

# IMMOBILIENPROFI

Frühjahr/Sommer 2001 • Ausgabe 3/2001

<b>Professionelles</b> _____	2
Nachrichten aus der Branche	
<b>Trends</b> _____	4
Im Zeitalter des Zugangs	
<b>Termine</b> _____	6
Meeting 2001	
<b>Qualifizierung</b> _____	8
Die Maklerausbildung	
<b>Hausvertrieb</b> _____	10
Benchmarking für Verkäufer	
<b>Strategie</b> _____	12
Der Arbeitstermin (2)	
<b>Praxistest</b> _____	14
Umfrage: Makler-Software	
<b>Informationsangebote</b> _____	16
Für Sie im Internet	
<b>Psychologie</b> _____	18
Entscheidungen	
<b>Fachbibliothek</b> _____	20
<b>Finanzierung</b> _____	23
Quarantäne durch Absatzfinanzierung	
<b>Internet</b> _____	25
Optimierung der Web-Präsenz	
<b>Internet</b> _____	28
Online-Workshop	
<b>Internet</b> _____	29
Datenaustausch mit XML	
<b>Internet</b> _____	30
Web-Splitter	
<b>Internet</b> _____	31
Outsourcing mit Immobilien-Börsen	
<b>Hausverwaltung</b> _____	34
Die Eigentümer-Versammlung	
<b>Hausverwaltung</b> _____	36
Preis & Leistung	
<b>Hausverwaltung</b> _____	38
Das Mietkautionkonto	
<b>Hausverwaltung</b> _____	39
Verwaltung auf Abruf	
<b>Profis</b> _____	40
Wie viel Nt/M sind machbar	
<b>Finanzierung</b> _____	42
Antizyklisches Bausparen	
<b>Büro</b> _____	44
Quadratmeter sind keine Lösung	
<b>Portrait</b> _____	46
Büromarkt im Internet	
<b>Büro</b> _____	47
Büro, Büro	
<b>Marketing</b> _____	48
Wirkungsvoller texten	
<b>Marketing</b> _____	50
Bau eines Feng-Shui Wohnhauses	
<b>Marketing</b> _____	52
Vom Kunden- zum Interessentenmagazin	
<b>Medientipps</b> _____	54
<b>Kolumne</b> _____	56
Abriss Ost?	



Werner Berghaus  
Herausgeber Immobilien-Profi

## Zugang

*Thema dieses Heftes ist „Access“ (Zugang) als Metatrend. So erleben wir tagtäglich, wie nützlich es ist, Zugang zu Dingen zu haben, statt diese Dinge besitzen zu müssen.*

*Zu diesem Thema finden Sie einen ausführlichen Beitrag auf Seite 4 und weitere Hinweise auf den Seiten 39 und 30. Selbst Dienstleistungen werden sich im „Zeitalter des Zugangs“ ändern. So ist etwa die Leistung Hausverwaltung teilbar und kann auch als Einzelleistung angeboten werden.*

*Ähnliches gilt auch für Makler: Der STERN berichtet von einem „Immobilien-Einkaufsberater“, der für Käufer honorarpflichtig tätig wird, die Immobilie bewertet, den Notarvertrag prüft, den Kaufpreis runterhandelt und schließlich die Maklercourtage drückt. Bei Maklern bekommt man je nachdem genau das Gleiche.*

*Für den Käufer stellt sich dann jedoch die Frage, wer letztendlich die Verantwortung für den Erwerb übernimmt, je mehr man die komplexe Dienstleistung Immobilienkauf aufteilt, umso teurer werden dann die Regiekosten.*

*Ein besseres Beispiel für „Access“ erleben Sie dagegen auf den Seiten 25 bis 32. ImmobilienScout 24 übernimmt in diesem Heft die Rubrik „Internet/Neue Medien“ und wird Sie auf acht Sonderseiten mit Informationen versorgen.*

*Dieses Kooperationsmodell ist bei Printmedien neu, im elektronischen Bereich, TV und Internet längst gängige Praxis. So erleben Sie tagtäglich „sternTV“, „SPIEGEL TV“ oder „Das Magazin der Süddeutschen Zeitung“ und erfreuen sich an den Fachbeiträgen einer qualifizierten Redaktion.*

*Studieren Sie die Beiträge und mailen Sie Ihre Meinung dazu. Anregungen sind stets willkommen!*

*Viel Erfolg mit diesem Heft!*

W. Berghaus

Werner Berghaus  
berghaus@immobilien-profi.de

# Starke Kaufsignale auf den Wohnungsmärkten

**L**BS Research sieht optimistisch in die Zukunft, denn Wohnungsknappheit sei absehbar. Deshalb seien auch die Rahmenbedingungen für Immobilienerwerb so günstig wie selten zuvor.

Diese Entwicklung ist, so LBS Research, die logische Konsequenz aus drastisch sinkender Neubautätigkeit und steigender Nachfrage nach Wohnraum. Allein in Westdeutschland hat der Wohnungsneubau im vergangenen Jahr mit knapp 290.000 Wohneinheiten einen neuen Tiefstand erreicht.

Gleichzeitig kündigen sich in den westdeutschen Wachstumsregionen bereits Knappheiten an. Die Immobilien-Experten sind der Ansicht, dass in den Ballungsräumen – ähnlich wie Anfang der 90er Jahre – die Suche nach Wohnungen

und Eigenheimen wieder schwieriger wird. Noch hat der Wohnungsneubau auf diese sich abzeichnende Entwicklung nicht reagiert, denn die meisten Marktteilnehmer halten sich angesichts noch stabiler bzw. teilweise gesunkener Mieten zurück.

Für potenzielle Investoren im Mietwohnungsneubau oder Erwerber von selbstgenutzten Immobilien bietet sich auf einem zyklisch reagierenden Markt daher eine gute Einstiegsmöglichkeit. Auch die Rahmenbedingungen für den Erwerb von Wohneigentum sind nach Einschätzung von LBS Research günstig wie selten zuvor: unterschiedliche Kapitalkosten, moderate Bau- und Immobilienpreise und die staatliche Wohnungsbauförderung.

# Immobilien und kulturelles Engagement



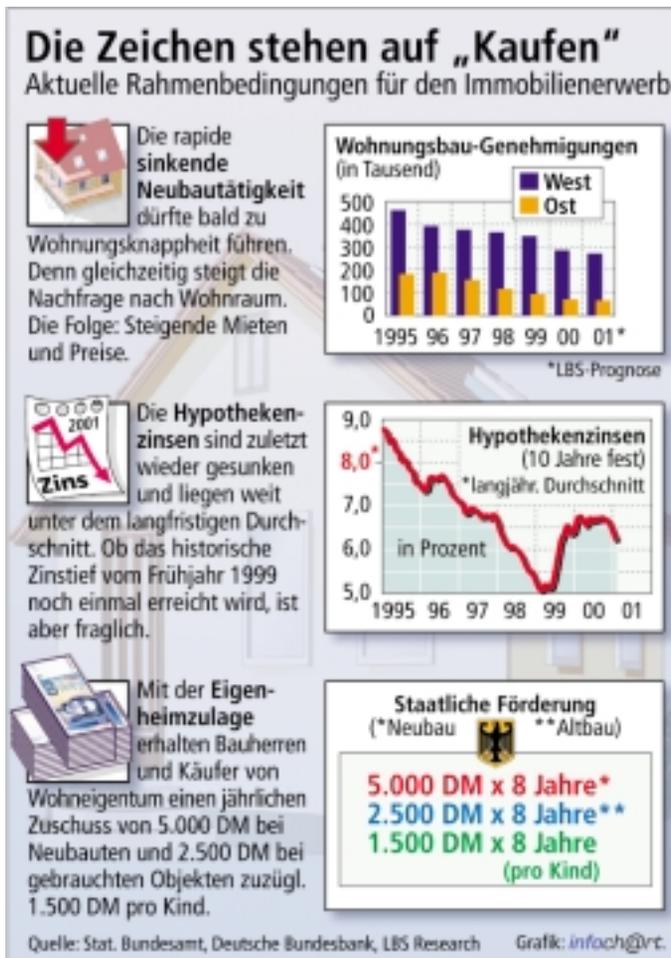
Dr. Wulff Aengevelt (l.) nimmt die Auszeichnung von Prof. Dr. Christoph Krummacher (r.), Rektor der HMT Leipzig, entgegen. Prof. Siegfried Thiele (m.), erster freigewählter Rektor der HMT Leipzig, wurde ebenfalls für seine Verdienste um die Errichtung des neuen Konzert- und Theatersaales zum Ehrensensator ernannt.

**A**m 2. April wurde Dr. Wulff Aengevelt von der Aengevelt Immobilien KG zum Ehrensensator der ehrwürdigen Hochschule für Musik und Theater Leipzig (HMT) ernannt.

Seit Februar 1993 ist Dr. Aengevelt Mitglied im Kuratorium des Fördervereins der HMT, der sich um den Wiederaufbau des im Februar 1944 bei einem Luftangriff völlig zerstörten Konzertsaals bemühte.

Ende 1993 konnte Dr. Aengevelt den damaligen Finanzminister des Landes Sachsen, Prof. Dr. Georg Milbradt von der Idee des Public Private Partnership überzeugen: eine Million DM würden von privater Seite durch Spenden aufgebracht, wenn Land und Bund die für den Wiederaufbau notwendigen rund 20 Millionen DM bewilligten.

Innerhalb von 7 Jahren wurden die Spendengelder zusammengebracht und am 2. April konnte der neue Konzertsaal eingeweiht werden. Das Leipziger Projekt ist ein Beispiel für das breite kulturelle Engagement des Hauses Aengevelt, das seit 5 Generationen zum Image dieser Immobilienfirma gehört.



## Ladenlokale in Fußgängerzonen

Trotz Steigerung der Konsumausgaben als Folge der konjunkturellen Dynamik und der Steuerreform ist der Einzelhandelsumsatz nicht proportional nach oben gegangen.

Dieses Fazit zieht der Immobilienbericht 2001 der Brockhoff & Partner Immobilien GmbH. Das liegt zum Einen daran, dass die privaten Haushalte eher Geld für nicht einzelhandelsrelevante Zwecke ausgeben und dass die Sparbereitschaft des deutschen Bundesbürgers nach wie vor sehr hoch ist.

Trotzdem haben die leichten Umsatzzuwächse des Einzelhandels in den Jahren 1999 und 2000 vorsichtigen Optimismus ausgelöst. Die Nachfrage nach Ladenlokalen in den 1a-Lagen steigt leicht, so dass die Mieten für Ladenlokale in diesen Lagen in der Mehrzahl der westdeutschen Städte stabil oder sich im leichten Aufwärtstrend befinden.

In den Städten Ostdeutschlands dagegen gestaltet sich die Vermietungssituation nach wie vor schwierig. Das niedrige Mietzinsniveau für einzelhandelsgenutzte Immobilien im Osten Deutschlands spiegelt eben auch die Kaufkraftschwäche der dort ansässigen Bevölkerung wieder.

Auch wenn man voraussetzt, dass die Talsohle der Umsatzrückgänge im Einzelhandel durchschritten ist, wird auch in Zukunft die Umsatzentwicklung nicht mit der im jetzigen Tempo erfolgenden Flächenzunahme Schritt halten können.

Der Immobilienbericht weist darauf hin, dass die wesentlichen Bürostandorte im Ballungsraum Ruhrgebiet sich jedoch im Aufwärtstrend befinden. Der Ausbau des Dienstleistungssektors sorgt für die entsprechende Nachfrage von Büroflächen.

## Schwäbisch Hall auf Wachstum programmiert

Eine positive Geschäftsbilanz zieht die Finanzdienstleistungsgruppe Schwäbisch Hall für das Jahr 2000.

Mit 845.000 eingelösten Vertragsabschlüssen über 18,7 Mrd. EUR kletterte der Marktanteil im Bausparneugeschäft auf 25,4 Prozent. Zusätzlich wurden 480.000 Finanzierungs-, Bank- und Verbundprodukte zur weitergehenden privaten Zukunftsvorsorge im Interesse der genossenschaftlichen Banken vertrieben.

Der zunehmende Vorsorgebedarf der Kunden setzt Schwäbisch Hall als Vertriebslokomotive des Verbunds „unter Dampf“, so Vorstandsvorsitzender Dr. Alexander Erdland. Im Zuge der Neuausrichtung der Schwäbisch Hall-Gruppe werde der Vertrieb von Finanzdienstleistungen über das Bausparen hinaus gemeinsam mit den genossenschaftlichen Banken rechtzeitig intensiviert.

Die Zusammenarbeit mit den Kreditgenossenschaften im Cross-selling erfolgt auf der Basis eines abgestimmten Produkt- und Konditionentableaus mit dem Schwäbisch Hall-Außendienst. Im Mit-

telpunkt der Kooperation stehen aktuelle Produktangebote zur privaten Altersvorsorge.

Gut angelaufen ist beim Branchenführer auch das Geschäftsjahr 2001. In den ersten drei Monaten wurden 219.000 Verträge mit über 5 Mrd. EUR neu eingelöst. 4,7 Prozent mehr als im gleichen Vorjahreszeitraum. Der saisonale Marktanteil erhöhte sich auf knapp 27 Prozent.

Bis zum Jahresende will Schwäbisch Hall gemeinsam mit Medien- und Content-Partnern mit einem neuen E-Commerce-Portal rund um die Wohnimmobilie an das neue Finanzportal des genossenschaftlichen Verbunds, die VR-Networld, andocken.

Kern des Schwäbisch Hall-Portals wird ein bundesweiter Immobilien-Pool sein, der in der Endstufe mit bis zu 200.000 Objekten die größte Online-Immobilienbörse in Deutschland sein wird. Für die Länder der EU konstatierte Erdland, dass die Wohnungsbaufinanzierung mit Privatkunden weiterhin noch sehr von nationalen Eigenarten geprägt sei.

## Eine Lösung, die passt:

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



Die praxisnahe Lösung zur Vermittlung von Wohn- und Gewerbeimmobilien.

Fordern Sie eine kostenfreie Testversion an!

**DATASOFT**

Gewerblich für Dienstleistung, 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

# Im Zeitalter des Zugangs

Jeremy Rifkins Bestseller „Access“ gewährt einen Blick in die Zukunft der Immobilie.



**D**er deutsche Buchtitel „Access – das Verschwinden des Eigentums“ (Originaltitel: „The Age of Access“: Das Zeitalter des Zugangs) ist doppelt irreführend. Einerseits hat es nichts mit der gleichnamigen Datenbanksoftware von Microsoft zu tun und andererseits geht es nicht um das Verschwinden von Eigentum.

