

IN DIESER AUSGABE

Frühjahr 2000 • Ausgabe 2/2000

Professionelles _____	2
Nachrichten aus der Branche	
Akquise _____	4
Professionelles Nachfassen	
Fertighausverkauf _____	6
Wohnkultur im Musterhaus	
Strategie _____	8
Der Fall „Hubertus“ (III)	
Verkaufstraining _____	12
Wegnehmen	
Softwareportrait I _____	15
ImmobilienStar®	
Softwareportrait II _____	17
DS-Makler	
Recht _____	18
Aus für „Immobilie.de“	
Tipp der Woche _____	19
Verkaufswissen per E-Mail	
Trends _____	20
Feng Shui	
Banken I _____	28
Banken vs. Trend	
Internet I _____	29
www.immowelt.de	
Banken II _____	30
Banken vs. Finanzdienstleister	
Banken III _____	32
Ein langer Weg	
Banken IV _____	34
Nicht befriedigend!	
Internet II _____	35
3 Kontakte 1 Abschluss	
Versicherung _____	38
Kosten runter – Stimmung rauf	
Medientipps _____	39
Kolumne _____	40



Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi

Positionierung

„Wie unterscheidet sich der Immobilien-Profi eigentlich von anderen Fachzeitschriften für die Branche“, werde ich öfters am Telefon gefragt. „Das sei ganz einfach auseinander zu halten“, antworte ich dann. „Die anderen haben die Immobilien auf dem Titelblatt und wir die Menschen.“

Das gibt nicht nur einen Lacher, sondern verrät auch treffend die Positionierung dieses Fachmagazins. Denn ohne den persönlichen Kontakt werden auch zu Zeiten des Internets keine Wohnimmobilien verkauft.

Auch im vierten Jahr findet diese Festlegung auf den Schwerpunkt Verkauf weiterhin Anerkennung. Beurteilungen, wie „... die beste Fachzeitschrift, die wir jemals in Händen hatten ...“ oder „... dieses Magazin war längst überfällig ...“ sind keinesfalls die Ausnahme, eher die Regel und spenden Motivation.

Ein anderes Beispiel beweist indirektes Lob. Ein Makler aus Süddeutschland fragt, ob wir einen kompetenten Makler im Raum Köln empfehlen könnten. Ich bedaure, dass wir mehrere tausend Kunden hätten, aber nun wirklich nicht die fachliche Eignung prüfen würden. „Das ist doch ganz einfach“, meint der Kollege, „wenn die Ihr Magazin regelmäßig lesen oder Ihre Videos nutzen, dann sind die bestimmt gut.“

Dieses Heft nimmt sich des Dauerstreits Makler gegen makelnde Banken an. Wir möchten anhand mehrerer Beispiele für mehr Verständnis werben. Makelnde Banken haben nämlich Schwierigkeiten zu meistern, die unabhängigen Maklern völlig fremd sind. Nur über die Kontakte zu verfügen, macht niemanden zum übermächtigen Konkurrenten und bringt keinen einzigen Notartermin – womit wir wieder beim Ausgangspunkt dieses Editorials sind.

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

Vergleich macht reich

Seit rund 4 Monaten bietet der neutrale unabhängige Marktbeobachter FSS-online den kostenlosen Service an, anonym KFZ-, Lebens-, Renten- und BUZ-Versicherungen im Internet zu vergleichen.

Ab Februar 2000 ist es jetzt auch möglich, unter www.FSS-online.de rund 40 führende PKV-Versicherer zu vergleichen. Der User stellt dabei seinen Versicherungsschutz eigenständig und individuell zusammen.

Gut durchdachte, auf den Laien abgestimmte Eingabeseiten und übersichtliche Ergebnistabellen helfen bei der Orientierung im PKV-Dschungel. Abgerundet wird der Vergleich durch nützliche Tipps und ein umfangreiches PKV-Lexikon.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.fss.de



Wohneigentumsquote im Neubau steigt auf 60 Prozent

Rund 60 Prozent aller Häuser und Wohnungen, die im Jahr 2000 auf den Markt kommen, sind für Selbstnutzer bestimmt. Nur noch der weitaus kleinere Teil des Neubaus ist für die Vermietung vorgesehen. Das geht aus der Wohnungsbauprognose der Landesbausparkassen (LBS) hervor.

Wie LBS-Verbandsdirektor Dr. Hartwig Hamm ausführte, sei der Anteil der

Selbstnutzer im Wohnungsbau erstmals wieder im Jahr 1997 über die 50-Prozent-Marke geklettert. In der ersten Hälfte der 90er Jahre erreichte der Wert nur 40 Prozent und lag damit in etwa bei der Eigentumsquote für den gesamten Wohnimmobilienbestand in Deutschland.

Hauptursache für den wachsenden Anteil der Selbstnutzer im Neubau ist laut LBS-Angaben der jahrelange Aufschwung beim Ein- und Zweifamilienhausbau – verbunden mit dem Rückgang im Mehrfamilienhausbau (vgl. Infografik). Nach Einschätzung der Landesbausparkassen werden in diesem und im nächsten Jahr jeweils rund 245.000 neue, überwiegend selbstgenutzte Ein- und Zweifamilienhäuser genehmigt. Auch bei den jeweils gut 130.000 Wohnungen in Mehrfamilienhäusern, die 1999 und 2000 auf den Markt kommen, wächst der Anteil an Selbstnutzern. Anders als Anfang der 90er Jahre werden Eigentumswohnungen nicht mehr in erster Linie für Kapitalanleger konzipiert, für die Steuervorteile im Vordergrund stehen. Vielmehr zeige sich, dass vor allem in den Städten das Woh-

nen auf der Etage eine interessante Alternative für Selbstnutzer ist. „Die Märkte stellen sich zunehmend auf diese neuen Bedürfnisse ein“, sagte Hamm.

Der LBS-Verbandsdirektor sieht in den aktuellen Baugenehmigungszahlen den Beweis für eine deutliche „Klimaverbesserung“ zugunsten des Wohneigentums. Ausgelöst wurde sie seinen Angaben zufolge im Wesentlichen durch die 1996 eingeführte Eigenheimzulage. Seitdem erhielten viele Mieter eine echte Chance, zu vergleichbaren Kosten Wohneigentum zu bilden. Auch das immer noch niedrige Zinsniveau habe seinen Teil dazu beigetragen. Nach einer aktuellen infratest-Studie trauen sich jetzt fast 70 % der Haushalte in Westdeutschland und 55 % der Ostdeutschen den Erwerb von Wohneigentum zu. Noch vor fünf Jahren hielt nur jeder zweite Deutsche den Erwerb der eigenen vier Wände für machbar – und dies, obwohl 80 % der Deutschen gerne Wohneigentümer wären.

Dank der anhaltenden positiven Eigenheim-Entwicklung sieht Hamm jetzt eine realistische Chance, die Wohneigentumsquote in Deutschland zu erhöhen. Noch bilde die Bundesrepublik mit einem Anteil selbstgenutzter Wohnungen von gut 40 Prozent das Schlusslicht in Europa. Allerdings dämpfte Hamm die Hoffnungen auf einen raschen Anstieg. Denn mit dem im nächsten Jahr zu erwartenden Neubau von 450.000 Wohnungen werde der Gesamtbestand an Wohnungen lediglich um etwas mehr als 1 % vergrößert.

Eigenheime dominieren den Wohnungsbau

Baugenehmigungen in Deutschland



1500 DM pro Quadratmeter

Kostengünstiger Wohnungsbau, wie ihn sich alle Beteiligten wünschen: Ein schlüsselfertig errichtetes unipor-Modulhaus zeigt, dass massives und individuelles Bauen nicht zwangsläufig teuer sein muss.

Zu einem Festpreis von nur 246.000 Mark wurde in bewährter Ziegelbauweise ein voll unterkellertes Niedrigenergie-Einfamilienhaus mit 185 Quadratmetern Nutzfläche erstellt. Kostengünstige Angebote sind gefordert, um



einkommensschwächeren Haushalten den Erwerb solider Bauqualität zu ermöglichen. Im Trend liegt das Komplett-Angebot – alles aus einer Hand. Ein Keller gehört zum festen Bestandteil eines Modulhauses. „Preiswerter ist Nutzfläche nicht zu erzielen“, sagt Architekt Volker Herzog aus Freising. Durch flachere oder steilere Dachneigung oder eine geänderte Dachform kann das Modulhaus den Bestimmungen jedes Bebauungsplanes angepasst werden.



Betriebsbefragung 1999

Die Zahl der Makler-Vollerwerbsbetriebe steigt laut Auskunft der 99er Betriebsbefragung des Grabener Verlags (für 1998) seit 1996 kontinuierlich wieder an:

1996: 9.100 Betriebe
1997: 9.500 Betriebe
1998: 9.900 Betriebe
zum Vergleich:
1990: 11.000 Betriebe

Einen interessanten Zusammenhang zeigen die Investitionen der Unternehmen für die Aus- und Weiterbildung der Inhaber und Mitarbeiter. Waren es 1996 noch durchschnittlich 10.215 DM, wurden 1997 dagegen 13 Prozent weniger investiert. Der durchschnittliche Gesamtjahresumsatz je Maklerbetrieb hat sich davon noch nicht erholt.

1995: 587 TDM Jahresumsatz
1996: 677 TDM Jahresumsatz
1997: 649 TDM Jahresumsatz
1998: 637 TDM Jahresumsatz

Dass dieser Zusammenhang nicht zufällig ist, zeigt die Statistik für das schwache Jahr 1995, in dem immerhin 11.217 DM in Qualifizierungsmaßnahmen investiert wurde mit entsprechenden Ergebnissen in 1996.

Parallel steigen übrigens die Budgets der Mitarbeiter für die eigene Fortbildung. Waren es 1997 nur 3.453 DM, wurden 1998 schon 4.222 DM ausgegeben.

Investitionen der Mitarbeiter

1997: 3.453 DM
1998: 4.200 DM

Bewertet wurden dabei die Aufwendung für Fachzeitschriften, Bücher und Videos, Messe- und Seminarbesuche sowie Fernlehrgänge. Vertraut man den Zahlen, so wurden 1998 in der Immobilien-Branche fast 100 Millionen Mark für Aus- und Weiterbildung umgesetzt. Addiert man die eigenen Aufwendungen der Mitarbeiter (durchschnittlich 4,6 pro Betrieb) hinzu, ergeben sich sogar fast 300 Millionen DM.

Marketing!

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



in media

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

Drei Farben: Rot

Wie geht's nach der Ampelfrage weiter mit der Akquisition von Vermittlungsaufträgen?

Im letzten Heft wurde die „Ampelfrage“ beschrieben, mit der der Makler elegant testen kann, wie aussichtsreich weitere Einkaufsverhandlungen geführt werden können. „Wie flexibel sind Sie im Preis?“, fragt der Profi und liefert die möglichen Antworten gleich mit: „50- 70- oder 90-Tausend?“

Nun kommt es darauf an, ob die Privatverkäufer einer Reduzierung des Verkaufspreises auf die Marktverhältnisse zustimmen (Ampel = GRÜN), dies in Erwägung ziehen, jedoch nicht in dem notwendigen Umfang (Ampel = GELB) oder jedes Gespräch über den Preis entsetzt ablehnen (Ampel = ROT).

Im letzten Fall hat es keinen Zweck, den Veräußerer überzeugen zu wollen. Weitere Verhandlungen richten nur Schaden an, wie die weitere Pflege des neuen Kontakts zeigen wird.

Wer nicht mit der Ampelfrage arbeitet, stellt leider meist zu spät fest, dass die Veräußerer noch nicht flexibel sind. Dann nämlich, wenn der Makler sein Interesse an der Immobilie bekundet hat und nun versucht, den Eigentümer für die Auftragsvergabe zu gewinnen.

Sind die Veräußerer etwa noch „frisch am Markt“, träumen sie noch von unrealistischen Verkaufspreisen und einem schnellen Verkauf der Immobilie. Sobald die erste Anzeige in der Zeitung steht, hat es der Fachmann oder die Fachfrau in Gestalt des Maklers schwer. Wenn die Immobilie dann nach einigen Wochen und mehreren Preissenkungen „tot geworben ist“, wird ein professioneller Verkauf nahezu unmöglich. Dem Nachfassen kommt deshalb besondere Bedeutung zu, weil nur so eine Chance besteht, den Auftrag in der Phase nach der ersten Verkaufseuphorie der Veräußerer und vor dem marketingtechnischen Siechtum der Immobilie zu akquirieren.

Klappt die konventionelle Akquise beim Erstversuch nicht, versucht der durch-

schnittliche Makler anschließend vielleicht noch ein-, zweimal telefonisch den Veräußerer zu überreden und gibt dann auf.

Anders verhält es sich nach der Ampelfrage, wenn diese im persönlichen Erstgespräch ROT signalisiert hat. Der Makler empfiehlt sich, „man müsse nochmals drüber nachdenken“ und vereinbart einen Rückruf in etwa vierzehn Tagen.

Bei den nun folgenden Nachfassversuchen zeigt sich dann der Vorteil dieser Vorgehensweise, denn der Makler hat noch mit keinem Wort zu erkennen gegeben, dass er den Auftrag überhaupt haben möchte.

Der Rückruf

„Guten Tag, Herr Müller, hier ist Jäger von Jäger & Partner Immobilien. Ich wollte 'mal hören, wie Sie mit dem Verkauf Ihrer Immobilie weitergekommen sind?“, ist unverfänglich und steht nun unter ganz anderen Vorzeichen.

Bei Makler Schulze, der schon einmal versucht hat, den Auftrag zu erhalten, geht der Veräußerer sofort in Abwehrhaltung und entsprechend verlaufen dann die weiteren Gespräche.

Bei Profi-Makler Jäger kann der Eigentümer sich wesentlich offener geben und ehrlicher von seinen Erfahrungen berichten, denn dieser Makler hat die Plattform des unverbindlichen Gesprächs noch nicht verlassen.

Es liegt nun an Jägers kommunikativem Geschick, wie dieses Gespräch weiter verläuft. So kann der Makler hier und da einmal fachlich angehauchte Fragen einsetzen und etwa wissen wollen, ob „es irgendwelche Eintragungen im Grundbuch gibt, die einen Verkauf stören oder sogar behindern können.“

Damit nutzt Jäger eine Technik, die sonst erst zu einem späteren Zeitpunkt der Akquise zum Einsatz kommt (siehe

IMMOBILIEN-PROFI *persönlich*, Ausgabe Februar/März 2000). Es geht hier keinesfalls darum, zusätzliche Informationen über die Immobilie zu gewinnen, sondern darum, den Veräußerer ein wenig in der Überzeugung zu erschüttern, der Verkauf eines Hauses wäre so einfach wie der eines gebrauchten Aquariums.

Der Profi kennt eine Reihe von Fragen, sogenannte 1-Sterne-, 2-Sterne- und 3-Sterne-Fragen, die, entsprechend abgestuft eingesetzt, den Veräußerer in seiner Überzeugung erschüttern, er könne sein Haus gefahrlos selbst verkaufen. Die 3-Sterne-Frage (dazu mehr in den

***Nachfassen:** Die Veräußerer sind nicht borniert, wenn sie beim Preis von illusorischen Vorstellungen ausgehen, sondern schlicht unerfahren. Dies ist der eigentliche Grund der Nachfassaktionen. Gleiche Voraussetzungen gelten auch auf der Verkaufsseite und deshalb üben sich auch hier die erfolgreichen Makler in Kontaktpflege. Ein Kaufinteressent, der ursprünglich von unrealisierbaren Vorstellungen ausgeht, kann diese innerhalb von vier Wochen mehrfach korrigiert haben. Dies ist der einzige Grund, warum fast 90% der Käufer eine andere Immobilie kaufen, als man ursprünglich vorhatte.*

Erst dieser Reifeprozess macht aus Privatverkäufern oder Kaufinteressenten Kunden. Die Frage ist nur, bei welchem Makler. Wer Interessenten und Veräußerer nach dem ersten Kontakt nicht weiter betreut, lässt potenzielle Käufer und Verkäufer einfach weiterziehen. Deshalb gibt es kaum eine Tätigkeit, mit der erfolgreiche Makler mehr Geld verdienen und kaum einen Bereich, in dem andere, die diesen Bereich vernachlässigen, mehr Umsatz verlieren.

folgenden Ausgaben) spart sich der Profi aber für den persönlichen Kontakt auf.

