

IN DIESER AUSGABE

Sommer 2000 • Ausgabe 3/2000

Professionelles _____	2
Nachrichten aus der Branche	
Verkauf _____	4
Das Pareto-Prinzip	
Fertighausverkauf _____	6
Kontakte schaffen	
Training _____	8
erste persönliche Verunsicherung	
Einkauf _____	12
Drei Farben: Gelb	
Franchising _____	15
Geben und Nehmen	
Softwareportrait _____	17
Beratung für Investoren	
Networking _____	18
Interessenten-Magazine	
Körpersprache _____	24
Hand-Zeichen	
Bewertung _____	26
Wertermittlung	
Ethik _____	27
Qualifizierung oder Bildung	
Internet _____	28
www.immobilien-profi.de	
Finanzierung _____	31
Finanzierung für Bauträger	
Finanzen _____	32
Immobilien-Aktien	
Banken _____	34
die Geschäftsräume der Immobilien-Abteilung	
Freizeit-Immobilien _____	36
Alternativen am Mittelmeer	
Kolumne _____	40
Jürgen Böhm – Unersetzbar	



Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi

Correctness

Die Sprache bestimmt unser Denken. Das wissen auch diejenigen, die versuchen, unsere Sprache für gesellschaftspolitische Ziele einzusetzen.

Bei Politikern im Fernseh-Interview hat man sich schon daran gewöhnt, dass diese dem Wort „Wähler“ reflexartig „und Wählerinnen“ folgen lassen und nach „Bürger“ artig mit „und Bürgerinnen“ ergänzen. Zwar haben einige der Interviewten anschließend Mühe, mit der vorhandenen Atemluft den eigentlichen Satz zu beenden, aber wer will schon wirklich wissen, was gesagt wird.

Peinlich und gleichzeitig amüsant wurde es neulich bei einem Interview im ARD-Frühstücksfernsehen, als eine Interviewpartnerin zum Thema Chaos und Gewalt am 1. Mai nach „Bürger und Bürgerinnen“, „Rechtsanwälten und Rechtsanwältinnen“ auch noch mit „Abgeordneten und Abgeordnetinnen“ vollenden wollte und letzteres dann – weil unaussprechbar – nicht mehr unverstümmelt über die Lippen kam. (Zu den im Interview angesprochenen Polizisten gab es kein weibliches Pendant.)

Natürlich haben wir beim Immobilien-Profi ebenfalls registriert, dass es sowohl Makler als auch Maklerinnen gibt. Schließlich sind die erfolgreichen Makler in den dargestellten Filmszenen und im Heft meist Frauen. Dies liefert aber keinen Grund, das Heft mit Textbausteinen wie „Makler und Maklerinnen“ oder „Immobilien-Profis und Immobilien-Profinnen“ (?) zu veralbern. Wenn von Profis die Rede ist, können Herren wie Damen gemeint sein.

Schließlich sind die Damen sogar durch die meist besseren kommunikativen Fähigkeiten eher im Vorteil. Die Kunst, eine Diskussion erst einmal verlieren zu können, um dann doch zu siegen (siehe Seite 12), müssen die Männer oftmals noch üben.

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

Finanzierung via Internet

Der Wettbewerb um die Marktführerschaft der Internet-Hypothekenfinanzierer gewinnt an Fahrt. Zeitgleich fällt in Deutschland am 6. April der Startschuss für Creditweb. Kein Launch aus dem Nichts: Creditweb bündelt die mehr als 20-jährige Branchenerfahrung der beiden fusionierten Marktführer Haus & Capital (Wiesbaden) und der Londoner The Mortgage Operation. Mit dem Zusammenschluss der beiden Unternehmen zu Creditweb ist der Grundstein für einen der europaweit größten Anbieter von Immobilienfinanzierungen gelegt worden.

Creditweb bricht mit dem traditionellen Ablauf von Immobilienfinanzierungen und „dreht den Spieß um“. Unter der Adresse www.creditweb.de treten nun die Banken in einen Wettbewerb um den Kunden. „Die Zeiten, in denen man für einen Darlehensvertrag zu seinem Berater oder zur Bank gehen musste, sind endgültig vorbei. Bei Creditweb kommt

Ihr Berater direkt zu Ihnen“, argumentiert Frank Nickel, Geschäftsführer der Haus & Capital GmbH. Creditweb ver-



Frank Nickel, Geschäftsführer Haus und Kapital GmbH und CEO Creditweb Ltd. und **Anton Grasserbauer**, Managing Director Creditweb Deutschland

dichtet die Möglichkeiten des Mediums Internet zu einer Online-Plattform, die auf den Branchenkenntnissen erfahrener Profis basiert. „Unsere Kunden genießen den höchstmöglichen Bedienkomfort eines ständig aktualisierten Online-Angebots“, so Nickel weiter. Von zentralen Datenbanken lassen sich auf der Creditweb-Homepage die tagesaktuellen Konditionen von mehr als 1500 Produkten von mindestens 50 Finanzierungspartnern per Mausklick abrufen. Täglich die beste, mindestens jedoch die drittbeste Kondition auf dem deutschen Markt verspricht Creditweb im Angebot zu haben. Für den Kunden ist die Darlehensfrage unverbindlich und kostenlos.

Nach der Eingabe seiner Konditionsabfrage schneidert die intelligente Datenbank auf den Kunden ein individuelles Angebot optimal zu. Ein Service, der für den Interessenten bequem, zeitsparend und bares Geld wert ist. Über die Angebotstransparenz, die Creditweb liefert, kann der Kunde erhebliche Zinsersparnisse erzielen.

Info: www.creditweb.de

Umrüsten auf Solarenergie

Mit der Einführung der Ökosteuer ist bei den Energiekosten einiges in Bewegung geraten. Die Absicht hinter der Ökosteuer ist bekannt: der Anteil erneuerbarer Energien in Deutsch-



land soll deutlich gesteigert werden. Um die Entscheidung für umweltfreundlichere Alternativen zu erleichtern, sind von staatlicher Seite zusätzlich eine Reihe von Anreizen geschaffen worden: So hat die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) bundesweit mehrere Programme aufgelegt, um ökologische Baumaßnahmen zu unterstützen. Mit ihrem Programm zur CO₂-Minderung fördert die Bank z. B. Investitionen zur Energieeinsparung mit zinsgünstigen Darlehen. Das Bundesamt für Wirtschaft (BAW) gibt mit seinem eigenen Programm zur Förderung erneuerbarer Energien sogar finanzielle Zuschüsse.

Zu den förderfähigen Maßnahmen zählen vor allem Investitionen in die Solartechnik, einem Bereich, der sich immer größerer Beliebtheit erfreut. Denn neben ihrer Umweltfreundlichkeit hat Sonnenenergie für den Anwender zwei Vorteile: sie ist unbegrenzt verfügbar und kostenlos.

Info: www.sovis-solar.de

Weitere Infos zu Solarenergie finden Sie auch unter:

www.solarenergie.de
www.solarenergie.com
www.10000daecher.de
www.bmwbw.de
www.solarfoerderung.de



Die Energetische Modernisierung von Gebäuden wird zum Trend: bei diesem über 20 Jahre alten Haus in Freiburg dient der Wintergarten im Winter als zusätzlicher Wärmepuffer. Die grüne Oase und alle Fenster wurden jetzt mit dem Warmglas iplus neutral ausgestattet. Der Effekt: weniger Heizkosten, dafür mehr Behaglichkeit und Umweltfreundlichkeit.

Info: www.interpane.de

Schöne Aussicht

Die Märkte geraten in Bewegung. Das Forschungsinstitut Emnid hat im Auftrag des Bundesbauministeriums die Einstellung der Deutschen zur Immobilie untersucht. Zwei von drei Immobilieninteressenten sehen dies als eine Form der langfristigen Geldanlage. Das ist eine Verdoppelung gegenüber der Umfrage vor drei Jahren.

„Einmal im Leben“ verliert an Bedeutung. Zwei Drittel der Befragten halten einen späteren Verkauf zumindest für denkbar. Vor Jahren konnten sich in der Altersgruppe der 36- bis 49-Jährigen rund 46 Prozent einen späteren Verkauf der Traumimmobilie nicht vorstellen.

Info: www.grabener-verlag.de

Urteile per Mausclick

Bei ImmOnline, dem Immobilien-Suchdienst im Internet, lassen sich Immobilien nicht nur anschauen, aufkaufen oder mieten. Juristische Auskünfte zu Immobilienfragen sind jetzt online abrufbar. Interessenten können die Datenbank mit über 600 Gerichtsurteilen zu gängigen Themen wie Kündigung, Mietvertrag, Mängel und Schadenersatz nutzen. Eine komfortable Volltextsuche durchforstet die komplette Datenbank nach dem angegebenen Stichwort. Wer „Mietvertrag“ eingibt, erhält innerhalb weniger Sekunden eine Liste passender, rechtsverbindlicher Urteile.

Info: www.immonline.de

Marketing!

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

Reihenweise Häuser

Einzel-, Doppel- oder Reihenhäuser? Rund zwei Drittel aller Bauherren in Deutschland entscheiden sich für ein freistehendes Eigenheim.

Aber: nach Analysen der „LBS Research“ findet die größte Marktbewegung derzeit in der „zweiten Liga“ statt. So stieg die Zahl der fertig gestellten Reihenhäuser von 1995 bis 1998 um fast 25%, die Zahl der Doppelhäuser

um fast 17% an. Das freistehende Eigenheim – obwohl zahlenmäßig überlegen – weist im gleichen Zeitraum lediglich ein Plus von 11% auf.

Diese Entwicklung ist kein Zufall. Vor allem junge Haushalte, die erstmals Wohneigentum erwerben können, drängt es in den Reihenhausemarkt, weil dort die größten Einsparpotenziale liegen.

Info: www.lbs.de



in·media

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

Pareto lässt grüßen

Der italienische Wirtschaftswissenschaftler Vilfredo Pareto (1848-1923) hat Ende des 19. Jahrhunderts das nach ihm benannte Pareto-Prinzip beschrieben: die 80:20 Regel. Danach werden mit nur 20% des Zeitaufwandes 80% der Ergebnisse erreicht. Mit den restlichen 80% der Zeit nur noch 20% der Ergebnisse.

Ein Makler lebt vom Verkaufen, insbesondere vom schnellen Verkaufen der ihm anvertrauten Immobilien. Auch der Hausverkäufer ist in erster Linie Verkäufer und dann erst Berater, Immobilien-, Einrichtungs-, Planungs- oder Finanzierungsspezialist.

Dem Verkauf muss sich alles unterordnen, denn an dieser Stelle entscheidet sich der berufliche Erfolg.

Die aktuellen Workshops2000 in Berlin, Heidelberg oder Lübeck haben deutlich gezeigt, wie gering die Unterschiede sind, die bei Immobilien-Profis zwischen erfolgreich und mittelmäßig entscheiden.

Dass es beim Durchschnitt der Makler nicht besonders läuft, ist ein offenes Geheimnis. Dass es aber einigen wenigen prächtig geht, wird oftmals ignoriert oder bewusst unterschlagen. Auch hier finden wir die 80:20 Regel wieder.

„Wir trauen uns doch gar nicht mehr, mit Kollegen offen übers Geschäft zu reden“, vertraut uns Makler Haasler (Name geändert) an, „wir möchten das Gejammere der anderen einfach nicht mehr hören“ und bedauert weiterhin, dass es ihm nicht gelänge, die Kollegen von einer anderen Arbeitsweise zu überzeugen. Dabei sei es so einfach, „gutes Geld zu verdienen“, es sei doch nur eine Frage der Strategie.

Aber auch Makler Haasler hatte anfangs Lehrgeld zahlen müssen, hatte einige Jahre über 14 Stunden täglich gearbeitet, mehr als 30 Mitarbeiter beschäftigt und musste trotzdem feststellen, dass er in einigen Jahren faktisch nichts verdient hatte.

Dies alles sollte sich aber nach einem Seminarbesuch bei Hans J. Gärtner radikal ändern. Heute arbeitet das Makler-Ehepaar nur noch alleine, beide machen drei Monate im Jahr Urlaub und verdienen selbst gegenüber den guten Jahren

nun regelmäßig das Fünffache. Zufall oder Absicht?

Wie kam es dazu? Zunächst wurde die Gattin zum Einkaufsseminar geschickt, damit sie ihren Ehemann unterstützen konnte. „Ich bin davon ausgegangen, dass meine Frau im Jahr vielleicht ein, zwei Immobilien reinholt“, meint Haas-

ler, beginnt er sofort mit der Änderung seiner Vorgehensweise und strukturiert sein Unternehmen vollständig um.

Was war die Ursache?

Kennzeichnend für die mittelmäßigen oder die Gelegenheitsmakler ist eine



Treffergenauigkeit erhöht den Unternehmensgewinn

ler rückblickend. „Dann wäre ich schon zufrieden gewesen.“

Doch schon kurze Zeit nach dem Seminarbesuch, akquirierte Frau Haasler ein lukratives Objekt nach dem anderen und versetzte ihren Ehemann in Be- und Verwunderung. „Ich habe stur alles so gemacht, wie es im Seminar besprochen wurde“, erklärt Frau Haasler. „Und das lief wie am Schnürchen.“

Neugierig geworden meldete sich Makler Haasler nun selber zum Verkaufsseminar an. Wieder zurück vom Seminar

alarmierende Konzeptlosigkeit in der Behandlung der Interessenten. Es mangelt an der Fähigkeit, diejenigen Interessenten herauszufiltern, mit denen aussichtsreich Geschäfte gemacht werden können. Stattdessen bekommen wahllos alle Interessenten ein zuviel an (Dienst-) Leistung, was wiederum dazu führt, dass es dann an der Möglichkeit fehlt, den Top-Interessenten entsprechende Top-Leistung zu bieten.

Statt konzentrierter Vermarktung wird das Gießkannenprinzip vorgezogen,

dessen Ursache die allein fehlende Möglichkeit ist, Interessenten entsprechend einzuschätzen.

Nun kommt der im Jahre 1923 verstorbene Italiener Pareto ins Spiel: das nach ihm benannte Pareto-Prinzip* besagt, dass mit 20% des Zeitaufwands 80% der Ergebnisse erzielt werden. Damit könnte man schon sehr zufrieden sein, wäre da nicht der Umkehrschluss, dass 80% des Aufwandes schließlich nur 20% Erfolg verursachen. Paretos Erkenntnis ist deshalb zum Prinzip erhoben worden, weil dieses 80:20-Verhältnis in unterschiedlichen Situationen beobachtet werden kann. Auch die Immobilien-Branche bleibt davon nicht verschont.

Schon mehrfach wurde beschrieben, dass 80% der Interessenten für eine Immobilie später etwas völlig anderes kaufen. Nun wird klar, dass Paretos Prinzip schon bei den Anrufern ins Spiel kommt und der Makler gar nichts dafür kann, dass er 80% seiner Arbeitszeit mit Nichtkäufern vertut.

Ist die Situation wirklich so hoffnungslos?