## Flüchtige Beziehung

Denn laut Rifkin schwindet nur die Bedeutung des Eigentums zu Gunsten von Zugangsrechten: Eigentum habe immer den Zweck gehabt, andere von der Nutzung einer Sache auszuschließen. Dies ermöglichte es, knappe Güter zu strukturieren und mittels der Markt-Mechanismen gerecht zu verteilen. In Zeiten des Überflusses, folgert Rifkin, würde diese Bedeutung folgerichtig schwinden.

So erleben wir täglich, dass Zugangsrechte wie Miete, Leasing, Rechte oder Mitgliedschaften wichtiger werden als das Eigentum an Dingen. Mehr und mehr Unternehmen stoßen ihre Aktiva aus Immobilien oder Maschinen zu Gunsten von Zugangsrechten (Leasing) ab. Noch konsequenter wird „Outsourcing“ betrieben, so dass einige Unternehmen nur noch Produktdesign und

Marketing besetzen, währenddessen Produktion und Distribution anderen Firmen anvertraut wird. Der Sportartikelhersteller NIKE ist ein typisches Beispiel eines schon fast virtuellen Unternehmens.

Auf Gegenseite existieren Unternehmen wie der kalifornische Computerhersteller, der Systeme für IBM oder Compaq fertigt, diese an deren Kunden ausliefert und sogar die Rechnung für die Markenartikel schreibt. Das Eigentum an der Marke wird so wichtiger als der Besitz der Produktionsmittel.

Aber auch der private Sektor schwenkt immer mehr auf Zugangsrechte ein. War privates Fahrzeugleasing vor wenigen Jahren nur ein neuer Weg der Absatzfinanzierung, so geht Daimler-Chrysler in Großbritannien schon einen Schritt weiter und bietet dort die Wahlmöglichkeit, den geleasten Wagen zu bestimmten Zeiten umzutauschen.

Noch konsequenter ist Car-Sharing, das in deutschen Großstädten mit jährlichen Wachstumsraten von 50-60 % floriert. Die Mitglieder dieser Organisationen teilen sich mehrere Fahrzeuge und zahlen nur noch für die tatsächliche Nutzung. Der Zugang zu unterschiedlichen Fahrzeugen vom Klein-Wagen bis zum

Klein-Transporter ist preiswerter und praktischer als der Besitz eines Wagens, für den in der Innenstadt meist der Parkplatz fehlt.

Ein ähnliches „Sharing“-Konzept für Privatjets sorgt in den USA derzeit für Furore. Mit einer Vorlaufzeit von vier Stunden können die Mitglieder über ihren „eigenen“ Jet inklusive Flugpersonal verfügen.

## Und die Immobilie?

Immer beliebter werden in den USA sogenannte „Common Interest Developments“. Das sind Siedlungen für Bewohner mit „gleichen Interessen“. Marktkenner schätzen, dass zur Zeit etwa 225.000 solcher Wohnanlagen mit 48 Millionen (!) Bewohnern existieren.

Diese „Communities“ werden von Immobilienentwicklern geplant, gebaut und an die Bewohner in Anteilen verkauft. Sie verfügen über einen – meist bewachten und kontrollierten Eingang – und bieten einen Mix aus bestimmten Einrichtungen und Dienstleistungen.

In Deutschland ist Bauträgern dazu noch nicht mehr eingefallen, als Seniorenheime zu bauen. Doch alt zu sein ist noch kein Lebensstil.

So wären Siedlungen für Sportinteressierte, Technikbegeisterte oder junge Familien vorstellbar. Alles was die Bewohner verbindet, wird in der Anlage angeboten. Der Käufer erhält sein Eigentum an der Immobilie sowie dem Gemeineigentum und genießt die Zugangsrechte zu allen Einrichtungen.

Der Fantasie der Planer sind kaum Grenzen gesteckt, je nachdem, wie groß die Anlage angelegt ist, könnte diese über ein eigenes Telefon- oder Kabelfernsehnnetz, Energieversorgung, eigene soziale Einrichtungen oder Schulen verfügen.

## Ideen in Beton

Disney plant in Florida mit „Celebration“ eine Anlage, in der man „mit dem Kauf eines Hauses vor allem das Ticket für den Zugang zu einem konfektionierten Lebensstil erwirbt“ (Rifkin). Der Bauprojekt dieser 2,5 Milliarden Dollar-Anlage beschreibt ausführlich das Leben der zukünftigen Bewohner und äußert sich nur am Rande zu den architektonischen Details. Das Eigentum an der Teilimmobilie wird in den Hintergrund gedrängt durch den Zugang

zu einer Gemeinschaft Gleichgesinnter. Rifkin folgert, dass wir in Zukunft wohl dafür bezahlen müssen, mit Gleichgesinnten zusammen zu sein.

„Die Bauträger gießen einen Großteil ihrer Vorstellungen über die Art und Weise, wie Menschen leben sollen, in Beton<sup>1</sup>“, schreibt Evan McKenzie in „Privatopia“. Disneys „Celebration“ verfügt über ein eigenes Kabelnetz und nimmt so unmittelbar Einfluss auf die Kommunikationsmedien, die in der Anlage verfügbar sind.

Die Bewohner erleben also nicht nur in architektonischer Hinsicht eine heile Welt.

Dem ließe sich entgegenstellen, dass niemand gezwungen ist, in einer solchen Siedlung zu leben. Interessant ist trotzdem die Frage, wer in den Communities das Sagen hat und inwieweit dies die Grundrechte der Bewohner tangiert.

Denn die Initiatoren stellen über Stimmrechte an unverkauften Objekten sicher, dass der prognostizierte Verwendungszweck erreicht wird. Auch in der Übergangsphase besetzt der Bauträger noch alle Vorstandsposten und kontrolliert so das Leben in der Anlage weit intensiver, als sich das manche wünschen.

■ **Bemerkenswert ist, dass besonders die Gruppe der wohlhabenderen und jüngeren Amerikaner „ihre Vorstellungen vom Eigentum überdenken“ und lieber zur Miete wohnen.**

In den USA wird deshalb schon die Frage gestellt, wie viele Bürgerrechte der Einzelne in einer solchen „Community“ noch geltend machen kann. Oft zitiert wird der Fall einer Seniorenanlage, in der ein Bewohner seine 45-jährige Ehefrau nicht bei sich wohnen lassen durfte, weil diese noch nicht das vertraglich vereinbarte Mindestalter erreicht hatte. Vergleichbares widerfuhr einer Hundebesitzerin, deren Liebling das Höchstgewicht von 14 Kilo überschritt. Immer häufiger werden die Communities in Nordamerika zum Staat im Staat, mit eigener Verwaltung, eige-

nen Regeln und abgeschottet von der Außenwelt.

Das Wahlrecht in der Anlage wird dann wichtiger als die Beteiligung am eigentlichen politischen System, denn das tägliche Leben findet in der Community und nicht mehr in der postalischen Gemeinde statt.

Die USA erleben zeitgleich auch einen Trend weg vom Eigentum und hin zur gemieteten Immobilie. Bemerkenswert ist, dass besonders die Gruppe der wohlhabenderen und jüngeren Amerikaner „ihre Vorstellungen vom Eigentum überdenken“.

Der Mietwohnungsmarkt, lange Zeit eine Domäne von Singles und Haushalten mit geringem Einkommen, zieht immer Mitglieder einer „aufstrebenden Generation an, die dem kurzfristigeren Zugang zu Dienstleistungen, Einrichtungen und Erfahrungen einen größeren Wert beimessen“.

Bevorzugt werden Wohnungen, die allen Komfort eines großen Hauses bieten, aber die Last, sich um das Grundstück zu kümmern, aussparen. Vielfach kauft man sich mit der Miete den Zugang zu Bibliotheken, bestimmten Geschäften, Medien oder zu Fitnesszentren mit persönlichem Trainer. Je nach Konstellation des Dienstleistungspakets wird morgens sogar Frühstück und Zeitung serviert.

### Trend zur Miete?

Die Attraktivität dieser Mietverhältnisse wird gespeist durch den Mangel an Zeit, den viele Bewohner spüren. Man will sich nicht mehr mit traditionellen häuslichen Verpflichtungen beschäftigen, sondern Dienstleistungen genießen, die der Zeit zusätzlichen Wert verleihen.

Aber das knappe Gut Zeit ist nicht der einzige Faktor, der die Attraktivität der Mietverhältnisse fördert. Zusätzlich macht sich in den USA ein wachsender Zwang zur Mobilität bemerkbar. Die Transaktionskosten bei Kauf und Verkauf einer Immobilie wachsen überproportional, wenn die Bewohner nur kurze Zeit in der Immobilie verbleiben. Das Haus hat immer weniger Zeit, um an Wert zu gewinnen und Hausbesitzer erleiden Nettoverluste.

Rifkin schließt dieses Kapitel mit den Worten:

„Noch herrscht der Hausbesitz vor. Doch lässt die Zukunft wahrscheinlich

einen langsamen, steigenden Übergang zu Mietverhältnissen erwarten, weil immer mehr jüngere Amerikaner ihre Wohnverhältnisse mit den Kräften in Einklang bringen, die den Rest der Gesellschaft in ein Zeitalter des Zugangs drängen.“

### Epilog

In der Ausgabe vom 14. April 2001 berichtet die WELT über den „Trend zur Lebensabschnittsimmobilie“. „Die eigengenutzte Immobilie entwickelt sich zu einem Bremsklotz am Bein und passt so nicht mehr in das Lebenskonzept der heute mobilen 30-Jährigen“, wird Thomas Beyerle, Leiter des Bereichs Research der Dresdner Bank Immobiliengruppe zitiert. Immer häufiger werde beobachtet, dass die junge, hochqualifizierte Gesellschaftsschicht die Immobilie als Einschränkung der persönlichen Entscheidungsfreiheit und Flexibilität erlebt.

Im Zeitalter des Internets benötigen auch Trends für den Weg über den Atlantik weniger Zeit. ◀

## SuperFinish



photorealistische  
Simulationen Ihrer  
baulichen Vorhaben

<http://www.immobiliendarstellung.de>

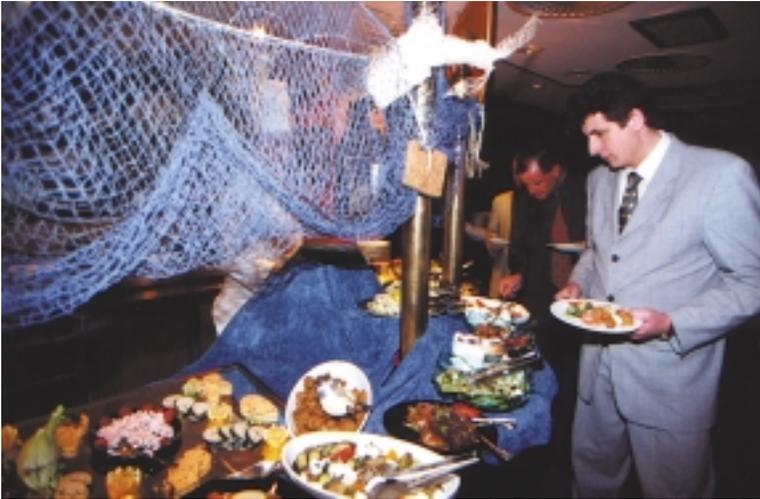
Ansprechperson  
Dipl.Ing. Herr Schroeder  
Telefon 02323 / 459941  
Fax 02323 / 459913

SuperFinish  
Düngelstr. 80 44625 Herne  
Postfach 101729 44607 Herne

<sup>1</sup> Evan McKenzie; „Privatopia“

# Meeting 2001

Wo können Immobilien-Profis an einem Tag vier Top-Referenten erleben oder an einem Tag unter sechs verschiedenen Workshops auswählen?



Die Antwort auf die oben gestellte Frage lautet: beim Immobilien-Profi Meeting 2001. Ziel der Immobilien-Profis in diesem Jahr wird Stuttgart sein. Das dritte Profi-Meeting nach Frankfurt 1999 und Köln im Jahr 2000 findet am 26. und 27. Oktober 2001 im Cophorne-Hotel statt.

Das eigentliche Meeting ist am Samstag, den 27.10. An diesem Tag stehen vier Referenten mit aktuellen Themen für Sie bereit.

## Der Samstag

Der Tag beginnt um 9.00 mit einem Begrüßungs-Kaffee. Um 10.00 Uhr startet Detlev Schmidt die Vortragsreihe zum Thema Immobilien-Marketing: „Wie unterschiedliche Wahrnehmung der Interessenten Ihren Werbeerfolg beeinflusst“.

Nach einer Kaffeepause übernimmt Hans-Jürgen Joswig mit Absatzfinanzierung. „Wie können Sie Ihre Interessenten mittels Absatzfinanzierung von Wettbewerbern abschotten?“, lautet die Frage, auf die Sie beim Meeting die Antwort erhalten werden. Ferner werden Sie erfahren, wie das „Finanzierungs-Exposé“ für Sie zum Umsatzbeschleuniger wird. Beim anschließenden Mittagessen wird wieder wie gewohnt für Sie gesorgt sein.

Anschließend genießen Sie Klaus J. Fink zum Thema „Empfehlungsmarketing“. Sie erfahren, warum gezielte Empfehlung unabdingbarer Teil Ihres Marketings werden muss, weil Sie niemals preiswerter an wichtige Kontakte kommen.

Nach dem Nachmittagskaffee begeistert Sie schließlich Hans J. Gärtner mit dem Vortrag „Der Arbeitstermin – das eigentliche Verkaufsgespräch“. Erleben Sie Deutschlands Top-Trainer zu einem Bereich, den die meisten Immobilienmakler sträflich vernachlässigen.

Es geht um die Chance, Interessenten schon beim Arbeitsgespräch auf den Abschluss vorzubereiten. Statistiken beweisen, dass professionelle Arbeitstermine zu einer bislang nicht gekannten Effizienz führen. Erfahren Sie am 27. Oktober, wie sie dies in Zukunft umsetzen können.

## Der Freitag

Der Vortrag gehört den Workshops zu unterschiedlichen Bereichen. Dies ist unser Angebot, einzelne Themen in einer kleinen Gruppe zu erarbeiten.

Wem eine Anfahrt zum Meeting bislang zu aufwendig erschien, der kann sich am Freitag Nachmittag zum Meeting

anmelden und zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen.

## Das Buffet

Das Workshop-Programm ist ein Buffet, das wir für Sie angerichtet haben. Wählen Sie aus unterschiedlichen Themen:

**Umsatzsteigerung im Hausvertrieb** – Wie gezieltes Coaching Umsatzbremsen löst. Erfahren Sie von Lilo Urban, welches Umsatzpotenzial bei Ihnen oder Ihren Mitarbeitern brachliegt. Dieser Workshop wendet sich gleichermaßen an Verkäufer als auch Verkaufsleiter.