Im Verlauf des Gesprächs kann der Makler nun abwägen, ob er einen direkten Versuch zur Akquise starten soll: „Nun, Herr Müller, da läuft uns ja langsam die Zeit weg, wir sollten uns schnell einmal zusammensetzen ...“ oder ein weiteres Telefonat in ein, zwei Wochen anpeilt.

kommen ist. Die Adresse der Immobilien herauszubekommen, ist sicherlich kein Problem (siehe IP *persönlich* 4/5-2000), also kann man sich auch in den Wagen setzen und eine Erstbesichtigung von außen durchführen. Dann aber ist auch ein weiterer Anruf via Handy fällig: „Hallo, Herr Müller, ich bin gerade wegen einer Besichtigung in Ihrer Straße (Gegend, Viertel, o.ä.), da wäre es ja verrückt, wenn ich mich nicht schnell einmal bei Ihnen melden würde ...“

in der Branche an (gegen den die Profis dann wieder ankämpfen müssen).

Mäßig aber regelmäßig

Es geht auch anders. Profis schreiben nur zwei, drei Zeilen, die regelmäßig variiert werden. Dafür erhalten die noch unbekanntem Veräußerer dann regelmäßig diese Briefe. Der Effekt ist klar: Wenn in der ersten Woche noch 60 Makler schreiben, stellt sich erste Euphorie bei den Veräußerern ein: „Wir sind viel zu billig, wenn so viele Makler schreiben.“ In der zweiten oder dritten Woche werden es immer weniger Zuschriften. Nur ein hartnäckiger Makler bringt sich immer wieder in Erinnerung.


Einige Beispiele zu diesen Muster-schreiben können Sie im Internet unter www.immobilieng-profi.de (im Abonnement-Bereich) anschauen.

Nur wenige Makler nutzen die Präsentation über einen Firmenprospekt. Dieser Prospekt sollte dem Anschreiben beigelegt werden und stellt das Unternehmen, seine Mitarbeiter, Leistungen und Spezialisierungen deutlich heraus.

Nun fehlt nur noch eine Referenz, bzw. eine neutrale Instanz, die klar feststellt, dass der private Verkauf mit zahlreichen Risiken behaftet ist.

Dies stellen wir den Abonnenten im Internet zur Verfügung. So haben wir 10 Tipps für Privatveräußerer aufgelistet, die letztlich nur einen Schluss zulassen: Es geht nicht ohne einen Fachmann.

Diese Tipps sind als „Nachdruck“ gekennzeichnet und können im Internet (Abonnement-Sektor) als PDF-Datei geladen werden. Diese PDF-Datei können Sie beliebig oft ausdrucken und den (noch) unbekanntem Privatveräußerern zusenden.

„Je weniger der Mensch weiß, desto rascher und sicherer und endgültiger fällt er seine Urteile.“ (Ernst R. Hauschka) Ein Veräußerer, der verstanden hat, wo die Risiken und Fallstricke des Privatverkaufs liegen, wird seine Entscheidung, selbst zu verkaufen, erneut überdenken. Ein Makler oder dessen Verband sind kaum in der Lage, in dieser Richtung Aufklärung zu bieten, denn man wittert die Absicht, die dahinter steckt. Eine „neutrale Instanz“ kann sich immer erfolgreich zum „Anwalt einer Zielgruppe“ (Alexander Christiani) machen. Hier sind wir den Abonnenten gerne zu Diensten. 



Wer ist denn jetzt in der Nähe?

„Ich wollte Ihnen ja eigentlich nur mitteilen, dass mein Partner und ich uns bei Ihrer Immobilie noch nicht so ganz sicher sind. Kann ich Sie in wenigen Tagen nochmals anrufen?“

So lässt sich der Kontakt mit dem Veräußerer über einige Zeit halten. Der Profi muss einfach das Gespür für die günstige Gelegenheit haben, etwa wenn der Veräußerer selber mit Fragen an ihn herantritt. Dann wird es Zeit, einen weiteren persönlichen Termin zu vereinbaren, um den Auftrag zu akquirieren.

Telefonisches Nachfassen

Etwas anders verhält es sich, wenn der persönliche Kontakt noch bevorsteht, also wenn der Veräußerer dem Angebot zur Terminvereinbarung nicht nachge-

ht. Alles weitere läuft dann wieder so ab, wie in IMMOBILIEN-PROFI 11 beschrieben. Auch hier gilt die verwandte Strategie, dass ein Profi nur die Möglichkeit andeutet, dass er oder sie den Auftrag eventuell übernehmen könnte. So jedenfalls muss es in den Augen der Veräußerer erscheinen. Denn ein Fachmann, ein Experte im Fachgebiet Vermittlung von Wohnimmobilien, kann und darf nicht jeden Auftrag annehmen.

Das schriftliche Nachfassen oder das Kontakten von Chiffre-Anbietern wird von vielen Maklern nur unzureichend genutzt oder nur nachlässig durchgeführt. Es ist müßig, an dieser Stelle Briefe von Maklern abzdrukken, die sich auf eine Chiffreanzeige melden. Viele Anschreiben sind eher abschreckend und richten gewaltigen Schaden



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

Hausvertrieb 2000 (II)

Musterhäuser sind eine ideale Unterstützung für erfolgreiches Verkaufen, wenn man es richtig nutzt. Wer hier als Verkäufer aus der Masse der Mitbewerber herausragen will, muss „Anders Als Andere“ sein.

Versetzen wir uns mal in die Lage eines potenziellen Käufers. Irgendwann reift der Gedanke innerhalb der Familie, sich etwas „Eigenes“ anzuschaffen. Weg von Miete, verengten Wohnverhältnissen oder vielleicht sogar der gewohnten Umgebung. Damit beginnt der Leidensweg: Tageszeitungen und Fachpresse werden durchforstet. Man lässt sich bei unzähligen „Hotlines“ kostenloses Info-Material schicken. Sicherlich ahnen die meisten Profis, dass niemand vom Prospekt ein Haus kauft,

also steht der Interessent irgendwann – mit oder ohne Termin – im Musterhaus.

Hier haben Sie als Verkäufer nun die einmalige Chance, sich aus der Masse ihrer Mitbewerber wohlthuend abzuheben. Der Interessent kauft nicht das Haus bei der Firma XY, sondern mehr oder minder bei Ihnen als Verkäufer(in). Hier heißt es: „Vertrauen aufbauen“ und „Anders Als Andere“ vorgehen, damit man sich von der Masse vergleichbarer Angebote abhebt.

Wohnkultur Musterhaus

Die Geschmacksrichtungen bei Immobilien und deren Inneneinrichtung sind verschieden, Gott sei Dank! In der Praxis, das merkt man täglich im Verkauf, hat jeder an allem etwas auszusetzen. Viele Verkäufer lassen sich hier schon entscheidend in die falsche Richtung leiten.

Wie schon im Heft Nr. 12 erörtert: Hier muss nicht das passende Haus gefunden werden, sondern das Haus muss den Zielen der Interessenten angepasst werden, mit anderen Worten: „Was muss das Haus haben, damit die Interessenten es kaufen (wenn sie können)?“

Nahezu niemand kauft ein mit dem Musterhaus identisches Haus, sondern stets eine mehr oder minder veränderte Variante. Trotzdem muss der Musterimmobilie das Kunststück gelingen, dass sich jeder darin wohl fühlt und sich vorstellen kann, ein solches Haus zu kaufen.

Allzu pompös eingerichtete Musterhäuser vermitteln manchmal den Interessenten schnell das Gefühl: „Das können

wir uns gar nicht leisten; das ist viel zu teuer; diese Firma hat bestimmt nicht das richtige Haus für uns!“ Natürlich spricht dies niemand aus, man denkt es nur und wandert zum nächsten Ausstellungshaus.

Ein leerer Raum wirkt genauso eng wie ein vollgestelltes Zimmer. Das legt den Verdacht nahe, dass der Idealzustand bei Musterhäusern irgendwo in der Mitte liegt.

So ist eine leicht reduzierte, aber zweckmäßige Minimal-Einrichtung des Hauses von Vorteil. Hier kann das Auge durch den Raum schweifen, der nun wesentlich großzügiger wirkt. Mut zur Lücke zahlt sich aus. Kein Zimmer ist leer, aber jeweils nur mit wenigen Möbeln bestückt – die Interessenten beginnen sich geistig einzurichten, kompletieren die Ausstattung nach eigenen Vorstellungen.

Je nach Jahreszeit bieten sich hervorragende Möglichkeiten, ein Musterhaus anziehend wirken zu lassen. Gestalten Sie es je nach Saison unterschiedlich. Dazu gehört insbesondere auch die Pflege der Außenanlagen.

Für das sinnliche Empfinden bei Betreten der Musterimmobilie wirkt Kaffeeduft oder der Geruch eines frisch gebackenen Kuchens wahre Wunder. Im gleichen Maße verursacht verbrauchte Luft, Tabakqualm oder der Geruch des Mittags-Imbisses das genaue Gegenteil. Überprüfen Sie auch regelmäßig die Sauberkeit der einzelnen Räume, die sanitären Anlagen und, nicht zu vergessen, die Fenster. Manchmal gewinnen wir den Eindruck, die Fenster werden nicht geputzt, um die benachbarte Mus-

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

FRANC VÖGELE
Ottilienstraße 4 72762 Reutlingen
Fon: 0 71 21 / 32 08 25
Fax: 0 71 21 / 32 08 26

terimmobilie des Wettbewerbers zu verbergen. Doch ist es ein schönes Gefühl, gerade beim Verkaufsgespräch durch klare Scheiben zu blicken.

Die andere Führung

Ihr Interessent hat vor Ihnen wahrscheinlich schon einige Musterhäuser besichtigt und mindestens so viele Verkäufer kennen gelernt. So werden Sie und Ihre Muster-Immobilie immerzu mit anderen verglichen.

Ist eine Familie neu auf dem Markt, haben Sie besonders die Möglichkeit, alle Register Ihres Könnens zu ziehen. Verkäufer, die nach Ihnen kommen, müssen sich dann mit Ihnen messen lassen.

Auch wenn es bei der täglichen Routine schwer fällt, sollte jede Führung im Musterhaus so interessant sein, als wäre es Ihre Erste. Für Sie ist es tägliche Routine, Ihr Interessent erlebt Sie und Ihr Haus zum ersten Mal. Ein wechsel-

seitiges Training mit Kollegen im Musterhaus bietet sich hier gerade an.

Eine „Museumsführung“ mit packenden Erklärungen, wie „das ist die Toilette; das ist das Bad“, haben die Interessenten nicht verdient.

Versuchen Sie es einmal mit unterschiedlichen Variationen, die auf die jeweiligen Interessenten abgestimmt sind. Dafür stellen Profis schließlich Fragen an die Noch-Unbekannten. Spielen Sie etwas mit den Interessenten. Versuchen Sie herauszufinden, wer welches Zimmer auszusuchen wird und wie dieses wohl eingerichtet wird.

Bemühen Sie sich auch gemeinsam mit Kollegen, verschiedene Begriffe für alle Räumlichkeiten und Details zu kreieren.

Plötzlich macht jede Führung wieder Spaß und der berühmte Verkäufer-Seufzer: „Ich muss am Wochenende schon wieder Dienst im Musterhaus schieben!“, verliert seinen Schrecken. ◀

Vortragsreihe zum Thema:

IMMOBILIEN

Bereits seit über 12 Jahren terminieren mich führende Bauträger sowie Banken und Sparkassen mit meinen auf Zielgruppen abgestimmten Kundenvorträge:

„Immobilien als Investition in inflationsgeschützte Sachwerte“

Aufgrund meiner lebhaften Vorträge wurden in den letzten Jahren weit über **1 Mrd.** Verkaufsvolumen platziert.

Fordern Sie meine Referenzliste an.

Dieter Kern

Unternehmensberater

Tel.: +49-7841209479

Fax: +49-784128543

Josef R. Maurer

Der Fall »Hubertus« (III)

Wie in den letzten Ausgaben beschrieben, hat „Makler Hubertus“ auf seinem Weg aus der Verzettlung schon einige Etappen bewältigt. Was noch fehlte, waren eindeutige Unterscheidungsmerkmale zu den wesentlichen Mitbewerbern.

Damit waren die Voraussetzungen für das neue Ziel der Strategiefindung geschaffen: Verborgene Potenziale aufdecken.

„Wer immer in die Fußstapfen eines anderen tritt, kann diesen nicht überholen!“ Diese Weisheit kennen die Erfolgreichen und diejenigen, die es werden wollen. Dieser Grundsatz bedeutet aber nicht, dass man den Markt und seine Spielregeln nicht kennen soll. Im Gegenteil! Je besser die Informationen, desto leichter lässt sich erkennen, wo es lang geht.

Stichwort: Strategische Differenz-Analyse

Bei der Differenzanalyse wurde untersucht, wie sich „Hubertus“ Stärken und Schwächen in Relation zur Konkurrenz unterschieden.

- ◆ Die Differenzanalyse der wichtigsten Mitbewerber im Bearbeitungsbereich ergab, dass die meisten ähnlich strukturiert waren. Einige, offensichtlich gut eingesessene Unternehmen hatten sich unter anderem auf Gewerbeimmobilien oder nur auf Wohnungsver-

mietung spezialisiert. Ein deutliches Signal für Hubertus, da sie sich dadurch positiv aus der Masse abhoben. Diese Analyse ergab für „Hubertus“, dass die eigenen Stärken im wohnwirtschaftlichen Umfeld verborgen waren.


- ◆ Ein schriftlich formuliertes Selbstportrait mit „positiv“ (im Gegensatz zu negativ formulierten) Zielen, Wünschen, Vorbildern und Visionen machte deutlich, wie sehr diese Vorstellungen von der Realität abwichen, aber bewusst oder unbewusst die bisherige Unternehmensentwicklung bereits beeinflusst haben. Allein schon für diese Erkenntnis lohnt sich das Bemühen um eine Veränderung der Strategie. Hubertus' Konsequenz: Erst die Differenzen schärfen das Bewusstsein!

Der Beginn der individuellen Strategiefindung

Nach Abschluss der Analysen war erstmals zu Papier gebracht worden, was bisher unter strategischen Aspekten falsch gelaufen war und wie der weitere Weg auszusehen hatte. Die teils bewusste oder unbewusste bisherige Vorgehensweise war nun von allen Seiten beleuchtet worden. Der nächste Schritt auf dem Weg zur neuen Konzeption war die Eingrenzung der Geschäftsfelder aufgrund des Stärken-/Eignungsprofils.

Stichwort: das aussichtsreichste Geschäftsfeld

Niemand kann alle Felder gleichzeitig gut bestellen! Heißt auch: Wer alles kann, kann nichts richtig.

Eine Allerweltsweisheit, die, da wenig beachtet, in den häufigsten Fällen für geschäftlichen Erfolg oder Misserfolg verantwortlich ist. 

Dabei war es für „Hubertus“ recht einfach und risikolos, sich aus der bereits sprichwörtlichen Verzettelung mit nur durchschnittlichen Leistungen zu lösen. Als erste Maßnahme ließ Hubertus die Geschäftsfelder auslaufen, die offensichtlich nicht rentabel, schwierig zu bearbeiten oder bereits durch Mitbewerber zu deutlich besetzt waren. Diesen Entscheidungen fielen Aktivitäten wie die Vermietung und der Verkauf von gewerblichen Objekten, alsdann kleinere Verwaltungsaufträge und andere Randbereiche zum Opfer. (Wie das kundenfreundlich und effektiv erfolgen kann, erfahren Sie unter einem anderen Stichwort.)