Angenommen, Paretos 80:20 Regel hat Allgemeingültigkeit, dann stellt sich immer noch die Frage, auf welchem Niveau sich dies abspielt. Denn auch der Makler, der die Nicht-Käufer schnell zum Wettbewerber weiterschiebt, wird die Erfahrung machen, dass er mit 20% seiner Kunden 80% seines Gewinns erzielt. Das 80:20-Prinzip entfaltet sich nämlich immer dort, wo kein Einfluss genommen wird oder wo keine Einflussnahme mehr möglich ist.

An dieser Stelle wird die Überlegung spannend. Wer auf die Auswahl der Interessenten keinen Einfluss nimmt, der lässt damit zu, dass sich Nicht-Käufer und Käufer im Verhältnis 1:4 in die Kartei einschleichen und im Verhältnis 1:4 betriebliche Ressourcen verschwenden.

Wie sieht die Praxis aus?

Würde man beliebige Menschen auf der Strasse fragen, wie denn ein Makler sein Geld verdient, dann bekäme man etwa folgende Auskunft:

Ein Makler hat den Auftrag, ein Haus zu verkaufen. Deshalb sucht er über die Zeitung Interessenten und wartet darauf, dass diese anrufen. Wenn sich jemand interessiert zeigt, schickt der Makler ein

Exposé zu. Daraufhin wartet der Makler, ob die Interessenten das Haus besichtigen wollen und wieder anrufen. Wenn das Haus dann immer noch gefällt, treffen sich Käufer, Verkäufer und Makler beim Notar, um das Geschäft zu besiegeln. Für diese Tätigkeit bekommt der Makler zwischen 5% und 8% des Kaufpreises des Hauses.

In den Augen der betroffenen Käufer ist dies dann eine unverhältnismäßig hohe Summe („Für eine Adresse 15.000 DM zu verlangen, ist ein starkes Stück“). In den Augen vieler Makler reicht dies aber gerade zum Überleben, denn 80% der vorangegangenen Verkaufsbemühungen waren – „dank Pareto“ – schließlich umsonst. Der Käufer zahlt so DM 12.000 als Entschädigung für die Nichtkäufer.

Bei vielen Maklern ist diese Sichtweise durchaus zutreffend, denn auf der einen Seite wird allen Anrufern ungeprüft zugehört, dass diese möglicherweise den nächsten Provisions-Scheck schreiben, auf der anderen Seite traut man dem einzelnen Klienten eben dies nicht richtig zu.

Es kann keine andere Erklärung geben, denn warum erhalten alle Interessenten sofort und ungeprüft eine uniforme, minimale Leistung, etwa Unterlagen oder Zeit für Besichtigungstermine, während für die echten Interessenten dann keine Zeit und kein Konzept mehr zur Verfügung steht.

Das war die entscheidende Erkenntnis, die Makler Haasler vom Gärtner-Seminar mit zurück ins Büro gebracht hatte: „Anbieten“ von Immobilien ist kein Verkauf und dieser Verkauf setzt sich aus einer Reihe kleinerer und größerer Abschlüsse zusammen. Dies sind u. a. Terminvereinbarung, Ausloten der Kompromissbereitschaft, Kenntnis der Käuferziele und frühe Abschlussversuche. Professionelles Verkaufen von Immobilien bedingt Filtern der Interessenten, und dieser Qualifizierungsprozess führt nicht zu weniger, sondern zu mehr Käufern, denn für jede einzelne Immobilie kann es sowieso nur einen Käufer geben.

Wie bei vielen anderen erfolgreichen Maklern war der generelle Verzicht auf den Exposéversand der Schlüssel zum Verkaufserfolg. Stattdessen wird mit Interessenten ein Arbeitstermin vereinbart. Doch auch wenn's im Seminar ausführlich behandelt wird: nur die tägliche Praxis macht den Meister.

„Ich hab' am Telefon gestottert wie ein Anfänger“, gibt Makler Haasler rückblickend zu. Die ersten Versuche, Exposéwünsche abzuwehren, waren nur selten von Erfolg gekrönt und schließlich stellten sich erste Zweifel ein, ob im Seminar wirklich Praxis oder nur Theorie vermittelt wird.

So entschloss sich Haasler, seinen Bestand aufzuteilen. Die sogenannten Ladenhüter wollte er mit Gärtners „Meister-Strategie“ verkaufen, die „guten Objekte“ sollten wie gewohnt angeboten werden.

Dieser Schritt wurde dann zum Meilenstein für die neue Vorgehensweise, denn als die Ladenhüter nach kurzer Zeit verkauft waren, befanden sich die Top-Immobilien immer noch im Bestand. ◀

* Tatsächlich hatte Pareto entdeckt, dass in Italien 80% des Vermögens in der Hand von 20% der Bevölkerung liegt und anschließend beobachtet, dass diese Verteilung sich in unterschiedlichen Situationen wiederholt. Diese Erkenntnis nannten dann spätere Untersuchungen das Pareto-Prinzip.

in medias res

Um aus Interessenten Kontakte und aus Kontakten Käufer zu machen, bedarf es einer exakten Strategie, die vom Makler manchmal eine „harte Vorgehensweise“ verlangt.

Auch hier schlägt Pareto im Verhältnis 80:20 zu, denn einigen wenigen unentschlossenen, schwachen Interessenten ist diese Arbeitsweise zu verbindlich. So werden diese einen ebenso schwachen Makler suchen, der dienstbeflissen Exposés verschickt und Besichtigungen organisiert und, wenn es der Zufall so will, werden sie auch kaufen. So verlieren die Profis 20% der Interessenten an die Gelegenheitsmakler, während diese 80% ihrer Kontakte an die Profis einbüßen. So ist – auch nach dem Pareto-Prinzip – für alle gesorgt.



Beitrag zum Hausvertriebs-Seminar
von Frank H. Gärtner

Hausvertrieb 2000 (III)

Anzeigen schalten ist zwar eine kostenintensive Angelegenheit, doch für das Image eines Fertig- / Massivhaus-Unternehmens ein Muss. Welche Möglichkeiten gibt es zusätzlich, um an potenzielle Käufer heranzukommen?

Wer heute als Käufer danach strebt, ein Haus zu bauen, hat ungeahnte Möglichkeiten, sich in der einschlägigen Fachpresse, im Internet oder in Tageszeitungen einen ersten Eindruck über den angebotenen Häusermarkt zu verschaffen. Da wird die Wahl schnell zur Qual. In den Wochenendausgaben der Tageszeitungen überbieten sich die Hausfirmen mit Werbebotschaften, wie: „Schnäppchen“, „Frühlingstraum“, „bester kw-Wert“, „all-inclusive-Haus“. Diese Kampagnen

finden dann eine mehrfarbige Fortsetzung in den speziellen Fachzeitschriften.

Leider werden diese, oftmals hervorragenden Anzeigenmotive mit emotionslosen Texten kastriert. Fachausdrücke und trockene Technikbeschreibungen wie „EIB-Bus-Leitungen“ – „Elektro-Leerrohre“ – „Gesamtnettogrundrissfläche lt. DIN-Norm 277“ zerstören dann wieder das anfangs durch gekonnte Darstellungen entstandene Bild in den Köpfen der Interessenten.

Weniger ist oft „Mehr“

Ein Patent-Rezept für erfolgreiche Inserate gibt es auch weiterhin nicht. Manchmal bringen sogar die simplen Fließtext-Anzeigen mehr als die „Großen und Teuren“, wie Teilnehmer auf unseren Seminaren vielfach bestätigen.

Was nützen aufwendige Beschreibungen zahlloser Details, wenn dies im Moment niemand vom „Hocker“ reißt. Auch die Anzeige will schließlich einen „Film im Kopf der Interessenten ablaufen“ lassen. Doch was nützt es, wenn bei Inseraten immer der gleiche Film eingelegt wird? „Das kenne ich – Das kommt mir bekannt vor – Das habe ich irgendwo schon gesehen und gehört.“ Mehr bleibt dann nicht hängen.

Stellen Sie sich einmal vor, man würde Sie zwingen, 40-50mal in die gleiche Kinovorstellung zu gehen, dann können Sie mitfühlen, wie es den Kaufinteressenten manchmal ergeht.

Statt Selbstbeweihräucherung und Eigenlob sind kurze, knackige, emotionale Texte viel wirkungsvoller. Befragen Sie

bei jeder sich bietenden Gelegenheit Ihre Interessenten, was diesen an Ihrer Anzeige „gut“ oder „weniger gut“ gefallen hat. Auch sollte der Vertrieb mehr in dieses Marketingsegment integriert werden. Gerade die Basis, die Leute vor Ort, sind es, die Stimmungen und Meinungen „tauf frisch“ und ungefiltert wiedergeben können. Bekannte, Freunde und Verwandte, die mit Ihrem Vertrieb nichts zu tun haben, sind ebenso nützliche „Tipp-Geber“ für emotionale Texte. Bitten Sie diese doch mal, bewaffnet mit einem Schreibblock, bei einem Rundgang durch Ihr Musterhaus, die erlebten Eindrücke, Vor- und Nachteile niederzuschreiben.

Der finanzielle Aufwand für dieses Brainstorming ist minimal, der Nutzen aber unbezahlbar. Noch spannender wird es, wenn Sie diese Helfer mit der gleichen Aufgabenstellung zum Wettbewerber schicken (hierzu mehr in der nächsten Ausgabe).

Eine Frage der Auswertung

Was nützen aber erfolgreiche Anzeigen, die eine bestimmte Anzahl an Kaufinteressenten bringen, wenn die Auswertung bzw. die Nachbearbeitung schleppend oder halbherzig betrieben wird. Viele Unternehmer bestätigen uns, dass dieser Bereich, der sehr kostenintensiv ist, von den Mitarbeitern nach dem Motto behandelt wird:

„Wir haben ja genug Material – Wenn die Interessenten nicht wollen, nehmen wir einfach die nächste Adresse!“

Hier bewirkt die Fülle an Adressmaterial, die Masse potenzieller Kunden, dass



der Wert einer einzelnen Adresse nicht mehr gewürdigt wird.

Deshalb gehen einige Firmen dazu über, sich dieses Material von den Verkäufern bezahlen zu lassen – und zwar jede einzelne Adresse aus dem Anzeigen-Pool. Sie können sich vorstellen, dass plötzlich jeder Kontakt sorgfältiger behandelt wird.

Zugegeben, diese Maßnahme mag hart erscheinen, hat sich aber in der Praxis für viele Unternehmen bezahlt gemacht. Es gilt wohl doch die Regel: was nichts kostet, taugt auch nichts, und entsprechend der Umkehrschluss.

Vergessen Sie bitte nie: jeder Interessent, der sich bei Ihnen auf ein Inserat meldet, ist ein potenzieller Käufer und damit wichtig! Das gilt solange, bis man Sie vom Gegenteil überzeugt.

Entdecke die Möglichkeiten


Hausvertriebs-Profis wissen, dass es heute nicht reicht, einfach darauf zu

warten, dass sich irgendjemand auf eine Anzeige meldet. Diese Profis betreiben selber aktive Akquisition, um zusätzlich an potenzielle Käufer heranzukommen. Hier gibt es zahlreiche Möglichkeiten. Denken Sie nur einmal an Ihre Kunden-Kartei. Wie viele Adressen schlummern dort? Hier reicht ein Anruf, auch wenn diese Kunden schon vor längerer Zeit als „Karteileiche“ begraben wurden. Fragen Sie doch einfach mal nach: „Haben Sie inzwischen schon etwas gekauft?“ Dieses Telefonat dauert nur ein paar Augenblicke, kann aber Umsatz-Welten bewegen.

Schon im letzten Immobilien-Profi (Nr. 13) wurde dargestellt, dass Interessenten im Laufe ihrer Suche lernen, neue Erfahrungen machen und ihre Ziele überdenken. Vielleicht hatten Sie diese Interessenten beim Erstgespräch in einer Phase erwischt, in der noch die Träume und nicht die realistische Einschätzung dominierte – dann wird es jetzt Zeit, einen neuen Termin zu fixieren.

Ein professioneller Grundstücksservice bietet sich auch als Umsatzturbo an, z. B. kleine Info-Stände in Einkaufszentren und Messen. Hier gilt aber: nicht einfach nur Prospekte verteilen oder darauf warten, dass man angesprochen wird, sondern selber Leute ansprechen. Sie können auch das persönliche Umfeld aktivieren, z. B. durch Vereinsmitgliedschaften, Kooperationen mit Versicherungs-Agenturen oder dem Steuerberater. Die Liste der Möglichkeiten ist fast unbegrenzt. Erfolg beginnt mit drei Buchstaben: T-U-N.

Einen tollen Einfall, frisch vom letzten Haus-Seminar, möchte ich Ihnen zum Schluss nicht vorenthalten. Ein Verkäufer schafft es doch tatsächlich, bei den sogenannten „Mutter- und Kindgruppen“ Kontakte zu schaffen, die schon mehrfach zu Abschlüssen geführt haben. So verkauft er nebenbei drei bis vier Häuser im Jahr über diese Verbindung.

Nichts ist unmöglich! 

Die eigene Kundenzeitung

Das bewährte Konzept zur intelligenteren Kundenbindung

Eine Kundenzeitung sorgt für...

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



Grabener Verlag
Parkwinkel 13
24229 Schwedeneck
Tel. 0 43 08 / 188 81
Fax: 0 43 08 / 14 74

e-Mail:
info@grabener-verlag.de
Internet:
www.grabener-verlag.de



Ihr Ansprechpartner:
Henning J. Grabener

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

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

Gewußt wie...

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

Diese Kundenzeitung wurde von einer Wirtschaftsredaktion gemacht!

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

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

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



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

Erste persönliche Verunsicherung

Beim Immobilien-Profi Meeting in Köln stellten zwei Schauspielerinnen live eine Verkaufsszene vor, in der die Verkäuferin gegenüber der Käuferin nahezu chancenlos dasteht. Doch dann wendet sich das Blatt überraschend doch noch.

Ich mache Ihnen einen Vorschlag“, eröffnet die Käuferin, Studienrätin Müller-Bogenhausen, „Sie gehen 30.000 DM runter und dann unterschreibe ich.“ Mit diesen und ähnlichen „Vorschlägen“ begannen schon etliche Verkaufsszenen in den Profi-Videos, so auch in dieser einmaligen Live-Vorführung zum Thema Bauträgerverkauf. „Wie kommen Sie auf diesen Preis?“, antwortet die Verkäuferin lehrbuchmäßig. „Das sollten Sie wissen“, belehrt die Pädagogin. „500 Meter die Straße runter ist ein ähnlicher Bau und da sind die Wohnungen preiswerter.“

eck versucht Zeit zu gewinnen. „Aber dann würden Sie diese Wohnung hier kaufen?“, hakt sie nach.

Doch es kommt noch schlimmer: „Vielleicht ... Da ist schließlich ja immer noch die Differenz von 20.000 DM ...“

Die „Gretchenfrage“

Blitzschnell geht Verkäuferin Schöneck ihre Situation durch.