## ■ Vier Referenten am Samstag – Sechs Workshops am Freitag.

**Feng-Shui Workshop** – Lernen Sie die Grundprinzipien des Feng Shui von Katja Prause kennen. Erfahren Sie, wie Feng Shui im Marketing eingesetzt werden kann, welche Erfahrungen vorliegen. Als praktisches Beispiel zeigt Katja Prause, wie Feng Shui Ihr Büro in eine Oase der Kreativität und Konzentration verwandelt.

**Schnelle Wertermittlung** für Immobilien-Profis. Im Immobilien-Einkauf zählt in erster Linie das Fachwissen, sagt Raimund Wurzel, und wird Ihnen vermitteln, wie Sie schnell und zuverlässig eine schnelle Wertermittlung für Gebrauchtimmobiliën durchführen. Sie gewinnen die notwendige Sicherheit für Ihre Einkaufsverhandlungen und vermeiden Fehleinkäufe.

**Erfolgreiche Preisgespräche** mit Ulrich Götzen. Wenn das Rabattgesetz fällt, fallen auch die Hemmungen über den Preis zu feilschen. Makler müssen sich nicht nur argumentativ, sondern auch psychologisch vorbereiten. Erleben Sie mit NLP-Trainer Ulrich Götzen, wie Sie in kommenden Preisverhandlungen sicher und souverän bleiben und dies auch vermitteln.

**Internet und Datenaustausch.** Das Zauberwort heißt XML. Frank Bitzer zeigt Ihnen, wie der kommende Datenaustauschstandard Ihre Arbeit revolutionieren wird.

Weitere Workshops, etwa „**Professionelles Telefonmarketing**“ sind in Vorbereitung. ◀

DETLEV SCHMIDT

# Berufsqualifizierung für Makler

Ein guter Makler zu sein, kann man lernen. Die Rede ist nicht davon, aus Erfahrung zu lernen. Denn das wäre ein Risiko. Wie kann ein Makler sicher sein, dass er aus seinen guten wie schlechten Erfahrungen die richtigen Schlüsse zieht? Fachliche Kompetenz und Sicherheit kann man nur erwerben, wenn man sich in die vielen Aspekte des Maklerberufes mit Verstand vertieft und einen guten Ausbilder an der Seite hat.



Es gibt immer noch viele Makler, auch hauptberufliche Makler, die meinen, mit den richtigen Angeboten in der Hand sei der Erfolg schon gelaufen. Auch nicht wenige Geschäftsführer von Maklerfirmen sind der Ansicht, man brauche nur das richtige Personal und gute Angebote zu akquirieren, dann läuft der Laden wie von selbst.

Für eine angemessene und konzentrierte Einarbeitung des neuen Mitarbeiters, die ihm das nötige Rüstzeug für einen erfolgreichen Auftritt am Markt verschafft, hat aber kaum einer die Zeit. Denn alle Zeit, die für die Fortbildung von Newcomer verwendet wird, heißt teure Verkaufszeit investieren.

So bleibt die Ausbildung für Anfänger häufig auf der Strecke. Der Einsteiger

erlebt während seiner Arbeit permanent Verunsicherung, was ihn sicher nicht erfolgreicher macht. Im Gegenteil. Erfolge bleiben aus, die Unsicherheit wächst. Die Folge ist unweigerlich: der Newcomer kann am Ende seiner Probezeit nur mit einer schlechten Verkaufsbilanz aufwarten.

## Der Weg aus dem Dilemma

Und was macht der Betrieb? Er verabschiedet sich von dem unproduktiven Mitarbeiter mit großem Bedauern, denn während der (halbherzigen und viel zu kurzen) Einarbeitszeit wurde teure Verkaufszeit vergeudet. Für den Betrieb ist das eine Fehlinvestition. Ein neuer Mitarbeiter wird angeworben. Wieder das gleiche Spiel: wenig und halbher-

zige Einarbeitung, die gewünschten Erfolge bleiben aus, der Mitarbeiter wird entlassen.

Die Erfahrungen von Frau H. aus Dresden sind typisch: „Ich wurde (in meiner Probezeit) für so viele interne Büroarbeiten eingesetzt, dass ich nicht zu eigener Verkaufstätigkeit gekommen bin. Obwohl ich bis zu 10 Stunden am Tag fleißig war, für den Verkauf war ich unter dem Strich unproduktiv. Am Schluss hieß es: Sie haben so wenig verkauft, dass Sie für uns uninteressant sind.“

Was meist aber übersehen wird: eine hohe Mitarbeiterfluktuation kommt jedem Betrieb so richtig teuer. Kein Wunder, dass viele Firmen große Scheu davor haben, neue Mitarbeiter einzustellen.

Jemanden einzuarbeiten ist ja auch gar nicht so leicht. Die Vermittlung von branchenspezifischem Wissen, dem Makler-Know-how, erfordert Systematik, Zeit, Ruhe und Geduld. Wer kann sich das schon leisten? Nicht jeder beherrscht die Kunst der pädagogischen Vermittlung.

Für manche Betriebe ist die Einstellung von Seiteneinsteigern die Lösung aus dem Nachwuchs-Dilemma. Doch Seiteneinsteiger sind häufig Profis. Sie kennen ihren Wert, erwarten Gegenleistungen und sind teuer.

Blickt man auf die Entwicklung des Arbeitsmarktes in den nächsten Jahren, so ist mit sinkenden Arbeitslosenzahlen zu rechnen. Wie kann man in einer solchen Marktsituation gute Mitarbeiter für eine anspruchsvolle Tätigkeit gewinnen?

Expandierende Maklerfirmen werden auf Newcomer angewiesen sein, die ein hohes Engagement und verkäuferisches Geschick mitbringen. Sie gilt es für die Immobilienbranche fit zu machen.

Große Firmen können sich interne Ausbildungsseminare für ihre Mitarbeiter leisten. Mittlere und kleine Firmen hatten es da bislang viel schwerer. Doch jetzt gibt es ab August 2001 ein Ausbildungsangebot für Makler auf dem Markt, das jedem offen steht, der für sich oder seine Mitarbeiter qualifiziertes und umfassendes Wissen rund um die Maklertätigkeit erwerben will.

## Lernen in der Praxis

Die Zielsetzung dieser Ausbildung zum Immobilien-Fachvermittler ist es, dass die Seminar-Teilnehmer „Schritt für Schritt“ lernen, alle Arbeiten der Immo-

bilien-Vermittlung als Kenner der Materie einzusetzen.

Die Ausbildung geht von der professionellen Akquisition mit einem kundenorientierten Marketing und einer verkaufsaktiven Organisation zum zielsicheren Verkauf. Das Ausbildungsprogramm ist in 5 Module (Lerneinheiten) à 2 Tage gegliedert, die aufeinander aufbauen.

Zwischen den Seminareinheiten werden Zeiträume von mehreren Wochen eingeplant, um das Erlernte in der Praxis zu vertiefen. Es werden auch Ausarbeitungen von den Teilnehmern erstellt, um eine Auseinandersetzung mit dem Erlernten zu gewährleisten.

- **So viel Theorie wie nötig, so viel Praxis wie möglich, ist die Devise.**
- Denn theoretisches Wissen kann man zur Not auch noch nachlesen.**
- Die praktische Umsetzung ist die Voraussetzung für den sichtbaren Erfolg.**

In den insgesamt 6 Monaten Ausbildung werden die Inhalte in den 10 Intensiv-Trainingstagen auf das Wesentliche und Erforderliche für die Arbeit in der Immobilienbranche komprimiert.

Am Ende nimmt jeder Teilnehmer kompaktes Praxiswissen mit auf den Weg, das ihm auch nach längerer Zeit bleibt und positiv auf seine zukünftige Erfolgsbilanz sich auswirken wird.

### Hotline und Einzelberatung

Am Anfang jedes Ausbildungsprogramms findet ein Vorgespräch statt. In diesem Vorgespräch wird u.a. ausgelotet, was von der Ausbildung zum Immobilien-Fachvermittler erwartet wird. So können Firmen z. B. ihren Ausbildungsverantwortlichen zu diesem Vorgespräch schicken, um zu klären, was von dem Auszubildenden während und nach der Probezeit erwartet wird. Ein zweiter, wesentlicher Grundzug dieses Ausbildungsprogramms ist Praxisbezogenheit.

So viel Theorie wie nötig, so viel Praxis wie möglich, ist die Devise. Denn theoretisches Wissen kann man zur Not auch noch nachlesen. Die praktische Umset-

zung ist die Voraussetzung für den sichtbaren Erfolg.

Die Ausbildung zum Immobilien-Fachvermittler will auch dem Trend zum „Seminar-hopping“ entgegenwirken. Mal da ein Seminar, mal dort eins. Das ist nicht die optimale Lernbedingung. Die Inhalte von verschiedenen Seminaren unterschiedlicher Anbieter sind nicht aufeinander abgestimmt. Die Vermittlung erfolgt mit unterschiedlichen Konzepten und Zielsetzungen. Was von solchen sporadisch ausgewählten Seminarangeboten bleibt, verliert sich schnell, weil kein unmittelbarer Zusammenhang besteht.

Doch nur systematisch vermittelte, aufeinander aufbauende Lerninhalte werden auch behalten und haben einen bleibenden Nutzwert. Auf dieser Erkenntnis baut das neue Ausbildungskonzept auf. Inhaltlich werden nicht nur die traditionellen Aspekte des Immobilienhandels Akquisition und Verkauf thematisiert, sondern gleichermaßen Marketing und Organisation.

So können Teilnehmer der Seminare unter professioneller Anleitung Anzeigen verfassen und sich aktiv Gedanken machen, wie effektives Selbstmanagement die Verkaufsarbeit unterstützt.

Am Ende der Module steht eine Abschlussprüfung. Sie stellt sicher, dass den Teilnehmern nicht einfach nur Wissen vermittelt wird, sondern dass es sich um abrufbares Wissen handelt. Die Abschlussprüfung ist auch ein Garant für ein einheitlich hohes Ausbildungs-niveau, von dem auch Führungskräfte profitieren.

Als begleitende und unterstützende Maßnahme erhalten die Teilnehmer die Möglichkeit, über eine Hotline und durch Einzelgespräche individuell gefördert zu werden. Das Ausbildungsprogramm zum Immobilien-Fachvermittler bietet innerbetriebliche Arbeitsentlastung in Sachen Fort- und Weiterbildung der Mitarbeiter. Der Innen- und Außendienst kann seine Zeit voll und ganz auf das Kerngeschäft konzentrieren.

### Ganz persönlich gesprochen

Ich war jahrelang als Immobilienvermittler tätig. Trainer bin ich geworden, weil für mich während meiner vielfältigen Tätigkeiten in der Immobilienbranche der Bedarf an einer guten Ausbildung und Weiterbildung immer deutlicher geworden ist. Qualifizierter



Know-how-Transfer von geschulten Leuten aus der Praxis an Menschen, die in der Praxis stehen – diese „Vision“ möchte ich mit dem neuen Ausbildungsprogramm zum Immobilien-Fachvermittler verwirklichen. ◀



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

# Verkäufer-Benchmarking

Mit einem Benchmarking-System werden Verkäuferleistungen transparent. Jetzt können Verkaufsleiter oder Umsatzverantwortliche den Leistungsstand ihres Teams gezielt steigern.

Der Begriff Benchmarking stammt aus dem Englischen, von benchmark (= Höhenmaß, Maßstab). In der Betriebswirtschaft bezeichnet „Benchmarking“ eine Technik, um Produkte oder Dienstleistungen mit anderen Unternehmen (Wettbewerbern) oder anderen Unternehmensteilen zu vergleichen. Ziel ist es, Leistungslücken aufzudecken oder Anregungen für Verbesserungen zu finden.

In Ansätzen ist dieses Verfahren schon in Immobilien-Profi 16 für den Bereich Hausvertrieb kurz angesprochen worden. Hier ging es um die gezielte Förderung (Coaching) der Verkäufer von Fertighäusern. Dem Coach Lilo Urban standen dazu Daten aus eigener oder beobachteter Praxis zur Verfügung, nämlich die Zahl der Kontakte, der Folgetermine und schließlich der Abschlüsse.

## Schwund

Da niemand stets mit allen Interessenten Abschlüsse erzielen kann, ist entscheidend zu erkennen, auf welcher Stufe die Interessenten aussteigen.

In Heft 16 las sich dies folgendermaßen: (in Klammern jeweils die Monatsdurchschnitte)

- ◆ Wie viel echte Interessenten\* besuchen das Musterhaus? (20 pro Monat)
- ◆ Wie oft gelingen Ersttermine mit diesem Potenzial? (10)
- ◆ Wie häufig kommt es zu Zweitterminen (5),
- ◆ zu Drittterminen (2-3) und
- ◆ zu Aufträgen (2)?

Diese Daten finden sich – in dieser Verhältnismäßigkeit – bei jedem Verkäufer

\* Kriterium: Finanzierungsmöglichkeit und vorhandenes Grundstück

wieder. Bleiben also bei 20 echten Interessenten pro Monat nur 0,8 Abschlüsse übrig. Es ist völlig klar, dass zu viele Kontakte „auf der Strecke bleiben“.

## Echt oder unecht?

Nun lässt sich die Suche nach den Mehrumsatz-Reserven gezielt eingrenzen. Anschließend können so Maßnahmen geplant werden, die vorhandenen Engpässe zu beseitigen oder Schwächen auszugleichen.

■ **Das Kennziffer-Modell dient nicht dazu, den gläsernen Verkäufer zu schaffen. Es soll vielmehr die Arbeit des Verkäufers transparent und vergleichbar machen.**

Dieses Modell muss jedoch noch verfeinert werden. So wurde zunächst nur das Verhalten der echten Interessenten beobachtet, aber wie viele Interessenten wollen sich insgesamt informieren?

Das Kriterium für echt und „unecht“ war die Möglichkeit zur Finanzierung und ein vorhandenes Grundstück. Zwar kann der einzelne Verkäufer wenig dafür, wenn sich viele Menschen für das Fertighaus begeistern, aber nicht die vorhandenen Mittel und Möglichkeiten haben – das Fertighausunternehmen aber sehr wohl. Ein Missverhältnis zwischen potenziellen Interessenten und potenten Interessenten dürfte Rückschlüsse auf falsches Marketing bzw. Werbung erlauben.

