

Verkaufen in Bestform

## IMMOBILIENPROFI

Winter 2000/01 • Ausgabe 1/2001

<b>Professionelles</b> _____	2
Nachrichten aus der Branche	
<b>Coaching 1</b> _____	4
Wo wollen Sie ankommen?	
<b>Coaching 2</b> _____	8
Hausvertrieb: Coachingpraxis	
<b>Telefontipps</b> _____	11
Erfolgreiche Exposéabwehr	
<b>Coaching 3</b> _____	12
Der Arbeitstermin – Kundencoaching	
<b>Praxistest</b> _____	15
Maklersoftware	
<b>Hidden Champions</b> _____	16
SuperFinish	
<b>Tipp der Woche</b> _____	19
Verkaufswissen per E-mail	
<b>Software-Portrait</b> _____	20
Sykosch Software	
<b>Hausbesichtigung</b> _____	21
Der Business Tower Nürnberg	
<b>Auslands-Immobilien</b> _____	27
Rendez-vous mit der Côte d'Azur	
<b>Büro</b> _____	28
Feng Shui am Arbeitsplatz	
<b>Karrieren</b> _____	30
Suche und Gesuche	
<b>Werbung</b> _____	32
Bauträger-Werbung	
<b>Motivation</b> _____	35
Fahrrad fahren und Autos verkaufen?	
<b>Telekommunikation</b> _____	38
Online- und Offline-Nachrichten	
<b>Finanzierung</b> _____	40
Finanzierungsinitiative 2001	
<b>Hausverwaltung</b> _____	42
Die Modernisierung	
<b>Akquise</b> _____	44
Die Projektierung von Bauträgermaßnahmen	
<b>Medientipps</b> _____	46
<b>Kolumne</b> _____	48



Werner Berghaus  
Herausgeber Immobilien-Profi

## Achtung Eigenwerbung!

*Der Immobilien-Profi hat sich erfolgreich als das Magazin für Immobilien-Verkäufer positioniert und etabliert. Alle Themen, die Sie im Heft finden, ordnen sich mehr oder minder dieser Zielsetzung unter. So finden Sie zwar beispielsweise auch das Thema Hausverwaltung, aber spätestens in der kommenden Ausgabe werden wir auch die Frage beantworten: „Wie verkauft man die professionelle Arbeit des Verwalters?“*

*Verkaufen ist nicht alles, Immobilien-Profis müssen ein breites Spektrum abdecken – aber ohne Verkauf ist schließlich alles nichts!*

*Viele Themen, die Sie im Heft finden, fordern gerade-  
wegs ergänzende Informationen, dazu nutzen wir  
unter anderem das Internet. In einem durch Kennwort  
geschützten Bereich können Abonnenten weitere  
Beiträge zu einzelnen Themen abrufen. So ist in den  
letzten Wochen besonders der Bereich „Akquisition  
von Vermittlungsaufträgen“ bedient worden. Hier  
fanden die Leser reichlich Material zur Verfeinerung  
ihrer Einkaufstätigkeit bis hin zur Klärung der Frage:  
„Was tun, wenn Kollegen mit unseriösen Verkaufs-  
preisen locken?“*

*Der Beitrag von Hans-Jürgen Joswig über Absatz-  
finanzierung macht aber klar, dass es nicht immer  
reicht, mit Informationen zu helfen. Immer deutlicher  
wird von Lesern die Vakanz professioneller Finanze-  
rungspartner beklagt. Hier werden wir in Zukunft  
helfen, ein Netzwerk zwischen Verkäufern und unab-  
hängigen Finanzierern zu weben – und dort, wo sich  
kein Finanzierer findet, werden wir eine entsprechen-  
de Ausbildung ermöglichen.*

*Genießen Sie die Werbung, es kann wichtig für Sie  
werden.*

Werner Berghaus  
berghaus@immobilien-profi.de

*PS: Wir wünschen unseren Lesern ein noch erfolg-  
reicherer Jahr 2001!*

## Fortbildung

Die Europäische Immobilien Akademie (EIA) in Saarbrücken bietet für Berufstätige in der Immobilienbranche ein praxisbezogenes und berufsbegleitendes Studium an.

Ab Januar 2001 werden insgesamt 10 Lehrgänge angeboten, die zu unterschiedlichen Abschlüssen führen. Qualifizierung für eine Tätigkeit als Immobilienmakler/in sind ebenso im Programm wie Lehrgänge, in denen fundiertes Wissen aus den Bereichen Immobilienverwaltung, Bauprojektentwicklung oder Facility Management vermittelt werden. Auch Wertermittlung und Vermögensmanagement gehören zum Studienangebot.

Durch den erfolgreichen Besuch verschiedener Studienmodule können bestimmte Abschlussqualifikationen erreicht werden. Neben dem Titel „Immobilienwirt (Dipl. EIA)“ kann auch der Titel „Immobilienbetriebswirt (Dipl. EIA)“ erworben werden. IHK-Abschlüsse, wie z. B. „Immobilienfachwirt“, „Facility Management Agent“ oder „Fachkraft im technischen Gebäudemanagement“, sind ebenso erreichbar wie der Abschluss „Facility Manager (Dipl. EIA)“.

Ganz neu im Studienangebot ist der Abschluss „Gutachter für Immobilienwertermittlung (Dipl. EIA)“. Die Lehrgänge werden wochenweise in Blockform angeboten, sodass es auch Berufstätigen möglich ist, daran teilzunehmen. Infos erhalten Sie unter Tel: 0681/927380 oder Internet: [www.vdm-akademie.de](http://www.vdm-akademie.de).

## TÜV-geprüft

Ein Plus an Sicherheit bei der Beurteilung von Immobilien liefert der modular aufgebaute Lehrgang „Sachverständiger für die Bewertung von bebauten und unbebauten Grundstücken“ der TÜV-Akademie Rheinland.

Ein besonderer Vorteil des Lehrgangs liegt nach Aussage der Leiterin Ursula Karden in der modularen Struktur. Der Lehrgang besteht aus acht 2-tägigen Modulen, die wahlweise gebucht werden können.

Kontakt: [www.tuev-rheinland.de](http://www.tuev-rheinland.de)

## Umsatz 2000



Immobilien-Umsatzentwicklung im Jahre 2000. Verglichen wurde das erste Halbjahr 2000 mit dem Vorjahreszeitraum. Entgegen der publizierten, optimistischen Meinung der Maklerverbände war der bundesdeutsche Immobilienumsatz des ersten Halbjahres 2000 eine herbe Enttäuschung – nur Hessen legte zu. Sachsen brach ein.

Quelle: AUFINA / ERA  
Grafik: IMMOBILIEN-PROFI

## IFMA Fellow

Dr. Walther Moslener, CFM, wurde mit der Ernennung zum „IFMA Fellow“ für besondere Leistungen ausgezeichnet. Zur Zeit gibt es weltweit 32 Fellows. Bis auf einen Fellow im United Kingdom (Keith Alexander) gingen seit



1983 alle Ernennungen an Mitglieder aus den USA und Kanada. Dr. Walther Moslener ist der erste Fellow, der den Award auf dem europäischen Festland erhält.

Gehrt wurde Dr. Walther Moslener als Gründer, Entwickler und Promoter der IFMA Deutschland (International Facility Management Association). Dabei wurde bei der Übergabe der Ernennungsurkunde während der IFMA-Jahreskonferenz World Workplace 2000 in New Orleans besonders das Geschick Mosleners bei der Zusammenführung von Facility Managern hervorgehoben, das auch zum schnellen Wachstum der IFMA Deutschland beigetragen hat. Ferner wurde seine Hartnäckigkeit unterstrichen, die er bei der ersten Durchführung des CFM-Examens außerhalb der USA an den Tag gelegt hat. Das Examensmaterial wurde von ihm übersetzt und an deutsche Verhältnisse angepasst. Seine wertvolle Arbeit als Projektleiter des weltweiten Benchmarkingprojekts stand ebenfalls im Mittelpunkt der Laudatio.

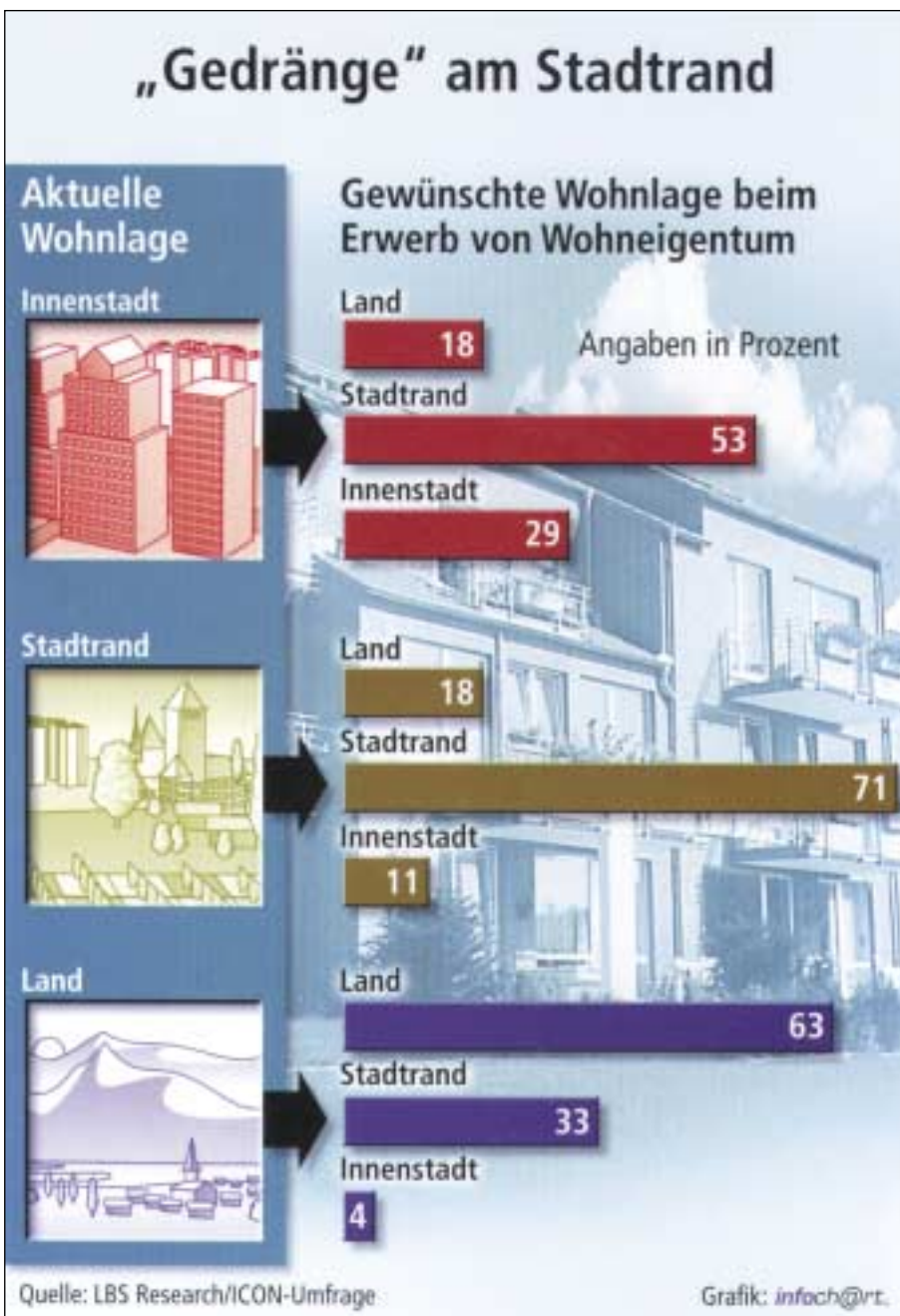
Seit der Gründung der IFMA Deutschland 1996 ist Dr. Walther Moslener CFM [66] ehrenamtlich im IFMA Vorstand tätig. Bis Anfang 2000 hatte er die Position des Präsidenten der IFMA Deutschland e. V. inne.

# Urbanes Wohnen bevorzugt

Vorn die Ostsee, hinten die Friedrichstraße.“ So beschrieb Kurt Tucholsky die optimale Wohnlage. Bis heute hat sich daran wenig geändert. Die meisten Bundesbürger sind hin- und hergerissen, wenn sie sich entscheiden müssen.

Eine aktuelle Umfrage des Nürnberger Marktforschungs-Instituts ICON im Auftrag der LBS hat jetzt allerdings gezeigt, dass die Mehrzahl der Deutschen lediglich ein urbanes Umfeld bevorzugt. Nicht immer, so das Ergebnis der Umfrage, entspricht die aktuelle Wohnsituation der Befragten auch der gewünschten (siehe Grafik).

Die bevorzugte Wohnlage ist der repräsentativen Umfrage zufolge keine Frage des Einkommens. Sie ist vielmehr abhängig von der familiären Situation. Wie LBS Research weiter mitteilt, korrespondiert diese Einstellung zur optimalen Wohnlage auch mit dem Alter. Eine überdurchschnittliche Präferenz für urbanes Wohnen haben die unter 20-jährigen und die 40–59-jährigen (je 68%). Den stärksten Drang in die Innenstadt äußern jedoch die über 60-jährigen mit 74 Prozent. Schade nur, dass die Senioren meistens schon mit einer Immobilie am Stadtrand versorgt sind.



# Kontaktprofi.



**Sie wollen effektiv und bequem Ihre Angebote präsentieren?**

Jetzt kommen Sie schneller zum Ziel! Ohne Ihre Angebote bei jeder Immobilienbörse im Internet immer wieder neu einzugeben.

Mit mediakey legen Sie Ihre Objektdaten einmal an oder nutzen vorhandene Daten aus Ihrem Verwaltungssystem.

Dann schalten Sie einfach die Angebote im Internet oder in der Zeitung, so oft und so schnell Sie wollen. Mit einem Klick sind Sie in allen ausgewählten Medien und erhöhen Ihre Kontakte im Handumdrehen.

mediakey liefert Ihnen automatisch tagesaktuelle Mediadaten wie Preise, Leistungen und Formate aller wesentlichen Internetmarktplätze und Zeitungen auf Ihren PC – und nennt Ihnen auch ganz neue Vermarktungsmöglichkeiten.

Machen Sie jetzt den 3 Monate Gratis-Test und investieren Sie die gewonnene Zeit in Ihre neuen Kontakte. Oder genießen Sie einfach mal wieder die Natur.



## mediakey®

### Immobilien intelligent vermarkten!

www.bdmrto-hann.de

Jetzt informieren und gratis bestellen  
unter freecall 0800-5 933 944, freefax  
0800-5 933 955, cd@mediakey.de  
oder www.mediakey.de

© 2000 mediakey® ist eingetragenes Warenzeichen der i-broker information competence GmbH, Leipzig. Die Software ist urheberrechtlich geschützt und darf in keiner Weise dupliziert werden.

# Wo wollen Sie ankommen?

**Die Betreuung von Verkäufern, Führungskräften oder Selbstständigen durch Coaching zeigt einen neuen Weg zwischen Studium und Training.**

**V**erkauf, insbesondere Immobilien-Verkäufer, haben vom Zeitpunkt des Berufseintritts bis zum tatsächlichen oder vermeintlichen Höhepunkt ihres Schaffens einen steinigen Weg vor sich. In der Anfangszeit, meist im Team eines Unternehmens, sind es Vorgesetzte oder erfahrene Kollegen, die Verantwortung für die keimende Karriere übernehmen. Der Neuling wird geschult, angeleitet, gelobt und korrigiert. Dann folgen Seminarbesuche und Lehrgänge, bis feststeht: der Neue kann (und muss) seinen Weg nun alleine gehen.

## Richtig oder falsch?

Wann hat ein Immobilienverkäufer den Höhepunkt seiner Kunst erreicht? Wer würde sich selber attestieren, nicht mehr besser werden zu können?

Bei Verkäufern von Immobilien lockt zudem reiche Belohnung. Besser werden heißt: mehr verkaufen oder schneller Umsatz erzielen. Beides ist gleichbedeutend mit mehreren Tausend Mark Verdienstzuwachs. Wer will sich da mit weniger zufrieden geben?

Die Wege besser zu werden sind zahlreich. An Effizienz lassen diese doch meist viele Wünsche offen. Das Selbststudium scheitert nicht nur an der notwendigen Disziplin, sondern auch an der fehlenden Möglichkeit, tagesaktuelle Ereignisse, Erfolge oder Misserfolge objektiv auszuwerten zu können.

Dabei bietet die tägliche Praxis eine Fülle an Ereignissen, die ausgewertet werden müssen. Doch dies gelingt nur einer Minderheit begabter Autodidakten, die die notwendige Distanz finden.