Die anderen Wohnungen sind angeblich um 50.000 DM preiswerter, das allein wäre schon dramatisch. Doch selbst die



Spiel im Spiel: die Schauspieler „proben“ die Szene, der Regisseur kann so die Einzelschritte für die Meeting-Teilnehmer erläutern (v.l.n.r.: Ulrike Stausberg, Claudia Brinker, Karlheinz Angermeyer)

Damit deuten sich in dieser Abschlusszene für Bauträger schon die besonderen Schwierigkeiten an. „Und die Wohnung, die Sie wirklich kaufen würden, ist drüben um 30.000 DM preiswerter?“, möchte die Verkäuferin wissen.

„Sogar 50.000 DM, aber da Ihre Wohnung teilweise besser geschnitten ist, habe ich Ihren Preis nur um 30.000 DM gekürzt“, zeigt sich Frau Müller-Bogenhausen großzügig. Verkäuferin Schön-

von der Interessentin angebotenen 30.000 DM würde sie unmöglich akzeptieren können. Zudem hatte die Müller-Bogenhausen ihr tatsächlich keine Zusage machen wollen, ob sie denn bei einem entsprechenden Nachlass überhaupt unterschreibt.

Wie sollte Sie weiter verfahren? Die Interessentin hatte eindeutig die besseren Karten in der Hand und ließ nun die Verkäuferin genüsslich zappeln.

Ein böser Verdacht beschlich sie: die Interessentin Müller-Bogenhausen ist beinahe entschlossen, sich in das andere Projekt einzukaufen und sucht nur noch eine Bestätigung dafür, dass sie richtig entscheidet. Diese Referenz sollte sie, als Verkäuferin, nun dadurch liefern, indem sie sich unfähig zeigt, diese Preisdifferenz zu begründen.

Der Ausweg

Eines war damit klar: es durfte einfach nicht passieren, dass die Interessentin ihr Büro in der festen Überzeugung verlässt, sie könne wirklich eine gleichwertige Wohnung für 30.000 DM oder 50.000 DM weniger erwerben. Zumindest musste sie die Studienrätin Müller-Bogenhausen in dieser Überzeugung verunsichern. Denn diesen Grundsatz hatte sie schon seit jeher verfolgt:

„Wenn Du jemanden nicht überzeugen kannst, dann bringe ihn wenigstens durcheinander.“

„Frau Müller-Bogenhausen“, setzt sie mit größtmöglicher Gelassenheit in der Stimme an. „Sie kennen sich doch auf dem Immobilienmarkt aus...?“

Sie wartet kurz ein bestätigendes Nicken ab.

„Wenn zwei Firmen zwei angeblich vergleichbare Wohnungen bauen. Und die eine Wohnung wird plötzlich um 50.000 DM billiger angeboten...“

Nochmals legt sie eine Pause ein, um einerseits ihre Gedanken zu ordnen und andererseits ein wenig Spannung aufzubauen.

„... macht Sie das nicht stutzig?“

Doch Frau Müller-Bogenhausen scheint keineswegs stutzig geworden zu sein, denn sie zeigt keine Reaktion und wartet offensichtlich auf weitere Ausführungen der Verkäuferin. ‘Jetzt bloß den Mund halten’, beschwört sich Verkäuferin Schöneck.

Wer jetzt zuerst redet, der hat verloren. Wer das Schweigen zuerst bricht, der entschuldigt sich für seine Preisvorstellung. Doch die Zehntelsekunden zogen sich in die Länge und immer noch keine Reaktion der Kundin.

‘Nur den Mund halten und abwarten’, ermahnt sich die Verkäuferin.

„Wie meinen Sie das denn?“, wird sie endlich von der Interessentin erlöst.

„Ich meine, dass eine seriöse Firma das nicht kann und auch nicht will. ▶“



Verwirrung auf der Bühne – Spannung im Publikum

Der andere Bau, ist der schon verputzt?“, setzt Verkäuferin Schöneck nach und freut sich über ihren Einfall, auf verdeckte Unterschiede hinzuarbeiten.

Der Bau war tatsächlich schon verputzt. Endlich kam ihr das Glück zu Hilfe.

„Dann können wir natürlich nicht hinter die Fassade schauen“, stellt sie gelassen fest. ‘Was bin ich heute gemein...’, denkt sie und sucht nach einer neuen Frage.

„Sie haben nicht zufällig eine Baubeschreibung erhalten?“

„Doch“, antwortet die Studienrätin. „Die anderen waren mit Unterlagen großzügiger als Sie.“

Endlich Licht am Ende des Tunnels!

Die andere Bauträgerfirma hatte den alten Fehler begangen und beliebige Interessenten mit dicken Katalogen und ausführlichen Baubeschreibungen versorgt. ‘Das kommt davon’, überlegt sie amüsiert. ‘Das könnte Euch den Auftrag kosten. Jetzt wollen wir doch einmal hinter die Fassade schauen.’

„Dann mache ich Ihnen einen Vorschlag“, wendet sie sich wieder der Interessentin zu. „Wir müssen doch sowieso noch ins Büro zurück. Dann setzen wir uns dort zusammen und gehen alle Details noch einmal durch.“

Die Szene belegt, wie einzelne verkäuferische Maßnahmen ineinander greifen. Da ist zunächst die Baubeschreibung, die die Interessentin vom Wettbewerber erhalten hat. Erst dies ermöglicht es unserer Verkäuferin, wieder in die Verhandlungen zurückzukehren. Nun hat sie die Gelegenheit, beide Bauvorhaben miteinander zu vergleichen und der Interessentin eventuell darzustellen, warum es sich lohnt, doch etwas mehr auszugeben.

Selbst wenn diese Spielszene nicht dieses positive Ergebnis hätte, das sich nun andeutet, wäre der Verkäuferin zumindest eines gelungen: sie hat die Interessentin zwar nicht überzeugen können, aber dafür wenigstens in Zweifel versetzt. ◀

in medias res

Unterstützend wirkt hier ebenfalls, dass beide Frauen wohl mit einem Fahrzeug in die Musterwohnung gefahren sind, demnach auch nur mit einem Fahrzeug zurück müssen. Dadurch gelingt es leicht, die Anschlussverhandlungen im Büro zu führen.

Die Fahrt zurück ins Büro kann dabei gar nicht lang genug dauern. Während der Fahrt wird die Verkäuferin keineswegs über den nahenden Abschluss reden, sondern sich in „Small-Talk“ üben und das Thema Wohnungskauf oder die Preisdifferenz tunlich meiden. So gärt es weiter in Frau Müller-Bogenhausen, die sich fragen wird, was sie übersehen hat, welche Information ihr fehlen und welchem Verkäufer sie nun trauen soll.

Gleichgültig, welches Ende diese Szene nun finden wird, zumindest wird die Entscheidung für Frau Müller-Bogenhausen nicht leicht. Die Verkäuferin Schöneck hat in einer völlig aussichtslosen Situation wieder Fuß gefasst und konnte zumindest wieder die Verhandlung aufnehmen.



Harald Blumenauer
Gründer der i-Makler-Gruppe, Frankfurt
„Innovation ist unser Erfolg.“

www.Immobilienscout24.de

Innovationspreis 1999
FAZ/Immobilienmanager

- Deutschlands meistbesuchte Immobilien-Seite
- ganz einfach Immobilien online einstellen und verwalten
- maklergerechte Immobilien-Beschreibung
- direkte Weiterleitung der Interessentenanfrage
- Immobilien können chiffriert inseriert werden
- Miet- und Kaufimmobilien, möbliertes Wohnen, Auslandsimmobilien, Versteigerungen, demnächst auch Gewerbeimmobilien
- mehr Informationen unter **0180-5-650 660 (24Pf/Min.)**

**IMMOBILIEN
SCOUT 24®**

Immobilien im Internet

Drei Farben: Gelb

Durchmarsch zum Verkaufsauftrag. Wie geht es weiter, wenn die Ampelfrage Gelb signalisiert?

Die Ampelfrage von Hans J. Gärtner liefert dem Profi die Information, ob die Akquisition erfolgreich abgeschlossen werden kann oder ob die Veräußerer zunächst auf der Nachfassliste geparkt werden. (Letzteres war Thema im Immobilien-Profi Nr. 13). Aber wie verfährt der Einkäufer, wenn die Auskunft unentschieden ist?

Der Profi stellt die Ampelfrage und fragt, wie flexibel die Veräußerer im

Egal wie gut die Argumente des Profis sind, wie schlagfertig man argumentiert oder wie kompetent man auftritt, dies alles bleibt brotlose Kunst, solange die Veräußerer noch nicht auf die Einkaufsverhandlung vorbereitet sind.

Deshalb folgt in der Gärtner-Strategie nun ein dreistufiges Fragesystem, das dem Privatverkäufer hilft zu erkennen, warum man einen professionellen Makler braucht. Dieses Fragesystem möchte



Das Vertrauen wächst, während der Widerstand schwindet. Die Markierung zeigt, wann die Situation geeignet ist, um Alleinauftrag, Courtage, Preis anzusprechen.

Preis sind „...50, 70 oder 90 Tausend?“, lautet der Vorschlag.

50.000 DM weniger beim Verkaufspreis wäre ideal, 30.000 DM sind aber eventuell auch noch zu schaffen (die Ampel zeigt gelb). Der Einkäufer entscheidet sich, den Auftrag zu probieren.

Die Situation ist nun die, dass der Makler zwar via Ampelfrage wichtige Informationen über den „Reifegrad“ der Veräußerer erhalten hat und weiß, dass er gute Chancen hat, den Auftrag zu erhalten – mehr aber auch nicht.

Deshalb ist es sinnlos, jetzt schon nach dem Auftrag zu fragen, denn der Widerstand der Veräußerer ist ebenso hoch, wie das Vertrauen gering ist (siehe Grafik).

wir an dieser Stelle nicht nochmals darstellen. Sie finden weitere Infos in den genannten Quellen (siehe Kasten). Uns interessiert an dieser Stelle, wie dieses Frageschema funktioniert.

Die Anwendung dieser Technik verlangt vom Profi sowohl Fingerspitzengefühl wie auch Gelassenheit gegenüber den Gesprächspartnern. Im Kern läuft die weitere Strategie darauf hinaus, kurzzeitig verlieren zu können, um später umso gründlicher zu gewinnen.

Wie läuft das in der Praxis ab?

Das dreistufige Fragesystem beginnt mit den Worten: „Wenn Sie wirklich ohne Makler verkaufen wollen, was tun Sie denn, wenn...“ Dann schließt eine

sogenannte 1-Sterne-Frage an. Die Fragen ersten Grades sind so einfach gehalten, dass diese auch schnell beantwortet werden können. Der Makler erhält keinerlei Antwort, die für die Verhandlung bedeutsam ist, verführt aber den oder die Veräußerer dazu, sich auf dieses Spielchen weiter einzulassen. So lässt sich auch eine zweite oder dritte Frage anschließen und der Privatverkäufer besteht auch diesen Test wieder einmal erfolgreich.

Der Einstieg in dieses Frageschema ist einfach und unkompliziert. Zunächst rechnen die Verkäufer sowieso damit, dass der Makler versucht, den Auftrag zu erhalten. Da fällt der „fragende Makler“ gegenüber den Wettbewerbern, die sich mit Sprüchen und Belehrungen abmühen, angenehm auf. Unterstützt wird dies dadurch, dass wir alle dazu neigen, Fragen, insbesondere einfache Fragen, rasch und vollständig zu beantworten.

Nun geht der Profi dazu über, den Schwierigkeitsgrad der Fragen um eine Stufe zu erhöhen: es folgen die 2-Sterne-Fragen. Dieses Quiz ist schon etwas anspruchsvoller, aber von einem interessierten Laien recht gut zu meistern.

Wie langes dieses nun dauert, muss situationsbedingt entschieden werden. Jedenfalls beantwortet der Veräußerer auch diese Frage, freut sich, dass er den „Test“ bestanden hat und wähnt sich als Sieger.

Doch ein Sieger kämpft nicht mehr!

Wer glaubt, gewonnen zu haben, lässt es ruhiger angehen und kämpft nun nicht mehr, denn die Entscheidung ist scheinbar gefallen. Der Laie hat mehrere Frage des Fachmanns Makler bestan-

INTERNET SERVICE

Im Internet finden Abonnenten folgende Zusatzinfos:

- Liste der professionellen Fragen, sortiert nach Ein-, Zwei-, Drei-Sterne-Fragen.
- Beitrag aus Immobilien-Profi *persönlich*: Wie funktioniert Fragetechnik im Einkauf.
- „Tipps für Privatverkäufer“ als Marketinghilfe
- Musterschreiben für die schriftliche Akquisition bei Chiffre-Anzeigen.

den und fühlt sich in der Rolle des Immobilienverkäufers wohler denn je. Doch dann wechselt der Profi nun zu den eigentlichen 3-Sterne-Fragen. Teilungserklärung, Nutzen-Lasten-Übergang, Haftung, Vermögensschaden, Gefahren durch Einbruch oder Diebstahl, Zahlungsverzug – Fragen lassen im Kopf des Befragten bekanntlich einen Film ablaufen und dieser Film scheint nichts für schwache Nerven zu sein.

Diese 3-Sterne Fragen zeigen dem Veräußerer schlagartig auf, welche Schwierigkeiten er beim Verkauf seiner Immobilie zu meistern hat und an welchen Stellen Gefahr für das Vermögen drohen. Der vermeintliche „Sieger“ muss erfahren, dass er keine Ahnung hat, worauf er sich eingelassen hat – und erkennt, wie wertvoll professionelle Unterstützung ist, wenn es um das eigene Vermögen geht (Eine Liste dieser Fragen finden Abonnenten im Internet).

Damit hat der Einkäufer eines erreicht: der Veräußerer hat erkannt, dass er einen Makler braucht – innerhalb der „Gärtner-Strategie“ ist das nur eine, wenn auch wichtige Etappe, der weitere Schritte folgen.

In der jetzigen Situation könnten die Veräußerer sich ja – wie die Gänse im Experiment von Konrad Lorenz – jedem Makler anvertrauen, das kann nicht im Interesse des Profi-Einkäufers sein. Hier gibt es nämlich das Problem, dass andere Makler, die schon versucht haben, den Auftrag zu erhalten, zwar nicht zum Zuge gekommen sind, aber möglicherweise mit unseriösen Verkaufspreisen gelockt haben. Da dies in den Köpfen der Veräußerer aber wie eine verbindliche Preiszusage wirkt, könnte dies die weiteren Akquise-Bemühungen empfindlich stören.

Irgendwann wird auch der Profi „seinen Preis“ verraten, aber bis dahin müssen noch einige Hürden überwunden werden.

Jetzt gerät die Arbeitsweise anderer Makler in den Fokus. „Wie möchten diese anderen Firmen Ihr Haus verkaufen?“, fragt der Profi. „Senden die einfach jedem ein Exposé zu? Treffen die sich mit den Interessenten erst vor dem Gartentor?“ Auf diese Weise inszeniert er in den Köpfen der Veräußerer ein Bild von unkontrolliertem Immobilien-tourismus. „Sollen wieder jede Woche Fremde durch Ihr Haus gehen, alles anfassen und schmutzig machen?“, ist die Hausfrau aufgeschreckt.