Dabei drängt sich natürlich der Hintergedanke auf, was denn passiert, wenn Verkäufer gebeten werden, echte und „angebliche“ Interessenten zeitnah zu protokollieren.

Die verfeinerte Struktur des Neubau-Benchmarking wäre also:

◆ **K1 = Erstkontakte, neue Interessenten**

Alle Interessenten, zu denen der Verkäufer aktiv oder passiv, persönlich oder telefonisch erstmalig Kontakt aufnimmt.

◆ **I = echte Interessenten (nach Einschätzung des Verkäufers)**

Kontakte, die der Verkäufer nach eigener Einschätzung unmittelbar(!) nach dem Erstkontakt als echte, kaufbereite Interessenten einschätzt.

◆ **T1 = Termine, Analysegespräche**

Ersttermine, also Analysegespräche mit (vermeintlich) echten Interessenten, in denen meist der weitere Ablauf des Verkaufs festgelegt wird.

◆ **T2 = Folgetermine**

Alle Folgetermine mit allen Interessenten. Hier werden also die Interessenten in ihrer Gesamtheit weiterverfolgt. Kommt es zu mehreren Folgeterminen mit identischen Interessenten, dann müssen diese hier gleichberechtigt erfasst werden.

◆ **A1 = Planungsaufträge**

◆ **A2 = Werkverträge**

Nun werden Daten plastisch. Ein Verkäufer A mit den monatlichen Werten

K 60

I 25

T1 2

T2 5

A1 0,7

A2 0,5

verrät sofort, wie dieser seine Aufgabe wahrnimmt. Unter gleichen Voraussetzungen würde Verkäufer B zum Beispiel folgende Daten liefern:

K 60

I 18

T1 10

T2 8

A1 5

A2 3,5

## Der zweite Blick

Auf den ersten Blick verkauft Profi B siebenmal mehr Häuser. Aber warum? Die Daten bringen es ans Licht. A gewährt bei 60 Interessenten schon 25 den

Status „echter Interessent“. Trübt hier die Hoffnung auf den Abschluss die Entscheidungsfindung? Denn B schätzt seine Besucher deutlich kritischer ein. Bei den Erstterminen bricht A dagegen ein. Nach eigener Statistik kann er nur mit 8 % der vermeintlichen Interessenten (2 von 25) einen Termin machen.

Verkäufer B, der von vornherein realistischer an die Sache gegangen ist, hat dagegen eine Erstterminquote von 55% bei den Interessenten, die er für geeignet hält.

### Dauerberater?

Auf der Stufe T2, hier werden alle (!) Folgetermine des Monats verzeichnet, meldet B ein leichtes Absinken der Gespräche mit Interessenten, während A sogar im Vergleich zu T1 wieder zulegt.

Kann A seine wenigen Ersttermine besser binden? Ein Blick auf Stufe A1 beweist das Gegenteil. Kann es sein, dass sich B bei einigen seiner wenigen Erstkontakte besonders wohl fühlt? Ist B ein Dauerberater und zieht er möglicherweise sogar entsprechendes Klientel an?

Warum verliert B aber 20% zwischen T1 und T2. Lässt er sich mehr Zeit mit den Käufern und streckt so die Folgetermine auf einen längeren Zeitraum? Oder filtert er besser und erkennt beim Ersttermin T1, wer will, aber nicht kann, oder kann, aber nicht will?

### Mehr Aufträge

Die Zahl der Planungsaufträge gibt B Recht, denn dies ist eine wesentliche Vorstufe zum Abschluss. Hier liegt B mit 5 gegenüber 0,7 bei A im gleichen Verhältnis wie später beim Abschluss A2.

Das Kennziffer-Modell dient nicht dazu, den gläsernen Verkäufer zu schaffen. Es soll vielmehr die Arbeit des Verkäufers transparent und vergleichbar machen.

So gibt es wenig Möglichkeiten, die Zahlen zu „frisieren“, denn am Ende (Abschluss) stehen immer objektiv nachprüfbare Fakten. Zwar ist die Zahl der angeblich echten Interessenten ein subjektiver Wert, dies erlaubt es dem Verkaufsleiter oder Coach aber zu hinterfragen, warum man denn das Poten-

zial nicht nutzt oder warum man denn weniger echte Interessenten „aufreißt“ als der Kollege im Musterhaus.

Im direkten Vergleich mehrerer Verkaufsprofis liefert das Kennziffer-System Überblick über Gemeinsames oder Unterschiedliches. Innerhalb einer Verkaufsmannschaft kann der Verkaufsleiter die Durchschnittswerte seines Teams ermitteln und schwächere Verkäufer mittels Coaching an die Leistungsdurchschnitte heranheben.

Eine deutlichere Steigerung wird möglich, wenn die Werte von Spitzenverkäufern herangezogen werden. Wobei es dann ausdrücklich um Ausnahmeleistungen, nicht mehr um Durchschnittswerte handelt. Dies ohne gezieltes Coaching umzusetzen erscheint aber problematisch.

### Ausblick

Ein vergleichbares Modell für Makler präsentieren wir im nächsten IMMOBILIEN-PROFI.

Weitere Informationen für Hausverkäufer finden Sie im Abonnenten-Bereich unter [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.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** an:

0221 222 8 222

Verkaufen in Bestform  
**IMMOBILIENPROFI**

HANS J. GÄRTNER

# Der Arbeitstermin (2)

oder: Verkaufen ist anders!

Was bedeutet Arbeitstermin, wo findet er statt und was passiert dort?



**M**ich hat immer die Aussage von Verkäufern am Telefon gestört: „Könnten wir uns vielleicht mal zusammensetzen?“. Jeder Interessent denkt doch sofort nach, ob er diesen Termin wirklich wahrnehmen muss. Als wir das Wort Arbeitstermin erfunden haben, kam auch die Argumentation gleich dazu. Nämlich, dass wir in diesem Termin erarbeiten wollen, was Interessenten wirklich kaufen wollen und können.

Wo kann der Arbeitstermin stattfinden? Entweder bei Ihnen im Büro, bei den Interessenten zu Hause oder bei großer Entfernung an einem neutralen Ort. Eine Neubaubesichtigung ist im Regelfall kein Arbeitstermin, sondern nur ein „Telefonat ohne Telefon“.

## Beeindrucken oder Umfeld sichten?

Vorteil bei Ihnen im Büro: Ihre Firma ist vor Ort ansässig und strahlt dadurch Seriosität aus. Und Sie haben Zugriff auf verschiedene Daten.

Vorteil bei den Interessenten zu Hause: Sie sehen das persönliche Umfeld – die Schrankwand, die einen Kauf vielleicht behindern könnte – und vor allem, die notwendigen Finanzierungsunterlagen haben die Interessenten greifbar.

Ziellos zu arbeiten heißt: Erfolg bleibt Zufall! Nur Kopf runter und los ist eine

hirnlose Tretmühle, die häufig keinen Spaß macht. Verkaufen aber muss Spaß machen. Deshalb gelten für den Arbeitstermin zwei Ziele:

1. Ziel: Wie viel können die Interessenten finanzieren?
2. Welche Immobilien aus meinem Bestand werden diese Interessenten kaufen?

Aus Gründen, die in der deutschen Mentalität zu suchen sind, müssen wir aber die Reihenfolge umkehren – und wenn nötig, wenn das Kapital nicht reicht, nochmals auf eine andere Immobilie umschalten. Dies kann aber nur vor dem Zeigen irgendwelcher Unterlagen geschehen.

Das Wichtigste: auf welche Anzeige sich ein Interessent gemeldet hat, ist uninteressant, weil die meisten Käufer etwas ganz anderes kaufen, als sie ursprünglich gedacht hätten zu kaufen. Gehen Sie grundsätzlich in jedem Gespräch davon aus: „Die Immobilie, für die er sich gemeldet hat, kauft er sowieso nicht. – Also welche andere aus meinem Programm?“

Auch ist das Wort „Wünsche“ beim Arbeitstermin völlig fehl. Wenn Sie erst die „Wünsche“ wecken und die Käufer können Sie dann nicht mehr bezahlen, was bleibt Ihnen dann?

Dasselbe Risiko gehen Sie ein, wenn Sie Interessenten eine Immobilie zu früh zeigen, ohne zu wissen, ob diese überhaupt finanziell in der Lage sind, sie zu kaufen. Was tun Sie, wenn Sie Kaufinteressenten „heiß“ gemacht haben – und dann feststellen – es geht gar nicht?

Wie Sie die Leute dann auf eine kleine Immobilie bringen und auch noch selber verkaufen, müssen Sie bitte vormachen!

## Zielpräsenz

Also – nach dem freundlichen Empfang (small talk) muss die Frage folgen: „Was muss die Immobilie haben, damit Sie sie kaufen?“. Schwache Verkäufer trauen sich nicht zu fragen, ob die Interessenten kaufen wollen. Weshalb sitzen Sie dann mit ihnen zusammen? Nur um eine Stunde Ihrer wertvollen Zeit zu verschenken? Verschenkte Zeit holen Sie nie wieder auf.

Notieren Sie erst mal alles mit, was die Interessenten auf Ihre Fragen antworten, und „filtern“ Sie anschließend diese Aussagen nach „wichtig“ und „kaufentscheidend“.

Tun Sie das nicht, so erhalten Sie ein Profil, das nie für einen konkreten Kauf infrage kommt. Dann haben Sie das Phänomen der 6.000 „Karteileichen“ in der Suchkartei.

**■ Gehen Sie davon aus: Die Immobilien, für die die Interessenten sich melden, kaufen sie sowieso nicht.**

Das, was Interessenten Ihnen freiwillig sagen, kaufen sie doch gar nicht. Dies sind meist nur sachliche, computergeegnete Aussagen. Aber gekauft wird emotional. Ihr Computer kann tagelang sortieren und suchen. Er wird keinen Käufer für Ihre Immobilien finden, weil unbrauchbare Daten nichts Brauchbares hergeben. Die alte Computerregel: garbage in = garbage out, trifft hier absolut zu.

Die wirklichen Kaufgründe erfahren Sie auch nicht am Anfang eines Gespräches, sondern erst, wenn Sie das Vertrauen der echten Käufer haben – also erst viel später. Was die Fragerei bezweckt, ist nur, ein ungefähres Profil zu bekommen.

Nun folgt der wohl wichtigste Punkt des Arbeitstermins: Die Kompromissbereitschaft.

Immobilien sind Unikate, keine Serienprodukte. Sie können nicht beliebig verändert werden, passen also naturgemäß nicht auf alle Menschen gleichermaßen. Auch wir Menschen sind Einzelstücke. Daher ist vor dem Zeigen von Immobilien oder Papier wichtig, dass Käufer kompromissbereit sind – und nicht, dass ihr Traum noch verstärkt wird durch unüberlegte Aussagen, wie: „die beste Immobilie, die wir je hatten“ – oder „da werden Sie überrascht sein“...

Was glauben Sie, wie die Interessenten bei der Besichtigung dann „überrascht“ sind?

### Leben ohne Kompromisse

Nach rosarot gefärbten Aussagen steht der Makler/Bausträgerverkäufer dann als „Lügner“ da, weil sich nach solchen Worten jeder Interessent Traumschlösser errichtet hat, die man meist nicht mehr bezahlen kann.

Wie überzeugt man Interessenten von der Notwendigkeit des Kompromisses?

Behauptungen und Sprüche gegen Einwände von Interessenten bei der Besichtigung sind ein Armutszeugnis für den Profi-Verkäufer. Sie werden vom Käufer nur als hilflose Entschuldigung angesehen und verärgern potenzielle Käufer sogar.

Wie reagieren Sie, wenn man erst die Ware im Vorhinein lobt, dann zeigt und Sie werden anschließend beschwichtigt?

Das ist einer der wesentlichen Maßstäbe beim Verkaufen, den wir erfunden haben.

Bedenken Sie, dass es hier immer um mehrere Hunderttausend DM/Euro geht, und diese Entscheidung nicht im „Vorbeigehen“ getroffen wird.

Alles, was im Leben mit den persönlichen Dingen zu tun hat, ist ein Kompromiss. Selbst ich bin für meine Freundin nur der beste Kompromiss. „Wo sind Sie bereit, bei Ihrem neuen Zuhause einen Kompromiss zu machen?“

Es gibt drei Dinge, wo Sie Kompromissbereitschaft erzielen können:

1. beim Preis
2. bei der Lage oder
3. bei der Immobilie selbst.

Es gibt nur diese drei Kriterien, wo man

bei Immobilien Kompromisse machen kann. – Also wo?

Die meisten können sich beim Preis, (also nach oben) nicht mehr strecken. Bei der Lage sind durchaus einige Selbstbezieher bereit, Abstriche zu machen, wenn sie ihre Immobilie so gefunden haben, wie sie aussehen und geschnitten sein soll. Wie sieht es aus bei der Immobilie? Hier stimmt zwar die Lage, jedoch sind die Räume nicht so geschnitten, wie man sich das vorgestellt hat.

### Verkaufen mit Kompromissen

Warum um Gottes Willen um jeden Preis schon vor der Besichtigung diese Kompromissbereitschaft bei den Käufern „implantieren“? Erst wenn Sie einmal fünf Dinge, die bei der Besichtigung beanstandet werden, mit Sprüchen „ausgeräumt“ haben, werden Sie es genießen, in Zukunft im Vorhinein Käufer von der Kompromissbereitschaft überzeugt zu haben.

Erstens gehen kompromissbereite Käufer ganz anders an eine Besichtigung heran.

Zweitens sind kompromissbereite Käufer entscheidungsfreudiger und „reifer“.

Wenn die Kompromissbereitschaft bei den Interessenten stimmt, dann erst werden Sie zum souveränen Verkäufer – mehr dazu im nächsten Heft Nr. 19.



Hans J. Gärtner

gilt derzeit als die Nr. 1 unter den Verkaufstrainern 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

## SPEZIALTRAINING

# BEI ANRUF TERMIN

Hans J. Gärtner

Das Telefon ist der Dreh- und Angelpunkt im professionellen Verkauf von Bauträgermaßnahmen, Bestands- oder Neubau-Immobilien.

## Dieses Spezial-Training wird Ihr Schlüssel zu erfolgreichen Arbeitsterminen.

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.

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

Video: nur € 125,- zzgl. MWSt.



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

**in-media**

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

# Praxistest: Maklersoftware

In Ausgabe 16 baten wir unsere Leser zum Praxistest „Maklersoftware“. Wir wollten wissen, wie Maklerprogramme von denjenigen bewertet werden, die tagtäglich damit zu tun haben.



