

IMMOBILIENPROFI

Frühjahr 2001 • Ausgabe 2/2001

Professionelles _____	2
Nachrichten aus der Branche	
Frauen & Verkauf I _____	4
Der Kunde als Beute	
Marketing _____	8
Gegen die Regeln	
Strategie _____	10
Der Arbeitstermin	
Kontakte _____	12
5 Millionen in 3 Monaten	
Investment _____	14
Wertsteigerung ist kein Zufall	
Umfrage _____	16
Praxistest Verbände	
Software-Portrait _____	19
Schnelle Wege zum Erfolg	
Internet _____	21
Immo-XML	
Frauen & Verkauf II _____	23
Immobilien-Service Bärbel Bahr	
Finanzierung I _____	27
Finanzierungs-offensive 2001	
Kapitalanlagen _____	30
Reich mit Wohnimmobilien	
Kommunikation _____	32
NLP und Kundenkontakt	
Telekommunikation _____	38
Online- und Offlinenachrichten	
Finanzierung II _____	40
Das Finanzierungsexposé	
Werbung _____	42
Gute Anzeigen leicht gemacht	
Projektierung _____	44
Marketing in der Projektentwicklung	
Medientipps _____	46
Kolumne _____	48
Impressum _____	48



Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi

Bahn frei!

Mit der Immobilie als Kapitalanlage geht es scheinbar bergab. Denn der Gesetzgeber hat bekanntlich nicht nur die steuerlichen Anreize beim Immobilienkauf deutlich verschlechtert, wer eine Immobilie erwirbt, muss sie jetzt sogar 10 Jahre behalten, um sie steuerfrei veräußern zu können.

Doch Profis fragen sich jetzt zu Recht „ist das Glas halb leer oder halb voll?“. Sind die Verkäufer von Wohnimmobilien überhaupt davon betroffen? Oder bietet diese Situation sogar besondere Chancen?

Da die Verkäufer von Steuervorteilen in Immobilienform nun eigentlich kein Produkt mehr haben, werden sich diese fragen ob man in Zukunft weiterhin Steuermodelle oder Immobilien verkaufen soll. Da man letzteres in Wirklichkeit nie gemacht hat, wird man zum ersten Punkt tendieren. Der Markt zeigt bereits starkes Ansteigen der Schiffs- oder Filmfonds zu Lasten der Immobilie.

Damit verlassen aber zahlreiche „Immobilienverkäufer“ den Markt und überlassen diesen jetzt wieder den Immobilien-Profis. Da die meisten Makler oder Verkäufer von Neubauten nie im größeren Stil Steuer-sparmodelle verkauft haben, gehört Ihnen der Markt wieder allein.

Gleichzeitig haben sich die Voraussetzungen für Anleger, die rechnen können und die ein solides Investment suchen nicht dramatisch verschlechtert. Dies zu vermitteln ist jedoch kein leichtes Unterfangen und verlangt Sachverstand und verkäuferisches Geschick – die Immobilien-Profi finden zu ihrer originären Aufgabe zurück.

Die Aussichten sind also alles andere als schlecht!

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de



Abb.: Stommel Haus

Holz Häuser sind beliebter denn je

Nach Aussagen des Bundesverbandes Deutscher Fertigbau (BDF) wenden sich in Zeiten hoher ökologischer Ansprüche und Umweltbewusstseins immer mehr Bauwillige dem Haus aus dem natürlichen Baustoff Holz zu.

Dirk-Uwe Klaas, Hauptgeschäftsführer des BDF, erklärt dazu: „Die Frage nach unbelasteten und ökologisch einwandfreien Materialien spielt auch beim Hausbau eine größere Rolle als noch vor einigen Jahren. Unsere Holzfertigbauer haben sich seit längerem auf diese Entwicklung eingestellt und sind daher Vorreiter in Sachen ökologisches Bauen“.

Auch auf dem Gebiet Energieeinsparung seien die Holzfertigbauer federführend und bauten bereits standardmäßige Niedrigenergiehäuser, wie sie vom Gesetzgeber im Entwurf der Energieeinsparverordnung gefordert sind.

Im Rahmen der Verbandstagung des BDF wurde auch der Naturfreak und Extrembergsteiger Reinhold Messner eingeladen. Dieser betonte, dass für ihn die entscheidenden Kriterien für den Hausbau natürliche Baustoffe wie Holz, natürliche Dämmstoffe und eine gute Isolation sind. „Holz ist der älteste und immer noch der beste Baustoff, um ein Haus zu bauen“, so Messner.

Das Haus des Lächelns

Wohnen und sich wohlfühlen – eine Assoziation, die sich bei guter Architektur immer einstellen sollte. Diese Idee wird in dem geplanten Wohn- und Geschäftshaus in Düsseldorf-Pempelfort unter dem Leitmotiv „Harmonisch Wohnen“ auf ganz besondere Weise verwirklicht.

In Düsseldorf-Pempelfort entstehen 24 Eigentumswohnungen und 1.500 m² Büro-/Einzelhandelsflächen nach der asiatischen Harmonielehre Feng Shui.

Erstmals in Deutschland wird ein Wohnhaus unter Berücksichtigung der Jahrtausende alten asiatischen Harmonielehre Feng Shui errichtet. Feng Shui geht davon aus, dass die Umwelt des Menschen einen enormen Einfluss auf ihn hat und so gestaltet werden kann, dass sie einen positiven Einfluss auf das Wohlbefinden des Menschen ausübt. In China, Hongkong oder Singapur ist es ganz selbstverständlich, selbst große Büroimmobilien nach den Gestaltungsprinzipien des Feng Shui zu bauen, z. B. die Bank of China in Hong Kong. (Vgl. IMMOBILIEN-PROFI 15) Der Entwurf und die Bauplanung des Wohn- und Geschäftshauses wird von dem Düsseldorfer Architekturbüro Chevalier realisiert. Das Feng Shui-Konzept

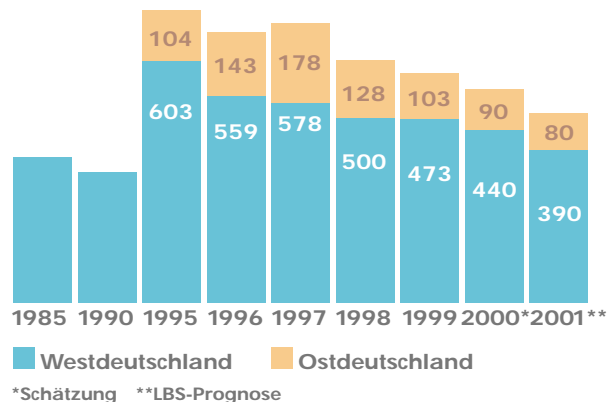
wurde von Dick Evers, Dozent an der Akademie für Bildende Künste in Maastricht und Experte für Feng Shui entworfen. Das Gebäude erhält danach seinen grundsätzlichen Charakter durch die Elemente Wasser und Erde. Diese Elemente sollen stimuliert und mit den anderen Elementen Holz, Metall und Feuer in eine Balance gebracht werden. Dies geschieht z. B. durch die Fassadengestaltung mit Glas, eine zart beige Farbe für die Fassade, die metallfarbige Dacheindeckung, Fenstern aus Holz oder eine Dachbegrünung auf dem rückwärtigen Ausbau.

Die Farbe Rot (Symbol Feuer) wird zurückhaltend verwendet, da es das Element Wasser konterkariert. Pflanzen an den Eingängen zur Seite wirken einladend und lassen einen positiven Energiestrom ins Haus fließen. Die Gestaltung nach den Feng Shui-Prinzipien setzt sich im Innern des Gebäudes und in den Wohnungen fort.

Zur Bauphilosophie gehört auch die Verwendung von hochwertigen Baustoffen und Ausstattungen und die Beachtung von baurechtlichen Anforderungen wie der Schallschutz. Rund 40 Prozent der Wohnungen sind bereits verkauft.

Informationen unter:
www.koch-immoline.de

Wohnungsknappheit kommt



Baugenehmigungen liegen bereits jetzt deutlich hinter der zu erwartenden Nachfrage. Steigende Preise und rückläufiges Angebot dürften in abseh-

barer Zeit zu neuen Knappheiten führen. Zu diesem Schluss kommt eine Analyse der Landesbausparkassen (LBS) zur aktuellen Wohnungsbautätigkeit.

Online-Hypothekendarlehen im Aufwind

Die Zahl der Antragsteller für Hypothekendarlehen bei der belgischen Online-Bank EuropeLoan hat sich im Januar 2001 mehr als verdoppelt. EuropeLoan ist bereits in 5 europäischen Ländern vertreten: Schweden, Belgien, Deutschland, die Niederlande und Finnland. „Unseres Wissens macht uns das zur einzigen zentralisierten Hypothekenbank in Europa, die in mehr als drei Märkten tätig ist“, so Peter Fredell, Vorstandsvorsitzender der EuropeLoan Bank. Insgesamt hatte www.europe-

loan.com über 8 Millionen Zugriffe und mehr als 150.000 Besucher, die nach günstigen Immobilienfinanzierungen suchten. EuropeLoan bietet Grundschuldarlehen im Internet an, deren Zinsen ein viertel bis halbes Prozent unter den Hypothekenzinsen traditioneller Banken liegen. Aufgrund der positiven Nachfrage will die Online-Hypothekenbank im Jahr 2001 in vier weitere Länder expandieren.
Informationen unter:
www.europeoloan.com

E-Business in der Haus- verwaltung

Das Hamburger Softwarehaus Alco GmbH stellt auf der CeBIT 2001 in Hannover Alco-Online vor. Das neue Alco-Online System bringt die Dienstleistungen der Hausverwaltungen ins Internet. Es ist damit für Wohnungsunternehmen die ideale Plattform, ihren Service durch neue Technologien zu verbessern. „Mit Alco-Online hat man seine Verwaltungsdaten quasi in der Tasche“, so Gero Seher, Geschäftsführer der Alco GmbH. Mieter, Eigentümer und Verwalter erzielen mit dieser Technologie klare Vorteile: Zeiteinsparung durch Transparenz, weil jederzeit ein aktueller Einblick in das Objekt möglich ist. Alle Kontobewegungen können online abgerufen werden und ergeben einen Überblick über die Arbeit der Verwaltung. Die Mieterstammdaten sind jederzeit verfügbar. Schnelle Kommunikation mit Mietern oder Eigentümern ist möglich. Transparenz schafft Vertrauen und gegenüber anderen Hausverwaltungen einen Wettbewerbsvorteil. So können neue Kunden gewonnen werden. Datensicherheit ist garantiert, wie auch Aktualität der online verfügbaren Daten und Informationen. Ein 24-Stunden-Service.

Informationen unter:
www.alco-online.de

Trend- Research- Analyse 2001

Der Makler der Deutsche Bank Gruppe DB-Immobilien hat um die Jahreswende 2000/2001 in seiner Analyse die Bedürfnislage von Wohnimmobilien-Käufer untersucht. Sie ergab nur geringe Unterschiede zwischen den östlichen und westlichen Bundesländern.

Top-Favouriten sind Einfamilienhäuser und Villenanwesen. An zweiter Stelle liegt die gute Lage. Dann erst werden für die Wohnimmobilien-Käufer die guten Verkehrsverbindungen wichtig. Bei der Qualität der Wohnobjekte spielen helle Räume und Balkon eine kaufentscheidende Rolle.

Käufer von Villenanwesen legen daneben größten Wert auf einen großzügigen Wohnungszuschnitt. Eindeutig liegt der Fokus auf Neubauten. Bauten aus der Zeit zwischen 1945 und den 70er Jahren sind out. Eine gute Lage heißt für die meisten Käufer ruhiges, ungestörtes Wohnen, gefolgt von guter Nachbarschaft.

Während bei den Wohnungen neben der Lage gleich der Balkon, helle Räume und eine Garage wichtig ist, so kommt für Villenanwärter nach der Lage gleich helle, große Räume.

Informationen: www.dbimmobilien.de

Eine Lösung, die passt:

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



f ü r W i n d o w s

Die praxisnahe Lösung
zur Vermittlung von
Wohn- und Gewerbe-
immobilien.

Fordern Sie eine kostenfreie
Testversion an!

DATASOFT

Gewerblich für Dienstvermittlung, Software und Konsultation

Dornhofstraße 34
63263 Neu-Isenburg
Telefon: 0700 / 27038-100
Telefax: 0700 / 27038-200
e-mail: info@datasoft.de
www.datasoft.de

Werner Berghaus

Der Kunde als Beute?

Sind Frauen die besseren Verkäufer? Die moderne Gehirnforschung liefert aufschlussreiche Erkenntnisse über sehr unterschiedliche Begabungen von Männern und Frauen.

Ein Ergebnis wird niemanden mehr groß aufregen: Frauen können besser kommunizieren, sind einfühlsamer und sensibler im Umgang mit anderen und erzielen dadurch Vorteile im Verkauf geeigneter Produkte und Dienstleistungen. Doch die moderne Gehirnforschung bereichert die Diskussion mit neuen Erkenntnissen, die vieles in einem helleren Licht erscheinen lassen. So sind erst seit wenigen Jahren sogenannte Gehirnschans möglich. Mittels Kernspintomographie kann die Hirnaktivität während der „Benutzung“ gemessen werden. Es wurde nun auch möglich, den Ort des Denkens im Gehirn genau zu lokalisieren und die jeweilige Intensität des Denkens zu bestimmen.

Erste Unterschiede zwischen Männern und Frauen zeigen sich, wenn untersucht wird, wo im Kopf unterschiedliche Aufgaben abgewickelt werden. So ist das menschliche Gehirn in zwei Hälften geteilt, die für unterschiedliche Aufgaben zuständig sind. Dabei steuert die linke Hirnhälfte die rechte Körperseite, während die linksseitige Motorik von der gegenüberliegenden Hemisphäre kontrolliert wird. Damit aber nicht genug, jede Hirnhälfte übernimmt zusätzlich bestimmte Aufgaben (siehe Grafik).

Verbindungen

Interessanterweise gibt es nun im weiblichen Hirn wesentlich mehr Verbindungen zwischen der linken und der rechten Hirnhälfte, als dies bei Männern der Fall ist. Beim Mann ist meist immer nur eine Hirnhälfte aktiv, während Frauen häufiger beide Hemisphären gleichzeitig nutzen. Männerköpfe konzentrieren sich auf eine Tätigkeit, während Frauen un-

terschiedliche Anforderungen parallel bearbeiten können. Dies liefert einen ersten Hinweis darauf, dass Männer und Frauen „anders ticken“.

Warum Männer nicht zuhören

Das Buch „Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken“ will „ganz natürliche Erklärungen für eigentlich unerklärliche Schwächen“

männlichen Hirn überhaupt kein zuständiges „Sprachzentrum“ existiert. Das Sprechen wird zwar bei Männern und Frauen von der linken Hirnhälfte gesteuert, doch haben Untersuchungen gezeigt, dass bei Männern hierfür die gesamte linke Hirnhälfte aktiv ist, weil vergeblich nach einem Sprachzentrum gesucht wird.

Co-Prozessor

Frauen verfügen dagegen gleich über zwei Sprachzentren, überwiegend in der vorderen linken Hälfte und in einem kleinen Bereich in der rechten Hemisphäre. Das weibliche Gehirn verfügt sozusagen über zwei „Co-Prozessoren“, die für Sprache zuständig sind. Dadurch wird es möglich, den Rest des Gehirns für andere Aufgaben zu entlasten. Frauen können also reden und etwas anderes denken – für Männer ist das gleichzeitig kaum möglich. Frauen können auch über mehrere Themen gleichzeitig sprechen, manchmal sogar in einem Satz. Dem können die Männer mit eher strukturierter und logischer Sprachwahrneh-

linke Gehirnhälfte	rechte Gehirnhälfte
Mathematik	Kreativität
Verbale Äußerungen	Künstlerisches
Logik, Fakten	Anlagen
Deduktionen	Visuelle Wahrnehmung
Analysen	Intuition
Praktisches	Vorstellungsvermögen
Ordnung	Holistisches Denken
Liedtexte	Liedmelodien
Gradliniges	Räumliche Wahrnehmung
Detailwahrnehmung	Gleichzeitige Bearbeitung mehrerer Vorgänge

(Quelle: Warum Männer nicht zuhören...)¹

vermitteln. Die wesentlichen Unterschiede zwischen den Geschlechtern liegen im Bereich „räumliche Wahrnehmung“ und „Kommunikationsfähigkeit“ – wobei wir beim Thema Immobilien und Verkaufen gelandet sind.

Beim für Verkäufer wichtigen Bereich ‘Sprache’ wurde festgestellt, dass im

kaum mehr folgen. Wer als Frau im Verkauf tätig ist, sollte sich deshalb der männlichen Sprechweise annähern, denn das wird von Männern wie von Frauen verstanden. ▶

¹ Allan & Barbara Pease: „Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken“ Ullstein Verlag, ISBN 3-548-35969-8, DM 16,90

Völlig überrascht waren Wissenschaftler jedoch, als man feststellte, dass Frauen während des Sprechens auch die Hörfunktion aktiviert haben. Das eher spezialisierte männliche Hirn kann dies nämlich nicht, denn es ist darauf ausgerichtet, sich voll und ganz auf eine Sache zu konzentrieren.

Warum Frauen schlecht einparken

Da aber Verkaufen mehr mit Zuhören zu tun hat als mit Reden, werden die Vorteile der Damenwelt hier schon überdeutlich. Frauen können zuhören und über etwas nachdenken, was Männer nicht beherrschen. Waren Frauen in allen Kulturen Zielscheibe männlichen Spotts, weil sie zu mehreren gleichzeitig über unterschiedliche Themen „plappern“ (können!), so zeigt die Hirnforschung der letzten Jahre, dass dies eine besondere Begabung ist, die der Männerwelt verschlossen bleibt.

Die Gehirnforschung beweist etwas, was wir alle schon immer ahnten, aber in Zeiten der Emanzipation nicht wahrhaben wollten: es gibt sehr wohl ekla-

tante Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Vielfach wurde nur vermutet, dass Frauen über bessere kommunikative Fähigkeiten verfügen. Viele „Herren der Schöpfung“ haben dies aber als Tugend gewertet, die man sich nach Belieben aneignen könne. Doch so einfach ist das nicht.

Wir sind vom Höhlenmenschen nicht so weit entfernt, wie wir glauben. Die geschlechtsspezifischen Fähigkeiten entstammen allesamt den Anforderungen des Ur-Menschen, wo der Mann zur Jagd ging und Frauen die Höhle pflegten und sich um den Nachwuchs kümmerten. Daraus resultieren auch die deutlich besseren Fähigkeiten der Männer, sich räumlich/perspektivisch zurecht zu finden. Bei Männern ist ein eigener Bereich im vorderen, rechten Hirnteil vorgesehen, der ausschließlich dafür zuständig ist, Form, Maße, Koordinaten, Proportionen, Bewegung und Lage der Dinge zu erfassen und sich vorstellen zu können, wie ein Gegenstand im Raum gedreht wird. Frauen haben nichts, was dem entsprechen könnte – soviel zum Thema Einparken.

Männern gelingt es leicht, sich anhand von 2D-Plänen und Grundrissen die fertige Immobilie vorzustellen. Frauen können das meist nicht oder nur mit Mühe. Wer also Immobilien mittels Plan verkaufen möchte, der sollte 3D-Ansichten verwenden, da dies von Frauen sofort verstanden und von Männern nicht als störend empfunden wird.