Von der Stärke zum Markt

Nach der Stärken- und Differenzanalyse wurde ein Stärken-Profil entwickelt. Dies ist wie ein Schlüssel zu verstehen, für den man nur das passende Schloss, das passende Geschäftsfeld, zu suchen ist. So ist die größte Stärke nichts wert, wenn niemand bereit ist, einen angemessenen Preis dafür zu bezahlen, wenn es also keinen Markt dafür gibt. Deshalb galt es im nächsten Schritt, ein Geschäftsfeld zu finden, mit dem „Hubertus“ sich identifizieren und in dem seine Stärken möglichst optimal zur Geltung kommen konnten und entsprechend honoriert werden.

Eine Fremdbestimmung von außen, entweder durch Kunden, denen immer alles recht gemacht werden soll, oder von Wettbewerbern, die scheinbar den Markt beherrschen, sollte in jedem Fall vermieden werden.

Das neue Hauptgeschäftsfeld, Eigentumswohnungen und Mehrfamilienhäuser, sollte zunächst als grobe Vorgabe dienen, bis sich die ersten Anfangserfolge zeigen oder eine Marktnische erfolgreich besetzt ist.

Die Konzentration auf die Bedürfnisse der Zielgruppe (der Markt) liefert in dieser Phase wertvolle Informationen und Entscheidungshilfen.

So konnte „Hubertus“ trotzdem vorsichtig und nahezu risikolos bzw. ohne auf laufende Geschäfte zu verzichten sein Unternehmen in anderes Fahrwasser steuern. Parallel veränderten sich jedoch die Gewichte in Richtung neues Geschäftsfeld bezüglich des jeweiligen Zeitaufwandes, der Weiterbildung und der Kontaktpflege.

Immer deutlicher wurde, dass die neue Strategie in Richtung Neubauprojekte, Sanierungs- und Umwandlungsprojekte mit Zielgruppe Kapitalanleger abzielte.

Stichwort: Geschäftsfeldstrategie

Nun stand die Überlegung Geschäftsfeldstrategie auf der Tagesordnung. Bekanntlich ist es nie leicht, eine Marktlücke zu erfinden. Deshalb wurde dieses Ziel erst einmal zurückgestellt.

Eine Kostenführerschaft würde bedeuten, über den Preis eine Marktführerschaft zu erreichen. Auch das war in dieser Situation nicht ratsam. Es blieb nur die dritte Möglichkeit der Spezialisierung übrig, die mehr „Hubertus“-Voraussetzungen und Fähigkeiten entsprach. Hier sollten alle Kräfte gruppiert werden.

Hubertus' Konsequenz: Konzentration auf die Bedürfnisse der neuen Aufgaben!

In der nächsten Folge erfahren Sie, wie Hubertus die für ihn geeigneten Zielgruppen gefunden hat und mit welchen Maßnahmen die Kernprobleme der Zielgruppe angegangen wurden und so zum Problemlöser für seine Zielgruppe wurde. ▶



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.

Jobs online

Größte Jobbörse der Finanzwelt auf www.banken.de – Ständig mehr als 1.000 aktuelle Stellenangebote – Kooperation zwischen [banken.de](http://www.banken.de) und [stepstone](http://stepstone.de)

Die größte Finanzjobbörse Europas können Surfer unter der Internet-Adresse www.banken.de finden. Durch die Kooperation mit [stepstone](http://stepstone.de) (entstanden aus der Fusion von [careernet](http://careernet.de) mit [jobshop](http://jobshop.de)) können ständig mehr als 1.000 aktuelle Stellenangebote aus dem Finanzbereich angeboten werden. Nach der Zusammenarbeit von [Stepstone](http://stepstone.de) mit [t-online](http://t-online.de) und [focus online](http://focus.de) ist mit banken.de jetzt zum ersten Mal ein Fachanbieter für einen bestimmten Bereich ausgewählt worden.

Wer sich speziell über Stellenanzeigen im Finanzsektor informieren möchte, wird zukünftig nicht mehr mühsam das Internet durchforsten müssen. Das neue Serviceangebot unter www.banken.de filtert aus den Stellenangeboten aller Branchen den Finanzbereich heraus und ermöglicht damit einen schnellen und zielgerichteten Zugriff auf aktuelle Jobangebote.

Darüber hinaus bietet die Jobbörse auf banken.de kostenlose Anzeigen für Jobsuchende und einen Newsletter über aktuelle Stellenangebote im gesuchten Bereich.

www.banken.de vereinfacht die Internet-Suche nach Informationen über Geldanlagen. Mit der Startseite für Finanzinformationen im Netz entfällt für Surfer die umständliche und zeitraubende Suche über herkömmliche Suchmaschinen. Hier findet man die weltweit größte Bankenübersicht, eine Bankleitzahlsuchmaschine sowie die besten Links im Finanzbereich. ▶

Wegnehmen

Kaum eine Verkaufstechnik wird so oft falsch verstanden wie das „Wegnehmen“

Der Interessent holt tief Luft, wechselt schnell einen Blick mit der Gattin, dann platzt es heraus: „Wissen Sie was – gehen Sie 20.000 DM runter, dann kaufen wir das Haus!“ Die Maklerin zeigt sich unbeeindruckt: „Wie kommen Sie denn auf diesen Preis?“

Man habe ein anderes, angeblich vergleichbares Haus gesehen, welches um 20.000 DM günstiger angeboten wird, heißt es.

„Was sollen wir denn für die 20.000 DM wegnehmen?“, erkundigt sich die Maklerin höflich und bar jeder Ironie. „Wie? Wegnehmen?“, fragt die Gattin des Interessenten überrascht zurück. „Ja,“ bestätigt die Maklerin ernsthaft. „wenn Sie weniger zahlen wollen, dann müssen wir doch irgendwo was weglassen.“

Diese Szene aus dem Spezial-Training „Abschluss! ...immer öfter zum Notar“ sorgt immer wieder unter Maklern und Hausverkäufern für Überraschung. Entschlüsseln wir deshalb die Situation einmal Schritt für Schritt:

Die Ausgangslage

Die Interessenten haben die Preisverhandlung ausgelöst und der Maklerin „die Pistole auf die Brust gesetzt“. Entweder der Preis wird um 20.000 DM nach unten angepasst oder es gibt keinen Abschluss. Schwache Verkäufer sehen jetzt schon die Belohnung für die aufgebrachten Mühen schwinden und geraten in Panik.

Für die Maklerin im Film zeigt dieses „Angebot“ lediglich, dass die Interessenten die Immobilie haben wollen, denn warum sollte sonst jemand um den Preis feilschen. Die erste Re-Aktion der Maklerin muss jetzt sein, die tatsächlichen Kräfteverhältnisse wieder herzustellen.

Preisverhandlung

Preisverhandlungen sind ein Tauziehen um Preis und Leistung. Und wie im rea-

len Tauziehen ist dies ein Kräftemessen, in dem entweder der Stärkere gewinnt oder im Ergebnis zwei Gewinner dastehen. Bei einem Serienprodukt, etwa wenn ein Mittelklassewagen um mehrere hundert Mark „preiswerter“ angeboten wird, sind die Kräfte- bzw. Machtverhältnisse eindeutig – der Verkäufer muss nachgeben, wenn er den Auftrag retten will. Entscheidend ist hier, dass die Interessenten nahezu freie Auswahl haben. Ob der neue Wagen von „Autohaus Müller“ oder „Auto-Schulze“ geliefert wird, hat auf das Produkt keinen Einfluss.

Dies trifft aber auf Immobilien, insbesondere auf Bestandsimmobilien, nicht zu. Wenn die Interessenten nun in die Preisverhandlung einsteigen, dann wollen sie nicht irgendeine, sondern eine bestimmte Immobilie kaufen. Damit haben sich die Machtverhältnisse schon zu Gunsten des Verkäufers verbessert,



„Wie? Wegnehmen ...?“

denn da diese Immobilie nur einmal existiert, bergen Rabattverhandlungen auch für die Interessenten ein gewisses Verhandlungs-Risiko.

Der zweite Markt

Das theoretische Ideal des „zweiten Markts“ wäre erreicht, wenn die Interessenten nur diese eine Immobilie haben wollen, also keine Alternativen mehr wahrnehmen. Dann ist eine punktuelle Monopolstellung des Maklers erreicht,

der man sich mittels geschicktem Marketings, entweder etwas mehr oder etwas weniger annähern kann. Je nach Grad der Alleinstellung der Immobilie (in den Augen der Interessenten) werden dadurch die „Machtverhältnisse“ zu Gunsten des Anbieters verschoben. Denn wenn der Kreis vergleichbarer Objekte reduziert ist, erhöht sich die Gefahr für die Interessenten, in der Verhandlung leer auszugehen.

Geld hat keine Balken

Ferner hat bekanntlich „Geld keine Balken“ (Hans J. Gärtner). Denn sind die Interessenten wirklich zufrieden, wenn die Immobilie plötzlich für 20.000 DM weniger erworben werden kann? Oder stellen sich dann zusätzliche Zweifel ein? „Hätten wir noch mehr verlangen sollen?“, werden sich die Interessenten fragen.



„... Wenn Sie doch weniger zahlen wollen ...“

Wo ist das Ende der Preisverhandlungen: sind es 20.000, 30.000 oder gar 70.000 DM? Die Maklerin kann keinesfalls davon ausgehen, dass diese geforderten 20.000 DM das einzige Hindernis zum Notartermin darstellen. Vielleicht fangen die Verhandlungen nach einem ersten Zugeständnis erst richtig an.

Preisverhandlungen werden nicht mit Argumenten gewonnen, sondern im Kopf der Interessenten entschieden. Dies führt zwangsläufig zur profession-

nellen Fragetechnik und somit wieder zur Frage: „Was sollen wir denn weglassen?“ Diese Frage vermittelt etwas völlig anderes als das, was der Wortlaut vermuten lässt.

Die Perspektive ändern

So könnte man im Fertighaus-Verkauf noch annehmen, dass die Verkäuferin mit dieser Frage tatsächlich ein Verhandlungsangebot unterbreitet. (Vielleicht lässt sich bei der Ausstattung wirklich „etwas wegnehmen“, um wieder auf den geringeren Preis zu kommen). Aber die Interessenten wollen schließlich nicht weniger bekommen, sondern weniger bezahlen. Deshalb wird auch der Fertighausverkäufer („Was sollen wir denn weglassen? Möchten Sie das Haus vielleicht selber abholen?“) mit einer Reduzierung der Leistung nicht weiterkommen.

Aber was lässt sich bei einer Gebrauchtimmoblie – außer beim Preis des Veräußerers – schon wegnehmen?

Betrachten wir nochmals die Machtverhältnisse in einer Abschluss-Situation. Variante 1: Die Interessenten haben nahezu unbeschränkte Auswahl. Die Entscheidung fällt deshalb (fast) nur über den Preis. Der Verkäufer kann nur nachgeben oder den Auftrag verlieren. Variante 2: Die Interessenten haben keine Wahl, der Verkäufer kann den Preis beliebig festlegen (z. B. Briefmarken).



„... 20.000 DM Differenz macht im Monat ...“

Variante 3: Den Interessenten steht eine geringe Auswahl zur Verfügung. Beide Seiten stehen sich nahezu gleichberechtigt gegenüber. Die Frage, „Was sollen wir denn weglassen?“, ruft den Interessenten exakt diese Konstellation in Erinnerung und vermittelt: Ohne Gegenleistung gibt es keine Zugeständnisse beim Preis. Die Szene könnte wie folgt fortgeführt werden:

Verkäuferin: „Was sollen wir denn weglassen?“

Käufer: „Nichts! Wir wollen das Haus so, wie es hier steht, aber für 20.000 DM weniger.“

Verkäuferin: „Aber das wäre doch so, als wenn Sie Briefmarken für 1,10 DM kaufen und nur eine Mark bezahlen wollen.“

Käufer lacht.

Verkäuferin: „Wenn Sie diese Marken bekommen, dann bringen Sie mir doch welche mit.“

(Gemeinsames Lachen über diesen Scherz).

Diese Szene würde sich besonders für den Vertrieb von Neuimmobilien eignen, da hier ein mehr oder minder festes Preisgefüge herrscht. Auch hier ist der Scherz mit den Briefmarken längst nicht so harmlos, wie es zunächst anmutet. Es geht auch hier darum, den „Erpressungsversuch“ leicht ins Lächerliche zu ziehen und sich davon nicht übermäßig beeindruckt zu zeigen. Hier macht der Ton die Musik, freundlich vorgetragen verfehlt diese Strategie nicht ihre Wirkung.

Dann nämlich sitzen sich beide Parteien wieder als gleichberechtigte Gesprächspartner gegenüber. Dies war notwendig, denn der „Vorschlag“, „Gehen Sie 20.000 DM runter oder wir kaufen etwas anderes“, versucht der Maklerin eine Abschluss-Situation vom Typ 1 (Käufer hat die freie Wahl) vorzutäuschen, die aber tatsächlich nicht vor-



„... Du, die Maklerin hat recht ...“

liegt. Wer feilscht, will kaufen, dass sollte jedem Verkäufer klar sein. Schließlich sind Immobilienkäufer nicht so schizopren, dass Sie den Preis des einen Hauses mühsam herunterhandeln, um dann doch das andere zu kaufen. Deshalb ist die anschließende Frage der Maklerin eher eine Feststellung: „Bei gleichem Preis würden Sie also dieses Haus kaufen?“

Die Interessenten bestätigen dies wunschgemäß und sprechen ▶

zuerst ins Netz – zuerst verkauft

IMMOBILIEN
SCOUT 24

www.Immobilienscout24.de

Innovationspreis 1999
FAZ Immobilienmanager

Wer Immobilien vermieten oder verkaufen will, braucht die passende Nachfrage. Die bekommt er schnell und clever mit Immobilienscout 24. Auf dieser Internet-Seite mache Sie Ihr Angebot rund um die Uhr unzähligen Interessenten zugänglich. Schon jetzt verzeichnen wir mehr als 300.000 Visits im Monat. Einfach registrieren, inserieren und abschließen.

Oder anrufen (24Pr/Min.): 0180-5-650 660

Inerate von privat
kosten nur einen Anruf

damit offen aus, um was es wirklich geht. Man will das „bessere Haus“, aber zum „besseren Preis“ der Alternative.

„Was war denn bei dem anderen Haus besser?“, forscht die Maklerin weiter.

„Zum Beispiel der Preis“, wird ihr entgegnet.

„... und was ist bei diesem Haus hier besser?“

Nun listen die Interessenten verschiedene Details, beispielsweise einen größeren Garten, auf. Für die Maklerin wird die Lage nun übersichtlich, denn einer Preisdifferenz von maximal(!) 20.000 DM stehen konkrete Vorteile gegenüber.

Gleichermaßen wird es nun für die Interessenten eng, denn gibt die Maklerin nicht nach – und danach sieht es nicht aus – wird man das Haus nicht kaufen können. Die Verhandlungskunst der Verkäuferin verlangt im Moment weniger nach guten Argumenten, sondern nach der Fähigkeit, einen Konsens herbeizuführen, ohne dass die Interessenten „das Gesicht verlieren“.

Showdown

So lässt sie nun die Interessenten selber nachrechnen. Was kostet der größere Garten im Verein mit den anderen Vorteilen pro Monat mehr, wenn man eine Nutzung von 20 Jahren zum Maßstab nimmt?

„Wollen Sie wirklich 83,-- DM sparen und dafür für immer auf den größeren Garten verzichten?“, lautet deshalb die nächste Abschlussfrage. Keinesfalls beschwört oder bedrängt die Maklerin nun die Interessenten, sondern sie stellt einfach und nahezu emotionslos die Alternativen und die möglichen Entscheidungen dar.

Damit bleibt sie auf der sachlichen Ebene des „Keine Zugeständnisse ohne akzeptable Gegenleistung“ und pflegt deutlich den Zusammenhang zwischen dem angeblich günstigeren Preis und der ebenfalls geringeren Gegenleistung. Dies gelingt zunächst nur teilweise, denn die Interessenten stimmen dem Preis mit einer Einschränkung zu: „Wenn Sie beim Preis nichts machen wollen, dann ziehen Sie es von Ihrer Courtage ab!“

Zum Thema Courtagesicherung lesen Sie mehr im nächsten IMMOBILIEN-PROFI *persönlich* (Spezialbrief für Abonnenten April/Mai 2000).