Die erste Überraschung des Praxistest „Makler-Software“ war die durchweg positive Beurteilung der jeweiligen Programme durch die Nutzer. Wer gedacht hatte, die Kollegen würden die Gelegenheit nutzen, ihrem Ärger Luft zu machen, der sah sich positiv enttäuscht.

Es wurden unterschiedliche Programme genannt. Einige Nennungen, wie etwa Outlook2000, konnten nicht berücksichtigt werden, weil sie nicht dem Kriterium „Maklersoftware“ zuzuordnen sind.

Ferner wurden die Programme von CSL, WEGIS oder GG-Makler nicht ausgewertet, weil zu wenig Nennungen vorlagen, um ein zuverlässiges Bild von der Anwenderzufriedenheit zu zeichnen.

Übrig blieben 5 Maklerprogramme, die in der generellen Beurteilung (nach Schulnoten) durch ihre Anwender wie folgt bewertet wurden:

## Gesamtnote

1. <b>IMS 2000</b> von iJP	Note: 1,75
2. <b>DS-Makler</b> von Dataconcept	Note: 1,77
2. <b>Flow Fact</b> von CLACA	Note: 1,80
4. <b>Makler2000</b> von Immowelt AG	Note: 1,86
5. <b>Immo-Spezial</b> von LAGLER	Note: 2,31

Abgesehen von der Lagler-Software liegt das Feld der Maklerprogramme sehr dicht zusammen. Die Frage, ob man die jeweilige Software nochmals kaufen würde, führte schon zu einem abweichenden Ergebnis:

## Wiederholungstäter

1. <b>Flow Fact</b>	93%
2. <b>DS-Makler</b>	91%
3. <b>Makler2000</b>	81%
4. <b>IMS 2000</b>	80%
5. <b>Lagler</b>	75%

Auch hier liegt die Lagler-Software wieder auf dem 5. Platz, doch muss man dieser Software zugute halten, dass sie im Durchschnitt am längsten im Einsatz ist. Auf die Frage nach dem Dienstalter der Software wurde geantwortet:

## „Dienstalter“ (in Jahren)

1. <b>Lagler</b>	7,3
2. <b>DS-Makler</b>	4,7
3. <b>FlowFact</b>	3,3
4. <b>Makler2000</b>	2,8
5. <b>IMS2000</b>	1,3

Die Anwender wurden auch nach ihren Erfahrungen mit Serviceleistungen gefragt. Hierzu zählten Beratung beim Kauf, Schulung, Qualität der Hotline und Programmpflege (UpDate). Das Ergebnis:

Service	DS-Makler	IMS2000	FlowFact	Makler2000	Lagler
Beratung	1,5	1,5	1,9	2,1	2,0
Schulung	1,5	1,5	2,4	2,5	2,1
Hotline	1,3	1,5	2,1	1,7	1,9
UpDate	2,1	2,0	2,0	2,5	2,6
<b>Gesamt:</b>	<b>1,60</b>	<b>1,62</b>	<b>2,10</b>	<b>2,20</b>	<b>2,16</b>

Bei der Beurteilung der Service-Leistungen rückt das Feld wieder zusammen, wobei IMS2000 und DS-Makler die anderen auf Abstand halten. ▶

## Wie wird die Software eingesetzt?

Wir fragten nach der Zahl der Arbeitsplätze im Netzwerk:

1. <b>FlowFact</b>	4,1 Arbeitsplätze
2. <b>Lagler</b>	3,8 Arbeitsplätze
3. <b>Makler2000</b>	2,0 Arbeitsplätze
4. <b>DS-Makler</b>	4,0 Arbeitsplätze
5. <b>IMS2000</b>	2,2 Arbeitsplätze

Bleibt noch die Frage, wie lange die Einarbeitung in die Software benötigt und wie lange es dauert, um neue Mitarbeiter einzuweisen?

### Schulungsaufwand

	Inbetriebnahme / Mitarbeiter Anzahl Tage	
<b>IMS2000</b>	2,75	1,67
<b>DS-Makler</b>	7,35	2,70
<b>Lagler</b>	9,43	4,88
<b>Makler2000</b>	16,45	4,50
<b>FlowFact</b>	14,90	11,21

Was steht aber einer kurzen oder längeren Einarbeitungsphase gegenüber? Insider wissen, dass etwa die Mehrheit der Nutzer von MS-Word nur einen Bruchteil der Möglichkeiten dieses Textprogramms nutzen oder gebrauchen.

Wir fragten also die Anwender der Maklersoftware, wie viel Prozent der vorhandenen Möglichkeiten ihrer Software sie – in Eigeneinschätzung – tatsächlich nutzen.

### Softwarenutzung

<b>Flow Fact</b>	62,60%
<b>DataSoft</b>	62,39%
<b>Lagler</b>	58,13%
<b>Immowelt</b>	56,36%
<b>IMS2000</b>	38,00%

Hier ist also durchaus ein Zusammenhang zwischen der Dauer der Schulung und der späteren Softwarenutzung erkennbar. Makler müssen sich fragen, ob sie nicht der ausführlichen Schulung den Vorzug geben, um langfristig mehr von der Software zu profitieren.

### Fazit:

Auch ein Praxistest liefert letztendlich keinen echten „Gewinner“, denn schließlich urteilten alle Teilnehmer der Umfrage nach ihrer subjektiven Zufriedenheit. Wohl kaum jemand unter den Anwendern kennt alle Programme und kann einschätzen, ob er das für ihn beste tatsächlich einsetzt. Ferner wurde nicht nach unterschiedlichen Programmversionen geforscht – auch hier gibt es schon bei den einzelnen Anbietern große Leistungsunterschiede. ◀

## Für Sie im Internet

### 10 Jahre „Das Erbe der Meister“

Mehrere Beiträge um den Makler-Profi-Film, der heute immer noch genau so aktuell ist vor 10 Jahren. Am Handbuch zum Film wird gearbeitet. Sie können sich erste Ausschnitte herunterladen. (öffentlich; teilweise kostenfrei)

### Das Finanzierungs-Exposé

Aufgrund mehrfacher Nachfrage präsentieren wir Beispiele von Finanzierungs-exposés. (für Abonnenten)

### Der Königsweg der Neukunden-Gewinnung

Aktuelle Beiträge zum Immobilien-Profi-Meeting2001 von Trainer Klaus J. Fink zum Thema „Empfehlungsmarketing“. (öffentlich)

### Professionelle Fragetechnik

Das mächtigste Werkzeug der Immobilien-Profis. Sie finden dazu einen Beitrag im PDF-Format. (öffentlich)

Anschließend können Sie zu den häufigsten Immobilien-Einwänden die erfolgreichsten Fragestrategien einsehen. (gegen Gebühr, siehe Seite 39)

### Archiv

Im Archiv finden Sie nun fast alle Beiträge aus den zurückliegenden Ausgaben in einer Datenbank. Sie können bequem nach beliebigen Themen recherchieren. (gegen Gebühr)

### Tipp der Woche

Über Neuigkeiten bei [www.immobiliengprofis.de](http://www.immobiliengprofis.de) informiert Sie der „Tipp der Woche“ (kostenfrei). Anmelden können Sie sich bei [www.immobiliengprofis.de](http://www.immobiliengprofis.de).

## 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.immobiliengprofis.de](http://www.immobiliengprofis.de)

ULRICH GÖTZEN

# Entscheidungen

Verkäufer haben die Aufgabe, Kunden vor schlechten Entscheidungen zu bewahren. Das Rabattgesetz fällt und deutsche Kunden gelten plötzlich als die preis-sensibelsten in Europa. Jetzt zeigen Kampagnen wie die „Ich-bin-doch-nicht-blöd-Werbung“ ihre Risiken und Nebenwirkungen.



**K**unden wurden immer mehr zu „Schnäppchenjägern“ erzogen: „80 % der Haushalte, besonders auch die mit hohem Nettoeinkommen, kaufen auch in Billigläden und versuchen bei Discountern und Outlets günstig an hochwertige Ware zu kommen. Dieselben „smart shoppers“ fordern aber anderswo exklusives und erlebnisreiches Kaufvergnügen.“

Also wird König Kunde noch radikaler, und in allen Branchen wird es deshalb für Verkäufer immer wichtiger, auf der emotionalen Ebene Spitze zu sein.

## Schlüsselqualifikation

Wer eine Immobilie baut, kauft oder mietet, kauft eine dramatische Lebensveränderung.

Die Anforderung an das psychologische Einfühlungsvermögen, an die Wahrnehmung feinsten Signale während der Geschäftsanbahnung und Kaufverhandlungen sind also enorm gestiegen. Trotzdem wird noch immer mehr Wert auf die fachliche Produktschulung gelegt als auf die soziale Komponente und die emotionale Intelligenz. Meist haben gerade diejenigen Berater mit Schwerpunkt Fachwissen auf der emotionalen Ebene die größten Optimierungspotenziale.

Denn in der Dienstleistung heißt Fachkompetenz Durchschnitt, also das, was

der Kunde als selbstverständlich voraussetzen darf. Exzellenz und Spitzenleistung auf der Verhaltensebene bietet dagegen den Wettbewerbsvorteil im Umgang mit Kunden insbesondere im Immobiliengeschäft, da gerade der Immobilienkunde nicht nur statistisch durch viele Hände geht. Hier werden auf Dauer nur diejenigen am Markt bestehen, die kontinuierlich ihre Arbeit verbessern, sich untereinander coachen und mit ihrer eigenen Leistung nie hundertprozentig zufrieden sind.

## Neuro Linguistic Programming

Noch immer wird die Diskussion um NLP in Deutschland kontrovers geführt, obwohl das Lernen und Arbeiten mit NLP in anderen Ländern schon so selbstverständlich ist wie Lesen und Schreiben. Das gilt speziell, wo und wenn in der Kaufberatung Profis den Kunden helfen sollen, die richtige Entscheidung zu treffen.

Denn unser Verhalten, speziell Kaufentscheidungen, werden von einer Anzahl von Abläufen, Gewohnheiten, Strategien und Mustern bestimmt, derer wir uns zumeist nicht bewusst sind.

Bei näherer Betrachtung erscheinen manchen diese Verhaltensweisen chaotisch, zufällig und schwer einzuordnen. Doch mit ein wenig Distanz kann man

ein klares, sich wiederholendes Muster entdecken und ein sprachliches und körpersprachliches Mikroverhalten entziffern.

Beispiele für solche Verhaltensmuster finden wir für die Art, wie wir uns motivieren oder motivieren lassen, Entscheidungen treffen, Entscheidungen konsequent durchführen, Probleme lösen und mit anderen interagieren. In einem Satz verständlich zu machen, wie NLP hilft, diesen subjektiven Verhaltensmustern auf die Spur zu kommen, ist alles andere als einfach.

## Der Traum des Immobilienkunden

Auf der „Fahrt“ des Immobilienprofis mit seinen Interessenten träumen die meisten Immobilienkunden insgeheim davon, dass der Verkäufer das Traumobjekt aus seiner Schatztruhe zieht und der anstrengende Prozess von Suchen und Finden ein glückliches Ende hat (machen wir nicht den Fehler, davon zu träumen, dass dies irgendjemand das offen zugibt). Unsere Aufgabe besteht darin, soviel Respekt und Sensibilität zu entwickeln, auf der gemeinsamen Fahrt die Träume und die Wirklichkeit in Übereinstimmung bringen zu können.

Werfen wir dazu einen Blick auf sogenannte charismatische Spitzenleute, die angeblich Eskimos Kühlschränke verkaufen können. Die Realität zeigt dagegen zwei grundlegende Verhaltensweisen: Erstens, sie verzichten auf den Umsatz bei den Eskimos, denn das passt nicht zu ihrem Wertesystem, und weil sie sowieso erfolgreich sind, brauchen sie solchen Quatsch nicht zu tun.

Zweitens, sie haben eine außergewöhnliche Art und Weise, sich auf den Stil der Entscheidungsfindung ihrer Gesprächspartner so einzustellen, dass der Kunde seine Entscheidung in der ihm subjektiv angemessenen Art und Weise treffen kann.

## Blaupausen exzellenter Verhaltensmuster

Solche Blaupausen exzellenter Muster für erfolgreichen Umgang können wir erstellen und trainieren, so dass Sie sehr schnell das persönliche Vertrauen erzeugen können, welches der Bedeutung eines Immobilienkaufs angemessen ist.

Wenn man sich auf NLP wirklich einlässt, dann ist der Respekt für den Kunden eingebaut. Die Grundlage für jede NLP gestützte Verhaltensweise ist

„Rapport“. Es ist die absolute Notwendigkeit, sich auf die Wellenlänge des anderen einzuschwingen. Rapport ist mehr als eine Technik. Das geht nicht „unter Vorbehalt“. Man muss seine Kunden schon genug „lieben“, um sich ehrlich auf ihre Wünsche und auf ihre inneren Ängste einzulassen und eigene Ängste nicht künstlich zu verbergen. Andernfalls erhält der Kunde eine inkongruente Botschaft und ist doppelt enttäuscht, weil er sich verraten fühlt, wenn sein Vertrauen ausgenutzt wird.

■ **Denn die Kunden wollen sich schützen, aus Angst, einen Fehler zu begehen. Und es ist nun mal eine ganz alltägliche Wahrheit, dass unsere Angst steigt, wenn unser Gesprächspartner nicht respektvoll und mit Verständnis damit umgeht.**

### Anwendungsbereites Know-how

Schauen wir mit der (Zeit-)Lupe auf etwas ganz Alltägliches. Der Kunde fragt nach dem Preis: „Was soll es denn kosten ...?, Wie teuer ist...?, Was kostet...?, Und der Preis...?“

Kommt jetzt aus Ihrem Mund die ehrliche Antwort: „Schön, dass Sie danach fragen – ich merke, wir kommen zum Punkt!“? Wenden Sie sich dem Frager jetzt offen und fröhlich zu, um mit dem Brustton der Überzeugung den Preis so zu nennen, dass er dem Frager völlig selbstverständlich erscheint? Oder zucken Sie (un)merklich zurück und nehmen Sie reflexartig eine Abwehrhaltung ein? Können Sie in dieser „Schrecksekunde“ sogar die Distanz zum Kunden verringern?

Was wir immer wieder bemerken ist, dass selbst alte Hasen an dieser magischen Stelle Geld verschenken, wenn sie dazu neigen, den Preis zu rechtfertigen, entweder, weil der Kunde ihnen ein schlechtes Gewissen geradezu einredet oder weil sie mittlerweile schon eine „Dauerphobie“ vor diesem Moment haben.