Das Angebot an Seminaren ist groß, jedoch ist es völlig offen, was der Ein-

## Coaching

zielt auf zukünftige Leistung

langfristige Orientierung

Lernen steht im Mittelpunkt

zielt auf das Potenzial

führt den Einzelnen über bestehende Grenzen hinaus

betrifft die gesamte Aufgabe

basiert auf Dialog

führt neues Material ein

## Training

zielt auf derzeitige Leistung

kurzfristige Orientierung

Leistung steht im Mittelpunkt

zielt auf aktuelle Leistung

Konsolidierung innerhalb bestehender Grenzen

betrifft spezielle Tätigkeiten

didaktisch aufgebaut

nutzt vorhandenes Material oder weitet es aus

zelne davon mitnimmt. Einfache Seminare liefern ein Potpourri von Tipps und Ideen für bestimmte Situationen und ein wenig Motivation für die nachfolgenden Monate, um sich dann langsam zu verflüchtigen. Anspruchsvolle Seminarveranstaltungen dagegen werden oftmals von vielen Teilnehmern nur unzureichend umgesetzt. Zu vieles wird vermittelt und der Wald vor lauter Bäumen nicht mehr erkannt. Wenn Strategien oder Verkaufstechniken geschult werden, die verhaltensändernde Maßnahmen erfordern, halten sich viele Teilnehmer dann lieber an einzelne Bäume (Techniken) und verzichten auf den Waldblick (Strategien). Zudem kann in Seminaren naturgemäß auf individuelle Problemstellungen nicht eingegangen werden.

## Der dritte Weg

Es muss also einen dritten Weg geben und dies ist die Einzelbetreuung von Verkäufern, Managern und Führungskräften oder Mitarbeitern – Coaching. Um dieses Thema weiter pflegen zu

befähigt den Coachee (den Klienten), den Aufgaben nachzukommen, die er sich selbst vorgenommen hat.“ (Niermeyer).

Den Begriff Coach kennen wir aus dem Sport. Hier ist der Coach meist auch der Trainer und damit verschwimmen die Unterschiede wieder. Doch gerade im Sport sind immer mehrere Betreuer im Einsatz. Die Fußballmannschaft verfügt über einen Coach und einzelne Trainer-Assistenten. Diese Assistenten übernehmen die eigentlichen Trainingsaufgaben und üben mit den Spielern einzelne Teilaufgaben, wie Freistoß-Kopfball oder Konditions-Training. Hier werden detailliert die schon vorhandenen Möglichkeiten perfektioniert.

Der Coach dagegen beschäftigt sich mit Taktik, Strategie, der Aufstellung der Mannschaft und fördert einzelne Spieler, um diese über(!) ihre vorhandenen Leistungsgrenzen zu heben oder für neue Aufgaben vorzubereiten.

Dieses Beispiel beschreibt sehr präzise die unterschiedlichen Aufgaben- ▶

können, ist zunächst einmal eine Unterscheidung zum klassischen Training erforderlich. Rainer Niermeyer (Coaching – Sich und andere zum Erfolg führen; Haufe Verlag) beschreibt dies wie folgt: (siehe Grafik).

## Jenseits der Leistungsgrenzen

Coaching ist im Vergleich zum Training ein individuelles Instrument, eine Methode, die immer dann geeignet ist, „wenn es darum geht, mit Hilfe anderer Menschen ein bestimmtes Ergebnis zu erzielen. Ein optimales Coaching

stellungen und klärt auch, welche Fähigkeiten vom Coach erwartet werden. Im Sport ist jedem klar, dass der Trainer/Coach den Ball nicht besser fangen muss als der Torwart. Dies gilt aber erst recht für das Coaching in beruflichen Situationen.

## Grenzen des Selbststudiums

Für viele sei es einfach, so Rainer Niermeyer in „Coaching“, ihrem Tennistrainer zu sagen: „Ich habe ein Problem mit meinem Aufschlag. Können Sie mir eine Weile zuschauen und anschließend mit mir daran arbeiten?“ Aber nur wenige bringen es fertig, mit einer vergleichbaren Bitte an einen Kollegen, Vorgesetzten oder einen externen Coach heranzutreten.

Dies ist aber der einzige Weg, gravierende Veränderungen einzuleiten. Denn die Möglichkeiten des Selbststudiums, dazu gehören auch Seminare, Videos oder Bücher, sind begrenzt.

Das Beispiel des Trainingsfilms „Das Erbe der Meister“ belegt, wie unterschiedlich die Herausforderungen sind.

„Wir haben uns den Film staunend angeschaut und dann diskutiert, wie wir es schaffen können, auch so zu arbeiten“, berichtet ein Makler von seinen ersten Eindrücken.

aber nicht, mit Interessenten Termine zu machen,“ hätte die Aufgabenstellung an den Coach lauten können. Wäre der Besuch eines Telefonseminars die Lösung gewesen? Das wäre der Versuch



Gravierende Veränderung

Mit dieser Aufgabenstellung setzt Coaching an – das Ziel ist formuliert, aber der Weg dorthin muss noch gefunden werden.

Wer die Erfolge der Filmhelden Katja Meister, Martin Jäger oder Dirk Ulrich erzielen wollte, der musste teilweise erhebliche Veränderungen einleiten. Damit waren viele schließlich überfordert. Gleichzeitig beinhaltet der Film auch zahlreiche Abschlusszenen, Tipps für die Besichtigung oder für den telefonischen Erstkontakt. Hier konnte sich jeder Zuschauer leicht die Dinge herauspicken, die man in die eigene Praxis übernehmen wollte – und so innerhalb der (selbstgewählten) Grenzen besser werden.

## Enttäuschungen überwinden

Der Beitrag „Pareto lässt grüßen“ in Heft 14 schildert den Makler Haasler, der es sich zum Ziel macht, den Exposéversand einzustellen und Termine mit Interessenten zu vereinbaren. „Ich habe am Telefon gestottert wie ein Anfänger,“ beschreibt der Kollege seine Schwierigkeiten. Exakt an dieser Stelle brechen die meisten Verkäufer ab, weil sie mehrfach gescheitert sind, und kehren enttäuscht zur üblichen Arbeitsweise zurück. Ein Coach kann diesen Prozess begleiten, Anleitungen geben und den Erfolg überwachen. „Ich bin von dieser Vorgehensweise überzeugt, schaffe es

gewesen, Fertigkeiten zu verbessern, zu denen die Voraussetzungen fehlen, denn das eigentliche Problem fand sich in diesem Fall im Kopf des Klienten.

## Selbst-Coaching

Der Coach musste Makler Haasler helfen, den Druck aus jedem Telefonat zu nehmen, das berühmte „Loslassen“ zu etablieren, damit es Haasler gelingen kann, den Fuß außerhalb seiner Grenzen abzusetzen. Das Seminar hätte an dieser Stelle nur neue Verkrampfung erzeugt.

Haasler nahm seine „Ladenhüter“ und verkaufte diese nach der neuen Strategie, während er bei den „guten Objekten“ so weiter machte wie zuvor. Als dann die Problemimmobilien zuerst verkauft waren, war auch der mentale Knoten geplatzt<sup>1</sup>. Die Tür zu einer drastischen Verbesserung der geschäftlichen und privaten Situation stand weit offen.

Natürlich hat Haasler später zahlreiche Seminare besucht, um seine Techniken zu verbessern oder um am Telefon alle Register ziehen zu können. Aber um in dieser speziellen Situation Erfolg zu erzielen, war Coaching entscheidend. So greifen Trainings- und Coachingmaßnahmen perfekt ineinander. ◀

<sup>1</sup> Im vorliegenden, realen Beispiel hat sich Haasler erfolgreich selber gecoacht. Dies ist aber eine Ausnahmesituation.

## SuperFinish

**-Neu! Veröffentlichen Sie Ihre Grundrisse im Internet mit Serverplan - Wohnen**



weitere Informationen finden Sie unter

[www.immobiliendarstellung.de](http://www.immobiliendarstellung.de)



Ansprechperson  
Dipl.-Ing. Herr Schroeder  
Telefon 02323 / 459941

SuperFinish  
Düngelstr. 80 44625 Herne  
Postfach 101729 44607 Herne

# Coaching-Praxis

## Ein Praxisbeispiel aus dem Hausvertrieb zeigt, was Coaching leistet.

Die Initiative zum Coaching geht leider meistens von Unternehmen aus, die einen Weg suchen, ihre „menschlichen Ressourcen“ zu optimieren. So traf es auch Hausverkäufer Bernd S.<sup>1</sup>, der bislang in der betrieblichen Rangliste als Verkäufer bestenfalls im Mittelfeld zu finden war.

Nun drohte S. durch die nachlassende Konjunktur weiter zurück zu fallen, so dass das Unternehmen sich entschloss, die Coaching-Expertin Lilo Urban mit der Betreuung des Mitarbeiters zu beauftragen.

Form einer persönlichen Betreuung weiter zu qualifizieren, erscheint vielen wie das „Nachsitzen“ in der Schule. Weiterhin fragt es sich, wer Coaching nutzen darf? Sollen es die Besten, die Verkäufer im Mittelfeld oder die schwachen Mitarbeiter sein, von denen man sich im Falle des Misserfolgs eventuell trennen wird (siehe Kasten: Master-Modelling).

Den Mitarbeitern, die in den Genuss einer solchen Maßnahme geraten, sollte in jedem Falle die Wahl gelassen werden, diese Betreuung auch ablehnen zu dürfen. Erfolgreicher wäre es sogar, dieses

Anschließend wird jeder Coach seiner persönlichen Vorgehensweise folgen. Der nachfolgende Fall ist ein Beispiel für erfolgreiches Coaching.

Coach Lilo Urban versucht zunächst, die individuellen Stärken eines Verkäufers zu entdecken, statt nach Schwächen zu suchen. „Stärken verstärken“ statt Schwächen auszubügeln, ist das Erfolgsgeheimnis vieler Management- und Karrierestrategien. Besonders in einer Zeit austauschbarer und vergleichbarer Leistungen werden immer mehr die Details wichtig, um sich von anderen abheben können.

Entscheidend ist an dieser Stelle die psychologische Wirkung, wenn ein Coaching mit den angenehmen Erfolgserlebnissen startet.

„Wie erwische ich mich, wenn ich etwas gut gemacht habe, wenn ich als Verkäufer erfolgreich bin?“, lautet die Fragestellung der ersten Coaching-Runde.

Bernd S. brauchte etwas Bedenkzeit, um zu erzählen, an welches positive Verkaufserlebnis er sich denn erinnern könne. Dann berichtete er von einem harten Tag im Musterhaus mit zahlreichen Besuchern, als er mitten in einem Beratungsgespräch unterbrochen wurde.

### Verkaufserlebnisse

Neue Interessenten waren pünktlich zu einem Termin erschienen, den er sich aus irgendeinem Grunde nicht notiert hatte. Gleichzeitig befand er sich mitten in einem Beratungsgespräch mit anderen Interessenten.

Was tun? Das akute Gespräch konnte und wollte er nicht unterbrechen, die neuen Interessenten auf einen anderen Termin verschieben war unmöglich, denn diese hatten eine sehr weite Anreise auf sich genommen. Es wäre nicht nur vom verkäuferischen, sondern auch vom menschlichen Standpunkt unverträglich gewesen, diese unverrichteter Dinge wieder fortzuschicken.

Verkäufer S. musste improvisieren und das möglichst schnell. So bat er die Überraschungsgäste, sich zunächst von der Anfahrt zu erholen, ein wenig zu entspannen und in der Nähe eine lokale Sehenswürdigkeit zu besichtigen. Anschließend könnten sie doch wieder zum Musterhaus zurückkehren. Wenig begeistert stimmten die Interessenten zu, aber die bislang zurückgelegten Kilometer sprachen wohl dafür, auf den Vorschlag des Verkäufers einzugehen.



Wie erwische ich mich, wenn ich etwas gut gemacht habe?

Mit dieser Entscheidung betrat das Unternehmen Neuland. Auch für den Mitarbeiter war dieses Angebot neu, unerwartet und fremd. Vielfach werden Vertriebs-Mitarbeiter nämlich nur unzureichend in die Pläne ihrer Vorgesetzten eingeweiht, und das Angebot, sich in

Angebot einer größeren Gruppe zu machen, um dann abzuwarten, wer mitzieht, und wer erst dann will, wenn bei den Kollegen erste Erfolge sichtbar werden.

Zurück zur Ausgangssituation: Gleichgültig, wie ein Coaching im Unternehmen eingeführt wird, der Coach wird zu Beginn der Zusammenarbeit immer versuchen, Sympathie und Vertrauen herzustellen. Dies ist unerlässlich für jede intensive Zusammenarbeit (siehe auch: Der Arbeitstermin, S. 12).

<sup>1</sup> Die Person ist frei erfunden. Der Fall bezieht sich aber auf konkrete Coaching-Fälle und gibt ein realistisches Bild der Praxis wieder.

Bernd S. blieb nichts anderes übrig, als sich wieder seinen anderen Gesprächspartnern zu widmen und das Beste zu hoffen. Doch zu seiner großen Überraschung erschienen die Interessenten anschließend tatsächlich doch wieder in der Musterimmobilie und wagten den zweiten Anlauf, sich zu informieren. Bernd S. war zwar erleichtert, die brenzlige Situation halbwegs gut überstanden zu haben, doch der harte Tag zollte ihm Tribut. Ganz gegen seine Art war es ihm kaum noch möglich, lange und ausführlich über die Vorzüge seines Angebots zu referieren.

### Zweiter Anlauf

So beließ er es dabei, einige Fragen zu stellen und sich mehr auf das Zuhören zu konzentrieren. Die Verkaufssituation war unter denkbar schlechten Bedingungen gestartet, so dass es nach menschlichem Ermessen nicht nach einem „Happy End“ aussah. In dieser Stimmung bringt mancher Verkäufer Dinge zustande, die man im üblichen Geschäft nicht leisten würde. Vielleicht war es diese „Absichtslosigkeit“, möglicherweise aber auch die unbewusste Absicht, den Interessenten die Verantwortung für das Scheitern in die Schuhe zu schieben, jedenfalls unternahm Bernd S. einen ersten Abschlussversuch mit der Frage nach dem Planungsauftrag.

Dass der Planungsauftrag eine Möglichkeit ist, die erste Schwelle zum Abschluss niedriger zu halten, war Verkäufer S. natürlich bekannt. Ebenso kannte er seine Probleme mit dieser Abschlussituation, erst recht, wenn es um Aufträge zwischen 2.000 bis 4.000 DM ging. An diesem Tag bot er die Planung aber für 6.000 DM an – und erhielt den Auftrag! Nach einiger Zeit führte dies dann auch zum Werkvertrag.

Der Leser wird an dieser Stelle nun korrekt vermuten, dass es die erzwungene Schweigsamkeit des Fachberaters war, die diesen Auftrag ermöglichte. Schließlich hat jeder Verkäufer oft genug die Kernweisheiten des Verkaufens vernommen, die da sind: Wer fragt führt!, das der Mensch zwei Ohren habe, aber nur einen Mund, kurz: dass Zuhören die erste Tugend des Verkäufers ist – Bernd S. wusste dies alles auch.

Aber wer nun meint, an diesem Tag sei ein neuer Verkäufer geboren worden, der seinen Interessenten durch Zuhören und Fragen die notwendige Wertschätzung

entgegen bringt, der sieht sich getäuscht. Für Hausverkäufer S. stellte diese Geschichte eine einmalige Ausnahmesituation dar, die besser als Anekdote für Verkäuferstammtische, denn als lehrreiches Beispiel geeignet war.

Erst die Deutung der Umstände, die nicht zufällig, sondern zwangsläufig den Abschluss herbeiführten, öffneten Bernd S. die Augen. Ein Außenstehender, also der Coach, erkennt die Hinweise und Zeichen solcher Verkaufssituationen schneller und insbesondere zuverlässiger, als es der Protagonist selber jemals könnte. Diesem fehlt es in erster Linie an der nötigen Distanz.

Das geschilderte Beispiel mag einfach erscheinen, trotzdem deckt es auf, wo Coaching ansetzt und was Coaching leistet. Es wird viel zu oft vergessen, dass Verkaufstraining einen verhaltensverändernden(!) Anspruch hat. Hier beginnen auch die Probleme mit Seminaren. Seminare können nur Informationen vermitteln. Was der einzelne davon mitnehmen kann, hängt in erster Linie davon ab, wie gut dieser schon ist. Solche Trainings verbessern immer „nur“ das vorhandene Leistungspotenzial. Aus diesem Grunde besteht auch das Paradoxon, dass schlechte Seminare bei schwachen Verkäufern sogar eher Wirkung zeigen als komplexe Seminare, die anspruchsvolle Strategien vermitteln. Coaching dagegen weist den Weg über das derzeitige Leistungsniveau hinaus.

Bernd S. wurde mit der Erkenntnis, dass er meistens zu viel redet, während er besser gefragt hätte, nicht automatisch zu einem besseren Hausverkäufer. Selbst der Einsatz hochprofessioneller Fragetechniken bringt nichts, wenn der Verkäufer sich weigert zuzuhören. Es ist bestens bekannt, dass viele Verkäufer angeblich Fragetechniken „einsetzen“, tatsächlich aber nur die abgedroschenen Behauptungen ersetzen. Wer die Streitaxt mit dem Florett vertauscht, muss auch den Bewegungsablauf ändern.

### Benchmarking

Bei dieser Umstellung ist nahezu jeder Verkäufer überfordert – hier kann nur die persönliche Betreuung Fortschritte einleiten.

Der Coach macht sich mit detektivischer Arbeit auf die Suche nach den „Knackpunkten“ im Verkauf. Wo bremst

sich der Coachee selber aus? Wie ist das Persönlichkeitsprofil des Verkäufers ausgestaltet? So kennt der Praktiker im Hausvertrieb bestimmte Kennziffern, die schnell verraten, wo Probleme verborgen sein können.

