oder zur Sondertilgung drückender Schuldenlasten. Bestmögliche medizinische Versorgung, Umschulung oder Weiterbildung werden bei Eintritt eines der versicherten Krankheitsbilder bezahlbar.

Damit eignet sich diese Versicherungsform sowohl für den karriere-orientierten Berufseinsteiger oder Existenzgründer, wie auch für den bereits erfolgreichen Immobilienprofi.

tierten Berufseinsteiger oder Existenzgründer, wie auch für den bereits erfolgreichen Immobilienprofi.

## Auch für Bauherren

Selbst für jeden Häuslebauer macht die Police Sinn, denn die finanziellen Ressourcen (sofern sie in ausreichendem Maße überhaupt vorhanden waren) sind schnell erschöpft und eine möglichst umfangreiche Risikoabsicherung steht daher für viele an allererster Stelle! ▶



**Thomas Orthey,**  
selbständiger Versicherungsbetriebswirt und Fachwirt der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft in Hachenburg/WW., leitet u.a. den Projektbereich „Banken, Versicherungen und Immobilienwirtschaft“ der Agentur ServiceConcept. ServiceConcept entwickelt bundesweit für Top-Unternehmen und -Unternehmer Strategien, Texte, Trainings für den Dienst am Kunden. Als Fachautor publiziert Thomas Orthey regelmäßig Texte zu Themenbereichen des Versicherungswesens.

Kontakt zum Autor:  
Tel: 02662 / 50555  
Fax: 02662 / 5215

Michael Oehme

# Überraschung für Immobilien-Investoren

**Die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit der Immobilie gegenüber anderen Kapitalanlagen ist seit der grundlegenden Änderung der Immobilienbesteuerung im Rahmen des Steuerentlastungsgesetzes 1999/2000/2002 von vielfältigen Steuerentscheiden abhängig.**

**D**ennoch ist es den zuständigen Gremien in den vergangenen Monaten nicht gelungen, für Rechtssicherheit zu sorgen. Eine umfängliche Beschäftigung mit den möglichen Auswirkungen grenzt zwar zum gegenwärtigen Zeitpunkt an „Kaffeesatzleserei“, ist aber dennoch wichtig, da nur durch das beherzte Eingreifen einiger Initiatoren und anderer Marktteilnehmer das Schlimmste verhindert werden konnte. Doch die ganze Arbeit ist noch lange nicht getan.

## Was ist gewollt?

So sollen gerade mit der Einführung des Paragraphen 2b EStG die Steuersparprodukte vom Markt verschwinden, die die Erzielung von Steuervorteilen in den Vordergrund stellen. Dies bestätigt der zentrale Satz im genannten Paragraphen: „Negative Einkünfte aufgrund von Beteiligungen an Gesellschaften oder Gemeinschaften oder ähnlichen Modellen dürfen nicht mit anderen Einkünften ausgeglichen werden, wenn bei dem Erwerb oder der Begründung der Einkunftsquelle die Erzielung eines steuerlichen Vorteils im Vordergrund steht.“ Diese Formulierung ist indes dehnbar wie Kaugummi.

Experten, wie der renommierte Rechtsanwalt und Steuerberater Hans-Georg Oelmann aus Berlin, bestätigen denn auch, dass alleine der Paragraph 2b EStG derart viele missverständliche Aussagen enthält, dass sich Fachleute vor einer realistischen Umsetzung lange

darüber verständigen müssten, wie dieser letztendlich auszulegen sei. Professor Dr. jur. Karl-Georg Loritz, Steuerberater und Inhaber des Lehrstuhls für in-



ternationales Kapitalanlagerecht, geht daher noch einen Schritt weiter und stuft das Gesetz „schlicht und ergreifend als verfassungswidrig“ ein.

Dabei betrifft die Gefahr, dass es sich bei einem angebotenen Immobilienobjekt um eine steuerschädliche Verlustzuweisungsgesellschaft handeln könnte,

beileibe nicht nur die Fondsanbieter oder die Anbieter von Schiffs- und Flugzeugbeteiligungen. Welche Brisanz in dem Paragraphen steckt, zeigen die möglichen Auswirkungen selbst bei „klassischen“ Immobilien-Kapitalanlagen. So führte der Gesetzgeber neben den bereits erwähnten Verlustzuweisungsgesellschaften die sogenannten „ähnlichen Modelle“ ein, worunter nach Meinung des Vorsitzenden Richters des Finanzgerichtes Berlin, Hans-Joachim Beck, durchaus auch Eigentumswohnungen verstanden werden könnten. Der Verlustausgleich bei Investitionen in solchen Modellen ist nämlich nur noch dann möglich, wenn Privatpersonen Immobilien „von einem Bauträger ohne modellhafte Beteiligung Dritter (z.B. Treuhänder, Zwischenvermieter, Kapitalvermittler)“ erwerben. Dies ist jedoch nahezu nie der Fall.