Jede der vier oben genannten Formulierungen verbirgt eine andere innere Vorstellung des Fragers! Diese herausfinden und richtig darauf antworten zu können ist der feine und entscheidende

Unterschied. Es ist, als würden Sie eine lange Telefonnummer wählen mit einem kleinen Zahlendreher. So erreichen Sie zwar jemanden am Ende der Leitung, doch ist es der, den Sie erreichen wollten?

Oder: „Das ist zu teuer!“ Was hören Sie darauf antworten? Halten Sie einen Moment inne! Was möchten Sie antworten? Hier gehört nämlich die ehrliche Gegenfrage hin: „Warum?“ und Pause und sorgfältig zuhören! Jetzt ist der Kunde dran, ehrlich zu werden und seine wahren Gefühle zu zeigen, denn die sind die Grundlage seiner Entscheidung.

Was wir bei den Spitzenleuten beobachten, ist die Art, wie sie die subtilen Fragen und Einwände der Kunden förmlich de-hypnotisieren. Denn diese wollen sich schützen, aus Angst, einen Fehler zu begehen. Und es ist nun mal eine ganz alltägliche Wahrheit, dass unsere Angst steigt, wenn unser Gesprächspartner nicht respektvoll und mit Verständnis mit uns umgeht.

NLP-gestützte Trainings sind also tatsächlich nur für diejenigen, die den Mut haben, sich offen und ehrlich auf ihre eigenen und die Gefühle ihrer Kunden einzulassen, um die eigenen Optimierungspotenziale voll auszuschöpfen. Dann allerdings wird der Erfolg nicht auf sich warten lassen. Sie werden Geschäfte abschließen, die Ihnen sonst nicht gelungen sind und Sie werden mit Menschen zurecht kommen, mit denen Sie früher nur schlecht umgehen konnten. ◀



Ulrich Götz

Ulrich Götz, 20 Jahre praktische Erfahrungen als Unternehmer, Berater und Trainer in Personal- und Organisationsentwicklung. Er ist von Dr. Richard Bandler lizenzierter NLP-Therapeut und NLP-Trainer und hat in fünf Jahren Supervision Erfahrungen in Gestalt- und Familiensystemtherapie gesammelt.

Kontakt zum Autor:  
[www.ulrichgoetzen.de](http://www.ulrichgoetzen.de)

HANS-JÜRGEN JOSWIG

# Quarantäne durch Absatzfinanzierung

Wie kann der Makler durch Absatzfinanzierung die Abwerbung seiner Kunden durch die Immobilienabteilung der Banken verhindern?

Immer wieder schildern mir Makler, dass ihre Interessenten ihnen zugesagt haben, die besichtigte Immobilie zu kaufen und nur noch die Finanzierung mit der jeweiligen Hausbank abzuklären war. Immer öfter kommen dann jedoch Absagen mit der Begründung der Interessenten, dass sie eine andere, günstigere Immobilie gekauft hätten.

Diese Makler vermuten, dass hier eine Abwerbung durch die Mitarbeiter der Banken erfolgte. Beweise seien jedoch schwer und unter großem Aufwand zu beschaffen.

## Finanzierungsgutschein

Was tun, um die vermutete Abwerbung zu verhindern?

Mein Rat lautet dann immer: einen guten Finanzierungsberater einschalten, der die Interessenten von der Hausbank abschottet oder zumindest durch sein Vertrauensverhältnis zum Interessenten diese Abwerbung erschwert.

Von vielen Maklern und Bauträgern wird mir allerdings berichtet, dass sie selbst oder ihre Finanzierungsberater Schwierigkeiten haben, die Interessen-

ten von der Hausbank abzuschotten. Gerade die guten Kunden mit genügend Eigenkapital und Bonität seien kaum für alternative Finanzierungskonzepte ansprechbar.

Dies ist aus meiner Erfahrung zwar richtig, lässt sich jedoch durch Schulung des Finanzierungsberaters und durch Einsatz eines Gutscheinsystems zur Finanzierungsberatung lösen.

## Der Lösungsansatz

Es muss hier taktisch richtig vorgegangen werden:

1. Das Gespräch mit dem Finanzierungsberater muss den Interessenten vom Makler als Zusatznutzen oder Preisvorteil angeboten werden. Dies ist nur möglich, wenn der Finanzierungsberater gut geschult ist und günstige Konditionen oder Finanzierungsmodelle bieten kann. Hier sollte der Gutschein für eine kostenlose Erstberatung eingesetzt werden.
2. Der Finanzierungsberater muss den Interessenten auch anbieten, die

## Der Countdown für 2002 läuft! StartSchuss 200

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**.

fo2001@immobilien-profi.de

Fax: 0221/278-6001

Info-Telefon: **0221**

Finanzierung gemeinsam zu erarbeiten und dann die Bank, Versicherung oder Bausparkasse auszuwählen, die das günstigste Angebot macht.

3. Dabei muss der Finanzierungsberater auch von der Hausbank ein Angebot einholen. Dieses Angebot der Hausbank muss immer als erstes eingeholt werden. Die alternativen Angebote müssen dann günstiger sein, sonst kann der Interessent ja bei seiner Bank bleiben.
4. Es ist wichtig, dass möglichst der Finanzierungsberater entweder die Konditionen der Hausbank kennt oder selbst das Angebot einholt. Die Interessenten sollten das Gespräch mit der Hausbank möglichst nicht ohne den Finanzierungsberater führen.



**Die Herausforderung**

Die Schwierigkeiten liegen jedoch in mehreren Punkten:

1. Der Finanzierungsberater darf nicht nur provisionsorientiert arbeiten. Der Makler muss ihm gestatten, mit den

Interessenten eine eventuelle Beratungsgebühr oder ein Erfolgshonorar zu vereinbaren, wenn er dafür entsprechende Einsparungen erzielt oder zusätzliche Dienstleistungen erbringt. Diese Honorar muss vor Darlehensbeantragung vereinbart werden, damit es nachher nicht zu Streitigkeiten kommt.

2. Der Makler muss den Finanzierungsberater möglichst früh in die Interessentengespräche einbeziehen, damit Vertrauen entstehen kann. Hier eignet sich besonders das Angebot zur „Immobilien-Finanzierung Rückwärts“, welches bereits kurz nach dem ersten Arbeitstermin eingesetzt werden sollte.

**Die Perspektiven**

Makler und Finanzierungsberater müssen sich darüber klar sein, dass fast jeder Interessent zunächst ein Finanzierungsangebot der Hausbank erhalten will. Es kommt also darauf an, dass möglichst der Makler, besser noch der Finanzierungsberater, das Angebot der Hausbank einholt.

Die Frage muss lauten: „Herr und Frau Interessent, möchten Sie selbst mit Ihrer Hausbank sprechen (verhandeln) oder soll Ihnen unser Finanzierungsspezialist diese Arbeit abnehmen?“.

An dieser Stelle zählt wieder einmal die Fragetechnik.

Es ist viel Training und Schulung notwendig, bis Finanzierungsberater und Makler alles perfekt umsetzen können. Gelingt dies jedoch, kommt es kaum noch zu den oben gefürchteten Abwerbungen. Die Absatzfinanzierung verhindert Abwerbung durch Banken- oder Bausparkassenvertreter. ◀



**Hans-Jürgen Joswig**

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

Ab 1. August jeden Jahres  
**Weiterbildung zum / zur**  
**Staatlich geprüften Betriebswirt / -in**  
**Fachrichtung Wohnungswirtschaft und Realkredit**



- Sie sind** kaufmännischer Mitarbeiter in einem immobilienwirtschaftlichen Unternehmen und verfügen über eine abgeschlossene kaufmännische Berufsausbildung.
- Sie wollen** eine umfassende und vertiefende Fachausbildung, durch die Sie eine berufliche Qualifikation auf höherer Ebene erlangen können.
- Sie sind bereit** sich in folgenden Stufen weiterzubilden:
  1. in einem zweijährigen berufsbegleitenden Fernunterricht zum/zur **Immobilienassistenten / -in Fachrichtung Wohnungswirtschaft und Realkredit** und nach bestandener Prüfung hierauf aufbauend
  2. in einem einjährigen Vollzeitunterricht zum / zur **Staatlich geprüften Betriebswirt / -in Fachrichtung Wohnungswirtschaft und Realkredit** um sich für die Übernahme von Leitungsfunktionen im Management der Immobilienwirtschaft zu qualifizieren.
- Sie erwerben** durch eine staatliche Abschlussprüfung die Berufsbezeichnung **Staatlich geprüfte/r Betriebswirt/-in Fachrichtung Wohnungswirtschaft und Realkredit**

Informationen erhalten Sie durch das  
**Berufskolleg Immobilienwirtschaft**  
**Private Fachschule für Wirtschaft**  
 Wohnungswirtschaft und Realkredit  
 - staatlich anerkannte Ersatzschule -  
 Springorumallee 20, 44795 Bochum

Telefon 02 34 - 94 47 - 500 · Telefax 02 34 - 94 47 - 555  
<http://www.ausbildungswerk.de> · e-mail: [info@ausbildungswerk.de](mailto:info@ausbildungswerk.de)

JASMIN JERABEK

# Optimierung der eigenen Web-Präsenz

Spezial

**IMMOBILIEN  
SCOUT 24**

Ein Leitfaden zur Analyse und Ansätze der Makler-Hompage im Internet (1)

Die Nachfrage nach Häusern und Wohnungen im Internet wächst gewaltig. Rund ein Viertel aller Deutschen sucht die Immobilie mittlerweile über das Internet, so das Ergebnis einer repräsentativen, unter 1000 Personen durchgeführten Umfrage des Möllner Inra-Instituts.

Auch die aktuelle „ImmoMedia-Research 2“-Studie bestätigt die Ergebnis-

39-Jährigen, die vorwiegend nach Kaufobjekten im Internet recherchierten.

Für die Nutzer ist das Internet somit ohne Zweifel zum gängigen Kontaktmedium geworden. So hatte jeder dritte Befragte aus dem Internet heraus Kontakt mit einem Anbieter aufgenommen. Allerdings verlief für fast 40 Prozent der Suchenden die Internetrecherche nach Immobilien ergebnislos.

Vertriebsinstrument Internet sind hoch gesteckt: 98 Prozent der Interessenten glauben, die Online-Immobilienuche werde es in Zukunft leichter machen, eine ideal auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Wohnung oder ein Haus zu finden. 75 Prozent der Befragten finden, dass die Immobiliensuche durch das Internet in den letzten zwei Jahren bereits leichter geworden ist.

The image shows a screenshot of the ERA-Aufina Deutschland website homepage. Several key elements are highlighted with red boxes and labels:

- Logo = „Startseite-Button“**: Points to the ERA logo at the top left.
- Suchfunktion**: Points to the search bar and filters (location, type, price) on the right side.
- Klare Navigation**: Points to the central navigation menu with buttons for 'Kaufen', 'Makler', 'Neubauprojekte', 'Warum ERA?', 'Mieten', 'Neuigkeiten', 'Gewerbe', 'ERA Weltweit', 'Kontakt-Formular', and 'Fragen?'.

At the bottom of the screenshot, there is a copyright notice: "Copyright 1996 - 1999 © ERABÖScher & Co. Jedes AUFINA-Gürte ist rechtlich selbständig. Weder die AUFINA GmbH, Westfalen, noch das einzelne AUFINA-Gürte übernimmt Haftung für die Angaben im Internet. Diese Seiten und Datenbanken werden von [Scout24 Internet Services](http://www.scout24.de) entwickelt und gepflegt. © 1996-1999".

Beispiel für eine gelungene Website: ERA-Aufina Deutschland

se ihrer ersten Befragung über die Nutzer von Online-Immobilienangeboten: Sie sind für die Immobiliennachfrage zum Kauf oder zur Miete hochrelevant.

Die Nachfrager erzielen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ein deutlich höheres Einkommen und weisen eine attraktive Altersstruktur auf. Jeder dritte Befragte verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von über DM 6.000. 38 Prozent der Suchenden lagen in der Altersgruppe der 30 bis

Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Ständig neuen Traffic-Rekordzahlen mit Millionen von Seitenabrufen bei den großen deutschen Immobilienbörsen steht ein insgesamt nach wie vor verhältnismäßig geringes Objektangebot gegenüber.

An Suchenden fehlt es nicht, vielmehr ist die Immobilienbranche noch sehr zurückhaltend, wenn es darum geht, ihre aktuell zu vermarktenden Objekte ins Netz zu stellen. Die Erwartungen an das

**Wie optimieren Sie Ihren Internetauftritt?**

**Makler müssen reagieren**

Immobilienunternehmen müssen sich dem geänderten Nachfrageverhalten eines immer größer werdenden Teils ihrer Kundschaft stellen. Immer mehr Interessenten wünschen sich maximale Informationen, eine Suche rund um die Uhr und eine komfortable Kontaktaufnahme. Papierlose Kommunikation ►

## Checkliste zur Analyse und Optimierung der eigenen Website

### Organisationsprofil

<b>Logo</b>	Logo auf jeder Seite?
<b>Schriftart</b>	dargestellte Schriftart immer gleiche?
<b>Farbeffekte</b>	farbige Textteile zur besseren Unterscheidung?
<b>Slogans</b>	Immer wiederkehrende Slogans vorhanden?
<b>Bildschirm-auflösung</b>	verschiedene auswählbar?
<b>Optimierung der Grafiken</b>	Größe und Ladezeiten sind angepasst?
<b>Aktualität</b>	Update-Datum? Ticker, o.Ä.?



### Benutzerorientierung

<b>textbasiert</b>	Text-Hyperlinks für Grundnavigation?
<b>grafikbasiert</b>	Buttons oder Image-Maps für Grundnavigation?
<b>überschaubar</b>	alle Möglichkeiten für Grundnavigation vorhanden?
<b>visuelle Wahrnehmung</b>	sofort auf der Seite sichtbar, ohne scrollen?
<b>Kontextinformationen</b>	im oberen und/oder unteren Fensterrand vorhanden?

### Mehrwert

<b>Informationstiefe</b>	Hyperlinks auf vertiefende Texte oder Original-Quellen?
<b>Service</b>	z. B. Surftipps, Newsletter, Mailingliste etc. vorhanden?
<b>Foren</b>	generell vorhanden?

mittels E-Mail und Selektion von Informationen vor der eigentlichen Kontaktaufnahme werden im Umgang zwischen Kunden und Anbietern immer selbstverständlicher. Folglich heißt das für die Immobilienwirtschaft: Präsentation des eigenen Unternehmens im Internet.

Damit Ihr eigener Webauftritt dem Image und der Vermarktung dient, muss er auf die Bedürfnisse der Interessenten zugeschnitten sein. Es gibt einige Regeln, die Sie für einen optimalen und effizienten Internet-Auftritt unbedingt einhalten sollten, da Internet-Nutzer mittlerweile hohe Ansprüche an das Medium stellen.