- ◆ Wie viel echte<sup>2</sup> Interessenten besuchen das Musterhaus? (20 pro Monat).
- ◆ Wie oft gelingen Ersttermine mit diesem Potenzial (10).
- ◆ Wie häufig kommt es zu Zweitterminen (5), zu Drittterminen? (2-3)
- ◆ und zu Aufträgen (2). Daraus ergeben sich 20 bis 24 verkaufte Häuser pro Jahr.

(die Durchschnittswerte in Klammern)

Diese Werte finden sich – unabhängig von regionalen Unterschieden – bei jedem Verkäufer. Bleiben also bei den notwendigen 20 Interessenten ▶

<sup>2</sup> Kriterium: Finanzierungsmöglichkeit und vorhandenes Grundstück

**ZHAUS**  
Hausverwaltung  
für Windows

leistungestark

modular

flexibel

**Legen Sie  
die Aktenordner  
zur Seite !**

Besuchen Sie uns auf der  
CeBIT in Hannover.

**CeBIT 2001 in Hannover**  
Halle 4 / Block E 12  
Stand 416 / 417

Weinbergstraße 20 \* 17268 Templin  
Tel. 0 39 87 / 2 05 30 \* Fax 2 05 38  
zhaus@zuelow-software.de  
www.zuelow-software.de

**ÜLOW-SOFTWARE**

pro Monat nur 10 Abschlüsse im Jahr übrig, ist es klar, dass überproportional viele Interessenten „auf der Strecke bleiben“. Nun kann die Suche eingegrenzt werden. Gleichzeitig werden Maßnahmen eingeleitet, die vorhandene Schwächen verbessern und gleichzeitig die Stärken unterstützen. Nach wenigen Monaten konnte so Bernd S. schon die doppelte Abschluss-Quote verzeichnen. Dazwischen lagen viele persönliche Gespräche, die dann auch am Telefon geführt werden können.

### Marktforschung



Lilo Urban

Coach Lilo Urban verfügt selber über eine 23-jährige Berufspraxis, kann also helfend vorausgehen und vormachen. Dies ist für Coaching allerdings atypisch – der Fußball-

coach muss nicht besser spielen können als der Libero. Trotzdem hilft es, Telefonate vorführen zu können und Termine

zu fixieren. Eine noch interessantere Variante ist es, als „Marktforscherin“ des Unternehmens aufzutreten, um „verlorenen“ Kunden nachzutelefonieren. Wird dann nach der ersten Auskunft, „die anderen waren günstiger“, konsequent nachgehakt, erfährt der (am Telefon mithörende) Verkäufer, wo er beim Verkaufsgespräch meist nicht richtig zugehört hat.

Gemeinsam mit dem Coachee können anschließend Ziele definiert und avisiert werden. Hier ist die Führung durch den Coach besonders hilfreich. 60 Häuser verkaufen zu wollen ist kein Ziel, sondern nur die Wirkung. Dies wird von vielen Verkäufern meist nicht erkannt. Deshalb wendet man sich Zielen zu, die überhaupt nicht zu beeinflussen sind.

Dagegen können aber all die Dinge beeinflusst werden, die zwangsläufig zur Erreichung des Ziels führen, nämlich die verkäuferischen Aktivitäten, die Verbesserung der Techniken und insbesondere die Einstellung zu Produkt und besonders zu den Menschen, die diese Häuser kaufen möchten.

Wer wirklich besser werden will, kommt an Coaching nicht vorbei. ◀

### Master-Modeling

„Master-Modeling“ ist ein amerikanischer Strategieansatz, der darauf abzielt, von den Besten zu lernen. Dabei werden die Top-Verkäufer eines Unternehmens oder einer Branche beobachtet und analysiert. Man versucht, die Techniken und Strategien zu entdecken, die die Spitzenkräfte einsetzen, um diese dann auf andere Vertriebsmitarbeiter zu übertragen.

Man stellt sich das vor wie Kuchenbacken. Zunächst beobachtet man den besten Konditor, den man finden kann, bei der Arbeit und rekonstruiert die Vorgehensweise. Wenn man also anschließend die gleichen Bestandteile in der gleichen Reihenfolge wieder zusammenrührt, muss auch ein gleich guter Kuchen entstehen.

In Europa ist dieser Gedanke nicht so verbreitet. Dies mag überwiegend kulturelle Ursachen haben. Hierzulande glaubt man lieber an das „Genie“ des Topverkäufers und verzichtet deshalb darauf nachzudenken, wie man diese Techniken transportabel macht.

# Sie ... und WO möchten ankommen?

Ihre Karriere als Immobilien-Profi wird durch gezieltes, individuelles **Coaching** eine neue **Perspektive** erhalten.

Wir vermitteln Ihnen unabhängig den richtigen Coaching-Partner für Ihre Zielsetzung. Sie bestimmen **Ziel und Zeitrahmen**.

Den Weg dorthin finden Sie mit Ihrem Coach gemeinsam.

Rufen Sie Herrn Werner Berghaus unter der **Service-Hotline** 0221-2228222 an.

Verkaufen in Bestform  
**IMMOBILIENPROFI**

0221 222 8 222





Frank H. Gärtner

# Telefontipps

**Fast alle Exposés passen nicht zu der momentanen Situation der Interessenten und werden weggeworfen. Verkaufstrainer Frank H. Gärtner liefert Ihnen Tipps zur „Exposéabwehr“.**

**E**rstellen Sie sich mit Hilfe dieser Anleitung eigene Telefonskripts und legen Sie sich dies neben Ihr Arbeitsgerät Telefon.

**Generelles:** Stellen Sie sich einen kleinen Spiegel auf den Schreibtisch, damit Sie sich beim Telefonieren beobachten können. Versuchen Sie zu lächeln – die Wirkung auf Ihre Telefonate ist verblüffend!

**Der erste Schritt:** Lassen Sie sich nicht ausfragen, übernehmen Sie so schnell wie möglich die Gesprächsführung mit Gegenfragen.

„Wie viel Quadratmeter suchen Sie denn?“; „Möchten Sie gezielt in XY kaufen oder käme auch ABC in Frage?“

**Der zweite Schritt:** Erforschen Sie, was Ihre Anrufer schon gesehen haben und nach welchen Kriterien entschieden wird:

„Wie lange suchen Sie schon?“; „Wie viel Häuser/Wohnungen haben Sie sich schon angesehen?“; „Was hat Ihnen dort am besten gefallen?“; „Warum haben Sie noch nicht gekauft?“

**Der dritte Schritt:** Testen Sie die Dringlichkeit des Immobilien-Wunschs:

„Bis wann wollen Sie kaufen?“; „Wann wollen Sie eingezogen sein?“

## Exposé-Abwehr:

„Schicken Sie mir doch einfach ein Exposé/Unterlagen!“

„An welche Adresse denn?“ (Adresse unbedingt aufnehmen, dann erst Gegenmaßnahmen einleiten!)

**Vierter Schritt:** Hinterfragen Sie den Exposéwunsch:

„Wie viel Exposés haben Sie schon?“; „...wofür genau benötigen Sie diese Unterlagen?“; „Kaufen Sie die Wohnung/Haus direkt vom Exposé?“; „Entscheiden Sie anhand des Exposés über Kauf?“

**Fünfter Schritt:** Nutzen Sie den Wunsch nach Exposés zur Terminvereinbarung.

„Glauben Sie, dass man mit einem Exposé Ihre Wohnung/Haus beschreiben kann?“

„Möchten Sie mit Papier zugeworfen werden oder bevorzugt bedient werden?“ (Antwort) „Wir speisen Interessenten nicht einfach mit einem Exposé ab – insbesondere, weil wir uns noch gar nicht kennen gelernt haben...“; „Möchten Sie möglichst viele Exposés bekommen von Häusern, die Sie gar nicht kaufen werden?“

**Gegenwehr:** „Aber Ihre Kollegen schicken doch auch alle etwas zu...“

„Alle meine Kollegen haben Ihnen etwas geschickt? (entrüstet) ... das kann ich gar nicht glauben! Hat sich bisher niemand für Sie interessiert?“

„Hat sich denn keiner meiner Kollegen mal die Zeit genommen und sich mit Ihnen an einen Tisch gesetzt?“; „Hat sich noch keiner für Ihre persönlichen Vorstellungen interessiert?“ „Wollten die nur irgendetwas verschicken, was weg muss?“

**Wichtigster Grundsatz:** „Nett in den Worten – aber Hart in der Sache“. Nett „rübergebracht“ kann man die Interessenten auch etwas härter anpacken. Die Termin-Vereinbarung ist der erste Abschluss und der Arbeitstermin ist der eigentliche Abschluss. ◀



**Frank H. Gärtner**

ist Partner der Hans J. Gärtner Unternehmensberatung. Seine Spezialgebiete sind Telefontraining und Hausvertrieb.

SPEZIALTRAINING

## BEI ANRUF TERMIN

Hans J. Gärtner

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

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

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

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

1 VHS-Cass. ca. 45 Min.

DM 195,- zzgl. MWSt.

**Einschalten,  
Anschauen –  
„Abheben“ !**



**in media**

Verlag & AV-Produktion  
Jesuitengasse 80 · 50735 Köln  
Tel. 0221 / 95228-62  
Fax: 0221 / 95228-63

# Irgendwann, irgendwo, irgendwie

**Zwischen der ersten Absicht, eine Immobilie kaufen zu wollen, bis zur Einweihungsparty durchlaufen die Interessenten einen Lernprozess.**

**A**lles beginnt mit der Entscheidung, sich mit dem Thema Haus- oder Wohnungskauf näher zu befassen. Im Anschluss daran werden Informationen gesammelt, Bekannte und Freunde konsultiert und schließlich bei der Hausbank angefragt, wie viel Geld man denn zwecks Eigentumsbildung aufnehmen dürfe.

Parallel dazu werden natürlich verschiedene Immobilienangebote in den Medien Tageszeitung und Internet untersucht und gelegentlich einmal bei einem Anbieter telefonisch nachgefasst.

## Beschäftigungstherapie

Marktkenner und Verkäufer, die „kalten Adressen“ nachfassen, wissen aber, dass die Interessenten ihre ursprüngliche Absicht immer wieder revidieren und ergänzen, je mehr Kenntnisse man über die Wege und Möglichkeiten zur eigenen Immobilie erhält. Wer heute für die Vier-Zimmer-Innenstadtwohnung anruft, fragt morgen bei einem Einfamilienhaus mit Einliegerwohnung an und baut irgendwann dann woanders eine neue Doppelhaushälfte. In dieser Zeit werden reihenweise Makler und Hausverkäufer mit telefonischen Auskünften und dem Versand von Unterlagen beschäftigt.

Wie schon im letzten Heft dargestellt, ist die Rolle der Interessenten keineswegs beneidenswert. Denn diese müssen eventuell nicht nur mehrfach „umplanen“, sondern auch mindestens so häufig die Ansprechpartner wechseln. Der Weg zur Hausbank ist wohl obligatorisch, dort wird ein vorläufiger Finanzierungsrahmen abgesteckt. Dann macht man sich auf die Suche nach der passenden Immobilie. Neubau oder Second-hand? – Der Hausverkäufer vermittelt keine gebrauchten Häuser und

der Makler will keinen Neubau verkaufen. Die Partnerwahl wird also von der Objektauswahl diktiert.

Dieser Reifevorgang bei den Interessenten kann einerseits – und das trifft in den meisten Fällen zu – ohne fremde Hilfe oder aber unter der Anleitung eines Experten geschehen. Denn die Interessenten möchten einen Erfolg erzielen und dieses Ergebnis heißt: Immobilienbesitzer werden. Dies ist exakt der Anspruch, der an Coaching gestellt wird. Die Idealsituation würde sich demnach so gestalten, dass Interessenten schon beim ersten Aufkeimen des Wunsches nach einer Immobilie den Weg zum Immobilien-Profi wählen.

Hier würden die Ziele der Interessenten analysiert, die Bedingungen an die Immobilie festgelegt und die finanziellen Möglichkeiten ausgelotet. Anschließend könnten alle Beteiligten feststellen, dass der erste entscheidende Schritt zum Eigenheim erfolgreich bewältigt ist. Der Profi übernimmt nun den Weg zur Bank oder zu unabhängigen Finanzierungsvermittlern und untersucht den eigenen Bestand, notfalls den Immobilienmarkt, nach geeigneten Objekten.

Kenner des Marktes wissen, dass es weniger aufwendig ist, die Interessenten von der notwendigen Kompromissbereitschaft zu überzeugen, als eine angeblich passende Immobilie zu finden. Es ist also zweckmäßiger, den Schlüssel etwas nachzufeilen, damit er ins Schloss passt, als immer andere Schlösser auszuprobieren.

Wer meint, dieses „Feilen am Schlüssel“ sei den anspruchsvollen Interessenten nicht zumutbar, der muss sich vergegenwärtigen, dass genau dies sich in der Realität permanent ereignet.

Denn zwischen der ursprünglichen „Traumimmobilie“ und dem späteren

real existierenden Eigenheim liegt ein Lernprozess, der mit neuen Erfahrungen, neuen Ideen, aber auch mit Enttäuschungen gepflastert ist. Dies findet tagtäglich statt, nur werden Immobilien-Profis nicht einbezogen. Lieber wenden sich die Interessenten an Freunde und Bekannte, denen eines gemeinsam ist – sie haben selber keine Ahnung.

So erwischt jeder Verkäufer mehr oder minder zufällig Interessenten in einer bestimmten Situation, gibt sein Bestes, ist aber letztlich davon abhängig davon, wie reif die Immobiliensuchenden sind.

Nur eine Minderheit der Immobilienprofis beherrscht die Kunst, die Interessenten da abzuholen, wo diese sich in ihrer jeweiligen Entwicklung befinden, und ab da bis zum Abschluss zu begleiten – die Schlüssel-situation ist der Arbeitstermin.

## Der Arbeitstermin

Ziel ist es also, die Interessenten möglichst früh „an die Hand zu nehmen“ und von da an bis zum Abschluss nicht mehr loszulassen. Dies ist sowohl für Makler, als auch für Hausverkäufer eine Schlüsselqualifikation.

Erste Voraussetzung ist es, das Vertrauen der potenziellen Immobilien-Käufer zu erlangen. Vertrauen ergibt sich aus drei wesentlichen Faktoren: Sympathie als Basis der persönlichen Beziehung, Kompetenz, weil dies vom Immobilien-Profi erwartet wird, und Führungsfähigkeit.

Um dieses Vertrauen zu erlangen, sind viele Einzelschritte notwendig, die nur wenige, gut ausgebildete Immobilien-Profis beherrschen. Viele andere sind sich dagegen nicht einmal der zahlreichen Fehler bewusst, die leichtsinnig zugelassen werden und Vertrauen verhindern.

**Fehler 1:** Exposéversand an fremde Interessenten, mit denen man nur kurz telefoniert hat. Die „Coaching-Situation“ kann nicht entstehen, wenn man den Klienten (Käufern) das Ergebnis der Zusammenarbeit vorab per Post zustellt. (An dieser Stelle soll nicht nochmals das Thema Exposé behandelt werden, aber weiterhin ist dies der Kardinalfehler der Immobilienbranche).

Hut zaubern. Zwei, drei Tage Bedenkzeit bewirkt hier Wunder.

### Ziel des Arbeitstermins

Das eindeutige Ziel und die tatsächliche Fragestellung des persönlichen Analysegesprächs lautet: „Auf welche von mir zu verkaufende Immobilie passen diese Interessenten?“. Diese Frage beantwortet

zierungsdaten sind. Gute Fragen schaffen auch an dieser Stelle gute Antworten.

„Der Arbeitstermin ist das eigentliche Verkaufsgespräch!“, sagt Verkaufstrainer Hans J. Gärtner. Da fällt es schwer zu glauben, wie wenig diese Chance genutzt wird, denn der Profi nutzt die „unverbindliche“ Situation des Vorgesprächs und feilt dabei gleichzeitig am späteren Abschluss – besser geht’s nicht.

Alles, was bei einer Besichtigung zum Nachteil wird, kann im Arbeitsgespräch als Vorteil genutzt werden. Einwände werden zu willkommenen Hinweisen für den „Coach“, der jede Gelegenheit nutzt, weitere Fragen stellen zu können. So kann man die Frage, ob die Schrankwand „mit umzieht“, im Vorgespräch stellen und eventuell ausräumen.

(„Würden Sie auf ein Haus, das alles hat, was Sie suchen, verzichten, nur weil die Schrankwand nicht reinpasst?“). Bei der Besichtigung würden vergleichbare Versuche garantiert als Entschuldigung und blankes Unvermögen gewertet.

Denn selbst unter scheinbar optimalen Vorzeichen, dann, wenn die Immobilie perfekt auf die Interessenten passt und auch von diesen so erkannt wird, macht erst der Arbeitstermin die Entscheidung möglich. Potenzielle Käufer, die das zweifelhafte Glück haben, sehr schnell die richtige Immobilie zu finden, können sich oftmals dann erst recht nicht entscheiden. Der „Glücksfall“ ereignet sich ungünstigerweise zu einem Zeitpunkt, zu dem die neuen Käufer „noch nichts angeschaut haben“ und Ihnen die „harte (Besichtigungs-)Tour“ noch bevorsteht.