Das räumliche Vorstellungsvermögen der Männer passt besser zur Immobilie, die kommunikativen Fähigkeiten der Frauen mehr zum Verkauf. Männer interessieren sich für Sachen (die Immobilie), Frauen mehr für die Menschen (die Käufer). Doch letztendlich ist Verkaufen nun einmal primär Kommunikation. Besonders die Fähigkeit parallel reden und denken zu können beziehungsweise die Fähigkeit zuzuhören und gleichzeitig zu denken, befähigt Frauen für anspruchsvolle Verkaufstätigkeiten.

Die Suche nach Vorbildern

Hier wundert es wenig, dass besonders Frauen dann erfolgreich sind, wenn sie sich nicht an männlichen Vorbildern orientieren. Nach unseren Erkenntnissen profitieren Frauen überproportional, wenn sie auf andere Strategien setzen

und beispielsweise den Kontakt zu den Interessenten in den Vordergrund stellen.

Verkaufen ist Kommunikation und damit eine weibliche Domäne. Trotzdem bemühen sich viele Männer, diese Gesetze außer Kraft zu setzen, bauen auf die rationalen Aspekte des Verkaufens und vertrauen auf die Entscheidungsfähigkeit der Interessenten. Immobilien werden vorgeführt, angeboten, damit sich die neuen Käufer ein Bild machen können. Interessenten erhalten Exposés zugestellt, damit sie eine Vor-Entscheidung treffen und dem Makler schon dadurch Arbeit abnehmen, indem sie sich einfach nicht mehr melden. Wer sich mit dieser Vorgehensweise wohl fühlt, sollte es auch so lassen. Frauen sollten sich aber davor hüten, in einer männerdominierten Immobilienbranche Strategien ungeprüft zu übernehmen. Sie könnten es besser machen.

Der Hausverkäufer, der durch die Musterimmobilie führt und aufklärt, dass hier das Bad und dort die Küche ist, macht vielleicht genau das, was er beherrscht. Die Maklerin, die fragt „Können Sie sich vorstellen, hier zu wohnen?“, die Antwort aufmerksam verfolgt und gleichzeitig die nächste Frage vorbereitet, spielt virtuos die gesamte Klaviatur des Verkaufens rauf und runter.

Männer haben zudem mit einem besonderen Handicap zu kämpfen – das ist der vererbte Jagdinstinkt. Wer den Kunden als Beute begreift, dessen Auftrag man braucht, weil zu Hause Frauen und Kinder ernährt werden müssen, der ist in Verkaufsgesprächen vollständig blockiert. Denn das mehr spezialisierte männliche Gehirn ist geschult, sich auf eine Sache zu konzentrieren, um einer Beute nachzustellen, ohne sich von anderen Dingen ablenken zu lassen – insbesondere nicht durch Denken.

Epilog

Viele Textstellen sind direkt oder indirekt aus dem Titel „Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken“ entnommen. Die Autoren verweisen dort mehrfach darauf, dass in Beispielen stets von typischen Frauen und typischen Männern berichtet wird. Überschneidungen sind also durchaus möglich. So können typische weibliche Eigenschaften auch auf Männer zutreffen und umgekehrt. ▶

SuperFinish



fotorealistische
Simulationen Ihrer
baulichen Vorhaben

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

Ansprechperson
Dipl.Ing. Herr Schroeder
Telefon 02323 / 459941
Fax 02323 / 459913

SuperFinsh
Düngelstr. 80 44625 Herne
Postfach 101729 44607 Herne

Gegen die Regeln

Immer wieder kommt es unter Maklern zu Diskussionen über den Einsatz und die Verwendung von Exposés. Um welche „Streitfrage“ geht es eigentlich?

Das Dauerthema Exposé beherrscht immer wieder die Diskussion unter Maklern. Über welche Vorgehensweise wird eigentlich gestritten? Drei Strategien liegen vor:

- ◆ Der „Exposéverschicker“ erfüllt alles, was das private Publikum von einem Makler erwartet. Dieser hat eine Immobilie zu verkaufen, annonciert diese in der Tageszeitung und ist selber bzw. in Vertretung am Telefon erreichbar, um ergänzende Fragen zu diesem Angebot zu beantworten.

eine Besichtigung am Objekt. Hier spart man sich das Porto, eventuell sogar die komplette Herstellung des Exposés und erzeugt sofort einen Kontakt mit hoffentlich kaufwilligen Interessenten. Hierzu könnte man auch die offene Besichtigung zählen.

- ◆ Die „Terminvereinbarer“ versuchen mit Interessenten einen Gesprächstermin zu vereinbaren, der meist im Maklerbüro oder bei den Interessenten stattfindet. Dort wird im gemeinsamen

Subjektive Sichtweise

Diese drei Varianten beschreiben die drei möglichen Vorgehensweisen zur Behandlung von Kontakten im Verkauf von Wohnimmobilien.

Es ist wichtig festzuhalten, dass jede dieser Strategien eigenständig ist (der „Besichtiger“ ist keine Mischform zwischen den Varianten Exposé und Termin). Jede Vorgehensweise kann eindeutig nach den oben beschriebenen Regeln abgegrenzt werden.

Der „Exposéverschicker“

Jede der genannten Vorgehensweisen bietet gewisse Vorteile und Risiken. So darf der „Exposéverschicker“ durchaus behaupten, dass auf diese Weise Anfragen mit einem minimalen personellen (und persönlichen) Aufwand bearbeitet werden können, dass den Interessenten die Wahl bleibt, sich nochmals zu melden bzw. dass man anschließend telefonisch nachfassen könne. Andererseits verzichtet man aus Verkäufersicht darauf Kontakte zu erzeugen und sammelt stattdessen Adressen ohne weitere Information.

Der „Besichtiger“

Der „Besichtiger“ wird behaupten, dass er das Exposé umgeht und – sofern nach einem telefonischen Interview die Aussicht besteht, dass die Immobilie passt – er keine Zeit verliert und sofort etwas zeigt. Während der Besichtigung könne er immer noch mit den Interessenten ins Beratungsgespräch einsteigen. Nicht zu leugnen ist aber, dass der zeigefreudige Makler sich auf einen schmalen Grat begibt, denn zwangsläufig wird man mehr Termine am Objekt vereinbaren als notwendig oder Erfolg versprechend sind. Oftmals lassen sich dann Interessenten von Versprechungen locken, die dann nicht erfüllbar waren. Dies werden



Der Makler, der alles kann und trotzdem auf Exposéversand vertraut, wird noch gesucht.

Zeigen sich die Interessenten geneigt sich weiterhin zu interessieren, dann erhalten diese auf dem Postwege ein Exposé und können dann die weiteren Schritte einleiten.

- ◆ Der „Besichtiger“ umgeht das Exposé und vereinbart mit den Interessenten

Gespräch untersucht, welche Immobilie für die Käufer in Frage kommt und ob diese auch über die notwendigen finanziellen Mittel verfügen. Anschließend wird ein Folgetermin vereinbart, der dazu dient, ein oder zwei mögliche Objekte zu besichtigen.

viele (vielfach zu Recht) als unseriös empfinden und weiteren Kontakt zu diesem Makler nicht mehr wünschen.

Der „Terminator“

Der „Termin-Macher“ geht bedächtig vor und bestellt die Interessenten zunächst ins Büro, führt dort intensive Gespräche, ohne auch nur andeutungsweise ein Objekt zu zeigen oder eine bestimmte Immobilie zu favorisieren. Selbst nach Gesprächsende bittet der „Terminator“ um ein, zwei Tage Zeit, um sich Gedanken über die richtige Wahl machen zu können. Ein Exposé erhalten die Interessenten erst beim Folgetermin – unmittelbar vor der ersten Besichtigung.

Dem widerspricht, dass sich dieser Makler viel Arbeit macht, hohes verkäuferisches Geschick benötigt und letztlich abhängig davon ist, dass diesem Einsatz auch die notwendige Effizienz folgt.

In Maklerdiskussionen kann jeder Anhänger einer bestimmten Strategie Erfolge aufzählen, die beweisen sollen, dass er mit seiner Vorgehensweise Recht hat. Wenig verwunderlich, denn sonst wäre man längst nicht mehr Makler.

Zu prüfen ist aber, von welchem Nutzen diese Erfolgsgeschichten sind. Wer eine Immobilie anbietet, die vom Käufer als passend empfunden wird, und so zum Abschluss kommt, kann schlecht belegen, dass dies der Erfolg einer bestimmten Vorgehensweise ist. Eher trifft zu, dass man gute Immobilien akquirieren kann, erfolgreich Anzeigen und Exposés entwirft und sein Büro effizient organisiert hat.

Der Regelverstoß

Jeder arbeitet nach seinen Regeln und jeder sollte diese Regeln exakt kennen und definieren können. Denn in der Praxis wird man diese „Gesetze“ immer wieder einmal brechen müssen.

Es mag Gründe geben, dass der Termin-Makler im Gespräch entscheidet sofort zu besichtigen und damit in die Rolle des „Besichtigers“ schlüpft. Kennt dieser Makler aber die Regeln seiner Vorgehensweise, dann weiß er, inwieweit er sich mittel- bis langfristig nutzt oder schadet und wägt Vor- und Nachteile ab. Liegen ausreichende Gründe für die Regelverletzung vor, etwa eine einmalige Gelegenheit, eine Immobilie unter bes-

ten Bedingungen zu besichtigen, dann wird man diesen Verstoß bewusst(!) zulassen.

Ebenso könnte der Exposé-Makler im Ersttelefonat auf die Idee verfallen, ausnahmsweise einen Gesprächstermin im Büro zu vereinbaren. Auch hier würde der Exposéverschicker abwägen, etwa: bislang haben wir nur 3,-- DM Porto und buntes Papier in neue Kontakte investiert, was spricht nun dafür, eine Stunde meiner Zeit zu riskieren?

So einmalig wie Immobilien sind, so individuell sind die Menschen, die diese kaufen wollen, so neu ist auch jede Verkaufssituation und verlangt nach Flexibilität.

Wer sich dieser Regeln bewusst ist, der darf sie auch verletzen, denn das macht die großen Köhner in jeder Disziplin erst aus. Sich wahllos überall zu bedienen, mal so oder mal so zu probieren, ist dilettantisch per definitionem.

In der Praxis wird aber beim Regelverstoß meist der scheinbar bequemere Weg genommen. Es ist viel wahrscheinlicher, dass der Exposé-Makler am Telefon die Besichtigung forciert, weil er sich anhand des positiv verlaufenen Telefonats ausrechnet, Erfolg haben zu können. Ebenso werden viele „Termin-Makler“ unmittelbar nach dem Erstgespräch zum Objekt eilen, einfach in der Hoffnung, es gäbe irgendwie eine Abkürzung zum Notartermin.

Bleibt schließlich die Frage an Immobilien-Profis, zu welcher Art des „Regelverstoßes“ sie überhaupt fähig sind. Denn nur der Makler, der fähig ist, mit Anrufern Termine im Maklerbüro zu vereinbaren und dort konstruktive Analysegespräche zu führen, verfügt über das gesamte Können des Immobilienverkaufs. Noch wurde kein Makler ausfindig gemacht, der das gesamte Spektrum beherrscht und nach seinem persönlichen Regelwerk Exposés verschickt oder konspirative Gespräche am Objekt vereinbart.

Exposé als Abwehrmittel

Erfolgreiche Immobilien-Profis nutzen das Exposé vielfach, um lästige Interessenten, die (noch) nicht als Käufer in Frage kommen, abzuwimmeln – dies sollte nachdenklich stimmen. ▶

SPEZIALTRAINING

BEI ANRUF TERMIN

Hans J. Gärtner

Das 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

Hans J. Gärtner

Der Arbeitstermin (1)

oder: Verkaufen ist anders

Es ist viel in Deutschlands Büros von Immobilienverkäufern über den von Hans J. Gärtner berühmt gewordenen „Arbeitstermin“ diskutiert worden.

Viele Profis haben sehr schnell erkannt, dass dieser Termin der Schlüssel zum Notartermin ist. Viele Makler sehen jedoch nur einen zusätzlichen Arbeitsaufwand darin, den sie vermeiden wollen. Wie sieht die Wahrheit über diesen Arbeitstermin aus?

Immobilien sind Unikate und müssen anders verkauft werden als Serienprodukte!

Zunächst können Zeitungswerbung oder Internet und Schaukasten sowie das Bauschild keine Immobilie verkaufen! – Lediglich Kontakte können diese Maßnahmen bringen!

Wenn sich nun ein kauf(un-)williger Interessent meldet, so heißt das noch lange nicht, dass er diese angebotene Immobilie kaufen wird – er interessiert sich nur dafür.

Wer zuviel sieht ...

Mit dem simplen Zuschicken eines Exposés ist doch noch kein Kaufwunsch geweckt worden. Im Gegenteil! – Jetzt wird der arme Mensch allein gelassen mit seinem Problem, seine passende Immobilie zu suchen. Mit Bergen von Papier hat er zu kämpfen – er versteht meistens noch nicht einmal, was darin im Einzelnen gemeint ist – würde aber auf Rückfrage nie zugeben, dass er kein Wort kapiert hat! Er kann meistens keine Pläne und Grundrisse lesen und deuten – was ja auch nicht sein Beruf ist. Aber Immobilien-Verkäufer, die es sich einfach machen wollen, übersehen das geflissentlich.

Im Laufe seines „Sucherlebens“ wird sicher der eine oder andere Interessent schlauer. Viele lassen sich auch von red-

seligen „Beratern“ schlau machen, die dann nichts verkaufen, aber reichlich Besichtigungen mit Interessenten hatten.

... der kauft nicht mehr

Ein altes Verkaufsprofi-Spruchwort lautet aber: Wer zuviel gesehen hat, kauft nichts mehr! – auf gut Deutsch: Wir Verkäufer sind selber Schuld!

nellen Elementen (die nur die Adresse und den Grundriss für ihre Zwecke benötigen) zu trennen. Sie haben die Pflicht, Ihre Veräußerer bevorzugt zu bedienen und nicht mit unnötigen Besichtigungen zu belasten.

Sind Sie stark genug, auch auf diese Weise Ihre Gebühr (Provision) beim Veräußerer durchzusetzen, dann kämpfen Sie auch für beide Parteien! – An-



Möchten Sie sich bei Ihren Auftraggebern blamieren, weil Sie mit Leuten besichtigen, die erkennbar nicht kaufen werden?

Auch die sofortige Besichtigung ohne vorheriges Kennenlernen der kaufwilligen Interessenten ist eine Erfindung von „zeigefreudigen Maklern“. Warum um Gottes Willen wollen Sie Ihrem Veräußerer zeigen, dass Sie sich nicht einmal gründlich um Ihre zahlungskräftige Klientel kümmern und jeden „Mist“ anschleppen? Das hätte er auch ohne Sie gekonnt! Ihre Qualifikation besteht jedoch darin, echte Käufer von neugierigen Guckern und eventuell sogar krimi-

sonsten wird aus dem Profi ein Hoffnungs-Verkäufer, der froh ist, wenigstens ein bisschen Provision von einer Seite zu erhalten...

Diese Kollegen sind auf dem besten Weg, den Ast abzusägen, auf dem die Branche sitzt.

Wir haben am Telefon – und das ist wichtig – noch fast nichts über die inserierte Immobilie gesagt: Weil sonst der Interessent in einer Phase, wo er noch

gar nicht entscheiden kann, sich schon gegen die Immobilie entschieden hätte – ohne zu ahnen, dass sie doch die für ihn Richtige sein könnte!

Würden Sie am Telefon schon Interessenten „heiß“ auf eine Immobilie machen, die unter Umständen überhaupt nicht für diese in Frage käme – dann kommt die böse Überraschung für Sie bei der Besichtigung. Wie häufig ist es Ihnen denn schon passiert, dass man Interessenten vollgepumpt hat mit Erwartungen, die dann für die Immobilie überhaupt nicht zutrafen?

Die Leute waren enttäuscht und reden dann schlecht über Sie: „... der hat nur Schrott ...“. Womit lediglich gemeint ist, dass Sie nicht die passende Immobilie gezeigt haben. Den Termin am Telefon zu bekommen ist auch kein Problem, wenn Sie bereit sind, etwas von der althergebrachten Vorgehensweise abzuweichen.

Warum Arbeitstermin?

Etwa 99,9 % der versendeten Exposés führen nicht zum Verkauf. Das ist Fakt. Warum in aller Welt sollte ein wirklicher Profi eine Methode anwenden, die zum Scheitern verurteilt ist – nur weil er momentan nicht bereit ist umzudenken?

Wie können Sie wissen, ob der anrufende Interessent überhaupt kaufen will und kann? – Wie können Sie wissen, ob er diesen Preis zahlen kann und was glauben Sie, sagt ein Interessent Ihnen, wenn er nicht bezahlen kann? Die Wahrheit – oder wird er die Immobilie kritisieren?

Wieviele Interessenten haben Sie als „Karteileichen“ in Ihrem Bestand, die zum Beispiel in einem Stadtteil (stur und steif behauptet) eine ETW kaufen wollen – und Sie erst später durch Nachhaken erfahren, dass sie eine Doppelhaushälfte oder ein Reihenhaus in einem ganz anderen Stadtteil gekauft hat – wo Sie natürlich auch eine solche Immobilie gehabt hätten.

Wie bekommen Sie das Vertrauen Ihrer echten Käufer? – durch eine „Huschhusch“-Besichtigung, durch ein kurzes Gespräch im Stehen vor der Immobilie oder etwa durch ein Telefonat? Das Vertrauen der Käufer bekommen Sie nur durch Ihre Kompetenz in einem (vor) der Besichtigung geführten Gespräch. Hier erkennen Käufer auch, dass Sie es mit einem Profi und nicht mit einem „Museums-Führer“ zu tun haben. Bedenken

Sie bitte, dass Käufer für Ihre Arbeit immerhin im Durchschnitt 10.000 – 20.000 DM zahlen sollen. Und das für ein wenig Papier und ein paar Minuten Besichtigung?

Wieviele Mal gehen Sie im Monat zum Notar? 2-mal, 3-mal, 4-mal? Und wegen diesen paar Notarterminen pro Monat machen Sie einen Aufstand mit 30, 50, 100 Personen, die alle vorgeben, kaufen zu wollen oder zu können? – Warum „filtern“ Sie die Interessenten nicht vor den Gesprächen? So haben Sie wertvolle Zeit gespart und beschäftigen sich nur mit Käufern intensiv – anstatt mit Nichtkäufern die Zeit zu verplempern!

Warum legen Sie es darauf an, sich bei Ihren Auftraggebern zu blamieren, wenn Sie mit Leuten besichtigen, die Sie eben erst am Gartentor kennen gelernt haben – und denen man bei der Besichtigung anmerkt, dass sie überhaupt nicht kaufen werden?

Wie gehen Sie mit den Einwänden um, die bei Besichtigungen ohne vorherigen Arbeitstermin aufkommen? – Voll dagegenhalten, auswendig gelernte „Sprüche“ bringen, Behauptungen aufstellen? Oder möchten Sie sich für Vorteile „entschuldigen“ („... dafür haben Sie aber den Vorteil ...“)?

Wie schaffen Sie es, dass die Käufer Sie und nicht die Immobilie kaufen?

Im Prinzip ist das alles einleuchtend und logisch. Warum tut man das dann nicht ganz normal? – Weil sich viele Immobilien-Verkäufer immer noch von Interessenten und Käufern „drängen“ lassen, dies oder jenes zu tun. Der Gedanke, man verliert den „Kunden“, der noch gar keiner ist, ist die Wurzel des späteren Übels.

Angst?

Die Angst, etwas zu verlieren, was man noch gar nicht hat, ist das verrückteste Phänomen im Verkauf! Dies kann man nur durch gezieltes Training eliminieren.

Aber nehmen Sie es bitte nicht „von Gott gegeben“ hin!

