

IN DIESER AUSGABE

Winter 1999 • Ausgabe 1/2000

Professionelles _____	2
Nachrichten aus der Branche	
Akquise _____	4
Paradigmenwechsel im Einkauf (II)	
Fertighausverkauf _____	6
Vom Serienprodukt zum Unikat	
Verkauf _____	8
Die Entdeckung der Langsamkeit	
Kapitalanleger _____	10
Mieter – Partner oder Stolperstein	
Strategie _____	12
Der Fall „Hubertus“ (II)	
Software _____	15
IMS 2000	
Firmenportrait _____	17
Die „Hidden Champions“: WEGiS Informationssysteme	
Körpersprache _____	24
Augen-Blicke des Erfolgs	
Standpunkt _____	27
Der Unterschied	
Finanzierung _____	28
Bausparen?!	
Recht _____	30
Umsatzsicherung	
Steuern _____	32
Steuertheater 2. Runde	
Versicherung _____	35
Police für den „Keyman“	
Internet _____	36
Immobilien-Angebote im Internet	
Medientipps _____	38
Kolumne _____	40



Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi

Werbung oder Marketing?

Kaum ein Begriff wird in der Immobilien-Branche so strapaziert wie Marketing, denn kaum ein Fachbegriff wird so falsch verstanden.

Der Begriff Marketing tauchte erstmals in den 60er Jahren im anglo-amerikanischen Sprachraum auf. Es beschreibt eine Tätigkeit, die auf einen Markt gerichtet ist, und kann mit „Vermarkten“ beziehungsweise „auf den Markt bringen“ am besten übersetzt werden. Trotzdem ist Marketing kein englisches Wort für Werbung!

Unter den großen Ps des Marketing „Product“, „Price“, „Placement“ und „Promotion“ nimmt die Werbung (Promotion) nur einen Teil ein. Nimmt man ein fünftes P, nämlich „Persönlichkeit“, hinzu, dann wird der Anteil der Werbung noch geringer.

Dass erst seit den 60ern vom „Marketing“ gesprochen wird, hat seine Ursache darin, dass in dieser Zeit in allen Branchen der bisherige Verkäufermarkt zum Käufermarkt wurde.

Trotzdem wurde schon zu allen Zeiten Werbung betrieben. Denn Produktwerbung kann völlig losgelöst von Marketingüberlegungen erfolgen. Der Obstverkäufer, der auf dem Markt lautstark seine Früchte anpreist, kümmert sich nicht um's Marketing.

Der Käufer, der sich angeblich logisch rational entweder über Preis oder Qualität für eine Ware entscheidet, soll erfahren, wie das Produkt heißt, wo und bei wem man es kaufen kann. Es werden lediglich Produktvorteile bzw. dessen Verfügbarkeit oder Preis kommuniziert.

Auf diesem Stand steht das Immobilien-Marketing überwiegend heute!

Das Immobilien-Profi Special „Marketing“ wird sich dieser Thematik annehmen und aufzeigen, wie Marketing in alle Bereiche bis hin zum persönlichen Kontakt mit Interessenten hineinwirkt.

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

Verkaufswissen per Internet

Tipps 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

Das Kennwort bei 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)



Quelle: DG HYP-Gruppe

Auf Zukunft programmiert

Seit dem 01.08.1999 ist eine neue Version der Branchensoftwarelösung „ImmobilienStar“ auf dem Markt. Das neueste Release ist entstanden durch die Verschmelzung der Produkte „ImmobilienStar“ aus dem Softwarehaus Computer System Lösung und der Softwarelösung OBVERM der Firma A.B.Soft. Durch die Kooperation der beiden Softwarehäuser, welche sich als

reine Branchenspezialisten für den Immobilienmarkt verstehen, ist ein Produkt entstanden, welches mit 1.700 Installationen und zehn Jahren Markterfahrung seinen Platz in der Spitzengruppe der Softwarelösungen für den Immobiliensektor behauptet.

Weitere Infos: www.immostar.com
Kontakt: csl@immostar.com

Innovation

Der erste Preis beim diesjährigen Innovationswettbewerb „Planen, Bauen, Managen und Finanzieren von Immobilien“ des Fachblatts „Immobilien Manager“ geht an Immobilien Scout24. Die Auszeichnung in der Kategorie „Managen von Immobilien“ belohnt die Idee und die gelungene Umsetzung des Internet-Marktplatzes.

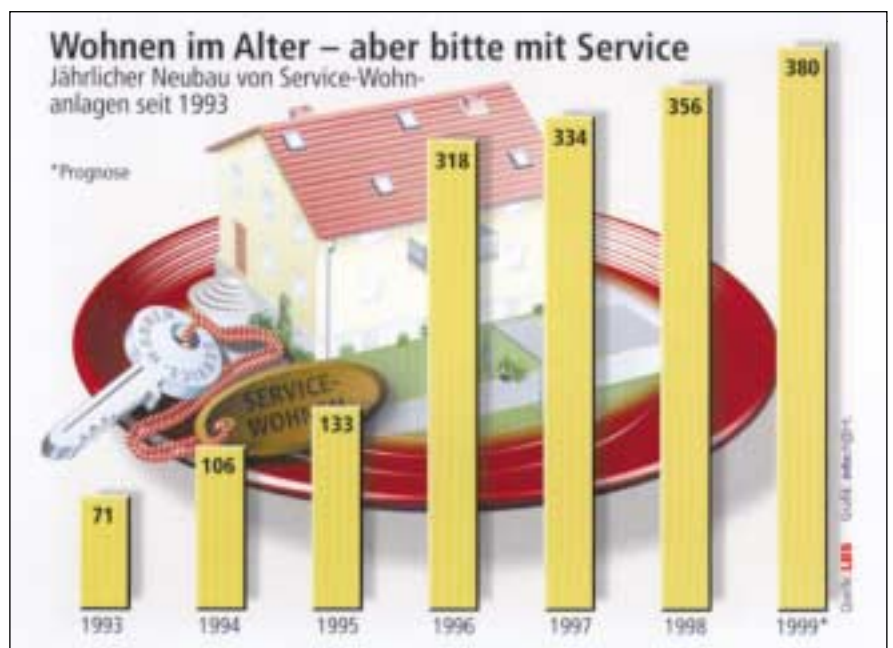
Die Datenbanklösung von Immobilien Scout24 sei genauso bequem wie effektiv: Per Call Center oder online unter www.ImmoScout24.de können Kauf- und Miet-Objekte in die Scout-Datenbank eingestellt werden. Jeder, der eine Wohnung oder ein Haus mieten oder kaufen möchte, kann im Internet oder über die Hotline (0180-5-777 444), die bundesweit rund um die Uhr erreichbar ist, kostenlos seine Suchanfrage hinterlassen. Eine hochentwickelte Software nimmt interaktiv sogenannte Ähnlichkeitsanalysen vor. Suchende und Anbieter finden auf dem zentralen Marktplatz so bequem zueinander.

Der Wettbewerb des Immobilien Manager gilt in der Branche als Gradmesser für das Innovationspotenzial der deutschen Immobilienwirtschaft. Im dritten Jahr seit seiner Entstehung hat er sich in der Branche bereits fest etabliert.

Weitere Infos:
www.ImmoScout24.de

Servicewohnen

Der zunehmende Anteil alter Menschen in Deutschland verändert immer mehr auch den Wohnungsmarkt. Am auffälligsten dabei ist nach einer Untersuchung des Forschungsinstituts empirica im Auftrag der Landesbausparkassen (LBS) die Entwicklung von Service-Wohnanlagen. In den letzten 5 Jahren hat sich die Zahl solcher Einrichtungen, in denen die Bewohner bei Bedarf Hilfeleistungen in Anspruch nehmen können, ansonsten aber weitgehend unabhängig leben, mehr als verdoppelt. Gleichzeitig verlieren traditionelle Alten- und Pflegeheime an Bedeutung. Laut LBS ist die Immobilien-Branche bereits dabei, sich auf die Wohnbedürfnisse älterer Generationen einzustellen.



Verkauf vom Plan

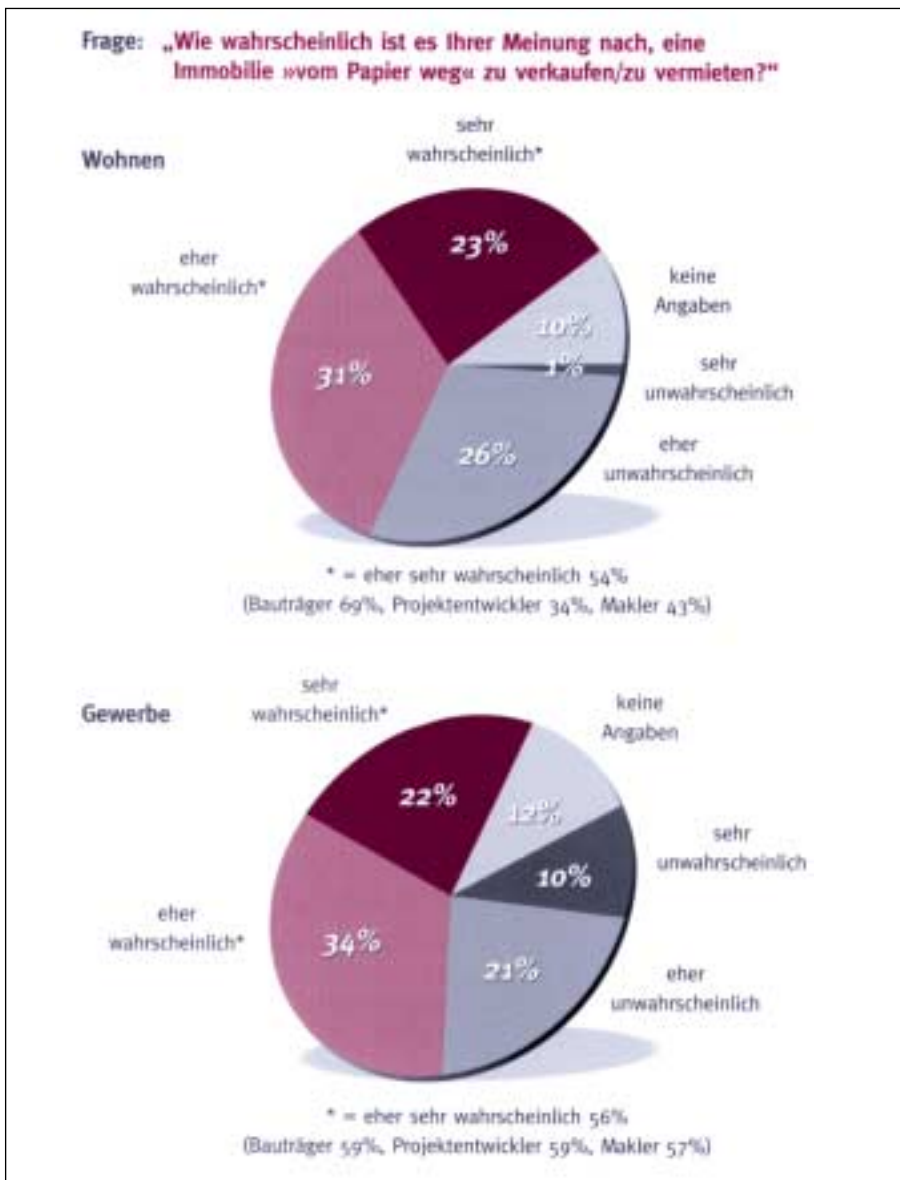
Eine gute, fundierte Projektvorbereitung, die Entwicklung einer Alleinstellung und deren kommunikative Verbreitung sichert den Verkauf und die Vermietung „vom Plan weg“. Soweit das Resümee von KIRSCH-Kommunikation in Köln („die Immobilien-Inszenierer“).

Die Grafik zeigt die Einschätzung unterschiedlicher Marktteilnehmer. Die Optimisten haben noch eine klare Mehrheit. 54% der Wohn- und 56% der Gewerbeexperten halten den Verkauf und die Vermietung „vom Plan weg“ für eher möglich. Im Wohnbereich bewerten die Bauträger ihre Möglichkeiten mit 69% weit über dem Durchschnitt. Die Projektentwickler sind mit 34%, die

Makler mit 43% deutlich zurückhaltender.

Im Gewerbe segment sind dann die Bauträger mit 59% defensiver. Hier steigt dem gegenüber die Wahrscheinlichkeitsquote aufgrund der Angleichung in der Beurteilung mit 59% bei den Projektentwicklern und 57% bei den Maklern.

Optimisten und Pessimisten halten sich die Waage. Es ist ersichtlich, dass die Bauträger auf dem Wohnungsmarkt und die Projektentwickler auf dem Gewerbe markt ihre Schwerpunkte haben. Erkennbar ist auch die Vormachtstellung der Makler bei der Vermittlung von Gewerbeimmobilien.



Marketing!

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

in Kürze
 lieferbar

ab Herbst '99



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

Immobilien-Einkauf (II)

In der letzten Ausgabe wurde beschrieben, wie Profis professionell Termine mit Veräußerern vereinbaren. Nun beginnt der strategische Einstieg in die Verhandlungen.

Der Makler kommt mit dem Veräußerer nicht ins Geschäft, solange er diesem keinen Nutzen bietet. Wie in IMMOBILIEN-PROFI 11, S. 4, beschrieben, gibt es dazu zwei Wege:

Bei der ersten Variante ködert der Makler entweder mit angeblichen Käufern (Zeitvorteil) oder mit einem höheren Verkaufspreis (Gewinn). Da aber beide Leistungen nicht verlässlich erbracht werden können, driftet dieser Makler – gewollt oder ungewollt – leicht in unseriöses Fahrwasser ab.