Immobilienvermittlung

Software ImmobilienStar® als Kooperationsresultat

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 1.900 Installationen und zehn Jahren Markterfahrung seinen Platz in der Spitzengruppe der Softwarelösungen für den Immobiliensektor behauptet. Nach der Pilotinstallation im Jahr 1991 mit der Version 1.0 wird nunmehr das 15. Release von ImmobilienStar® (aktuelle Version 5.0) vertrieben, welches seit dem 01.01.2000 unter dem Namen EstateManager/ImmobilienStar am Markt platziert wird.

ImmobilienStar® für Windows ist die professionelle Gesamtlösung für Immobilienmakler. Sie erledigen mit dem Programm sämtliche in Ihrem Büro anfallenden Arbeiten. Lassen Sie Ihre Objekte nicht länger eingesperrt. Nutzen Sie die nahezu grenzenlosen Funktionen des Internets und stellen Sie Ihre Immobilien per Mausclick direkt in das Internet. Die voll integrierte Schnittstelle zur RDM Datenbank sowie die Schnittstellen zum EstateNet und zur eigenen Homepage ermöglichen Ihnen einen reibungslosen Datentransfer. Darüber hinaus können Sie Ihren Kunden alle Objekte mit eindrucksvollen Bildern präsentieren. Der Terminplaner ermöglicht es Ihnen, Ihren kompletten Büroalltag zu koordinieren und alle anfallenden Termine werden automatisch angezeigt.

Über folgende Features verfügt Estate Manager/ImmobilienStar:

- ◆ EURO- und Jahr-2000-fähig
- ◆ Netzwerk-, mehrfilialtausch- und börsentauschfähig

- ◆ Routenplaner
- ◆ Interessenten- und Immobilienverwaltung
- ◆ Automatische Nachweisführung
- ◆ Umfangreiche Selektionen
- ◆ Automatische Zuordnung von Interessenten und Immobilien
- ◆ Grafische Auswertung des Vermittlungsstandes eines Objektes



- ◆ Telefonbuch und Adressverzeichnis
- ◆ Terminkalender für Besichtigungen und Wiedervorlagen
- ◆ Internes Mailsystem
- ◆ Zeitungsanzeigengestaltung und -verwaltung
- ◆ Anrufe aufnehmen und direkt Objekten zuordnen
- ◆ Angebotserstellung und Schnelldrucksystem
- ◆ Dokumentenarchiv zur Speicherung von Korrespondenz
- ◆ Menügesteuerte Datensicherung
- ◆ Archivsystem für vermittelte Immobilien und Gesuche
- ◆ Internet-Schnittstelle zum EstateNet, RDM-ImmoNet und zur eigenen Homepage

DS-MAKLER Software

Das praxisnahe Immobilienprogramm zur Vermittlung von Wohn- und Gewerbeimmobilien der DATASOFT GmbH aus Neu-Isenburg/Frankfurt

Seit 1984 sind die Produkte des Unternehmens tausendfach im Einsatz und werden von vielen Immobilienmaklern, Sparkassen und Banken sowohl als Einzelplatz- sowie als Netzwerkversionen erfolgreich eingesetzt.

In mehrjähriger Entwicklungszeit wurde von branchenkundigem Personal und mit praxisorientierten Empfehlungen der Kunden ein modernes, anwendungsfreundliches und praxisbewährtes Immobilienprogramm erstellt.



Im Rahmen der Kundenbearbeitung können Objektarten und Objekttypen, Lagen, Ausstattungen und Bedingungen frei definiert werden. In der Objektbearbeitung stehen für Objektarten ebenso frei definierbare Bildschirmmasken sowie eine Ablagebox für Objektbilder oder Videos zur Verfügung.

Mit manuellen oder automatischen Selektionen, u.a. nach Trefferquoten, kön-



nen die Verbindungen von Kunden und Objekten für Mailingaktionen, Rundschreiben oder Offerten hergestellt werden. Durch die Einbindung von Grafiken können farbige Objektbilder oder Grundrisse in Exposés einfließen und über die aktuellen Word-Versionen von Microsoft ausgedruckt werden. Aktivitäten, z. B. Telefonate mit Kunden oder Auftraggebern, können direkt während des Gesprächs verbucht werden. Innerhalb der Listenfunktionen sind Auswertungen per Selektion frei gestaltbar.

Weitere Funktionen sind z. B. die Kostenerfassung für Kunden und Objekte im Rahmen der Nachweisführung für zugesandte Angebotsschreiben, Besichtigungstermine, Inserate etc., der Kennwortschutz für die Kunden- und Objektbearbeitung oder die zur Verfügung gestellten Schnittstellen zur Übertragung der ausgewählten Objektdaten zu bekannten Internet-Immobilienbanken, wie z. B. 'Immobilienuche.de'.



Mit entsprechenden Dienstleistungen, z. B. Schulungen vor Ort beim Kunden, einem Wartungsvertrag inkl. der mindestens einmal jährlich erfolgenden kostenfreien Lieferung einer Update-Version sowie einem Hotline-Service, bietet die DATASOFT GmbH ein vollständiges und für die Praxis ausgereiftes Komplettangebot für die Immobilien- und Wohnungswirtschaftsbranche. ◀

Eine Lösung, die passt:

- bedienungsfreundliche Kunden- und Objektverwaltung
- individuell gestaltbare Bildschirmmasken
- umfangreiche Selektionsmöglichkeiten
- schneller Angebotsdruck mit automatischer Nachweisführung
- frei gestaltbare Listenauswertungen
- Schnittstellen zu Internet-Immobilienbörsen
- u.v.m.



Die praxisnahe Lösung zur Vermittlung von Wohn- und Gewerbeimmobilien.

Fordern Sie eine kostenfreie Testversion an

DATASOFT

Gesellschaft für Datenverarbeitung, Software und Kommunikation mbH

Odenwaldstraße 3
63263 Neu-Isenburg
Telefon: 0700 / 27038-100
Telefax: 0700 / 27038-200
e-mail: info@datasoft.de
www.datasoft.de

Sven R. Johns

Aus für »Immobilie.de«

Ein Urteil des OLG Hamburg aus dem Sommer 1999 verunsichert viele Teilnehmer im Internet, die mit einer eigenen Homepage vertreten sind. Sogenannte Kategorie-Namen sollen als Domain-Namen im Internet wettbewerbswidrig sein. Was ist erlaubt?

Das OLG Hamburg (Urteil vom 13.7.1999, Az.: 3 U 58/98, nicht rechtskräftig) hat für Aufregung unter Insidern gesorgt. Es hat in einem Rechtsstreit sogenannte Kategorie-Namen für unzulässig erklärt. Im vorliegenden Fall ging es um die Domain „mitwohnzentrale.de“. Ist dies das Aus für alle Kategorie-Namen wie z. B. „Immobilie“, „Haus“, „Wohnung“, „rheinland-immobilien“ oder ähnliches?

Namensfindung im Internet

Die Überlegung, einen geeigneten Namen für den Auftritt im Internet zu finden, zählt für die meisten Immobilienunternehmen erst zu den nachrangigen Fragestellungen. Doch lauern hier die derzeit größten Risiken, sich wettbewerbswidrig zu verhalten und kostenpflichtig abgemahnt zu werden.

Der Weg ins Internet beginnt für die meisten Immobilienunternehmen mit ersten zaghaften Schritten. Nach einiger Zeit der Eingewöhnung werden vorsichtige Anfänge der Immobilienvermarktung gewagt, indem die erste Immobilie in eine Immobiliendatenbank eingestellt wird. Anfragen von Kunden per E-Mail belegen das aufkeimende Interesse und lassen auf mehr Umsatz über das weltweite Netz hoffen. Folgerichtig gehört eine eigene Homepage im Internet zu einem vollständigen Auftritt.

Der Inhalt einer Homepage, der sog. „Content“, der Nutzen, der einem Benutzer der Seite geboten werden kann, ist einen eigenen Artikel wert. Ebenso die Fragen: Was ist zulässig und möglich? Wie ist die Vorgehensweise bei der Sicherung und Nutzung des Domainnamens?

Domain suchen

Erster Schritt bei der Suche einer geeigneten Domain-Bezeichnung (Domain) ist, einen griffigen, eingängigen und effektvollen Begriff mit Wiedererkennungswert zu finden. Wer heute „makler.de“, „immobilienmakler.de“ oder „immobilie.de“ noch glaubt, für sich reservieren lassen zu können, ist bereits einige Monate zu spät gekommen. Weitere Überlegungen gelten der Kombination dieser Begriffe mit dem Orts- oder Städtenamen bzw. mit dem Namen der Immobilienfirma. Hier beginnt das Urteil des OLG Hamburg interessant zu werden.

Kategorie-Namen geben dem Verwender einen enormen Wettbewerbsvorteil im Internet, weil deren Eigner nicht über Suchmaschinen ermittelt wird, sondern über <http://www.immobilienkau.de>, der eigentlichen Kategorie.

Statt den Begriff „Immobilienkauf“ in die Suchmaschinen einzugeben, können Interessenten diese Domain direkt anwählen. Wer BMW oder AUDI im Netz sucht, wird ebenfalls nicht die Suchmaschine bemühen, sondern setzt voraus, dass diese Unternehmen eine gleichnamige Domain unterhalten. Im vorliegenden Fall „mitwohnzentrale“ erkannten die Richter aus Hamburg einen unannehmbaren Wettbewerbsvorteil. Denn allen anderen Mitwohnzentralen steht dieser Name nicht mehr zur Verfügung.

Online-Recht quo vadis?

Das Urteil hat viel Kritik hervorgerufen. Glücklicherweise ist es nicht bestandskräftig geworden. Gegen das Urteil ist Revision beim BGH eingelegt. Diese ist

noch nicht entschieden. Das OLG Hamburg hat genau gegensätzlich zum OLG Frankfurt entschieden. Die Frankfurter Richter hatten zu entscheiden, ob der Kategorie-Name „Wirtschaft“ als Bestandteil einer Domain zulässig ist und haben dies bejaht. In einem anderen Verfahren vor dem LG Münster ist die Wirksamkeit von Online-Auktionen in Frage gestellt. Bewegt sich die stetig wachsende Gemeinde der Internet-Nutzer in einem rechtsfreien Raum oder sind die Gerichte in Deutschland der exponentialen Entwicklung dieses Feldes nicht gewachsen? Auf Entscheidungen der höchsten deutschen Gerichte wartet auch ein Auktionshaus im Internet nicht, sondern setzt seine Auktionen fort.

Was darf man in einer Domain?

Die Rechtsprechung in Deutschland ist uneinheitlich. Das LG Frankfurt/Main hat in dem Beschluss vom Februar 1997 (Az.: 6 W 5/97) festgestellt, dass die Verwendung von Kategorie-Namen („Wirtschaft“) als Bestandteil einer Domain grundsätzlich zulässig ist. Dem hat das OLG Hamburg in der aktuellen Entscheidung widersprochen. Hier ging es um den Begriff „mitwohnzentrale“.

Markenrechtlich geschützte Begriffe dürfen in einer Domain nicht vorkommen.

Städtenamen sind sehr problematisch. Einen Ausweg bietet auch nicht die Verwendung einer anderen Endung der Domain, z. B. „.com“ oder „.net“ anstatt „.de“. Das OLG Karlsruhe hat dazu entschieden (Urteil vom 9.6.1999, Az.: 6 U 62/99), dass auch das Ausweichen auf eine andere „Top-Level-Domain“

nach deutschem Recht zu beurteilen ist und damit gleichen Maßstäben unterliegt. (Im entschiedenen Fall wurde die Verwendung des Städtenamens „bad-wildbad.com“ untersagt.)

Fazit

Die Suche nach fantasievollen Domains im Internet ist durch das Urteil des OLG Hamburg nicht gestoppt. Aber die unsichere Rechtslage aufgrund dieses Urteils führt dazu, dass ein heute geplanter und mit finanziellem Aufwand gestarteter Werbeauftritt im Internet schnell untersagt werden kann, wenn das Urteil des OLG Hamburg Bestand haben sollte. Die Individualisierung der Domain sollte weitest möglich erfolgen. Schnelle Klärung des BGH ist erforderlich. Die Inhaber von so eingängigen Domains wie „immobilie.de“ oder „wohnung.de“, aber auch alle Nutzer von domains wie „Berlin-immobilien.de“ warten auf eine Klärstellung. Glücklicherweise, wer sich in dieser Situation auf einen markenrechtlich geschützten Namen in seiner Domain stützen kann wie der VDM mit seiner Domain „vdm.de“.



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?

Tipps

Leser des Immobilien-Profis erhalten auf Wunsch wöchentlich den »Tipp der Woche« per E-Mail

Tipp 10/2000 -Aufbereitung:

Bei der Aufbereitung einer Bestandsimmobilie sind alle Informationen wichtig, die helfen, neue Käufer oder neue Käufergruppen zu finden. So befragen Profis auch die Alt-Eigentümer: „Was hat Sie damals dazu bewogen, diese Immobilie zu kaufen?“

Vielfach ergibt die Antwort auf diese Frage schon ein grobes Profil der zukünftigen Eigentümer.

Tipp 9/2000 -Verkäuferausbildung:

Dieser Tipp kommt aktuell vom Workshop in Heidelberg mit Frank Gärtner: In einem großen Maklerunternehmen erhalten neue Verkäufer (Anfänger) eine einzige Immobilie, die es zu verkaufen gilt. Der Effekt: Der oder die Novizen müssen Käufer konsequent suchen und legen das „Anbieten aus dem Bauchladen“ so mangels Auswahl sofort ab.

Tipp 5/2000 -Terminvereinbarung:

Wie vereinbart man Termine mit Interessenten, die ein Grundstück kaufen wollen und dieses Grundstück schon gesehen haben?

Makler: „Sind Sie sicher, dass dies tatsächlich Ihr Idealgrundstück ist oder könnte es noch etwas Besseres geben?“

Wer kann jetzt schon JA sagen? Und dann beginnt die erste Runde der Terminvereinbarung mit der bekannten Strategie.

Verkaufswissen per Internet

Tipp der Woche und mehr

Dieser Service ist kostenlos und jederzeit kündbar.

Anmelden können Sie sich unter:
www.immobilieng-profi.de

Wie lange wollen Sie noch warten?

EXPOSÉ COMMERCIAL DIE IMMOBILIEN- MARKETING- SOFTWARE



FÜR GEWERBE, EINZELHANDEL UND INVESTMENT

EXPOSÉ commercial erfüllt höchste Anforderungen von Immobilien-Maklern, Bauträgern, Banken und Projektentwicklern:

- integriertes Internet-Publishing (optional)
- Filial- und Notebookreplikationen
- Computertelefonie, Fax- und SMS-Service
- interaktive Betreiberkarten (Grundrisse)
- überregionale PLZ-, Straßen- und Zonen-Sets
- Mietspiegel, Ist-Sollmieten, Flächenabvermietung
- GfK-Daten zur Standortanalyse (optional)
- konfigurierbare Listenansichten
- individueller Zugriffsschutz auf jeden Datensatz
- Client/Server-Technologie (unübertroffen schnell)
- Individualanpassungen für Ihren speziellen Bedarf



Wohnmakler und Wohnungsbaugesellschaften mit regionalem Schwerpunkt begeistern wir seit 1994 mit EXPOSÉ 5 professional, dem Maßstab für anwenderfreundliche Software.

Info-Fon: 030.893 64 30

node Gesellschaft für gewerbliche System- und Softwarelösungen mbH
Taubenstr. 4-6 · D-10117 Berlin
Fax 030. 892 19 04 · info@nodegmbh.de
www.nodegmbh.de

Birgitt Schippers

Feng Shui – Immobilien mit Energie

Spezialisierung und Individualisierung ist auch in der Immobilien-Branche gefordert.