Alles, was Sie im Leben erreicht haben, war von Ihnen gewollt, und alles, was Sie können, haben Sie irgendwann einmal gelernt. Aber mit Zufall kann man professionell nicht viel Geld verdienen – und ohne Arbeitstermin vor Besichti-

gungen wäre die Akzeptanz einer Immobilie reiner Zufall

Was wird beim Arbeitstermin besprochen?

Zunächst muss man eine Strategie für die richtige Vorgehensweise haben. Sonst lässt man sich zu schnell durcheinanderbringen – wie das eben häufig passiert.

Strategie:

Immobilienverkäufer können nach den Naturgesetzen nicht anders handeln als Ärzte!

Das bedeutet: Erst die Diagnose, dann die Therapie – nicht umgekehrt!

Immobilienverkäufer versuchen jedoch vielfach, erst die Therapie (also gleich eine Immobilie zeigen) – um dann festzustellen, wenn der Patient tot ist, was ihm eigentlich gefehlt hat (nämlich: welche Immobilie passt auf die Käufer – und welche können sie sich überhaupt leisten !?). Anstatt erst einmal zu prüfen, wie viel können die Käufer investieren und welche Immobilien habe ich für diese Interessenten im Bestand? – und vorweg: Sind es überhaupt Käufer? Das gilt für den Verkauf von Bauträgermaßnahmen gleichermaßen wie für den Verkauf von Bestandsimmobilien, weil beides Unikate sind.

Was genau im Arbeitstermin besprochen wird, wo er stattfinden kann und welche Ziele Profis im Termin haben, dazu mehr im nächsten IMMOBILIENPROFI. ◀



Hans J. Gärtner

gilt derzeit als die Nr. 1 unter den Verkaufstrainer für die Bau- und Immobilienwirtschaft.

Der 52-jährige Stuttgarter gilt bei Branchenkennern als der Spezialist für Abschlusstechniken in Einkauf und Verkauf.

Kontakt zum Autor:

Info@gaertner-training.de

Heinz Bosbach / Ronny Leubuscher

5 Millionen in drei Monaten

Ein ungewöhnliches Konzept zur Erzeugung von Käuferkontakten erzielte in kurzer Zeit einen beeindruckenden Erfolg.

Zu Beginn des letzten Jahres beauftragte uns ein Bauträger, ein vertriebsmethodisches Konzept zu entwickeln, um den Verkauf denkmalgeschützter Immobilien zu fördern.

Das Ziel bestand darin, Kontakt zu Freiberuflern, Selbständigen und Unternehmern zu knüpfen, um diese für die Objekte zu gewinnen. Bis dahin nichts Ungewohntes und keineswegs revolutionär. Ziel war es jedoch, dass die Interessenten den Weg zum Beratungsgespräch alleine finden, also ohne die marktüblichen, teuren und aufwendigen Akquisitionsmethoden.

Aus unserer langjährigen geschäftlichen Erfahrung haben wir gute Kenntnis über die beruflichen Hintergründe unserer Mandanten und Netzwerkpartner. Z. B. Firmen, die wir immer wieder als Dienstleister ins Spiel bringen, wenn bei anderen Partnern Bedarf an eben dieser Leistung besteht. Daher wissen wir, dass nahezu jeder Unternehmer dankbar für neue Kontakte zu künftigen Kunden ist. Besonders, wenn es ihn nichts kostet.

Wir setzten uns also ans Telefon und kontaktierten eine Auswahl der avisierten Freiberufler und Unternehmer zu dem Zweck, diesen neue Kunden zu besorgen.



Alle in einem Boot: „Wir suchen unseren Kunden Kunden.“

Wir konzentrierten uns somit nicht primär auf den Verkauf von Immobilien, als vielmehr darauf, eine zwischenmenschliche Verbindung zwischen uns und einem zukünftigen Kunden aufzubauen. Hierfür war es notwendig, ein Motiv zu entwickeln, welches nahezu jeden interessanten Gesprächspartner bewegen würde, mit uns in unseren Geschäftsräumen ins Gespräch kommen zu wollen.

In der Testphase entschieden sich fast alle der von unseren Consultants eingeladenen Entscheidungsträger dafür, mit uns Gespräche zu führen.

Der Ablauf

Im ersten Gespräch (Kontaktgespräch) gaben wir dem Gesprächspartner die Gelegenheit, sich und sein Unternehmen zu präsentieren. In der folgenden

Woche folgte ein weiteres Gespräch (Vorbereitungsgespräch), in dem wir bekannt gaben, ob wir uns im Interesse unserer Kunden für eine Zusammenarbeit entschlossen haben. Im gleichen Schritt vernetzten wir unseren neuen Gesprächspartner mit einem unserer vorhandenen Kunden, von dem wir wussten, dass er nach einem derartigen Dienstleister sucht. Schließlich verfügten wir nach dem Kontaktgespräch über alle relevanten Informationen, die als Kriterium für eine Kooperation notwendig sind.

Außerdem konnten wir gleichzeitig unterschiedliche Probleme unserer Kunden lösen. Zufriedenheit auf allen Seiten machte sich breit, denn allen Beteiligten hatten wir bereits kostenfrei geholfen.

Das Vorbereitungsgespräch wurde natürlich auch genutzt, um unserem neuen Gesprächspartner unsere Dienstleistung (GARBO Finanzmanagement GmbH & Co. KG) detailliert vorzustellen. Wir sprachen an dieser Stelle über die Aufgaben, die wir bezüglich des Finanzmanagements unserer Mandanten wahrnehmen. Ohne dass unserem Gesprächspartner „etwas verkauft wurde“, erkannte mancher viele seiner eigenen Probleme wieder und antwortete bereitwillig auf unsere allgemeinen Fragen zu seiner wirtschaftlichen Situation. Nur in wenigen Fällen war es nach der oberflächlichen Analyse notwendig, den Gesprächspartner auf seinen latenten Handlungsbedarf in Sachen persönliche Finanzen direkt hinzuweisen. Wir präsentierten nichts anderes als eine Dienstleistung, die wir für Dritte erbringen, ohne ins „Verkaufsgespräch“ zu wechseln.

Erste Erfolge

Somit folgte ein Grossteil bereitwillig unserem Angebot, sich im dritten Gespräch (Beratungsgespräch 1) von uns beraten zu lassen. Übrigens alle dafür notwendigen Unterlagen wurden vor dem Beratungsgespräch beigebracht. Daher war es uns möglich, direkt konkrete Vorschläge zu unterbreiten. Ein viertes Gespräch (Beratungsgespräch 2) brachte bei der Mehrzahl unserer Gesprächspartner den gewünschten Erfolg der Vertragsunterzeichnung.

Anschließend folgte die Präsentation für unseren Bauträger, für den wir dieses Konzept entwickelt und getestet haben:

Die dreimonatige Testphase für unseren Bauträger wurde mit vier Mitarbeitern

durchgeführt. Wichtig ist der Hinweis, dass für die Beratungsgespräche 1 und 2 lediglich ein qualifizierter Berater mit mehrjähriger Berufserfahrung zur Verfügung stand. Insgesamt wurden aus 100 Kontaktgesprächen 242 Folgetermine innerhalb von 3 Monaten absolviert.

Bilanz

Allein im Produktbereich Immobilie wurde nebenbei ein Volumen von ca. DM 5.000.000 platziert. Ein Großteil der Gesprächspartner aus den ersten Kontaktgesprächen konnte mit unserer Personalstärke überhaupt nicht bewältigt werden, da wir in diesem Geschäftsbereich normalerweise nicht als Vertrieb fungieren. Unserem Bauträger war die Überraschung anzusehen, als er den zu erwartenden Umsatz bei seinen personellen Möglichkeiten hochrechnete.

Neben vielen Vorteilen dieser vertriebsmethodischen Konzeption haben wir auf diesem Wege unser bestehendes Netzwerk um 100 Kontakte ergänzt. Abschließend ging die Empfehlung

an unseren Auftraggeber, in Zukunft vierteljährlich sogenannte Netzwerk-Meetings (Motto: „Wir suchen unseren Kunden Kunden“) durchzuführen, um das nun bestehende Kontaktfeld auszubauen.

Was ist Bedingung für diesen Erfolg?

1. Woche: Kontaktgespräch

- ◆ Präsentation des Gesprächspartners
- ◆ helfend Vorrausgehen
- ◆ Analyse der Probleme des Gesprächspartners
- ◆ detailliertes Angebot für eine Unterstützung zur Problemlösung

2. Woche: Vorbereitungsgespräch

- ◆ Entscheidung über eine Kooperation
- ◆ Vernetzung mit bestehenden Kunden
- ◆ Präsentation der eigenen Dienstleistung am Beispiel bestehender Kunden
- ◆ Vereinbaren des Beratungsgesprächs 1

3. Woche: Beratungsgespräch 1

4. Woche: Beratungsgespräch 2



Heinz Bosbach

stieg bereits 18-jährig in die Finanzbranche bei einem mittelständischen Finanzdienstleister ein. Bevor er im Alter von 26 Jahren sein eigenes Unternehmen gründete, arbeitete er bei einem großen deutschen Finanzkonzern als Direktionsleiter. Durch sein Elternhaus wurde er frühzeitig in die Kenntnisse der Immobilie eingeführt.

Heute stehen Heinz Bosbach und sein Geschäftspartner Ronny Leubuscher namhaften Unternehmen der Immobilienbranche beratend zur Verfügung.

Kontakt:

info@garbo-finanzgruppe.de

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

Rolf-Alexander Schellenberg

Wertsteigerung ist kein Zufall

Manche Renditevergleiche gleichen Milchmädchenrechnungen. So werden beispielsweise häufig die Renditen von Aktienfonds den anfänglichen Mietrenditen von Wohnimmobilien gegenübergestellt.

Dabei wird übersehen, dass die Wertsteigerungspotenziale bei einer Immobilie mindestens so wichtig sind wie die Kurssteigerungspotenziale bei Aktien. Schließlich schaut man auch bei Aktien nicht nur auf die Dividendenrendite.

Wertzuwächse bei Wohnimmobilien ergeben sich jedoch nicht „von selbst“. Natürlich gibt es Zeiten, in denen Wohnimmobilien „wie von selbst“ immer teurer werden – das sind Zeiten der Inflation bzw. der raschen Geldentwertung. Dies sind jedoch nicht die Wertsteigerungen, die hier gemeint sind.

Ohne Fleiß nicht mehr Preis

Auch inflationsbereinigte Wertsteigerungen bei Immobilien ergeben sich auf längere Sicht sicherlich in einem gewissen Maße ohne aktives Zutun des Immobilieneigentümers. Doch mit der reinen passiven Bestandsverwaltung sind keine Renditen zu erzielen, wie sie von einem professionellen Investor erwartet werden.

Die Bau-Verein zu Hamburg AG, eine ehemals gemeinnützige Wohnungsgesellschaft, die über 100 Jahre Erfahrungen mit Wohnimmobilien verfügt, verfolgt seit einigen Jahren konsequent das Konzept einer „aktiven Bestandsentwicklung“, das die Wertschöpfung für Wohnimmobilien optimiert.

Dieses Konzept der Bestandsentwicklung basiert darauf, dass in etablierten Lagen mit guter Infrastruktur Wohnungsbestände erworben werden, in denen ein hohes Entwicklungspotenzial steckt. Solche Bestände – der Bau-Verein hat beispielsweise in Ottobrunn bei

München einen Bestand mit 500 Wohnungen erworben, in Berlin-Zehlendorf einen Bestand mit 1150 Wohnungen – werden durch ein ganzes Bündel von Maßnahmen systematisch entwickelt:

Die Wohnanlagen werden instandgesetzt und modernisiert, so dass sie einem zeitgemäßen Zustand entsprechen. Dies hat zur Folge, dass die Mieten auf ein

verbessert – von dem Bau von Tiefgaragen über Gartenanlagen bis zu Kinderspielplätzen.

Die Aufwertung des Bestandes durch eine entsprechende Mietentwicklung ist jedoch nur die eine Seite. Gleichzeitig werden Teile der erworbenen Wohnungen verkauft – insbesondere an Mieter und neue Selbstnutzer, aber auch an



Sozialverträglichkeit und Gewinnstreben sind keineswegs ein Gegensatz

entsprechendes Niveau angehoben werden können.

Die Eigentumsbildung

Daneben erfolgt die Aufstockung mit neuen Dachgeschosswohnungen oder auch ein behutsamer Neubau, der sich in das bestehende Ensemble einfügt und dieses aufwertet. Außerdem werden das Umfeld und die gesamte Infrastruktur

Kapitalanleger. Die Eigentumsbildung in einer Wohnanlage trägt erheblich zur Stabilisierung des Bestandes bei, bringt aber zugleich auch die Erträge, wie sie von Investoren erwartet werden. Dies ist gerade für eine börsennotierte Aktiengesellschaft, wie es der Bau-Verein zu Hamburg ist, bedeutsam.

Sind einmal die wichtigsten Impulse der Bestandsentwicklung gesetzt (durch Modernisierung, Entwicklung der Infra-

struktur usw.), dann ist damit nach allen Erfahrungen ein eigendynamischer Prozess angestoßen, der außerordentlich nachhaltige Wirkungen hat und neben mittel- auch vor allem langfristige Wertsteigerungen induziert.

Wichtig ist, dass alle Maßnahmen der Bestandsentwicklung sozialverträglich erfolgen. Dies ist keineswegs nur ein moralisches Postulat und auch keine leere Parole, die lediglich aus Gründen der „political correctness“ bemüht wird. Die Erfahrung belegt vielmehr, dass beispielsweise eine umfassende Modernisierung niemals gegen die Mieter erfolgen kann, sondern nur mit den Mietern.

Sozialverträglichkeit als Schlüssel

Kommunale Wohnungsbaugesellschaften und Unternehmen, die Werkwohnungen verkaufen, achten sehr auf die Sozialverträglichkeit. Wer keine Gewähr für einen behutsamen Umgang mit den Mietern bietet, wird als Kaufinteressent schon in einem sehr frühen Stadium ausgeschieden.

Dies zeigt: Sozialverträglichkeit und Gewinnstreben sind keineswegs ein Gegensatz, auch wenn dies bei vordergründiger Betrachtung zunächst so erscheinen mag. Um es auf den Punkt zu bringen: Nur derjenige kann in der Wohnungswirtschaft Geld verdienen, der es mit der Sozialverträglichkeit ernst meint. Im Grunde heißt dies nichts anderes, als das moderne Konzept der Dienstleistungsgesellschaft, also eine konsequente Kundenorientierung, auch auf die Wohnungswirtschaft zu übertragen.

Vieles spricht dafür, dass die Privatisierung von Wohnungsbeständen ein Zukunftstrend ist. Denn zunehmend trennen sich die Kommunen von ihren Wohnungsbeständen. Dies ist allein schon durch die Zwänge der Haushaltssanierung unvermeidlich, aber auch aus der Sicht der Mieter sinnvoll. Es entspricht einem allgemeinen gesellschaftlichen Trend zur Privatisierung. Auch in anderen Lebensbereichen, man denke hier nur an die Telekommunikation, hat sich erwiesen, dass am Ende bei der Privatisierung vor allem der Verbraucher profitiert.

Die Bildung von Immobilieneigentum bei breiten Bevölkerungsschichten ist auch dringend geboten, weil das System der gesetzlichen Rentenversicherung

bekanntlich in einer tiefen Krise steckt. Das bisherige Umlageverfahren wird so in Zukunft nicht mehr funktionieren. Die private Altersvorsorge, hierüber sind sich inzwischen alle einig, gewinnt an Bedeutung.

Die Immobilienwirtschaft wird zunehmend erkennen, dass die „Altersvorsorge“ das ganz große gesellschaftliche Thema ist. Eine kürzlich erhobene Umfrage des renommierten Bielefelder Emnid-Institutes ergab, dass 40 Prozent der Deutschen ihre Ersparnis für den Kauf oder die Instandhaltung von Wohneigentum aufwenden wollen. Das sind so viele wie noch nie seit Beginn der Emnid-Befragung im April 1997 – im Juni 2000 waren es erst 32 Prozent, die für Immobilien sparen wollten.

Das Sparen für Wohnimmobilien ist das dritt wichtigste Sparziel, wobei an der Spitze mit 60 Prozent das Thema Altersvorsorge steht. Niemand anders kann mit einem einzigen Investment die Sparziele Nr. 1 und Nr. 3 der Bundesbürger gleichzeitig abdecken – nur die Immobilienwirtschaft kann dies (Sparziel Nr. 2 sind Gebrauchs- und Verbrauchsgüter, hier handelt es sich also um mittelfristige Anlagen wie etwa ein Auto oder Möbel).

Makler und Immobilienvertriebe wissen, dass die Immobilie gleichwohl heute nicht besonders „in“ zu sein scheint. Im Gegenteil: in allen Medien wird verkündet, dass sich auf lange Sicht nur Aktienfonds lohnen. Allein im vergangenen Jahr haben die Deutschen 130 Mrd. DM in Aktienfonds investiert, und dies trotz der Börsenflaute.

„Prinzip Hoffnung“, so lautet der Titel eines bekannten philosophischen Werkes, und dieses Prinzip nährte natürlich auch die Börsenhausse und leitet die Menschen, die ihr Geld in Fonds anlegen.

Um zum Ausgangspunkt unserer Überlegungen zurückzukehren: Die Hoffnungen richten sich nicht auf hohe Dividenden in der Gegenwart, sondern auf hohe Kurssteigerungen in der Zukunft. Den Kurssteigerungen bei Aktien entsprechen die Wertsteigerungen bei Immobilien. Wer erfolgreich Immobilien vermarkten will, der muss – gerade beim Verkauf an Kapitalanleger – plausibel machen, warum die Immobilie, die er anbietet, über Wertsteigerungspotenziale verfügt.

Unsere Vertriebspartner haben gute Erfahrungen damit gesammelt, wenn dem Anleger plausibel das Konzept der „Be-

standsentwicklung“ erklärt wird. Dann können sogar Wohnimmobilien interessant werden, die auf dem aktuellen Stand nur geringe Mietrenditen aufweisen – und die deshalb vergleichsweise günstig erworben werden können. Solche Immobilienbestände gleichen unterbewerteten Aktien. **Wer über ein überzeugendes Konzept der Bestandsentwicklung verfügt, der kann auch dem Kunden die Wertsteigerungspotenziale für die Zukunft überzeugend darstellen.**

Dies ist aber die einzige Chance, die heute Immobilienverkäufer haben. In der Vergangenheit wurde oft über das „Steuerargument“ verkauft, was heute aus verschiedenen Gründen so nicht mehr möglich ist: einmal weil steuerliche Vergünstigungen wie die SonderAfA abgeschafft wurden, zum anderen weil wegen §2b EStG nicht mehr aktiv mit den verbliebenen Steuervorteilen (also etwa der degressiven AfA oder der erhöhten Abschreibung für Denkmalschutz- bzw. Sanierungsobjekte) geworben werden darf.

Aktive Bestandsentwicklung

Da auch die anfänglichen Mietrenditen alleine meist kein Argument für den Kauf einer Eigentumswohnung sein dürften, bleibt das Argument der Wertsteigerung in der Zukunft. Wenn dies nicht allein mit den Erfahrungen der Vergangenheit begründet werden soll, dann muss dem Anleger ein in sich schlüssiges, stringentes Konzept dargelegt werden, wie durch aktive Bestandsentwicklung der Wert der Immobilie gesteigert wird. ▶



Rolf-Alexander Schellenberg ist Vorstand der Bau-Verein zu Hamburg AG, einer börsennotierten Immobilien-Aktiengesellschaft mit Schwerpunkt der Bestandsentwicklung von Wohnimmobilien.