Dies bietet Gelegenheit zu schildern, dass die eigene Firma nur mit geprüften Interessenten Besichtigungen durchführt, mit potenziellen Käufern, die das Haus auch bezahlen können. Jetzt wird klar: nicht irgendein Makler wird gebraucht, sondern ein Profi, der ein ganz bestimmtes Leistungsprofil bietet. Im nächsten Schritt wird dieser Profi nun vermitteln, warum nicht nur seine Firma, sondern warum auch er der beste Partner ist.

Zu diesem Zeitpunkt haben die Veräußerer nicht nur erkannt, dass sie einen Makler brauchen, sondern einen bestimmten, und der sitzt ihnen gegenüber. Wenn dieser Profi nun die Kernthemen des Auftrags anspricht – Alleinauftrag, Courtage und Verkaufspreis, dann ist die Mauer des Widerstands der Verkäufer schon wesentlich niedriger (siehe Grafik).

Ein Beispiel macht dies deutlich:

Im Film „Einkauf JETZT! Die Gärtner-Strategie“ beschwert sich der Veräußerer schon beim telefonischen Erstkontakt, dass Makler Jäger Provision verlangt. Dieser schiebt diesen Einwand mit einem einfachen „Nicht, wenn Sie das nicht wollen!“ lässig bei Seite, denn er will erst einen Termin.

Viel später, nämlich bei den jetzt folgenden Verhandlungen, kommen die Veräußerer darauf zurück („...aber Sie haben doch gesagt, dass...“) doch damit hat Profi Jäger wenig Probleme.

„Herr und Frau Schurek, was nützt Ihnen denn ein billiger Makler?“, fragt er zurück. „Da können Sie doch gleich wieder selber verkaufen...“ ließe sich die Frage fortführen. Aber dies ist exakt das, was sich die Veräußerer nicht mehr wünschen.

So kann der Profi Schritt für Schritt die Vertragsbestandteile Courtage und Alleinauftrag einsammeln – fehlt nur noch der Preis.

„Haben Sie Vertrauen zu mir?“, versichert sich Jäger. Mit dieser Frage kontrolliert der Profi nochmals, ob alles nach Plan verläuft. Alles, was nicht eindeutig nach JA klingt, muss sofort die Rückfrage „Warum noch nicht, was habe ich falsch gemacht?“ auslösen. Nur wenn die Veräußerer zuverlässig in allen Punkten gefolgt sind, kann der Profi das heiße Thema Verkaufspreis anpacken – doch dazu mehr im nächsten Immobilien-Profi. ▶

„Wann bekommen Sie die Immobilien, die Sie brauchen?“

Einkauf 2000



Hans J. Gärtner

Die Professionelle Akquisition von Vermittlungsaufträgen wird seit Jahren mit dem Namen Hans J. Gärtner verbunden. Erleben Sie die „Gärtner-Strategie“ im Doppelpack.

„Einkauf – JETZT“, das 45-minütige Spezialtraining schildert alle Stufen der erfolgreichen Akquise von ersten telefonischen Kontakt bis zum erfolgreichen Abschluss. In „Erfolgsgeheimnis des Immobilien-Einkaufs“ erleben Sie Hans J. Gärtner „live“.

Auf 90 spannenden Minuten stellt Gärtner das Herzstück seiner Strategie vor: die „Ampelfrage“ und das mehrstufige Fragesystem.

Erleben Sie, wie professionelle Akquise jenseits von Sprüchen, Behauptungen und aufwendig gelernten Argumenten funktioniert.

Lassen Sie sich überraschen, welche Sicherheit Ihnen diese Vorgehensweise in allen Phasen der Verhandlung verleiht.

Hans J. Gärtner: „Einkauf 2000“
(2 VHS-Cassetten, ca. 135 Min.)
nur DM 300,- zzgl. MwSt.

in media

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

Raimund Wurzel

Geben & Nehmen

Dienstleistung wird zum Markenartikel.

Der Markt ist reif für Franchising, doch sollen diese Partnerschaften im gegenseitigen Interesse gestaltet werden? Dienstleistungen müssen den hohen Anspruch der Verbrauchsgüter erfüllen, um sich im Wettbewerb als Marke profilieren zu können. Die bekannten Bausteine für einen Markenartikel sind:

Kennzeichnung des „Produkts“ mit dem Ziel, es von allen Leistungen ähnlicher oder vergleichbarer Art hervorzuheben. Qualitätspolitik zur dauerhaften Identifizierung am Markt.

Quantität – Schaffung der Markenbindung durch die gleichbleibende Verfügbarkeit der Dienstleistung.

Aufmachung – Konstantes Erscheinungsbild fördert die dauerhafte Identifizierung durch die Verbraucher.

Ubiquität – Allgemeine Verfügbarkeit.

Werbung erzeugt den Nachfragesog seitens der Verbraucher.

Preiskonstanz – An jedem Ort gilt für die Leistung der gleiche Preis.

Jedoch kennen wir für die Immobilienvermittlung als Dienstleistungen zwei Ausnahmen:

- ◆ der Erfolg der Dienstleistung hängt fast völlig von der Person ab, die sie erbringt,
- ◆ die Dienstleistung ist nicht lagerfähig oder transportabel – sie wird von Mensch zu Mensch erbracht und immer zur selben Zeit am selben Ort und wird im Moment der „Erzeugung“ sofort „verbraucht“.
- ◆ die Messbarkeit der Dienstleistung ist eingeschränkt und erst nach einer gewissen Zeit konkret spürbar. Daher muss sie stärker „visualisiert“ werden. Dienstleistungen, die diese Ansprüche erfüllen, müssen mit der „Power“ eines überregional operierenden Konzerns erdacht und konzipiert und am Markt umgesetzt werden. Die Leistungserfüllung liegt beim einzelnen Unternehmer vor Ort – selbständig handelnd – eigenverantwortlich – ohne Druck von oben – mit einem systembedingten unternehmerischen Ziel.

Der Zusammenschluss vieler kleiner Unternehmen unter einem gemeinsamen Markendach sichert lokale Wettbewerbsvorteile und ist ein wesentlicher immaterieller Erfolgsfaktor. Untereinander abgestimmte Werbung, Verkaufsförderung und PR erzielen ein positives Image und einen hohen Bekanntheitsgrad. Damit erwirbt jeder Partner einen hohen Vertrauensvorschuss beim Kunden.

Verbundeffekte für den Dienstleister

Weitere Vorteile: vertikale Arbeitsteilung erhöht die Effizienz der eingesetzten Mittel, ähnlich dem Fließband in der industriellen Produktion. Standardisierung, die Zerlegung der einzelnen Elemente, macht die Dienstleistung personen-neutral reproduzierbar. Diese Dienstleistungen sind nicht zuletzt durch ein Netzwerk standardgebunden. Kunden und Informationen können innerhalb des Netzwerks weitergereicht

werden. Dies erhöht den Bekanntheitsgrad, verstärkt die Leistung, bietet Umsatz ohne zusätzlichen Aufwand und erhöht schließlich den Innovationsgrad durch das ständige Zusammenwirken aller Beteiligten für das gemeinsame Ziel.

Aufgaben der Verbundzentrale

Für die Verbundzentrale, den Franchising-Geber, ergibt sich somit folgendes Pflichtenheft:

1. Marktforschung, Sicherung eines Arbeitsgebietes
 2. Hilfe und Unterstützung bei der Existenzgründung
 3. Beschaffung oder Hilfe bei der Beschaffung von Waren, Auswahl des Standortes und Büros, Einkauf von Betriebsmitteln, Nutzung von Einkaufsvorteilen
 4. Training, Ausbildung, Erfahrungsaustausch, Checklisten etc.
 5. Qualitätsmanagement, Betriebswirtschaftliche Beratung, Vertriebsstrategie, „Börsen“-Funktion
 6. Partnerbetreuung, Coaching, Hot-Line
 7. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- Fazit: 1 x denken und x-fach multiplizieren. ▶

Raimund Wurzel ist Immobilienfachwirt und freier Sachverständiger

US-Franchiser bietet Karrierestart

Die HomeLife Deutschland GmbH & Co. KG ist die selbständige, expandierende Vertriebs-tochter der börsennotierten HomeLife Inc. USA. Mit 12.000 Franchisemaklern und rund 2 Milliarden US-\$ jährlichen Immobilienumsatz einer der weltweit größten und leistungsstärksten Franchise-Immobilienmakler Zusammenschlüsse.

Wir suchen zur Wahrnehmung von Management Aufgaben im deutschen Franchise Führungsteam je Bundesland eine/n

Regional Manager/in sowie Franchisenehmer im Immobilien- und Finanzdienstleistungsbereich

Setzen Sie Ihre persönlichen Vorzüge hinsichtlich Begeisterungsfähigkeit, Organisationsvermögen und regionaler Immobilienmarktkenntnisse für eine zukünftig gesicherte Existenz ein. Partizipieren Sie von der in den USA erfolgreich erprobten Unternehmensphilosophie sowie den günstigen Einstiegsbedingungen.

Informationen erteilt:
HomeLife Deutschland, General Manager · Dipl. Ing. (FH)
Joachim Stötzner

Ludwigstraße 21 · 09113 Chemnitz
Telefon: 0371 – 336 41 48 · Telefax: 523 14 12

e-mail: GMHomeLife@aol.com

Internet: www.homelife.de

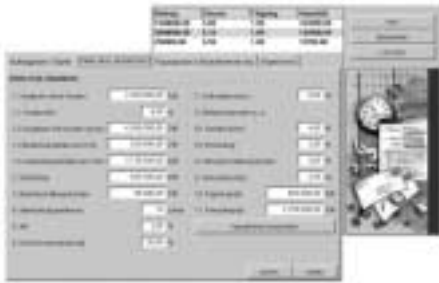


Beratung für Investoren

Ihr Kunde möchte gerne ein Objekt erwerben – er hegt dennoch Zweifel an dieser Investition? Dann erleichtern Sie ihm die Kaufentscheidung mit der DCF – Methode kompetent und rechtssicher!

Die DCF-Methode sagt dem Anwender, welche tatsächliche Verzinsung seines Eigenkapitals er wahrscheinlich bei alternativen Prämissen erzielt, wenn er zum Verkehrswert kauft.

Wir wissen, dass die Discounted-Cash-Flow-Methode ein Barwertverfahren darstellt, mit dem alle künftigen Einnah-



men einer Immobilie auf ihren Gegenwartswert zurückgeführt werden, und zwar bezogen auf den Wertermittlungstichtag. Für den Gutachter geht es dabei um die Beratung eines Investors. Kleiber, Simon, Weyers weisen u. a. darauf hin, dass der Vorteil des Verfahrens darin gesehen werden kann, dass es ohne Ermittlung des Bodenwerts und der Schätzung einer (Gesamt-)Restnutzungsdauer auskommt. Das Verfahren findet häufig auch in der Weise Anwendung, dass der ermittelte Reinertrag nicht mehr über die gesamte Restnutzungsdauer des Gebäudes, sondern nur noch über einen überschaubaren (Investitions-)Zeitraum kapitalisiert wird (z. B. über 10 Jahre).

Bei Petersen finden wir die Vorteilhaftigkeit einer Investition einmal über den Nettogegenwartswert (NPV – net present value), daneben über den internen

Zinsfuß ausgedrückt (IRR – internal rate of return).

Mit der DCF-Methode lassen sich Auswirkungen am Immobilienmarkt, Preissteigerungen, Finanzierungsvarianten und steuerliche Einflüsse weitgehend präzisieren, wobei nach Petersen die Verwendung eines Rechnerprogramms besonders empfehlenswert ist, weil sich so zahlreiche sinnvolle und mögliche Veränderungen des Grundmodells, die von der Hand zu berechnen lange dauern würden, in Sekundenschnelle erfassen lassen.

An dieser Stelle sei das bemerkenswerte Softwarepaket ST-WIN WERT mit seinem Modul ST-DCF erwähnt. Dieses ermöglicht nicht nur dem Sachverständigen eine schnelle und fundierte Beratung seines Investors, zudem kann es als Stütze der Verkehrswertermittlung dienen.

Das Programm versteht es spielend mit den relevanten Zahlen (Kaufpreis, Nebenkosten, Bewirtschaftungskosten, Eigenkapital, AfA, Einkommensteuersatz, Fremdkapital etc.) die Vorteilhaftigkeit einer Investition sorgfältig darzulegen; über den Tilgungsplan und Ablaufberechnungen kann der Sachverständige die Entwicklung der Investition und endlich auch den NPV (net present value) beurteilen, ob das Investitionsziel übertroffen oder gar verfehlt wurde.

Meine Erfahrungen in der Anwendung der Discounted-Cash-Flow-Methode mit dem Programm von Sof/Tec können die Erleichterung wahrhaftig bestätigen.

Nähere Informationen erhalten Sie bei der Sof/Tec – Immobiliensoftware GmbH, 53498 Bad Breisig unter Tel. 02633 45490.

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

Verkauf mit Druck

Für Makler, Bauträger oder Hausverkäufer bieten Interessentenmagazine wertvolle strategische Kommunikation.

Welches Bild haben Interessenten vom Immobilien-Verkäufer oder dessen Unternehmen, bevor es zum eigentlichen Kontakt kommt? Kennt man den Makler in dessen Einzugsgebiet überhaupt oder muss sich dieser immer erst bekannt machen, um Geschäfte zu tätigen?

Im Video „Networking – Verkauf vor dem Verkauf“ hat Alexander Christiani provozierend darauf hingewiesen, dass es ein gewaltiger Unterschied ist, ob ein Immobilien-Profi (im Extremfall) als eiskalter Provisionsjäger, unbeschriebenes Blatt oder als gesuchter Immobilien-Experte bekannt ist.

Den einen meidet man, den anderen sucht man als Helfer, Partner und Ratgeber. Die meisten Immobilien-Profis siedeln aber dazwischen und verschwenden wenig Gedanken daran, wie man sich zur lukrativen Seite dieser Skala bewegen kann.

Zwar entscheidet unbestritten immer der persönliche Kontakt zum Kaufinteressenten oder Privatveräußerer, doch wenn Wettbewerber ihre Hausaufgaben vorausschauend gemacht haben, wird die Suche nach neuen Interessentenkontakten zur Sisyphos-Arbeit. Ein positiv

Ein Muster des Interessenten-Magazins **IMPULS** finden Sie auf den nachfolgenden Seite 19 bis 22. Zur Zeit steht eine geringe Startauflage zur Verfügung, die wir Ihnen zu Selbstkosten anbieten. Wir liefern Ihnen je 500 Stück zu DM 300,-- zzgl. MWSt.

Unten rechts auf Seite 1 finden Sie das Feld für Ihren Firmenstempel.

Sie können sich auch individuelle Auflagen herstellen lassen.

Info: 0221/95228-62 oder
Fax: 0221/95228-63 oder
info@impuls.de

oder negativ besetztes Vorurteil kann nämlich meist nur mühsam verändert werden. (Der „prägende Ersteindruck“ trägt dieses Adjektiv zu Recht.)

Ziel des ambitionierten Dienstleisters „Immobilien-Makler“ muss es also sein, eine Positionierung als bekannter Immobilien-Experte in der Region zu erreichen. Ziel ist die permanente Präsenz, denn sobald ein Interessent an den Kauf oder Verkauf einer Immobilie nur denkt, muss ihm reflexartig der Name des Immobilien-Profis einfallen.