Demzufolge wäre der ideale Interessent nur derjenige, der will und kann, aber gleichzeitig durch zahlreiche Fehlversuche schon weitgehend illusionslos geworden ist. Erkennt man dies an, dann ist Immobilien-Verkauf reine Glücksache für Makler und Hausverkäufer. Dann wird man immer zusehen müssen, dass die richtigen Käufer wieder weiterziehen, um sich solange bei anderen umzuschauen, bis sie irgendwann, irgendwo und irgendwie zufällig unterschreiben.

### Eingreifen, filtern und loslassen

Wer „Kollege Zufall“ die Kunden ausspannen will, muss in diese Entscheidungsprozesse eingreifen und dies so früh wie möglich. Nun bedeutet das nicht, dass man jeden Interessen-



Die Lernprozesse können auch angenehmer gestaltet werden

**Fehler 2:** Terminvereinbarung mit Interessenten am Objekt. Wer mit fremden Interessenten sofort Termine am Objekt vereinbart, degradiert sich dadurch zum Verkäufer einer bestimmten Immobilie und findet so nie die Anerkennung als „Helfer bei der Entscheidung“ (Coach).

**Fehler 3:** Das Tempo: Wie viele Abschlüsse gehen deshalb verloren, weil Verkäufer aufs Tempo drücken und möglichst schnell besichtigen wollen. Rasches Anbieten kontrahiert ebenfalls Coaching, denn die Interessenten erfahren keine „gemeinsame Suche“ nach der richtigen Immobilie. Man wird nicht in Entscheidungen einbezogen, sondern bekommt die Immobilie „entscheidungsreif“ vorgelegt. Ein Immobilien-Profi sagte einmal: „Wenn ich meinen Kunden mehr als eine Immobilie vorschlage, dann habe ich meine Arbeit nicht gemacht.“ Das „entscheidungsreife“ Vorbereiten ist nämlich nicht das Problem, dies entsteht erst dadurch, dass Verkäufer schon beim ersten Gespräch die passende Immobilie aus dem

tet der Profi und nicht der Interessent. Es kann also nicht angehen, dass der Hausverkäufer, die Maklerin, nun das gesamte „Programm“ solange anbietet, bis die Möchtegern-Immobilienbesitzer eine Entscheidung treffen.

Den Interessenten obliegt dagegen die Aufgabe, andere Fragen zu beantworten. Den größten Klärungsbedarf gibt es bei den finanziellen Möglichkeiten. Leider ist es in Deutschland nicht üblich, zu Beginn eines Gesprächs dieses Thema anzuschneiden, aber früher oder später muss die Finanzierung angesprochen werden.

Der nächste Punkt berührt die Ziele und Wünsche. Hier sind die Interessenten schon mitteilungsfreudiger, ebenso wie bei der Frage, warum man noch nichts gekauft hat, also, was bei anderen Immobilien nicht gefallen hat.

Nun gilt es die Kompromissbereitschaft anzusprechen. Hier erfährt der Immobilien-Profi sofort eine Dämpfung der entfachten Euphorie. Doch dieser Punkt ist ebenso unerlässlich, wie es die Finan-

SPEZIALTRAINING

## Recht gehabt, aber trotzdem keinen Auftrag

**S**ie haben überzeugende Argumente für alle denkbaren Käuferinwände gelernt, doch wie oft lautet das Resultat: Recht gehabt, Recht bekommen – Auftrag verloren!

Kaum ein Beruf verlangt nach soviel Fingerspitzengefühl, Durchsetzungsvermögen und einen scharfen Verstand wie der des Immobilien-Profis. Immobilien-Verkäufer, die heute noch ohne professionelle Fragetechnik arbeiten, verzichten auf einen großen Teil ihres Umsatzes. Verkaufen ohne Fragetechnik ist Verkaufen von Gestern!

„Dieses Video zeigt Ihnen die Fragetechniken der Top-Profis, die Sie noch am gleichen Tag erfolgreich einsetzen werden!“

1 VHS-Cass. ca. 45 Min. DM 195,-

**Wer fragt – führt !!!**



**in media**

Verlag & AV-Produktion  
Jesuitengasse 80 · 50735 Köln  
Tel. 0221 / 95228-62  
Fax: 0221 / 95228-63

ten ausdauernd bis zum Abschluss „bemuttert“. Wer es sich leisten kann, filtert.

In jeder Phase können Filter eingesetzt werden, die helfen, aus der Masse der potenziellen Interessenten einen Käufer zu finden. Zunächst könnten die Anzeigen die Flut der Anrufer soweit eindämmen, dass nur echte Interessenten anrufen. Auch der telefonische Erstkontakt ist geeignet, Neugierige von echten Kaufinteressenten zu unterscheiden, und letztlich

posés verschickt habe („und die waren völlig überflüssig“) und dies nun ganz einstellen wird. Sie würde kaum mehr als eine Besichtigung pro Käufer benötigen, da sie die Interessenten ja sehr gut kenne und wisse, was diese kaufen werden.

Auf die neugierige Rückfrage, ob es denn private Kontakte wären, antwortet sie, dass dies die Erkenntnisse aus den Arbeitsterminen seien.



*Zeit für Veränderung?*

gibt es ja noch den Arbeitstermin, um die Spreu vom Weizen zu trennen.

### Sparings Partner

Wer auf einen freien Terminkalender blicken kann, der richtet die Filter etwas offener ein und holt sich Interessenten zum Üben ins Büro – eventuelle positive Überraschungen sind da nie ausgeschlossen.

Alle Stationen bieten auch Gelegenheit, wichtige Informationen über die zukünftigen Kunden zu erhalten. Je besser man die Situation einschätzen lernt, umso eher kann der Profi beurteilen, „wie viel Leine gelassen werden kann“. Dann können auch Interessenten zum Wettbewerber ziehen, ohne dass der Kontakt abreißt. Wer nämlich seine Gespräche mit gelegentlichen Abschlussversuchen würzt, kann ziemlich exakt bestimmen, wie abschlussreif die Interessenten sind. Da dürfen dann die Kollegen auch einige (Fehl-)Versuche starten, der Profi holt sich die Käufer pünktlich wieder zurück.

Zwei Aussagen erfolgreicher Makler zeigen, wie wichtig dieser Arbeitstermin im Verkaufsgespräch ist: Eine schwäbische Maklerin erklärt, dass sie im aktuellen Jahr nur noch zwei Ex-

Ein fränkischer Makler bemerkt, dass er auch im Einkauf stärker geworden ist, seitdem er konsequent Arbeitstermine vereinbart und den Exposéversand eingestellt hat. Durch die Arbeitstermine habe er endlich eine andere Arbeitsweise denn als Privatverkäufer und Gelegenheitsmakler.

Vielleicht liegt es aber auch daran, dass er nun genau weiß, welche Immobilien er schnell verkaufen kann. Am Telefon musste er immer das glauben, was die Interessenten angeblich suchen. ◀

## in medias res

Das Telefon ist Dreh- und Angelpunkt des Immobilienverkaufs. Ohne professionelle Fragetechnik am Telefon können persönliche Termine kaum vereinbart werden. Lesen Sie dazu den Beitrag auf Seite 11.

Abonnenten finden in Kürze konkrete Gesprächsskripts zum Arbeitstermin im Internet unter [www.immobiliien-profi.de](http://www.immobiliien-profi.de)

# Nürnberger Tower

Die Silhouette der Frankenmetropole wird seit kurzem von Bayerns höchstem Bürogebäude dominiert. Bauherr ist die Nürnberger Versicherungsgruppe.



## Business Tower

Mit einer Gesamthöhe von 135 Metern und 34 Stockwerken verleiht der Business Tower Nürnberg (BTN) der Stadt ein weithin sichtbares Symbol in der Stadtsilhouette. Die Büros mit flexiblen Raumgrößen sind entlang der kreisrunden Fassade ringförmig angeordnet und bieten den Mietern und Mitarbeitern einen atemberaubenden Blick.

Die Hülle des Business Tower ist eine doppelschalige Fassade, die trotz der Gebäudehöhe viele Monate im Jahr eine „natürliche Lüftung“ durch die Fenster erlaubt. Die Einzelelemente wurden vorgefertigt angeliefert und ohne Außengerüste montiert.

Der Innenhof wird von einem 8000 Quadratmeter großen Wasserbecken dominiert. Hier werden bis zu 12.000 Kubikmeter Regenwasser gesammelt: Trinkwasser muss nur in extremer, lang anhaltender Trockenzeit nachgespeist werden. Die Qualität der Arbeitsplätze wird nicht zuletzt durch diese Gesamtatmosphäre der Anlage beeinflusst. ◀



Gruppenbild mit Dame:  
das Planungsteam

*Esther Höhn*

# Rendez-vous mit der Côte d'Azur

**Die Côte d'Azur ist der meist gefragte Teil des europäischen Sunbelts. Ein idealer Ort für Exkursionen in Sachen Immobilien. In diesem Oktober trafen sich 18 Lehrgangsteilnehmer der Europäischen Immobilien-Akademie in Nizza, um sich von der Côte d'Azur und vom dort boomenden Immobilienmarkt ein persönliches Bild zu machen.**

**D**en theoretischen Teil der Exkursionen bestritten die allmorgendlichen immobilien-spezifischen Fachvorträge und Diskussionen mit Referenten aus der Region Nizza. Der Nachmittag gehörte den Exkursionen in die nähere Umgebung, um den Immobilienmarkt vor Ort kennen zu lernen.

Durch die Besichtigung der Immobilien in der Region konnten sich die Lehrgangsteilnehmer ein Bild von der aktuellen Angebotspalette machen. Top-Immobilien wurden ebenso besichtigt wie Immobilien im Niedrigpreissegment. Auch die Besonderheiten des Immobilienmarktes in Monaco und die regionale Baukunst in Nizza standen auf dem Programm.

## Seminar- und Kongressmetropole

Während der Laie die „blaue Küste“ mehr mit Sonne, Sand und Meer in Verbindung bringt, erfuhren die Lehrgangsteilnehmer mehr über die Bedeutung und langfristige Perspektive der Region. So besuchen etwa eine Million Geschäftsreisende, Seminar- und Kongressteilnehmer jedes Jahr die Côte.

Nizza und die Côte d'Azur sind keinesfalls ausschließlich Touristenziele. Nur 37 % der Fluggäste, die auf Frankreichs zweitgrößtem Flughafen landen, sind Touristen. 42 % sind heute Geschäftsreisende. Hiervon knüpfen 66 % Kontakte zu Kunden, Auftraggebern oder haben Termine bei ihren eigenen Niederlassungen. 31 % der Geschäftsreisenden besuchen Kongresse oder Seminare. An der Côte d'Azur findet man die größte Dichte an Kongresszentren in Europa.

Dass es sich hier nicht nur gut tagen und leben lässt, sondern dass man hier unter Palmen auch kreativ arbeiten kann, wurde anhand des Beispiels „Sophia Antipolis“ veranschaulicht. Hier hat sich das europäische Silicon Valley etabliert. Mediterranes Flair und eine perfekte Symbiose von Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur locken Top-Spezialisten aus aller Welt an. Dies wird zum Modell für profitables Wirtschaften von morgen.



*Mediterranes Flair lässt gut Geschäfte machen*

Der Immobilienmarkt im Raum Sophia Antipolis (zwischen Cannes und Nizza) wird derzeit als euphorisch bezeichnet. Durch den wachsenden Andrang internationaler Arbeitskräfte wird der Mangel an Objekten immer spürbarer, der einen Ausgleich über den Preis sucht. Deutsche Käufer und Mieter wurden als sehr anspruchsvoll charakterisiert. „Die Deutschen lieben schöne Häuser und Wohnungen, wollen nur Immobilien in den besten Lagen.“

## Küste der Gegensätze

Die Exkursionen machten allen Teilnehmern deutlich, was es heißt, von der „Küste der Gegensätze“ zu sprechen. Die Côte d'Azur ist mondän und idyl-

lisch zugleich, je nach Standpunkt und Aufenthaltsort. Der Jetset promeniert in Monte Carlo, Cannes und Saint Tropez und erhält damit die Legende von der französischen Riviera als Inbegriff von Luxus und Reichtum aufrecht. Auf der anderen Seite besitzt die Côte d'Azur malerische Altstädte (wie z. B. Saint-Paul-de-Vence), Olivenhaine, Lavendelfelder, Weinberge und im Hinterland verschlafene Dörfer mit mittelalterlichem Charme (wie Breil sur Roya, Sospel).

Marktforscher und örtliche Marktbeobachter bestätigen, dass die südfranzösische Küste jetzt und in Zukunft als internationaler Top-Standort für Immobilien gehandelt und damit auch weiterhin stetigen Wertzuwachs erleben wird.

Aber was wäre eine Seminarwoche in Südfrankreich ohne Savoir-vivre. Kostproben aus Küche und Keller sorgten dafür, dass sich schnell französisches Lebensgefühl einstellte.

Nachdem alle Seminarteilnehmer während ihres Nizza-Aufenthaltes 8 von den jährlichen 320 Sonnentagen genießen konnten, verabschiedete sich die Studiengruppe und verließ die Küste der Schönen und Reichen auf den verschiedensten Wegen, über die Autoroute du Soleil, ab Flughafen Nizza-Côte d'Azur nach Luxembourg und Frankfurt, mit dem Côte d'Azur Express, der wöchentlichen Buslinie zwischen München und der Côte d'Azur über den verschneiten Brenner nach Bayern. ◀

*Esther Höhn, München, Lehrgangsteilnehmerin des Lehrgangs Auslandsimmobilien*

*Katja Prause*

# Feng Shui am Arbeitsplatz

**Bei Immobilien-Profis, die das Thema ernst nehmen, fängt Feng Shui im eigenen Büro an.**

**K**reativität und Erfolg kommen nicht von ungefähr. Aber in einem unfreundlichen, kahlen Büro mit Blick auf farblose Wände wird erfolgreiches Arbeiten sicher nicht unterstützt. Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit am Arbeitsplatz. Darum sollte man hier gleich viel Wert auf Harmonie legen wie zu Hause.

Insbesondere, wenn man berücksichtigt, dass hier die „Brötchen“ verdient werden und sich diese Investition besonders schnell rentiert.

Stress im Job kann nicht immer vermieden werden, aber zumindest durch die

Gestaltung Ihres Büros in Ihrer Umgebung minimiert werden. Negative Symbole (z. B. Bilder), falsche Farben, schlechte Anordnung von Büromöbeln, grelle Beleuchtung, Lärm u.s.w. können Konzentration, Leistung, Freude an der

von dieser Schwingung reduziert Freude und Leistungsfähigkeit und macht auf Dauer sogar krank.

In einem förderlichen Umfeld gedeihen Ideen, das miteinander Arbeiten (betrifft Teamwork und Betriebsklima) macht



*Asiatische Mitarbeiter ergeben noch kein Feng-Shui-Büro.*

Vortragsreihe zum Thema:

## IMMOBILIEN

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

### „Immobilien als Investition in inflationsgeschützte Sachwerte“

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

Fordern Sie meine Referenzliste an.

**Dieter Kern**

Unternehmensberater

Tel.: +49-7841209479

Fax: +49-784128543

Arbeit negativ beeinflussen. In einem ausgewogenen Umfeld sind auch Geist, Körper und Seele in Balance, eine Grundlage für motiviertes Arbeiten.

Haben Sie schon einmal über Ihre „Perspektive“ im Beruf nachgedacht? Wohin blicken Sie eigentlich, wenn Sie am Schreibtisch sitzen? Das, was vor Ihnen liegt, ist Ihre Zukunft! Ist da in 80 cm Entfernung eine Wand? Oder blicken Sie auf eine gesunde Grünpflanze, ein Symbol für Wachstum?

Stressfaktoren im Raum erzeugen Beta-schwingungen im Gehirn. Ein zuviel

Spaß und ist produktiv. Auch teure Incentives und andere Belohnungssysteme können eine negative Atmosphäre am Arbeitsplatz nicht mehr ausgleichen.

Feng Shui ist das Hilfsmittel für das Erfolgsbüro

### Wasser

Wasser ist die Grundlage biologischen Lebens und hat daher für uns intuitiv eine starke Anziehung, die schon immer auch in der Architektur eingesetzt wurde. Herrschaftssitze und Schlösser ver-

fügen zu allen Zeiten über Springbrunnen. Auch heute platzieren viele Unternehmer Wasserobjekte vor oder in ihrem Gebäude.

Wasser erhöht die Raumenergie durch Erzeugung der notwendigen Negativionen und es kann auch symbolisch den finanziellen Fluss unterstützen.

Ein Brunnen, richtig platziert, gilt nicht nur als Erfolgs- und Glücksbringer, sondern hat außerdem Wirkung als Staubfilter und Luftbefeuchter.

### Licht

Licht steigert die Yang-Kraft und somit die Energie in einem Raum. Wo zu wenig Licht ist, sieht es nicht nur düster aus, es macht sich auch düstere Stimmung breit. Die Arbeitsmotivation ist getrübt.

Achten Sie auf helle, aber blendfreie Raumbelichtung, die auch die Ecken gut ausleuchtet. Das ist keine Energieverschwendung, sondern eine effiziente Methode, um alle Bereiche im Büro zu energetisieren.