Kontakt:
www.bau-verein.de

Schnelle Wege zum Erfolg

Das junge Berliner Systemhaus node Systemlösungen GmbH liefert mit seiner Produktfamilie Exposé das Rüstzeug zur schnellen Bewältigung der Datenflut.

Die Immobilienbranche kann sich im Dienstleistungsbereich auf ein umfassendes Spektrum an Serviceleistungen stützen und findet hier wichtige Wettbewerbsvorteile. Wesentlich ist bei der Suche die Wahl der richtigen Maklersoftware. Entscheidende Voraussetzung für die Produkt-Auswahl ist dabei eine schnelle und professionelle Lösung aus Datenbank und Servicepaket entweder als Einzelplatz- oder Mehrplatzlösung in Form der Cross Plattform-Technologie. Diese vorhandene Technologie-Fähigkeit der Maklersoftware Exposé von node ermöglicht es, die vorhandenen heterogenen Hardwarestrukturen beizubehalten bei einfacher Datenübernahme aus überholter Software. Das vermeidet hohe Investitionskosten, was besonders für kleinere Immobilienbüros wichtig ist.

Das Softwarehaus node Systemlösungen GmbH entwickelt Spezialsoftware für die Immobilienbranche. Die gesamte Produktfamilie Exposé basiert auf dem 32-bit Datenbank-Managementsystem 4th Dimension (4D) vom Softwarehaus ACI mit integrierter Client/Server-Architektur. Markenzeichen dieser bewährten Datenbank sind Datensicherheit und die sehr hohe Zugriffsgeschwindigkeit.

Mit seinem Basisprogramm Exposé 5.0 wendet sich die Software an Wohn- und Gewerbemakler mit überwiegend regionalem Einsatz. Ganz auf die Erfordernisse von Einzelhandels-, Investment- und Gewerbemaklern ist dagegen Exposé Commercial zugeschnitten. Hier bietet das Programm zusätzlich gesonderte Eingabemasken für Ladengeschäfte, Büroetagen und Gewerbeparks und erfasst die jeweils für den Flächentyp charakteristischen Informationen. In Kooperation mit der GfK Marktforschung GmbH aus Nürnberg liefert

node mit Exposé Commercial zudem statistische Informationen über die allgemeine und einzelhandelsrelevante Kaufkraft. Die Entwicklung bleibt auch hier nicht stehen, da in die Software nunmehr über eine Kooperation mit der Lührmann Grundstücksmakler GmbH aus Osnabrück Lauflisten integriert sind: Auf Knopfdruck erscheinen zum Objekt oder zur Einheit symbolisierte Innenstadtpläne nach Lagepriorität mit den Betreiberinformationen direkt aus der Software heraus. Die Daten können nach Wunsch viertel-, halb-, oder ganzjährig aktualisiert werden. Jüngstes Produkt ist hierbei ein neues Modul von Exposé Commercial: Das Expansionsmodul wendet sich besonders an Investoren, Fondsgesellschaften, Projektentwickler und Handelsfilialisten und verfügt über eine transparente Darstellung der erhaltenen Maklerangebote mit unterschiedlichsten Verknüpfungs- und Selektionsmöglichkeiten in einer speziellen Datenmaske. Darüber hinaus bietet die Produktfamilie Exposé eine ganze Reihe nützlicher Dienste: Telefonieren, faxen und E-mailing mit Nachweis aus der Software heraus. Sowie Adress- und Terminverwaltungen, Formvorlagen für Exposés und eine interne Kostenkontrolle für Telefongebühren und Portos.

Die Produktfamilie Exposé erleichtert das operative Geschäft unmittelbar, da die Software den Einzelkämpfer, der nur gelegentlich eine Immobilie vermittelt, ebenso unterstützt wie komplex vernetzte Filialsysteme mit täglichem Datenabgleich.

Kontaktinformationen:

node Gesellschaft für gewerbliche System- u. Softwarelösungen mbH
Tel: 030 / 893 643-0
Fax: 030 / 892 19 04
Internet: <http://www.nodegmbh.de> ◀

Wie lange wollen Sie noch warten?

EXPOSÉ
COMMERCIAL
DIE IMMOBILIEN-
MARKETING-
SOFTWARE



**FÜR GEWERBE,
EINZELHANDEL
UND INVESTMENT**

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

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



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

Info-Fon: 030.893 64 30

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

Frank Bitzer

Immer Ärger mit dem Datenaustausch

Die Übergabe von Daten zwischen unterschiedlichen Anwendern und Computersystem gehört trotz aller Fortschritte der EDV immer noch zu den großen Hindernissen.

Viele Makler nutzen Softwarepakete für die Verwaltung der Kunden und Objekte bis hin zur Erstellung der Exposés. Sollen die Objektdaten zudem auf eigenen Webseiten präsentiert werden, so ist ein nicht unerheblicher Aufwand bei der Konvertierung in HTML, der „Sprache des Web“, zu leisten. Sollen die Daten alternativ oder gar zusätzlich in einem oder mehreren „Immobilien-Portalen“ angeboten werden, so erhöht dies den Aufwand nochmals erheblich. Das Problem entsteht dadurch, dass fast alle Beteiligten eigene – und wen wundert es – zum Teil völlig inkompatible Daten-Formate benutzen. Um es plastischer zu machen: Die Bremsanlage eines VW-Golfs passt nicht in den BMW und umgekehrt.

Die Lösung: XML

Die Internet-Sprache ist HTML. Hier ist es völlig unerheblich, ob der Nutzer vor einem PC oder Apple-Computer sitzt, ob er Windows oder Unix als Betriebs-

system verwendet. Der „Browser“ macht auf jedem Rechner die HTML-Daten des Internets wieder für den Anwender sichtbar.

Nachdem HTML nun gezeigt hat, dass es möglich ist, eine Beschreibung zu finden, die von unterschiedlichsten Systemen verwechselt werden kann, hat man sich ab 1996 Gedanken gemacht, wie dies auch für den allgemeinen Datenaustausch aussehen könnte. Herausgekommen ist eine Technologie mit dem Namen „XML“, die „Extensible Markup Language“. Diese wird zwar oft mit HTML verwechselt, hat aber einen ganz anderen Ansatz. Das Ziel ist es, beliebige Datenstrukturen auf einfachste Art und Weise zu beschreiben. XML ist dabei die Hülle, vergleichbar mit dem Transportcontainer für Schiff, Bahn und Lkw. Durch die normierte Form und die dadurch entstandene einheitliche Art der Lagerung der Container hat dieses Verhältnis den weltweiten Warentransport revolutioniert – völlig unabhängig vom Inhalt der Container. XML ist für Daten

im Internet-Zeitalter der Container, den jeder nach Belieben bestücken kann. Die Beschreibung, also die Frachtpapire, legen Sie bei, damit der Empfänger weiß, was er bekommt. Siehe Beispiel im Kasten auf Seite 22.

Wem gehört XML?

Die Sprache gehört niemandem, sie kostet keine Lizenzgebühren und sie benötigt grundsätzlich keine teure Hardware oder Software.

Die W3-Organisation, die auch schon HTML mitentwickelt hat, ist für die Normierung von XML zuständig. Ihr gehören alle weltweit bekannten Hardware- und Software-Firmen an. Entstanden ist eine Art der Datenbeschreibung, die inzwischen von weiten Teilen der Computerindustrie akzeptiert, lieb gewonnen und in ihre Produkte eingebaut wurde. **Seit Beginn des Computer-Zeitalters hat nie zuvor eine Technologie so schnell alle Bereiche der EDV erfasst.** 

Marketing!

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



in media

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

Was macht man mit XML?

Der Einsatzbereich reicht vom Daten-Austausch der Registrierkassen mit der Zentrale, der Beschreibung von Chemischen Prozessen bis zur Anbindung von Reisebüros an Zentrale Datenbanken, u. v. m.

Viele Branchen, Verbände und Initiativen haben sich der Idee angenommen. Dazu zählen so namhafte Gruppen wie „BME-cat“ des Bundesverbandes Material, Einkauf und Logistik, die eine Sprache für elektronische Kataloge entwickelt haben. Solche Kataloge sind mit Immobilien-Börsen durchaus schon vergleichbar. Objekte können hinzugefügt, geändert und gelöscht werden. Die „Kunden“ finden umfangreiche Suchmöglichkeiten und weitere Informationen.

Ein weiteres Beispiel liefern Juristen, die ihre Akten und Urteile in XML formulieren. XML dient also im wesentlichen zur Speicherung, Bereitstellung und Austausch von Daten. Für die Darstellung der Informationen im WWW oder auf Papier gibt es zusätzliche, auf XML aufbauende Techniken, die eine umfangreiche Formatierung erlauben.

XML und Immobilien

Wie schon oben beschrieben, stehen Makler immer öfter vor der Frage, wie sie ihre Daten verwalten und mit Kunden, Kollegen, Banken oder Notaren austauschen. XML bietet sich hierzu geradezu an. Es ist zu erwarten, dass alle Verwaltungsprogramme in Kürze ihre Ergebnisse über XML ausgeben und einlesen können. Wichtig ist nun, eine gemeinsame Plattform für die Beschreibung von Immobilien zu finden, so wie dies bei den Juristen schon stattfindet.

Wie geht es weiter?

Um diese Idee weiter voranzubringen, hat sich der IMMOBILIEN-PROFI an das Kölner „Zentrum für Interaktive Medien e.V.“ (ZIM) gewandt. Gemeinsam wird zur Zeit an einer ersten Version einer „ImmoXML“ gearbeitet, die in Kürze vorgestellt und mit Fachleuten der Branche diskutiert werden soll. Ziel ist es, die wesentlichen Daten zur Beschreibung von Kauf- und Mietobjekten zu definieren. Diese gelten dann als Rahmen, der individuell genutzt werden kann. Vorschläge, Ideen und Hilfen werden gerne angenommen, denn ein Standard kann im Internet-Zeitalter nur mit

Beispiel: ETW, 78m², 3 Zimmer, in der 2. Etage, Extras: Parkett, Kaufpreis 280.000,- DM, Objekt-nummer: IM -054-99

```
<Kaufobjekte>
<Objekt>
<IdentNr>IM-054-99</IdentNr>
<Bezeichnung>ET Wohnung</Bezeichnung>
<AnzZimmer>3</AnzZimmer>
<Flaeche>78</Flaeche>
<Etage>2</Etage>
<Extras>Parkett, Balkon</Extras>
<Preis>280.000</Preis>
<Objekt>
</Kaufobjekte>
```

Die Daten werden von einer Start- und Ende-Kennung umschlossen, so dass ihre Länge flexibel ist. Die Daten können dann, wie hier beim Objekt, zu Gruppen zusammengefasst werden. Der Umfang der Beschreibung ist ebenfalls flexibel und richtet sich nach dem jeweiligen Bedarf. Für den Datenaustausch können einzelne Felder ausgeblendet oder hinzugefügt werden.

den Anwendern gemeinsam entwickelt werden.

Weitere Infos unter
www.immobiliengprofi.de und unter
www.xml-central.de



Frank Bitzer

Seit 1988 Entwicklung und Realisierung von Proprietären Online Informationssystemen. Ab 1993 Beratung von Firmen und Institutionen bei der Konzeption und Realisierung von Online / Internet Projekten sowie CD-ROM Produktionen.

1994 bis 1998 Hochschullehrer im Fachbereich „Interaktive Medien“ an der Merz Akademie Stuttgart, FH für Gestaltung.

Vorstandsvorsitzender des Zentrum für interaktive Medien (ZIM e.V.)

Kontakt: fbitzer@one.de

Erfolgreiche Frauen – erfolgreich mit Frauen

Immobilien Service Bärbel Bahr ist eine männerfreie Zone

Als Bärbel Bahr im Jahre 1992 ihr Unternehmen ISB Immobilien Service Bahr im schwäbischen Ehningen gründete, war die deutsche Immobilienbranche deutlich männerdominierter als es heute erscheint. Seit diesem Zeitpunkt ging es, abgesehen von den branchentypischen Schwankungen, stetig bergauf. Heute arbeiten 16 Frauen im Unternehmen, davon 9 im Verkauf bzw. Außendienst.

Geplant war diese einseitige Ausrichtung auf weibliche Mitarbeiter nicht, aber „Männer halten es hier nicht lange aus“, sagt Bärbel Bahr. Frauen bleiben dafür umso länger, die Fluktuation ist nahezu bei Null, noch hat kaum eine Mitarbeiterin das Unternehmen verlassen.

Was macht den Erfolg der Frauen im Verkauf aus?

Als Bärbel Bahr die ersten Seminare besuchte, wurden diese fast nur von Männern bevölkert, die sich dort mit Fragen beschäftigten, wie man das Vertrauen der neuen Kunden gewinnen könne. Dieses Problem hat Frau Bahr weder bei sich oder bei ihren Mitarbeitern jemals festgestellt. Sicherlich sind Privatkunden weniger misstrauisch gegenüber Frauen, aber Vertrauen kann man(n) sich auch erarbeiten.

Auch die Motivation, für den Kunden da zu sein, ist bei den Damen stärker ausgeprägt, hat Bärbel Bahr bemerkt. Das kann nicht nur am Faktor Belohnung durch Provision liegen. Die Lust, mit Kunden zu kommunizieren und zu arbeiten, deren Motive kennenzulernen, steht hier mehr im Vordergrund. So berichtet Bärbel Bahr, dass sich ihre Verkäuferinnen bei jedem neuen Kontakt die Frage stellen: „Wie kann ich



Mehr Infos gibt es unter www.baerbel-bahr.de

diese Interessenten überzeugen? Wie finde ich den Zugang für meine Angebote?“.

Dies ist ein völlig anderer Ansatz mit Kunden zu arbeiten, als dies Männer mit dem eher passivem Ansatz „Welche Immobilie wird der Interessent kaufen?“ pflegen.

Bei Frauen dominiert das WIE und nicht das WAS und damit rückt automatisch der Interessent als Mensch in den Vordergrund und nicht die Immobilie, für die immer noch kein Käufer aufgetaucht ist. In erfolgreichen Unternehmen stellen die Verkäufer immer wieder fest, dass die Interessenten auf die Immobilie passend gemacht werden können.

Jedoch genießen die Damen in Bärbel Bahrs Team einen Vorteil, der viele Männer neidisch stimmen wird. Die meisten nehmen in ihren Familien nicht die ausschließliche Ernährerrolle ein

und können unbeschwert verkaufen. So hat Frau Bahr festgestellt, dass diese Verkäuferinnen ohne den unmittelbaren Umsatzdruck lockerer sind und sich von Rückschlägen weit weniger in die Abwärtsspirale drängen lassen.

Von Zuhause

Alle Teammitglieder mit Verkaufsaufgaben arbeiten von Zuhause aus. Im Unternehmen werden zweimal wöchentlich Konferenzen mit allen Verkäufern abgehalten und selbstverständlich sorgt die Chefin für regelmäßige Schulungen und Weiterbildung – übrigens ein Merkmal, dass allen erfolgreichen Unternehmen zu eigen ist.

Wenn es mehr Unternehmen wie Immobilien Service Bahr gäbe, würden sich wesentlich mehr Frauen in die angebliche Männerdomäne wagen. Für die Immobilienbranche könnte dies nur gesund sein. ◀



Werner Berghaus

Finanzierungsoffensive 2001

Kaum ein Beitrag im IMMOBILIEN-PROFI Heft 16 erhielt soviel Resonanz wie die Finanzierungsoffensive 2001 von Hans-Jürgen Joswig. Dabei meldeten sich sowohl Makler, Finanzierer als auch Interessenten, die Finanzierer werden möchten. Jetzt werden Qualifikationsseminare angeboten.

Wenn ein Hausverkäufer mit Hilfe eines Finanzierers als Kooperationspartner ca. 50 Häuser im Jahr verkauft und nach der Trennung mit diesem Finanzierer plötzlich nur noch 15 Werkverträge abschließen kann, dann nährt das den Verdacht, dass etwas dran sein muss an der Aussage: „40% Mehrumsatz mit Absatzfinanzierung“.

Im obigen Beispiel brach nämlich zeitgleich auch beim Finanzierer der Umsatz ein und so fanden beide Partner schnell wieder zusammen, um anschließend wieder neue Umsatz-Bestmarken anzusteuern. Diese Praxiserfahrungen führten zur „Finanzierungsoffensive 2001“ (IMMOBILIEN-PROFI Nr. 16). Der Immobilien-Profi soll einen zusätzlichen Verkäufer an seiner Seite gewinnen, der die Finanzierung übernimmt und den Verkauf unterstützt. Dieser ist zwar formal – und auch in den Augen der Interessenten – unabhängig, liefert seinem Partner aber immer wieder wichtige Informationen über die Aktivitäten der Interessenten. Auch wenn potenzielle Käufer nach anderen Objekten schauen oder bei anderen Maklern suchen, der Immobilien-Profi kann den Interessenten mehr „Leine lassen“.

Die Erfahrung belegt zudem, dass Interessenten dem Finanzierer ihres Vertrauens eher treu bleiben als dem Immobilienverkäufer.

Das Netzwerk

Für Finanzierungsprofis bietet das Kooperationsnetzwerk „Finanzierungsoffensive 2001“ den Vorteil einer dauerhaften Zusammenarbeit mit mehreren

Zuträgern (Maklern, Bauträgern und Hausverkäufern). So wird der Finanzierer von der Akquise-Tätigkeit entlastet, kann sich ganz seinen Aufgaben widmen und wird über Mangel an Arbeit wohl kaum mehr klagen.

Zahlreiche intensive Gespräche mit Interessenten formten das Bild, wie ein solches Netzwerk aussehen muss:

- ◆ eine neutrale Instanz als Initiator und Vermittler
- ◆ ein unabhängiger, bundesweit tätiger Finanzierer als Kompetenz-Center und als Alternative zu finanzierenden Banken und Instituten im Hintergrund, jedoch ohne den Zwang, nur über diesen Anbieter zu finanzieren
- ◆ geprüfte, absatzorientierte, im Verkauf geschulte Finanzierungs-Spezialisten mit einheitlicher Qualifikation
- ◆ ein Verhaltenskodex, der die Zusammenarbeit zwischen allen Partnern regelt.

Desweiteren ergaben sich deutlich unterschiedliche Anforderungsprofile bei den Interessenten. Zunächst ergab sich, dass viele Immobilien-Profis einen Partner suchten, der die komplette Finanzierung übernimmt. Daneben wurde oftmals der Wunsch geäußert, die Finanzierung vorzubereiten, um diese dann von anderer Seite bearbeiten zu lassen. Dies wäre auch eine Alternative in Regionen, in denen noch kein Absatzfinanzierer zur Verfügung steht. Daraus entwickelte sich das Profil des „Finanzierungsvorbereiters“.

Verbleiben noch die Absatzfinanzierer in spe. Hier darf es nicht Sinn der Finanzierungsoffensive sein, lediglich

Adressen von Finanzierern zu verteilen, die Kooperation zu Immobilien-Profis suchen. Also muss eine ergänzende Ausbildung mit Abschlussprüfung entwickelt werden, um einen entsprechenden Qualitäts- und Leistungsstandard zu sichern.

Im Anschluss an diese Ausbildung wird der IMMOBILIEN-PROFI als Mit-Initiator dieser Aktion Workshops mit interessierten Immobilien-Profis organisieren, in denen der geprüfte Absatzfinanzierer seinen neuen Kundstamm kennenlernen wird.

Die Ausbildungsmöglichkeiten im Einzelnen:

Grundkurs Absatzfinanzierung:

3 Tages-Seminar in Frankfurt oder Berlin

Ein Tagesseminar mit Hans-Jürgen Joswig zum Thema: „40% Mehr-Umsatz mit Absatzfinanzierung“. Vermittelt werden die Chancen, über Absatzfinanzierung den Umsatz zu steigern, neues Potenzial zu erschließen und Tipps, wie Finanzierungen erfolgreich akquiriert werden.