Druck aufbauen

Die Rede ist also von Kundenmagazinen, wie sie von vielen Unternehmen heute bereits zur Kundenbindung eingesetzt werden.

Diese Kundenmagazine sind meist vier- oder mehrseitige Broschüren, die in regelmäßigem Abstand an vorhandene Kunden oder Adressen verschickt werden. Der Hintergedanke ist dabei, dass ein Immobilienkäufer über Jahre nicht mehr am Markt sucht, es aber trotzdem schade wäre, diesen Kontakt vollständig zu beerdigen.

Trotzdem ist die konventionelle Kundenzeitung kein wirklich geeignetes Instrument der Kundenbindung. Eine derartige Publikation macht erst Sinn, wenn man den Interessenten regelmäßig etwas anzubieten hat (dies also stets Geschäft nach sich zieht). Doch selbst bei optimistischer Schätzung wird es im Schnitt Jahre dauern, bis aus Kunden Wiederholungstäter werden. Dann aber stellt sich die Frage, ob man diesen Umsatz überhaupt noch dem ausdauernden Versand des Kundenmagazins verdankt.

Kunden oder Interessenten

Ein reines Kundenmagazin, das nur an bestehende Interessenten und Kunden

verschickt wird, ist deshalb schon aus Kostengründen der falsche Weg. Persönliche Kontakte müssen persönlich gepflegt werden, erst recht, wenn es sich um Interessenten handelt, die sich noch nicht entschieden haben, also Hilfe dringend benötigen.

Im schlimmsten Fall würde das Magazin dann sogar zum Kontaktverhinderer. Denn ein Kundenmagazin darf nicht dazu verführen, Verkäufe nun durch „Papierverschicken“ zu ersetzen. Gefordert ist ein „regelmäßiger Zielgruppen-Informationsdienst“, der weit über die Zielgruppe „Kunden“ hinausgehen muss.

Wer aber ist Zielgruppe eines Maklers, eines Bauträgers oder eines Hausverkäufers?

Wer schaut den Menschen schon in den Kopf und kann Gedanken lesen? Jeder Hausbesitzer kann morgen schon an einer anderen Immobilie Gefallen finden. Was ist mit Kapitalanlegern? Soll der Makler diese Zielgruppe weiterhin den Strukturvertrieben überlassen, nur weil diese die Formel „Immobilienbesitz aus gesparten Steuern“ besser kommunizieren können?

Sogar die Mieter rücken dann in den Fokus. Nicht wenige Makler rekrutieren Käufer aus der Gruppe der Mietinteressenten, weil diese sich immer wieder überzeugen lassen, dass man statt Miete zahlen auch Eigentum bilden kann.

Wenn ein Kundenmagazin alle potenziellen Interessenten inklusive der Kunden erreichen soll, folgt daraus schnell eine Auflagen von mehreren tausend Exemplaren. Wer nur einige Adressen aus der Kartei erreichen will, der sollte lieber regelmäßig zum Telefonhörer greifen (siehe Beitrag „Nachfassen“ IP 13) und erreicht damit weit mehr. Damit scheidet der Versand per Brief sowohl aus Kostengründen, als auch aus einem Mangel an Adressen aus. Wer jeden Haushalt in seiner Region erreichen will, der nutzt die Postleistung „Postwurfsendung“. So verteilt die Deutsche Post AG (www.deutsche-post.de) ab DM 174,- pro 1000 Haushalte eine derartige Broschüre flächendeckend in alle Briefkästen. Dies setzt allerdings voraus, dass man in einer Region wirklich jeden Haushalt erreichen will. Wer filtern möchte, etwa nur bestimmte Ortsteile mit Besserverdienern, der kann auch Schüler beauftragen, die das Magazin dort in den Briefkästen deponieren. ▶

Konzeption eines Kunden-Magazins

Was interessiert die Leser einer solchen „Zeitung“ eigentlich? Der Wunsch, sich als Unternehmen, als Profi selber darzustellen, ist verständlich, interessiert aber die Zielgruppe nicht. Der Wurm muss dem Angler nicht schmecken, umso mehr aber dem Fisch.

Was nützen die neuesten Urteile über Mietrechts- oder Steuerrechtsänderungen? Wird den potenziellen Eigentümern nicht die Lust an der eigenen Immobilie genommen, wenn dies als Arena für Rechts- und Steueranwälte dargestellt wird? Verliert nicht mancher die Lust an der Immobilien-Kapitalanlage, der die Urteile zum Mietrecht studiert hat? Aktien rufen nämlich nicht nachts an, weil die Heizung ausgefallen ist.

Ross ohne Reiter

Ein Interessenten-Magazin muss Spaß an den eigenen Vier-Wänden vermitteln, soll zum Vermögensaufbau motivieren und Wege zeigen, wie man an eine solide Kapitalanlage kommt. So entsteht effektives Marketing für Makler, Bauträger und Hausverkäufer, ohne dass der Name des jeweiligen Initiators irgendwo im redaktionellen Text auch nur Erwähnung zu finden braucht. Jede Form von Eigenlob, Selbstdarstellung und firmeninternen Nachrichten kehrt diesen Effekt um. Aus geschicktem Marketing wird Reklame.

Kommunikationsbedarf

Der Bedarf an strategischer Kommunikation in der Immobilien-Branche ist deutlich höher, wie allein das Beispiel Makler zeigt: Wer weiß denn schon, welche Risiken der Privatverkauf von Immobilien birgt? Viele Makler versuchen zwar Veräußerer aufzuklären, doch wer nimmt es ab, wenn so deutlich mit dem Zaunpfahl gewunken wird?

Ahnen Käufer überhaupt, dass der Makler eine Immobilie nicht verteuert, sondern eher einen realistischen Marktpreis bestimmt? Eine überteuerte Immobilie erwirbt man mit größerer Wahrscheinlichkeit beim Kauf von Privat.

Sind Aktien oder Fonds der Schlüssel zum Reichtum oder doch die Immobilie? Das alles sind Themen, die in der Tagespresse und in populären Wirtschaftsmagazinen gänzlich fehlen.

Operative Ziele

Profis wissen, dass nicht die „Steuermodelle“, sondern meist die vermieteten Wohnungen das beste Investment für Anleger darstellen. Doch wie erfährt es der potenzielle Käufer?

Die geschulten Vertriebsorganisationen von sogenannten Steuersparmodellen wecken den Bedarf und lassen den Käufer bis zur Unterschrift nicht mehr los. Da bleibt dem Makler kaum eine Möglichkeit ins Geschäft zu kommen. Ein Interessenten-Magazin kann helfen, die Verhältnisse wieder umzukehren.

Beispiel: Ein Interessent wird vom Mitarbeiter einer Vertriebsgesellschaft zum Thema „Steuern sparen“ angesprochen. Der Strukturvertriebler ahnt nicht, dass er es mit einem aufgeklärten Zeitgenossen zu tun hat, der schon verschiedene Beiträge über Möglichkeiten der Kapitalanlage in Gebrauchtimmobilen zwar studiert, aber bislang noch nicht reagiert hat.

Nun zweifelt dieser Interessent zu Recht, warum er in 800 km Entfernung einen Neubau kaufen soll, wenn er doch mit der Altbauwohnung nebenan besser bedient wäre. So liefert der Kapitalanlagen-Verkäufer vielleicht den Impuls, der dazu führt, dass der Interessent dann schon am Wochenende den Makler anruft, um sich nach einer vermieteten Eigentumswohnung zu erkundigen.

Ein Wunschtraum? – ohne ein geeignetes Kommunikationsinstrument wird es das bleiben müssen.

IMPULSe für die Immobilienwirtschaft

Ein Muster des Interessenten-Magazins IMPULS finden Sie auf den Seiten 19 bis 22. Wir stellen Ihnen diesen Nachdruck in einer limitierten Auflage zur Verfügung. 500 Stück liefern wir Ihnen zum Selbstkosten-Preis von DM 300,- zzgl. MwSt.

Info: 0221/95228-62
 Fax: 0221/95228-63 oder
www.immobilien-profi.de



Expos gestaltung, Grundrisse, fotorealistische TRENDWORK Marken, gestaltung, Internetauftritte und mehr vom Pro Grafikdesign Bili



Fordern Sie unsere Imagebroschüre an
 Telefon 0 201 - 876
 Telefax 0 201 - 876
kontakt@trendwork.com
 Schauen Sie mal rein
www.trendwork.com

Karlheinz Angermeyer

Hand-Zeichen des Erfolgs

Gestik: Hände und Finger

Cäsars Daumen dürfte wohl der bekannteste der Weltgeschichte sein. Verbindet sich damit doch Sieg und Niederlage – Sein oder Nichtsein – Leben oder Tod: mit geballter Faust und hochgerecktem Daumen zeigen wir damit bis heute, dass wir an einen Sieg glauben, dass wir den Sieg wollen und dass wir anderen ‘den Daumen halten’ – hochhalten wohlgermerkt!

Was für ein positives Zeichen: du machst das schon, ich glaube an dich, nichts kann schief gehen! Und wenn wir den Daumen nach unten strecken, verkünden wir eine Niederlage oder finden etwas richtig schlecht. Dieses Zeichen geschieht meist verdeckt, vor allem, wenn wir eventuell einen Anwesenden damit meinen, von dem man nicht viel hält und glaubt, er rede Blech etc. Mit diesem Zeichen signalisiert man den Umstehenden willentlich einen negativen Eindruck. Der Betroffene wird quasi ‘getötet’, auch wenn er diesen Ort lebend verlässt.

Hände als Gesten-Zentrum

Tag für Tag beschreiben wir unbewusst mit unseren Händen emotionale Zustände. Sie werden durch Gesten sichtbar und signalisieren dem Gegenüber, in welcher momentanen Verfassung man sich befindet. In ihrem Ausdrucksreichtum kommen die Handgesten dem gesprochenen Wort sehr nahe. Der Volksmund sagt: „Ein Händedruck sagt mehr als tausend Worte!“ Und wenn Sie sich selbst schon einmal beim Händegeben beobachtet haben, dann wissen Sie, dass Sie sehr wohl dabei (wissentlich) unterschiedlich gehandelt haben.

Einige der Gesten, die ich hier nachfolgend beschreibe, sollten Sie sich mer-

ken, um sich diese bewusst zu machen und eventuell bei sich selbst zu verändern. Zum anderen kommen Sie in den



Eine Geste sagt mehr als tausend Worte

Vorteil, dass Sie viel über Ihr Gegenüber erfahren, wenn dieser bestimmte Gesten anwendet.

Nehmen wir folgende Situation an:

Sie sind in Verhandlung über ein Objekt, das Sie verkaufen wollen. Während des Gesprächs ereignet sich Folgendes:

◆ Ihr Gesprächspartner formt mit den gespreizten Fingern beider Hände ein nach oben zeigendes Spitzdach.

Diese Handhaltung hat eine klare Symbolik. Die Berührung der Fingerkuppen

soll gestisch die Bemühungen unterstützen, die Dinge buchstäblich auf den Punkt zu bringen. Sie signalisiert aber auch eine ganz entschiedene Abwehr. Einwände und Argumentationen werden kaum ankommen, solange diese Geste zwischen den Gesprächspartner aufrecht erhalten bleibt. Aber nicht zuletzt ist diese Geste auch ein Akt der Selbstinszenierung und wirkt ziemlich arrogant.

Sie tun gut daran, durch ein geschicktes Manöver diese Geste aufzulösen. Geben Sie Ihrem Gesprächspartner eine Verkaufsunterlage, ein Bild, einen Prospekt an die Hand, damit durch diese Ablenkung die Atmosphäre entspannt wird. Prüfen Sie sich, ob Sie Ihrem Gegenüber genügend Aufmerksamkeit geschenkt haben und ob Sie seine Argumente nicht vernachlässigten.

◆ Ihr Gesprächspartner sitzt Ihnen mit vor der Brust gekreuzten Armen gegenüber.

Zugemacht! Verschlussen! Abgelehnt! Da können die Worte noch so freundlich klingen, der Körper spricht schon für sich selbst. Ich lasse ihn kommen und ablaufen. Vorschlag abgelehnt! Preis wird nicht akzeptiert!

In dieser Situation wird es schwierig, mit dem Gesprächspartner auf einen grünen Zweig zu kommen. Je länger er in dieser Position verharrt, desto schwieriger wird es, eine normale Gesprächsebene wieder aufzunehmen. Jegliche Argumentation scheint vergebens. Versuchen Sie handelnd diese Sperre zu lösen, in dem Sie Ihrem Gesprächspartner buchstäblich und im übertragenem Sinne etwas an die Hand geben, das bei ihm Interesse erweckt.

◆ Ihr Gesprächspartner macht während des Sprechens weit ausholende Armbewegungen.

Sie haben es verstanden, eine Atmosphäre zu schaffen, die Ihren Gesprächspartner von Zwängen und Spannungen befreit hat. Er fühlt sich sehr sicher. Unter diesen Umständen sollten Sie möglichst rasch zu einem Vertragsabschluss kommen.

◆ Ihr Gesprächspartner reibt sich die Hände.

Sollte Ihr Gegenüber sich nicht zurückhalten können, diese Geste während oder nach einer Vertragsunterzeichnung zu machen, ist die Annahme berechtigt, dass er (für sich) ein gutes Geschäft gemacht hat. Auf alle Fälle ist er mit sich

und dieser Situation zufrieden und möglicherweise sind Sie ihm 'auf den Leim gegangen'. Diese Geste ist allerdings immer von den jeweiligen Situationen abhängig. Grundsätzlich kann man aber davon ausgehen, dass dieses Handflächen-Reiben eine Form der Freude und des Interesses ist. In dieser Situation kann manches noch offene Thema positiv geklärt werden.

- ◆ Während eines Gesprächs ballt der Partner die Hand zur Faust und zeigt mit einem oder zwei ausgestreckten Fingern auf Sie (Pistolenhaltung).

Peng, gleich bin ich tot! Mit diese Geste übermittelt Ihr Gegenüber, dass er Dinge klar stellen will, keinen Widerspruch duldet und voll auf Angriff setzt. In solchen Fällen fühlt man sich als der Be(ge)troffene automatisch unter erheblichen Druck gesetzt und reagiert mit Aggression. Diese Pistolen-Geste ist brutal und absolut unhöflich. Sie sollten sie niemals einsetzen. Reagieren Sie in solcher Situation gelassen, halten Sie ihrem Gegenüber die nach unten gerichteten offenen Handflächen hin und verlagern Sie ihre Sitz- oder Standposition nach hinten, um die Lage zu entschärfen und zu entspannen.

- ◆ Ihr Gesprächspartner greift sich mit Daumen und Zeigefinger an die Nase (Klammergriff).