## Haftungsfallen, soweit man sieht

In der Folge ergeben sich künftig diverse Haftungsfallen, beispielsweise für die finanzierende Bank, wenn die Bank in den Verkauf – und sei es durch eine spezialisierte Tochtergesellschaft – eingebunden ist, oder wenn die Bank gleichzeitig den Bauträger und den Enderwerber finanziert. Nach Beck ist daher „eine rasche Klarstellung des sehr unklar formulierten Paragraphen durch das Bundesfinanzministerium (...) auch aus Sicht der Banken wichtig, um die erheblichen Risiken zu begrenzen.“ Doch die soll wohl vorerst nicht kommen. ▶



Die Kapitalanlagebranche sucht den Durchblick

### Lafontaine als Fallensteller

Zunächst hatte man gehofft, Lafontaines Rücktritt würde Entwarnung in der Steuerszene geben. Aber weit gefehlt: Dank chronisch leerer Kassen blieb auch dem Nachfolger, Finanzminister Hans Eichel, der Griff in die Säcke der Kapitalanlagebranche nicht erspart.

Weitere Hinweise auf „Entwarnung in Sachen 2b“ gab es dann Mitte Juli diesen Jahres, als sich im Rahmen eines Treffens im Bundesfinanzministerium, seinerzeit noch in Bonn, Dr. Gerd Stuhmann und Prof. Dr. Heribert Zitzelsberger um eine Klarstellung der Sachfragen bemühten. Unter Umständen, so verlautbarte es damals aus Bonn, würde der „Fallensteller-Paragraph“, so der Branchenjargon, gestrichen. Doch weit gefehlt. Zwar kursierten schnell, erst inoffiziell, dann offiziell, die Ausführungen des neu geschaffenen Steuerbereinigungsgesetzes über Deutschlands Schreibtische hinweg – der Paragraph 2b EStG blieb der Branche indes erhalten.

Die kommenden Monate und eine Flut von Verfahrensweisungen werden daher nun zeigen müssen, wie es weitergeht. „Es besteht jedoch auch die große Gefahr“, meint der Wiesbadener Fachanwalt für Steuerrecht Dr. Klaus R. Wagner, „dass sich die Bauherrenzeit wiederholt“.

Damals kam der Staat erst seiner Lenkungsfunktion nach, indem er steuerliche Anreize für Investitionen schaffte.

Später kappte er dann rückwirkend diese Steueranreize, so dass die Anleger auf der Investition sitzenblieben – ohne nunmehr die steuerlichen Anreize zu haben. 



Michael Oehme,

Jahrgang 1963, ist Inhaber des Beratungsunternehmens Oehme-Finanz-Marketing-Beratung, Fachbuchautor und freier Journalist. Die Schwerpunkte liegen in der Vermarktung und konzeptionellen Einschätzung von steuerorientierten Kapitalanlagen und deren pressemäßigen Betreuung.

# 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

Werner Berghaus

# Eröffnungs- Bilanz

**Es steht außer Frage, dass Immobilien  
oder Immobilien-Firmen im Internet präsent sein müssen.  
Aber ist das schon alles?**

Die Geschichte des Internets ist älter als mancher glaubt, denn die Ursprünge (als militärisches Informationssystem in den USA) liegen schon über dreißig Jahre zurück. Wie ein lebendiger Organismus wuchs das Netz weiter, wurde dann zur Kommunikation zwischen Universitäten genutzt und überwand schließlich die Ozeane um Verbindungen mit anderen Netzen in Asien und Europa einzugehen.

Etwa Mitte der 90er Jahre startet die neuere Geschichte des Internets, nämlich mit der Einführung des HTML-Standards, der die grafische Benutzeroberfläche im Web, etwa die Einbindung von Bildern, ermöglichte.

Dies wurde zur Initialzündung dessen, was wir heute als das neue Kommunikationsmedium ansehen, weil es sich seit der Kommerzialisierung rasant entwickelte.

Für viele Computer-Einsteiger ist der Zugang zum Internet heute der entscheidende Kaufgrund. In den USA werden mittlerweile doppelt so viel E-Mails wie Briefe verschickt, der Datenverkehr im Web verdoppelt sich alle drei Monate(!) und Personen oder Unternehmen ohne Internet-Zugang gehören heute zu den Exoten.

Trotzdem stehen wir noch lange nicht am Ende der Entwicklung.

## Marktplätze

Immer wenn sich Menschen irgendwo versammeln, ob real oder virtuell, entstehen in unmittelbarer Nähe Marktplätze. Auch auf dem Sektor Immobilien treten immer neue Datenbanken mit Immobilienangeboten auf, die teilweise

regional oder objektabhängig spezialisiert sind.