In zwei Tagen werden die Finanzierungsgrundlagen vermittelt sowie erste Schritte der Finanzierungsvorbereitung, unterschiedliche Finanzierungs-konzeptionen, Planung und Berechnung unterschiedlicher Finanzierungsmodelle und die „Rückwärtsberechnung“ der Finanzierung. Anschließend folgt eine Abschlussprüfung mit Teilnehmer-Zertifikat.

Der erste Tag „Absatzfinanzierung“ mit Hans-Jürgen Joswig kann auch als Tagesseminar einzeln gebucht werden. ▶

Aufbaukurs Absatzfinanzierung I

3-Tages-Seminar in Frankfurt oder Berlin

Dieses Seminar vertieft den Grundkurs am Beispiel der zu finanzierenden Gebrauchtimmoblie. Erarbeitet werden unterschiedliche Finanzierungssituationen unter Einbeziehung der Eigenheimförderung, Eigenleistungen bei Renovation sowie die Finanzierungssituation bei Einliegerwohnungen.

Im Anschluss an dieses Seminar folgt eine Abschlussprüfung mit Zertifikat zum „Absatzfinanzierungs-Vorbereiter“. Prüfungsvoraussetzung ist der erfolgreiche Abschluss des Grundkurses.

Aufbaukurs Absatzfinanzierung II

3-Tages-Seminar in Frankfurt oder Berlin

Dieses Seminar vertieft den Grundkurs am Beispiel der zu finanzierenden Neubauten inklusive Bauträger-Objekte. Ein besonderer Schwerpunkt bildet die Eigenheimförderung und der Einsatz weiterer Fördermittel. Erarbeitet werden

objektbezogene Finanzierungskonzeptionen sowie Modelle für bestimmte Käuferzielgruppen zur Absatzförderung.

Im Anschluss an dieses Seminar folgt eine Abschlussprüfung mit Zertifikat zum „Absatzfinanzierungs-Vorbereiter“. Prüfungsvoraussetzung ist der erfolgreiche Abschluss des Grundkurses.

Aufbaukurs Fördermittel

3-Tages-Seminar in Frankfurt oder Berlin

Dieses Seminar konzentriert sich ausschließlich auf unterschiedliche Fördermittel, deren Voraussetzungen und die erfolgreiche Antragstellung.

Im Anschluss an dieses Seminar folgt eine Abschlussprüfung mit Zertifikat zum „Absatzfinanzierer“. Prüfungsvoraussetzung ist der erfolgreiche Abschluss der Aufbaukurse.

Die Teilnahme- und Prüfungsgebühr je Seminarblock beträgt DM 3.450,- zzgl. MWSt. Die Seminare werden sowohl im Raum Frankfurt als auch Berlin angeboten.

Netzwerk-Startup

1 Tages-Workshop für Netzwerkteilnehmer u.a. mit Hans-Jürgen Joswig.

Diese Veranstaltung dient der Installation eines lokalen Netzwerkes zwischen Immobilien-Profis und den Absatzfinanzierern. Hans-Jürgen Joswig führt in die Chancen der Absatzfinanzierung ein, beschreibt, wie eine erfolgreiche Zusammenarbeit gestaltet werden kann und durch welche Maßnahmen diese Kooperation noch erfolgreicher werden kann. Bei dieser Gelegenheit stellen sich die Absatzfinanzierer ihren neuen Kunden vor und können erste Erfahrungen austauschen. Gemeinsam können einige Finanzierungsmodelle aus der Praxis diskutiert werden.

Nach diesem Netzwerk-StartUp können Immobilien- und Finanzierungsprofis erfolgreich zusammenarbeiten.

Die Teilnahmegebühr für Makler, Bauträger oder Hausverkäufer beträgt DM 995,- zzgl. MWSt.

Termine werden in Kürze unter www.immobilieng-profi.de bekanntgegeben.

**Der Countdown für 2002 läuft!
StartSchuss 2001**

Die Finanzierungs-Offensive 2001 gewinnt an Schwung: Für Absatzfinanzierer und die, die es werden wollen, beginnt am **12. September 2001** das erste Seminar-modul im Raum **Frankfurt**. In **Berlin** startet der Grundkurs „Absatzfinanzierung“ am **14. November 2001**.

Wenn Sie 2002 eine **erfolgreiche Karriere als Absatzfinanzierer** starten möchten oder wenn Sie als Immobilien-Verkäufer **„40% Mehrumsatz durch Absatzfinanzierung“** erzielen wollen, müssen Sie im Herbst 2001 die ersten Schritte gehen.

fo2001@immobilien-profi.de
Fax: 0221/278-6001
Info-Telefon:

0221 222 8 222



Harald Lökkevik

Reich mit Wohnimmobilien

Wer auf die eigenen vier Wände als Kapitalanlage setzt, sollte jetzt handeln. Derzeit sind die Einkaufsbedingungen besser denn je.

Die Wohnimmobilie hat keine Lobby. Dies wurde über die letzten Jahre mehr als deutlich. Als viele Neuaktionäre sich mit vermeintlichen Gewinnpotenzialen ihre Aktienwerte am Neuen Markt gegenseitig hochschaukelten, wurde so mancher Anleger, der auf die eigenen vier Wände setzte, bestenfalls mit einem herablassenden Blick bedacht.

Aber auch jetzt, zu einem Zeitpunkt, an dem sich so manches Luftschloss in Luft auflöst, wird die Immobilie nicht als sinnhafte Alternative gefeiert, sondern verstärkt auf rund zwei Millionen ostdeutsche Wohnungen ohne Mieter hingewiesen.

Soll ich kaufen?

Als ob dies die ganze Wahrheit wäre! Die Frage „Soll ich kaufen?“ kann nur mit einem eindeutigen „Ja“ beantwortet werden. Die Preise für Häuser und Eigentumswohnungen steigen, daher stehen die Aussichten auf Wertsteigerungen gut. Und wen es in die eigenen vier Wände zieht bzw. wer seine Altersabsicherung durch eine Immobilien-Kapitalanlage sicherstellen möchte, der sollte jetzt dank relativ niedriger Zinsen handeln.

Denn das derzeitige Szenario kann sich schnell wandeln: Die Zahl der Baugenehmigungen sinkt seit Mitte der 90er Jahre kontinuierlich. Dieser Trend wird auch 2001 noch anhalten. Vor allem in den Metropolen werden daher Neubauappartements und sanierte Altbauwohnungen langsam knapp. Leerstand gibt es nur noch bei unsanierten Wohnblocks, bzw. – in den Neuen Bundesländern – bei Plattenbauten und unsanierten Altbauten.

Um es vorweg zu nehmen: Für 2030 sagt das renommierte Institut empirica rund 500.000 leerstehende Altbauten und etwa 1,2 Millionen unbewohnte Plattenbauten in den Neuen Bundesländern voraus – den derzeitigen Status Quo unterstellt – und, was wichtiger



Die Investoren stehen schon in den Startlöchern

erscheint: der Leerstand bei den übrigen Wohnungstypen spielt schlicht keine Rolle. Wieviel Kunden haben Sie im vergangenen Jahr in einen ostdeutschen Plattenbau oder eine unsanierte Altbauwohnung vermittelt?

Dennoch wird die Politik nicht müde, von einem Überangebot an Wohnungen

zu sprechen. Grund hierfür seien die vielen steuerlichen Vorteile im fremdfinanzierten Wohnungsbau der vergangenen Jahre. „Offensichtlich“ – so der bekannte Wiesbadener Fachanwalt für Steuerrecht und Fachbuchautor Dr. jur. Klaus R. Wagner – „wiederholt sich derzeit die Geschichte des Mietwohnungsbaus der 70er und 80er Jahre in Deutschland. Und die Politik hat immer noch nichts verstanden.“ Weiterhin – so heißt es aus der Politik – wird am Bedarf vorbeigebaut. Die Presse verhält sich indifferent.

Rückblick

Das Ganze hat Geschichte – politische Geschichte: Im Hinblick auf diesen vermeintlichen Wohnungsleerstand wurde 1983 zunächst die grundsätzliche Grunderwerbsteuerfreiheit beseitigt und durch eine Grunderwerbsteuerpflicht ersetzt. Der Bundesfinanzhof begann zusätzlich auf der Basis der ständigen Rechtsprechung, Investoren von Bauherrenmodellen die Grunderwerbsteuerfreiheit rückwirkend zu entziehen und durch eine Steuer in Höhe von sieben Prozent auf den Gesamtaufwand zu ersetzen. Damit hebelte er einen 1982 von der Finanzverwaltung verabschiedeten Erlass aus. Die gegen diese Entscheidung gerichtete Verfassungsbeschwerde, mit der auch die Verlässlichkeit von gesetzlichen Regelungen hinterfragt werden sollte, wurde nicht angenommen.

Propaganda vs. Statistik

Zusätzlich wurden viele Bauherren im Bauherrenmodell ab 1983 zudem zu Erwerbern erklärt, was zu einer – ebenfalls rückwirkenden – Aberkennung der Werbungskosten führte. Dass diese Fülle von

Maßnahmen nicht nur zu einem Vertrauensbruch bei Anlegern, sondern auch zu einem massiven Einbruch im Mietwohnungsbau führte, ist nachvollziehbar.

In der Folge nahm seit 1984 die Zahl der Fertigstellungen im Wohnungsbau deutlich ab und gipfelte in einer Gebäudenzählung von 1987, bei der ein Wohnungsfehlbestand von rund einer Million Wohnungen festgestellt wurde.

Diese Situation hat sich trotz der Wiedervereinigung und der Sonderabschreibungsmöglichkeiten der vergangenen Jahre in der Tendenz bis heute kaum geändert.

Die These des propagierten Wohnungsleerstands lässt sich leicht durch statistische Zahlen widerlegen. So wurden in den vergangenen zehn Jahren nur rund 4,5 Millionen Wohnungen gebaut, während ein Prozent von insgesamt 37 Millionen Wohnungen in Deutschland durch Abbruch, Umwidmung oder Zusammenlegung vom Markt verschwindet. Zusätzlich suchen 600 000 bis 800 000 Menschen durch Zuzug aus dem Ausland, Auszug aus dem elterlichen Zuhause oder aus beruflichen Gründen eine (Zweit-) Wohnung.

Hierzu schrieb die renommierte Immobilienjournalistin Karin Krentz: „Die Situation am Wohnimmobilienmarkt scheint paradox: Sinkende Bevölkerungszahlen, wachsende Leerstände – gleichzeitig nehmen die Warnungen vor einer Wohnungsknappheit kein Ende. Und die Investoren zögern, was sinkende Bauleistungen bestätigen.“ Dabei kommt es – wie in anderen Kapitalanlagemärkten auch – zunehmend aufs Detail, hier: Standort- bzw. Ausstattungsdetails, an.

Eine Frage des Standorts

Beispiel Berlin: Alleine 1999 sank die Einwohnerzahl um 33.500. Bis zum Jahr 2010 sollen es 184.000 Menschen sein, die die Hauptstadt verlassen. Dies bedeutet jedoch nicht zwingend einen Zuwachs an leeren Wohnungen in der City, sondern ist ein – in westlichen Städten längst vollzogener – Urbanisierungsprozess des Umlands, den Berlin aufgrund der „Inselsituation“ nicht durchleben konnte. Das Umland profitiert. Und gleichzeitig kann der Büroflächenbedarf bzw. der Bedarf an hochwertigen Appartements in der Hauptstadt angepasst werden. Frankfurt am Main, als Beispiel, hat diesen Prozess

bereits vor Jahrzehnten durchlebt und durchlebt ihn immer noch.

Dieser Prozess ist aber aus vielerlei Gründen durchbrochen, wenn die äußeren Rahmenbedingungen für den Mietwohnungsbau nicht stimmen – und das tun sie nicht. Denn erkennbar etabliert sich auch derzeit eine restriktive Wohnungspolitik, unabhängig davon, ob Immobilien in das sogenannte „Riester-Konzept“ passen oder nicht.

Dabei wird vergessen, dass auf Grund hoher Investitionskosten ein Mietwohnungsbau ohne Steueranreize für Kapitalanleger kaum interessant ist. Mit der Änderung des Paragraphen 2 Absatz 3 Einkommensteuergesetz – der deutlichen Begrenzung von Abschreibungsmöglichkeiten – hat der Gesetzgeber dafür gesorgt, dass auch Einkommensmillionäre in Deutschland wieder Steuern zahlen. „Eine weitere Verschärfung der Steuergesetzgebung durch den Paragraphen 2b ist somit überflüssig,“ sagt Professor Dr. Loritz, Inhaber des Lehrstuhls für internationales Kapitalanlage-recht in Bayreuth. Spätestens in zwei Jahren, so Branchenkenner, dürfte die Regierung auf Grund leerer Kassen und fehlender bezahlbarer Mietwohnungen die Mithilfe der Kapitalanleger benötigen.

Erste Impulse für den fremdfinanzierten Wohnungsbau dürften dann – von heute aus betrachtet – in fünf bis sechs Jahren zu erwarten sein. Ob allerdings Kapitalanleger, die so behandelt werden wie derzeit, dann noch zur Verfügung stehen, ist fraglich.

Punkte, die für einen sofortigen Immobilienerwerb sprechen:

- ◆ Aufgrund der Marktbereinigung zeigen Anleger wieder größeres Interesse für Immobilien.
- ◆ Nachweisbar ist die Immobilie immer noch der beste Schutz vor Geldentwertung.
- ◆ Wachsender Flächenverbrauch pro Kopf, zunehmende Zahl von Singlehaushalten erhöhen die Nachfrage.
- ◆ Günstige Einkaufspreise und Finanzierungskonditionen bei allmählich steigenden Mietpreisen erhöhen die Rendite.
- ◆ Die Mieten als Indikator der Marktsituation zeigen auf fast allen Märkten und Sektoren nach oben. Leerstände sinken.



Detlev Schmidt
(BDVT)

NEXT-GENERATION-TRAINER

Einkauf Marketing Verkauf

[ImmoTrain][®]

Marketing und Verkaufstraining
für die Immobilienwirtschaft

Elb 77 · 40721 Hilden
fon: 02103 / 33 47 46 · fax: 33 47 74
detlev.schmidt@immotrain.de

- ◆ Die Altersvorsorge mit Immobilien ist zunehmend in die Diskussion gekommen.
- ◆ Immobilien werden günstiger bewertet als Aktien – sie bieten attraktive Kaufchancen. ▶



Harald Lökkevik
ist Vorstandsvorsitzender der Rostocker Odin Aktiengesellschaft. Lökkevik, der die Norwegische Staatsbürgerschaft hat, zählt zu den führenden Initiatoren in Rostock. Er arbeitet eng mit der skandinavischen Baurügergesellschaft, der NCC, zusammen, die im Wohn- und Gewerbeimmobilienbereich in Europa zu den führenden Gesellschaften zählen.

Herbert Kriebaumer

NLP und Kundenkontakt

Top-Verkäufer sind in der Lage, zu fast jedem Kunden hervorragenden Kontakt aufzubauen. Das Buch „Psychologie der Immobilien-Vermarktung“ beschreibt, welche Techniken diese Profis einsetzen.

Wie viele Kundengespräche können Sie aufzählen, bei denen Sie von Anfang an einen sehr guten, ja freundschaftlichen Kontakt aufgebaut haben?

Bei wie vielen Kontakten war dies nicht der Fall? Sicherlich haben Sie viele Kunden, bei denen unmittelbar ein Funke übergesprungen ist, es also gefunkt hat, und mit denen Sie hervorragend

Wenn Sie diese Notizen vergleichen, was können Sie nun in Zukunft dazu beitragen, um einen guten und damit fruchtbaren Kontakt zu Ihren Kunden aufzubauen? Wie kommt es überhaupt zu schlechten Kontakten? Welche Ursachen gibt es?

Richard Bandler und John Grinder, Gründer der NLP-Methode, haben bei ihren Beobachtungen der Genies im

welche Auswirkungen das hat, möchte ich Ihnen anhand des nachfolgenden Beispiels verdeutlichen.

Was hat Verliebtsein mit dem Kundenkontakt zu tun?

Sicherlich waren Sie schon einmal verliebt, oder? Sie hatten wahrscheinlich auch schon einmal die Gelegenheit, ein frisch verliebtes Pärchen zu beobachten. Was können wir bei der Beobachtung eines Pärchens wahrnehmen, und in welchem Zusammenhang steht das mit Ihren erfolgreichen Kundenkontakten? Ganz einfach, das Pärchen hat sich auf allen verbalen und nonverbalen Ebenen einander angepasst.

Die Körperhaltung, die Kopfbewegungen, die Gestiken, der Sprechrhythmus, wirklich alles ist gleich. Beispielsweise stützen beide beim Sitzen den Kopf mit der Hand ab oder sie gestikulieren beinahe identisch. Verschränkt einer von beiden die Arme oder Füße, wird der andere unmittelbar danach, wenn nicht sogar gleichzeitig, ebenfalls seine Arme oder Beine verschränken. Alle ihre Handlungen geschehen beinahe zur gleichen Zeit. Sie lachen gleichzeitig oder verziehen beide gleichzeitig das Gesicht.

Es sieht so aus, als ob sie sich synchronisiert hätten. Sie sind absolut in „Resonanz“. Und genau darum geht es, denn Resonanz bedeutet: „Mitschwingen, Mittönen, Widerhall“.

Die natürliche Kontaktaufnahme

Stellen Sie sich vor, Sie möchten mit einem auf dem Boden sitzenden Baby Kontakt aufnehmen. Was würden Sie tun? Wie würden Sie vorgehen?

Wir kennen das alle. Zuerst einmal begeben wir uns auf die gleiche Körperli-



Was hat Verkaufen ...

auskommen. Auf der anderen Seite haben Sie wahrscheinlich auch Kunden, mit denen Sie nur schwer oder gar keine Beziehung herstellen konnten.

Schreiben Sie bitte namentlich fünf Kunden auf, bei denen es sofort gefunkt hat – und schreiben Sie ebenso fünf Kunden auf, bei denen dies nicht der Fall war.

Bereich Psychotherapie, Verkauf und Management festgestellt, dass diejenigen erfolgreich sind, die sich körpersprachlich möglichst genau an ihre Klienten und Kunden anpassen konnten.

Genauso wie die „Kommunikations-Genies“ werden auch Sie sich Ihrem Kunden auf allen Ebenen körpersprachlich anpassen. Wie dies zu verstehen ist und

che Ebene. Wir beugen uns also zu dem Baby herunter oder setzen und legen uns ebenfalls auf den Boden. Als Nächstes werden wir uns der sprachlichen Ebene anpassen und so „prabbeln“, wie das Babys üblicherweise so tun. Wir passen unseren Tonfall der Babysprache an. Wir sind in Resonanz zum Baby und bald darauf kann es passieren, dass wir selber wieder zum Baby werden. Oder sind Sie noch nie von einem Baby „verzaubert“ worden?

Wenn wir also verliebt sind oder mit einem Baby Kontakt aufnehmen, sind wir dann erfolgreich, wenn wir unsere natürliche, also unbewusste Verhaltensweise allen Ebenen angepasst haben.

Wir müssen uns der Wirkung dieser natürlichen Verhaltensweise bewusst werden und diese wieder in unser Verhaltensrepertoire aufnehmen. So können wir diese Verhaltensweise gezielt einsetzen, um den bestmöglichen Kontakt zu unserem Kunden herzustellen. Darüber hinaus können wir im Laufe des Gesprächs mit der bewussten Anwendung dieser Verhaltensmuster den Kontakt immer mehr und immer weiter vertiefen.