Ein Profi verkauft sich und seine Leistung mit dem tatsächlichen Nutzen, den der Veräußerer auch verlässlich erwarten kann: Sicherheit, fachliche Beratung und einen kontrollierten, zügigen Verkauf der Immobilie. Dies zu vermitteln ist die Kunst der Immobilien-Profis.

Wenn es zur ersten persönlichen Kontaktaufnahme mit dem Privatverkäufer einer Immobilie kommt, so hat der Profi bis dahin nur die erste Hürde genommen, nämlich den Termin. Die Widerstände gegen die Beauftragung eines Maklers haben aber immer noch Bestand – es sind die bereits genannten 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.“

Und an diesen Hürden werden alle Verhandlungen scheitern, solange die Veräußerer nicht erkennen, welche Vorteile

die Zusammenarbeit mit einem Makler bietet. Deshalb gilt auch zu diesem Zeitpunkt die Devise, dass alle Gespräche, die die Themen Courtage, Alleinauftrag und Verkaufspreis berühren, erst in der Schlussverhandlung angepackt werden – dann, wenn der Private die Leistungen des Maklers erkennt.

In dieser ersten Gesprächsphase ist das berechtigte Informationsbedürfnis des Maklers weit größer als das der Ver-



Wie flexibel ist er nun im Preis?

äußerer. Während andere sich als kostenlose Gutachter und Schätzer üben, erarbeitet sich der Profi mit professioneller Fragetechnik die Basisinformationen. Hier kennen die meisten Makler die üblichen Standardfragen:

- ◆ „Warum verkaufen Sie Ihr Haus?“
- ◆ „Bis wann wollen Sie Ihr Haus verkaufen?“
- ◆ „Wie haben Sie den Verkaufspreis ermittelt?“
- ◆ „Was haben Sie bisher unternommen, um Ihr Haus zu verkaufen?“

Hier geht es weniger um die eigentliche Antwort, sondern um die Informationen, die dahinter verborgen sind. Sind diese Privatverkäufer Anfänger, die

noch hinsichtlich Verkaufspreis und Verkaufsgeschwindigkeit optimistisch sind, oder haben diese Privatverkäufer schon einige Erfahrungen?

Insbesondere der Preis ist ein Stolperstein in Einkaufs-Verhandlungen, die nicht umsonst als die Königsdisziplin der Immobilienmakler gilt. Doch gleichgültig, wie umfassend die oben genannten Fragen beantwortet werden, die wichtigste Information fehlt: Wie reif sind die Veräußerer wirklich?

Denn irgendwann erkennen die Veräußerer von alleine, dass der Verkauf einer Immobilie mit dem Verkauf eines Gebrauchtwagens oder eines Wandteppichs nicht vergleichbar ist. Die Kunst der Profis ist es, diese Tatsache im Einkaufsgespräch persönlich zu vermitteln, und nicht zu warten, bis die Privatverkäufer selber darauf kommen. Denn dann ist die Immobilie meistens schon „zu-Tode-verkauft“ (Hans J. Gärtner) und kaum noch absetzbar.

Profis nutzen seit Jahren die von Hans Gärtner entwickelte „Ampelfrage“, um zu testen, wann man in die Verhandlungen einsteigt oder die Veräußerer auf Wiedervorlage legen soll.

Ein Profi erkennt bei der ersten Besichtigung sofort, ob man die Immobilie gut – das heißt in einem angemessenen Zeitraum – verkaufen kann und zu welchem Preis. Da helfen auch Gutachten nicht viel, denn verkaufen kann man nur den Preis, den „man im Bauch spürt“ (Gärtner) und hinter dem man wirklich steht. „Wie flexibel sind Sie im Preis?“, fragt der Profi und liefert die mögliche Antworten gleich mit, „50- 70- oder 90-Tausend?“. Das, was der Makler an Verhandlungsspielraum benötigt, steht am Anfang: die fünfzigtausend Mark.

Warum Ampelfrage?

Die Reaktion auf die Ampelfrage zeigt dem Profi den „Reifegrad“ der Veräuße-

rer und ob weitere Verhandlungen mit Aussicht auf Erfolg möglich sind.

Gleichzeitig wird mit der Ampelfrage ein Verhandlungsspielraum definiert, den der Veräußerer entweder ablehnen kann (ROT), zustimmen kann (GRÜN) oder zumindest in Erwägung ziehen kann (GELB).

Erstmals veröffentlicht wurde diese Frage im Film „Einkauf JETZT! Die Gärtner-Strategie“ (1997) und auch im IMMOBILIEN-PROFI Nr. 3 kurz skizziert. Der Profi fährt mit dieser Frage das schwerste Geschütz auf (den Verkaufspreis), aber zu einem Zeitpunkt, an dem die Verhandlungen noch keine konkrete Gestalt angenommen haben und mehr oder minder unverbindlich sind.

Was passiert nach der Frage?

Antwortet der Veräußerer entrüstet, dass man nicht daran denke, vom Preis herunterzugehen, kann der Makler das Gespräch elegant beenden. Eine nachfolgende Diskussion über den tatsächlichen Wert der Immobilie entfällt, der Makler akzeptiert die Antwort und legt den Verkäufer gedanklich schon in die Wiedervorlage (siehe dazu: IMMOBILIEN-PROFI Nr. 13).

„Ich muss mich noch mit einem Kollegen beraten,“ könnte man entgegnen, „schließlich haben Sie kein 08/15-Haus“ und schon ist das Gespräch elegant beendet. Der Profi hat sich schließlich in Sachen Verkaufspreis nicht festgelegt, sondern scheinbar nur gefragt.

Bei einer „gelben“ Antwort muss der Profi entscheiden, wie weit er in den späteren Verhandlungen noch kommt. Braucht er wirklich 50.000 DM Preisreduzierung oder würden auch 30.000 DM reichen? Wer es nicht nötig hat, kann nun die Verhandlung erst einmal vertagen und sich telefonisch wieder melden. Die Veräußerer – gewohnt, dass sich andere Makler um die Immobilie bzw. den Auftrag reißen – sind überrascht, dass Profis nicht jeden Auftrag nehmen wollen. Beim späteren Nachfasstermin kann der Makler dann mit dem Hinweis, man wäre sich noch nicht ganz sicher und wolle das Haus nochmals begutachten, einen neuen Termin fixieren.

Bei Signal GRÜN kann der Profi nun das Einkaufsgespräch fortsetzen. Es folgt eine weitere Vorbereitungsfrage

und dann ein mehrstufiges Fragesystem, welches den Weg zur Auftragsverhandlung ebnet.

Gegenanzeige

Um einem Missverständnis vorzubeugen: die Ampelfrage dient keineswegs dazu, den Verkaufspreis auszuhandeln. Es wird lediglich getestet, ob die Privatverkäufer für professionellen Rat offen sind. Damit ist die Debatte „Preis“ vorläufig beendet.

Wer auf die Ampelfrage verzichtet, vergeudet Zeit und verschleißt sich bei Veräußerern, die nicht bereit sind, mit einem Makler zu arbeiten. Ohne die Ampelfrage bleiben Makler nur Sprüche und Argumente, wie sie in der Fachliteratur angeboten werden. Doch die Veräußerer kennen diese Bücher nicht und halten sich folglich nicht an diese Vorgaben. ▶

in medias res

Die Ampelfrage ist die stärkste Vorbereitungs-Frage im Immobilien-Einkauf. Der Profi kann gefahrlos testen, ob die Veräußerer für die weiteren Verhandlungen empfänglich sind. Im Falle einer negativen Antwort kann der Makler das Gespräch leicht beenden, ohne dass das „Tischtuch zerrissen“ ist.

Manche haben zwar Angst, dass ein anderer Makler zum Zuge kommt, der mehr bietet (aber am Schluss weniger erzielt). Dies ist unbegründet, denn die „Ampelfrage“ zeigt, dass auch andere Einkäufer sich hier die Zähne ausbeißen. Im nächsten Heft lesen Sie, wie man professionell den Kontakt zu diesen Veräußerern hält. Ferner erfahren Sie, wie ein dreistufiges Fragesystem den Veräußerer überzeugt, dass er einen Makler braucht.

Im Internet finden Abonnenten diesen Beitrag schon im Januar. Ferner werden diese Beiträge durch entsprechende Ausschnitte aus den IMMOBILIEN-PROFI-Videos unterstützt.

<http://www.immobiliien-profi.de>

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



*Neue Serie:
Beitrag zum Hausvertriebs-Seminar
von Frank H. Gärtner*

Hausvertrieb 2000

Fertighäuser erscheinen im Katalog zunächst als Serienprodukte. Doch spätestens, wenn das „Modell X2002“ auf einem Grundstück Platz gefunden hat, ist ein Unikat entstanden. Wer diesen Weg vom Serienprodukt zum Unikat kennt, hat den Schlüssel zum Hausvertrieb in der Hand.

Betrachten wir dazu einmal eine andere Verkaufstätigkeit, den Vertrieb von Investitionsgütern, wie es im Trainingssystem „Vertriebs-Profi“¹ dargestellt wird. Geschildert wird die Geschichte der Firma Grünwald, eines Herstellers von Investitionsgütern. In diesem Film wird anhand verschiedener Stationen des Verkaufens beschrieben, wie durch die Tätigkeit des Verkäufers aus einem Serienprodukt schließlich scheinbar ein Unikat wird.

Die Mitarbeiter von Grünwald verkaufen mobile Container-Stellplätze zur

¹ © Hans J. Gärtner / Werner Berghaus



sicheren und umweltgerechten Lagerung von Metallabfällen. Ihre Kunden sind die versierten und mit allen Wasern gewaschenen Einkaufsleiter der Industrie.

In den Abschlussverhandlungen wird hart um Konditionen gefeilscht und trotzdem können sich die Vertriebs-Profis durchsetzen.

Zurück zum Hausverkauf

Was hat das – abgesehen von den Preisgesprächen – mit Hausvertrieb zu tun?

Beide Produkte werden über Katalog, quasi in einer Standard- oder Musterausführung, angeboten. Doch niemand bestellt das Haus oder den Containerstellplatz so, wie sie angeboten wurden, sondern es werden Details verändert, angepasst oder modifiziert.

Auch im professionellen Verkauf von Investitionsgütern legen die Verkäufer Wert darauf, erst die Ziele der Einkäufer in Erfahrung zu bringen, bevor ein Angebot erstellt wird. Ebenso versuchen die Vertriebs-Profis möglichst viel Information über den Käufer zu erhalten und selber möglichst wenig über das eigene Produkt preiszugeben. Das kennen Sie aus den IMMOBILIEN-PROFI-Videos genauso wie aus den Seminaren. Aber welchen Zweck verfolgen die Vertriebs-Profis im Investitionsgütervertrieb damit?

Immobilien

Beim Verkäufer von Bestandsimmobilien dient das Analysegespräch dazu, aus dem Bestand eine passende Immobilie

auszuwählen, die den Zielen der Interessenten möglichst genau entspricht. Über eine vergleichbare Vielfalt in der Auswahl verfügt der Hausverkäufer genauso wenig wie der Verkäufer von Serienprodukten. Hier muss also nicht die passende Immobilie gefunden werden, sondern die Immobilie muss den Zielen der Interessenten angepasst werden.

Dieses Anpassen heißt aber nicht zwingend Umplanen, Umrüsten oder Umbauen.

Auch den Verkäufern der Firma Grünwald-Umwelttechnik steht die Möglichkeit, das Produkt zu ändern, nur eingeschränkt zur Verfügung. Deshalb wird der Bedarf der Industriekunden erforscht und ausgewertet, um bei der späteren Präsentation das Produkt Container-Stellplatz den Entscheidern so vorzustellen, wie es die Einkäufer sehen wollen!

Das ist weniger dramatisch, als es erscheint, denn auch Industrie-Einkäufer orientieren ihre Entscheidung an unterschiedlichen Kriterien. Dem einen geht es um den reibungslosen Betriebsablauf, der andere schätzt die Imageförderung durch Umweltschutzmaßnahmen und der nächste betont die Folge- und Wartungskosten.

Jeder Immobilienverkäufer hat es schon erlebt, wie unterschiedlich die Kaufgründe auch bei Privatpersonen sein können.

Ein Unikat entsteht

In dieser Phase der Präsentation wird aus dem Serienprodukt ein Unikat. Denn die Einkäufer erkennen, dass das

Produkt die geforderten Kriterien maximal verwirklicht und damit ohne Konkurrenz ist – ein Einzelstück.

Der Industrieverkäufer schafft es, sein Produkt wie ein Unikat wirken zu las-

Das Trainingssystem „Vertriebs-Profi“ ist ein Geheimtipp in der Immobilien-Branche. Auf fast zwei Stunden erleben die Zuschauer die Geschicke der Fa. Grünwald-Umwelttechnik (Investitionsgütervertrieb). Zunächst geht es um den Verkauf von Investitionsgütern, doch die nahe Verwandtschaft zum Hausvertrieb macht dieses Training zu einer Schatztruhe für engagierte Verkaufsleiter.

Der besondere Nutzen des 4-teiligen Cassettrainings (ca. 120 Min. inkl. CD-ROM) liegt in der Adaption einzelner Szenen auf gleiche Situationen im Hausvertrieb. Dies setzt allerdings die Moderation durch den Verkaufsleiter voraus. Diesem steht die CD-ROM als Hintergrundinformation zur Verfügung. Ein Trainerleitfaden (Investitionsgüter-Vertrieb) liefert Stoff für firmeninterne Trainings oder für zahlreiche Kurzschulungen. Dies setzt allerdings intensive Arbeit der Verkaufsmannschaft voraus, die aber anschließend reichlich belohnt wird.

sen, um sich aus der Masse anderer Angebote herauszuheben. Der Hausverkäufer hat nahezu identische Aufgaben. Denn Fertighäuser erscheinen zunächst auch vergleichbar. Nur wer es schafft, die Einmaligkeit des individuellen Eigenheimwunsches auch „überzubringen“, der entzieht sich dem Preisdruck.