Die folgenden Punkte sind als Leitfaden zur Analyse und Optimierung des eige-

- ◆ Konditionen
- ◆ Anschaulichkeit (Visualisierung)
- ◆ Mehrwert

### Wer ist Ihre Zielgruppe?

Wenn Sie Ihr Angebot ins Netz stellen und es damit einer breitgefächerten Nutzerschaft präsentieren, sollten Sie sich überlegen, wer in erster Linie mit der Internet-Seite erreicht werden soll. Eine der ersten Fragen, die man sich daher stellen sollte, ist, ob die eigene Website diese Zielgruppe anspricht. Passt der Internetauftritt zum sonstigen Erscheinungsbild Ihrer Firma – also zu etwaigen PKW-Außenwerbungen, Anzeigen oder Prospekten?

Überlegen Sie deshalb, welche Gruppe von Suchenden Sie ansprechen wollen, sprich: Welche Produkte werden auf Ihrer Website angeboten?

Sind die Produkte gewerbliche und/oder private Mieteinheiten bzw. Kaufeinheiten, sind es Budget-, Standard- oder Luxusimmobilien? Wie vielfältig ist die Auswahl und wie detailliert sind die Informationen? Je ausführlicher Sie Ihr Angebot beschreiben und mit Fotos, Grundrissen oder Lageplänen visualisieren, desto wertvoller ist Ihre Website für Interessenten.

### Startseite als Aushängeschild

Die Startseite eines Internet-Auftritts entscheidet oft schon über das weitere Nutzerverhalten. Wenn auf den ersten Blick nicht klar wird, was auf der Seite eigentlich geboten wird, oder die Ladezeit extrem lang ist, klickt der User nicht weiter und wird die Seite vermutlich schnell wieder verlassen.

Ein wichtiges Kriterium für den Aufbau der Seite ist eine eindeutige und klare Navigation. Führen Sie den Kunden schnell und gezielt zu den einzelnen Bereichen Ihrer Seite, am besten durch übersichtliche Navigationsleisten. Benutzen Sie Elemente wie den „Startseite-Button“, eine Suchfunktion und deutliche Buttons und Links.

Die Homepage sollte nach dem Aufrufen für den Kunden übersichtlich sein. Die besten Angebote auf der Seite helfen nichts, wenn der Kunde sie nicht findet!

Benutzen Sie besonders auf der Startseite nur so viele Grafiken, wie unbe-

nen Webauftritts gedacht, und sollen Ihnen Ideen und Anregungen liefern, wie Sie Ihr Unternehmen am sinnvollsten im World Wide Web präsentieren.

### Was soll mit Ihrer Homepage erreicht werden?

Welche Zielsetzung verfolgen Sie? Möchten Sie Ihr Unternehmen vorstellen? Oder Zusatzinformationen zum klassischen Werbeauftritt bieten? Kontakte erreichen?

Das vorrangige Ziel der Website eines Maklers sollte es sein, dem Interessenten professionellen Service und Vorteile zu bieten. Sie können Ihre aktuellen Objekte und zusätzliche Services wie Hilfe bei der Finanzierung oder Versicherung anbieten.

Umfrageergebnisse belegen, was User von einer guten Website erwarten:

- ◆ Klare und schnelle Informationen zum Produkt und zur Firma
- ◆ Preisangaben

dingt nötig, damit sich jede Seite schnell aufbaut. Viele User nutzen noch langsame Modems!

Bedenken Sie außerdem: Weniger ist oft mehr. Überfluten Sie den Kunden nicht mit Informationen, das bewirkt oft nur das Gegenteil. Und achten Sie darauf, dass Ihr äußeres Erscheinungsbild im Internet adaptiert wird.

### „Form follows function“

Gemeint ist mit dieser alten Designer-Regel: Ergonomie geht vor Schönheit. Das Design einer Website sollte also ansprechend und eigenständig sein, ohne die eigentliche Funktion in den Hintergrund zu rücken.

- Eines der wichtigsten Bedürfnisse speziell in der Immobilienbranche ist die Aktualität. Nichts schreckt den User mehr ab, als Wochen oder Monate alte Angebote und Informationen.

Was für die Startseite gilt, sollte auf allen weiteren Seiten auch beachtet werden: achten Sie auf die Übersichtlichkeit und eine klare Struktur und vermeiden Sie zu viele Scroll-Leisten. Zudem sollte ihr Webaufttritt ein „Gesicht“ haben, an das man sich erinnern kann bzw. das man mit einem bestimmten Produkt oder einer besonderen Leistung verbindet.

Ein erster Wiedererkennungswert wird durch ein eindeutiges und gut sichtbares Firmenlogo erzielt. Stellen Sie also sicher, dass Ihr Logo auf allen Seiten seinen festen Platz hat.

Überprüfen Sie, ob die Website einheitlich in Schriftart und -größe sowie Seitenaufteilung ist. Die Seiten sollten nicht in verschiedenen Versionen aufgebaut sein und eine einheitliche Gestaltungsrichtlinie sollte durchgängig vorhanden sein. Dadurch wird dem User die Orientierung vereinfacht.

Am sinnvollsten ist die Anlehnung des Internet-Auftritts an das firmeneigene Corporate Design – bleiben Sie also bei Ihrer Hausschrift und den Hausfarben. Bedenken Sie allerdings, dass das Corporate Design nur Form und kein Inhalt ist. Die Identität wird darüber nur transportiert, nicht geschaffen!

Werden in Ihrer Firma immer wiederkehrende Slogans benutzt? Wenn das der Fall ist, sollten diese auf der Website auf keinen Fall fehlen. Außerdem sollte auf eine einheitliche Darstellung von Fotos, also Format, Größe und Ladezeit geachtet werden. Sie können die Ladezeit enorm verkürzen, indem Sie unkomprimierte Fotos als „Datenfresser“ ausschalten. Bilder mit geringem Datenvolumen (\*.gif, \*.jpeg) verbessern die Ladezeit erheblich.

in kurzen Abständen aktualisiert wird. Öfters eine neue Meldung, aktuelle Angebote und gepflegte Kontaktdaten zeigen Professionalität.

Machen Sie den Kunden auf wichtige Informationen aufmerksam, indem Sie diese deutlich kennzeichnen, zum Beispiel durch einen Kasten oder durch farbliche Hervorhebung.

Was haben Sie noch zu bieten? Zusatzinformationen zur Infrastruktur des Ob-



Übersichtlich und klar strukturiert: [www.vermietspezialist.de](http://www.vermietspezialist.de)

### Inhalt und Mehrwert

Das Internet ist ein zusätzliches Medium zu Print, Radio und TV und soll dementsprechend auch einen zusätzlichen Service bieten – warum sollte der Kunde es sonst nutzen? Die Zusatzservices sollten daher auch auf die Bedürfnisse der eigenen Branche abgestimmt sein. Bewerben Sie Ihre Website in Ihren Anzeigen, auf Visitenkarten und bei Hausbesichtigungen. So statten Ihnen Interessenten immer wieder einen Besuch ab.

Eines der wichtigsten Bedürfnisse speziell in der Immobilienbranche ist die Aktualität. Nichts schreckt den User mehr ab, als Wochen oder Monate alte Angebote und Informationen. Denn nicht die Masse der Inhalte entscheidet, sondern die Aktualität! Sorgen Sie also dafür, dass die Website regelmäßig und

projekts, Informationen zu Einkaufsmöglichkeiten und öffentlichen Verkehrsmitteln? Oder bieten Sie weiteren Service zu Finanzierung, Versicherungen, Umzugsorganisation etc. an?

Auch redaktionelle Inhalte können Immobiliensuchenden weiterhelfen. Informieren Sie zum Beispiel über die neuesten Entwicklungen und Trends am Immobilienmarkt, über aktuelle Urteile und Ähnliches und überlegen Sie, ob für Ihr Unternehmen ein Newsletter in Frage kommt. Bieten Sie in diesem Zusammenhang Links auf Seiten an, die die von Ihnen angesprochenen Themen noch vertiefen oder weitergehende Informationen anbieten.

Überlegen Sie zusätzlich, ob ein Diskussionsforum oder ein Download-Bereich für Sie in Frage kommen. Unerlässlich ist die Bereitstellung einer Kontakt-

möglichkeit und die schnelle Beantwortung von darüber eingehenden Anfragen.

### Erfolgskontrolle

Sie sind der Meinung, dass Sie auf Ihrer Website alles bieten, was das Kundenherz begehrt – aber finden Ihre Kunden das auch?

Grundsätzlich sollte auf jedem Seitenende ein Satz stehen, der in etwa so lauten soll: „www.unternehmen.de – Anregungen, Kritik und Feedback sind immer willkommen bei ihre.mail.@domain.de“.

Es gibt allerdings verschiedene andere Möglichkeiten, von den Nutzern ein Feedback zu bekommen. Die qualitative Erfolgsmessung kann zum Beispiel über ein Gästebuch erfolgen. Auch durch Umfragen oder Votings lässt sich feststellen, wie die Kunden über die Seite denken.

Messen Sie Ihren Erfolg aber auch in Zahlen, indem Sie die Seitenabrufe (Page Impressions) auswerten. Die Summe der Page Impressions ist ein wesentlicher Indikator für die Attraktivität des Angebots. Page Impressions sind Seitenabrufe von Besuchern einer Web Site mit einer potenziell werbeführenden HTML-Seite. Bringen Sie außerdem in Erfahrung, wie viele qualifizierte Besuche (visits) auf der Seite waren. Ein Zugriff ist dann als solcher qualifiziert, wenn er komplett und technisch einwandfrei erfolgt. Dabei ist die Größe der HTML-Seite an sich völlig irrelevant. So können Sie genau verfolgen, welche Seiten genutzt werden. Weiterführende Fragen, die für eine Erfolgskontrolle wichtige Informationen liefern, sind:

- ♦ Wie viele der persönlichen Kontakte kamen durch E-Mail-Anfragen zustande?
- ♦ Sparen Sie sich durch Ihre Website teure Prospekte und Exposés?
- ♦ Ist die Qualität der Interessenten besser?

### Im nächsten Teil lesen Sie:

- ♦ Wie bekomme ich Interessenten auf meinen Internetauftritt?
- ♦ Welche Werbemöglichkeiten habe ich als kleines/mittelständisches Unternehmen?
- ♦ Wie werde ich im Internet gefunden?

# Online Workshop mit Zertifikat

Der Verband Deutscher Makler (VDM), ImmobilienScout 24, Deutschlands führendes Immobilienportal und die größte deutschsprachige Learning-Community Akademie.de führen einen Online-Workshop speziell für die Immobilienbranche durch. Es handelt sich dabei um das erste Angebot dieser Art im Internet.

Das Online-Zertifikat ist dreistufig aufgebaut: Am Anfang steht das Online-Marketing. Zielgruppendefinition, Werbeformen, Vermarktung der Homepage, Kenntnisse über Nutzer und deren Kaufkraft etc. werden in diesem ersten Workshop vermittelt. Daran schließt sich der Workshop zum Online-Recht an, in dem die Grundlagen des Online-Rechts, aber auch die provisionsrechtlichen Fragen, wettbewerbsrechtliche Aspekte und AGB gelehrt werden. Abschließend lernen die Lehrgangsteilnehmer, den eigenen Auftritt im Netz umzusetzen.

### Geprüfte Benutzerfreundlichkeit

Mit jeweils drei 6-wöchigen, aufeinander aufbauenden Online-Workshops

kann das Zertifikat erworben werden. Mit dem Qualitäts-Siegel „Geprüftes Online-Immobilien Zertifikat“ kann der Teilnehmer nach erfolgreichem Bestehen die Zertifizierung auf seiner eigenen Homepage belegen. Es dokumentiert, dass eine technisch aktuelle, mit benutzerfreundlicher Navigation ausgestattete, den Online-rechtlichen Ansprüchen genügende Web-Präsenz erstellt worden ist und die notwendige Fortbildung in den genannten Bereichen durchlaufen worden ist.

### Das Zertifikat im Überblick

Der Workshop gliedert sich in drei Bestandteile:

Kursbeginn: 25. Mai 2001

- ♦ Online Marketing
- ♦ Online Recht
- ♦ Optimierung der Website

Die Teilnahme an allen drei Online-Workshops sowie die regelmäßige Abgabe der Wochenaufgaben als Erfolgskontrolle sind Voraussetzung für die Erteilung des Online-Zertifikats.

### Kosten:

pro Online Workshop

649,- DM für Mitglieder /Kunden\*

799,- DM für alle übrigen Teilnehmer

Paketpreis für Online-Zertifikat (3 Online-Workshops)

1.360,- DM für Mitglieder /Kunden\*

1.670,- DM für alle übrigen Teilnehmer

\*Alle Preise zzgl. MwSt.

Weitere Informationen und Anmeldung unter: [www.akademie.de/immobilien](http://www.akademie.de/immobilien)

\*für Mitglieder von akademie.de, VDM-Mitglieder und Kunden von ImmobilienScout 24



FRANK BITZER

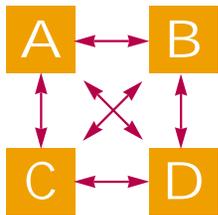
# Datenaustausch in der Immobilienwelt (2)

Wie kann der Austausch von Daten gestaltet werden, um möglichst viele Partner reibungslos einzubinden.

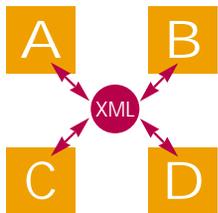
Im ersten Beitrag zu diesem Thema (Immobilien-Profi 17) haben wir die Problematik des derzeitigen Datenaustauschs diskutiert und einen Lösungsansatz vorgestellt. Dieser basiert auf dem weltweit akzeptierten XML Standard.

Wir betrachten im Folgenden die Aufgabe, die Daten von Immobilien-Objekten an Immobilienportale zu übergeben, um entsprechendes Feedback durch Anfragen zu erhalten. Diese Modelle lassen sich auf Kauf und Mietobjekte, auf private und gewerbliche Objekte gleichermaßen anwenden.

Bild 1 verdeutlicht den Wandel bei der Nutzung von XML. Ohne diese Mittlerfunktion müssen alle am Austausch



ohne XML



mit XML

Bild 1

Beteiligten eine Import- und Export-Schnittstelle zu jedem einzelnen Partner erstellen. Dieser Aufwand hindert z. B. viele Softwarehersteller daran, einen Datenexport für alle heutigen und zukünftigen Immobilienportale einzubinden. Ferner führt die heutige Situation zu einer Benachteiligung

Die Auswahl könnte auf zwei Wegen erfolgen:

- A. Die erste Auswahl differenziert zwischen Inland und Ausland
- B. Auswahl durch die Angabe eines Postleitzahlbereiches

Hier gilt es einen Weg zu finden, über den die unterschiedlichen Strukturen ineinander überführt werden können.