Rapport bzw. Resonanz zum Kunden herstellen

Im NLP wird dafür der Begriff „Rapport“ benutzt. Dieser Begriff lässt sich auf das lateinische „reportare“ zurückführen, was so viel wie „zurücktragen“ bedeutet. Im Italienischen gibt es das Wort „rapport-arsi“, das übersetzt „Bezug nehmen, in Bezug auf, sich berufen auf, sich beziehen auf“ heißt. Das Wort Resonanz steht für „Mittönen, Mitschwingen, Wiederhall, Zustimmung“. Mit dem Begriff Rapport ist im NLP also gemeint, dass alle verbalen und nonverbalen Körpersignale immer wieder zurückgetragen werden. Das heißt, dass Sie sich auf diese Informationen bewusst (später unbewusst) einstellen und immer wieder verbal und nonverbal darauf Bezug nehmen. So werden Sie sich bald im Gleichklang mit Ihrem Kunden befinden. Das Resultat ist eine gegenseitige, sehr tief greifende Übereinstimmung und damit eine gegenseitige Zustimmung.

Die wichtigsten dieser Muster werden Sie nachfolgend kennen lernen. Ausdrücklich möchte ich hier noch einmal erwähnen, dass es darum geht, sich einer natürlichen Verhaltensweise bewusst

zu werden und diese wieder in unser natürliches Repertoire aufzunehmen. Dabei ist sorgfältig abzuwägen, was wir aufnehmen und zurückführen möchten und was nicht.

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, eine gegenseitige Zustimmung und Übereinstimmung mit Ihrem Gesprächspartner zu erreichen: Das „direkte Spiegeln“ und das „Über-Kreuz-Spiegeln“.

Rapport bzw. Resonanz durch direktes Spiegeln

Beim „direkten Spiegeln“ stellen oder setzen wir uns genauso hin wie unser Kunde. Das heißt, wir nehmen zumindest annähernd die gleiche Körper-, Schulter- und Kopfhaltung wie unser Gesprächspartner ein. Verschränkt dieser dann zum Beispiel die Arme, verschränken wir sie nach einer Weile ebenfalls. Bemerken Sie, dass Ihr Kunde eine bestimmte Kopfhaltung bevor-

men oder Bewegungen überkreuz ausgeführt. Schlägt Ihr Kunde zum Beispiel das linke Bein über das rechte, dann schlagen Sie das rechte über das linke Bein. Ebenso wirkungsvoll ist es, sämtliche Bewegungen in einer ähnlichen Variante zu spiegeln. Verschränkt Ihr Kunde die Arme, verschränken Sie die Füße. Kratzt sich Ihr Kunde häufig am Kopf, können Sie sich am Knie kratzen usw.

Auch wenn Ihnen dies anfangs komisch vorkommen mag, so beobachten Sie einfach Ihre Umgebung und Sie werden feststellen, dass dies wirklich ein ganz natürlicher Vorgang und ein „Urmechanismus“ ist. Überall dort, wo Menschen kommunizieren, werden Sie diese Muster beobachten. Bei allen Gesprächen, bei denen die Gesprächspartner auf gleicher Wellenlänge sind, werden Sie genau diese Resonanz erkennen.

Nicht so ist es bei schwierigen und zähen Gesprächen. Erkennen Sie beispielsweise einen „Resonanz-Bruch“



... mit Verliebtsein zu tun?

zugt oder in bestimmten Situationen bestimmte Gesten ausführt, dann übernehmen Sie diese bei Ihren Ausführungen, in dem Sie eben annähernd dasselbe tun wie Ihr Gesprächspartner.

Über-Kreuz-Spiegeln

Beim „Über-Kreuz-Spiegeln“ wird entweder die Haltung überkreuz eingenom-

men bei einem Gespräch, können Sie bereits voraussagen, dass etwas zwischen den Gesprächspartnern nicht stimmt und / oder das Gespräch bald endet. Besonders deutlich lässt sich dieses Verhalten bei zwei konkurrierenden oder streitenden Parteien (Personen) feststellen.

Diese natürliche Verhaltensweise des instinktiven Angleichens können ▶

wir uns ganz bewusst antrainieren und einsetzen, um einen entsprechend erfolgreichen Kontakt zu unserem Kunden aufzubauen und diesen im Laufe des Gespräches immer weiter zu vertiefen. Sicherlich ist es am Anfang notwendig, dem eben Gesagten Aufmerksamkeit zu widmen und es bewusst auszuführen. Schon nach geraumer Zeit wird sich jedoch diese Verhaltensweise in unserem Unterbewusstsein verankern und zu einem automatischen Vorgang werden.

Sie werden überrascht sein, wie sehr sich die Qualität Ihrer Kundenkontakte und Ihre Kommunikationsfähigkeit verbessern.

Letztendlich wird diese Fähigkeit über Ihren Erfolg und Misserfolg im Verkaufsberuf entscheiden. Denn wenn Sie sich mit Ihrem Gesprächspartner in Resonanz befinden, vermitteln Sie ihm den Eindruck, dass Sie zusammengehören, dass Sie sich einig sind, dass Sie sich mögen und letztendlich, dass Sie gleich sind.

Fragen: Wann und wie bewegt sich Ihr Kunde? Welche Körperhaltung und Kopfstellung nimmt er ein? Welche Mimik und Gestik bevorzugt er? Sind seine Bewegungen eher hektisch oder eher sanft?

Resonanz der Stimme

Auch an der Stimme können Sie sehr viele Unterschiede wahrnehmen. Hat unser Kunde eine laute oder leise Stimme? Gehört er zu den Langsam- oder Schnellsprechern? Welchen Tonfall hat er, und welchen Sprechrhythmus bevorzugt er? Kennen Sie beispielsweise die Situation, wenn ein Schnellsprecher mit einem Langsamsprecher kommuniziert? Bevor der Langsamsprecher auf eine Frage antworten kann, gibt sich der Schnellsprecher die Antwort selbst. Beide gehen sich mit der Zeit ziemlich auf die Nerven. Den Langsamsprecher stört, dass er gar nicht mehr zu Wort kommt und ihm der Schnellsprecher alles vorwegnimmt. Der Schnellsprecher hinge-

tivste“ Anpassung überhaupt findet gerade im Bereich der Atmung statt. Über den Atem sind wir alle zwangsläufig miteinander verbunden. Versuchen Sie also, gleichzeitig mit Ihrem Gegenüber ein- und auszuatmen, und Sie werden bemerken, dass dies zu einem wirklich außergewöhnlichen und sehr tiefen Kontakt führt.

Wenn Sie das nächste Mal beispielsweise an einer Bar stehen und neben Ihnen eine Gruppe von Leuten diskutiert, probieren Sie folgendes: Nehmen Sie Kontakt auf allen nonverbalen Ebenen auf, und versuchen Sie den Atemrhythmus des gerade Sprechenden aufzunehmen. Sie werden innerhalb kurzer Zeit bemerken, dass Sie die Gruppe mit ins Gespräch einbeziehen will. Die Gesprächsteilnehmer werden immer öfter einen Augenkontakt mit Ihnen suchen und Sie fragend ansehen, als sollten Sie Ihre Meinung äußern. Es wird Ihnen sogar Platz gemacht, damit Sie sich am Gespräch beteiligen können. Das Gleiche lässt sich natürlich auch in der U-Bahn oder an anderen öffentlichen Orten ausprobieren.

Resonanz-Übung 1

Schritt 1: Suchen Sie sich einen Übungspartner. Plaudern Sie mit ihm über Alltägliches. Führen Sie ein ganz normales Gespräch.

Schritt 2: Beobachten Sie die vorher genannten Merkmale. Übernehmen Sie nach und nach, so gut wie möglich seine Muster oder spiegeln Sie diese, wie oben beschrieben.

Schritt 3: Tauschen Sie Ihre Erfahrungen aus. Wie erlebten Sie die Situation? Wie Ihr Übungspartner? Welches Gefühl hatten Sie dabei? Hatten Sie einen guten Kontakt?

Resonanz-Übung 2

Schritt 1: Bei dieser Übung geht es darum, eine gegenteilige Erfahrung zu machen! Führen Sie wieder ein Gespräch mit Ihrem Übungspartner, zum Beispiel über sein Hobby, seinen Beruf o.Ä.

Schritt 2: Versuchen Sie nun, sich bewusst anders zu verhalten als Ihr Gesprächspartner. Setzen Sie sich also ganz anders hin als er. Gestikulieren Sie anders, schneller oder langsamer oder überhaupt nicht. Sprechen Sie die ganze Zeit lauter oder leiser. Sprechen ▶



Spiegel, Rapport und Führung: Wer mit wem? Oder alle miteinander?

Rapport-Ebenen

Es gibt verschiedene Ebenen, auf denen Sie „Rapport“ herstellen bzw. Sie sich Ihrem Kunden anpassen, also in Resonanz kommen können. Dazu gehören:

- ◆ Kopf- und Körperhaltung, Körperbewegung
- ◆ Gestik und Mimik
- ◆ Sprechgeschwindigkeit und Rhythmus, Tonhöhe und Stimmvolumen
- ◆ Atemraum und Atemgeschwindigkeit

Resonanz der Körperhaltung

Beobachten Sie Ihren Kunden aufmerksam, und stellen Sie sich dabei folgende

gen ist genervt, weil es ihm nicht schnell genug gehen kann. Sie können sich sicherlich leicht ausmalen, dass bei sehr großen Unterschieden in diesem Bereich kein positiver Kontakt zu Stande kommen kann.

Resonanz der Atmung

Die Atmung ist ein sehr wichtiger Bereich, auf den Sie ganz besonders achten sollten: Atmet unser Kunde eher oberflächlich im Brustkorb oder eher tief im Bauchbereich? Atmet er schnell oder langsam? Mehr durch den Mund oder mehr durch die Nase? Hält er manchmal den Atem an? Die „effek-



Psychologie der Immobilien-Vermarktung

Wie Sie Ihr Verkaufstalent optimieren, Ihre Marketingmaßnahmen ausrichten und so Ihren Umsatz vervielfachen werden.

Dieses Buch bietet Ihnen die wichtigsten Erkenntnisse der Gehirnforschung, der Kommunikation, der Verkaufs- und Werbepsychologie und zeigt ausführlich die Zusammenhänge zwischen diesen Bereichen und dem erfolgreichen Immobilienverkauf.

Sie erfahren, wie Sie Ziele und Bedürfnisse wecken und vor allem erfüllen.

Psychologie der Immobilien-Vermarktung

€ 34,70

Bestellnummer 100215

Fax: 0221/95228-63

Sie schneller, wenn er langsam spricht und sprechen Sie langsamer, wenn er schnell spricht. Atmen Sie bewusst in einem anderen Rhythmus. Flacher oder tiefer als er usw.

Schritt 3: Tauschen Sie sich wieder aus. Wie war Ihr Kontakt, Ihr Gefühl dieses Mal? Wie war der Gesprächsverlauf? War das Gespräch zäher und mühsamer als vorher?

Durch diese gegenseitige Erfahrung werden Sie sich der Bedeutung des „Rapport-Aufnehmens“ eher bewusst werden. Wenn Sie die gleiche negative Erfahrung gemacht haben wie alle anderen, die diese Übung bereits ausprobiert haben, werden Sie in Zukunft peinlichst genau darauf achten, dass Sie sich in Resonanz mit Ihrem Gesprächspartner befinden.

Resonanz-Übung 3

Schritt 1: Beobachten Sie bewusst und aufmerksam verschiedene Personen, die

miteinander – auch nonverbal – kommunizieren: Menschen, die in einer Wartehalle auf einen Zug warten oder Personen, die auf einer Parkbank oder beim Arzt sitzen. Gehen Sie beispielsweise in ein Café und beobachten Sie die anwesenden Personen nach den oben genannten Gesichtspunkten.

Beobachten Sie ein verliebtes Paar. Suchen Sie sich auch Paare, die sich nichts mehr zu sagen haben oder die miteinander streiten. Richten Sie Ihre Aufmerksamkeit auf Erwachsene, die mit Babys Kontakt aufnehmen. Schauen Sie genau hin!

Schritt 2: Stellen Sie sich folgende Fragen: Sind die beobachtbaren Merkmale und Muster der Personen ähnlich? Haben Sie sich auf allen Ebenen angepasst? Haben die Personen einen guten oder schlechten Kontakt? Bis zu welchem Zeitpunkt hatten Sie einen guten Kontakt und ab wann verschlechterte er sich? Wie sitzen Sie? Welche Gestiken können Sie beobachten? Welche Körper- und Kopfhaltung? Wie ist die Arm- und Fußstellung etc.

Check-Up

Liste der Personen, mit denen Sie sofort einen guten Kontakt hatten bzw. bei denen dies nicht der Fall war

Nehmen Sie bitte die Liste zur Hand, die Sie zu Anfang ausgefüllt haben. Stellen Sie sich jetzt nach und nach jede einzelne Person vor, die auf Ihrer Liste eingetragen ist. Vergegenwärtigen Sie sich wieder die Gespräche mit diesen Personen. Gehen Sie in jedes einzelne Erlebnis und erleben Sie es wieder realistisch nach. Was sehen Sie dort? Was hören und fühlen Sie? Was riechen und schmecken Sie?

Konzentrieren Sie sich und stellen Sie sich dabei dieselben Fragen wie bei der vorangegangenen Übung. Hatten Sie sich auf allen Ebenen angepasst? Hatten Sie einen guten oder schlechten verbalen und nonverbalen Kontakt? Bis zu welchem Zeitpunkt hatten Sie einen guten Kontakt und ab wann verschlechterte er sich? Wie saßen oder standen Sie und wie Ihr Gesprächspartner? Welche Gestiken konnten Sie beobachten? Welche Körper- und Kopfhaltung hatten Sie? Wie war es mit der Arm- und Fußstellung? Wie mit dem Sprechrhythmus, der Lautstärke?

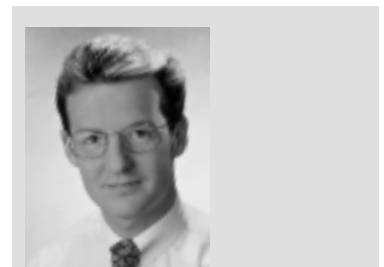
Im Gleichklang

Wahrscheinlich werden Sie feststellen, dass Sie sich den Personen im zweiten Teil Ihrer Liste nicht angepasst haben. Wenn Sie mit diesen Personen demnächst zusammenkommen, machen Sie die Probe aufs Exempel. Wenden Sie dabei alles, was Sie bis jetzt gelernt haben, an, und lassen Sie sich überraschen.

Mit wie vielen Personen, mit denen Sie vorher einen schlechten Kontakt hatten, klappt es plötzlich? Zu wie vielen Personen hat sich die Beziehung geändert?

Bei alledem gilt, je genauer und feiner Sie beobachten, je mehr Aufmerksamkeit Sie Ihrem Gegenüber schenken, je mehr Sie das üben und es anwenden, desto erfolgreicher werden Sie werden. So steigern Sie Ihre Beratungskompetenz und Ihren Umsatz.

Wie Sie diese Erkenntnisse am Telefon einsetzen, das erfahren Sie im nächsten IMMOBILIEN-PROFI. ◀



Herbert Kriechbaumer

Herbert Kriechbaumer ist seit 14 Jahren selbstständig mit Schwerpunkt Verkauf und Vertrieb. Er ist Dipl.-Immobilienwirt (IMI) sowie Fachwirt der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft (IHK).

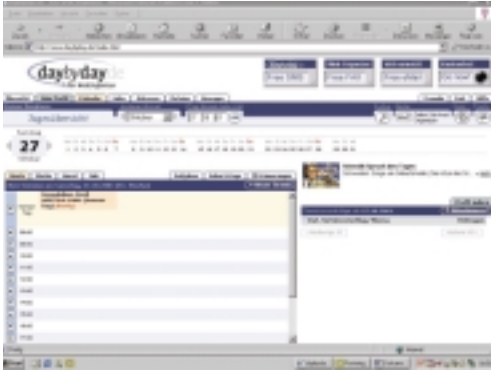
Als Inhaber der Firma Index Unternehmensberatung e.K. betreut er als Sachverständiger und Immobilienfachmann führende, namhafte Großinvestoren und institutionelle Anleger im Bereich Immobilien- und Portfoliomanagement, insbesondere beim An- und Verkauf von Wohn- und Gewerbeobjekten.

Er ist Inhaber der Firma Dialog Seminare, die u.a. Verkaufs-, Kommunikations- und Gesundheitsseminare organisiert und durchführt.

Der Organizer im Web

DaybyDay ist ein webbasierender Organizer, der Ihre Adressen, Termine und Aufgaben verwaltet. Damit haben Sie jederzeit Zugriff auf Ihre wichtigsten Daten, wenn ein Internetanschluss verfügbar ist. Daybyday synchronisiert

sich mit Outlook oder dem PalmPilot, damit niemand ausschließlich auf diese Datenbank angewiesen ist. Der Vorteil liegt auf der Hand: Datenverlust durch Festplattendefekt? PalmPilot liegen gelassen oder vergessen?



Alle Adressen oder Termine sind im Internet sicher aufgehoben. Ferner können mehrere Personen diesen Web-Organizer gemeinsam nutzen, dort Dateien für andere hinterlegen oder Termine gemeinsam planen.

Als Extra gibt es noch eine E-Mail-Adressen und eine Fax- bzw. Telefonnummer mit Anrufbeantworter dazu. info: www.daybyday.de

Maklerdiskussion

Unter www.maklerdiskussion.de können Makler mit Gleichgesinnten diskutieren. Über 300 Teilnehmer sind eingetragen und sorgen für 300 bis 500 Beiträge pro Monat. Das Forum ist nicht öffentlich, sondern nur Maklern und verwandten Berufe zugänglich. Anmeldung unter der oben angegebenen Adresse ist erforderlich, aber unkompliziert.



Billiger im Ortsbereich

Immernoch ist die Deutsche Telekom Fast-Monopolist im Ortsbereich. Da so kaum Wettbewerb herrscht, kann die Telekom weiterhin nach Gebühreneinheiten abrechnen.

Jedes noch so kurze Telefongespräch schlägt mit mindestens 0,12 DM zu Buche.

Tipp: Wählen Sie die Vorwahl auch bei Ortsgesprächen mit, dann werden die

Gespräche über Ihren Anbieter für Ferngespräche geführt.

Bei TELE2 etwa würde ein Ortsgespräch bei Pre-Selektion (nur bei Anmeldung) dann nur noch 6 Pfennig pro Minute kosten. Da hier fairerweise sekundengenau abgerechnet wird, würde ein kurzes Telefongespräch mit dem Inhalt: „Hallo Schatz, ich komm' jetzt nach Hause!“ nur noch 1 Pfennig statt 12 Pfennige kosten.

Beim von der Telekom mit viel Aufwand beworbenen Dienst ISDN XXL ist eine Pre-Selektion übrigens nicht möglich.

Billiger mobil telefonieren

Atlantic Telecom bietet Mobiltelefonieren günstige Konditionen für Gespräche ins Festnetz und andere Mobilnetze. Sie wählen einfach beim Handy 0800/3030800 vor und telefonieren dann für nur noch 39 Pfennige pro Minute ins Festnetz.

Das Verfahren funktioniert über einen Callback-Service und nutzt ein Guthabenkonto, das vorher bei Atlantic eingerichtet werden muss. Dies funktioniert ähnlich wie bei einer Prepaid-Karte. Die vorhandene SIM-Karte kann dabei im Gerät verbleiben und ebenfalls genutzt werden.