Was hat Ihren Gesprächspartner in Verlegenheit gebracht? Will er mit dieser Geste verbergen, dass er eben die Unwahrheit gesagt hat? Oder sind Sie auf den wahren Punkt für das Kaufmotiv gekommen? Der Griff zur Nase wirkt sehr verräterisch und wird in vielen Fällen als eine Handlung bewertet, wo der Betreffende in Verbindung mit einer Lüge gebracht wird. Es könnte aber auch eine Art des Rückzugs bedeuten, um unausgereifte Gedanken nochmals zu überprüfen, um Zeit zu gewinnen und Unsicherheiten zu verbergen. Versuchen Sie, langsam aber sicher auf einen Abschluss hinzuarbeiten, denn eine weitere Anhäufung von Kaufargumenten könnten eher zum Gegenteil führen.

- ◆ Während des Gesprächs trommelt Ihr Gesprächspartner häufig oder ständig mit den Fingern auf dem Tisch.

Diese Handlung ist wohl jedem klar. Hier wurde aus Langeweile Ungeduld. Und es wird deutlich demonstriert, dass der Trommelnde auf eine für ihn unangenehme Situation aufmerksam machen

will, dass er wenig Zeit hat und es, endlich zur Sache kommen soll!

Vielleicht waren Sie zu ausschweifend in Ihren Beschreibungen! Kommen Sie auf das Wesentliche. Signalisieren Sie Dialogbereitschaft und binden Sie Ihren Gesprächspartner durch gezielte Fragen mehr ins Gespräch ein.

- ◆ Ihr Gesprächspartner nimmt die Hand vor den Mund.

Vielleicht war die Äußerung, der Satz, der ihm unbedacht entschlüpft ist, unangebracht, ihm vielleicht sogar peinlich. Ihr Gegenüber ist darüber erschrocken. Er möchte ungeschehen machen, was nun im Raum steht. Der Versuch der Zurücknahme ist das wesentlichste Merkmal dieser Geste, und die Scham, die daraus spricht diese Gest ist für den halbwegs aufmerksamen Beobachter unübersehbar. Andererseits spricht für eine große Unsicherheit, wenn der Betreffende während des Sprechens sich die Hand vor den Mund hält, und dass er der eigenen Meinung misstraut. Hier können Sie tatsächlich helfend eingreifen, indem Sie den Dialog durch möglichst einfache Fragen in Gang halten und damit Ihrem Gegenüber Sicherheit geben.

- ◆ Mit Daumen und Zeigefinger wird ein „O“ geformt.

Alles in Ordnung? Spitze! Hervorragend! Beste Qualität! Das war gut! So und anders wird diese Geste als grundsätzlich positiv eingeschätzt. Und das Wohlbefinden, die Selbstsicherheit durch den Umgang mit diesem Zeichen, ist unübersehbar. Mit dieser Geste verständigen sich beispielsweise weltweit Taucher, um nachzufragen: Alles in Ordnung? Wenn Sie Ihrer Aussage also Nachdruck verleihen wollen und Sie von dem, was Sie ausführen, absolut überzeugt sind, können Sie von dieser Geste Gebrauch machen. Doch Halt!!! Sollten Sie alleine im Auto sitzen und Sie sind mit den Fahrkünsten Anderer nicht einverstanden und machen dann gezielt dieses Zeichen, bedeutet das mit Sicherheit nicht o.k., die Aussage könnte in diesem Fall durchaus als A...loch gedeutet werden.

Gesten geben uns den Blick frei, um hinter die 'Fassade' unseres Gegenübers zu sehen. Und sind wir in der Lage, sie richtig zu deuten, können wir im Umgang mit unseren Mitmenschen sensibler umgehen. Misstöne oder Missverständnisse werden so vermieden und wir erreichen leichter unsere gesteckten Ziele. ◀

Wertermittlung

Welcher Grundstücksbewertungs-Sachverständige ist der Richtige ? – Die Euronorm 45013 garantiert europäinheitlich hohe Qualitätsstandards im Sachverständigenwesen.

Familie A. möchte ihr Einfamilienhaus verkaufen, die Firma B. will als Kapitalanlage ein Wohn- und Geschäftshaus in der Innenstadt erwerben, die Eheleute C. lassen sich scheiden und streiten sich um den Wert ihrer Eigentumswohnung, die Geschwister D. erben nach dem Tod ihrer Mutter ein unbebautes Grundstück.

In all diesen Fällen wird oftmals das Gutachten eines Sachverständigen für Grundstücksbewertung benötigt, basieren doch auf dem Wert der Immobilie viele für die Existenz der Betroffenen wichtige Vorgänge.

Die Vollendung des europäischen Binnenmarktes bedingte eine Vereinheitlichung der Qualitätssicherungssysteme. Deshalb wurden europaweit geltende Systeme in Form von Euronormen eingeführt. Die Harmonisierung von Prüfungsverfahren und Zertifizierungen (lat. certum facere: sicher machen) schafft die Voraussetzung für eine gegenseitige Anerkennung und Rechtsangleichung und erleichtert den Handel zwischen den Ländern. Durch die europäische Norm 45013 wurde das Prinzip der Zertifizierung von technischen Qualitätsstandards auf die Tätigkeiten von Personen, insbesondere Sachverständigen, übertragen. Ein aufgrund dieser Norm erstelltes Zertifikat ermöglicht eine Vergleichbarkeit, um überall in Europa einen qualifizierten Sachverständigen zu finden.

Abzugrenzen von der v.g. Personalzertifizierung nach DIN EN 45013 ist die Zertifizierung von Qualitätsmanagementsystemen gemäß der Normenfamilie DIN EN ISO 9000. Der Sachverständige erbringt seine Leistungen auf beiden Ebenen: a) mit seinem Büro und b) durch seine Person. Durch die Zertifizierung nach DIN EN ISO 9000 kann sich ein Sachverständiger bescheinigen lassen, dass bei seinen Büroabläufen bestimmte vorgegebene Verfahren eingehalten werden. Durch die Zertifizierung nach DIN EN 45013 wird ihm bescheinigt, dass er als Person auf einem ganz konkreten Sachgebiet eine bestimmte fachliche Kompetenz besitzt.

Die inhaltlichen Anforderungen an die zertifizierten Personen und Dienstleistungen sind vorrangig durch die nationalen Rahmenbedingungen (Rechts- und Wirtschaftssysteme) geprägt. In Deutschland bildet das sogenannte „Normative Dokument“ der Trägergemeinschaft für Akkreditierung GmbH

(TGA), Frankfurt a. M., die Grundlage für Zulassungsvoraussetzungen und Prüfungsinhalte der Zertifizierung von Grundstücksbewertungssachverständigen. Die dort genannten Anforderungen entsprechen weitestgehend den Anforderungen, die an einen öffentlich bestellten Sachverständigen gestellt werden, gehen in einzelnen Bereichen jedoch noch weiter. Im Unterschied zu den Bestimmungen einzelner Bestellungsbehörden gelten die Vorschriften für die Zertifizierung deutschlandweit.

Möchte ein zertifizierter Sachverständiger zusätzlich die öffentliche Bestellung erhalten, kann er die erforderliche besondere Sachkunde grundsätzlich durch die Zertifizierung gemäß DIN EN 45013, also ohne das Ablegen einer weiteren Fachkundeprüfung, nachweisen. Der Arbeitskreis Sachverständigenwesen des Deutschen Industrie- und Handelstages (DIHT) hat mehrheitlich konstatiert, dass die Überprüfungen einer TGA-akkreditierten Zertifizierungsstelle mindestens so intensiv seien wie die der Kammern.

Eine Zertifizierung setzt voraus, dass sich der Sachverständige nach einer fundierten theoretischen Ausbildung mehrere Jahre intensiv auf dem betreffenden Sachgebiet praktisch betätigt hat. Seine Fähigkeit, Gutachten zu erstellen, wird von der Zertifizierungsstelle ebenso überprüft wie seine besonderen Fachkenntnisse, die ihn von der Masse der Sachverständigen und Gutachter abheben.

Ein Vorteil der Qualifikation nach dieser Euronorm ist, dass sie im gesamten Europa eher verstanden wird als z. B. der rein deutsche Titel „öffentlich bestellt und vereidigt“. Eine andere Tatsache dürfte jedoch auch für inländische Auftraggeber interessanter sein: der zertifizierte Sachverständige muss sich weiterbilden (festgelegte Anzahl an Schulungen, Seminaren o. ä. pro Jahr), regelmäßig Arbeitsproben (Gutachten) bei der Zertifizierungsstelle vorlegen und spätestens alle 5 Jahre an einer Prüfung teilnehmen, um seine Fachkompetenz erneut unter Beweis zu stellen. Der bei Nichterfüllung dieser Pflichten drohende Zertifikatsentzug bewirkt, dass der Sachverständige sich nicht auf einem einmalig erworbenen Titel „ausruhen“ kann, sondern gezwungen ist, sein Fachwissen ständig aktuell zu halten.

Info:

www.wertermittlungsforum.de

Vortragsreihe zum Thema:

IMMOBILIEN

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

„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

Qualifizierung oder Bildung?

Der Maklerberuf als „Profession“ – ein Beitrag zur persönlichen Standortbestimmung

Der Bedarf an Qualifizierung im Immobilienmanagement wächst. Unterschiedliche Schlüsselqualifikationen wie Fremdsprachen, umfassende IT- zunehmend auch Internet- und E-Commerce-Kompetenz stehen zur Auswahl. Fast möchte man sagen, dass der Markt der boomenden Spezialdisziplinen keinen Durchblick nicht erlaubt.

Nun sind Immobilienfachfrauen und -männer keine Therapeuten – zumindest nicht im Hauptberuf. Doch mir geht es um etwas anderes, nämlich um den fundamentalen Unterschied zwischen Qualifizierung und Bildung, der für mich mit Leidenschaft für die eigene Tätigkeit, für die „Profession“, der man nachgeht, zu tun hat!



Wie soll es weitergehen?

Sicher, diese Angebote sind wichtig. Doch erlauben Sie mir, den Blick auf einen ganz anderen Bereich von Qualifizierung und beruflicher (Weiter-)Bildung zu richten: die Psychotherapie! Seit Jahren wächst die Zahl gut begründeter empirischer Untersuchungen, die – bei allen Unterschieden therapeutischer Schulen – relativ wenige übergreifende Hebelaktoren identifizieren, an denen sich entscheidet, ob ein Psychotherapeut im beruflichen Alltag als wirksam und erfolgreich von seinen Klienten erlebt wird oder nicht. Zu den zentralen Schlüsselfaktoren gehören Echtheit und Dialogkompetenz.

Was facht Ihre professionelle Leidenschaft an? Woran machen Sie persönlich fest, wenn Sie von einer Kollegin, einem Kollegen sagen: „Ein Spitzentyp, der sein Handwerk versteht!“?

Erst diese ganzheitliche Vorstellung erfolgreicher beruflicher Existenz, also weg von der Frage: „Was kann ich?“ hin zur Frage „Wer bin ich?“, macht Sie wirklich überzeugend. Dann können Sie nämlich auch die Dinge ansprechen und lösen, die einem manchmal „schwer im Magen“ liegen, die die eigene Verantwortung im beruflichen Handeln betreffen, vielleicht sogar an die „Berufs-

ethik“, das Selbstverständnis, das Sie trägt, rühren.

Der spanische Mystiker und Gründer des Jesuiten-Ordens, Ignatius von Loyola, hat einmal zur Klärung schwieriger Alltagsfragen eine Reihe von Prüfsteinen empfohlen, die die eigene (berufliche) Identität genau aufs Korn nehmen. Identität, „Mittigkeit“, persönlicher Schwerpunkt, Energiequelle – wie immer Sie es nennen möchten, ohne diese ordnende Mitte, Ihr „Kraftzentrum“, geraten vor allem qualifizierte Dienstleister aus dem Tritt, verlieren an Überzeugungskraft und drohen, „stumpf“ zu werden.

Ignatius kennt fünf solcher Prüfsteine, denen die jesuitische Tradition die folgenden Fragen beigegeben hat:

Innere Freiheit

- ◆ Wo hat es mir bei meinen jüngsten Entscheidungen an innerer Freiheit gefehlt?
- ◆ Was hält mich zur Zeit gefangen, trübt mein Urteil?
- ◆ Was sind Zeichen, die mir sagen, ob mein Gleichmut zu- oder abnimmt?
- ◆ Welcher Mittel bediene ich mich, um meine innere Freiheit zu erhalten?

Konkretheit und Wirklichkeitssinn

- ◆ Wie berücksichtige ich in meinen derzeitigen Entscheidungen meine Talente und Grenzen, aber auch die Grenzen und Schwachpunkte der anderen Betroffenen?
- ◆ Bin ich realistisch, und wie prüfe ich meine Situationsanalysen?

Horizontenerweiterung und Universalität

- ◆ Welche Anteile an mir versuche ich zu übersehen? Worüber gehe ich beständig hinweg?
- ◆ Wie soll es weitergehen? Wen oder was möchte ich nicht länger „übersehen“?

Einheit

- ◆ Wie sehr musste ich bei meinen jüngsten Entscheidungen Widersprüchlichkeiten hinnehmen? Wie bin ich mit Meinungsunterschieden umgegangen? Bis wohin reicht meine Toleranzgrenze in ernstesten Konflikten?

Emotionen und Gefühle

- ◆ Habe ich es fertiggebracht, meinen Gefühlen – auch den ▶

unangenehm – Stand zu halten?
Wie spüre ich körperlich, wenn wichtige Gefühlsbereiche berührt werden?

- ◆ Welche Signale muss ich beachten, um gute, stimmige Entscheidungen treffen zu können?

Wenn Sie sich auf diese Fragen einlassen, spüren Sie schnell, dass es nicht um einen billigen Selbstzweck geht, sondern darum, Verantwortung im Alltag zu leben. Nicht die „Verantwortung“ beliebiger Sonntagspredigten, sondern diejenige, an denen Ihre Kunden messen, ob sie Ihnen das Vertrauen für einen Abschluss schenken!

Meiner Erfahrung nach gehört dieses Verständnis von Verantwortung zu den bestgehüteten Tabus der modernen Wirtschaft. Sex und Tod sind mittlerweile beliebig diskutierbar, das Gespräch über professionelle Identität und Ethik im Berufsalltag ist nach wie vor kaum möglich.

Unser Ansatz, ethische Fragen zu Tage treten zu lassen und „moralische Kreativität“ zum Wachstum anzuregen, führt immer wieder zu ähnlichen Ergebnissen. Skepsis, dass Ethik und Wirtschaftspraxis nichts miteinander zu tun hätten, verwandelt sich in die Gewissheit, die eigenen Leistungsreserven nicht gegen Grundüberzeugungen erschließen zu können. Dazu gehört auch das innere Universum von Werten und Maximen.

Bitte schreiben Sie mir doch, wie Sie schwierige Entscheidungen des beruflichen Alltags meistern und ob Ihnen die Methode des heiligen Ignatius dabei eine Hilfe ist! ◀



Dr. theol. Pantaleon Fassbender

Diplom-Psychologe, Manager „Ethik und Unternehmenskultur“ Integrity Services, KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

E-Mail: pfassbender@kpmg.com

Tipps

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

Tipps 17/2000 Einkauf

Der Einkauf (die Akquise) ist eine völlig andere Situation als der Verkauf. Es geht um die Frage: Wollen wir zusammen oder nicht? Und wie bei der Anbahnung einer Ehe fragt es sich: wer zielt sich und wer bittet.