Warum nicht ein Objekt mit seinen Feng-Shui-Qualitäten vermarkten?

In Hongkong entsteht kaum ein Wolkenkratzer, ohne dass ein Feng Shui-Gutachten über Standort und Grundriss eingeholt wurde. In Amerika hat die „Geheimlehre“ Feng-Shui Hochkonjunktur. Wer in den Internetseiten über Feng Shui nachliest, findet viele Beraterangebote zum optimalen Neu- bzw. Umbau nach den Regeln des Feng Shui. Auch in Deutschland werden zunehmend mit Feng Shui Häuser gebaut. Bei der Planung der neuen Commerzbank Zentrale in Frankfurt sind Feng Shui-Kriterien berücksichtigt worden. In Hamburg wurde das erste auf der Grundlage von Feng-Shui gebaute und gestaltete Fitness-Center eröffnet und erfreut sich prominenter Gäste.

Ursprung von Feng Shui

Jeder hat schon die Erfahrung gemacht, dass er sich in bestimmten Häusern wohler gefühlt hat als in anderen. Diese Erfahrung veranlasste vor mehr als 2000 Jahren taoistische Gelehrte, den Einfluss des unmittelbaren Umfeldes zu untersuchen, um Häuser und Städte zu planen. Das Ziel des Feng Shui (wörtlich übersetzt: „Wind und Wasser“) ist die dauerhafte Harmonisierung von Wohn- und Arbeitsräumen ebenso wie das Bestimmen des günstigsten Standortes für einen bestimmten Tätigkeitsbereich, so dass Wohlbefinden, Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Erfolg gefördert werden.

Feng Shui spielt bei der Auswahl des Baugrundstücks, der Platzierung des Gebäudes in Verbindung mit seinem Umfeld, bei der Architektur und bei der Innenraumgestaltung eine Rolle. Mit Feng Shui, so ist die Überzeugung seiner Anhänger, können Einrichter, Bau-

herren und Unternehmer Fehlplanungen ästhetischer und praktischer Art vermeiden und die Kunden zufrieden gestellt werden. Tatsächlich verbirgt sich hinter den vermeintlich esoterischen Regeln des Feng-Shui vielfach praktisches Erfahrungswissen.



Wohlfühlen im Raum

Im Zentrum dieser Lehre steht die universale Lebensenergie Chi. Sie soll das Haus ungehindert durchfließen und wieder austreten können. Der optimale Fluss von Chi bewirkt, dass die Bewohner von den positiven Energieströmen erfüllt werden und mit sich und der Welt in Harmonie leben können.

Praktische Ratschläge

Der Eingang eines nach Feng Shui-Kriterien gebauten Hauses sollte zur Straße liegen, damit mehr Energie hineinfließen kann. Die Eingangstüre sollte nicht aus Glas sein und möglichst keine zackigen Muster haben, weil sie den Ener-

giefluss ablenken bzw. stören. In Räumen, in denen eine eher ruhige Atmosphäre vorherrschen soll, z. B. im Schlafzimmer, sollte das Chi umgeleitet werden, weil es zu energetisierend wirkt. Am besten werden die Schlafräume in den zweiten Stock verlegt. Fenster und Türen sollten einander nicht gegenüberliegen, weil die Energieströme zu schnell aus dem Raum hinausgeleitet werden. In Räumen ohne Fenster bleibt das Chi „stecken“ und „stirbt“. Solche Räume eignen sich nur als Lager- und Schrankräume oder als Garage.

Das Gegenteil von Chi ist das Sha. Sha heißen die ungünstigen, in ganz geraden Bahnen fließenden Energieströme, die einen negativen Einfluss haben. Ecken und Kanten, die auf das Haus bzw. die Haustür zulaufen, transportieren negative Sha-Energien. Ecken und Kanten von Gebäuden, deren Winkel auf das untersuchte Haus hindeuten, gelten als „geheime Pfeile“ und sollen Krankheiten und schlechte Stimmungen heranziehen. Eine ganz negative Wirkung hat eine Straße, die direkt auf das Haus zuführt und dann in einem scharfen Winkel nach rechts abbiegt. Häuser, die von einem zentralen Mittelgang unterteilt sind oder bei denen die Hintertür direkt der Eingangstür gegenüberliegt, ziehen negative Sha-Energie an. Sie teilen das Haus in zwei gegensätzliche Teile und stiften gleichsam Unfrieden. Dieselbe Wirkung wird auch Räumen in L-Form nachgesagt. Telefonleitungen und Stromkabel in der Stadt sind ebenfalls potenzielle Sha-Lieferanten und sollten am Besten parallel zur Außenwand verlaufen. Hohe Bäume sollten den Hauseingang nicht blockieren. Ideal ist ein etwas von der Straße zurückversetztes Haus, möglichst in

der Mitte eines rechteckigen Grundstücks.

Materialien und Formen

In der Lehre vom Feng-Shui gibt es fünf Elemente, die grundlegenden Einfluss auf geglückte Hausbauten haben. Es sind die Elemente Feuer, Wasser, Holz, Erde, Metall. Ihnen werden bestimmte Eigenschaften, Formen und Materialien zugeordnet. Die Form ist das wichtigste Wesensmerkmal der Elemente. Je nach Funktion eines Gebäudes sollte diesem auch eine bestimmte Form zugeordnet werden, damit es einen positiven Bestand hat.

Dem Element Holz werden säulenförmige Formen zugeordnet. „Holz“-Gebäude sollten für Tätigkeiten gebaut werden, die mit Kreativität, Nähren und Wachstum zu tun haben. Krankenhäuser, gastronomische Häuser oder Gebäude, in denen künstlerisch gearbeitet wird, sollten im säulenförmigen „Holz“-Stil gebaut sein, damit ihnen Glück beschieden ist. Dem Element Wasser entsprechen unregelmäßige Formen. Es ist das Element der Kommunikation. Erbauern von Post-


gebäuden, Bauten für die Medienwirtschaft oder für die Computerindustrie sind gut beraten, sich der unregelmäßigen Wasser-Form zu bedienen.

Mit dem Element Feuer verbinden sich spitze Formen. Ihm ist der Intellekt zugeordnet. Stätten des Lernens, des Handels, des Designs können sich mit gutem Gewissen der Feuer-Form bedienen. Das Element Erde wird durch flache Formen repräsentiert. Sie gilt als dauerhaft und zuverlässig, aber auch als unbeweglich. Sie ist weniger für Wohnräume als für gewerblich genutzte Räume geeignet.

Dem Element Metall entsprechen kuppelförmige Formen. Es ist Symbol für Münzen und Geld. Viele erfolgreiche kommerzielle Institutionen bedienen sich Kuppelformen, z. B. Kuppeldächern. Es ist die optimale Form für Geschäftshäuser. Ihnen sagt der Feng Shui-Berater Glück und Reichtum voraus. Diese Form empfiehlt sich allerdings nicht für Wohngebäude, da mit Metall auch Kampf und Konkurrenz eingehen, die für ein harmonisches Familienleben nicht zuträglich wären.

Das Nebeneinander von Bauten unterschiedlicher Formen kann positiv oder

negativ sein. Ein umfangreiches Regelsystem beschreibt die gegenseitigen Einflüsse von Bauweisen (s. Buchtipp).

Es gibt zwei große traditionelle Feng Shui-Schulen und natürlich auch viele „Ableger“. Ob Feng Shui hilft, bleibt letztlich Glaubenssache. Schaden kann diese chinesische Harmonielehre sicher nicht. Voraussetzung ist, sich ein wenig in die Feng Shui-Literatur einzulesen, doch die Mühe lohnt sich allemal, denn manche Vorschläge des Feng Shui sind auch für die Gestaltung des eigenen Lebensraumes sehr anregend. Für den Immobilien Profi dagegen, etwa einem Bauträger, kann Feng Shui aber ein hervorragendes Marketingelement werden – wie hieß noch die Erfolgsregel der Profis? Anders Als Andere! 

Internetadressen zu Feng-Shui:

www.feng-shui.de

www.norwood.de

www.oko-bau.de/fen0812.htm

www.esotericpark.de/esoterik/Fengshui/fengshui04.htm

Werner Berghaus

Bank vs. Trend

Die Banken schwimmen gegen den allgemeinen Trend der Beschränkung aufs Kerngeschäft.

Aus Maklersicht werden Banken als Wettbewerber etwa so betrachtet: Die Bank hat bereits ein funktionierendes Geschäft, Kapital in ausreichender Menge und versucht nun, das lukrative Immobiliengeschäft zusätzlich an sich zu ziehen. Dabei genießt die Bank ein immer noch hohes Ansehen in der Bevölkerung und einen vorhandenen Kundenstamm, über deren wirtschaftliche Möglichkeiten beliebiger Einblick möglich ist. Ein „El Dorado“ für Immobilien-Verkäufer?

Das Nachsehen haben dann alle unabhängigen Vermittler von Finanzprodukten und insbesondere Immobilien. Der unabhängige Makler wird im Wettbewerb mit diesem übermächtigen Konkurrenten auf Dauer vom Markt verdrängt.

Die Realität

Ist die Situation für die Banken wirklich so einfach und für die Makler entsprechend bitter zu beurteilen?

Zunächst gibt es auch für Banken nichts umsonst. In einer Zeit, in der alle Firmen sich bemühen, zu den ursprünglichen Kernkompetenzen zurückzufinden, gehen die Banken den Weg der Diversifikation und der Umsatzausweitung durch Hinzunahme von verwandten Geschäftsfeldern. In den seltensten Fällen ging dies in der Vergangenheit gut.

Diversifikation war das erklärte Ziel der meisten Unternehmen in den 80er Jahren. Jedes größere Unternehmen versuchte mittels scheinbar brachliegendem Kapital weitere, vermeintlich lukrative Unternehmen hinzuzukaufen oder neue Geschäftsfelder zu erschließen. Der Gedanke war – kurzgefasst: wenn es in einem Geschäftszweig schlechter läuft, dann können wir uns mit der Konjunktur in einer anderen Branche über Wasser halten. Wer sich dagegen in den 80ern auf bestimmte

Kernkompetenzen spezialisierte, wurde gleichzeitig bewundert (da erfolgreich) und belächelt (da angeblich zu risikofreudig), wie jemand, der im Spielcasino immer nur auf ROT setzt und trotzdem gewinnt.

Trendwende in den 90ern

Irgendwann zu Beginn des zurückliegenden Jahrzehnts sickerte dann durch, dass derjenige, der alles versucht, schließlich nichts richtig kann. Parallel übernahmen immer mehr die Spezialis-



Maklertrauma: Der Wettbewerb zeigt, was er hat

ten (meist japanische Unternehmen oder deutsche Mittelständler) die Führung. Gleichzeitig wiesen Marketingspezialisten immer eindringlicher darauf hin, dass die Ausweitung des Geschäfts zu einer Verwässerung des Images mit weitreichenden Folgen führt. (Im Februar 2000 ließ schließlich sogar die Siemens AG verlauten, dass man sich zukünftig auf nur noch zwei Geschäftsfelder konzentrieren möchte; siehe hierzu auch den Beitrag von Josef Maurer, Seite 8).

So wurden ab Mitte der Neunziger Jahre zwei neue Begriffe publik: „Outsourcing“ und „Synergie“. Ersteres wies einen Ausweg aus der bisherigen Verzettelung, denn Tätigkeiten, die zwar notwendig sind, aber nicht unmittelbar dem Geschäftszweck entsprechen, wurden auf Fremdfirmen ausgelagert.

Der Begriff „Synergie“ (Zusammenwirken) zeigt den generellen Wechsel in der Perspektive. Ziel war es nun nicht mehr,

sich in immer neuen Geschäftszweigen zu probieren, sondern es wurden Synergie-Effekte gesucht, etwa Kooperationen oder Beteiligungen in komplementären Bereichen. Der angestrebte Effekt war aber immer die Förderung des eigentlichen Kerngeschäfts.

In dieser Phase des allgemeinen Umdenkens schwimmen die Banken nun gegen den Strom. Da Banken nicht davon ausgehen, dass das Kerngeschäft einbricht, gehen hier die Absichten bei der Diversifikation in Richtung Mitnahmeeffekt. Immobilienkäufe werden nun einmal finanziert und damit kommt die Bank ins Spiel. Doch wenn man die Logik „Finanzierbares Produkt“ kombiniert mit „Lukrative Rendite“ weiterspinnen würde, dann sind demnächst auch Neu- und Gebrauchtwagen, Möbel, Computer oder Fernreisen an der Reihe.

Wettbewerb

Wettbewerb belebt zwar das Geschäft, aber interdisziplinäre Konkurrenz schadet dem gesamten Markt. Wenn Unternehmen Ihre vermeintlichen Kernaufgaben in immer neuen Bereichen definieren, sehen sich die neuen Konkurrenten gleichermaßen gezwungen, sich im Geschäft des anderen schadlos zu halten.

Dies würde aber langfristig einen generellen Mangel der Leistungsfähigkeit auslösen (siehe auch Seite 34). Alle sind gleich, machen das Gleiche und keiner hebt sich mehr aus der Masse ab. Es wird so kaum möglich sein, das Finanzierungsgeschäft ungeschmälert zu behalten und gleichzeitig über Immobilienvermittlung Zusatzgeschäfte zu machen. Dann werden schließlich immer mehr Makler an der Bank vorbeifinanzieren.

Dabei gehört die Zukunft letztlich doch dem Spezialisten, der – über entsprechende Leistung – in seinem Markt wenig Wettbewerber vorfindet, sich von fremden Pfänden fern hält und so ein gesuchter Kooperationspartner wird.

Statt sich mit immer mehr Aufwand und immer weniger Marge im Konkurrenzkampf zu behaupten, bietet der Spezialist deutlich mehr Leistung (zum Vorteil der Kunden) oder günstigere Konditionen und macht damit auch noch mehr Gewinn.

Ob dieser Spezialist Immobilien verkauft oder Immobilien finanziert, bleibt offen. ◀

www.immowelt.de

Die Immobilienbörse Immowelt, ein Angebot des Nürnberger Softwarehauses DataConcept, wartet jetzt mit vielen neuen Funktionen, einem besserem Service und einem neuen Design auf.

Interessenten haben in der Immowelt (www.immowelt.de) die Auswahl zwischen derzeit mehr als 32.000 aktuellen Häusern, Wohnungen, Renditeobjekten, Grundstücken etc. aus dem In- und Ausland. Die Objekte stammen von über 700 Maklern, Banken, Sparkassen, Bauträgern und der Bundesrepublik Deutschland. Derzeit zählt die Immowelt monatlich mehr als 155.000 Interessenten und ca. 1,8 Millionen Seitenaufrufe.

Ein großer Vorteil für professionelle Anbieter sind die starken Kooperationspartner der Immowelt. So werden Immowelt-Objekte nicht nur über www.immowelt.de gefunden, sondern auch über www.yahoo.de, www.compuserve.de und www.quicken.de. Suchende werden jetzt automatisch informiert, wenn sich ausnahmsweise das Traumhaus nicht in der Datenbank findet. Dazu genügt es, auf den Immowelt-Seiten eine genaue Beschreibung des

Objekts abzuspeichern. Die Benachrichtigung erfolgt per E-Mail, sobald das passende Objekt in die Datenbank eingeht.

Ein neues Angebot ist auch der Immowelt-Newsletter, der einmal monatlich über Immowelt-Partner, Zugriffsstatistiken, Kooperationspartner etc. informiert. Neu

ist auch die Stellenbörse für die Immobilienbranche. Dort bieten Arbeitgeber freie Stellen an, und Stellensuchende hinterlegen ihre Gesuche.