Infos unter: 0800/4560800 oder www.atlantictelecom.de

www.immobiliensprofi.de

Beiträge, die Sie bis einschließlich Mai 2001 im Internet abrufen können

Klaus J. Fink:
Der Königsweg der Neukunden-Gewinnung
Ausschnitt aus seinem Buch „Empfehlungsmarketing“

Hans J. Gärtner:
Die Durchführung des Arbeitstermins
Wie Sie zuverlässig die kaufentscheidenden Motive der Interessenten erfahren. (Exklusiv für Abonnenten).

Herbert Kriechbaumer:
Die Schule der Wahrnehmung

Aktuelle Entwicklung zur „Finanzierungsoffensive 2001“

Verkaufswissen per Internet

Immobilien-Profis erhalten regelmäßig den Tipp der Woche per E-mail. Dieser Service ist kostenlos und jederzeit kündbar.

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

Tipp 2/2001

Soll jeder Verkäufer selber einkaufen oder akquiriert im Unternehmen einer für alle? Hier die Argumente:

1. Wenn nur der Inhaber akquiriert, können die Verkäufer zwar die Firma verlassen, stehen dann aber ohne Objekte dar.
2. Wer selber einkauft, braucht 50% seiner Zeit dafür. Bei zentralem Einkauf kann der Einkäufer gleichzeitig 4-6 Verkäufer versorgen.
3. Wer selber einkauft, steht auch hinter seiner Entscheidung.
4. Wenn Verkäufer nicht selber einkaufen, laufen sie auch nicht Gefahr, sich selber zu betrügen, indem sie besseren Wissens falsche Immobilien reinholen.

Tipp 3/2001

Wie unterscheidet sich die Telefonstrategie bei einem Profi und einem Durchschnittsverkäufer?

Der Profi versucht den Interessenten von dieser bestimmten Immobilie weg(!)-zuführen, der andere macht exakt das Gegenteil. Warum das so ist erfahren Sie in der kommenden Woche im Abonnenten-Bereich.

Tipp 4/2001

Fragen erzeugen bei uns Menschen den Wunsch, diese Frage zu beantworten.

„Boris, warum kaufst Du Dir nicht endlich ein neues Auto?“, fragt Mika Häkkinen im Werbespot von Daimler-Chrysler, der im Jahre 2030 spielt, einen greisen Boris Becker. Der antwortet trotzig: „Das sag' ich Dir nicht!“. Denn Becker fährt einen Mercedes A-Klasse und hat die 30-jährige Mobilitätsgarantie noch nicht bis zum letzten Tag ausgenutzt. Das will er dem finnischen Ex-Rennfahrer zwar nicht verraten, doch zweifellos muss Becker in diesem Moment darüber nachdenken, weil er gar nicht anders kann. Hätte Häkkinen gefragt: „Wann kaufst Du Dir endlich

einen neuen Wagen?“, hätte er von Becker zwar ebenfalls keine Antwort erhalten, er hätte den ehemaligen Wimbledon-Sieger aber intellektuell weitaus mehr gefordert.

Denn Becker hätte womöglich im Kopf überschlagen müssen, wie viel Zeit noch bis zum Ende der Gewährleistungszeit bliebe – bevor er die Auskunft verweigert.

In einem Akquisegespräch fragt der Makler die Noch-Eigentümer: „Wer schützt sie, wenn Sie allein verkaufen, vor diesen Risiken?“.

Selbst wenn der Makler so unsympathisch ist, dass die Veräußerer das Haus lieber anzünden würden, als das sie ihr Vermögen diesem Menschen anvertrauen, sie werden zwangsläufig über die Frage nachdenken müssen: wer schützt uns vor diesen Risiken?

Denn die Suche nach Informationen oder die Gesprächsführung ist nicht die einzige Aufgabe der „Fragetechnik“. Hier geht es im Verkaufsgespräch immer mehr darum, eine Botschaft an den neuen Käufer zu transportieren. Deshalb kommt es auf die Antworten überhaupt nicht an. Umso mehr allerdings auf die Fragestellung. ◀

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
Alle Landstraße 39 Tel+Fax 0 22 63-95 18 37
51647 Gummersbach u.stausberg@web.de

Hans-Jürgen Joswig

Mehrumsatz durch das Finanzierungsexposé

Für jeden Immobilienmakler ist es eine Selbstverständlichkeit, dass er für seine zum Verkauf vorgesehenen Häuser ein Exposé erstellt. Dieses Exposé ist die Grundlage für Interessentengespräche. Jedoch nur etwa 3% der Makler erstellen für ihre Verkaufsobjekte ein „Finanzierungsexposé“

Eine Umsatzsteigerung durch Absatzfinanzierung sollte grundsätzlich auf einem Finanzierungsexposé aufbauen. Es muss also für jedes Verkaufsobjekt ein Finanzierungsexposé erstellt werden. Dies bildet neben dem Objektexposé die Grundlage für qualifizierte Gespräche mit Interessenten.

Was ist ein Finanzierungsexposé?

Das Finanzierungsexposé besteht aus 2 – 3 Beispielrechnungen zur Finanzierung des jeweiligen Verkaufsobjektes. Zusätzlich beinhaltet es Informationen darüber, ob etwa vom Eigentümer der Immobilie vorhandene günstige Darlehen übernommen werden können. Auch sonstige Informationen, wie ein evtl. mögliches Verkäuferdarlehen oder die Möglichkeit zur Übernahme vorhandener Landesmitteln gehören in das Finanzierungsexposé.

Damit die Kaufpreisfinanzierung für einen Interessenten schneller beschafft werden kann, sollten als Anlage zum Finanzierungsexposé alle für die Finanzierung notwendigen Objektunterlagen bereitgehalten werden.

Warum mehrere Beispielrechnungen?

Bereits in früheren Ausgaben des Immobilien-Profi habe ich darauf hingewiesen, dass für den Eigennutzer der monatliche Aufwand, den er für sein Eigenheim zahlen muss, der kaufentscheidende Faktor ist und nicht der im

Exposé der Immobilie enthaltene Gesamtkaufpreis. Wenn dem Interessenten die Immobilie gefällt und der aus der Finanzierung zu ersiehende monatliche Aufwand für ihn tragbar ist, wird er in aller Regel kaufen. **Rabattverhandlungen verringern sich deshalb nach meiner Erfahrung um bis zu 60%. Fast immer geht es dem Käufer nämlich nur noch um Beträge von DM 2.000,-- bis DM 10.000,-- beim Kaufpreis(!), um sich zu beweisen, dass der optimale Preis erzielt wurde.** Dabei setze ich natürlich voraus, dass die im Exposé genannten Preise dem Objektwert entsprechen und nicht erkennbar überhöht sind.

Die Beispielsrechnungen sollten mit unterschiedlichem Eigenkapitaleinsatz von 10%, 20% und 30% des Kaufpreises gerechnet werden, damit je nach Situation des Interessenten ein annähernd passendes Beispiel vorliegt. Bei Häusern mit einer Einliegerwohnung muss zusätzlich mit unterschiedlichen Einkommensbeispielen gerechnet werden, damit auch neben den Mieteinnahmen die eventuellen zusätzlichen Steuerersparnisse aus der Einliegerwohnung in den monatlichen Aufwand einfließen.

Warum das Exposé vorab?

Weshalb reicht es nicht, die Finanzierungsberatung dann zu ermitteln, wenn der Interessent schon vorhanden ist? Es sprechen mehrere Gründe dafür, dass das vorbereitete Finanzierungsexposé mit Beispielrechnungen zu mehr Erfolg führt:

1. Durch die Berechnung der Beispiele verändert sich das Denken der Immobilienmakler. Es wird ihnen selbst oft erst bei der Erstellung der Finanzierungsvarianten bewusst, welcher Zielgruppe die jeweilige Immobilie angeboten werden kann. Gleichzeitig erkennen Makler und Mitarbeiter die Bedeutung der Finanzierung für den Verkauf der Immobilien. Der monatliche Aufwand steht plötzlich im Mittelpunkt der Gespräche und nicht mehr der Kaufpreis.
2. Durch die Beispielrechnungen wird jedem bewusst, dass niedrige Zinsen den Kaufpreis der Immobilie derzeit erheblich reduzieren. Da die Beispiele bei größeren Zinsveränderungen angepasst werden müssen, erkennt sowohl der Makler wie auch sein Interessent, dass bei steigenden Zinssätzen gehandelt werden muss, da ansonsten der monatliche Aufwand steigt.
3. Bereits bei der Erstellung der Musterrechnungen erkennt der Makler, ob er einen guten Finanzierungsberater hat. Ist diesem schon diese Ausarbeitung ein zu hoher Aufwand, sollte der Makler die Zusammenarbeit überdenken.
4. Die Beispiele helfen auch einem in Finanzierungen nicht geschulten Verkäufer, über den monatlichen Aufwand den Interessenten für das Objekt zu begeistern und einen Termin mit dem eigenen Finanzierungsberater zu verkaufen. Damit fällt es auch leichter, den Interessenten von den Immobilienabteilungen der Banken und Bausparkassen abzuschotten.



Willkommen an Bord – Kurs: Mehrumsatz

Kapitalanleger

Auch für Kapitalanleger ist das Finanzierungsexposé sehr wichtig, denn aus den Beispielen sollten auch die Steuervorteile und der notwendige Mindest-

kapitaleinsatz hervorgehen. Viele Kapitalanleger wollen möglichst wenig Eigenkapital einsetzen. Niedriger Eigenkapitaleinsatz erhöht schließlich die Steuerersparnisse aus Vermietung und Verpachtung. Es muss also jeweils ein Beispiel mit und ohne Disagio gerechnet werden. Das Disagio erhöht den Steuervorteil im Jahr der Anschaffung. Für viele Kapitalanleger ist dies der kaufentscheidende Punkt. Die Beispiele für Kapitalanleger müssen auch wieder mit unterschiedlichen Steuersätzen gerechnet werden, damit möglichst ein passendes Beispiel für das Verkaufsgespräch vorliegt.

Wer sollte das Finanzierungsexposé erstellen?

Dies kann nur ein qualifizierter Absatzfinanzierer mit dem klarem Auftrag, das Beispiel so auszuarbeiten, dass die monatliche „Mussbelastung“ niedrig ist. Durch alternative Sondertilgungsmöglichkeiten sollten auch kurze Kreditlaufzeiten und damit höhere „Kannbelastungen“ erläutert werden. Der Finanzie-

rungsberater muss dafür die Beleihungsmöglichkeiten und Konditionen möglichst vieler Kreditinstitute kennen. Er sollte unabhängig von einer bestimmten Bank, Bausparkasse oder Versicherung sein, da er sonst nur eingeschränkt Beispielrechnungen ermitteln kann. ▶



Hans-Jürgen Joswig

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

Die Finanzierer für die Absatz-Finanzierer

Haus & Wohnen

20 Jahre unabhängige Immobilienfinanzierung

Süd:

Mosbacherstraße 9
65187 Wiesbaden
Tel 0611/89090-0
Fax 0611/89090-10

Nord:

Schöne Aussicht 12
57520 Emmerhausen
Tel 02743/9200-0
Fax 02743/4208

Birgitt Schippers

Gute Anzeigen – leicht gemacht (1)

Der wichtigste Marktplatz für Immobilien ist immer noch der Anzeigenteil in den regionalen Zeitungen. In einer mehrteiligen Serien werden wir uns dem Thema Anzeigengestaltung zuwenden.

Fließtextanzeigen sind die beliebtesten Anzeigen in der Immobilienbranche, mit der alle Objekte, egal ob groß oder klein, beworben und meist auch gefunden werden. Da der Gestaltungsspielraum bei Fließtextanzeigen relativ gering ist, gehört schon einige Übung und Know-how dazu, wirksame Anzeigen zu entwickeln.

1. Schritt: Die Vorbereitung

Die Anzeige entsteht aus dem Exposé, das der Profi unmittelbar nach der Aufbereitung der Immobilie erstellt hat.¹

Die Aufbereitung hat bereits wichtige Informationen zu Tage befördert, etwa

- ◆ Wer kommt für diese Immobilie in Frage? (wer hat vorher dort gewohnt?)
- ◆ Wo liegen die möglichen Schwächen des Objekts?
- ◆ Was sind die Stärken?
- ◆ Was hebt dieses Objekt von vergleichbaren Immobilien ab?

Sie haben schon ein Vorstellung von dem, was Sie verkaufen, und wen Sie als Käufer suchen.

2. Schritt: Die Entscheidung

Was soll Ihre Anzeige aussagen? Soll die Anzeige nur die Daten zu Ihrer Immobilie liefern oder Informationen über die Immobilie transportieren? Die beiden Varianten unterscheiden sich erheblich.

¹ Diesen Schritt möchten wir zunächst überspringen. Den entsprechenden Beitrag finden Sie im Internet unter www.immobiliens-profi.de/abo/ (Kennwort erforderlich).



Wird Ihre Anzeige überhaupt gelesen?

Die Daten-Anzeige im Stile „Citylage, 3 Zimmer KDB, 80m²...“ überlässt es dem Leser, aus nackten Fakten eine bildliche Vorstellung von der inserierten Immobilie zu entwickeln und zu entscheiden, ob diese wohl die richtige sein könnte. Die Informationsanzeige „Achtung Singles! Leben in der City auf 80m²...“ präzisiert schon eher, wie man in dieser Wohnung leben kann, und spricht eine Zielgruppe direkt an.

Die Datenanzeige beschert dem Werbetreibenden deutlich mehr Zuspriechung, weil sie die Zielgruppe offen lässt und viele hinter der Anzeige ein passendes Objekt vermuten können. Die Informationsanzeige setzt auf eine bestimmte Zielgruppe und zielt deshalb auf ein kleineres, aber stärker motiviertes (weil direkt angesprochenes) Publikum.

Oft klagen Immobilien-Profis über das Dilemma, dass die Info-Anzeige manchmal kein oder nur wenig Interessenten anlockt, während die Datenannonce dann 20 Interessenten mobilisiert, davon aber „18-mal Schrott dabei ist und mit

dem Rest kann man dann arbeiten“. Die ideale Anzeige ist also ein Kompromiss aus beiden Varianten. Die Datenanzeige muss mit dem Makel ringen, dass sich hier Privatverkäufer und Profi-Makler für den Leser kaum unterscheiden. Dafür kann mit diesem Anzeigentyp viel Interesse mobilisiert werden und er macht deutlich, welche Zielgruppen sich angesprochen fühlt. Anschließend können mit Informationsanzeigen noch mehr Interessenten innerhalb dieser Zielgruppe aktiviert werden. Vielfach werden Bedenken geäußert, bei der zielgruppenorientierten Informations-Anzeige würde im Falle mangelnder Resonanz die Immobilie „zu Tode geworben“ bzw. das vorhandene Potenzial aufgebraucht. Das Gegenteil ist der Fall – denn die Info-Anzeige kann sofort umformuliert und auf eine andere Käufergruppe zugeschnitten werden.

Die bekannten Muster-Anzeigen *Leben und Arbeiten in Eichenthal ...* und *Drei Generationen unter einem Dach ...* lassen nicht erkennen, dass es sich hier um die selbe Immobilie handelt.

3. Schritt: Was verkaufen Sie?

Was verkaufen Sie eigentlich? Welches Merkmal zeichnet Ihre Immobilie aus? Was kann einen Leser, der den Anzeigenteil überfliegt, reizen Ihrer Anzeige Aufmerksamkeit zu schenken. Verkaufen Sie 80 Quadratmeter, „Vier Zimmer“ oder aber „Leben in der Innenstadt“ und die „Aussicht von der Terrasse“?

Entscheiden Sie sich für das Besondere an Ihrer Immobilie. Das „besondere Etwas“ sollte fettgedruckt sein und Ihnen

als Aufhänger für Ihre Anzeige dienen, mit der Sie das Auge des Lesers „einfangen“. Machen Sie sich diesen Punkt nicht zu leicht. Die Angaben zu Stadt- oder Ortsteil oder die Größe der Wohnung ist zwar das Naheliegende, aber deshalb machen es auch alle anderen so. Wer auffallen will, muss sich etwas Besonderes einfallen lassen.

Vermeiden Sie am Anfang die „Schere im Kopf“. Entwickeln Sie mehrere Varianten Ihrer Anzeige, ohne diese bereits zu kürzen. Wenn Sie die Gelegenheit dazu haben, dann binden Sie Freunde, Bekannte oder den Ehepartner in die Suche nach der richtigen Anzeige mit dem richtigen Akzent ein. Von dieser Seite kommt oft die zündende Idee.

4. Was wollen Sie erreichen?

Das Ziel einer Anzeige ist es, Ihnen einen Kontakt mit einem potenziellen Käufer zu ermöglichen. Auf dem Immobilienmarkt werden zahlreiche Immobilien angeboten. Warum soll ein Interessent ausgerechnet bei Ihnen anrufen?

Tatsache ist: Immobilienanzeigen werden nicht gelesen, um Anzeigen zu suchen, wo man anrufen kann, sondern um herauszufinden, wo man nicht anzurufen braucht!

Das Ziel kann also nur lauten: Interesse wecken und zur Kontaktaufnahme auffordern. Daran schließt sich aber die nächste Regel an: Wer viel erzählt, tötet die Neugier. Diese Regel bezieht sich aber weniger auf die Darstellung der Immobilie, sondern auf die Datenangaben, wie z. B. Quadratmeterzahl, Anzahl der Zimmer oder Preis des Objekts. Jeder, der via Anzeigen ein Immobilie sucht, nutzt bei seiner Suche ein Raster mit bestimmten Eckdaten. Auch wenn Sie fünfmal innerhalb des Rasters liegen – Ihre Anzeige fällt sofort durch, wenn Sie nur einmal die gesteckten Grenzen überschreiten. Weniger ist also häufig mehr.

5. Schritt: Erst Masse dann Klasse

Sie brauchen mehr als eine Anzeige, deshalb sind zu diesem Zeitpunkt alle Ideen willkommen. In diesem Stadium der Immobilienvermarktung sind Sie kreativer und offener gegenüber unterschiedlichen Vermarktungsansätzen. Texten Sie jetzt schon mehrere Anzeigen „auf Vorrat“. Schreiben Sie Ihre Anzeigenideen nun in voller Länge auf, ohne sich um die Textlängen zu sorgen.

6. Was berichten Sie dem Leser?

Ihre Anzeige soll dem Leser vermitteln, dass dies die Immobilie sein kann, die er sucht. Aber „3-Zi. KDB“ ist keine Beschreibung, die vermuten lässt, dass hier die lang gesuchte Wohnung endlich gefunden wurde. Mischen Sie Daten (m², Preis, Zimmerzahl, Lage) mit Informationen (Ideal für Familien, Geeignet für Senioren, Endlich mit dem Rad zum Supermarkt, usw.)

7. Ordnen Sie die Informationen

Anzeigen funktionieren nach der AIDA-Regel. Zuerst müssen Sie überhaupt einmal Aufmerksamkeit gewinnen, dann diese kurze Beachtung nutzen, um Interesse für den restlichen Text zu wecken, der dann hoffentlich neugierig macht, wie dieses Haus oder diese Wohnung denn wirklich beschaffen ist. Ist dies geglückt, muss der Leser zu einer Aktion aufgefordert werden.

Was lockt das Auge des Lesers an? Welcher Text unterstreicht die fettgedruckte Aussage (weckt Interesse) und fördert den Wunsch, die Immobilie zu sehen? Und wie können Sie den Leser auffordern jetzt sofort etwas zu tun?

Sortieren Sie Ihre Texte nach diesem Schema.