Preis-Verhandlung

Das bedeutet natürlich nicht, dass damit Preis- oder Abschlussverhandlungen der Vergangenheit angehören – ganz im Gegenteil. Auch Industrieverkäufer werden in allen Gesprächen mit angeblich oder tatsächlich günstigeren Preisen des Wettbewerbs unter Druck gesetzt.

Im Hausvertrieb erleben Sie tagtäglich ähnliche Situationen. Ihre Position in Preisgesprächen hängt entscheidend davon ab, inwieweit sich das Unikat in der Wahrnehmung der Käufer aus dem Serienprodukt herauschält.

„Und warum haben Sie das andere Produkt nicht gekauft, wenn es doch günstiger ist?“, fragt die Verkäuferin in einer Abschluss-Szene des Films „Vertriebs-Profi“. Auch diese Situation sollte den Immobilien-Profis bekannt vorkommen: Die Käufer wollen das für sie beste Produkt, jedoch zum Preis des zweit- oder drittbesten Angebots.

Doch wer handelt, der hat ein echtes Interesse zu kaufen.

So erweisen sich diese Preisverhandlungen als weniger bedrohlich, als es dem ungeübten Verkäufer erscheinen mag – wenn man damit umgehen kann.

Eine Szene aus dem Hausvertriebs-Film „Ein Haus fürs Leben“ zeigt die Parallelen. Auch hier wundern sich die Interessenten über den angeblich hohen Preis des Angebots, das nun vor ihnen auf dem Tisch liegt und vergleichen ihn mit dem Katalogangebot anderer Häuser. Die Verkäuferin antwortet mit einer Feststellung und gleichzeitig mit einer Gegenfrage:

„Dieses Haus hier liegt in der gehobenen Grundausstattung(!) auch in dem Preissegment der anderen Häuser, die Sie gesehen haben.“

Die Interessenten nicken.

„Was glauben Sie, warum dieses Haus jetzt mehr kostet?“

Die Interessenten bestätigen wahrheitsgemäß, dass dafür die gewünschten Extras verantwortlich sind, und die Verkäuferin resümiert:

„Richtig! Und weil das jetzt Ihr Haus ist!“

in medias res

Das Haus für die Interessenten passend machen heißt nicht umplanen und umbauen. Die endgültige Kaufentscheidung wird emotional getroffen, und an dieser Stelle setzen die Profis an.

Die Emotionen ansprechen heißt aber nicht, das Haus „schön reden“, sondern es so darstellen, wie die Käufer das Haus sehen wollen. In den nächsten Heften werden wir den Weg zum Unikat Schritt für Schritt darstellen.

Die Entdeckung der Langsamkeit

Der vermeintlich kürzeste Weg zum Notar ist selten der schnellste. Die geschickte Planung von Pausen und Umwegen kennzeichnet die Strategie der Immobilien-Profis.

Ein Arzt stellt zunächst eine Diagnose, bevor er die Spritze aufziehen lässt. Rechtsanwälte und Steuerberater führen intensive Vorgespräche mit ihren Klienten. Nur viele „Immobilien-Profis“ wissen immer sofort, welche Immobilien die Interessenten kaufen werden.

überrascht, wenn ein Makler vorgibt, genau zu wissen, welche Immobilie die richtige ist. Gleichgültig, ob die vorgestellte Immobilie nun passt oder nicht, die Interessenten werden intensiv das Haar in der Suppe suchen. Derweil kann sich der

Konspiratives

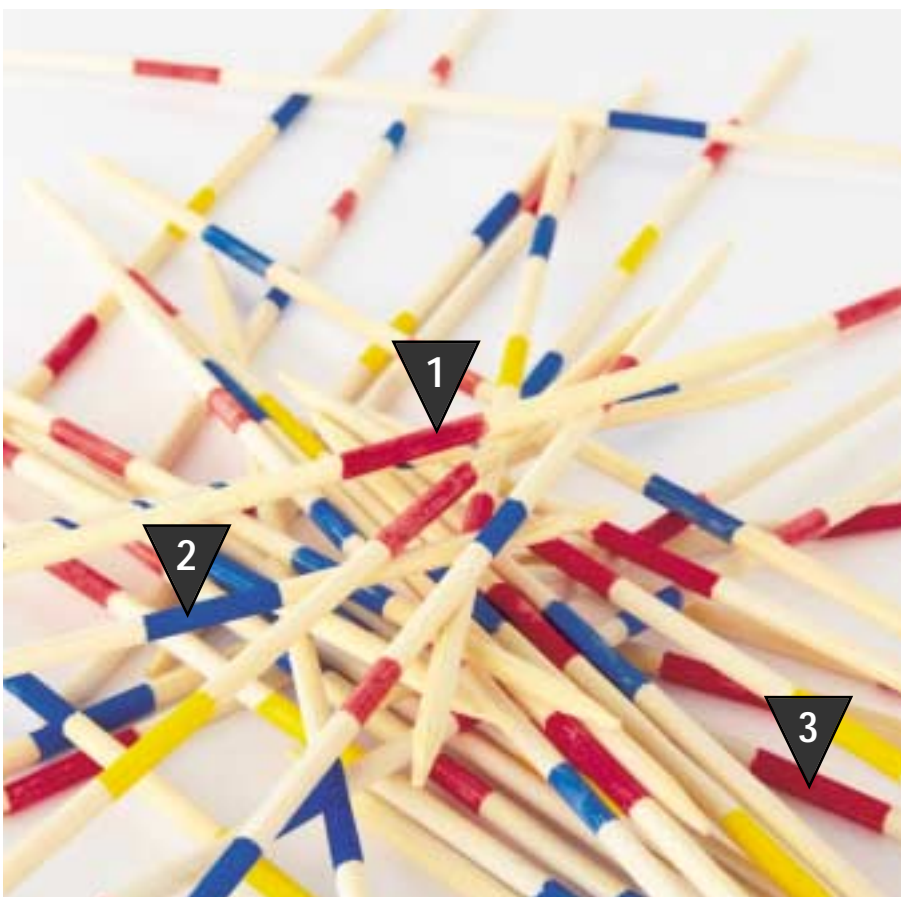
Aus dieser Tatsache haben viele Makler Konsequenzen gezogen und fahren zwar mit den Interessenten wunschgemäß zur Besichtigung, nutzen aber dann die Gelegenheit, dort ein „konspiratives Arbeitsgespräch“ zu führen, wenn die Interessenten ihre Meinung zu diesem oder jenem Detail der Immobilie geäußert haben.

Das mutet zunächst geschickt an, doch im Verkauf ist der einfachste Weg selten der erfolgreichste, denn „wer einmal besichtigt, der muss immer wieder besichtigen“ (Hans J. Gärtner). Und so folgt Termin auf Termin, solange die Geduld von Makler und Interessenten reicht. Irgendwann kennt man sich dann so gut, dass auch auf die persönliche Betreuung verzichtet werden kann. Am Ende werden einfach nur noch Exposés verschickt oder Adressen genannt. Beim zweitschnellsten Weg zum Notar wird der Makler zum „Ausbilder für Langzeitsucher“.

Arbeitstermin

Um dies zu vermeiden haben viele Immobilien-Profis zwischen Erstkontakt und Besichtigung die Zwischenstation „Arbeitstermin“, das persönliche Gespräch im Maklerbüro oder zu Hause bei den Interessenten, gesetzt, um mehr über die Käufer und deren Kaufgründe in Erfahrung zu bringen.

Die Praxiserfahrung erfolgreicher Immobilienverkäufer zeigt, dass die angeblichen Ziele und Wünsche der Interessenten grundverschieden von den tatsächlichen Kaufgründen sind. Dies zeigt sich in der Tatsache, dass 80% der Interessenten eine völlig andere Immobilien kaufen als die, die man zu



Makler-Mikado: Analyse-Gespräch (1), Besichtigung (2) und Abschluss-Versuch (3)

Deshalb werden die meisten Besichtigungen zu schnell vereinbart und damit mögliche Käufer verprellt. Die Interessenten suchen nämlich oftmals schon seit Wochen und sind unangenehm

Makler in der Abwehr von „Immobilien-Einwänden“ üben. Der scheinbar kürzeste Weg zum Notar, nämlich über die direkte Besichtigung zum Notartermin, wird zur Sackgasse.

Beginn der Immobiliensuche kaufen wollte.

Wer nicht fragt, zielt also an vier von fünf Käufern vorbei, verschickt zu über 80% Exposé an Interessenten, die nicht kaufen, und veranstaltet Besichtigungen, deren Misserfolg bereits feststeht.

Der Arbeitstermin dagegen bietet hervorragende Möglichkeiten, die Kaufabsichten zu testen, auszuloten und mit eigenen Bestandsimmobilien zu vergleichen.

Aber was passiert, wenn die Ziele der Interessenten nahezu deckungsgleich mit einer Bestandsimmobilie sind? Springt der Makler jetzt hinter seinem Schreibtisch hoch, zieht den Interessenten hastig die Mäntel über und schon sitzt man im Auto auf dem Weg zur Besichtigung? Oder geht es doch etwas bedächtiger und scheinbar umständlicher?

Wer jetzt sofort eine Besichtigung unternimmt, findet sich mit Sicherheit in der eingangs dargestellten Situation wieder, denn den meisten Interessenten geht es einfach zu schnell. Und da die potenziellen Käufer weniger an Zufälle als an das wirtschaftliche Interesse des Maklers glauben, schleicht sich schnell die Erkenntnis ein, der Makler wolle die Immobilie mit allen Mitteln absetzen.

Auch hier wird sich der Makler wieder viel zu früh mit „Immobilien-Einwänden“ auseinandersetzen müssen.

Was passiert, wenn der Makler nun einen Besichtigungstermin in ein oder zwei Tagen vereinbart? Hier reicht der Hinweis: „Ich kann Ihnen das Haus nicht sofort zeigen, da wohnt schließlich noch jemand drin“. Die Spannung der

Interessenten und die Neugier auf die Immobilie wird zunehmen.

Bedenkzeit

Was würde passieren, wenn der Makler beim Arbeitstermin überhaupt keine Lösung in Aussicht stellt, sondern Bedenkzeit braucht? Am nächsten Tag ruft dieser Makler sogar wieder an und stellt weitere Fragen zu unklaren Details mit anschließender Terminvereinbarung. Das haben die Interessenten noch nicht erlebt, denn bislang kennt man nur die „Adressenvermittler“ und nicht die Dienstleister unter den Maklern.

Die Besichtigung wird dann aber nicht am Objekt gestartet, sondern entweder im Maklerbüro oder bei den Interessenten zu Hause, denn man fährt in einem Fahrzeug zur Immobilie und folgerichtig (wichtig für die Abschlussverhandlungen!) auch wieder gemeinsam zurück.

Vorteile

Diese scheinbar umständliche Vorgehensweise hat Makler und Käufer unschätzbare Vorteile gebracht. Da ist zunächst der erste Arbeitstermin im Büro oder bei den Interessenten, dann die telefonische Nachfrage (kleiner Arbeitstermin 2) und das Treffen vor der Besichtigung (kleiner Arbeitstermin 3). In diesem letzten Gespräch geht der Makler nochmals alle Punkte der gemeinsamen Suche nach der richtigen Immobilie durch, und wenn alles passt, ist es Zeit die Besichtigung durchzuführen.

Wer sich während dieser Gespräche in „Smalltalk“ übt und es schafft, auch ein-

mal über andere Dinge als über Immobilien zu sprechen, der hat zu den Interessenten ein gutes Vertrauens-Verhältnis aufgebaut. Bei dieser Besichtigung testet der Profi dann den Abschluss und schafft auf diese Weise die Basis für die Abschlussgespräche – dazu mehr in Heft 13. ◀

in medias res

Nur den Arbeitstermin vereinbaren und dann zur Immobilie eilen ist kein professionelles Verkaufen. Viele Verkäufer haben einfach nur Angst, wenn man nicht schnell etwas zeigt, würden die Interessenten an anderer Stelle fündig. Dies würde aber bedeuten, dass die Käufer innerhalb von drei bis vier Tagen eine andere Immobilie sehen, sich sofort entschließen und den Notartermin buchen, obwohl man noch auf den Vorschlag des Profi-Maklers wartet.

Tatsächlich imprägniert erst die oben dargestellte Vorgehensweise die Interessenten gegen andere Angebote.

Der Profi-Makler hat mit dieser scheinbar langsamen Strategie den schnellsten Weg zum Notar vorbereitet und viele Stolpersteine vorab aus dem Weg geräumt. Der „zeigefreudige Makler“ wird dagegen über die Abwehr von „Immobilien-Einwänden“ nicht hinauskommen.

PRÄSENTIEREN SIE IHR PROJEKT 3-DIMENSIONAL



VisArch
Visualisierung Architektur

Technologiezentrum
am Europeplatz
52068 Aachen
www.VisArch.com
Tel: 0241/963-2720
Fax: 0241/963-2729

Mieter – Partner oder Stolperstein

Jedem Immobilieninteressierten ist klar, dass eine vermietete, insbesondere eine schlecht vermietete, Eigentumswohnung bis zu 40% unter dem Preis einer freien Wohnung angeboten wird. Für den Verkäufer einer solchen Wohnung stellt sich die Frage, ob man dies wirklich hinnehmen muss.