Anwender der Software Makler 2000 für Immobilienhändler (drei Versionen) haben es besonders einfach, ihre Objekte in die Immowelt zu stellen. Sie nutzen die Schnittstelle der Software zur Immowelt und brauchen nur die entsprechenden Objekte anzuklicken und per E-Mail zu versenden. Beide Lösungen, die Profi-Software Makler 2000 und die Immowelt, sind ein Angebot des führenden Nürnberger Softwarehauses DataConcept GmbH (www.dataconcept.de, info@dataconcept.de). ◀



Immobilien-Profis erhalten für 60 DM monatlich einen umfassenden Service: Sie präsentieren eine unbegrenzte Zahl an Objekten in Exposéform mit bis zu sechs Bildern pro Objekt. Interessenten können aus dem Exposé heraus eine E-Mail an den betreffenden Makler schreiben und z. B. einen Besichtigungstermin vereinbaren. Die Objekt-daten werden vom Anbieter selbst per Erfassungssoftware und E-Mail in die Immowelt gestellt – und selbst wieder herausgenommen, sobald das Objekt verkauft ist. Jeder Makler erhält außerdem eine Homepage, auf der er sich ausführlich als Firma darstellen kann. Von dort aus führt ein Link auf das gesamte aktuelle Angebot des Maklers.

SPEZIALTRAINING

Immer öfter zum Notar!

Vorbei sind die Zeiten, in denen Verkäufer nervös darauf warten, dass die Zeit reif ist für die Abschlussfrage.

Das neue Spezial-Training von Hans J. Gärtner zeigt erstmals, warum professioneller Immobilienvertrieb eine Kette von kleineren und größeren Abschlüssen darstellt. Der letzte endgültige Abschluss ist dann nur noch die Konsequenz eines perfekten Verkaufsgesprächs.

Erleben Sie zahlreiche Abschluss-szenen in Situationen, die Sie täglich zu meistern haben.

„Dieser Film ist absolut empfehlenswert! (...) Er ist nicht nur zum einmaligen Sehen da, sondern wird immer besser, je öfter man ihn ansieht.“
(Immobilien-Wirtschaft heute)

**Einschalten, Anschauen,
– Abschließen!**



Teil 1/ Teil 2, je 1 VHS-Cass.
ca. 45 Min. DM 195,- zzgl. MWSt.

**Paket: Teil 1 und Teil 2
DM 300,- zzgl. MWSt.**

in media

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

Michael Oehme

Banker vs. Finanzdienstleister

„Die Banken blasen zum Großangriff“, behauptet Michael Oehme in einem Beitrag für die Fachzeitschrift Finanzwelt

Dass sich Finanzdienstleister aufgrund der Aggressivität der Banken und neuer Vertriebswege auf eine neue Situation einstellen müssen, ist eine Binsenweisheit. Worauf konkret, beschäftigte FINANZWELT (FW) im Dialog mit führenden Marktteilnehmern bei einer Diskussion zum Thema Finanzdienstleistungsmarkt 2000. In diesem und einigen folgenden Beiträgen werden daher wichtige Herausforderungen der Finanzdienstleistungsbranche behandelt, die in Zukunft über Erfolg oder Misserfolg im Vertrieb entscheiden werden.

Berater im PC

Wenn der langerfahrene Verkaufstrainer Axel J. Bertling in seinen Veranstaltungen behauptet, alle 10 Jahre würden sich 90 % der Finanzdienstleister vom Markt verabschieden, liegt er sicher richtig. Der Vertrieb von Finanzdienstleistungen ist für viele nur eine Zwischenstation. Diejenigen jedoch, die es ernst meinen – und das werden glücklicherweise immer mehr – gehen immer professioneller vor. Dabei droht interessanterweise die Konkurrenz derzeit nicht aus den eigenen Reihen. Zunehmend müssen Finanzdienstleister gegen „Banker im Außendienst“ und Internetangebote konkurrieren. So beschreibt beispielsweise der Focus unter der Überschrift „Bankberater im PC“ in seiner zweiten Ausgabe diesen Jahres, „dass in den USA bereits zahlreiche Geldinstitute personalisierte Websites anbieten. Beim Klick auf die Bank-Seite wird gleich der aktuelle Kontostand angezeigt, dazu eventuell noch ein Anlage-Angebot für das gerade frei werdende Festgeld oder ein Hinweis auf anstehende Darlehens-Umschuldungen.“



Focus geht davon aus, dass diese Entwicklung sich auch kurzfristig auf Deutschland übertragen wird. Wer nicht glauben mag, welches Vertriebspotenzial in den neuen Medien steckt, sollte die Zusammenfassung einer Banker-Gesprächsrunde lesen, die kürzlich (Ausgabe 01/2000) die Fachzeitschrift Bank-Magazin unter der Überschrift „Kredite wie Aspirin verkaufen“ veröffentlichte. Die Banker haben längst erkannt, dass die Loyalität der Kunden gegenüber ihren Häusern deutlich gesunken ist. Das heißt für die Banken jedoch nicht, den Kunden aufzugeben. Mit speziellen Kunden-Wiedergewinnungs-Strategien geht es ihnen darum, diese erneut an das Haus zu binden. Voraussetzung hierfür ist das Entsprechen von zwei konkreten Kundenbedürfnissen: Zum einen dem Bedürfnis nach Bequemlichkeit und Unterhaltung – unabhängig von möglichen Preisvorteilen. Zum anderen sieht die Bankenbranche eine deutliche Entwicklung bei den neuen Medien, mit deren Hilfe Kunden Tag und Nacht über

Dienstleistungen verfügen können. Wie weit dies gehen kann, zeigt das Statement von Jozsef Bugovics, Vize-Präsident bei Brokat Informationssysteme. Danach „besitzt der virtuelle Diener genau die Charaktereigenschaften und das Aussehen, wie der Kunde es sich wünscht.“ Beeindruckendes Beispiel hierfür ist der US-Discountbroker Charles Schwab & Co., der als einer der ersten in das Internetgeschäft eingestiegen ist, in den USA ein starkes Wachstum verzeichnet und in Kürze auch von Zürich aus tätig sein wird. Das US-amerikanische Unternehmen betreut insgesamt rund 6,1 Millionen Konten mit einer Gesamteinlage von etwa 564 Milliarden Dollar. Etwa 2,7 Millionen dieser Konten sind Online-Konten mit einer Einlage von rund 234 Milliarden Dollar. Logisch, dass das Unternehmen von Luxemburg aus auch den deutschen Markt erobern möchte.

Immobilien-Finanzierung

Aber auch die Deutsche Bank Gruppe, in diesem Fall die Eurohypo AG, die als Spezialist für Immobilienfinanzierungen mit einer Bilanzsumme von mehr als 60.934 Millionen Euro zu den größten Hypothekenbanken in Deutschland zählt, wählt neuerdings den Weg über das Internet: Am 9. Februar 2000 eröffnete das Unternehmen im Rahmen einer Pressekonferenz seine erste Internetfiliale. Unter der Internetadresse eurohypo.net soll Anlegern der Weg zu Wohneigentum erleichtert werden, beispielsweise durch ein unverbindliches und verschlüsseltes Finanzierungsangebot.

Zwischenfazit für Finanzdienstleister: Die Branche wird sich den Neuen Medien und dem Internet nicht verschließen

können, will sie nicht deutliche Kundenverluste hinnehmen. Joachim Pichen, der von der Pike auf Multimedia-Anwendungen für den Finanzdienstleistungsmarkt entwickelt und umgesetzt hat, meint hierzu: „Neben dem Internet wird sich in naher Zukunft vor allen Dingen die multimediale Beratung beim Kunden durchsetzen. Die meisten großen Unternehmen der Branche nutzen diese Möglichkeit bereits oder haben sie konkret in der Planung. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis der einzelne Finanzdienstleister an dieser interaktiven Form des Verkaufens nicht mehr vorbeikommt!“

Banker im Wohnzimmer

Banker dringen aber nicht nur multimedial, sondern real in die Wohnzimmer der Kunden ein. Dabei kappen sie den traditionellen Pfad: sie schließen Filialen. Unter der Überschrift „Bank-Berater auf dem Weg ins Wohnzimmer“ beschreibt die renommierte Welt am Sonntag in einem Beitrag Anfang Januar diesen Jahres: „So will die Deutsche Bank 24 in den nächsten 18 Monaten 300 Zweigstellen zumachen, dafür ihre Internet-Aktivitäten kräftig ausweiten. Einen neuen, aber schon bekannten Weg beschreitet die Citibank. Ihre Bankberater sollen künftig die Kunden auch abends zu Hause im Wohnzimmer besuchen. Die Citibank Privatkunden AG dürfte damit Strukturvertrieben Konkurrenz machen.“ Rund 200 mobile Bankberater will die Citibank ins Rennen schicken. Erste Tests hierbei sind gut angelaufen. Warum sollten Finanzdienstleister diesen Trend ernst nehmen und spätestens jetzt durch eigene Strategien hierauf reagieren?

Über Jahre pflegte die Bankenwirtschaft den Geist von gestern und blockierte die Zukunft, indem sie an alten Privilegien festhielt. „Das Festhalten an alten Privilegien, wie z. B. der Schlüssel für den Aufzug, der den Vorstand non-stop in die oberste Etage bringt, großer Schreibtisch und Stuhl mit Lehne, Telefonberechtigung regional oder gar weltweit, flexible Arbeitszeit nur für Führungskräfte o. ä., zerstört mehr Mitarbeitermotivation als sie wert sind.“ Dieser Satz stammt von Helmut Muthers, selbst jahrelanger Vorstand einer Regionalbank und konstruktiver Bankenkritiker. Und unter dem Strich scheiterte ein aussichtsreiches Vertriebsprogramm einer großen deutschen Ge-

schäftsbank an den Möglichkeiten, die bei Kunden auf der Coach verbrachte Zeit auch richtig erfassen zu können. Damit ist jedoch jetzt Schluss. Die internationale Konkurrenz und die Konkurrenz durch neue Anbieter zwingt die Bankenwirtschaft, alte Zöpfe abzuschneiden. Dabei haben die Vordenker zwar langsam, aber sehr konsequent gedacht. Aspekte wie Qualifizierung, unterschiedliche Einkommensmöglichkeiten wurden ebenso bedacht wie Marketingaspekte. Vereinfacht gesagt: Die Zeit hat sich geändert und gleichzeitig haben sich die Banken an die Realität angepasst. Dabei finden die Banken unglaublich offene Worte: Beispielsweise „sollen die Vor-Ort-Banker von dem Drucker-Image bewahrt werden, das so manchem Strukturvertrieb anhaftet,“ so die Citibank. Hierfür wird die Arbeit der Citibank-Verkäufer etwa hälftig durch Provisionen und Festgehalt honoriert, zudem wurden die Verkäufer bankintern lizenziert und zertifiziert.

Diese Entwicklung macht deutlich, dass die Finanzdienstleistungsbranche nachziehen muss. Ein einheitliches Berufsbild wäre hier schon förderlich. Denn die Bankenszene versucht derzeit, das Vertrauen der Kunden wiederzugewinnen, und da hat sie – so realistisch muss man schon bleiben – einfach die besseren Karten. Dabei versteht sich der Bankenvertrieb übrigens nicht als Konkurrenz zu Finanzdienstleistern. Diese hätten den schlafenden Riesen wahrscheinlich nicht geweckt. Vor allem neue Konkurrenten zwingen die Institute, ihre Kunden- und Produktstrukturen zu überdenken. Diese neuen Anbieter werden künftig einfacher und komfortabler in der Lage sein, Standardleistungen abzuwickeln.

Verkäufer vs. Schalterbeamte

„Die Mobilfunkbetreiber sammeln Millionen Kunden in ihren Netzen“, meint der bereits erwähnte Jozsef Bugovics, „denen sie auch Bankdienstleistungen anbieten können, die sie per Handy abwickeln können.“ Um sich gegen diese Konkurrenz in ihren angestammten Märkten zu behaupten, „müssen daher die Angebote der Kreditinstitute zu Markenprodukten werden“, so das Bank Magazin. Das heißt aber nichts anderes, als dass auch Finanzdienstleister schnellstmöglich hierauf reagieren sollten, um Erfolg versprechende Strategien zu entwickeln (wir berichten in der nächsten FINANZWELT hierüber). Die

richtige Vermarktungsstrategie wird also auch für Finanzdienstleister in den nächsten Jahren einen wichtigen Stellenwert einnehmen.

Abschließendes Fazit: Finanzdienstleister, die auch in Zukunft bestehen wollen, müssen sich dringend mit den Neuen Medien und neuen Strategien auseinandersetzen. Fachvorträge hierzu bieten die FINANZWELT-Vertriebstage. Auch der diesjährige Kongress des Bundesverbandes Finanzdienstleistungen will sich des Themas annehmen. Nach wie vor ist die Persönlichkeit im Verkauf, unabhängig von der Qualität der Produkte, das zentrale Verkaufsargument. Vertrauen spielt dabei eine wichtige Rolle. Gerade hier haben viele Finanzdienstleister einen echten Vorsprung vor dem anonymen Schalterbeamten der Bank. Dieser Vorsprung wird jedoch schrumpfen, da Bankenvertriebe an Relevanz zunehmen. Es steht jedoch auch außer Frage, dass die Banker ihre Stechkartenmentalität noch nicht völlig ausgeräumt haben. Und schließlich hapert es noch an der richtigen Nutzung der Datenpotenziale. Zwar verfügen die Banken über erhebliche Datenmengen ihrer Kunden, doch scheitert eine wirkungsvolle Akquisitionsstrategie vielfach noch an der zielgerichteten Umsetzung. Dies wird jedoch nicht für immer so bleiben. Last but not least hat es schon so manch einem ambitionierten Vertrieb das Kreuz gebrochen, mehr als der Vorstand der Auftrag gebenden Bank zu verdienen. Die Generation der Vorstände, die aus dem Vertrieb kommen und wesentlich aggressiver reagieren, nimmt jedoch zu. ▶



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 presse-mäßigen Betreuung.

Guido Schmidt

Ein langer Weg

**Sind Banken wirklich übermächtige Wettbewerber?
Guido Schmidt sieht noch einige
ungelöste Probleme bei den Instituten**

Mitarbeiter von Banken und Sparkassen genießen im Ansehen der Bevölkerung Ihres Geschäftsgebiets eine besondere Stellung. Sie sind nicht nur als Spezialist in allen Geldangelegenheiten gefragt, sondern sie besitzen vielfach auch umfangreiches örtliches „Insiderwissen“ über die Bevölkerung und deren (Immobilien-) Besitzer. Durch die in den letzten Jahren immer mehr zunehmende Zahl von Immobilienabteilungen in den Banken und Sparkassen versuchen die Institute, diesen Informations- und Vertrauensvorsprung in risikolose Provisionserträge umzumünzen.

Der Erfolg der Immobilienvermittlung eines Kreditinstituts hängt jedoch im Wesentlichen von drei Faktoren ab:

- ◆ über welches Vertriebsverständnis verfügt die Geschäftsleitung der Bank

und welche Einstellung zum Immobilienverkauf bringt sie mit?

- ◆ nach welchen Kriterien wird die Personalauswahl für die Immobilienabteilung getroffen und welches Vergütungssystem kommt zur Anwendung?
- ◆ wie wird die Immobilienabteilung organisatorisch in den Bankbetrieb eingebunden?

Bankprodukte oder Unikate

Da im regulären Bankgeschäft aufgrund anderer Zielsetzung und einer breiten Angebotspalette ausschließlich austausch- und vergleichbare Leistungen (Serienprodukte) angeboten werden, ist für das Unikat Immobilie eine völlig andere Vermarktungsstrategie erforderlich. Das mag denjenigen überraschen, der meint, Immobilien und Finanzprodukte

(z. B. die Finanzierung) seien zwei Seiten einer Münze, aber im konventionellen Bankgeschäft ist die Immobilie ein Fremdkörper.

Wenn sich die „Produkte“ der Firma Bank so radikal unterscheiden, dann führt dies auch zu einer Trennung der Vertriebsmannschaft, und somit werden die Probleme schon deutlicher sichtbar.

Dies beginnt bereits bei der Vergütung. So macht sich der Inhaber eines freien Maklerunternehmens recht wenig Gedanken über die Gehälter seiner Verkäufer, denn je mehr Provision die Verkäufer erzielen, desto mehr verdient das Unternehmen mit.