### Farben

Farben sind eines der wichtigsten Feng Shui Hilfsmittel und unproblematisch einzusetzen. Freundliche Wandfarben und Vorhangstoffe, ein neuer Sitzbezug – und schon hat man eine stimmungsvollere Raumenergie. Räume sollten je nach zu verrichtender Arbeit farblich mehr nach yang (aktiv, anregend) oder mehr yin (ruhig, kontemplativ) gestaltet werden.

Rote, orange und kräftige Gelbtöne sind eher yang-betont, während alle anderen Farben eher ruhig wirken. Bei der Farbwahl sollte aber nicht nur die Arbeitsfunktion des Raumes berücksichtigt werden, sondern auch der Arbeitende selbst. Hier kommt das Prinzip der 5 Elemente zur Anwendung. Durch Berechnung ermittelt man das Geburtselement der Person und wählt dann die förderliche Farbe.

Gehört die Person zum Beispiel zum Geburtselement Feuer, so wird dies durch das Element Holz (grün) gefördert. In diesem Fall sollte die Farbe Grün in jedem Fall entweder bei Stoffen, Wänden oder Fußboden eingesetzt werden. Das Element Wasser löscht Feuer, daher sollte die Farbe blau weniger eingesetzt werden.

Dunkle Farben wirken grundsätzlich bedrückend, helle Farbtöne wirken belebend und freundlich. Haben Sie Mut zu lebhaften Farbakzenten, die Kreativität und Produktivität anregen.

### Möbel

Die schönsten Möbelstücke und harmonischen Farben kommen nur durch eine richtige Platzierung im Raum zur Geltung. Achten Sie bei der Platzierung des Schreibtisches auf das Grundbedürfnis des Arbeitenden nach Sicherheit, Überblick und Geborgenheit. Schaffen Sie sich eine gute Rückendeckung, indem Sie mit dem Rücken zur Wand sitzen und den Überblick über Ihr Zimmer haben.

Ein Minimum an Ordnung trägt natürlich auch dazu bei, dass Sie den Überblick nicht verlieren. Achten Sie darauf, dass keine aggressiven Mauer- oder Möbelkanten auf Sie zeigen. Das macht Sie unkonzentriert. Jede Aggression, die auf Sie einwirkt, geben Sie irgendwann weiter.

Ganz gleich, wie schwierig eine Raumsituation oder eine berufliche Konstellation auch sein mag, die Philosophie des Feng Shui versucht, aus jedem das Optimum herauszuholen. Auch wenn das manchmal sehr schwierig erscheint, geht es hauptsächlich darum, verborgene Kräfte zu aktivieren und den Arbeitsplatz als Unterstützung für den persönlichen Erfolg zu akzeptieren und zu nutzen. ▶



**Katja Prause,**

*Immobilienfachfrau, berät Bauträger, Architekten und Baubetreuer, wie die chinesische Lehre von der idealen Gestaltung der Wohn- und Arbeitsumgebung zu einem kaufentscheidenden Faktor im Marketing wird.*

*Kontakt: fengshui.prause@aon.at*

**Mehrumsatz  
= „Clicksache“!**

Ihr  
**Immobilien-Angebot  
gehört in's Internet!**



[www.immowelt.de](http://www.immowelt.de)

Die **Immowelt** zählt zu den führenden internationalen Immobilien-Marktplätzen und ist damit eine der attraktivsten Plattformen der Branche. Machen Sie's wie bereits 1.000 Ihrer Kollegen, denn die Immowelt-Website bieten Ihnen die volle Präsenz Ihres Unternehmens (Ihre Objekte mit einem Vollexposé und bis zu 6 Bildern inklusive eigener Homepage und Internet-Adresse).

Die **Immowelt** wird in Printmedien und im Hörfunk stark beworben und ständig ausgebaut. Kein Wunder, dass die **Immowelt** Monat für Monat im Schnitt 245.000 Besucher und über 2 Millionen Seitenaufrufe verzeichnet.

**Fazit: Sie haben kaum jemals 60 Mark pro Monat besser angelegt als in eine Partnerschaft mit**

[www.immowelt.de](http://www.immowelt.de)

Rufen Sie uns noch heute an unter (0911) 520 25-20 und schon morgen könnten Sie „im Netz“ sein.

**immowelt**

WELCOME TO THE MARKETPLACE

90411 Nürnberg · Nordostpark 16 · info@immowelt.de · www.immowelt.de



Ulrike Stausberg

# Die schlechten Schuhe sind immer die teuersten

**„Werbung im Immobiliengeschäft bringt nix, egal was man macht, der Rücklauf geht gegen null, das Einzige, was funktioniert, ist die Mund-zu-Mund-Propaganda, so isses nun ‘mal – leider – Licht aus, das war’s, Gute Nacht!“**

**D**as war’s? – In einer Zeit voller bunter werbebe packter Bilderfluten sollen ausgerechnet diese teuer erkauften Bedürfniserweckungs- und Verführungsbotschaften „nix bringen“?

Das hieße, der gesamte regionale, nationale und weltumspannende Handel (mit was auch immer) sei ständig auf der Suche nach immer neuen Geldentledigungsmaßnahmen, garantierte Wirkungslosigkeit inbegriffen – Werbung als schwarzes Loch? – Nicht zu glauben! – Also muss es ja doch „was bringen“. Und wie Sie unschwer an Ihrem eigenen Konsumverhalten erkennen können, offenbar eine ganze Menge. Oder aufgrund welcher bereits vorsortierter Kriterien haben Sie sich für Ihr wirtschaftliches Auto und Ihr pfiffiges Handy entschieden? – Qualität, eine gute Qualität, werden Sie sagen, war das Wichtigste. Aha – also Qualität! Und was tut Werbung anderes als Qualitäten hervorzuheben? Oder per Definition: Werbung ist die gefällige Präsentation bestimmter Qualitäten, verbunden mit dem Wunsch, der andere möge sich für eben diese entscheiden.

## Drei Fragen

Hieraus ergeben sich allerdings drei Fragen. Erstens: Was sind diese Qualitäten? Zweitens: Wer ist der andere? Drittens: Was ist eine gefällige Präsentation?

Bezogen auf die Immobilienwirtschaft wäre:

- ▶ die zu ermittelnde „Qualität“ die Vorzüge des Objektes und die des Anbieters (Makler / Bauträger / etc.)

- ▶ der „andere“ der jeweilige Interessent (Zielgruppe), welcher als potenzieller Käufer für dieses Objekt überhaupt in Frage kommt.
- ▶ die „gefällige Präsentation“ die stilistisch erstklassige Hervorhebung der Qualitätsbegriffe, die sich auf das Bedarfsraster des „anderen“ beziehen.

## Qualität

Die Herausstellung der Vorzüge eines Objektes sollte sich immer daran orientieren, dass Menschen dort leben und sich zuhause fühlen möchten. Niemand will wirklich nur besonders günstig besonders viele Quadratmeter zu einem bestimmten Wochenend-Werbepreis einkaufen. Die Menschen möchten vielmehr *besonders wohnen!*

Zugegebenermaßen liegt es nicht immer ganz klar auf der Hand, welche individuelle Liebeshwürdigkeit manche bereits bestehenden Objekte aufzuweisen haben ... den Bauträgern sei jedoch gesagt: dies liegt ganz klar in ihrem Steuerungsbereich. Warum dem Bedürfnis der Menschen nach Einzigartigkeit nicht Rechnung tragen? Es ist gewöhnlich, jeden Abend sein Auto in einer Reihenhaussiedlung zu parken. Jedoch ist es durchaus besonders, im SCHWANENPARK zu wohnen (s. Beispiel). Geben Sie dem Objekt einen Namen, geben Sie ihm Persönlichkeit. Machen Sie es „exklusiv“, sorgen Sie für Individualität. Erfolgreiche Bauträger sorgen dafür, dass stets mindestens ein auffälliges Detail das Projekt von der Masse abhebt. Alles eine Frage der berühmten guten Idee. Die Möglichkeiten sind grenzenlos und der Aufwand im Ver-

gleich zum Nutzen (auch Ihrem ganz persönlichen) gering. Ihr ganz persönlicher Nutzen? – Die gute Werbung – wer möchte nicht mit einem schönen und ausgefallenen Objekt in Verbindung gebracht werden?

Ein besonders Objekt > ein gutes Renommee > ein erstklassiges Image. Also auch dafür muss geworben werden, das gute Image nämlich. Deshalb auch die Unterscheidung zwischen Objekt- und Anbieterqualität.

Und was sind nun die Qualitäten Ihrer Person, Ihres Unternehmens, Ihrer Beratung, Ihrer Abwicklung ...? Und wer weiss davon außer Ihnen bereits zu Käufern gewordenen Interessenten? Bekanntheitsgrad ist ein Qualitätsmerk-



Abb.: Vögele

mal. Es öffnet Türen (was ist mit Ihrer Bank ...?) und schafft Vertrauen. Werden Sie eine Institution, an der niemand vorbei kann.

Wie? – Spielt denn in Ihrem Einzugsbereich bereits fast jedes Kind mit den Holzhäuschen, die Ihren Aufdruck tragen (Pfennigsartikel). Und wie sieht Ihr Aufdruck überhaupt aus? Was vermittelt Ihr Logo? Sind Ihre Geschäftspapiere tatsächlich durchgestaltet und kennt Ihre Bank Ihr monatliches Kunden-Infoblatt?

Beginnen Sie zu unterscheiden zwischen Image- und Objektwerbung (Jede Art der Öffentlichkeitsarbeit, auch die kleine Objektanzeige auf der Immobilienseite Ihres Lokalblattes, ist immer auch Imagewerbung).

Eine Umfrage des IMMOBILIEN-PROFI hat ergeben, dass diejenigen Makler- bzw. Bauträgerunternehmen, welche den Wert einer guten Imagewerbung kennen und eben diese auch gezielt einsetzen, Ihre Auslastungs- und Abschlussquote als gut > sehr gut bezeichnen. (sic!)

*Das stimmige Exposé.  
Günstig in der Produktion, beliebig  
reproduzierbar (schwarz-weiß)*



Übrigens: Das, was eingangs als Mund-zu-Mund-Propaganda angeführt wurde, ist eigentlich nichts weiter als eine funktionierende Imagewerbung – allerdings „zu Fuß“. Nutzen Sie diese Mechanismen, bauen Sie sie aus, bringen Sie Informationen über die Qualitäten Ihres Unternehmens unter die Leute. – Betreiben Sie professionelle Imagewerbung.

Jetzt kommt er, der Aufschrei: „Zu teuer!“ Bitte bedenken Sie folgendes: Ein zweifarbiges Kunden-Infoblatt, im Format DIN A4, Auflage 2.000 Stück, kostet Sie im Druck DM 750,-. Also 750,- DM macht 0,38 DM pro Kontakt, die erwähnten Holzhäuschen/Jojos/Bauklötze mit Ihrem Aufdruck kosten bei einer Menge von 1.000 Stück ca. 1,- DM das Stück. Dies sind nur zwei Beispiele von vielen imagefördernden Maßnahmen, bei denen es sich lohnt, die entstandenen Unkosten gegen den zu erwartenden Umsatz (Objektbestand) aufzurechnen.

### Zielgruppe

„Der andere“, von dem Sie sich wünschen, er möge sich in Ihrem Sinne entscheiden, ist natürlich immer mit dem jeweiligen Objekt und dessen Qualität in Beziehung zu setzen. Ein Student wird sich in der Regel kaum bis gar nicht für eine Bauträgermaßnahme interessieren, wobei die Altersgruppe der 50 - 60jährigen demgegenüber sehr wohl als aufgeschlossen einzustufen ist.

Und welche Qualitäten sind es, auf die die heute 50 - 60jährigen besonderen Wert legen? Eine große Transparenz des Preis-Leistungs-Verhältnisses bezüglich Ausstattung und Material. Eine ausgiebige und verbindliche Beratung als Hilfe zur Entscheidungsfindung. Eine weitreichende Barrierefreiheit im Hinblick auf zu erwartende, altersbedingte Beeinträchtigungen. Eine optimale Infrastruktur etc.

Bezüglich des „anderen“ gilt also immer: die Qualitäten, mit welchen ich ihn umwerbe, müssen auch tatsächlich in sein Bedarfsraster hineinpassen.

### Die gefällige Präsentation

„Gefällig“ bezieht sich natürlich in erster Linie auf das Schönheits- und Wertempfinden der jeweiligen Zielgruppe. Es gibt allerdings ein paar allgemeingültige Regeln, die es dringend zu beachten gilt. ▶

**Wir suchen Immobilienmakler, die bei jeder Immobilie die richtige Perspektive haben.**

Was können wir Ihnen bieten ?

- Eine starke Vertriebsorganisation
- Hervorragendes Schulungssystem
- Das Image der LBS Immobilien GmbH

- Von der Immobilie bis zur Finanzierung
- Unternehmerische Freiheit
- Anerkannt seriöse Organisation

Senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an  
LBS Immobilien GmbH, Dreieichstraße 59, 60594 Frankfurt am Main, Herrn Müller-Salomon Telefon: 0 69 / 60 50 92 42.

**LBS IMMOBILIEN GMBH**  
FINANZGRUPPE

Der Mensch ist ein Augenwesen. Den größten Teil aller Informationen, die die Umwelt ihm liefert, nimmt er mit den Augen auf. Das bedeutet, unser Auge ist der wichtigste Inputkanal und demzufolge ständig ausgelastet und ... besetzt.

**Kurze Wege**  
**Schöner Blick**

*Dieses ist Blindtext und hat keinerlei Bedeutung. Dieser Text dient lediglich als Platzhalter. Dieses ist Blindtext und hat keinerlei Bedeutung. Dieser Text dient lediglich als Platzhalter.*

**JÄGER IMMOBILIEN & PARTNER**

*Dieses ist Blindtext und hat keinerlei Bedeutung. Dieser Text dient lediglich*

Beispiel a

Hier gilt es nun, die Wahrnehmungsbereitschaft so zu „umschmeicheln“, dass der geneigte Betrachter neugierig und gerne die aufbereitete Botschaft aufnimmt.

**Seh-Gesetze**

Das Auge möchte gerne an etwas hängenbleiben. Verwenden Sie den berühmten Eyecatcher als roten Punkt in Ihrer Werbekomposition. Rote Punkte können auch ganz klein sein ... und dadurch Aufmerksamkeit erregen (Beispiel a+b).

Das Auge wandert von rechts nach links, weshalb z. B. die rechte Seite in Zeitungen und Zeitschriften immer sehr beachtet ist.

Das Auge möchte Ordnung und Übersichtlichkeit und zwischen den einzelnen Informationsblöcken in Ruhe „spazieren gehen können“ (Beispiel a+b). Ein auferlegtes Aussortieren von „wichtig“ und „weniger wichtig“ in einer Ansammlung von optisch nicht unterteilten Informationseinheiten erlebt das Auge als Zumutung (Beispiel c).

Das Auge weigert sich, mehr als fünf Elemente gleichzeitig wahrzunehmen. Das bedeutet im Falle einer Anzeige zum Beispiel: Überschrift oder Abbildung, Objektbeschreibung, Besonderheit, Preis, Kontaktadresse. – Ende.

Das Auge will Schönheit. Genauso wie man bei schlechten Gerüchen die Nase rümpft, wendet sich das Auge ab, wenn das ästhetische Empfinden beleidigt wird. Schönheit will hier nicht irgendeinem kulturell geprägten Idealbegriff

*Dieses ist Blindtext und hat keine Bedeutung.*

KURZE WEGE

SCHÖNER BLICK

*Dieses ist Blindtext und hat keinerlei Bedeutung. Dieser Text dient lediglich als Platzhalter. Dieses ist Blindtext und hat keinerlei Bedeutung.*

**JÄGER IMMOBILIEN & PARTNER**

*Dieses ist Blindtext und hat keine Bedeutung.*

Beispiel b

nacheifern, sondern ist am besten übersetzbar mit Stimmigkeit oder Harmonie.

Die äußere Form muss bereits den Inhalt optisch transportieren. (Was möchten Sie denn über sich mitteilen, wenn Sie einen bestimmten Anzug tragen?) Die einzelnen Elemente müssen miteinander in Beziehung stehen und einander unterstützend verstärken. (Inwiefern steht die Farbe Ihres Hemdes in Beziehung zu Ihren Augen und warum tragen Sie nicht einfach immer rote Socken, obwohl Rot Ihre Lieblingsfarbe ist?)

Das Auge möchte Abwechslung und gleichzeitig sofort zuordnen können. Das bedeutet, die Unterschrift (das Logo / der grobe Gestaltungsrahmen) sollte immer gleich sein, die „Briefbotschaft“ darf sich jedoch durchaus ändern. 5 x hintereinander der gleiche Spruch und haargenau die gleiche Aufmachung führt zum klassischen „Alter-Hut-Effekt“!

Dieser kurze Abriss über optische Wahrnehmungsgesetze bezieht sich selbstverständlich auf alles, was Sie an sichtbaren Werbemaßnahmen in die Öffentlichkeit tragen wie

- ▶ Visitenkarten, ▶ Briefbögen,
- ▶ Anzeigen, ▶ Exposé, ▶ Objektpläne und -fotos, ▶ Bauschilder,
- ▶ Give-aways, ▶ Flyer, ▶ und Sie selbst natürlich auch.