Legt man die Formel der x-fachen Jahresmiete zu Grunde, so kann sich jeder Drittklässler ausrechnen, wie hoch der Preis der Immobilie ist. Tatsächlich zählt der Faktor Jahresmietetrag aber nur für den, der aus der Miete Rendite erzielen muss.

Für Kapitalanleger haben aber eher Steuern, Abschreibungen und Wertsteigerung der Immobilie Relevanz, denn sein Einkommen erzielt der Anleger aus anderen Tätigkeiten. Dieser kann es sich also leisten, auf eine langfristige Rendite zu setzen.

Unter diesem Gesichtspunkt erscheint der Mieter, der die Wohnung bewohnt, in einem neuen Licht.

Vieles spricht dafür, dass auch der Verkäufer einer vermieteten Wohnung, der Makler, im Mieter einen idealen Partner für den Verkauf der Wohnung finden kann.

Die Mieter als Käufer

Zunächst einmal genießt der Mieter ein Vorkaufsrecht, das er sogar noch ausüben kann, wenn der neue Eigentümer schon beim Notar war. Deshalb ist der Mieter zunächst ein potenzieller Käufer für die Immobilie und bleibt es so lange, bis er den Makler vom Gegenteil überzeugt.

Setzt man die Möglichkeiten der Absatzfinanzierung geschickt ein und rechnet mit jedem Mieter den monatlichen Aufwand beim Kauf durch, so ergeben sich oftmals ungeahnte Perspektiven.

Für die Mieter zeigt sich eine einmalige Gelegenheit Vermögen zu erwerben. Man hat nicht nur über Jahre günstig

gemietet, sondern kann sich jetzt sogar noch günstig vom Besitzer zum Eigentümer verbessern.

Die Mieter als Vermittler

Wenn der Mieter glaubhaft versichert nicht kaufen zu können, bleibt die Frage, ob er nicht jemanden kennt, der an seiner Stelle die Wohnung erwerben möchte.

So könnten etwa Verwandte oder Freunde die Gelegenheit beim Schopfe packen. Der eine bekommt einen „netten und zuverlässigen Mieter“, der andere einen Vermieter nach Wunsch.

Auf diese Art verkaufen Profis in der Regel 40% der vermieteten Altbauten. Sollten aber beide Varianten nicht zum Erfolg führen, wird es Zeit sich nach einem externen Käufer umzusehen. Hier muss man sich einmal vor Augen führen, welche Vorteile der Anleger in (schlecht) vermieteten Eigentumswohnungen finden könnte:

- ◆ Die Wohnung kann unter Marktwert erworben werden.
- ◆ Die fehlende Miet-Rendite wird durch den günstigen Kaufpreis mehr als wettgemacht.
- ◆ Die Verluste aus Vermietung werden je nach Steuerprogression bis auf die Hälfte weggebügelt.
- ◆ Mieterhöhungen sind überfällig.

Bleibt einzig der Mieter als Nachteil?

Was spricht eigentlich gegen den Mieter, der schon in der Wohnung lebt, dort gerne wohnen bleiben möchte und re-

gelmäßig seine Miete zahlt? Denn auch die höhere Miete, die ein neuer Mieter zu zahlen hätte, wird durch die hohe Steuerprogression schonungslos halbiert – und der Kaufpreis der Wohnung wäre erheblich höher.

Der Immobilien-Profi hat nun die Freude, dem potenziellen neuen Eigentümer den Vorteil zu vermitteln, keinen neuen Mieter suchen zu müssen.

Die Mieter als Partner

So bleibt der vorhandene Mieter auch beim Verkauf an Kapitalanleger der Partner des Immobilien-Profis. Denn der Mieter hat ein Interesse daran, wer sein neuer Vermieter wird. Man muss dieses Eigeninteresse nur wecken.

Was ist dem Mieter wohl lieber? Ein Vermieter, der möglichst schnell „Gewinn“ aus der Wohnung ziehen möchte, oder ein Vermieter, der langfristig kalkuliert, sich eine problemlose Immobilie mit zuverlässigen Mietern wünscht und erst nach mehreren Jahren beim Weiterverkauf auf die Rendite schaut?

Natürlich wird der Mieter nicht nach solchen Anlegern suchen müssen. Dafür gibt es den Makler. Aber der vorhandene Mieter ist wesentlicher Bestandteil des Geschäfts, gehört quasi fast schon zur Immobilie.

Tatsächlich kann ein Mieter den Verkauf erheblich stören – wenn er will – oder aber fördern, wenn er ein eigenes Interesse verfolgt.

Der Makler dagegen findet als Vermittler zwischen den Interessen des Veräußerers, dem Mieter und dem neuen Käufer zu seiner originären Aufgabe. ◀

Josef R. Maurer

Der Fall »Hubertus« (II)

Im ersten Teil der Erfolgsgeschichte des Maklers „Hubertus“ wurde dargestellt, wie sich ein durchschnittlich erfolgreicher in einen zielgerichtet arbeitenden und sehr erfolgreichen Makler wandelte. Die Fortsetzung schildert nun die einzelnen Etappen dieses Erfolgs.

Besonders interessant an der Erfolgsgeschichte des Maklers Hubertus ist es, dass diese Veränderung nicht dadurch geschehen ist, dass Hubertus wesentlich mehr gearbeitet, mehr Geld investiert oder eine blendende Geschäftsidee erfunden hat, sondern dass er systematisch dort ansetzt, wo er die für ihn persönlich besten Chancen fand – nämlich bei sich selbst und in seinem Umfeld.

Strategie ist Bewusstseinsbildung und Motivation!

Einer der größten Fehler ist es, die Schuld bei anderen oder in den Umständen zu suchen. Für den persönlichen Erfolg oder Misserfolg ist tatsächlich jeder selbst verantwortlich, das hatte Hubertus erkannt. Persönliche Verantwortung anzuerkennen und trotzdem den Mut und die Bereitschaft zu besitzen, sich nach außen zu öffnen, waren die entscheidenden Schritte in Hubertus' Karriere.

So suchte er den Rat eines externen Strategie-Beraters und vertraute sich dessen Ratschlägen an. Schon in den ersten Gesprächen wurde klar, wie die weiteren Schritte auszusehen haben:

Stichwort: Verzettlung

Durch Hubertus' Tätigkeiten in mehreren Makler-Geschäftsfeldern war ihm nur eine durchschnittliche Leistung möglich.

Durch die Verzettlung konnten sich keine Lernprozesse entwickeln. Diese Lernprozesse sind aber für eine deutliche Leistungssteigerung bis hin zur Spitzenstellung notwendig. Denn nur durch ständige Wiederholung und Verbesserung einzelner Tätigkeiten wird die Fähigkeit zur Problemlösung gefördert.

Und nur diese erhöht die Leistung des Einzelnen oder des Unternehmens und damit die Anziehungskraft auf Kunden und Partner. Hubertus' Konsequenz: Konzentration statt Verzettlung!



Der Schlüssel ist gefunden – fehlt nur noch das Schloss

Stichwort: Standortbestimmung

Es musste dringend eine Standortbestimmung anhand einer IST-Analyse vorgenommen werden. In diesem Schritt wird zunächst der aktuelle Zustand des Unternehmens anhand von Checklisten und Fragebögen erfasst.

Untersucht wurden verschiedene Tätigkeiten und Aufgaben sowie die Mitarbeiter. Weiterhin war die Eindeutigkeit der Zielgruppe, vorhandene Marktlücken, Werte oder die Faktoren Kooperation und Kundenorientierung Gegenstand der Untersuchung. In allen Bereichen wurde der Entwicklungsgrad und die jeweilige Qualifikation bewertet. Hier zeigte sich allenfalls eine durchschnittliche Ausprägung – also kein deutliches Profil.

Hubertus' Konsequenz: Die Standortbestimmung lieferte erste Ansatzpunkte für strategische Veränderungen.

Stichwort: Stärken

Anders sein als andere ist der Schlüssel zum Erfolg. Jedes Unternehmen, jeder Inhaber, jeder Mitarbeiter usw. haben spezielle Stärken, die sie von der Konkurrenz unterscheiden wie ein Fingerabdruck. Es ist eine Kombination aus Wissen, Fähigkeiten, Image, die ein unverwechselbares Profil verleihen. Für jedes Unternehmen gibt es auch ein geeignetes Aufgabenfeld, das zu diesen Stärken passt wie ein Schlüssel zum Schloss. Wer den Schlüssel (die persönlichen Stärken) gefunden hat, muss nur noch ein geeignetes Schloss finden und schafft damit einen Konkurrenzvorsprung.

Viele glauben fest daran, dass sie erfolgreicher werden, wenn sie Schwächen bekämpfen, sich darauf konzentrieren sich zu verbessern und alles Mögliche lernen. Dies hat zur Folge, dass erstens lediglich Durchschnittlichkeit vorherrscht und zweitens, dass sie demotiviert werden. Nur wer weiß, wo seine speziellen Stärken liegen, kann dieses Leistungsprofil seiner Zielgruppe vermitteln.

Folgende Untersuchungen zur Findung der Stärken wurden durchgeführt:

- ◆ Eine Auswertung der Buchhaltung hinsichtlich der Umsätze nach Höhe, der Anzahl, der Jahreszeit und Örtlichkeit, der Art der Geschäfte und der Kundengruppen machte die Struktur des Betriebes erkennbar.
- ◆ Systematisch wurden Stärken des Inhabers (Entscheidungsträger) und der Firma gesucht und aufgelistet. Hier wurde unter anderem festgestellt, dass einige seiner Stärken und sein Eignungsprofil nicht mit allen bisher bearbeiteten Geschäftsfeldern harmo-

nierten, während offenkundig weniger ausgeprägte Eigenschaften in einigen Geschäftsfeldern gefordert wurden. Tatsächlich wurden seine besonderen Fähigkeiten, die er während seiner Tätigkeit als Bankkaufmann und Steuersachbearbeiter in einer mittleren Firma erworben hat, nicht ausreichend genutzt.

- ◆ Die Auflistung der Aufgaben und Fähigkeiten der Mitarbeiter machte deutlich, dass verschiedene Anforderungen gut, aber andere individuell nur unbefriedigend beherrscht wurden. Während der gesamten Untersuchung wurde nie nur das Unternehmen, quasi als Mikrokosmos, gesehen, sondern auch dessen Wirkung nach außen, also unter Berücksichtigung des potenziellen Kundennutzens und der Kunden-Zufriedenheit.
- ◆ Die Analyse der einseitigen und wechselseitigen bisherigen Geschäftsbeziehungen machte deutlich, dass besonders gute Kontakte im Bereich der Wohnimmobilien bestanden. Die aufgrund von Einzelaktionen entstandenen und bisher kaum genutzten Kontakte zu Bauträgern, Steuerberatern und privaten Mehrfamilienhausbesitzern boten einen Ansatz für weitere Überlegungen.
- ◆ Die Untersuchung des privaten Umfeldes machte deutlich, dass zusätzlich nutzbares Potenzial vorhanden war.
- ◆ Die Kosten-Nutzen-Analyse aller bisherigen Geschäftsfelder legte eine Beschränkung (Konzentration) der Geschäftsfelder nahe.
- ◆ Die Untersuchung der bisherigen Kundengruppen nach strategischen Kriterien wie Kundenbindung, Erreichbarkeit durch Medien, Empfehlungen, Image, Bearbeitungsintensität, verbunden mit einer Problemlösungs-Analyse rundete die Untersuchungen ab.

Hubertus' Konsequenz: Stärken ausbauen statt Schwächen ausbessern!

Stichwort: Strategische IST-Analyse

Wer Strukturen verbessern will, muss erst seine Ausgangslage, seinen Standort, erkennen. Konventionelle Analysen beschränken sich meist auf kaufmännische Parameter wie Umsatzzahlen, Bilanzanalysen, Kostenstrukturen – also die harten Fakten.

Für einen dauerhaften Erfolg sind in der ersten Phase der IST-Analyse insbesondere auch die sogenannten immateriellen Faktoren wie spezielles Wissen, Beziehungen, Kundenbindung und das Image im Markt (festgestellt durch Befragung der Mitarbeiter, Freunde, Kunden und andere Geschäftspartner) sowie Patente oder Lizenzen entscheidend. Denn die Auswertung der kaufmännischen Zahlen liefert keinen Hinweis darauf, welche Möglichkeiten im Unternehmen verborgen sind.

In der zweiten Phase wird analysiert, welche speziellen Probleme das Unternehmen oder der Inhaber hat, welche Probleme bereits gelöst wurden und welche Kundenprobleme bekannt sind.

Da ein Problem nie einzigartig ist und damit viele andere Menschen mit Sicherheit vor ähnlichen Schwierigkeiten standen, liefert ein externer Berater hier bereits die notwendigen Impulse. Damit ist der erste Schritt zur Entdeckung einer Marktnische bereits getan.

Hubertus' Konsequenz: Ohne „Ist-Analyse“ keine „Soll-Perspektive“.



Josef R. Maurer

Josef R. Maurer (54) ist Betriebswirt und 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 Strategie-mechanismen.

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

In der nächsten Folge erfahren Sie, wie Hubertus durch die Analyse des Wettbewerbs und des Marktes seine persönliche Marktnische fand. ◀

Wenn das Ihr Ziel ist:

Allgemeine Wohnungsvermögens-Aktiengesellschaft
 Verkaufsleitung
 Leonhardtstraße 10
 30175 Hannover
 Telefon 0511/36891-0
 Telefax 0511/321793
 email: info@allwo.de

dann nehmen Sie Kontakt mit uns auf!

Wir suchen:

- ... **Immobilien-Makler**, die sich den Einzelverkauf von 50 – 300 Wohnungen zutrauen.
- ... **Immobilien-Profis** für unser ALLWO-Vertriebsteam.
- ... **Vetriebsgruppen** für den Abverkauf von Immobilien aus unserem Bestand.