Die Tageszeitungen gehen deshalb immer mehr dazu über, eigene Annoncen gleichzeitig auch im Internet zugänglich zu machen, und versuchen so der wachsenden Konkurrenz aus dem Internet das Wasser abzugraben. Ungewollt verstärken sie damit aber den Trend zum Web, denn ein Blick ins Internet offenbart sofort den gesamten Bestand an Immobilien in einer bestimmten Lage, während der Zeitungsleser erst nach einer Stunde Fleißarbeit zum gleichen Ergebnis kommt.

## Immobilien-Marketing

Die Marketingaspekte für die Immobilien-Branche sind eher ambivalent. Bestechend ist die Möglichkeit der schnellen Aktualisierung von Angeboten und die überregionale Verfügbarkeit rund um die Uhr bei gleichzeitig geringen Kosten. So liegt es nah, Angebote mit möglichst vielen Informationen, Bildern und Grundrissen den Interessenten verfügbar zu machen. Doch schnell wird man so auch zum gläsernen Immobilienverkäufer. Denn dann kann jeder Interessent (oder „Kollege“) anonym den gesamten Bestand durchforsten und entscheiden, ob sich ein Anruf überhaupt lohnt. Bald weiß dann der Interessent am Telefon mehr als die Sekretärin im Maklerbüro.

Doch das Netz für Angebote zu meiden hieße, es dem größten Konkurrenten zu überlassen – dem Privatverkäufer. Denn jeder mit Zugang zum Internet hat auch die Möglichkeit, private Angebote selber im Web zu platzieren. Und von

dieser Möglichkeit machen viele Privatanbieter nachweislich Gebrauch. Auch die meisten Immobilien-Datenbanken stehen Privatverkäufern zur Verfügung.

Die eventuellen Nachteile einer Objekt-Präsentation im Web sollen aber keine Ausrede liefern. Immer noch sind die meisten Maklerbetriebe nicht im Netz präsent. Dies wundert umso mehr, wenn man vergleicht, welche Budgets dagegen für Zeitungsannoncen zur Verfügung stehen. Dabei wäre es ein Leichtes in die Anzeigen stets die Adresse der Homepage einzubinden, um so Zusatznutzen zu erzielen.

## Vom Objekt- zum persönlichen Marketing

Ein interessantes Beispiel ist die Homepage von Makler Udo Schrieber ([www.schrieber-immobilien.de](http://www.schrieber-immobilien.de)) in Hamburg (siehe auch Kolumne). Der Interessent findet hier viele Informationen von und über Udo Schrieber, über den Hamburger Immobilienmarkt bis hin zu Fachbuchempfehlungen. Die Presse kann sich komplette Beiträge und druckfähige Bilder herunterladen. Es ist selten, dass eine Homepage so intelligent genutzt wird. Der Interessent erfährt viel über den Anbieter, doch Immobilien-Angebote sucht er vergebens. Udo Schrieber hat konsequent seine Objekte inklusive knapper Basisinformationen in der VDM-Datenbank platziert, dort, wo der Interessent schließlich sucht. Wer mehr über Objekte in Erfahrung bringen will, muß persönlich Kontakt aufnehmen. Vorab erfährt er auf der Schrieber-Homepage „nur“, mit wem er es zu tun hat. In Zukunft sollen zwar Immobilien präsentiert werden, aber ausschließlich Referenzobjekte, die schon erfolgreich abgewickelt wurden. So wird Vertrauen aufgebaut – der klassische Verkauf vor dem Verkauf.

## Web-Nutzung ist noch rückständig

Bei aller Euphorie bleibt festzustellen, dass sich die meisten Nutzer darauf beschränken, im Internet zu surfen oder etwas im Web zu präsentieren. Die vielen Möglichkeiten, mit dem Netz wirklich zu arbeiten, bleiben noch ungenutzt.

Ein einfaches Beispiel zeigt, was das Web bereits heute zu leisten vermag:

Die alljährliche Makler-Befragung des Grabener Verlags in Schwedeneck wird

# (Ver)Dienen

## Schauen wir uns einmal einen deutschen Immobilienmakler an – er und seine Berufsverbände bezeichnen sich selbst als Dienstleister. Aber dienen sie auch wirklich?

bislang konventionell über Fragebogen durchgeführt. Dazu müssen die Bogen gedruckt, kuvertiert und frankiert werden, um dann via Bundespost oder als Zeitschriftenbeilage an Makler verschickt zu werden. Die ausgefüllten Bögen erhält der Verlag zurück. Vor ihrer Auswertung müssen die Daten manuell erfasst werden, damit sie EDV-gerecht aufbereitet werden können. Anschließend erfolgt die statistische Auswertung und das Ergebnis wird wiederum gesetzt, gedruckt und an Interessenten verschickt.