Und noch ein sinnvoller Hinweis zum Schluss: Die Tatsache, dass Sie eine Schere besitzen, macht Sie noch lange nicht zum Frisör ... Natürlich ist es wichtig und gut, dass Sie mit Ihrem PC umgehen können,

**Kurze Wege, schöner Blick**

Dieses ist Blindtext und hat keinerlei Bedeutung. Dieser Text dient lediglich als Platzhalter. Dieses ist Blindtext und hat keinerlei Bedeutung. Dieser Text dient lediglich als Platzhalter. Dieser Text dient lediglich als Platzhalter. Dieser Text dient lediglich als Platzhalter. Dieser Text dient lediglich als Platzhalter.

**Preisplatzhalter**

**Jäger & Partner Immobilien**

**ter. Dieses ist Blindtext und hat keinerlei Bedeutung. Dieser Text dient lediglich als Platz**

Beispiel c

aber dem Beruf des Werbegrafikers liegt (in seriösen Fällen) tatsächlich eine akademische Ausbildung zugrunde. (Oder würden Sie einem Selfmade-Mechaniker die Reparatur Ihres Firmenswagens anvertrauen ...?) Scheuen Sie sich nicht, sich mit einem Profi zusammenzusetzen. Es gibt ja auch die Möglichkeit, sich ein Grundkonzept erstellen zu lassen, mit dem Sie dann, je nach Bedarf, in Eigenregie weiterarbeiten können. Damit setzen Sie die externe Werbekompetenz punktgenau ein und gewinnen gleichzeitig die Sicherheit, dass das Gesamtbild stimmig ist.

– Und das bringt ‘was.



**Ulrike Stausberg**

Studium Psychologie, Studium Grafik-Design. Freie Mitarbeit als Konzeptionerin/ Grafikerin. Seit 10 Jahren selbstständig. Stausberg&Stausberg / Werbung und Gestaltung. Kontakt: u.stausberg@web.de

*Dr. Rainer Zitelmann*

# Fahrrad fahren und Autos verkaufen

**Immobilien-Verkäufer müssen wieder an die Immobilie glauben.**

**F**rüher haben meine Kunden 100.000 oder 200.000 Mark als Eigenkapital in ein Renditehaus gesteckt. Heute kaufen sie lieber Anteile an einem Aktienfonds. „Mit diesen Worten beklagte sich kürzlich ein Makler bei mir, dessen Umsatz in diesem Jahr zu wünschen übrig ließ. Alle klagen: Makler, Vertriebe, Initiatoren von geschlossenen Immobilienfonds, offene Immobilienfonds: „Gegen die Aktienfonds haben wir einfach im Moment keine Chance.“

Die Zahlen bestätigen die Klagen: Obwohl die Welt der Börse seit März nicht mehr so rosig ist wie in den Monaten zuvor, ist der Zustrom von Kapital in die Aktienfonds nahezu ungebremst. Allein in den ersten zehn Monaten des Jahres 2000 flossen über 116 Mrd. DM in die Aktienfonds – das sind mehr als in den beiden Rekordjahren 1998 und 1999 zusammen genommen!

Kein Wunder, dass dies so ist. In den letzten Jahren konnte man an der Börse mehr verdienen als mit Immobilien, Renten oder anderen Anlagen. Das ist unbestreitbar. Angesichts von Renditen im zwei- oder gar im dreistelligen Bereich erschienen vielen Anlegern die Renditen von Immobilienanlagen uninteressant.

## Steuerspar-Euphorie

Ich glaube jedoch nicht, dass die schlechten Ergebnisse von Immobilienverkäufern allein das Ergebnis der veränderten Haltung der Kunden sind. Mindestens ebenso wichtig ist, dass viele Immobilienverkäufer selbst von der Aktienmanie angesteckt wurden.

Vor einigen Jahren noch – auf dem Höhepunkt der Sonder-AfA-getriebenen

Steuerspareuphorie – haben viele Immobilienverkäufer auch selbst Immobilien gekauft. Und heute? Da ich jeden Tag mit Immobilienprofis spreche und häufig Vorträge zu dem Thema „Aktien oder Immobilien“ halte, frage ich immer wieder: „Sie verkaufen Immobilien. Haben Sie selbst dieses Jahr schon eine gekauft?“

Verlegenes Schweigen ist die Antwort bei vielen Immobilienverkäufern. Manche sind so ehrlich, dass sie einräumen, sie hätten ihr Geld auch lieber in Aktien oder Aktienfonds gesteckt.

## Aktienmanie

Ich kenne einen Bauträger, der in den Jahren 1997 und 1998 mit großem Erfolg modernisierte Altbauten in Berlin verkauft hat. In den Jahren 1999 und 2000 ging der Umsatz erheblich zurück. Natürlich hing das damit zusammen, dass die Sonder-AfA ausgelaufen war. Ein anderer Grund war jedoch: der Inhaber des Unternehmens verbrachte viele Stunden am Tag am PC, um am „Neuen Markt“ zu zocken. Früher hatte er einen Teil seines Geldes selbst in Immobilien angelegt. Heute legt er sein Geld lieber in Aktien an.

Da der Bauträger, den ich seit vielen Jahren gut kenne, immer wieder über das schlechte Geschäft klagte – und vor allem über die Kunden, die ja nur noch Aktien kaufen wollten – sagte ich ihm: „Wenn Sie den ganzen Tag nur noch Fahrrad und U-Bahn fahren, weil Sie dies für gesünder und ökologischer halten, als das Auto zu benutzen, dann werden Sie auch kein erfolgreicher BMW-Verkäufer.“

Und da sind wir beim Kern des Problems: Viele Makler oder Vertriebsmit-

arbeiter tun so, als ob die Aktienmanie ein Phänomen sei, das sich ganz und gar außerhalb von ihnen ereigne. Nein! Das Problem liegt nicht außerhalb von Ihnen – Sie sind selbst Teil des Problems.

In den Medien wird seit Jahren verkündet, Aktienfonds seien die beste aller Anlagen und durch keine andere Anlageart zu schlagen. Die Zahlenreihen, die am Höhepunkt der Hausse erhoben wurden, scheinen dies zu beweisen. Ähnlich hieß es 1980, Gold sei durch keine andere Anlage zu schlagen. Wer damals investierte, hat seitdem viel Geld verloren. Ebenso ging es

Detlev Schmidt  
(BDVT)

**NEXT-GENERATION-TRAINER**



## Einkauf Marketing Verkauf

**[ImmoTrain]<sup>®</sup>**  
Marketing und Verkaufstraining  
für die Immobilienwirtschaft

Elb 77 · 40721 Hilden  
fon: 0 21 03 / 33 47 46 · fax: 33 47 74  
detlev.schmidt@immotrain.de

demjenigen, der 1990 auf japanische Aktien oder Anfang 2000 auf Internet-Werte setzte.

Ich empfehle jedem „Aktiengläubigen“ das ausgezeichnete Buch von Robert J. Shiller, „Irrationaler Überschwang“,

nicht, dass Sie den Kunden mit diesen Argumenten überzeugen können.

Aber ich glaube, dass Sie sich zunächst selbst einmal davon überzeugen sollten, dass eben nicht alles stimmt, was in den Medien landauf landab zum Thema

Genau das habe ich getan. Und ich werde es wieder tun. Ich hoffe nur, dass ich nicht allzu viele andere Anleger davon überzeugen werde. Denn wenn alle es tun, dann werde ich bestimmt damit aufhören (vielleicht verkaufe ich dann die eine oder andere Immobilie).



„Warum sollen Ihre Kunden Immobilien kaufen, wenn Sie selbst Aktien kaufen?“

soeben im Campus-Verlag erschienen. Dort werden viele Legenden rund um das Thema „Aktie und Aktienfonds“ widerlegt.

### Massenstimmung

Warum Sie dieses Buch lesen sollten? Um bessere Argumente zu haben, wenn Sie Ihre Immobilien oder Fondsbeteiligungen verkaufen? Nein, ich glaube

Aktien verkündet wird. Ich möchte, dass Sie verstehen, wie gefährlich es ist, blind einer Mode oder einer Massenstimmung zu folgen. Ich glaube, Sie sollten verstehen, dass Aktien eine gute Sache sind, aber eben nicht immer und nicht zu jeder Zeit. Und dass man vor allem keine Religion daraus machen sollte.

Gerade wir Deutschen neigen dazu, alles zu übertreiben. Bis vor wenigen Jahren lehnte man in Deutschland die Aktienanlage als viel zu riskant ab, und dann wurde auf einmal eine neue Religion daraus gemacht.

Die Wirklichkeit ist aber nicht schwarz oder weiß. Sonst wäre ja auch jeder ein Dummkopf, der sein Geld nicht in Aktien steckt, sondern beispielsweise Immobilien erwirbt.


Ich habe gar nichts gegen Aktien, ich besitze selbst nicht wenige Fonds und Einzelwerte. In diesem Jahr habe ich aber mehr Geld in Immobilien gesteckt. Warum? Unter anderem deshalb, weil ich ein Fan des – leider kürzlich verstorbenen – Börsengurus André Kostolany bin, der vor wenigen Jahren in Berlin erklärte: „Wenn ich noch einmal jung wäre, dann würde ich eine Immobilie in Berlin kaufen.“

### Begeisterung steckt an

Warum sollen Ihre Kunden Immobilien statt Aktien kaufen, wenn Sie selbst Aktien statt Immobilien kaufen? Glauben Sie, die Kunden merken nicht, wovon Sie selbst überzeugt sind? Können Sie etwas verkaufen, von dem Sie nicht begeistert sind?

Vielerorts kann man zurzeit günstig Immobilien kaufen, beispielsweise Wohnungen für Kapitalanleger, die niemand will. Was niemand will, ist günstig, was alle wollen, ist (zu) teuer. Wenn Sie das verstanden und einige der angeblich allgemeingültigen Wahrheiten über Aktien relativiert haben, dann werden Sie selbst wieder Immobilien kaufen und auch selbst wieder verkaufen.

Sie müssen begeistert und überzeugt sein, nur dann können Sie den Kunden mit Ihrer Begeisterung anstecken. Alte Wahrheiten, die Sie schon längst kannten? Gut. Dann leben Sie danach! Und hören Sie auf, Ihren Kunden die Schuld für Ihre schlechten Verkaufszahlen zu geben.

Wenn Sie wollen, dass die Kunden aus dem Aktientaumel aufwachen, dann warten Sie nicht passiv darauf, sondern sorgen Sie erst einmal dafür, dass Sie selbst wieder einen klaren Kopf bekommen. 



# T-Online, aber richtig!

**T-Online der Telekom AG ist der meistgenutzte Internet-Zugang in Deutschland. Die Ursprünge als BTX-System haften diesem Dienst aber immer noch an. Mit einigen Umstellungen gelingt es jedoch, aus T-Online einen vollwertigen Online-Dienst zu machen.**

## 1. Schritt: T-Online ohne T-Online

In den meisten Fällen startet der T-Online Kunde zunächst die Zugangssoftware und dann erst das Internet. Schneller geht es, wenn eine DFÜ-Netzwerkverbindung zu T-Online eingerichtet wird (siehe Programme>Zubehör>Kommunikation).



Der Benutzername ergibt sich aus der Softwareerkennung, die jeder Nutzer mit der Anmeldung erhält, der Telefonnummer

des Anschlusses und dem Mitbenutzer-Suffix.

## 2. Schritt: E-mail ohne T-Online Mail

Das von T-Online mitgelieferte E-Mail-Programm glänzt nicht unbedingt durch Komfort und Benutzerfreundlichkeit. Ferner werden lange Dateinamen entweder nicht vollständig dargestellt oder lassen sich vom Empfänger nicht mehr verwenden. Viel praktischer ist da das in Windows enthaltene Outlook Express. Hier ist es leicht möglich, T-Online als Mailserver einzurichten, damit Nachrichten auch über Outlook bzw. Outlook2000 bearbeitet werden können.

## 3. Schritt: T-Online ohne Grundgebühr

Wer das Internet nur selten nutzt, kann sich auch die monatliche Grundgebühr sparen, indem T-Online nur „by-Call“ genutzt wird. Zwei Stunden sind im monatlichen Grundpreis von DM 8,- inklu-

sive der Telefonkosten enthalten. Wer dies nicht oder nur selten nutzt, der kann auch in den „T-Online by Call“-Tarif wechseln. Hier entfällt dann zwar die Grundgebühr, dafür muss ein höheres Nutzungsentgelt entrichtet werden. Gerne gesehen wird dies von T-Online aber nicht, denn das Unternehmen droht mit einigen Sanktionen, etwa dem Löschen der Homepage und dem Verlust der E-Mail-Adresse.

## 4. T-Online multiplizieren?

Wenig bekannt ist, dass jeder T-Online-Nutzer sogenannte Mitbenutzer einrichten kann, mit denen er den Anschluss teilen kann. Die jeweiligen Mitbenutzer erkennt man am „Mitbenutzer-Suffix“ am Ende der Zugangsdaten, etwa „-0024“ oder „-0105“. Die maximale Mitbenutzerzahl liegt bei 999, die alle über eine Rechnung fakturiert werden. Die Kosten für jeden Mitbenutzer liegen allerdings bei DM 0.05 je Tag.

## Kundenmagazin Online & Offline

**A**bonnenten des Immobilien-Profis können sich kostenlos ihr eigenes Kundenmagazin erzeugen. Als Vorlage dient das Magazin IMMPULS, von dem mittlerweile drei Ausgaben mit Themen wie „Die Hausbesichtigung“, „Aktien oder Immobilien?“ oder die berühmten „Tipps für Privatverkäufer“ erschienen sind.

Alle Themen folgen der Linie, strategische Kommunikation für Immobilien-Profis zu bieten, die neues Umsatzpotenzial erschließen helfen.

Neu ist, dass sich nun mit wenig Aufwand individuelle Ausgaben erstellen

lassen. So kann das Vorwort und die Absender-Adresse leicht geändert werden. Die unterschiedlichen Dateien sind so angelegt, dass sich auch 4-farbige, hochwertige Nachdrucke erstellen lassen.

Ab Januar geht IMMPULS dann Online. Dann können Makler und Hausverkäufer IMMPULS in ihre Homepage einbinden und so Interessenten mit strategischen Informationen über „Freude am Eigentum und Vermögensaufbau mit Immobilien informieren.“ Auch dieser Service ist kostenlos.

Weitere Infos unter [www.immobiliien-profi.de](http://www.immobiliien-profi.de)



Hans-Jürgen Joswig

# Finanzierungs-Initiative 2001

**In Deutschland fehlt es an professionellen Absatz-Finanzierern.**

Vielen Lesern des Immobilien-Profi und besonders meinen Seminarteilnehmern ist inzwischen deutlich geworden, dass Absatzfinanzierung den Immobilienumsatz gewaltig steigern kann. Steigerungen um 40 % bis 60 % sind möglich, wenn die Interessenten richtig angesprochen werden und ein kompetenter Fachmann für Absatzfinanzierung mit verkäuferischen Fähigkeiten zur Verfügung steht. Das Problem in der Praxisumsetzung sind diese beiden „Wenns“:

- ◆ Wenn der Interessent richtig angesprochen wird,
- ◆ Wenn ein kompetenter, verkaufsorientierter Finanzierungsfachmann zur Verfügung steht.

## Das Ziel der Absatzfinanzierung ist:

- ◆ Abschottung der Interessenten vor den Finanzierungsinstituten, die durch ihre eigene Immobilienabteilung den Kunden abwerben. (Wissen Sie, warum Ihr heißer Interessent plötzlich absagt?)

Interessenten trotzdem tragbar ist (nicht nur eine Bank fragen!).

- ◆ Einen kompetenten Gesprächspartner anzubieten, der die Finanzierungswünsche der Interessenten in sein Konzept einbaut und sich Zeit für die Interessenten nimmt.
- ◆ Einbau von staatlichen Fördermitteln in die Finanzierung, wenn dies notwendig ist.
- ◆ Für Kapitalanleger die Finanzierung steuerlich optimieren.

In der Praxis hat sich gezeigt, dass nur wenige Makler und Hausverkäufer Absatzfinanzierung betreiben. Viele Makler versuchen, zunächst sich selbst Finanzierungswissen anzueignen, müssen jedoch auf halber Strecke aufgeben, weil die Zeit dafür fehlt, das Wissen so zu vertiefen, dass Absatzfinanzierung möglich ist. Im Ergebnis wird dann fast immer nur Abfallfinanzierung betrieben: Mit einer oder zwei Banken wird eine Zusammenarbeit vereinbart. Der Interessent wird bei Bedarf an diese Banken vermittelt und es fällt noch eine kleine Provision ab (Abfallfinanzierung).