Wir bieten:

- ... **Attraktive Provisionen.**
- ... **Ein breites Immobilien-Spektrum.**
- ... **Interessante Standorte** im gesamten Bundesgebiet.

Wir sind eine 100%ige Tochter der **Aachener und Münchener Beteiligungs-AG**. Im Mittelpunkt unserer 11 jährigen Tätigkeit als Wohnungshandelshaus steht die **sozialverträgliche** Privatisierung von Wohnungsbeständen. Der ALLWO-Weg hat sich mit rund 10.000 Verkäufen an mehr als 50 Standorten in Deutschland bewährt.

Interessiert? Dann senden Sie uns Ihr detailliertes Profil.

Karlheinz Angermeyer

Augen-Blicke des Erfolgs

Mehr als Argumente überzeugt Körpersprache in Verkaufsgesprächen.

Kennen Sie ihn, den Filmklassiker „12 Uhr mittags“ mit Gary Cooper in der Hauptrolle?

Gary Cooper als der schweigsame Held, der 12 Uhr mittags seinen Rivalen in dem kleinen Western-Nest erwartet, um gegen ihn anzutreten. Auge um Auge, Zahn um Zahn.

Dieser Film hat kaum Dialoge – und doch ist er so aufregend spannend, dass man feuchte Hände bekommt und sich vom Geschehen auf der Leinwand nicht wegrißen kann.

Der Gang Gary Coopers, sein Blick, sein Gesichtsausdruck, seine Mimik, seine Gestik und seine Art zu atmen, vermitteln die Botschaft, die uns so in Spannung versetzt. Seine Körpersprache ist es, die uns von seiner Befindlichkeit, seinen Ängsten, Selbstzweifel und Hoffnungen und Zielen erzählt. Wir, die Zuschauer sind in der Lage die-



Veni, vidi, vici ?

se Augenblicke der Spannung zu erfassen, sie in uns aufzunehmen und damit Gefühle und Emotionen zu entwickeln.

Durch das Zu-schauen, das Sehen der nonverbalen Signale des Körpers werden in uns Reize ausgelöst, die uns zum Handeln auffordern, sogar zum Handeln zwingen.

Jetzt könnten Sie mir entgegenhalten: „Gut in Szene gesetzt – er als Schauspieler muss so etwas doch können – ist doch sein Beruf!“ Sicher, diese Situation ist bewusst in Szene. Aber Sie können das auch. Und die Gesetze der Körpersprache gelten überall.

12-Uhr Termin

Ihr „12 Uhr mittags“-Termin sieht wahrscheinlich nicht so martialisch aus und verläuft in anderen Bahnen. Aber auch bei Ihnen sind die ersten Sekunden, in denen Sie in Kontakt mit Ihrem Kunden kommen, entscheidend für den Verlauf des Gesprächs und den Erfolg. Denn sie entscheiden über Sympathie und Antipathie.

Lassen Sie sich von Anfang an von Gary Cooper in „12 Uhr mittags“ inspirieren. Gewöhnen Sie sich einen festen

und sicheren Gang an. Ein langsamer, schleppender Gang vermittelt schnell den Eindruck des unsicheren, unentschlossenen oder sogar schwachen Menschen. Ihr entschlossener, energischer Gang sagt viel über Ihr Selbstvertrauen aus, über Ihre persönliche Stärke und damit auch über Ihre Kompetenz. Menschen vertrauen einem selbstbewusst auftretenden Gegenüber.

In diesem Selbstvertrauen wird es Ihnen nicht schwerfallen zu lächeln. Also lächeln Sie, geben Sie diesem Lächeln eine gewisse Wärme. Üben Sie es! Sie werden gewinnen!

Unsere Augen sind es, die diese Dinge wahrnehmen. Sie sind unsere wichtigsten Kommunikationsmittel. In unseren Blicken kann so viel liegen. Von Verachtung, über Spott, bis zur Zuneigung und Liebe sind alle Variationen möglich. Das Auge „ist das Fenster zur Seele“. Suchen Sie den Blickkontakt zu Ihrem Gegenüber. Sind Sie es, der sich in der Situation des Zuhörenden befindet, bleiben Sie mit dem Blick auf Ihrem Gegenüber – aber „durchbohren“ Sie ihn nicht – sondern blicken Sie ihn mit Interesse an. Sie können also länger Ihr Gegenüber ansehen, ohne ungehörig zu wirken.

Wenn Sie aber das Gespräch führen, ist die Situation eine völlig andere. Sie sollten nicht ständig am Auge des Gegenübers kleben. Damit könnten Tabuzonen verletzt werden. Sie machen den Gesprächspartner verlegen und schaffen

so eine Atmosphäre, die nicht dazu beiträgt, Vertrauen zu begründen. Nutzen Sie die Möglichkeit als Gesprächsführer immer wieder Ihren Gesprächspartner mit Wohlwollen in Augenschein zu nehmen, doch nie länger als etwa 7 Sekunden. Dann sollten Sie Ihren Blick für eine kurze Dauer woanders hinwenden, bevor Sie sich Ihrem Gegenüber wieder zukehren. In unserem Kulturkreis haben sich diese 7 Sekunden als vertretbare Augen-Blicke herauskristallisiert. Diese Taktik schafft sowohl für Sie als auch Ihrem Gesprächspartner Freiräume, die entlastend wirken, um die Gesprächssituation auf sich einwirken zu lassen.


Es gibt verschiedene Möglichkeiten, den Blickkontakt zu unterbrechen, z.B. dass Sie einen kurzen Blick auf Ihre Unterlagen werfen. Oder Sie lassen Ihren Blick nach oben oder zu den Seiten gleiten und signalisieren damit ihrem Gesprächspartner, dass Sie sich in einer Phase des Nachdenkens befinden.

Blickkontakt

Sie werden während eines Gesprächs merken, wie Sie mit Ihren Blickkontakten verfahren müssen. Oft entstehen während eines Gesprächs Einvernehmlichkeiten, die über die Augen erfolgen und es möglich machen, eben jenen Blickkontakt auszuweiten. Ist dies der Fall, haben Sie eine Gesprächsebene erreicht, die Vertrautheit beinhaltet und somit Ihren Zie-

len und Möglichkeiten näher bringen. Um an dieser Stelle ein Gegenbeispiel einzufügen: Jede Aufzugfahrt zeigt, wie sehr, vorausgesetzt wir kennen keinen der Anwesenden, Kommunikation ausgeschlossen wird, Blickkontakte untereinander vermieden werden und das Interessanteste in dieser Kabine die Stockwerksanzeige ist.

Aber diese Form der Kommunikation streben Sie ja nicht an. Beobachten Sie sich selbst und Ihre „Augenblicke“ in den diversen Gesprächssituationen des Alltags. Sie werden staunen, welche Möglichkeiten in der nonverbalen Kommunikation stecken.

Fortsetzung folgt: „Hand-Zeichen des Erfolgs“ (ImmoProfi13) 



Karlheinz Angermeyer

Jahrgang '47 ist Schauspieler und Regisseur. Er trainiert TV-Schauspieler, Manager und Verkäufer, die ihre Überzeugungsfähigkeit steigern wollen

Hans-Jürgen Joswig

Bausparen?!

Muss Bausparen zum Bauverhinderungssparen werden oder gibt es Lösungen, wenn die Belastung zu hoch wird?

Dass Interessenten sich für eine Immobilie entscheiden, deren monatliche Finanzierungskosten dann doch den gesteckten Rahmen sprengen, passiert wohl tagtäglich. Dass dies Interessenten trifft, die über ausreichend Eigenkapital verfügen, ist ein besonderes Finanzierungsproblem. Das kommt besonders oft dann vor, wenn der Interessent große Teile seines Eigenkapitals über Jahre in Bausparverträgen angespart hat und das Bauspardarlehen nun einsetzen will. Das nachfolgende Beispiel zeigt das Problem deutlich:

Die Ausgangssituation:

Kauf eines Einfamilienhauses:

2 Arbeitnehmer als Käuferpaar

Kaufpreis	DM 450.000
Barkapital	DM 60.000
Guthaben	
Bausparvertrag	DM 80.000
Summe Eigenkapital:	DM 140.000

Die naheliegende Finanzierungslösung wäre nun der Einsatz des zinsgünstigen Bauspardarlehens, denn dafür haben die Interessenten jahrelang gespart.

Bei einer Ansparung von 80.000 DM würden 120.000 DM Bauspardarlehen aufgenommen, den Rest von 190.000 DM steuert die Bank bei.

Alternativ könnte auf das Bauspardarlehen verzichtet werden, während das Guthaben entnommen wird. Die Abbildung 1 zeigt beide Varianten.

Der nachfolgende Finanzierungsvergleich (Abbildung 2) lässt manchen Eigenheim-Aspiranten dann staunen.

Der Aufwand ohne Bauspardarlehen ist monatlich fast 500 DM niedriger als bei der Variante mit dem Bauspardarlehen. Die Ursache liegt in der höheren (und schnelleren Tilgung) des Bauspar-

darlehens. Wenn nun aber der gesteckte Höchstbetrag der monatlichen Kosten überschritten wurde, dann müssen die Interessenten nun eine Entscheidung treffen: weniger Haus, Verzicht auf das Bauspardarlehen oder eine Veränderung

der Tilgung und Beibehaltung des Bauspardarlehens. Die Lösungen 1 und 2 sind sicher allen Profis bekannt. Beide sind jedoch nicht optimal. Abbildung 3 zeigt eine elegantere Lösung.

Abbildung 1

	mit Bauspardarlehen	ohne Bauspardarlehen
Kaufpreis	450.000 DM	450.000 DM
./. Eigenkapital	60.000 DM	60.000 DM
./. Bausparguthaben	80.000 DM	80.000 DM
./. Bauspardarlehen	120.000 DM	0 DM
= Bankdarlehen	190.000 DM	310.000 DM

Abbildung 2

	mit Bauspardarlehen	ohne Bauspardarlehen
Bankdarlehen	190.000 DM	310.000 DM
Zins 6%	11.400 DM	18.600 DM
Tilgung	1.900 DM	3.100 DM
Bauspardarlehen	120.000 DM	-
Zins 4,5%	5.400 DM	-
Tilgung 7,5%	9.000 DM	-
Aufwand jährlich:	27.700 DM	21.700 DM
monatlich:	2.308,—	1.808,33

Abbildung 3

Bauspardarlehen 120.000 DM	4,5% Zins	5.400 DM
Bauspardarlehen	7,5% Tilgung	9.000 DM
Bankdarlehen 190.000 DM	6% Zins	11.400 DM
Bankdarlehen	0% Tilgung	0 DM
Aufwand jährlich:		25.800 DM
./. Vermögenswirksame Leistungen (2-fach)		./. 2.228 DM
Aufwand jährlich:		21.700 DM
monatlich:		1.803,33 DM

Was wurde geändert?

- 1.) Mit der Bank wurde eine tilgungsfreie Zeit von ca. 11 Jahren vereinbart. Ab dem 12. Jahr wird das Bankdarlehen mit 2 % getilgt, da nach ca. 11 Jahren die Belastung von monatlich 1.200,- DM aus dem Bauspardarlehen entfällt.
- 2.) Die Ansparung der Vermögenswirksamen Leistung der beiden Arbeitnehmer wird als Tilgungsleistung auf das Bauspardarlehen gezahlt, anstatt einen neuen Sparvertrag abzuschließen.
- 3.) Mit der Bausparkasse wurde vereinbart, dass ein Betrag von jährlich 2.228,- DM als Tilgungsstreckungsdarlehen gestundet wird. Dieses Darlehen wird als variables Darlehen geführt und läuft inkl. Zinsstundung tilgungsfrei bis zu 11 Jahren. Erst nach Rückzahlung des Bauspardarlehens wird das Tilgungsstreckungsdarlehen getilgt. Viele Bausparkassen sind bereit, bis zu 3 % der Tilgung als Tilgungsstreckungsdarlehen auflaufen zu lassen.

Was sind die Vorteile?

- 1.) Der Interessent wird nicht verunsichert. Er kann sein Bauspardarlehen, für das er lange gespart hat, in voller Höhe einsetzen. Er wird nicht in Entscheidungszwang zwischen kleinem Haus und Verzicht auf das billige Bauspardarlehen gebracht. Er erkennt, dass der Finanzierungsspezialist Alternativen aufzeigt.
- 2.) Je nach Zinssituation der Bankdarlehen kann der Interessent unterschiedlich hohe Zinseinsparungen erzielen.
- 3.) Man kann sich für das größere Haus entscheiden. Über die Varianten 2 und 3 kann später entschieden werden. Der Abschluss für das Haus kann sofort versucht werden (schnellerer Abschluss).

Man braucht dazu allerdings einen Finanzierungsfachmann, der mit den Bausparkassen entsprechend verhandeln kann. Da die Interessenten über die unterschiedlichsten Bausparverträge verfügen, muss sich dieser Spezialist mit allen Bauspartarifen auskennen. ◀



Hans-Jürgen Joswig

ist Geschäftsführender Gesellschafter der Finanzierungsgesellschaft Haus & Wohnen GmbH. Er gilt als der Baufinanzierungs-Spezialist in Deutschland.

Joswig live!

Jetzt in der Fachbibliothek erhältlich

Video 60 Min.

195,- DM zzgl. MWSt.