Mittels Internet sieht dieser Vorgang völlig anders aus: Die Fragebögen werden im Internet veröffentlicht. Wer sich an der Umfrage beteiligen möchte, füllt diese Bögen offline oder online aus und schickt die Daten per Mausclick zurück. Die ausgefüllten Formulare werden unmittelbar ausgewertet, da eine manuelle EDV-Erfassung nicht mehr notwendig ist. Zum Stichtag wird die Befragung beendet und das Ergebnis wird unmittelbar im Web publiziert. Hier profitieren beide Seiten vom Kostenvorteil.

Zukunftsmusik? Technisch ist dies heute sofort machbar, wenn nur die Menschen mitspielen würden.

Diese Aspekte finden aber in der Fach- wie in der allgemeinen Presse wenig Beachtung. Dafür werden Schreckensmeldungen über Viren und angeblich fehlende Datensicherheit veröffentlicht.

### Die Siedler

Die frühen Kolonialisten des Internets wussten schon besser, wie das Web erfolgreich genutzt werden kann. Hier einige Regeln:

- ◆ E-Mails dienen nur dazu, kurze Nachrichten an einen Empfänger zu senden oder dessen Nachrichten zu beantworten.
- ◆ Texte, Tabellen oder Grafiken, die vom Empfänger innerhalb einer Arbeitsgruppe weiter bearbeitet werden sollen, werden als Datei im Anhang der E-Mail verschickt.
- ◆ Es ist eine Unsitte, Dateien ungefragt an Empfänger zu senden. Besser ist es, diese Informationen im Web zu speichern und die entsprechende Adresse per E-Mail mitzuteilen. Es reicht ein Mausclick und der Interessent kann sich die Informationen selber abholen.

**W**er ehrlich ist, wird diese Frage mit „eigentlich ja – ein wenig, es wird jedenfalls versucht“ beantwortet.

Ganz überzogen ausgedrückt hechelt der Makler doch in der Realität seinem Auftraggeber nach, ist freundlich und verspricht den Himmel auf Erden – bis er den Vertrag unter Dach und Fach hat. Danach beginnt die Suche nach dem Käufer - überaus freundlich bewerbend, wenn es wenig Interessenten gibt – eher mit Verteilerfunktion bei größerer Nachfrage. Aber all das hat wenig mit Dienen zu tun.

Makler als Dienstleister? Unserem Selbstbild nach vielleicht, aber... : Da gibt es bei Wohnungsbesichtigungen noch Massentermine – die Null-Bock-Manier bei den Verwaltern auf Fragen – das Vorgaukeln von Nachfrage – keine Besichtigungstermine am Samstag – die durchsichtigen Verkaufstricks und viele andere Verhaltensweisen. Darauf wird der Kunde negativ reagieren und nach einem „echten“ Dienstleister suchen, denn: Er braucht den Makler als Fachmann und Ratgeber, er soll sein nicht vorhandenes Fachwissen ausgleichen, ihm helfen und auch dienen, damit er sein Ziel umsetzen kann. Und dafür wird er auch bezahlt – und das ohne jedes Murren.

Wer sich dem Willen und Wunsch des Auftraggebers anpasst, ihn als Partner entdeckt, dort Dienstleistungen anbietet, wo sie gefragt sind, wird aus einem Einmalkunden einen Dauerkunden machen. Mit Dienen ist auch verbunden zu ergründen, welche Leistungen von der Nachfrageseite her benötigt werden. Da wären neben guter Beratung Finanzierungen, Versicherungen, Wertermittlungen, Umzugsservice, Investitionsberatung, per Immobilie das Rentenloch verkleinern, die Übernahme von An- und Ummeldungen und vieles mehr.

Für Dienstleister bringt Dienen etwas ganz Hervorragendes mit sich – er kommt näher an den Kunden und Partner, kann ihm gezielter beim Umsetzen seiner Pläne helfen, hat somit immer einen Vorsprung vor seinen Mitbewerbern und wird schlussendlich für eine echte Leistung entlohnt. Er kommt fast automatisch aus dem Image-Tief dieser Branche heraus und sieht sich plötzlich einer wirklichen Nachfrage ausgesetzt.

Wer als Makler morgen noch im Branchenregister stehen möchte, sollte etwas mehr als bisher über sein Ziel als Dienstleister nachdenken – überlegen, was er leisten kann und wie er seinem Kunden dienen und helfen kann. „...tscha, und dann klappt das auch mit den Kunden...“.



**Udo Schrieber aus Hamburg, selbst Makler und Hausverwalter sowie 1. Vorsitzender des VDM-Hamburg – der sich auch manchmal beim schnellen Verkauf erwischt – sich aber das Dienen und somit Besserung zum Ziel gemacht hat.**