Deshalb sollte der Makler den Wunsch, die Immobilie verkaufen zu wollen durchaus im Konjunktiv äußern. „Wir wissen noch nicht, ob wir sie reinnehmen können“, „wir müssen uns das noch überlegen“ ist da durchaus angebracht.

Wie nützlich dies ist (Ampelfrage!) stand schon im letzten Immobilien-Profi Nr. 13. Mitte des Monats erscheint der Live-Vortrag von Hans J. Gärtner vom Immobilien-Profi Meeting in Köln.

Tipps 21/2000

Der Preis ist heiß! Profis, die die Ampelfrage nicht nutzen, versuchen, dem Veräußerer Auskünfte über den niedrigsten Preis zu entlocken. Die Frage „nach der Schmerzgrenze“ oder „was ist der äußerste Preis, zu dem Sie verkaufen würden?“ sind mehr als unglücklich. Zunächst will niemand freiwillig an die Schmerzgrenze gehen. Ferner unterstellen die Veräußerer, dass sie dafür erst Recht keinen Makler beschäftigen müssen – und: Die gesamte Verhandlung steht psychologisch gesehen so dar, dass der Makler versucht den Eigentümern Geld wegzunehmen.

Verkaufswissen per Internet

Tipps der Woche und mehr

Dieser Service ist kostenlos und jederzeit kündbar.

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

WWW.IMMOBILIEN-PROFI.DE

Immobilien-Profis finden unter der gleichnamigen Webadresse eine Fülle an Infos, Angeboten und Serviceleistungen.

Tipps der Woche

Diese Tipps sind für jedermann kostenlos zu beziehen. Anmelden können Sie sich auf der Homepage www.immobilieng-profi.de. Die Tipps erscheinen wöchentlich und werden Ihnen per E-Mail zugestellt. Links sehen Sie eine Auswahl. Wer sich angemeldet hat, kann auch ältere Tipps im Archive einsehen.

Videos

Erleben Sie Ausschnitte aus den Immobilien-Profi Videos. Diese Ausschnitte stehen überwiegend auch den Nicht-Abonnenten zur Verfügung und beziehen sich immer auf die Themen des aktuellen Hefts.



Abonnenten-Service

Abonnenten sind im Besitz des Kennworts für den Zugang zum Abo-Bereich.



Hier finden Sie:

- ◆ Broschüre „Tipps für Privatverkäufer“
- ◆ Broschüre „Aktien oder Immobilien?“
- ◆ Tipps zum schriftlichen Nachfassen bei Chiffre-Anzeigen
- ◆ Fortsetzung „Drei Farben: Gelb“ – Der marktgerechte Verkaufspreis
- ◆ Liste der 1-, 2-, 3-Sterne Fragen von Hans J. Gärtner
- ◆ Beitrag: „Wie funktioniert die Frage-technik im Einkauf?“

Hans-Jürgen Joswig

Finanzierung für Bauträger

Absatzfinanzierung wird für Bauträger eine wertvolle Unterstützung zum schnelleren Abverkauf der Einheiten und steigert somit den Gewinn.

Beim Immobilien-Profi Meeting am 8. April in Köln war der Bauträgerverkauf ein Schwerpunktthema, das einerseits durch Live-Spielszenen, aber auch in meinem Vortrag „Die Zinsen steigen – na und?“ behandelt wurde. Mein Thema ist stets die absatzorientierte Finanzierung. Mit ihr ist es möglich, dass Bauträger den Abverkauf beschleunigen können.

Vorbereitung

Immobilien aufzubereiten ist für Profis ein selbstverständlicher Teil des Marketings, um die Zielgruppe kennenzulernen und so Werbemaßnahmen planen zu können. Seltener wird jedoch die Finanzierung entsprechend aufbereitet.

Sind aber etwa junge Familien die Zielgruppe, so stellt sich automatisch die Frage nach Fördermitteln. Wenn diese Förderungen regional zur Verfügung stehen, wird dies von den meisten Vertrieben und auch Banken – mangels Kenntnis – nicht angeboten. Hier erzielen die Absatzfinanzierer einen erheblichen Vorsprung. Zur Vorbereitung sollte für jeden Wohnungs- oder Haustyp ein Finanzierungsbeispiel gerechnet werden. Denn für die Käufer entscheidet der monatliche Aufwand und nur selten der Preis.

Immobilie einwerten

Vor Verkaufsbeginn sollte die Immobilie von mindestens zwei Instituten eingewertet werden. Dazu wird die Zusammenarbeit mit einer Bank gesucht, die bis 100% finanziert, damit auch Interessenten ohne Eigenkapital kaufen können. Mit einer anderen Bank sollten günstigste Konditionen vereinbart wer-

den. Hier kann die Beleihung bei 70 – 80 % auslaufen.

Erstere Bank springt bei Käufern mit gutem Einkommen, aber fehlendem Eigenkapital ein. Letztere macht das Restgeschäft und könnte dem Bauträger sogar noch Sonderkonditionen für das Mehrfachgeschäft einräumen.

Jede Bank erhält eine Stammakte mit den vollständigen Unterlagen zum Projekt. Ziel ist es, dass so innerhalb von maximal zwei Tagen mindestens eine Vorab-Zusage zur Finanzierung gegeben werden kann.

Ist nämlich die Kaufentscheidung gefallen, muss es anschließend auch zügig weitergehen, denn am nächsten Wochenende sind wieder neue Angebote in der Zeitung. Und der Kaufinteressent könnte wieder abspringen.

Rabatt?

Im Bauträgergeschäft muss mit Rabatten sehr vorsichtig umgegangen werden. Der Bauträger zieht sich mit plötzlichen Preisnachlässen den Ärger der anderen Käufer zu, die sich betrogen fühlen, da sie ja teurer gekauft haben.

Dem Finanzierungsprofi bieten sich bessere Möglichkeiten, wenn es darum geht, den Interessenten ins Eigenheim zu helfen oder aber die letzte Einheit mit Sonderkonditionen abzuschließen.

Statt eines Preisnachlasses von 3% ist die Zinssubvention (etwa die Übernahme eines Disagios) deutlich eleganter. Hinzu kommt noch der Vorteil, dass dies dann nur auf den fremdfinanzierten Teil wirkt und nicht auf die Gesamtsumme. Damit entstehen zum Beispiel bei einer Finanzierung von 80 % des Kaufpreises statt 3 % nur 2,4 % Kosten.

Verkäuferdarlehen

Das Verkäuferdarlehen hat gegenüber dem Rabatt zusätzlich den Vorteil, dass dies gleichzeitig die Bonität der Kaufinteressenten fördert. Die Bank würde nämlich bei einem Preisnachlass nur wieder auf Basis des neuen Kaufpreises die Beleihungsgrenze ziehen, denn sie beleiht nach dem Niederstwertprinzip. Das nachrangige Darlehen dagegen kann der Käufer wie Eigenkapital einsetzen.

Möglich wäre etwa, dass die Käufer die Eigenheimzulage an den Bauträger abtreten, damit dieser zügige Rückzahlungen planen kann.

Zusatzsicherheiten

Sehr elegant ist die Bereitstellung von Zusatzsicherheiten. Dabei legt man einen Teil des Verkaufserlöses in Pfand-



Hans-Jürgen Joswig beim Immobilien-Profi Meeting in Köln

briefen fest und setzt das gegenüber der Bank als Sicherheit ein. Die Pfandbriefe werden normal verzinst. Und wenn die Käufer den Betrag getilgt haben, kann man wieder über die Papiere verfügen. Unbestrittener Vorteil dabei ist, dass der Käufer davon überhaupt nichts merkt und dieser Vorgang auch verwaltungsmäßig einfach durchzuführen ist.

Fazit: Finanzierung ist immer eine Frage der Kreativität und der Möglichkeit, die ausgetretenen Pfade zu verlassen. Gerade beim Verkauf von Bauträgerobjekten hilft die Absatzfinanzierung die Verkaufsziele zu erreichen. Eine Abfallfinanzierung oder eine Abholfinanzierung schadet nur. ▶

Michael Oehme

Immobilien-Aktien

Die Immobilien-Aktie als Beteiligungsmöglichkeit gerät immer stärker ins Blickfeld

Nach wie vor träumen mehr als 60 Prozent aller Deutschen von einer eigenen Immobilie. Folglich wird auch jede zweite gesparte Mark hierfür zurückgelegt. Unverkennbar befindet sich die deutsche Immobilienwirtschaft dennoch im Umbruch. Die veränderten steuerlichen Rahmenbedingungen haben hierzu ebenso beigetragen wie die Einführung des Euro. Immobilien werden erstmals über Deutschlands Grenzen hinweg vergleichbar. Die Analysen der weltweit tätigen Maklergesellschaften sorgen auch in diesem Bereich für mehr Transparenz. Daher ist es verständlich, dass immer mehr Gesellschaften Immobilienbeteiligungen weltweit anbieten. Die Immobilien-Aktie als Beteiligungsmöglichkeit ist hierfür besonders geeignet und gerät daher immer stärker ins Blickfeld der Anleger. Es handelt sich dabei um Anteile an börsennotierten oder vorbörslich notierten Unternehmen, die vornehmlich im Immobilienmarkt tätig sind. Deren Anteile können im Rahmen der Spekulationsfrist von einem Jahr sehr schnell gekauft und wieder veräußert werden und bieten seit längerem eine durchschnittliche

Rendite, die sogar über dem deutschen Aktienindex liegt.

Anleger, die in Immobilien investieren möchten, ohne sich lange zu binden, tendieren daher immer mehr zu dieser Anlage. Rund 60 Gesellschaften, deren Immobilienaktien an der Börse gehandelt werden, gibt es zwischenzeitlich in Deutschland. Andere stehen bereits in der Warteschleife und vertreiben ihre Anteile vorbörslich über den Freiverkehr.

Auf und ab

Die Immobilienaktie lebt von der Phantasie der Börse. Dabei sind Kursexplosionen über Nacht genauso möglich wie der Gang in den Keller. Die unterschiedlichen Entstehungsgeschichten der Unternehmen und deren Immobilienbestände legen ein Problem offen, mit dem Börsenanalysten zu kämpfen haben: die realistische Bewertung der Immobilien-AGs und damit der Aktienanteile. Da bei solchen Beteiligungen Grundbesitz eine wesentliche Rolle spielt, kaufen einige Immobilien-AGs,

was der Markt zu bieten hat. Eine wichtige Möglichkeit, die die Phantasie der Börsianer anregt, sind Fusionen bzw. Aufkäufe von Mitbewerbern. So übernahm die Hamburger WCM Beteiligungs- und Grundbesitz AG im vergangenen Jahr die RSE Grundbesitz und Beteiligungs-AG, Hamburg, wodurch beide Unternehmen prompt historische Aktienhöchststände verbuchen konnten. Auf die Ankündigung allerdings, dass sich WCM künftig mit einer anderen Aktiengesellschaft im europäischen Markt engagieren will, ging es gleich wieder bergab. So schnell kann es manchmal gehen. Eine wertorientierte Konzernpolitik und hohe Substanzwerte zeichnet auch die Bonner IVG Holding AG aus. Die anteilige Übernahme der BOTAG AG, der Tercon GmbH und der Wertkonzept GmbH mit eigenen hohen Immobilienbeständen dankte der Aktienmarkt mit hohen Wertsteigerungen. Neben eigener Kapitalkraft werden solch hohe Investitionen auch durch die derzeit historisch niedrigen Finanzierungsbedingungen möglich. Da mit Wohnungen und Gewerbeimmobilien höhere Mietrenditen zu erzielen sind, als für die

Fremdfinanzierung aufgebracht werden muss, benötigen die international tätigen Großinvestoren nur wenig Eigenkapital gemessen am Gesamtvolumen. „Leverage-Effekt“ nennen dies Fachleute und kritisieren zugleich, dass sich dieser schnell umkehren kann: übersteigen die Fremdfinanzierungskosten die Einnahmen aus der Vermietung und Verpachtung, kommen die Immobilien-AG's in die roten Zahlen, wodurch ein Kursverfall der „Heißluftnummern“ nicht mehr aufzuhalten ist.

Auch die Initiatorenschaft macht sich daher Gedanken und entwickelt neue Konzepte, die von der „Lagerhaltung“ wegkommen und die Phantasie der Börsianer anregt. Denn mit einer reinen Bestandshaltung gut vermieteter Objekte, da sind sich alle einig, läßt sich nur schwerlich Börsengeschichte schreiben. Ein Ausweg könnte das Ausnützen sämtlicher Elemente der „Immobilienwertschöpfungskette“ darstellen, wie es das Düsseldorfer Immobilienhandelshaus Rhein Grund Capital (RGC) AG derzeit als „Immobilien-AG der zweiten Generation“ praktiziert. Die RGC kauft Immobilienpakete aus Zwangssituationen und verkauft diese wieder. Hierzu ging die RGC zunächst eine Beteiligung mit der Aufina/ERA-Gruppe ein, an der die Commerzbank ebenfalls beteiligt ist. Durch die Fusion bekommt das Unternehmen weltweiten Zugang zu 700 Immobilien-Vertriebsbüros und deren Kundenstamm. Gleichzeitig wurden strategisch sinnvolle Joint-Ventures, beispielsweise mit der Bielefelder A.G.I.B. Aktiengesellschaft geschlossen, die Immobilienkonzeptionär und -entwickler ist. Die Zeit für derartige Käufe ist gut. Denn viele zumeist industrielle Unternehmen trennen sich aktuell von ihrem Immobilienbesitz, zum Beispiel als Folge ungeklärter Unternehmensnachfolge in den mittelständischen Familienbetrieben und von Umstrukturierungen in Konzernen. Da dies zumeist strategische Gründe hat, tritt der Veräußerungspreis von Immobilien in den Hintergrund, was wiederum die Realisierung außergewöhnlicher Gewinne ermöglicht.

Unter dem Strich könnte sich die Immobilienaktie also als pflegeleichte Immobilienvariante mit kleinteiliger Streuungsmöglichkeit erweisen, die zudem einen schnellen „Ausstieg“ ermöglicht. Zu blauäugig sollte der Markt jedoch nicht betrachtet werden. Denn die Komponente „Aktie“ zeigt gerade in der

jüngsten Vergangenheit, dass Anleger mit einer hohen Volatilität, also Wertschwankung, rechnen müssen. Zu guter Letzt ist die Immobilienaktie denn auch ein Anlageinstrument, an dem das Herz eines Anlegers nicht so hängen dürfte wie an dem selbstgenutzten Eigenheim.

Sechs Gründe, die für Immobilienaktien sprechen

1. Professionelles Management

Immobilien-AGs zeichnen sich durch ein professionelles Management in der Objektauswahl, Verwaltung und Vermarktung aus.

2. Internationalität

Immobilienaktien-Gesellschaften investieren weltweit unter Ausnutzung regionaler Standortvorteile.

3. Sicherheit

Immobilienaktien bieten aufgrund der Sachwertorientierung eine sicherere Basis als andere Börsenwerte. Dies wird z. B. dadurch belegt, dass der Deutsche Immobilienaktien-Index die Börsenturbulenzen im Spätsommer 98 besser ausgleichen konnte als der Deutsche Aktienindex (DAX). Gegenüber Einzeligentum bietet die Immobilienaktie die Sicherheit der Streuung des Kapitals.