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



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

Sven R. Johns

Umsatzsicherung

**Anzeige geschaltet – Haus besichtigt – Exposé übergeben.
Und der Empfang des Exposés mit Provisionsforderung wurde vom Käufer schriftlich quittiert.
Trotzdem wurde der Provisionsprozess in zwei Instanzen verloren.**

Nicht nur keine Provision, sondern auch noch Gerichts- und Anwaltskosten in Höhe von über 15.000 DM. Warum? Makler Makellos hat ein Einfamilienhaus in sehr guter Lage Düsseldorfs zum Verkauf in der lokalen Zeitung inseriert. Die Anzeige hatte folgenden Inhalt:

„EFH, beste Lage D'dorf, 168 m² Wfl., Vollkeller, 2 Garagen, uneinsehbarer Garten, sehr gepflegt, VB 850.000 DM. Makler Makellos, Anschrift, Tel., Fax.“

Nachdem er schon einige Besichtigungstermine mit Kaufinteressenten vereinbart hatte, meldet sich Käufer Kaufkräftig telefonisch bei Makellos und will sofort besichtigen. Weil der Termin schon am nächsten Tag stattfinden soll, verzichtet der Makler auf die Versendung des Exposés und nimmt dieses stattdessen zum Besichtigungstermin mit.

Bislang ein Fall, wie er in jedem Immobilienbüro vorkommt. Mit der bisherigen Reaktion auf die Anzeige ist der Immobilienmakler zufrieden. „Gut, die Provisionsforderung steht nicht in der Anzeige, aber sonst rufen ja weniger Käufer an“, denkt vielleicht der eine oder andere bei der bisherigen Schilderung. Den Termindruck mit den Besichtigungen kennt auch jeder, so dass auf die Versendung des Exposés manchmal verzichtet wird – deshalb ein alltäglicher Fall.

Der Vor-Ort-Termin

Die Besichtigung erfolgt zur vollen Zufriedenheit von Makler Makellos und dem Ehepaar Kaufkräftig. Man ist von der Lage des Hauses, dem Zustand und der Ausstattung begeistert. Der Eigentümer Pfléglich, der ebenfalls zugegen ist, äußert noch einmal seine Kaufpreisvor-

stellung. Kaufkräftig geht auf den Preis ein und Adressen werden getauscht.

Noch während der Besichtigung überreicht Makellos dem Kaufkräftig ein Exposé mit dem üblichen Provisionsverlangen (zu zahlen vom Käufer) und lässt sich dessen Erhalt quittieren.

Auch diese Situation ist fast jedem Vertriebsmitarbeiter schon einmal passiert: Besichtigung einer Immobilie, Baustellenstaub in der Stadtvilla oder die bereits leere Eigentumswohnung: Wo setzt man sich mit dem Kunden einen Moment in Ruhe hin? Wo kann man ihm angemessen einige Unterlagen übergeben und sich deren Erhalt quittieren lassen? Krummer Buckel gemacht, Unterschrift auf dem Rücken – ist ja noch mal gut gegangen und der Kunde hat auch gar nicht säuerlich geschaut. 'Aber die Unterschrift ist doch schließlich notwendig, damit der Nachweis vollständig ist!', wird der eine oder andere beim Lesen dieser Zeilen denken.

Kauf perfekt gemacht

Da es zu keinem weiteren Kontakt mit Kaufkräftig nach der Besichtigung kommt, Makellos aber einen sehr guten Kontakt mit Eigentümer Pfléglich hält, informiert ihn dieser über den erfolgreichen Abschluss des Kaufvertrages. Makellos stellt seine Provisionsrechnung zu den im Exposé genannten Konditionen.

Sicherung der Provision

Makler Makellos hatte aus seiner Sicht alle Maßnahmen zur Sicherung der Provision getroffen. Noch im Besichtigungstermin hatte er das Exposé übergeben und sich den Erhalt des Exposés mit der Provisionsforderung schriftlich

vom Kaufinteressenten bestätigen lassen. Natürlich weiss auch Makler Makellos, dass zum Abschluss eines wirksamen Provisionsvertrages ein eindeutiges Provisionsverlangen dem Kunden gegenüber zum Ausdruck gebracht werden muss. Und natürlich weiss er auch, dass dies zum frühestmöglichen Zeitpunkt in einem Geschäftskontakt erfolgen sollte, damit die Chance von Folgekontakten zum Kunden möglichst groß ist. Trotzdem hatte er – wie immer – in seiner Zeitungsanzeige auf die Provisionsforderung nicht hingewiesen. Deshalb ja auch die schriftliche Bestätigung des Erhalts des Exposés.

Jederzeit Herr des Geschäfts?

Der Immobilienmakler ist Herr des Geschäfts und bestimmt den Verlauf des Geschäftskontakts. Dieser Gedanke muss die gesamte Arbeit mit dem Kunden durchziehen. Das beginnt bei der Hereinnahme des Verkaufsauftrags, geht über die notwendigen Vorarbeiten, die Anzeigenschaltung und Besichtigung und endet mit dem Vertragsabschluss, den Folgegesprächen über Finanzierung und Versicherung sowie den Folgegeschäften mit dem Kunden.

Was ist schiefgelaufen?

Das OLG Düsseldorf (Urteil vom 18. April 1997, Az.: 7 U 170/96, abgedruckt NJW-RR 1998, 564) hat die Provisionsklage von Makler Makellos endgültig abgewiesen. Warum meint das Gericht, dass Makellos eben nicht alles Erforderliche zur Sicherung seiner Provision getan hat?

Letztlich ist das Gericht der Auffassung, dass zwischen Makellos und Kaufkräf-

tig kein provisionspflichtiger Maklervertrag zustande gekommen ist. In der Zeitungsannonce hat der Makler nicht darauf verwiesen, dass er vom Käufer eine Provision in einer bestimmten Höhe erhält, sofern der Abschluss des Kaufvertrages erfolgreich vermittelt wird. Sofern in der Zeitungsanzeige dieser Hinweis nicht enthalten ist, kann beim ersten Kontakt zwischen Kunde und Immobilienmakler kein provisionspflichtiger Maklervertrag geschlossen werden, ohne dass ausdrücklich eine Vereinbarung über die Provisionspflicht und die Höhe der zu zahlenden Provision getroffen wird. Makellos hat aber weder in der Anzeige noch in dem Telefonat auf diese Provision und deren Höhe aufgeklärt.

Diese Sichtweise des Gerichts ist verankert durch ein Urteil des BGH aus dem Jahr 1990 (abgedruckt in NJW-RR 1990, Seite 184), das an Klarheit zu dieser Frage nicht überboten werden kann. Sinngemäß heißt es dort:

Solange der Immobilienmakler den Kunden nicht über die Provisionspflicht aufklärt, kann dieser davon ausgehen, dass die Provision vom anderen Teil getragen wird.

Der nicht über die Pflicht zur Zahlung der Provision aufgeklärte Käuferkunde darf also bis zum ausdrücklichen Hinweis des Immobilienmaklers davon ausgehen, dass der Immobilienmakler durch den Eigentümer bezahlt wird. Es liegt also am Immobilienmakler seine Position als „Herr des Geschäfts“ mit Leben zu erfüllen und für Klarheit in Provisionsfragen zu sorgen.

Vertrag mit Übergabe des Exposés?

Aber in dem Exposé, das während der Besichtigung übergeben worden ist, war doch die Provisionsforderung enthalten, lautet dann die berechtigte Frage nach dem Rettungsanker. Hier liegt die Besonderheit des Falles. Das OLG war der Auffassung, dass mit dieser Provisionsklausel kein Maklervertrag zustande gekommen ist. Als vorletzter Absatz im Exposé war die Provisionsforderung an den Käuferkunden enthalten. Da aber zu diesem Zeitpunkt der vollständige Nachweis über das Objekt erbracht gewesen ist, d.h. alle Pflichtangaben zum vollständigen Nachweis waren erbracht, inklusive der Identifikation des Eigentümers, kann nicht auf die üblichen Regelungen bei Abschluss eines Maklerkun-

den zurückgegriffen werden. Das Gericht:

„Wenn ein Makler wie hier seine Provisionserwartung erst erkennen lässt, nachdem er den Nachweis erbracht hat, so verlangt er von seinem Kunden die Abgabe eines selbständigen Provisionsversprechens. An eine derartige Vertragskonstellation sind jedoch hohe Anforderungen zu stellen. Für die Annahme einer solchen Vertragsofferte reicht es nicht aus, dass der (Makler) sich vom (Käuferkunden) den Erhalt des Exposés mit dessen Unterschrift bestätigen lässt...“

Eindeutiges Provisionsverlangen

Das führt unwillkürlich zu den Fragen:

Wann ist der richtige Zeitpunkt für das eindeutige Provisionsverlangen?

Wie bringt ein Immobilienmakler seine Provisionserwartung wirksam zum Ausdruck?

Wo ist der richtige „Ort“ für die Formulierung des Provisionsverlangens?

Je früher der Kunde über die Provisionserwartung des Immobilienmaklers informiert ist, desto sicherer ist der Umgang mit Kunden bei den weiteren Geschäftskontakten. Letztlich ist die Zeitungsanzeige genauso richtig wie das Exposé oder das gesonderte Anschreiben zum Exposé, in dem auf die Provision noch einmal hingewiesen wird.

Auch ein Bestätigungsschreiben über den Inhalt eines Telefongesprächs oder eines Verkaufsgesprächs im Ladengeschäft des Immobilienmaklers sind wirksam und helfen auf dem Weg zur erfolgreichen Durchsetzung der Provisionsforderung. Am sichersten ist der schriftliche Abschluss eines so bezeichneten Makler- oder Provisionsvertrages mit dem Inhalt des Geschäfts und der Höhe der vom Kaufinteressenten zu bezahlenden Provision.

Wenn das nicht möglich ist, muss der Immobilienmakler jedenfalls in Anlehnung an die o.g. Rechtsprechung seine Provisionsforderung klar und deutlich ansprechen.

Goldene Regel für Makler

Als „Herr des Geschäfts“ bestimmt der Immobilienmakler den Zeitpunkt, wann er alle Informationen über Immobilie, Eigentümer und Kaufumstände zum

Ausdruck bringt, so dass der Käuferkunde umfassend informiert ist. Dazu hat das OLG Düsseldorf 1998 (OLG Düsseldorf, OLGR 1998, 441) sehr schön und zugunsten des Maklers folgende Goldene Regel aufgestellt:

„Der Makler, der seine Kenntnisse vorzeitig preisgibt, handelt auf eigenes Risiko. Goldene Regel für jeden Makler muss es sein, erst nach einem deutlichen Provisionsverlangen, das der Kunde akzeptiert hat, seine Maklerleistung zu erbringen, sein Wissen mitzuteilen...“

Allerdings ist dieser Zeitpunkt, zu dem der Makler nach Empfehlung des OLG Düsseldorf die letzten Informationen preisgeben sollte, in jedem Immobiliengeschäft unterschiedlich. Das Internet und die Darstellung von Immobilien in Datenbanken etc. (dazu in einem späteren Artikel mehr) erfordern Flexibilität und eine den Besonderheiten jedes Geschäfts angepasste Vorgehensweise. Auch nach Vorliegen der Goldenen Regel gilt:

„Der Immobilienmakler ist Herr des Geschäfts – und das bei jedem Geschäft aufs Neue!“

Siehe dazu auch: Die Entdeckung der Langsamkeit, S. 8



Sven R. Johns

ist Rechtsanwalt und Bundesgeschäftsführer des Verband Deutscher Makler (VDM).

Er referiert zum Thema „Provisions-sicherung“ in Immobilien-Profi-Seminaren und anderen Fortbildungsveranstaltungen.

Ein besonderer Schwerpunkt der zukünftigen Profi-Seminare ist die neue Rechtslage im Internet:

Wie sichert der Immobilien-Makler die Provision, wenn Objekte im Web präsentiert werden?

Michael Oehme

Die zweite Runde des Steuertheaters

Mit Anlegergeld finanzierte Flugzeug-, Schiffs- und Medienfonds sind ein Stützpfeiler der deutschen Wirtschaft. Dennoch sollen nach dem Willen der Finanzbehörden die in der Investitionsphase notwendigen Steuervorteile massiv beschnitten werden. Die Verwirrung, sagen Fachleute, ist damit komplett.

Kaum hat sich die Branche von dem Steuersparschock des Paragraphen 2b Einkommensteuergesetz erholt, da setzt Finanzminister Hans Eichel mit einer Neufassung des Paragraphen 2a nach. Dieser Paragraph bestimmt, dass negative Einkünfte aus Beteiligungen an Schiffen und Flugzeugen nicht mit positiven Einkünften ausgeglichen werden dürfen, wenn diese nicht ausschließlich oder nahezu ausschließlich im Inland verwendet werden. Da diese Gesetzesänderung bereits im Jahre 2000 – ohne Übergangsfrist – in Kraft treten soll, sind alle Fonds betroffen, die in den letzten Jahren vertrieben wurden und sich noch in der Verlustphase befinden. Mit verheerenden Auswirkungen. Denn nach Berechnungsbeispielen von Branchenanalyst Stefan Loipfinger könnten hierdurch die Nachsteuerrenditen auf magere 2 bis 3 Prozent herabsinken.

Was genau zu tun ist, weiß niemand. Politische Verlautbarungen zum Entwurf des Paragraphen 2a, wie die der Vorsitzenden des Finanzausschusses Christine Scheel, sie „werde nicht zulassen, dass dieser Entwurf ins Gesetz kommt“, werden daher von der Branche dankend vernommen. Den Worten sollten jedoch Taten folgen.

Zu Wasser und zu Luft

Fest steht: Wie schon beim Paragraphen 2b muss die Branche mit „juristischen Stilblüten“, so Professor Dr. Loritz, Inhaber des Lehrstuhls für internationales Kapitalanlagerecht an der Universität

Bayreuth, leben. Da ist Kreativität und Sachverstand gefragt.