Eine Steigerung des Immobilienumsatzes ist mit dieser Art der „Abfallfinan-

## Verzweifelt gesucht?

Da es in Deutschland mehr Bankfilialen als Bäckereien gibt, kann von einem Mangel an Baufinanzierungsangeboten nicht die Rede sein. In der Wirklichkeit handelt es sich jedoch meist um Finanzierungs-Verhinderer. Was fehlt, sind die Spezialisten, die unabhängig für den Interessenten und im Sinne des Immobilien-Verkäufers tätig sind und die beste Finanzierung konzipieren, die möglich ist. Das durchschnittliche Einkommen der Absatz-Finanzierung liegt zwischen 200.000 DM und 300.000 DM. Die Ausbildung dauert etwa ein Jahr, jedoch ist es möglich, frühzeitig aktiv zu werden, wenn die Kontrolle durch ein erfahrenes Unternehmen gewährleistet ist. Es gibt wohl kaum ein Berufsfeld in der Immobilien-Branche, das eine vergleichbare Perspektive bietet.

Bei Interesse wenden Sie sich unter der Service-Hotline 0221 / 222 8 222 an den inmedia-Verlag in Köln. Ergänzende Informationen zur Finanzierungs-Offensive 2001 erhalten Sie unter [www.immobilieng-profi.de](http://www.immobilieng-profi.de).



Bald schon Vergangenheit: Baufinanzierung in Eigenregie

- ◆ Dem Eigennutzer durch Einsatz von Know-how und guten Konditionen den monatlichen Abtrag so zu gestalten, dass er diesen akzeptiert.
- ◆ Einen Finanzierungspartner vorzuschlagen, der auch bei eventuell geringerem Eigenkapital bereit ist, zu finanzieren, wenn der Abtrag für den

Finanzierung“ nur in geringem Umfang möglich. Wie kann man diese Situation verbessern?

Diese Frage wird mir ständig gestellt. Auch ich kann nur langfristige Lösungen bieten, da die mir bekannten, guten Finanzierungsspezialisten fast alle überlastet sind (siehe Kasten). Wie die Stif-

DEN GRÖSSTEN  
TEIL ALLER  
INFORMATIONEN  
NIMMT DER  
MENSCH  
MIT DEN  
AUGEN  
AUF.

UND WIE  
SIEHT  
**IHRE**  
WERBUNG  
AUS



Konzeption, Gestaltung und Druck von [Geschäftspapieren](#), [Flyern](#), [Anzeigen](#), [Broschüren](#), [Plakaten](#), [Katalogen](#)

**STAUSBERG & STAUSBERG**

B. Wilken U. Stausberg  
Alte Landstraße 39 Tel+Fax 0 22 63-95 18 37  
51647 Gummersbach u.stausberg@web.de

Warentest festgestellt hat, haben auch fast alle Banken Probleme mit ihren Baufinanzierungsberatern. Das Qualitätsurteil der Stiftung war überwiegend negativ. Dabei wurde im Test das Verhalten als Verkäufer noch nicht einmal getestet.

Was bleibt als Lösung? Es müssen mehr professionelle Absatz-Finanzierer ausgebildet werden.

Hier bieten sich zwei Varianten an: Ausbildung eines Finanzierungsspezialisten im Immobilien-Unternehmen und die Ausbildung unabhängiger regionaler Finanzierungsspezialisten.

Zu diesem Zweck haben die Unternehmensgruppe Haus & Wohnen / Contopus, deren Geschäftsführer ich bin, und der Immobilien-Profi eine Kooperationsvereinbarung getroffen.

### Ziel der Kooperation: Finanzierungs-Offensive 2001

- ◆ Aufbau eines Netzwerks zwischen

Finanzierern und Immobilien-Verkäufern

- ◆ Spezial-Lehrgänge zur Ausbildung von qualifizierten Absatzfinanzierern mit Abschlussprüfung
- ◆ Weiterbildungsseminare für qualifizierte Absatzfinanzierer mit Schwerpunkt ‚Verkauf‘.
- ◆ Regelmäßige Fortbildung für alle geprüften Absatzfinanzierer
- ◆ Bündelung von Konditionen bei Banken und Versicherungen

Ziel ist es, endlich den Bedarf nach guten Finanzierungsspezialisten zu decken, die mit dem Immobilien-Verkäufer Interessenten gemeinsam betreuen und gemeinsam zum Abschluss führen. Dies geht langfristig nur über die Schaffung des Berufsbildes „Absatz-Finanzierer“ und kurzfristig über die Vernetzung vorhandener Ressourcen.

Dieses Angebot muss zunächst auf die Abonnenten des Immobilien-Profis beschränkt werden, da auch die meisten

Absatzfinanzierer derzeit mehr als ausgelastet sind.

Unter [www.immobiliien-profi.de](http://www.immobiliien-profi.de) und telefonisch unter Tel.: 0221 / 222 8 222 erfahren Sie, ob bereits ein Absatzfinanzierer in Ihrer Nähe tätig ist. ◀



**Hans-Jürgen Joswig**

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



Volker Wehrum

# Verwalter und Modernisierung

**Die Eigentümer von Mietobjekten finden in der Modernisierung eine Möglichkeit, in einem älteren Objekt Mieten zu erhöhen und damit die Rendite oder die Vermietungschancen zu verbessern.**

**D**em Verwalter bringt die Modernisierung zunächst einen hohen Arbeitsaufwand. Er sollte daher die Durchführung von Modernisierungen als zusätzlich zu entlohnende Sonderleistungen im Verwaltervertrag vereinbart haben.

Grundsätzlich sind die damit verbundenen Arbeiten in zwei Bereiche zu gliedern:

- ◆ Vorbereitung und technische Durchführung der Arbeiten inklusive der Abnahmen
- ◆ Vergabe der Arbeiten, Rechnungskontrolle und Mietanpassungen

Zunächst muss bei der Planung der Arbeiten geklärt werden, was auch tatsächlich unter die Kategorie Modernisierung fällt, da Instandhaltungsmaßnahmen nicht zu Mieterhöhungen berechtigen.

So zählt einerseits eine nachhaltige Erhöhung des Wohnwerts und andererseits die Einsparung von Energie als Kriterium für die Modernisierung. Bei der Instandhaltung wird Vorhandenes durch Neues ersetzt, wobei eine Erhöhung der Qualität ebenfalls Modernisierung sein kann.

So kann die Erneuerung der Gebäudefassade durchaus den Wert des Gebäudes steigern, es handelt sich aber um Instandhaltung. Wird gleichzeitig aber die Außenisolierung verbessert, so ist dies wieder Modernisierung.

Der möglichen Modernisierungswut eines Eigentümers sind aber Grenzen gesetzt. Eine Luxusmodernisierung, die die Möglichkeiten des derzeitigen Mieters übersteigen würde, berechtigt nicht zu entsprechenden Mieterhöhungen.

Überhaupt sind dem Mieter bei der Modernisierung eine Reihe von Rechten eingeräumt. So ist seine Duldungspflicht gegenüber Instandhaltungsmaßnahmen eingeschränkt. Sein Besitzrecht, bezogen auf die Wohnung, ist in diesem Fall gleichgesetzt mit dem Eigentumsrecht des Vermieters. Das heißt, dass er eine Modernisierung ablehnen kann, wenn seine Argumente stärker wiegen als die des Vermieters.

Grundsätzlich hat der Verwalter, der die Modernisierung für den Eigentümer durchführen soll, eine Modernisierung spätestens 2 Monate vor Beginn der Arbeiten anzukündigen, damit der Mieter entscheiden kann, ob er sie dulden will oder nicht. Für den Fall, dass er sie nicht dulden will, besitzt er ein Sonderkündigungsrecht. Er kann im Monat, der auf die Ankündigung folgt, auf das Ende des darauffolgenden Monats sogar dann kündigen, wenn ein befristeter Mietvertrag noch 4 Jahre laufen würde. Macht er davon Gebrauch, so ist dies für den Verwalter kaum ein Problem, wohl aber, wenn der Mieter die Modernisierung nicht dulden und gleichzeitig nicht ausziehen will.

## Mitteilung an die Mieter

Da es bei der Mitteilung an den Mieter auf die Vollständigkeit ankommt, muss der Verwalter, nachdem er mit dem Eigentümer den beabsichtigten Umfang der Modernisierung bedacht hat, Kostenvoranschläge einholen.

Nun kann er dem Mieter die Art der Maßnahmen, den Umfang der Arbeiten, deren Beginn und Dauer angeben, sowie, wenn dies beabsichtigt ist, die voraussichtliche Erhöhung des Mietzin-

ses. Er sollte nicht vergessen, dem Schreiben eine Originalvollmacht des Eigentümers mitzuschicken.

## Der Weg ist frei

Erst wenn erkennbar wird, dass keine Hindernisse von Seiten der Mieter zu erwarten sind, können die Aufträge vergeben werden. Die Ausführungstermine müssen allerdings schon vorgeklärt sein. Verzögert sich der Beginn der Arbeiten oder dauern sie erheblich länger, als erwartet, so muss dies ebenfalls den Mietern mitgeteilt werden. Dabei sind von der Mitteilungspflicht nicht nur Maßnahmen betroffen, die sich auf die gemieteten Räume beziehen, sondern auf das gesamte Objekt. Lediglich Bagatellmaßnahmen sind ausgenommen.

Ergeben sich während der Modernisierung Beeinträchtigungen für die Mieter, taucht das Problem der Mietminderung auf. Es empfiehlt sich, zu erwartende Belästigungen mit den Mietern vor der Maßnahme durchzusprechen, um die Gefahr von Minderungsansprüchen zu verringern.

Nach Abschluss der Arbeiten kann das Mieterhöhungsverlangen abgegeben werden. (Ein Mieterhöhungsverlangen vor Abschluss der Arbeiten ist ungültig.) Da das Maß der Mieterhöhungen aber abhängt von den tatsächlichen Aufwendungen für die Modernisierung, die angemessen auf die Mieter verteilt werden müssen, ist zunächst der Eingang der Rechnungen abzuwarten.

Wenn die Modernisierung fristgemäß angekündigt war und die tatsächlichen Kosten, die in der Mieterhöhung zugrunde gelegt werden, nicht um mehr



Der Verwalter hat erhebliche Arbeit mit der Modernisierung.

als 10 % über den angekündigten Kosten liegen, dann kann die höhere Miete zum übernächsten Monat verlangt werden.

Liegen die Kosten, die der Mieterhöhung zugrunde gelegt werden, um mehr als 10 % über den angekündigten, oder fand überhaupt keine Ankündigung statt, so verschiebt sich der Zeitpunkt, ab dem die höhere Miete zu zahlen ist, um 6 Monate.

Übernimmt es der Verwalter, für den Eigentümer die Mieterhöhung durchzusetzen, so benötigt er dazu Vollmachts-erklärungen des Eigentümers, auch wenn er für diesen die Mietverträge geschlossen hat.

Das Maß der Mieterhöhung kann auf unterschiedliche Art bestimmt werden. Zum einen kann die Miete auf die ortsübliche Miete angehoben werden, da die Wohnung ja nun einen höheren Standard hat. Dies kann vom Verfahren her sehr einfach sein, wenn z. B. ein öffentlicher Mietspiegel vorliegt und durch die zusätzlichen Ausstattungsmerkmale der Wohnung eine angemessene Mieterhöhung möglich ist.

### Belegprüfung

Ein anderer Weg der Mieterhöhung bei frei finanzierten Wohnungen ist die Erhöhung der Miete um 11 % des anteiligen reinen Modernisierungsaufwands (aufs Jahr bezogen). Hier muss dem Mieter im Erhöhungsverlangen der Nachweis erbracht werden, wie es zu der Mieterhöhung kommt. Die Berechnungen müssen erläutert werden und der Mieter darf die zugrunde liegenden Belege einsehen. Wurden öffentliche Förderungen beansprucht, so dürfen die damit finanzierten Kosten nicht in der Mieterhöhung angesetzt werden.

Zwar muss auch bei der Mieterhöhung wegen Modernisierung die Kappungsgrenze beachtet werden, sie ist aber dennoch eine Möglichkeit, eine hinter

dem Markt zurückliegende Miete wieder näher an die Marktmiete heranzubringen.

Der Verwalter von Mietobjekten hat, wie sich hier zeigt, erhebliche Arbeit mit der Modernisierung. Er hat damit aber auch noch zusätzliche Risiken, weil er im Rahmen seiner Tätigkeit für viele seiner Handlungen haften muss.



### Volker Wehrum

Diplomkaufmann, Uni Saarbrücken, Bundesausbildungsreferent des VDM (Verband deutscher Makler), gründete 1993 für den VDM die Europäische Immobilien Akademie, betreibt seit 30 Jahren Hausverwaltung und ist seit mehr als 20 Jahren als Wirtschaftspädagoge in der immobilienwirtschaftlichen Aus- und Weiterbildung tätig. Kontakt zum Autor: E-Mail: eia-sb@t-online.de Fax: 06806/2990

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

**FRANC VÖGELE**  
 Klosterstraße 51 72793 Pfullingen  
 fon: 0 71 21 / 32 08 25  
 fax: 0 71 21 / 32 08 26

Detlev Schmidt

# Projektierung von Bauträgermaßnahmen

**Für den Makler wird es immer wichtiger, die marktgerechte Immobilie im Angebot zu haben. Dieses Ziel erreicht er am besten, wenn er bei Bauträgermaßnahmen die Rolle des Projektbegleiters übernimmt.**

Der klassische Makler verkauft meist ein fertiges Projekt, das entweder schon gebaut oder bei dem die Planung bereits abgeschlossen ist. Doch es ist kein Geheimnis, dass es immer schwieriger geworden ist, Käufer für fertige Angebote zu finden, die andere konzipiert und geplant haben. Denn nicht selten wurde am Markt und den Bedürfnissen der zukünftigen Nutzer vorbeigeplant.

## Anforderungsprofil

Was ein Makler braucht, ist eine marktgerechte Immobilie. Es macht also Sinn, dass der Makler mit seinem Know-how und seiner guten Kenntnis vom Markt von Anfang an dabei ist, wenn es um die Projektierung einer Bauträgermaßnahme geht. Für diese Aufgabe gibt es ein Anforderungsprofil. Dazu gehören analytische Fähigkeiten, technisches und kaufmännisches Know-how, juristisches Grundwissen, Kreativität und Beziehungskompetenz. Diese Kernkompetenzen sind das Rüstzeug für eine erfolgreiche Arbeit im Bereich Projektierung von Bauträgermaßnahmen.

Sehr vieles spricht dafür, dass sich der Makler als Projektleiter einsetzt. Er kann aktiv Einfluss nehmen auf die Lage und Auswahl eines Grundstücks und die Gestaltung des Projektes. Darüber hinaus bringt er seine eigene „Projektidee“ oder „Philosophie“ mit in die Projektentwicklung ein mit dem Ziel, sich von den Projekten der Mitbewerber abzusetzen. Eine Mitbewerber-Analyse und das Know-How des Maklers bilden die Grundlage für die ganz besondere Projektidee. Auch die Kosten für den Bauträger können gesenkt werden, weil

bedarfsgerecht geplant werden kann. Es liegt also auf der Hand: Ein Makler als Projektbegleiter setzt sich klar gegenüber seinen Mitbewerbern ab. Er muss nicht mehr „reinnehen“, was kommt, sondern schafft sich die Voraussetzung für eine schnellere Umschlaggeschwindigkeit.

Voraussetzung für die Projektierung von Bauträgermaßnahmen ist eine exakte Markt- und Standortanalyse. Jeder Projektentwickler ist daran interessiert, das



Rahmenbedingungen für Immobilien-Projekte

richtige Nutzungskonzept zu haben. D. h. nichts anderes, als dass das Produkt zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Standort mit der passenden Finanzierung und zum marktgerechten Preis verkauft werden kann. Dazu braucht es zum einen eine Standortanalyse, die Antwort gibt auf die Frage, was man mit

welchem Grundstück machen kann. Hier sind baurechtliche Faktoren wie auch die geologische Beschaffenheit des Bodens von großer Bedeutung. Sie müssen abgeklärt werden.

Auf der anderen Seite gilt es, eine Marktanalyse zu erstellen, um Zielgruppen- und Marktbedarf zu ermitteln. Dann kann die Zielgruppe genau festgelegt werden und mit ihr die Käuferprofilanforderungen.

Alle Faktoren zusammen ergeben den Rahmen für die erfolgreiche Projektidee. Und ein gutes Konzept zerstreut schnell mögliche Skepsis beim Bauträger.

## Absicherungsmaßnahmen

Worauf sollte ein Makler achten, wenn er mit einem Bauträgerunternehmen bei der Projektierung zusammenarbeitet?

In diesem Fall sollte der Makler sicher sein, dass das Bauträgerunternehmen solide ist, und sich die bereits abgeschlossenen Bauprojekte genau anschauen. Die genaue Begutachtung des Bauträgers ist deshalb so wichtig, weil sich im Laufe der Zusammenarbeit schnell eine Haftungsproblematik ergeben kann. Daher haben in den letzten Jahren viele Vertriebe von Banken und Bausparkassen strengere Auflagen, d. h. „Sicherungsmechanismen“ zum Schutze des eigenen Unternehmens eingeführt. Tendenz ist weiter steigend, denn niemand weiß, wie Gerichte in zukünftigen Verfahren urteilen werden, wenn Käufer die Vertriebe in die Haftung nehmen wollen. Schon der Aspekt „Verkauf und Finanzierung aus einer Hand“ birgt Gefährdungspotenzial, wenn man die aktuellen Rechtsprechungen zu Grunde legt.