In den Personalabteilungen der Immobilien vermittelnden Banken und bei deren Führungsstäben wird da schon genauer hingesehen, denn der Vergleich mit den Gehältern im konventionellen Bankgeschäft wird nahezu herausgefordert.

Wie viel Provision darf der Mitarbeiter der Immobilienabteilung verdienen? Ist es gerecht, dass ein Immobilienvermittler u. U. ein höheres Jahresalar bezieht als der altgediente Abteilungs- oder Filialeiter?

Natürlich wird in diesem Zusammenhang sowieso die Frage vergessen, was dieser Mitarbeiter der Bank an (risikolosen) Provisionserträgen eingebracht hat.

Die unabhängigen Maklerunternehmen hingegen wissen: gute Verkäufer können, besser noch, sollen mehr verdienen als der „Chef“. Bei Banken dagegen werden teilweise Personalräte in Vergütungsentscheidungen einbezogen, die sich mit der Thematik des Immobilienvertriebs sicher



Guido Schmidt,

war jahrelang Vertriebsleiter der Immobilienabteilung einer mittelgroßen Sparkasse, die in dieser Zeit mehrfach unter den umsatzstärksten Banken platziert war. Er ist ausgebildeter Trainer und seit 1998 der „Bank-Spezialist“ bei der Hans J. Gärtner Unternehmensberatung in Stuttgart.



Bankmakler – Einzelkämpfer oder Team-Mitglied?

noch nie beschäftigt haben. Ein Verkäufer aber, der nicht angemessen am wirtschaftlichen Ergebnis seiner Tätigkeit partizipiert, wird zum Sachbearbeiter im Außendienst. Die besten Verkäufer suchen sich dann sowieso die Firmen, die auch entsprechende finanzielle Möglichkeiten bieten.

Also bleibt es bei der Provisionsregelung und damit werden die Mitarbeiter der Immobilienabteilung noch ein Stück mehr zu Fremdkörpern innerhalb der Bank.

Konflikte vorprogrammiert

Beim Geld hört die Kollegialität auch in einer Bank auf. Das führt unter Umständen zu einem Konkurrenzverhalten zwischen Immobilien- und Kreditabteilung, die die an sich erhoffte Synergie ins Gegenteil kehrt.

Auch Banker sind schließlich nur Menschen. Da ist der Standard-Banker, der über eine riskante Finanzierung zu befinden hat, wohlwissend, dass er selber dafür einmal den Kopf hinhalten muss. Gleichzeitig kann dieser sich leicht ausrechnen, wieviel Provision der Kollege der Immobilienabteilung im Falle einer positiven Entscheidung einfährt. Der eine hat die Verantwortung, der andere den Provisionsscheck. Wenn hier nur ein Fünkchen Neid ins Spiel kommt, ist der Fortgang absehbar.

Trotz der hohen Zahl potenzieller Kontakte ist der Verkauf von Immobilien innerhalb einer Bank mehr als problematisch. Sind „Produkt“ Immobilie und der Immobilienvermittler schon Fremdkörper, so wird jede Gruppe auch die jeweiligen „Kunden“ völlig anders definieren.

Für die Bank ist schon der Fünfjährige, der die zwanzig Mark der Oma auf dem Sparbuch anlegt, ein Kunde. Der Immobilien-Profi dagegen trennt glasklar

zwischen „Interessent“ und Käufer, der kaufen kann, kaufen will und abschlussbereit ist.

Deshalb muss der Immobilien-Profi filtern und Interessenten auch einmal etwas härter anpacken. Dem widerspricht aber die Arbeitsweise der Bank, die es keinesfalls schätzt, wenn dem „Dauer-suchenden“ erklärt wird, dass er seine „Traumimmobilie“ ohne Kompromissbereitschaft wohl nie finden wird.

Auch hier lauert wieder Konfliktstoff zwischen „Normal“-Bankern und „Immobilien“-Bankern, weil unterschiedliche Produkt-Gattungen eben unterschiedliche Vermarktungsstrategien nachfordern. Der Kollege von der Bank hat einen Kontakt vermittelt und kann nicht verstehen, dass der Immobilien-Profi diesen „Dauerbesichtigter“ lieber beim Wettbewerber sieht und wird demotiviert.

Irgendwann kann sich aber der Banker wieder revanchieren, wenn ein besonders guter Kunde nicht einsieht, dass er „bei der Hausbank auch noch Courtage zahlen soll“.

in medias res

Selbstverständlich wurden in diesem Beitrag einige Schwierigkeiten bewusst überzeichnet. Aber letztlich kann auch die Bank nur dann erfolgreich Immobilien vermitteln, wenn dort die gleichen Gesetzmäßigkeiten wie bei unabhängigen Maklern herrschen. Deshalb werden wir uns in den kommenden Ausgaben mit Lösungswegen aus dem zuvor beschriebenen Dilemma beschäftigen.

Wir möchten, daß Sie Ihre

Ziele erreichen!



Deshalb bieten wir Ihnen eine **besten Softwarelösungen für die Immobilienwirtschaft**

MAKLER 2000 R

Damit managen Sie Objekte und Kundenkontakte, erstellen Exposés, Statistiken, Wiedervorlagen ... und haben alles im Griff!

Wir fangen da an, wo andere aufhören!

- Professionelle Installations-Unterstützung!
- Schulungen - auf Wunsch - in Ihren Räumen!
- Regelmäßige Updates mit Innovationen!
- Freundliche Service-Hotline!

Rufen Sie uns an unter 0911/52025-20 oder fordern Sie ausführliche Infos per Fax an

0911/52025-25

Bitte senden Sie mir Infos über ...

- die Makler 2000 Produktfamilie
 die Internet-Immobilien-Datenbank www.immowelt.de
 Ich habe Fragen. Bitte rufen Sie mich an.

Firma

Ansprechpartner

Straße

PLZ / Ort

Telefon

Telefax

E-Mail

ImPro

DATA
 CONCEPT
 MULTIMEDIA
 INFORMATIONSSYSTEME GMBH

Telefon 0911/52025-20
 Telefax 0911/52025-25
 E-Mail info@dataconcept.de
 Internet www.dataconcept.de
 Nordostpark 16 · D-90411 Nürnberg

Hans-Jürgen Joswig

Nicht befriedigend

Stiftung Warentest testete die Baufinanzierung bei Banken und Sparkassen.

Wirken Immobilienpreise auf Interessenten zu hoch, weil Bankmitarbeiter unzureichende Ausbildung im Bereich der Baufinanzierungsberatung erhalten?

Die Stiftung Warentest hat im Oktober 1999 in 140 Geschäftsstellen von 20 Banken und Sparkassen die Beratung zur Finanzierung eines Eigenheimes getestet. Das Ergebnis wurde in der Ausgabe 2/2000 der Zeitschrift Finanztest veröffentlicht. Es war vernichtend!


falsch oder zumindest lückenhaft, laut Finanztest.

Der Immobilienprofi weiß jedoch, dass für Eigennutzer in der Regel der monatliche Aufwand die entscheidende Zahl ist. Der Kunde hat sich als Mieter an monatliche Zahlungen gewöhnt.

Ist der monatliche Aufwand aus einer Finanzierung für ihn tragbar, so wird er bauen oder kaufen. Ein Finanzierungsberater, der dies nicht erkennt, ist schlicht ein Bauverhinderungsberater. Er schadet

Wie wird es derzeit in Ihrem Betrieb gemacht? Betreiben Sie Abfallfinanzierung? Abholfinanzierung? Oder bereits Absatzfinanzierung?

Der Markt verändert sich rasend schnell. Die Personalkosten sind auch bei Banken der größte Kostenposten. Immer mehr Banken schließen Filialen. Fachkompetenz für Finanzierungen wird immer öfter nur noch in der Hauptstelle vorgehalten. In vielen Banken denken Vorstände darüber nach, ob sich die Baufinanzierung überhaupt noch lohnt. Das hat natürlich negative Auswirkungen auf die Kundenberatung.

Es wird Zeit für Immobilienverkäufer zu reagieren. Wer zu spät handelt, verliert Umsatz. 

Viele Baufinanzierer beraten ihre Kunden schlecht

Die Stiftung Warentest rügt die Banken / Jedes vierte Institut mit „mangelhaft“ bewertet

rit. BERLIN, 18. Januar. Die Beratungsqualität deutscher Kreditinstitute in Fragen der Baufinanzierung lässt stark

Die Hälfte der Bankexperten habe nicht einmal überschlägig ermittelt, ob das Einkommen der Testpersonen für ei-

bank gegeben. Dort habe ein Berater versucht, einer Testperson einen Baukredit zu verkaufen, der - bei einer Gesamtinan-

Quelle: FAZ

Mehr Schatten als Licht

Nachfolgend das Ergebnis: Die Note gut wurde nur 2 Instituten verliehen, „befriedigend“ berieten 9 Banken, ein „ausreichend“ erhielten 4 Banken, während 5 mal die Note „mangelhaft“ vergeben wurde.

Das bedeutet, dass von 140 Geschäftsstellen nur 10 % die Interessenten gut beraten.

In 94 % aller Fälle wurden günstige Fördermittel des Staates nicht berücksichtigt. Gerade diese Fördermittel werden jedoch bewilligt, damit breitere Bevölkerungskreise sich Eigentum leisten können. Setzt ein Kreditberater diese Fördermittel jedoch nicht ein, erscheint dem Kaufinteressenten die Wohnung oder das Haus als zu teuer, da er den monatlichen Abtrag nicht tragen kann.

Das, was bisher nur eine Vermutung war, ist damit Gewissheit geworden. Schlechte Finanzierungsberater behindern den Immobilienprofi bei seinen Bemühungen im Verkauf von Wohnungen und Häusern. In 39 % der Testgespräche berechneten die Bankmitarbeiter die Monatsbelastung gar nicht,

den Bauinteressenten und er schadet den Immobilien- und Hausverkäufern.

In 12 % aller Fälle ergab sich eine Finanzierungslücke von mehr als DM 20.000,-. In 6 % der Beratungen wurden sogar die Kaufnebenkosten ganz vergessen. Hatte ein Immobilienverkäufer hier eine Empfehlung ausgesprochen, musste er sich zumindest Vorwürfe seiner Kundschaft anhören und es kam sicher nicht zur Weiterempfehlung.

Was ist zu tun? Welche Konsequenzen kann der Immobilienprofi daraus ziehen?

Konsequenzen

Er sollte seinen Verkaufserfolg nicht durch eine schlechte Interessentenberatung, durch einen schlecht geschulten Bankmitarbeiter gefährden. Er sollte selbst für seine Interessenten den richtigen Berater aussuchen und testen. Damit er jedoch richtig testen kann, braucht er selbst entweder zumindest Grundkenntnisse in der Finanzierung oder er benötigt Finanzierungsprofis, die diese Arbeit übernehmen. Noch besser ist eine von Kreditinstituten unabhängige Beratung durch einen freien Spezialisten.



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.



Oliver Obermann

3 Kontakte 1 Abschluss

Die Auswahl der richtigen Internet-Immobilienbörse entscheidet über den Erfolg.

Was macht das Internet so attraktiv für die Vermarktung von Miet- und Eigentumswohnungen, Eigenheimen und selbst Gewerbeimmobilien? Wo lauern, für Anbieter wie Kunden die Fallstricke? Die Chancen der Internet-Vermarktung sind unübersehbar: Das weltverändernde Medium breitet sich aus wie die Anwendung der Elektrizität am Ende des 19. Jahrhunderts oder das Fernsehen in den sechziger und siebziger Jahren. Es wird in einigen Jahren fast so verbreitet sein wie das Mobiltelefon und Computer. Nach einer Schätzung des Marktforschungsunternehmens IDC wird die Zahl der Internet-Nutzer bis zum Ende des Jahres 2000 auf 200 Millionen weltweit ansteigen. 2003 werden es voraussichtlich eine halbe Milliarde sein.

Kontakte garantiert

In Europa nutzen dann wahrscheinlich 44 Prozent der Bevölkerung das Internet. Das garantiert jedem, der im Internet Waren und Dienstleistungen anbietet, eine große Zahl von Kontakten. Gleichzeitig repräsentiert die User-Gemeinde den wirtschaftlich interessantesten Teil der Bevölkerung. Ein Luxusgut ist der Computer schon heute nicht mehr. Aber dennoch: Internet-Nutzer sind und bleiben auch auf absehbare Zeit im Vergleich zur Gesamtgesellschaft jünger und wirtschaftlich potenter. Das Zeitalter, in dem lediglich Wissenschaftler und Studenten das Internet nutzen, ist längst vorbei. Über 50% der von Immo Media Consult Befragten waren Angestellte, wovon jeder vierte eine leitende Position bekleidete. Nach der Untersuchung IMMO MEDIA RESEARCH über Immobilieninteressenten im Internet sind 88,2 Prozent der User zwischen 21 und 45 Jahre alt. 43 Prozent in dieser Altersgruppe haben zu-



Besichtigung online

dem ein Haushalts-Nettoeinkommen von 50 000 bis 100 000 Mark; 17 Prozent sogar von 100 bis 150 000 Mark.

Zielgruppen-Qualität

Nicht nur die angesprochene Zielgruppe ist also viel interessanter als das Publikum, das nur über herkömmliche Wege angesprochen werden kann. Auch die Vertriebsmöglichkeiten verändern sich, konkreter: sie verbessern sich radikal, und zwar für Anbieter wie für Kunden. Im Internet, und das betrifft nicht nur den elektronischen Immobilienmarkt, hat sich das Verhältnis zwischen Anbieter und Kunde tiefgreifend gewandelt, ja, fast umgekehrt. Der Nachfrager stößt über seine Suchbegriffe von vorn herein auf eine Auswahl von Produkten, die seinen Vorstellungen schon weitgehend entsprechen. Je professioneller der Anbieter nun zusätzliche Informationen liefert, von Informationen über das Wohnumfeld bis hin zum virtuellen Spaziergang durch die Immobilie, desto leichter, schneller und sachkundiger kann sich der Kunde entscheiden. Immobilien, zumindest Miet- und auch Eigentumswohnungen, sind Produkte, bei denen der Kunde – im Gegensatz etwa zu einem Auto – wenig Wert darauf legt, wer sie anbietet. Der Verbraucher hat dagegen ganz bestimmte Vorstellungen über den Nutzwert des Produkts: Quadratmeterpreis, Qualität, Lage, Aus-

stattung, Sonderwünsche. In den Printmedien findet er allerdings zwangsläufig das Angebot nach starren Kriterien geordnet. Er muss sich also mühsam durch die Anzeigeseiten arbeiten, um etwas zu finden, was seinen Vorstellungen ungefähr entspricht. Und dann beginnt die eigentliche Suche erst, denn das Informationsangebot ist dort erfahrungsgemäß ausgesprochen spärlich.

Schon heute werden nach unseren Schätzungen 15 bis 20 Prozent des Immobilienangebotes im Internet abgebildet, und es liegt allein am Anbieter, die technischen Möglichkeiten des Mediums auszureizen. In drei bis vier Jahren werden die Printmedien nicht mehr der dominierende Vertriebsweg für Immobilien sein. Schon heute findet man beispielsweise für Berlin oder Leipzig mehr Immobilienangebote im Internet als in der Tageszeitung.

Ist das Internet also eine schöne neue Welt für Immobilien-Anbieter? Das Internet als Vertriebsmedium ist zwar eine Goldgrube, aber keine, in der sich ohne Mühe schürfen ließe. Die Erwartungen der Kunden an die Dichte und Qualität der Produktinformationen ist ungleich höher als bei jeder herkömmlichen Präsentation. Diesen Ansprüchen werden nach IMMO MEDIA RESEARCH die meisten Anbieter noch nicht gerecht. Lediglich im Punkt Unternehmensdarstellung erfüllen die Anbieter von Immobilien die Erwartungen ihrer Kunden. Geht es jedoch um die eigentlichen Leistungen der Anbieter, nämlich die zu vermarktenden Immobilien und das dazugehörige Leistungsspektrum, werden die Wünsche der potenziellen Mieter und Käufer an Informationstiefe und optischer Präsentation nicht erfüllt. Warum eigentlich nicht? Wer sein Angebot tatsächlich konsequent auf die Erwartungen der User ausrichtet, kann seine Vertriebsergebnisse schnell und beeindruckend verbessern.