Während die Flugzeugbranche derzeit noch keine Ansatzpunkte hat, wie mit dem neuen Paragraphen umzugehen ist, und ihre Flieger im Hangar lässt, wollen die Anbieter von Schiffsbeteiligungen die Steuervorteile an den Charter-Verträgen festgemacht wissen: Die meisten fondsfinanzierten Schiffe haben nämlich sogenannte Time-Charter-Verträge abgeschlossen, bei denen die Schiffseigentümer, also die Schiffsfonds-KG's, nur zeitweise Nutzungsrechte des Schiffes einräumen. Da die Verfügungsgewalt über das Schiff damit quasi im Inland liegt, sollen die Steuervorteile erhalten bleiben. Anders sieht es bei den Bareboat-Charterverträgen aus, bei denen der Schiffseigentümer lediglich das „nackte“ Schiff zur Verfügung stellt. Diese könnten von einer Verrechnungsmöglichkeit betroffen sein.

Film ab

Nicht vom 2a, aber von der Frage betroffen, ob die hohen steuerlichen Anfangsverluste, insbesondere bei Medienfonds, die besondere Aufmerksamkeit der Finanzverwaltung weckt, diskutieren die Anbieter von Film- und Fernsehproduktionen vehement. Der Grund: Die Anzahl der Fonds und damit die Höhe des investierten Kapitals wächst dynamisch. Anlegern wird dabei zur Finanzierung der einzelnen Projekte eine Beteiligung an einem Fonds angeboten,

das investierte Kapital steht damit der Fondsgesellschaft als Eigenkapital zur Verfügung. Im Gegenzug partizipieren die Kapitalanleger an den Erfolgen der Produktion und der vielfältigen Vermarktungsrechte, so dass neben Gewinnausschüttungen eine Wertsteigerung der Gesellschaft angestrebt wird.

Die Medienfonds könnten ein Dorn im Auge der Finanzverwaltung sein, weil in der Vergangenheit einige Beteiligungsmodelle angeboten wurden, die reine „Verlustproduktionen“ waren, also die Steuerlast meist besserverdienender Anleger deutlich reduzieren sollten. Dies bedeutete im Extremfall, dass einzelne Produktionen nur deshalb durchgeführt wurden, damit Verluste in den Anfangsjahren entstehen. Von solchen Modellen kann heute jedoch keine Rede mehr sein.

Als Besonderheit ist bei Medienfonds herauszustellen, dass die Gesellschaft als Produzent bzw. Coproduzent von Kino- und Fernsehproduktionen ein sogenanntes immaterielles Recht (Filmrecht) selbst herstellt. Sämtliche Aufwendungen im Zusammenhang mit der Herstellung solcher Produktionen müssen im Jahr ihres Anfalls als Betriebsausgabe berücksichtigt werden, so dass im Produktionsjahr Verluste entstehen. Diese Verluste werden erst zu einem späteren Zeitpunkt durch Einspielerlöse und sonstige Erträge ausgeglichen. Folglich können Anleger diese Anfangsverluste, neuerdings bis zu einem Höchstbetrag begrenzt, im Rahmen der Einkommen-



Wo sind die Renditen geblieben?

steuererklärung steuermindernd geltend machen.

Film-Förderung

Die ersten Geschäftsberichte, wie beispielsweise von der IMF (Internationale Medien und Film GmbH und Co Pro-

duktions KG) der Münchner DCM Deinböck Capital Management AG, zeigen die neue Ausrichtung: Dank sorgfältiger Auswahl der Filmprojekte ist mit international vermarktbaren Filmen ein Totalgewinn zu erzielen und nur in den Anfangsjahren entstehen Verluste. Diese werden später über die Verwertung überkompensiert. Nicht zu vernachlässigen ist zudem, dass Beteiligungen an solchen Produktionsfonds eine echte unternehmerische Beteiligung darstellen und der Medienstandort Deutschland gefördert werden soll. Dabei haben einige Filmprojekte in der jüngsten Vergangenheit, beispielsweise von Produzenten wie Bernd Eichinger („Der Name der Rose“, „Der bewegte Mann“) gezeigt, dass Deutschland durchaus international vermarktbar Filmproduktionen liefern kann. Im Sinne eines breiten anlegerfinanzierten Angebotes ist daher zu erwarten, dass Kapitalanleger auch weiterhin auf eine Anlageform mit Ausstrahlung setzen

können, ohne dass das Kriterium einer anfänglichen Verlustzuweisung eine Rolle spielt.



Michael Oehme,

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

Die eigene Kundenzeitung

Das bewährte Konzept zur intelligenteren Kundenbindung

Eine Kundenzeitung sorgt für...

- Kundenakquirierung
- Kundenbindung
- Vertrauensbildung
- Transparenz
- Präsenz
- Imagepflege
- Abschlußvorbereitung
- Umsatzsteigerung



Grabener Verlag
Parkwinkel 13
24229 Schwedeneck
Tel. 0 43 08/1 88 81
Fax: 0 43 08/14 74
e-Mail: info@grabener-verlag.de
Internet: www.grabener-verlag.de



Ihr Ansprechpartner:
Henning J. Grabener

„Rufen Sie mich an – und ich schicke Ihnen umfangreiches Infomaterial!“

Und wenn Sie uns im Internet besuchen, erfahren Sie vorab schon interessante Details zum Thema Kundenzeitung...

Gewußt wie ...

Die wesentlichen Bestandteile Ihrer Kundenzeitung sind fix und fertig. Jede Ausgabe ist professionell, aktuell, interessant und termingerecht. Mit Ihren Vorgaben passen wir die Zeitung genau an Ihr Unternehmen an.

Diese Kundenzeitung wurde von einer Wirtschaftsredaktion gemacht!

An dieser prägnanten Stelle wurde der eigene Text des Auftraggebers mit Bild platziert.

Alle übrigen Bestandteile der Zeitung: Artikel, Bilder, Infografiken sind vorgefertigt – ebenso die Innenseiten.



Dies ist der individuelle Zeitungskopf, gestaltet nach den Vorgaben des Auftraggebers. Dort könnte auch Ihrer eingebaut werden!

Auf Seite 4 wurden eigene Texte, Bilder und eine Anzeige in die Vorgabe eingebaut.

Thomas Orthey

Police für den »Keyman«

Bei vielen Freiberuflern und Selbständigen ist der berufliche Erfolg untrennbar mit der Person des Inhabers verbunden.

Betrachtet man Zeiträume von mehreren Monaten, gilt die etwas antiquierte Aussage „ohne den Chef läuft nichts“ auch in modernen, teamorientierten Arbeitswelten. Was für die Arzthelferinnen ohne den Arzt oder die pharmazeutischen Assistentinnen ohne den Apotheker zutrifft, hat auch Gültigkeit für Immobilienprofis.

Man denke an Architekten und Ingenieure ebenso wie an die Sachverständigen, Hausverwalter und Immobilienmakler. Auch sie müssen in ihrer Berufspraxis die Leistungen weitestgehend persönlich erbringen. Auch für sie gibt es eine starke Korrelation zwischen persönlicher Arbeitsleistung und betriebswirtschaftlichem Ergebnis!

Häufig sichern die Kontakte, Beziehungen und Fähigkeiten von einzelnen Personen die Existenz des ganzen Unternehmens. Was passiert aber, wenn Sie als Schlüsselperson einmal Ihren Beruf für einige Wochen oder Monate aufgrund von Krankheit oder Unfall nicht mehr ausüben können? Ihre – wenn überhaupt vorhandenen – Mitarbeiter können einen derartigen Ausfall in der Regel nur kaum kompensieren.

Das Einkommen bleibt aus ...

... die Lohnkosten, die Büromiete oder Leasingraten, Strom, Heizung, Gas, Wasser, Telefon und Fax etc laufen weiter

Die fortlaufenden vom Umsatz unabhängigen Fixkosten können finanzielle Polster in einer derartigen Situation sehr schnell aufzehren. Dann geht es an die Substanz Ihres Unternehmens!

Nun werden viele anmerken, daß man doch im Rahmen einer Krankentagegeld-Versicherung bereits Vorsorge für diesen Fall getroffen habe. Dies trifft jedoch nur bedingt zu. Denn nach den Allgemeinen Bedingungen für die Krankentagegeld-Versicherung wird das Krankentagegeld auf das Nettoeinkommen maximiert:

Ein Auszug aus dem AB/KT 94 § 04 (Umfang der Leistungspflicht)

... 2. Das Krankentagegeld darf zusammen mit sonstigen Krankentage- und Krankengeldern das auf den Kalendertag umgerechnete aus der beruflichen Tätigkeit herrührende Nettoeinkommen nicht übersteigen. Maßgebend für die Berechnung des Nettoeinkommens ist der Durchschnittsverdienst der letzten zwölf Monate vor Antragstellung bzw. vor Eintritt der Arbeitsunfähigkeit, sofern der Tarif keinen anderen Zeitraum vorsieht...

Erst seit wenigen Jahren bieten wenige deutsche Versicherer diesbezüglich sogenannte erweiterte Betriebs-Unterbrechungsversicherungen an. Derartige Spezialpolicen erstatten Ihnen nach Ablauf einer vereinbarten Karenzzeit (z.B. 21, 28 oder 42 Tage) pro Ausfalltag einen vorher definierten Tagessatz – maximal den tatsächlichen Ausfallschaden. So können sowohl die umsatzunabhängigen Kosten und auf Wunsch auch der entgangene Gewinn abgedeckt werden!

Die Vorteile einer derartigen Police liegen auf der Hand:

- ◆ Erstattung des entgangenen Gewinns und der fortlaufenden Betriebskosten bis zu 12 Monaten
- ◆ Zahlung auch bei dauernder Berufs- oder Erwerbsunfähigkeit während der Haftzeit von 12 Monaten
- ◆ Individuelle Beitragsgestaltung durch frei wählbare Karenzzeiten von 21, 28 oder 42 Tagen
- ◆ Keine Karenzzeit bei unbedingtem Krankenhausaufenthalt von mindestens 72 Stunden
- ◆ Leistung bereits ab 70% Arbeitsunfähigkeit (ganz gleich ob Krankheit oder Unfall)
- ◆ Feste Tagesentschädigung als 1/360-tel der vereinbarten Versicherungssumme
- ◆ Einfaches Schema zur Ermittlung der Versicherungssumme
- ◆ Aufwendungen für Ersatzkräfte zur

Schadenminderung werden ohne besondere Vereinbarung ersetzt

- ◆ Versicherungsschutz bis 200.000,- DM p.a. sind üblich!

Ein Schadenbeispiel in Zahlen ...

Die Immobilienmaklerin Petra D. konnte aufgrund eines Rückenwirbelanbruchs für 7 Monate ihren Beruf nicht mehr ausüben. Bei einer Versicherungssumme in Höhe von 162.000,- DM erstattete ihr der Versicherer 210 Tage zu je 450,- DM (162.000,- DM : 360). Sie erhielt somit eine Gesamtentschädigung in Höhe von 94.500,- DM.

Da ein unfallbedingter Krankenhausaufenthalt von mindestens 72 Stunden vorausging, wurde die vereinbarte Karenzzeit von 42 Tagen in diesem Fall noch nicht einmal angerechnet.

Eine erweiterte Betriebsunterbrechungsversicherung bietet daher gerade für kleinere Betriebe eine ideale Möglichkeit, das „wirtschaftliche Überleben“ zu sichern, wenn der Schornstein aufgrund eines Ausfalls der Chefin oder des Chefs für ein paar Monate einmal nicht mehr raucht! ◀



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.

Werner Berghaus

Das Immobilien-Angebot im Internet

Im Internet hat sich schon wieder ein dramatischer Wandel vollzogen. Für Immobilien-Profis und Interessenten entstehen jetzt die großen Marktplätze mit weitreichenden Folgen für die individuelle Web-Präsenz.

Dass das Internet auf dem Weg ist, sich als Massenmedium zu etablieren, wird dem aufmerksamen Konsumenten tagtäglich vor Augen geführt. Regelmäßig werben nun Internet-Anbieter in den konventionellen Medien. Nicht nur die Online-Buchhändler wie www.amazon.de oder www.bol.de, sondern nun machen sogar die Suchmaschinen (z.B. Lycos, Yahoo) auf sich aufmerksam. Noch erstaunlicher ist es, dass diese Suchmaschinen sich selber wiederum „nur“ durch Werbung finanzieren. Das lässt nicht nur auf ein gewaltiges Potenzial schließen, sondern deutet auch an, was in den nächsten Monaten auf die Nutzer zukommt.

Für die Immobilien-Branche war der September 1999 ein wichtiges Datum. Denn mit Immobilien-Scout startete eine Immobiliendatenbank mit einer für die Immobilien-Branche rekordverdächtigen Werbekampagne. Hier zeigt sich ein Trend, der das Ende der bisherigen Verhältnisse im Internet einläutet.

Die Makler-Homepage

Vor einem halben Jahr noch war es der Stolz eines Maklers, endlich die eigene Homepage mit diversen Angeboten ins Netz zu stellen. Wer sich dann geschickt in die Suchmaschinen eintragen ließ, konnte davon ausgehen, unterschiedliche Interessenten auf seiner Präsenz begrüßen zu können. Jeder Anbieter schuf sich so seinen eigenen Marktplatz. Deswegen Nutzen ließ sich noch durch die Präsenz in lokalen, verbandseigenen oder kommerziellen Datenbanken aufwerten.

Wenn also Otto-Normaluser nach Immobilien fahndete, ging er über die

Suchmaschinen, etwa Fireball oder Yahoo, und tippte fleißig unterschiedliche Suchbegriffe ein. Fand er die Homepage des Maklers, dann konnte er sofort dessen Angebote einsehen. Erreicht er dabei eine Immobilien-Datenbank, konnte er unter einem entsprechend größeren Angebot wählen und landete über diesen Umweg vielleicht auch auf der Makler-Homepage.