## Fachwissen

Weiterhin sollte der Makler klären, was zu den Schnittstellenaufgaben der Projektierung gehört. Was kann der Makler als Projektbegleiter tun, um einen schnellen Ablauf zu ermöglichen?

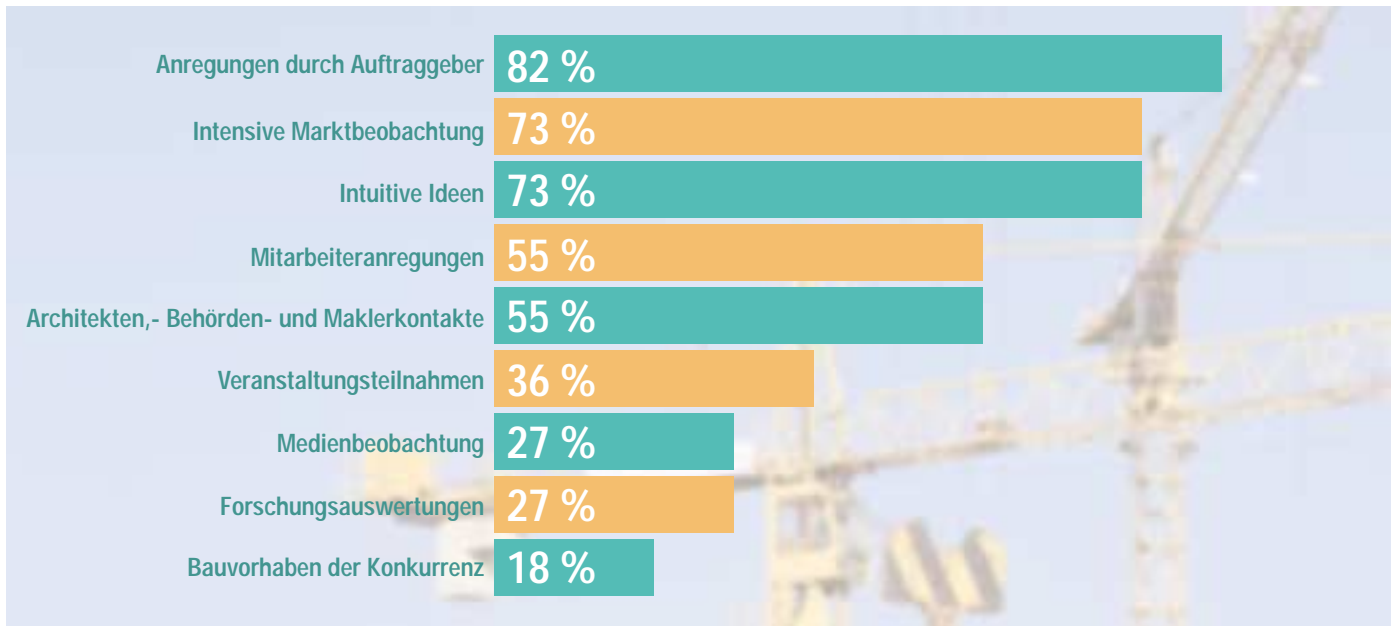
Er braucht auf jeden Fall ein gutes fachliche Hintergrundwissen. Dazu gehört

rauf zu verzichten, scheiterten kläglich. Auch an dieser Stelle sollte sich ein Makler als Projektbegleiter einmischen, denn es ist eine Binsenweisheit, dass die Verkaufspreise ein entscheidender Erfolgsfaktor ist.

In allen Phasen der Projektierung sind klare Absprachen zwischen allen Projektbeteiligten zu treffen hinsichtlich

## Fazit

Makler, die sich für die Aufgaben eines Projektentwicklers entscheiden, brauchen ein passendes Grundstück, gute Konzepte, die im Markt bestehen können, und sicheres Fachwissen rund um die rechtlichen und bautechnischen Bestimmungen. Doch wer auch morgen noch am immer eigenwilligeren Markt



Mögliche Ideenquellen

Quelle: BUGHW Bestandserhebung

zum Beispiel, dass er in der Lage ist, einen Bebauungsplan zu lesen. Er muss wissen, welche Rolle eine Baugrenze, die Baulinie oder die Art der baulichen Nutzung spielt.

Es gibt viele Vorschriften und rechtliche Bestimmungen für den Hausbau, die ein projektbegleitender Makler kennen muss. Er sollte die Fachebene beherrschen, damit er qualifizierte Fragen stellen kann und sinnvolle Vorschläge für Veränderungen in die Projektphasen mit einbringen kann.

Am Ende einer Projektierung steht die Frage nach den Verkaufspreisen. Versuchen Sie, Einsicht in die Kalkulationsbasis des Bauträgers zu nehmen. Man muss zur Klärung dieser Frage nicht unbedingt in der Chefetage nachsuchen. Auch der Bauleiter sollte die Zahlen kennen. Es ist sehr wichtig zu wissen, wie ein Bauträger kalkuliert. Denn häufig kalkulieren Bauträger noch mit Baukosten, die 3 oder 4 Jahre alt sind. Um eine attraktive Umschlaggeschwindigkeit am Markt durchsetzen zu können, ist es erforderlich, die gesunkenen Baukosten der letzten Jahre an die Käufer weiterzugeben. Vielfache Versuche da-

Aufgabenverteilung, Verantwortung und Zeitplan. Am besten sogar schriftlich.

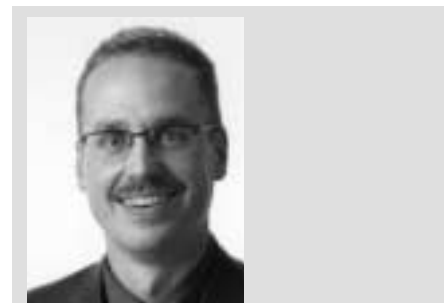
Es kommt immer wieder vor, dass der Makler seinem Part der Aufgaben nachkommt, der Vertriebsauftrag winkt, er aber trotzdem kein Geld erhält.

Die Gründe dafür können darin liegen, dass er vor Arbeitshektik und Gutgläubigkeit schlichtweg vergessen hat, frühzeitig einen Vertrag zu schließen. In dem Vertrag sollte von Anfang an eine Definition von Aufgaben und Bezahlung schriftlich festgehalten sein.

Die andere Falle liegt im Bereich Grundstückssicherung. Viel zu oft kommt es vor, dass Bauträger und Makler viel Zeit in die Projektierung investieren, ohne sich das Grundstück gesichert zu haben. Auf großartige Fairness von Mitbewerbern zu rechnen wäre naiv. Denn in solchen Fällen geht es bekanntlich um viel Geld.

Es ist also geradezu notwendig, den Verkäufer des Grundstücks durch Optionsverträge bzw. Kaufverträge mit klar definierten, z. B. aufschiebenden Bedingungen zu binden, die im konkreten Fall die richtige Alternative darstellen.

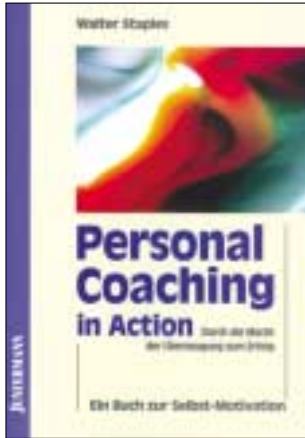
bestehen will, muss sich mit dem Thema Makler als Projektbegleiter ernsthaft beschäftigen. Denn hier liegt ein erhebliches Umsatzpotenzial der Zukunft. ◀



**Detlev Schmidt**

*Fachwirt in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft, geprüfter BDVT-Trainer und Vize-Präsident des BaTB (Bundesverband ausgebildeter Trainer und Berater).*

*Seit mehr als 20 Jahren in unterschiedlichen Bereichen der Immobilienwirtschaft tätig. Schwerpunkte: Vertrieb von Wohnimmobilien, Ausbildung von Immobilienmaklern. Arbeitet seit 1996 als Trainer für Marketing- und Verkaufstraining für die Immobilienwirtschaft.*



## Personal Coaching in Action

*Walter Staples*

Die heutige Welt erfordert vom Einzelnen immer mehr Einsatz in sämtlichen Lebensbereichen – größere Flexibilität und Kreativität, Selbstentwicklung und persönliche Verantwortung. Daraus erwächst die Notwendigkeit zu persönlichem Wachstum.

Walter Staples entwickelt in seinem neuen Buch Schritt für Schritt solch ein Programm zu mehr Selbstbewusstsein und Selbst-Meisterschaft. Er vermittelt verblüffende Eindrücke in den inneren Mechanismus unseres Geistes.

In allen Bereichen des Lebens ist die Stärkung der eigenen Persönlichkeit die wichtigste Voraussetzung, der entscheidende Faktor, von dem Erfolg oder Misserfolg abhängt. Am Ende eines jeden Artikels werden die Leser einen „Erfolgsbericht“ finden, der die erstaunliche Kraft eines positiven Selbstbildes anhand eines Lebenslaufs verdeutlicht.

Die Ressourcen, die wir alle brauchen, um unser Leben umzukrempeln, unabhängig von unseren gegenwärtigen Lebensumständen, sind bereits in uns angelegt. Sie sind nur verdeckt, ruhen und warten auf ihre Erweckung.

Walter Staples ist eine der führenden Autoritäten in Bezug auf Motivation und persönliches Wachstum in Amerika.

**DM 49,80**

**Bestellnr.: 100210**

Lieferbar über die Immobilien-Profi-Fachbibliothek (S. 23)



## Der Rustler 3

*Peter Rustler*

Immobilien-Fachwissen für Österreich. „Im Laufe meiner langjährigen beruflichen Praxis habe ich viele Gespräche mit Menschen geführt, die an Immobilien interessiert sind. Dabei stellte ich immer wieder fest, dass häufig ein Mangel an Basisinformationen vorlag, welcher die Kommunikation erschwerte. Dies und die nicht einfachen Regelungen des Immobilienrechts in Österreich brachten mich zur Überzeugung, dass es von großer Wichtigkeit ist, den an Immobilien Interessierten ein handliches und möglich leicht lesbares Nachschlagewerk zur Verfügung zu stellen. Es soll dazu dienen, auch ohne besondere Fachkenntnis auf kurzem Weg präzise Informationen über wichtige Immobilienfragen zu erhalten.“ Soweit der Autor Dr. Peter Rustler über „Rustler 3“.

In Rustler 3 finden Sie die Grundlagen zeitgemäßen Immobilienmanagements in kompakter, übersichtlicher, praxisnaher Form dargeboten. Die Experten der Rustler-Gruppe geben Einblick in ihr breites Fachwissen und Tipps zu Themen wie: Bauplanung, Förderungsmöglichkeiten, An- und Verkauf von Immobilien, Betriebskosten, Versicherungen, Recht oder Facility-Management. Ein eigenes Kapitel ist der steuerlichen Behandlung von Immobilien in Österreich gewidmet.

**Euro 21,15 / ATS 291,-**

**Bestellnr.: 100213**

Lieferbar über die Immobilien-Profi-Fachbibliothek (S. 23)



## Zeitmanagement mit NLP

*Gisela Blümmert*

Erleben Sie, wie Sie Ihr Zeitempfinden beeinflussen können. Denn Menschen, die gelernt haben, ihre Zeit in ihren Zukunftsvorstellungen gezielt auszudehnen, können sich gut vorstellen, viel zu schaffen.

Wenn wir beobachten, wie Menschen ihre Zeit verwalten, so stoßen wir auf erstaunliche Phänomene. Zunächst fällt die Veränderbarkeit des subjektiven Zeiterlebens auf. Während die Zeit für Kinder im allgemeinen zu langsam vergeht, sind Erwachsene sehr wohl in der Lage, objektiv gleiche Zeitperioden als lang oder kurz zu empfinden.

Tragisch ist nur, dass Menschen dieses subjektive Zeiterleben als Schicksal ansehen. Sie lassen sich von der Zeit beherrschen und kommen nicht auf die Idee, dass sie die Zeit beherrschen können. Ein weiteres Kuriosum ist die weitverbreitete Unfähigkeit realistischer Zeiteinschätzung, die zu grotesken Fehlplanungen führt.

Der vorliegende Trainingskurs verbindet bewährte Strategien des Timings mit hervorragenden Techniken, die helfen, neue Zugänge zur persönlichen Zeitplanung zu finden.

**DM 39,80**

**Bestellnr.: 100211**

Lieferbar über die Immobilien-Profi-Fachbibliothek (S. 23)

Herausgeber:

in·media Verlags GmbH,  
50735 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus,  
Birgitt Schippers,  
Venloer Str. 13-15  
50672 Köln  
Tel.: **0221/278-6000**  
Fax: **0221/278-6001**  
E-Mail: **redaktion@**  
**immobilien-profi.de**  
**www.immobilien-profi.de**

Beiträge von:

Werner Berghaus, Frank  
H. Gärtner, Hans-Jürgen  
Joswig, Katja Prause,  
Esther Höhn, Ulrike Staus-  
berg, Detlev Schmidt,  
Volker Wehrum, Dr. Rainer  
Zitelmann, Stefan F. Gross

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

Auflage:

20.000 Exemplare



Vertrieb:

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

Anzeigen:

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

Pressevertrieb:

IPS Pressevertrieb GmbH  
Postfach 12 11  
53334 Meckenheim  
Tel.: 02225/880110  
Fax: 02225/8801199

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

# Vertrauen

**W**ir alle haben unsere persönlichen und beruflichen Ziele. Gönnen Sie sich deshalb ausreichend Zeit, um darüber nachzudenken, was Sie im Leben wirklich erreichen wollen, welche Ziele Ihnen wichtig sind, wo Sie in fünf Jahren stehen möchten, was es zu stärken gilt und was Sie aus Ihrem Alltag eher verbannen sollten.

Durchdenken Sie zudem in aller Ruhe, worauf Ihr Erfolg als Immobilienprofi im Kern beruht. Fachliches Know-how kommt selbstverständlich an erster Stelle. Insbesondere ist wenig dran an der Behauptung, dass sich die fachlichen Leistungen längst angeglichen hätten und dass es hier keine Unterschiede mehr gäbe.

Dennoch genügen die rein fachlichen Faktoren nicht. Das eigentliche „Geheimnis“ überdurchschnittlich erfolgreicher Persönlichkeiten im Wirtschaftsleben ist ihre „Beziehungsmotivität“, ihre Fähigkeit, andere Menschen zu gewinnen, zu begeistern und im positiven Sinne zu bewegen.

Die Bandbreite eines Verhaltens mit Beziehungsmotivität ist groß. Eines der wichtigsten Elemente ist die systematische Schaffung und Sicherung von Vertrauen. Im Immobiliengeschäft ist Vertrauen die Basis des Erfolges. Ein Kunde investiert bei einem Kauf im Normalfall einen bedeutenden Teil seines Vermögens. Er trifft eine Wahl, die sein Leben viele Jahre bestimmen wird, auf einem Gebiet, auf dem er zumeist kein Experte ist. Er hat daher eine Vielzahl von Fragen, Zweifeln und Befürchtungen, die den Umgang mit ihm massiv erschweren. Ein Objekt kann noch so vorzüglich beschrieben werden, Ihre Konzeption oder Ihr Angebot können noch so vorteilhaft für ihn sein, ohne Vertrauensverhältnis bleiben Ihre Argumente ohne Überzeugungskraft.

Die Lage ändert sich völlig, sobald Ihr Kunde die Gewissheit hat, dass er Ihnen vertrauen kann. Auf einmal haben Sie freie Fahrt. Sie müssen nur noch einen Bruchteil an Zeit und Kraft investieren, um das Ergebnis zu erreichen. Sein Vertrauen macht Ihren Kunden sehfähig für das, was Sie fachlich für ihn leisten, und verständnisvoll

dafür, dass diese Leistungen auch etwas kosten. Und schließlich: Nur ein Kunde, der Ihnen vertraut, empfiehlt Sie weiter an andere Kunden.

Sorgen Sie für absolute Zuverlässigkeit bei Zusagen, Ankündigungen und Terminen. Versprechen Sie niemals mehr, als Sie halten können. Liefern Sie Informationen frühzeitig und vollständig. Verzichteten Sie auf einen Vorteil, wenn er auf Kosten Ihrer Glaubwürdigkeit geht. Verhalten Sie sich in jeder Hinsicht diskret. Liefern Sie nach einem Fehler keine Ausflucht, sondern eine überzeugende Entschuldigung und Erklärung.

Alle diese Maßnahmen kosten Sie weder Geld noch Zeit. Der wirtschaftliche Nutzen für Sie ist dagegen enorm. Mit der Gewinnung von Vertrauen gewinnen Sie nicht nur mehr Geld, Sie gewinnen auch mehr Lebensqualität!



*Stefan F. Gross*

**Stefan F. Gross (Dipl.-Kfm.)** ist geschäftsführender Gesellschafter der GFT Gesellschaft für Führungstechnik und Erfolgsstrategie mbH in München (gegründet 1961). Er gilt als einer der renommiertesten Topreferenten und hält als keynote speaker eine Vielzahl von Festvorträgen bei den wichtigsten Jahresveranstaltungen namhafter Unternehmen. Seine Bücher „Beziehungsmotivität“ und „Ausbruch aus der Servicewüste“ standen mehr als drei Jahre auf den Wirtschaftsbestsellerlisten.