Nutzer fordern mehr

Der Zweck, den die Nutzer mit ihrer Internetrecherche verfolgen, macht vor allem eines deutlich: Die Nutzer möchten über das Internet einen echten Bedarf befriedigen. So suchen sie Anbieter, konkrete Immobilienangebote und den Kontakt zum Anbieter. Dass die Kontakte eine neue Dimension erreichen, belegen die von uns analysierten Abschlussquoten: Fast jeder dritte qualifizierte Kontakt führt in

der Internetvermarktung zu einem Abschluss. Die Münchner VID Immobilien GmbH, ein mittelständischer Anbieter, ist beispielsweise dazu übergegangen, alle Angebote tagesaktuell ins Internet zu stellen, bei jeder einzelnen Werbung die Web-Adresse anzugeben und darüber hinaus noch regionale wie überregionale Immobilienbörsen als Marktplatz zu nutzen. Das Ergebnis: 20 Prozent der Abschlüsse bei Miet- und 15 Prozent bei Kaufimmobilien kommen nach Aussagen von Frau Kraft, der

Marketingleiterin der VID Immobilien GmbH, mittlerweile durch das Internet zustande.

Harte Zeiten für Einzelkämpfer

Um sich in der Masse der sich unter dem Suchbegriff „Immobilien“ tummelnden Anbieter durchzusetzen, ist Kreativität gefragt. Wer sich heute mit seinem Internetauftritt als Einzelanbieter behaupten will, muss entweder sehr viel in Werbung investieren oder nach

einem halben Jahr resigniert feststellen, dass die Internetanstrengungen vergeblich waren. Oder aber er greift auf den Service einer der zahlreichen Immobilienbörsen zurück. Diese haben sich in den letzten zwei Jahren rasant vermehrt. Und es zeichnen sich bereits Tendenzen ab, wohin die Entwicklung geht. Es sind zum einen die großen Börsen, die durch ihre bundesweiten Werbeaktivitäten und ein ständig wachsendes Objektangebot immer neue Anbieter und Nutzer auf sich ziehen. Daneben etablieren sich aber zunehmend regionale und städtische Immobilienbörsen, die die derzeit noch bestehende Angebotslücke für ihren Raum erkennen. Sie können sich durch enge Fokussierung, gute Ideen und hohen Service eine gute regionale Wettbewerbsstellung verschaffen.

Vom Klick zum Handschlag

Wer in dem explodierenden Markt nicht den Überblick verlieren will, sollte sich professionelle Hilfe holen. Wenn man die verschiedenen Immobilienbörsenangebote geschickt kombiniert und mit der gelungenen eigenen Homepage verlinkt, ist der Erfolg des Internetauftritts, die Herstellung qualifizierter Kontakte, so gut wie sicher.

Wer seine Immobilien im Internet anbietet, sollte sich aber stets im Klaren darüber sein, dass er damit nicht den unmittelbaren Kontakt zum Kunden ersetzen kann. Der Vertragsabschluss findet nicht am Bildschirm statt, und das wird aller Voraussicht nach auch in Zukunft so bleiben. Der Vorstandssprecher der Deutschen Bank Rolf-E. Breuer brachte dieses Phänomen, virtuelles Angebot einerseits, persönliche Betreuung andererseits, treffend auf den Punkt: „10 000 Klicks ersetzen keinen Handschlag.“



Oliver Obermann

Diplom-Kaufmann in Leipzig, ist Gründer und Geschäftsführer von IMMO MEDIA CONSULT, mit

dem Fokus der Beratung zur Immobilienvermarktung im Internet; zu den Kunden gehören u.a. Immobilien-Scout GmbH, FOCUS Magazin, Bernd Heuer Dialog, Deutsche Bank Trust AG, Boston Consulting Group.

Thomas Orthey

Kosten runter – Stimmung rauf!

**Es gibt zwei Möglichkeiten, das Betriebsergebnis zu verbessern:
Einnahmen erhöhen oder Kosten reduzieren.
Wieso sollte man nicht beides miteinander verbinden?**

Ein professionelles Kostenmanagement gewinnt in einem immer härter werdenden Wettbewerb auch für den Immobilienprofi zunehmend an Bedeutung.

Einige Firmen nutzen daher diesbezüglich bereits eine Möglichkeit, ihre Lohn-Nebenkosten auf attraktive Art und Weise spürbar zu senken. Dabei verschaffen sie ihren Mitarbeitern gleichzeitig aber lukrative, finanzielle Vorteile. Eine Wunschvorstellung? Nein.

Wie funktioniert das Modell, das sowohl dem Arbeitgeber als auch dem Arbeitnehmer Vorteile bringt?

Mal angenommen ...

... alle, einige oder auch nur einzelne Mitarbeiter eines Unternehmens sind an einer höchstrentablen und sicheren Altersversorgungsform interessiert, denn wer sich im Alter wärmen will, sollte sich früh genug einen Ofen bauen. Doch eine privat abgeschlossene Lebensversicherung lockt doch die meisten Menschen heute nicht mehr hinter demselben hervor!

Hier ist der Chef gefragt. Als Arbeitgeber tritt er als sogenanntes Trägerunternehmen einer arbeitnehmerfinanzierten Unterstützungskasse bei. Durch diese Gestaltung entfallen für ihn bilanzielle Veränderungen und für einen geringen Verwaltungskostenbetrag pro Kopf und Jahr übernimmt die Unterstützungskasse nahezu die komplette Abwicklung dieses Versorgungsmodells. Einfachstes Handling durch „outside funding“ wird garantiert. Der interessierte Arbeitnehmer verzichtet bei diesem Modell ähnlich einer Direktversicherung regelmäßig auf einen von ihm selbst bestimmten Betrag seines

monatlichen Bruttogehaltes. Diese Gehaltsbestandteile führt der Arbeitgeber dann zunächst steuer- und sozialversicherungsfrei als Betriebsausgaben der Unterstützungskasse zu. Die Zuwendungen an die Unterstützungskasse werden von ihr in voller Höhe in Rückdeckungsversicherungen angelegt.

Der gravierende Vorteil

dieser modernen Versorgungsform: Die ansonsten zum Beispiel bei Direktversicherungen anfallenden Pauschalsteuern als auch die Sozialversicherungsabgaben (bei Monatszahlern) oder auch die bekannten Maximierungen (3.408,-DM / 4.300,- DM bei Durchschnittsbildung) entfallen.

Zusammen mit diesen Effekten und der Überschussbeteiligung aus der Rückdeckungsversicherung lassen sich so – abhängig vom derzeitigen und zukünftigen Steuersatz des Arbeitnehmers – bei relativer Anlagesicherheit (= Lebensversicherung !) in vielen Fällen Netto-Renditen von 10% und mehr erzielen! Nach dem Zuflussprinzip erfolgt die Versteuerung (wenn überhaupt?) beim Arbeitnehmer erst mit Beginn der Rentenbezugszeit bei dann in der Regel deutlich niedrigeren Steuersätzen und unter Ausnutzung der dann möglichen Freibeträge.

Attraktiv ist diese Versorgungsform für den leitenden Angestellten, den Gesellschafter-Geschäftsführer – ebenso aber auch für den „Otto-Normal-Verdiener“!

Und nun kommt der Clou:

Auch das Unternehmen profitiert erheblich, denn durch die gegebenenfalls ent-

fallenden Arbeitgeber-Sozialversicherungsabgaben für umgewandelte Gehaltsteile unterhalb der Beitragsbemessungsgrenze kann der Arbeitgeber schnell jährliche Pro-Kopf-Lohnnebenkosten-Einsparungen von 1.000,- DM oder auch mehr erzielen!

Fazit:

Kosten reduziert!
Rendite optimiert!
Mitarbeiter motiviert!



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. 0 26 62 - 94 16 09
Fax 0 26 62 - 94 01 05
immobilien-profi@orthey.de*



Feng Shui

Feng Shui, die alte taoistische Wohnkunst, zeigt Ihnen, welchen Einfluss bestimmte Wohnbereiche auf Ihre Lebenswelt haben und wie Sie diese gezielt beeinflussen können. Denn Gebäude, Wohn- und Geschäftsräume können, so die Feng Shui-Lehre, Ihre Gesundheit und Ihren wirtschaftlichen Erfolg beeinflussen.

Das Wissen über Feng Shui („Wind und Wasser“) entstand aus intensiven Naturbeobachtungen taoistischer Gelehrter vor Tausenden von Jahren. Sie studierten das Verhalten der Naturkräfte in Landschaften, Häusern und Räumen und erkannten die unterschiedlichen Auswirkungen auf die Menschen.

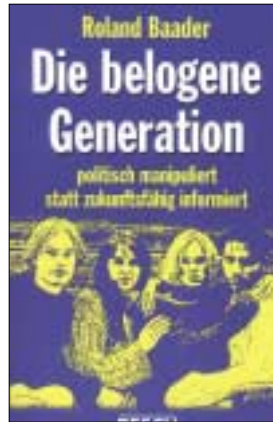
Feng Shui wird auch bei uns immer populärer. Immobilien-Profis sollten sich über die Grundzüge dieser für uns neuen Lehre informieren, denn sowohl für den Arbeitsbereich sowie für das private Wohnumfeld liefern Feng Shui Prinzipien wichtige Verkaufsargumente bei einer wachsenden Anzahl von Kunden.

Lam Kam Chuen
Das Feng Shui Handbuch

ISBN 3-928554-18-2

DM 36,--

Lieferbar über den Buchhandel



Die belogene Generation

Die Marktwirtschaft ist die freieste, gerechteste und effizienteste Gesellschaftsform, die es jemals gegeben hat. Doch in den meisten Staaten dieser Erde ist der „Kapitalismus“ auf dem Rückzug und weicht einer mehr oder minder sozialistischen Wirtschaft.

„Wir sind die informierteste und gleichzeitig ahnungsloseste Gesellschaft, die je existiert hat“ und „Die Leute lassen sich so lange am besten manipulieren, wie sie am wenigsten wissen.“ Diese beiden Zitate bilden Roland Baaders Leitlinie in diesem Buch, in denen er gekonnt und sachkundig gegen sämtliche gängigen Klischees, wie „Bündnis für Arbeit“, „Globalisierungsgefahr“ oder „ökologische Steuerreform“ polemisiert. 65 der drängendsten Fragen, die dem Autor bei seinen Vorträgen immer wieder gestellt wurden, werden in Interviewform beantwortet.

Baader versucht so Einblick in komplexe Zusammenhänge von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zu vermitteln und zeigt auf, wer tatsächlich am meisten vom ausufernden Sozialstaat profitiert.

Roland Baader
Die belogene Generation

ISBN 3-930039-67-2

DM 28,--

Lieferbar über den Buchhandel



Das Märchen vom König Kunde

Auch Günter Ederer (mit Ko-Autor Lothar J. Seiwert) weist auf einen eklatanten Mangel an Marktwirtschaft in Deutschland hin, der mitverantwortlich für schlechten Service ist. Dies sind zum einen die hohen Abgaben, die die Beschäftigung verhindern und zum anderen der Mangel an Wettbewerb. So konnten deutsche Telefon-Kunden unlängst feststellen, wie sich Service entwickelt, wenn in einer Branche plötzlich ein wenig Wettbewerb ausbricht.

Nicht zuletzt trägt auch das in Deutschland herrschende Wettbewerbsrecht zum allgemeinen Dilemma bei, doch „unter den wichtigen Schlägen der Globalisierung kracht die (...) sorgsam geschützte deutsche eingeschränkte Marktverordnungs-wirtschaft zusammen und macht Platz für eine Welt, in der der Kunde sich keine Misshandlungen mehr gefallen lassen muss.“

Im zweiten Teil des Buches beschreibt Lothar J. Seiwert Wege zu mehr Service-Qualität.

Günter Ederer / Lothar Seiwert
Das Märchen vom König Kunde

ISBN 3-930799-47-2

DM 34,80

Lieferbar über den Buchhandel

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:

Frank H. Gärtner, Hans-
Jürgen Joswig, Werner
Berghaus, Sven R. Johns,
Michael Oehme, Josef R.
Maurer, Thomas Orthey,
Oliver Obermann, Birgitt
Schippers, Guido Schmidt,
Raimund Wurzel

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
DM 96,- (Inland) bzw.
EUR 50,- (Ausland).

Bildnachweis:

Archiv, sofern nicht anders
angegeben.

Druck:

M&B Druckhaus
Halle / Westfalen

Franchising

In den letzten Jahren erlebte das „Produkt Dienstleistung“ ein überproportionales Wachstum, da die Grundbedürfnisse der Menschen – Essen, Trinken, Wohnen, Bekleidung – und die sekundären Konsumbedürfnisse – Fernsehen, Auto, Möbel, etc. weitestgehend befriedigt sind.

Damit werden Mittel frei für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen aller Art für das Massenpublikum. Hochwertige Dienstleistung ist damit ein natürliches „demokratisches“ Element geworden.

In der Dienstleistungsgesellschaft über die Jahrtausendwende hinaus werden alle Arten von Firmenverbänden, also Franchising, die intelligente Form sein, Märkte zu erobern, zu schaffen und zu verändern.

Verbundsysteme optimieren die Leistungen kleiner und mittlerer Unternehmen, die selbständig bleiben wollen: damit wird die Produktivität gesteigert – unter anderem auch durch die bessere Verfügbarkeit und optimalere Nutzbarkeit neuer Technologien. Sie schaffen auch ein Gegengewicht zu den vermehrt auftretenden Bankmaklern, die aufgrund ihrer speziellen Eigenschaften und systemimmanenten Möglichkeiten eine klassische Wettbewerbsverzerrung zum Nachteil der Kleinunternehmen schaffen.

Verbundsysteme verstärken die Wettbewerbsposition des Einzelunternehmens.

Die Industrie, das Gewerbe und große Handelsgesellschaften machen's uns vor: mit wachsender Kostendegression werden Güter produziert und verteilt – Dienstleistungen werden aber meist noch recht archaisch erbracht, meist „handgestrickt“ und ohne erkennbares Konzept.

Gerade die Immobilie mit allen Besonderheiten und der Vielfacheigenschaft als Investitionsgut, Verbrauchsgut, soziales Gut und als Mittelpunkt allen Lebens verlangt sowohl dem Laien als auch dem professionellen Nutzer einen hohen Kenntnisstand ab.

Die Fülle an Kenntnissen kann nur durch einen erfahrenen, kompetenten und umfassend ausgebildeten Beratungs- und Betreuungsdienstleister erbracht und verknüpft werden.

Durch die Besonderheit des deutschen Rechtes kann aber jeder ohne Ausbildung als ein solcher auftreten. Dadurch leidet zusätzlich das Vertrauen des Verbrauchers in diesen volkswirtschaftlich wichtigen Berufsstand. Die Politik ist anscheinend nicht in der Lage, gesetzliche Regeln zu schaffen, wie sie weltweit üblich sind. Abhilfe ohne gesetzliche Regelungen wird aber möglich durch die Etablierung der Immobilien-Beratungsdienstleistung als „Markenartikel“. Dann zieht vielleicht die Politik freiwillig nach.

Wer sich heute als Makler oder Massivhausbauer mit dem Gedanken trägt, sich einem Franchising-System anzuschließen, sollte seinen zukünftigen Partner genau prüfen.

Will der Franchising-Geber nur das System verkaufen oder ist dessen Intention die Markteroberung mittels selbstständiger Partner? McDonalds oder OBI als Franchising-Systeme ist sicher nicht nur an der Etablierung einer weiteren Filiale gelegen, sondern insbesondere an der Ausweitung des Marktanteils. Dadurch sitzen aber Franchisinggeber und -nehmer mit ähnlichen Interessen im gleichen Boot.



Raimund Wurzel, selbständiger Makler in Hanau, blickt kritisch auf fast ein Jahrzehnt Franchising-Erfahrung zurück.