8. Schritt: In der Kürze liegt die Würze

Beginnen Sie nun damit, die Textstellen zu unterstreichen oder zu markieren, die wichtig sind. So erkennen Sie, welche Textstellen Sie unbedingt brauchen und wo Sie Kürzungen ansetzen müssen. Da das Exposé (die ursprüngliche Vorlage) die Immobilie noch sehr detailliert darstellen kann, stellt sich die Frage, auf welche Kerninformationen Sie sich nun konzentrieren.

Tipp: Jede Kürzung, die zu Lasten eines Objektmerkmals geht, liefert Ihnen gleichzeitig Ideen für neue, abgeänderte Anzeigen, die dieses Objektmerkmal herausstellen.

9. Stimmt die Satzlänge?

Wie lang sind die einzelnen Sätze in Ihrer Anzeige? Halten Sie sich an die Faustregel, 5 bis 9 Worte pro Satz nicht zu überschreiten. Längere Satzkonstruktionen werden dann nicht mehr gelesen und das Auge des Lesers schweift zur nächsten Anzeige ab.

10. Was machen die anderen?

Wenn in jeder zweiten Anzeige von Komfort-Wohnungen oder von Luxus-Immobilien geschwärmt wird, ist es an der Zeit, etwas anderes zu texten. Ein „schönes Apartment“ ist keine Beschreibung. Mischen Sie Zielgruppenansprache mit Objektinformationen und kreieren Sie z. B. das Senioren-Apartment.

11. Stellen Sie alles auf den Kopf

Für Profis gilt: Jede Regel kann auf den Kopf gestellt werden. Warum machen Sie aus der AIDA-Regel nicht einmal eine ADIA- oder AAID-Regel? Beginnen Sie doch einmal mit der Aufforderung zur Aktion, etwa:

*Greifen Sie besser schon zum Telefon!
Diese 4-Zimmer-Wohnung wird schnell neue Eigentümer finden. (...) Jäger & Partner Immobilien erreichen Sie auch am Wochenende unter (555) 123456.*

Grundsätzlich gilt für alle Fließtextanzeigen: Abkürzungen vermeiden! Ein gut lesbarer Text ist mehr wert als viele Informationen in rätselhaften Abkürzungen verpackt auf engstem Raum.

Mehr in den kommenden IMMOBILIEN-PROFIS! ▶



Detlev Schmidt

Marketing in der Projektentwicklung

Wer bei der Entwicklung von Immobilienprojekten nicht an den aktuellen Markt denkt, verbaut sich Absatzchancen. Für eine erfolgreiche Projektentwicklung braucht der Bauträger das Know-how der Experten des Marktes schon in der Planungsphase.

Marketing kommt von dem englischen Wort „market“ und heißt nichts anderes als marktgerecht handeln. Es ist sinnvoll, sich darauf zu besinnen, da häufig erfolgreiches Marketing auf flotte Anzeigenwerbung, Hochglanzbroschüren mit modernem Layout und gut geschultes Vertriebspersonal reduziert wird. Man braucht dies alles auch – in erster Linie aber das marktgerechte Angebot.

Die Autoindustrie und die Immobilienwirtschaft sind durchaus vergleichbar. In den 60er und 70er Jahren hat die Autoindustrie produziert, produziert, produziert. „Autos auf Vorrat“ als Herausforderung für den Vertrieb. Doch es galt in dieser Zeit auch noch einen großen Bedarf zu decken. Heute ist der Markt enger geworden. „Autos auf Vorrat“ zu produzieren, um sie dann nach und nach durch einen guten Vertrieb zu verkaufen, heißt hohe Risiken eingehen. Autos gibt es schon genug in unseren Breiten. In der Werbung kann man es schon hören: es werden Autos mit individueller Ausstattung angeboten, technische Details als Verkaufsargument eingeführt und mit Festpreisen geworben.

Auch auf dem Immobilienmarkt ist es eng geworden. Die Formel „Architekten planen – der Vertrieb verkauft“ funktioniert nicht mehr so einfach. **Bei Absatzschwierigkeiten liegen in mehr als 90 Prozent die Probleme der Projektentwicklung nicht beim Vertrieb, sondern in mangelhafter Marktanalyse im Vorfeld der Projektplanung.**

Nicht die pauschale Trendimmobilie ist gefragt, sondern es gilt, das Besondere des eigenen Projektes gegenüber den



vielen anderen Angeboten herauszuarbeiten.

Das Zauberwort für erfolgreiches Marketing heißt zielgruppenorientiert und konsequent planen. Vier entscheidende Faktoren bilden die Basis für erfolgreiche Projektierung von Wohnimmobilien: die Lage, die Konzeption, die Baumaterialien und der Kaufpreis.

Faktor 1

Von großer Bedeutung ist die Lage der Immobilie. Sie entscheidet, was überhaupt gebaut werden soll. Wer in einer durchschnittlichen Wohnumgebung eine Immobilie mit exquisiter Ausstattung baut und damit hohe Baukosten produziert, plant völlig an den Bedürfnissen der potenziellen Käuferzielgruppe vorbei. Interessenten für eine Luxuswohnung wünschen sich eine exquisite Wohnumgebung – ihnen geht es um Statussymbole und das entsprechende Ambiente. Umgekehrt wird es schwer sein und viel Zeit brauchen, in einer gehobenen Wohngegend ein 0/8/15-Objekt im Fertighausformat zu verkaufen. Die Lage ist also entscheidend für die Ziel-



gruppe und für die Konzeption der Wohnimmobilie.

Faktor 2

Damit sind wir bei Faktor 2: die Konzeption der Wohnimmobilie. Gerade am sensiblen Thema Küche lassen sich Wohl und Wehe von guter und schlechter Planung sehr gut herausstellen.

Man mag es kaum glauben, aber dieses Angebot hat es tatsächlich gegeben. Im Raum Düsseldorf wurde ein Haus zum Preis von 6.000,- DM/m² angeboten, doch die Küche hatte keine Fenster. Dieses Objekt steht immer noch zum Verkauf. Ein gutes Beispiel für schlechte Planung.

Es ist eine Binsenweisheit, dass Ehefrauen beim Kauf des neuen Heims das letzte Wort haben. Ihre Bedürfnisse müssen unbedingt in die Planung eingehen, besonders was die Küchenkonzeption angeht. Die Frauen der angesprochenen Zielgruppe sind im Schnitt Mitte bis Ende 30 und versorgen 1 bis 2 Kinder. Was sie brauchen, sind kurze Laufwege, bequeme Türanordnungen, um von der Küche schnell ins Ess- oder

Wohnzimmer oder zur Haustür zu kommen. Und sie wollen natürlich auch ein Fenster im Raum, in dem sie und ihre Familie nicht wenige Stunden am Tag verbringen. An jeden potenziellen Käufer muss gedacht werden, wenn eine Wohnimmobilie und die Räume konzipiert werden. Rein ästhetische oder kostengünstige Überlegungen können leicht zum Eigentor werden. Auch bei der Konzeption gilt: konsequent zielgruppengerecht planen!

Faktor 3

Faktor 3 in der Projektierung ist die materielle Ausgestaltung der Immobilie. Welche Baumaterialien und technische Requisiten sollen verwendet werden?



Trends werden im Verkauf heute ganz hoch gehängt. Doch sie kommen und gehen schnell – und viele Interessenten wollen etwas Dauerhaftes und Bewährtes, wenn sie ein Haus oder eine Wohnung kaufen. Trends kosten auch viel Zeit und Geld – und gegen sie stehen Wohntraditionen und regionale Mentalitäten. Wer in Bayern mit Kalksandstein baut, hat buchstäblich auf Sand gebaut. Dies musste ein Firma aus dem Norden der Republik erfahren. Es hagelte heftige Widerstände gegen die Kalksandsteinbauten dieser Firma, denn in dieser Gegend von Bayern ist Poroton traditionell das Baumaterial.

Die große Kunst erfolgreichen Marketings ist, regionale Besonderheiten und die Wünsche der Zielgruppe bei der Wahl der Baumaterialien mit zu berücksichtigen. Adäquate Alleinstellungsmerkmale müssen zu dem Projekt passen und der Zielgruppe einen besonderen Nutzen bieten. Ein Beispiel aus dem Geschosswohnungsbau: der Einbau einer Videokamera im Türbereich erzielt eine kostengünstige Wertsteigerung des Projektes und kann ein entscheidendes Verkaufsargument sein. Weniger als

1.000,- DM kostet der Einbau einer Videokamera pro Wohneinheit. Im Verhältnis zu dem gewonnenen Vorteil sind das „Peanuts“.

Faktor 4

Kommen wir zum letzten Faktor für erfolgreiche Projektierung von Wohnimmobilien – der Kaufpreis. Da wird immer zuerst drauf geschaut – und entsprechend wollen die Leute vom Vertrieb möglichst günstige Angebotszahlen. So beobachte ich auf dem Markt den gefährlichen Trend, für das Kaufpreisangebot alles rauszurechnen, was irgendwie geht. Das passt bei sogenannten Schwellenhaushalten. Doch schon bei Doppelhaushälften im gutbürgerli-



chen Stil lassen sich solche Zahlenspiele verkäuferisch nicht sauber umsetzen. Denn spätestens im Kaufgespräch kommt die Stunde der Wahrheit.

Der interessierte Kunde muss sich eine lange Liste von zusätzlichen Kosten für ganz alltägliche Standards in einer Doppelhaushälfte anhören und hat schnell das Gefühl, vom Verkäufer getäuscht worden zu sein. Das Vertrauensverhältnis ist gestört – das Misstrauen wächst, der Anfang vom Ende im Verkauf.

Daher bietet sich an, beim Verkaufspreis ein Gesamtpaket zu verkaufen. Die meisten Käufer und Fachleute können kaum beurteilen, ob zum Beispiel eine Etagenwohnung 389.000 DM oder 383.000 DM Wert ist. Es besteht also die Möglichkeit, anfallende Einzelkosten auf den Gesamtpreis geschickt zu verteilen. Nehmen wir das Beispiel Tiefgarage. Viele Kunden können recht gut den Preis für eine Tiefgarage beurteilen. Liegt der Verkaufspreis über 30.000,- DM, wo häufig die Herstellungskosten liegen, dann ist das den Kunden meistens zu teuer. Schlägt man einen Teil der Kosten für die Tiefgarage

auf die gesamte Wohnung um, dann wächst die Akzeptanz beim Kunden. Der Gesamtpreis für die Wohnimmobilie bleibt bei dieser Kalkulation aber gleich.

Meine Erfahrung mit Bauträgermaßnahmen ist, dass häufig vergessen wird, die Faktoren Lage, Konzeption, Baumaterialien und Kaufpreis konsequent auf die Zielgruppen hin zu konzipieren und aufeinander abzustimmen. Erst eine konsequente und zielgruppenorientierte Durchgängigkeit von Lage bis Kaufpreis, schafft die Voraussetzung für die erfolgreiche Projektierung von Wohnimmobilien mit steigender Umschlaggeschwindigkeit. ◀

Erst mit der Durchgängigkeit von der Lage bis zum Kaufpreis spiegelt sich für die Kunden das passende Angebot wider.



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.

*Kontakt zum Autor:
www.immotrain.de
oder per E-Mail:
detlev.schmidt@immotrain.de*



Die 7 Geheimnisse erfolgreicher Frauen

Donna Brooks / Lynn Brooks

Sieben Schlüsselqualifikationen weisen Ihnen den Weg an die Spitze der Karriereleiter. Diese Buch zeigt, mit welchen Strategien und Taktiken Frauen im Berufsleben erfolgreich geworden sind und wie sie sich dabei von ihren männlichen Kollegen unterscheiden.

Grundlegend für den Erfolg ist hierbei unter anderem

- ◆ das Wissen um die Bedeutung eines Mentors
- ◆ die Fähigkeit, ein Beziehungsnetzwerk zu knüpfen
- ◆ die Breitschaft zum Risiko
- ◆ das Talent, auf sich aufmerksam zu machen

Dieses Buch öffnet Ihnen die Augen für Ihre noch ungenutzten Fähigkeiten, um im Beruf erfolgreicher zu sein. Beispiele und aktuelle Erfahrungsberichte unterstützen Sie dabei, neue Methoden und Möglichkeiten in die Praxis umzusetzen und so Ihr weibliches Erfolgspotenzial voll auszuschöpfen, ohne dabei den männlichen Führungsstil zu kopieren.

ISBN: 3-478-38260-2
€ 25,05

Lieferbar über den Buchhandel



Access – Das Verschwinden des Eigentums

Jeremy Rifkin

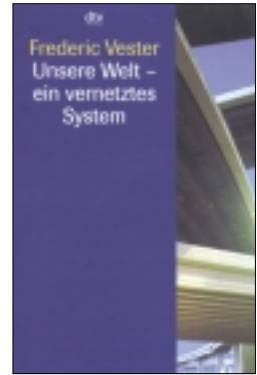
Jeremy Rifkin beschreibt in seinem vieldiskutierten Buch den Trend, Eigentum gegen Zugangsrechte (Access) wie etwa Miete oder Leasing einzutauschen. Dadurch droht die Gefahr, dass die Gesellschaft in Zugangsberechtigte und Nichtzugangsberechtigte gespalten wird. Rifkin macht auf die Gefahren aufmerksam, die von neuen Wissenschaften ausgehen. Bestseller ist auch „Das Ende der Arbeit und ihre Zukunft“.

Das bequeme Ausweichen auf Nutzungsrechte, Zugänge und Spekulation führt nicht zur Vermögensbildung und nicht zum Schaffen von Werten. Da auf Märkten – dazu zählen auch Immobilien zum Wohnen in jeder Form – nie Geld verloren geht, wird es anders verteilt: primär sollte das Wohneigentum für die Familie sichergestellt werden. Wenn dies aus finanziellen Gründen nicht möglich ist, verbleibt das Ausweichen auf die Anlage in vermietetes Wohneigentum.

Diese Bildung von Eigentum, von Werten (z.B. Immobilien) muss von Finanzplanern oder Immobilienvermittlern auf ihre Weise unterstützt werden – es ist ihr Beitrag für ein sicheres Leben in der Zukunft.

ISBN: 3- 593-36541-3
€ 25,46

Lieferbar über den Buchhandel



Unsere Welt – ein vernetztes System

Frederic Vester

Der „Vater des vernetzten Denkens“, Frederic Vester, gibt in diesem Buch einen faszinierenden Einblick in einen Bereich, der uns nur wenig vertraut ist, in das, „was die Welt zusammenhält“.

Die Gesetzmäßigkeiten von sich selbst regulierenden Systemen, die vom Mikrokosmos bis zum Makrokosmos die gleichen sind. Nur wenn wir diese kennen, werden wir die Folgen unseres Tuns verstehen und richtig handeln können.

Frederic Vester erläutert anhand vieler anschaulicher Beispiele die Steuerung von Systemen in der Natur und durch den Menschen.

Aufgrund seiner Forschungsarbeit über Systemzusammenhänge und die Entwicklung biokybernetischer Strategien gibt er Antwort darauf, wie wir die grundlegenden Gesetzmäßigkeiten von Systemen in ihren Abhängigkeiten und Wechselwirkungen verstehen, beurteilen und zu Lösung von Problemen einsetzen können.

ISBN: 3-423-33046-5
€ 10,17

Lieferbar über den Buchhandel

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, Harald
Lökkevik, H. J. Gärtner,
Hans-Jürgen Joswig,
Detlev Schmidt, Birgitt
Schippers, Heinz Bosbach,
Ronny Leubuscher,
Rolf-Alexander Schellen-
berg, Frank Bitzer,
Herbert Kriechbaumer,
Herbert Rackel

Namentlich gekennzeichnete
Beiträge entsprechen
nicht unbedingt der Mei-
nung der Redaktion.

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 sechsmal jähr-
lich. Der Bezugspreis für
1 Jahr beträgt EUR 49,-

Bildnachweis:

Archiv, sofern nicht anders
angegeben.

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Selbstversuch

Es begann mit meinem Wunsch, ein Grundstück über einen Makler zu verkaufen. Mein Motiv: Zeit sparen und Nerven schonen! Erwähnen möchte ich, dass ich keinerlei Erfahrungen in Sachen „Grundstücksverkauf“ hatte.

Die Vorgehensweise: Über die regionale Zeitung habe ich ca. 20 Adressen von Maklern und Bauträgern ausgesucht und angeschrieben. Als Anlage lag ein Bauplan und ein Plan vom Vermessungsamt bei.

Die erste Überraschung erlebte ich, als nur 8 Antworten kamen. Der Rest reagierte nicht und behielt auch meine Unterlagen. Die Antworten, die ich auf meinen Brief bekam, waren nichtssagend, oberflächlich und wenig motivierend.

Nach einer Denkpause von 14 Tagen wurde ich selbst aktiv und holte mir von verschiedenen Stellen allgemeine Informationen über den Immobilienmarkt. Insgeheim erhoffte ich, dass die Makler telefonisch Kontakt mit mir aufnehmen würden. Erst nach 14 Tagen gab es Anrufe von einigen Maklern, die das Grundstück besichtigt hatten. Die Kommentare waren für mich wenig aufbauend. „Die Lage sei nicht so ideal, unsere Preisvorstellungen zu hoch, schwer verkäuflich, der Verkauf würde sehr lange dauern usw. usw.“ Meine Stimmung wurde immer schlechter. War das Taktik?

Die weitere Vorgehensweise war dann ein Termin am Objekt mit zwei Maklern. Auch hier ging die Aktivität von mir aus. Beim persönlichen Gespräch vor Ort war es wiederum so, dass die Makler wenig motivierend von unserem Grundstück sprachen. Keine Idee, kein motivierender Satz, kein aufbauendes Miteinander, keine Lösung unserer Wünsche! Nach diesen Gesprächen zogen wir einen Schlussstrich und entschlossen uns, unser Grundstück selbst zu verkaufen. Es wurden drei kleine Anzeigen aufgegeben. Der Text war spannend und nur für Privatleute gedacht. Ca. 8 Interessenten meldeten sich und innerhalb von 6 Wochen wurde das Grundstück zu einem guten Preis verkauft. Ja, wir hätten sogar ein weiteres Grundstück verkaufen können.

Was hätte ich mir aus meiner Sicht erwartet? Wie sollten sich Verkäufer von Immobilien verhalten?

- ◆ **Emphatisch denken und handeln:** Die Gefühlsebene regelt die Sachebene. Rücken Sie den Menschen in den Mittelpunkt und denken und handeln Sie weniger egozentrisch.
- ◆ **Atmosphäre schaffen:** Findet man sich sympathisch, stimmt die Kommunikation, ist das bereits der halbe Auftrag. Zeigen Sie Freundlichkeit und Optimismus. Spenden Sie wohl dosiert Lob und Anerkennung.
- ◆ **Interesse wecken:** Begeistern Sie den Interessenten. Stellen Sie die Fragen, sagen Sie ihm, welche Ideen Sie haben, was Sie tun werden usw. Halten Sie Kontakt mit dem Interessenten und informieren Sie ihn über Neuigkeiten. Dieser muss das Gefühl haben, als würde der Makler sein eigenes Grundstück verkaufen.
- ◆ **Zum Abschluss kommen:** Der Makler, der ideenreiche und kreative Kundenwünsche erkennt und praktisch umsetzt und der zudem Marktkenner ist und mit allen Beteiligten gut umgehen kann, wird immer ein Sieger sein. Sieger werden nicht geboren. Sie bilden sich weiter, besonders für den Umgang mit Menschen/Kunden. Besonders wichtig ist hier das Wissen um die emotionale Kompetenz.



Herbert Rackel

Herbert Rackel ist Verkaufstrainer (BDVT) in Ingolstadt.

**Kontakt zum Autor:
Telefon: 08 41 / 7 19 02**