Trends

Im Internet herrscht zur Zeit die Tendenz, viel Geld für Dinge auszugeben, die in absehbarer Zeit keine Rendite einbringen und – sofern Gewinne doch entstehen – diese sofort wieder zu investieren.

In diesem mit gigantischer Geschwindigkeit wachsenden Markt geht es zur Zeit vordringlich um Marktanteile. Jeder versucht soviel wie möglich vom Kuchen in den Mund zu stopfen, weil keiner weiß, wie groß dieser Kuchen eigentlich noch wird.

Auch für Immobiliendatenbanken heißt deshalb die Lösung: Marktanteile besetzen! Diese Schlacht hat nun begonnen. Für die bisherigen Anbieter von Datenbanklösungen wird dies bedeuten: Mitbieten oder Aufgeben.

Denn die Interessenten werden durch die Werbung dahin geführt, dass es eben nicht mehr erforderlich ist, über Yahoo oder Altavista selber auf die Pirsch zu gehen, sondern dass man seine Wünsche bequem in verschiedene Datenbanken eingeben und das Ergebnis auswerten kann.

Erst über die Datenbank erreicht man dann die Homepage des Maklers, der ein anscheinend geeignetes Objekt anbietet.

Werden die Suchanfragen aber in dieser Weise kanalisiert, geraten die kleinen Märkte, die individuellen Angebote oder die Maklerkooperation in die Bedeutungslosigkeit. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Interessent auf direktem Wege zu einer Makler-Homepage findet, tendiert gegen Null.

Zu den Opfern werden nicht nur kommerzielle, sondern auch die verbandseigenen Datenbanken gehören – sofern sie keine Allianzen schließen. Einerseits werden die Verbände beim Werbebudget passen müssen, andererseits ist bei einer „Maklerdatenbank“ der Pferdefuß „Courtage“ (aus Sicht der Interessenten) leicht erkennbar. Der Markt wird wohl unter zwei, drei bundesweiten und einigen spezialisierten oder lokalen Anbietern aufgeteilt.

Das ist die Auswirkung, deren Ursache in der Kanalisierung der Suchanfragen durch gezielte Werbepropaganda liegt. Denn wenn ein großer, gut besuchter und bestückter Marktplatz existiert, warum sollten die Käufer zusätzlich in den „Seitenstrassen“ nach Angeboten suchen?

Und jetzt?

Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für den Maklerbetrieb? Kann die eigene Homepage (der eigene Marktplatz) wieder aufgegeben werden?

Schon mit Beginn der Diskussion um die ideale Webpräsenz gibt es kritische Stimmen, die von einer allzu ausführlichen Information auf der eigenen Homepage abraten. Die Gründe liegen darin, dass Markttransparenz nicht immer im Interesse der Anbieter liegen

kann. Wer also mit seinem Bestand auf eine Datenbank ausweicht, befreit sich zunächst aus dieser Situation.

Zudem übernimmt der Datenbankbetreiber die Aufgabe, das Publikum auf diese Angebote aufmerksam zu machen.

Virtuelle Immobilienausstellung

Tatsächlich ist der Betreiber eines Immobilienmarktes im Internet nichts anderes als ein Messeveranstalter, der die Ausstellungsfläche auf der Festplatte bereitstellt und dafür sorgt, dass entsprechende Interessenten diese „Messe“ aufsuchen.

Erst eine große Werbekampagne sensibilisiert das Publikum dafür, Immobilien auch einmal außerhalb der Samstagausgabe der Tageszeitung zu vermuten. Somit wird die Bedeutung eigener Internet-Angebote deutlich zunehmen.

Aber welche Aufgabe soll die eigene Homepage dann noch wahrnehmen, wenn die Objekte in der Datenbank liegen? Tatsächlich war es doch nie die primäre Aufgabe der Internet-Präsenz, Immobilien zu verkaufen, sondern Kontakte zu

schaffen und für Interessenten weitergehende Informationen über Objekt und Anbieter vorrätig zu halten. Wer steckt hinter „ABC Immobilien-Service“? Wie wäre es mit Fotos der Mitarbeiter und deren Aufgaben? Welche Schwerpunkte hat das Unternehmen? Gibt es Referenzen? Warum nicht eine Auswahl der zuletzt verkauften Objekte aufnehmen? Hier könnten, statt Häuser oder Wohnungen, vielleicht frischgebackene Immobilienbesitzer präsentiert werden.

Für echte Serviceleistungen wird nun der Platz frei. Wie wäre es mit einer Checkliste für den Umzug, allgemeinen Informationen für Hausbesitzer (Online-Kundenzeitung!) oder der Verknüpfung mit Finanzdienstleistern und Handwerkern (Netzwerke)?

Selbst ein lokales Dorf-, Stadt- oder Stadtteilmagazin ist vielleicht möglich, wenn sich mehrere Anbieter daran beteiligen. Doch auch eine Anfahrtsskizze zum Büro oder ein regelmäßig erscheinender „Newsletter“ würden der Homepage professionellen Anstrich geben.

Wer sich traut, der kann sogar „Tipps für Privatverkäufer“ platzieren. Unter

dem Motto: ein erfolgreicher Makler muss nicht um jeden Auftrag betteln. Fachlich gute Informationen für Verkäufer könnten so manchen davon überzeugen, dass es ratsamer wäre einen professionellen Makler mit dieser doch schwierigen Aufgabe zu betrauen.

Dabei fallen die Immobilien-Angebote keinesfalls unter den Tisch. Per Mausklick auf einen entsprechenden Hyperlink landen die Interessenten natürlich in der Datenbank. Einige Betreiber bieten die Möglichkeit, den Zugriff so zu filtern, dass nur die Angebote des Maklers erscheinen, über dessen Homepage die Interessenten zur Datenbank gelotst werden. Ob das Sinn macht, darf aber bezweifelt werden, denn die Interessenten merken sofort, dass man ihnen Scheuklappen verpassen will.

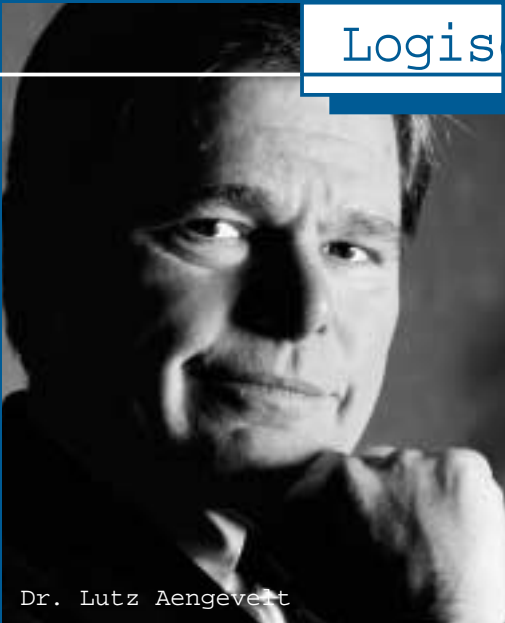
Natürlich ist es unschön, potenzielle Käufer zum Wettbewerber zu schicken. Da aber die Suchenden bereits vorgefiltert haben, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass sie wieder zurückfinden.

Fazit: Für die Immobilien-Branche geht es im Internet jetzt erst richtig los. ◀

<http://www.estate.net>

Immobilien im Internet

Logis



Dr. Lutz Aengeveit

Immobilienangebot im Internet bedeutet eine neue Chance, Kunden zu gewinnen:

- derzeit ca. 150.000 Seitenabrufe und 35.000 Besucher pro Monat, Tendenz stark steigend
- alle Ihre Immobilienangebote im EstateNet mit Grundrissen/Fotos ohne Mehrkosten
- Sie können so viele Immobilienangebote ins EstateNet stellen wie Sie möchten
- Sie erhalten zeitlich unbeschränkten Zugang zur Platzierung Ihrer Immobilienangebote
- Kundenreaktionen unabhängig von Tag und Uhrzeit
- Anzeigenschluss: gibt es nicht
- hoher Bedienungskomfort: innerhalb von Minuten stellen Sie Ihre neuen Verkaufs- und Mietangebote ins Netz
- der EstateNetZoomer ermöglicht eine detaillierte Suche bis in Stadtbezirke

„Dass wir unsere Immobilien auch im EstateNet präsentieren, versteht sich von selbst. Immerhin ist das EstateNet eine der ganz großen deutschen Immobilienzeitungen im Internet. Wir präsentieren an über 150.000 Seitenabrufen. Monat für Monat. – Was will man mehr?“



EstateNet Internet Marketing GmbH
Schlossgarten 1 · 22041 Hamburg
Fon: +49.(0) 40.68 94 41-0
Fax: +49.(0) 40.68 94 41-18
E-Mail: info@estate.net
Ein Unternehmen der KUFFLER-Gruppe

- In unseren Seminaren erlernen Sie den Umgang mit dem Internet. Und wie Sie damit neue Kunden gewinnen können. Weitere Infos per Tel., Fax oder E-Mail bei EstateNet
- Bitte schicken Sie mir ausführliche Informationen zu EstateNet

Name: _____

Firma: _____

Anschrift: _____

0 40/68 94 41-0

Impressum IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH,
50226 Frechen

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, Max Herbst,
Werner Berghaus, Sven R.
Johns, Karlheinz Anger-
meyer, Michael Oehme,
Volker Wehrum, Josef R.
Maurer, Jürgen Müller,
Frank H. Gärtner, Thomas
Orthey

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

Verbreitete Auflage:

28.302 Exemplare
(IVW III/99)



Vertrieb:

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

Anzeigen:

MMC
Media Marketing Center
Hannelore Schuster
Tel.: 02663/918129
Fax: 02663/918152
mmc@immobilien-profi.de

Pressevertrieb:

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

IMMOBILIEN-PROFI
erscheint viermal jährlich.
Der Bezugspreis für
8 Ausgaben beträgt
DEM 96,-- (Inland) bzw.
EUR 50,-- (Ausland).

Bildnachweis:

Archiv, sofern nicht anders
angegeben.

Druck:

M&B Druckhaus
Halle / Westfalen

Risiken

Wer lebt nicht gern ohne Risiken? Da aber das Leben selbst mit Risiken behaftet ist, leben wir damit, einschließlich der Gefahr, die Treppe hinunterzufallen, bevor wir aus dem Haus treten.

Ein Finanzdienstleister muss sich selbst einschätzen, um die Wünsche und Möglichkeiten anderer einschätzen zu können. Da es unser Berufsziel ist, über hohem Umsatz viel Provision zu verdienen, müssen wir hierzu die Voraussetzungen erfüllen. Selbstverständlichkeiten sind Produktkenntnis und Argumentationsfähigkeit. Kompetenz, das Umsetzen von Wissen, wird meist unterbewertet und soll durch das vermeintlich bessere Produkt ersetzt werden.

Wenn wir ein qualitativ gutes Produkt anbieten, das auf die persönliche Situation des Käufers passt, ist es nicht automatisch die richtige Empfehlung. Die richtige Größenordnung für eine Investition ist auch nicht die, bei der der Kunde am schnellsten unterschreibt.

Der Finanzvermittler berät nicht über diese und jene Anlageform, in dem er sie nebeneinander legt und dem Kunden die Wahl überlässt. Der Finanzvermittler berücksichtigt die Wünsche des Kunden nur dann, wenn sie für diesen aufgrund der eigenen Erfahrungen vertretbar sind.

Wir sind abhängig vom Erfolg des Zeichners/Erwerbers, wenn er stetig weitere Geschäfte tätigen soll. Wenn wird aufgrund mangelnder Produktqualität immer wieder neue Kunden suchen müssen, können wir keinen Gewinn über die Dauer einer Beziehung realisieren.

Das Risiko des Finanzdienstleisters besteht darin, dass wir nicht erkennen, wie umfangreich das Geschäft mit einem Kunden ist oder sein wird. Da die Honorierung umsatzbezogen erfolgt, sind die Umsätze mit wohlhabenden Kunden größer als mit Familien, deren Einkommen DM 100.000 nicht überschreitet. Da dies fast das durchschnittliche Haushaltseinkommen ist, stellt sich die Frage, warum ein Finanzdienstleister heute feiwilg Kunden mit unterdurchschnittlichen Einkünften als seine Zielgruppe auswählt.

Die Rechtsprechung wird es ihm unmöglich machen auszuweichen, wenn der Käufer in wirtschaftliche Probleme kommt. Eine geringfügige Verminderung des Einkommens kann dann zu Problemen für Käufer und Finanzdienstleister führen.

Es sollte das Ziel jedes Finanzdienstleisters sein, Anleger zu betreuen, die bereits mehrere Investitionen getätigt haben und deren Einkünfte so hoch liegen, dass auch ein „Flop“ nicht zu existenzbedrohend wird. Der kontinuierlich sicher verdienende Kunde mit einem Einkommen von über DM 200.000 wird in der Rechtsprechung als „Kaufmann“ definiert und kann sich bei dem Versuch, einen Finanzdienstleister in Regress zu nehmen, nicht von kaufmännischen Gepflogenheiten frei schreiben. Von diesem Kunden wird Risikoeinschätzung verlangt. Der Finanzdienstleister hat nicht nur größere Geschäfte, sondern auch geringeres Haftungsrisiko.



Jürgen Müller ist seit 1970 im Vertrieb und der Betreuung von vermietetem Immobilien-Eigentum tätig. 1973 gründete er die TreuKapital GmbH mit Sitz in Frankfurt, deren Geschäftsführer er ist.