4. Kleinteiligkeit/Flexibilität

Immobilienaktien sind auch für „Normalverdiener“ erschwinglich. Die Ausgabepreise der Aktien liegen zwischen 10 und 50 Mark. Diese Aktien sind zu-

dem frei handelbar und damit flexibler, was einen wesentlichen Vorteil gegenüber Einzelimmobilien oder Immobilienfonds darstellt.

5. Steuervorteile

Der Gewinn aus dem Verkauf von Immobilienaktien ist bereits ein Jahr nach dem Erwerb steuerfrei.

6. Günstiger Erwerb

Beim Kauf von Immobilienaktien entfallen keine Nebenkosten wie Grunderwerbsteuern, Notargebühren, Vertriebs honorare, Bank- und Gerichtskosten. ◀



Michael Oehme,

Jahrgang 1963, ist Inhaber des Beratungsunternehmens Oehme-Finanz-Marketing-Beratung, 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

Banken vs. Makler (II)

Während der „Banker“ durch ausführliche Beratung glänzen kann, wird die Klasse des Bankmaklers an seinem verkäuferischem Erfolg gemessen.

Immobilieninteressenten verhalten sich völlig anders als die Kunden einer Bank, die regelmäßig – im Internetzeitalter zunehmend unregelmäßig – Kontakt zu ihren persönlichen Finanzmanagern vor Ort suchen. Das hat entsprechende Konsequenzen für die Geschäftsräume der Immobilienabteilung.

Immobilien sind und bleiben Unikate. Eine Immobilie kann nur einmal verkauft werden und benötigt auch nur einen Käufer. Bankprodukte (vgl. IP13) sind Serienprodukte, die beliebig oft reproduzierbar sind. Dementsprechend kennt der Immobilienspezialist folgende verkäuferische „Entscheidungs-Beschleuniger“:

- ◆ den steigenden Preis der Immobilie,
- ◆ die eventuell steigenden Finanzierungskosten
- ◆ und die Einmaligkeit der Immobilie, oder im Klartext: „Kaufst du nicht jetzt, dann werden entweder der Kaufpreis oder die Zinsen steigen, und bevor entweder Dies oder Das eintritt, kauf Deine Immobilie morgen vielleicht jemand anders!“

Standortsuche

Schnell erkennt der Insider, dass all dies innerhalb der Geschäftsräume einer Bank – in welchen ein Bankkunde niemals mit dieser „geballten Ladung Kaufzwang“ konfrontiert würde – zu Konflikten führen wird.

Doch wo die Immobilienabteilung räumlich ansiedeln? Nicht nur organisatorisch (Einbindung in den Betriebsablauf der Bank), sondern auch räumlich werden an eine gut funktionierende und



Abschluss-Feiern erhöhen den Druck im Wartebereich

mit Aussicht auf Erfolg versehene Immobilienabteilung höchste Anforderungen gestellt, die von vielen Bankvorständen immer noch unterschätzt werden.

Strategisch gut ausgerichtete und am Markt operativ wirkungsvoll eingesetzte Immobilienabteilungen berücksichtigen u. a. räumliche Kriterien, die völlig gelöst vom Bankgeschäft sind:

- ◆ wirkungsvolle Verkehrslage der Geschäftsräume innerhalb eines Immobilien- bzw. Immobilienteilmarktes
- ◆ gut dimensionierte und einsehbare Schaufensterflächen
- ◆ frequentierte Fußgängerlage (nicht Fußgängerzone!) mit ausreichenden Parkmöglichkeiten für Mitarbeiter und Interessenten
- ◆ flexibel nutzbare Räumlichkeiten.

Bankkunden suchen auf Grund der langfristigen Kundenbindung durch Produktpalette und vertraute Bankmitarbeiter „ihren Berater“ auf. Anders im Immobiliengeschäft: dort sucht der Interessent „seine Immobilie“. Von wem diese letztlich vermittelt wird, ist zunächst völlig unerheblich. Denn für eine „Traumimmobilie“ geht man auch schon mal zum zunächst ungeliebten Makler.

Eine durch täglichen PKW-Verkehr gut frequentierte Geschäftslage an einer innerstädtischen Hauptverkehrsader bietet ideale werbewirksame Möglichkeiten für die Immobilienabteilung. Die Einmaligkeit der Immobilie wirkt nämlich nur dann bei den Interessenten als Entscheidungsbeschleuniger, wenn die Verkaufstätigkeiten der Immobilienabteilung sichtbar sind. Damit klärt sich gleichzeitig die Frage, ob die Immobilienabteilung eventuell in den Büros im Obergeschoss des Bankgebäudes versteckt werden kann.

Wie können diese nach außen sichtbaren Verkaufstätigkeiten weiterhin demonstrieren werden? Lieber sechs kleine A4-Exposés in den Innenräumen der Immobilienabteilung platzieren oder zwei mal acht A3-Exposés in gut einsehbare Schaufensterflächen in einer eigenen Vertriebsstelle? Während 4 bis 6 A4-Exposés in den Schaufenstern einer einzelnen Bankgeschäftsstelle mit 14-tägigem Wechsel durchaus ausreichen, muss sich die Immobilienabteilung wesentlich intensiver präsentieren. Man berücksichtige: hier sollen Interessenten zu Käufern werden!



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.

Kontakt zum Autor:

schmidt@gaertner-training.de

Raumgestaltung

Unabdingbares Muss sind deshalb abteilungs-eigene, großzügig nutzbare Schaufensterflächen, die bei Bedarf von außen mit PVC-Schrift versehen werden können (z. B. Verkaufsstart einer Bau-trägermaßnahme). Hier wirken Schau-fenster und Verkehrsfrequenz zusam-men äußerst werbewirksam und errei-chen Interessenten, die offensichtlich nicht den Immobilienanteil einer Tageszei-tung einsehen!

Die Frage, ob denn eine Bankgeschäfts-stelle die Immobilienabteilung „aufneh-men“ kann, wird in Vorstandsfachkrei-sen nur so lange mit „Ja“ beantwortet, bis der Geschäftsstellenleiter in letzter Instanz doch Bedenken anmeldet: „Die Immobilienabteilung erfährt mehr Zu-lauf als uns lieb ist ...“

Bei aller Geschäftsfrequenz durch PKW-Verkehr darf jedoch keinesfalls eine gewisse Fußgängerfrequenz außer Acht gelassen werden. Um speziell für zusätzlichen Interessentenzulauf zu sorgen (z. B. bei Immobilienverkaufs-ausstellungen) und damit die Nachfrage zu steigern (wer weiß schon, wer Inter-essent ist, und wer „der Menge“ einfach so nach läuft ?), ist Fußläufigkeit eben-falls erforderlich.

Äußerst komplex stellt sich die optische und verkaufsaktive Raumgestaltung dar. Dabei geht es weder um Fußboden-oder Deckengestaltung, noch um edel ausgesuchte Einrichtungsmöbel. Diese Aufgabe kann getrost Innenarchitekten und Raumgestalter überlassen werden.

Konträr zum Bankgeschäft stellen sich für Immobilienabteilungen taktische Kriterien:

- ◆ zentraler „Empfang“ mit verkäuf-e-risch geschultem Personal
- ◆ Empfangsbereich mit Sitzmöglichkeit für Kurzgespräch
- ◆ teilweise einsehbare Verkaufsbüros (um Aktivität zu demonstrieren).

Kunden als Statisten

Bankphilosophisch lange umstritten war die Frage, ob nun ein Immobilieninte-ressent an einem offenen „Beratungs-tisch“ platziert werden kann. Während Anfang der Neunziger Jahre diese Frage noch bejaht wurde, zeichnete sich schon Mitte der 90er vielfach eine „geschlos-sene“ Bürolösung ab. Immobilieninte-ressenten nahmen am Verkäufertisch

Platz und packten ihre (meist unerfüll-baren) Wünsche erst einmal aus.

Aber Ende der 90-iger Jahre setzte sich eine neue Konzeption des Verkäuferar-beitsplatzes durch: ein akustisch siche-res Büro (aus dem keine Gesprächsfet-zen nach außen dringen), in welchem Interessenten während des Gesprächs derart „positioniert“ sind, dass sie nur „von hinten“ – also quasi unerkannt – zu sehen sind.

Diese Lösung erreicht verkaufspsycho-logisch folgende Wirkung:

Der Interessent außerhalb des Raumes – quasi in der Warteschleife für „seinen“ Termin – bemerkt, wie geschäftig und gefragt der Makler ist, und kann sich lebhaft vorstellen, dass „seine“ gerade besichtigte Immobilie gerade verkauft wird.

Der Interessent am Verkäufertisch glei-chermaßen erkennt, dass er nicht der einzige Interessent ist, der sich in dieser Immobilienabteilung um Immobilien „bewirbt“ und merkt, dass eine Kaufent-scheidung notwendig wird. Wenn er sich nicht schnell entscheidet, kann es sein, dass der Nachfolger vor dem Büro den Zuschlag erhält.

Ohne es bewusst zu registrieren, werden die Interessenten allein durch die Ge-schäftigkeit im Immobilienbüro unter Entscheidungsdruck gestellt, wie es in den betulichen, ruhigen Geschäfts-räumen einer Bank oder im Oberge-schoss der Bankfiliale nicht möglich wäre. ◀

in medias res

In diesem Beitrag wurden bewusst Optimallösungen für eine Immo-bilienabteilung mit 3-5 Imobili-enverkäufern aufgezeichnet, die nicht immer vollständig umsetz-bar sind oder die ins Verhältnis zum Aufwand bei der Realisie-rung gesetzt werden müssen. Maßgeschneiderte Konzepte, die Aufwand und Verhältnismäßigkeit jeder einzelnen Bank berücksich-tigen, müssen auch maßge-schneidert entwickelt werden.

Wie Sie neue Kunden gewinnen!



Bewerben Sie Ihre Objekte dort, wo Ihre Kollegen bereits erfolgreich verkaufen!

Wenn Ihnen noch keiner Ihrer Kollegen den Tip gegeben hat, möchten wir Sie heute darauf hinweisen: Präsentieren Sie Ihre Objekte in der Immowelt! Denn im letzten Monat besuchten 165.000 potentielle Immobilien-Interessenten unsere Datenbank. Dabei wurden über 1,8 Millionen Seiten aufgerufen und wieder viele Objekte unserer derzeit 800 Immowelt-Partner verkauft und vermietet. Ihre Objekte waren nicht dabei. Grund genug, zu handeln! Ihre Investition: nur 60 Mark im Monat! Rufen Sie uns jetzt an unter (0911) 52025-20 und schon morgen sind Ihre Objekte online. Sie werden schnell feststellen: Es lohnt sich dabei zu sein!

IMMOWELT

www.immowelt.de



Immowelt ist ein Online-Service der DataConcept Multimedia Informationssysteme GmbH - Nürnberg
Telefon (0911) 520 25-20 · Telefax (0911) 520 25-25
www.dataconcept.de · E-Mail info@dataconcept.de

Impressum IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH,
50226 Frechen

Redaktion:

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

Beiträge von:

Frank H. Gärtner, Hans-Jürgen Joswig, Werner Berghaus, Michael Oehme, Karlheinz Angermeyer, Jürgen Böhm, Guido Schmidt, Heiko Bieniussa, 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

KOLUMNE

Unersetzbar

Das Internet hat uns Erfahrungen vermittelt, die wir erst einmal aus der Distanz betrachten müssen, um die Schnelligkeit dieser Entwicklung wieder objektiv wahrnehmen zu können.

Erst vor etwa vier Jahren wurde das „World-Wide-Web“ von einer größeren Öffentlichkeit entdeckt. Wo stehen wir heute?

Wer hätte gedacht, dass es heute möglich ist, von Privat zu Privat die Waren aller Art zu ersteigern oder selber bundesweit bzw. weltweit anzubieten? Hat sich irgendjemand vorstellen können, dass heute Millionen Menschen ihre Aktien Online handeln? Oder dass die eigene E-Mail-Adresse heute schon so selbstverständlich wie der Faxanschluss ist?

Wie können wir die allgemeine Demokratisierung der Information einordnen? Heute hat jeder nicht nur Zugang zu nahezu unbeschränkten Informationen, sondern kann auch beliebig selbst publizieren.

Natürlich findet nicht jede neue Technik ungeteilten Beifall und nicht jede neue Entwicklung schafft ausschließlich Gewinner. Der Buchhandel spürt die Konkurrenz der Online-Buchläden, den Reisebüros gehen immer mehr Provisionen durch Internet-Buchungen verloren, die Kfz-Ersatzteilanbieter verteidigen sich gegen die Internet-Distributoren. Die Zeitungen und Zeitschriften fürchten sich vor dem Verlust von Anzeigenumsätzen durch das Internet und selbst die TV-Sender verlieren heute schon mehr Zuschauer ans Web als an die unmittelbare Konkurrenz. Wie viele Anbieter stehen noch in den Startlöchern, die „irgend-etwas mit dem Internet“ machen wollen?

In der Immobilienbranche ist dagegen fast alles beim alten geblieben und so wird es wohl auch bleiben. Denn beratungsintensive Güter können auch weiterhin nicht übers Internet verkauft werden. Zwar bieten Immobilien-Börsen schnelle Recherche-Möglichkeiten und Zugriff auf Angebote in entfernten Regionen, doch dies schafft nur den Kontakt zum Anbieter. Alle weiteren Schritte werden dann wieder in den konventionellen Bahnen laufen.

Ferner wird der sowieso vorhandene private Markt übers Internet keine „Marktanteile“ hinzugewinnen. Die bislang vorhandenen Kommunikationswege standen den Privat-

anbietern auch schon zur Verfügung, durch das Internet wird nur eine zusätzliche Plattform errichtet. Auch hier sehe ich eher Vorteile für Profis mit professionellen Marketingmitteln.

Diese neue Transparenz bei den lokalen und überregionalen Angeboten durch das Internet könnte sogar interessante Nebeneffekte zeigen. Wer im Web nachschauen kann, welche Immobilien in der Region angeboten werden, der braucht nicht mehr beim Metzger oder Bäcker nach Informationen fahnden. Ferner könnte dieser Überblick zeigen, dass die Professionals zu fairen, marktgängigen Preisen anbieten, während die Privaten mit ihren Vorstellungen meist darüber liegen.

Egal was kommt, ohne den Makler, den Hausverkäufer, kurz: ohne den direkten persönlichen Kontakt zum Immobilien-Profi, wird keine Immobilie den Eigentümer wechseln.

In kaum einer anderen Branche sind die Chancen und Risiken deshalb so ungleichmäßig verteilt, wie eben in der Immobilienbranche. Während auf der einen Seite neue Möglichkeiten genutzt werden können (etwa Online-Börsen, Kommunikation, Service oder Recherchemöglichkeiten), kann sich doch jeder darauf verlassen, dass der Experte, der Immobilien-Profi, das bleibt, was er heute schon ist – unersetzbar!



Jürgen Böhm ist Mitgeschäftsführer von ImmobilienScout 24 GmbH