Bild 2 zeigt, wie eine übergreifende Immobilien-Austauschsprache diese beiden Punkte angeht. Hierzu wird in Zusammenarbeit mit Firmen und Gre-



Bild 2

eventueller Newcomer auf dem Markt, da keinerlei Schnittstellen zu Softwarelösungen existieren.

Beim Einsatz von XML als zentrales Austauschformat fällt dieser Aufwand weg und reduziert sich auf die einmalige Konvertierung von und nach XML. Diese Philosophie findet sich bereits in zahlreichen Software- und Datenbank-Produkten. So verfügen inzwischen alle namhaften Datenbankanwender über diese Schnittstelle.

Es wäre jedoch zu schön, wenn damit wirklich alle Probleme gelöst wären. Zwei Herausforderungen bleiben noch bestehen:

## 1. Die Bezeichnung der Daten

Wie im ersten Beitrag gezeigt, werden die Daten in XML in einer selbst erklärenden Art dargestellt. Die Zahl der Räume einer Wohnung werden z. B. durch den Begriff „AnzahlZimmer“ beschrieben. Eine andere Software würde die gleichen Daten aber vielleicht mit dem Begriff „AzRaeume“ definieren, während das von Ihnen angewählte Web-Portal gerade den Namen „AzR“ verwendet. Die Namen der Felder müssen vereinheitlicht werden.

## 2. Die Strukturierung von Daten

Die verschiedenen Arten von Immobilien werden unterschiedlich gegliedert. Nehmen wir das Beispiel einer zum Verkauf stehenden 3-Zimmer-Penthauswohnung in Spanien.

mien, die in den Datenaustausch involviert sind, eine Sammlung von Datenfeldern mit verbindlichen Namen und verbindlicher Struktur festgelegt. Individuelle Daten können dann über entsprechende Konvertierung in XML schließlich in die Immo-XML umgewandelt werden. Dies schafft einerseits einen Standard, lässt aber zugleich höchste Flexibilität zu.

Die Internetseiten des Immobilienprofis halten Sie auf dem Laufenden. ◀



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

# XML kommt

Der Internet-Datenstandard wird früher oder später auch für die Immobilien-Branche gelten. Die Frage stellt sich nur: wann?

Je früher desto besser, denn alle Beteiligten können davon profitieren. Softwarehäuser müssen keine Schnittstellen zu unterschiedlichen Portalen programmieren. Makler können sich untereinander austauschen, auch wenn sie verschiedene Maklerprogramme einsetzen. Portale werden unabhängig davon, ob Softwarehersteller eine Schnittstelle zu ihrer Datenbank bereitstellen.

In Erwartung einer zukünftigen XML-Lösung werden nämlich viele Softwareanbieter zögern, neue Schnittstellen zu entwickeln, deren Zweck sich dann früher oder später wieder erledigt haben wird. Hier droht die Gefahr, dass das Warten auf die Immo-XML zu einer schädlichen Stagnation führen wird.

Deshalb ist es müßig, die Frage aufzuwerfen, wer vom Standard am meisten profitiert. Sind es die großen Portale, die durch einen gemeinsamen Standard mehr Zulauf erhalten, oder sind es doch die kleinen Anbieter, die durch einen normierten Datenaustausch Chancengleichheit erhalten?

Sind es die Softwareanbieter, die sich die Programmierung der Schnittstellen sparen, oder sind es die Immobilien-Profis, die nun plattformunabhängig Objekt- und Interessentendaten tauschen können. Sicher ist: erst mit der Immo-XML wird die Branche internetfähig.

Anlässlich des letzten Beitrags in Heft 17 hat sich ImmobilienScout24 sofort entschlossen, diese Initiative des ZIM e.V. und des Immobilien-Profis zu unterstützen. Dazu wurden die Vertreter der Immobilien-Portale, der Softwareanbieter und der Verbände zu einem Arbeitskreis am 22. Mai 2001 in Berlin eingeladen. Es liegen bereits mehrere Zusagen vor, so dass im nächsten Immobilien-Profi ein erster Zwischenbericht vorliegt.

Aktuelle Informationen finden Interessierte unter [www.immobilienscout24.de/xml/](http://www.immobilienscout24.de/xml/)

# Web-Splitter

And dieser Stelle präsentieren wir Ihnen künftig regelmäßig interessante und nützliche Webseiten

<http://weckruf.web.de/>

Was für ganz Ausgeschlafene: der WEB.DE Weckruf – Einfach beim Weckdienst registrieren, Weckruf eintragen und schon werden Sie pünktlich geweckt – per Telefon oder per Handy – kostenlos!

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

Die beste Möglichkeit, um festzustellen, ob ein Domainname oder Teile eines Namens sich im Netz durchsetzen kann

[www.bab24.de](http://www.bab24.de)

Innovatives Bau-Portal mit umfangreichen Services: Ausschreibungen, Baustoffe, Dienstleistungen, Geräten, Expertenforum, Produktnews und Newsletter

[www.bau.net](http://www.bau.net)

Bauen und Wohnen im Internet. Rechtssichere Mustertexte, Bau-Check- und Prüflisten, kostenlose Homepages und mehr

[www.google.com](http://www.google.com)

Die aktuelle Kultsuchmaschine im Internet; besonders geeignet, wenn Sie Personen oder Namen im Internet suchen

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

Sehr hilfreiche Seite zum Aufstöbern von Schnäppchen aller Art – Die Geizkragen-Gemeinde zählt schon über 280.000 Mitglieder, die jedes Wochenende den kostenlosen Geizkragen-Gemeindebrief mit den neusten Tipps rund ums Geizen erhalten.

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

Checken Sie Ihren Internetauftritt und den Ihrer Konkurrenz auf Herz und Nieren

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

Gründerlinks, Internetlexikon und hervorragende Online-Workshops

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

Machen Sie sich fit: Infos rund um Suchmaschinen, Basiswissen Internet und Sonderformen der Online-Werbung

<http://www.maklerdiskussion.de/>

Moderiertes Diskussionsforum für Immobilienmakler

<http://www.ebis.at/>

Europäisches Bauinformations-System. Bietet umfassende, schnelle und aktuelle Informationen rund um das Bauwesen in Europa

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

Ein Online-Dienst für die Immobilienwirtschaft mit dem Ziel durch Informationen die Entscheidungen und Handlungen der Macher, Mieter und Investoren von Immobilien zu unterstützen. Sehr guter Newsletter für Immobilien-Professionals

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

Professioneller Virenschutz. Virenprogramme, Ansprechpartner, Kontaktmöglichkeit

<http://www.exody.net/ger/index.cfm>

Statistikanwendung zur Erfolgskontrolle und zum Nutzerverhalten für die eigene Homepage

<http://www.rechte-online.de/>

Multimediarrecht. Juristische Informationen mit Schwerpunkt Online- und Internetrecht

<http://www.wuv-studien.de/wuv/studien/index.htm>

Website der Fachzeitschrift werben & verkaufen. Zahlen, Daten, Fakten der Marketing-, Medien- und Multimediabranche. Jede Woche mit neuen Analysen zum Marktgeschehen.

ERGIN IYILIKCI

# Outsourcing mit Immobilienbörsen

Immobilien-Portale bieten viel mehr als nur Präsenz der Immobilien-Angebote



Am Internet kommt kaum ein Makler mehr vorbei – die Vorteile des neuen Mediums für die Immobilienvermarktung sind mittlerweile auch hierzulande allgemein bekannt: Es eröffnet neue Potenziale für Kostensenkungen und höhere Markttransparenz.

Für Immobilienanbieter bietet es im Gegensatz zu traditionellen Medien die Möglichkeit, ihre Objekte permanent im Markt anzubieten und durch den höheren Informationsgehalt qualifiziertere, weil besser vorinformierte Interessenten zu finden. Die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses nach Kontakt zum Anbieter liegt deutlich höher als bei Tageszeitungskontakten. Der Anbieter kann so seine wertvolle Zeit für die persönliche Beratung von hochpotenziellen Interessenten nutzen.

Diese Vorteile sowohl auf der Nachfrager- als auch auf der Anbieterseite und die steigende Verbreitung werden das Internet in den kommenden Jahren zum wichtigsten und damit dominierenden

Medium für die Immobilienwirtschaft werden lassen. Dazu schaffen neue Technologien einen Kundennutzen, der von den Printmedien unmöglich zu realisieren ist.

Die permanente und aktuelle Verfügbarkeit des gesamten Angebots und die Vielzahl an Informationen, gepaart mit neuen Darstellungsmöglichkeiten (Video, 3D-Rundumansichten etc.) und datenbankgestützten Suchvarianten, können in keinem anderen Medium abgebildet werden.

## Große Auswahl unter den Immobilienbörsen

Immobilienbörsen bieten viele, zum Teil bereits oben erwähnte Vorteile für Anbieter von Immobilien:

- ◆ 24 Stunden jeden Tag verfügbar
- ◆ Genaue Hinführung der Interessenten auf passende Angebote
- ◆ Regional und überregional verfügbar

- ◆ Bessere Vorauswahlmöglichkeiten für Suchende
- ◆ Optimale Darstellungsmöglichkeiten von Immobilien
- ◆ Markttransparenz und permanente Aktualität
- ◆ Hohe Nachfrage

Doch welche Immobilienbörse soll ich nutzen und welche Produkte sind für mich als Makler attraktiv? Neben dem Marktführer ImmobilienScout 24 mit dem größten Angebot und den meisten Interessenten gibt es eine Vielzahl von Marktplätzen, die sich unterschiedlich positionieren, z. B. Bellevue.de oder Deutsche-Immobilienboerse.de. Immowelt und Immopool haben sich als Maklerbörsen profiliert, die überwiegend Kaufobjekte anbieten.

Mit technischen Feinheiten startete als „Großmakler“ PlanetHome. Propertygate.com deckt das Hochpreissegment ab und steht für exklusive Kaufimmobilien. Hinzu kommen die Immobilienbörsen der führenden Maklerverbände RDM-Immonet und VDM.de, deren Angebot vor allem von den eigenen Mitgliedern stammt.

## Wie, wer, wie viel und inwieweit?

Bei der Auswahl einer Börse sollten verschiedene Kriterien berücksichtigt werden. Hierzu zählen:

- ◆ Wie bekannt ist der Marktplatz?
- ◆ Traffic: Wer hat die meisten Nutzer und dadurch das größte Nachfragerpotenzial?
- ◆ Umfang des Immobilien-Angebots
- ◆ Serviceangebot: Inwieweit erhalte ich als Kunde Unterstützung und Betreuung?
- ◆ Leistungspakete: Wie und wodurch wird meine Präsentation optimiert?
- ◆ Welche Börse bietet das beste Preis-Leistungsverhältnis?
- ◆ Einfache Einstellung der Objekte
- ◆ Zusätzliche Serviceleistungen

Es gibt momentan eine nahezu unüberschaubare Vielzahl von Anbietern – doch ein Konzentrationsprozess wird einsetzen. Aktuell kann noch keiner der Marktteilnehmer eine flächendeckende Abdeckung des gesamten deutschen Immobilienmarktes leisten.

Doch gerade hier sind die Anbieter gefragt: Denn nur wer als Makler seine Objekte in die Immobilien-Daten- ►

banken einstellt, erhöht seinen Abdeckungsgrad. Zudem ist die Reichweite im Internet der einzelnen Immobilienbörsen ein entscheidendes Kriterium.

Maßgebliche Bedeutung kommt dabei den großen Internet-Portalen wie AOL, T-online oder Web.de zu, die über eine Vielzahl von registrierten Nutzern verfügen. Sie bieten ihren Kunden und Nutzern ebenfalls Immobiliensuchfunktionalitäten an. Doch diese erstellen sie nicht in Eigenregie.

Der globale Immobilienchannel von AOL.com wird nicht etwa von AOL selbst, sondern dem weltweiten Marktführer Homestore.com gestellt. Diese Tendenzen lassen sich auch auf den europäischen Markt übertragen. Denn nicht nur die Website einer großen Immobilienbörse selbst, sondern auch das Millionen-Nutzerpotenzial eines Portals wie T-Online oder AOL sorgt für zusätzliche Abdeckung von Interessenten. So kann Marktführer ImmobilienScout 24 durch seine Portal-Kooperationen seinen Anbietern eine nahezu flächendeckende Reichweite bei den Internetnutzern bieten (siehe Grafik). Eine angebotene Immobilie wird damit nahezu von allen Internetusern gefunden, egal wo sie suchen.

### Effektives Outsourcing

Mittlerweile gehört der eigene Internetauftritt bei den meisten Maklern in Deutschland zum „guten Ton“. Wichtig dabei sind vor allem eine kurze Unternehmenspräsentation und die Nennung der Ansprechpartner und der notwendigen Kontaktdaten.

Doch sollten Makler dort auch notwendigerweise ihre Immobilien anbieten? Gerade für Makler oder Immobilienanbieter mit großem Objektbestand empfiehlt sich die Nutzung von Immobilienmarktplätzen im Internet. Denn nur bei wenigen Objekten hält sich der Pflegeaufwand auf der eigenen Website in Grenzen. Doch ab 20 Objekten aufwärts übersteigt der Aufwand eindeutig den Nutzen – hier ist „Outsourcing“ angesagt.

Hierzu steht Anbietern eine Vielzahl von Immobilienbörsen im Internet zur Verfügung, nach vorsichtigen Schätzungen weit über 100. Dabei haben sie die Auswahl aus einigen großen bundesweiten, diversen kleinen und vielen regio-

naln Anbietern von Immobiliendatenbanken.

Wer nicht auf die Präsentation seiner Objekte auf der eigenen Homepage verzichten möchte, gleichzeitig aber auch in einer Immobilienbörse präsent sein möchte, dem stehen einige interessante Alternativen zur Verfügung: Mittlerweile gibt es Produkte, mit denen die Objekteinstellung in einer Immobilienbörse mit dem Angebot auf dem eigenen Internetauftritt kombiniert werden kann.



*Durch Portalkooperationen bietet ImmobilienScout 24 Anbietern eine nahezu flächendeckende Reichweite im Internet*

So bietet ImmobilienScout 24 seinen Kunden beispielsweise die „Angebotsliste“ und den „Marktplatz“ an. Bei der Angebotsliste handelt es sich um eine einfache Datenbankanlösung für die eigene Website.

Durch die Integration einer Datenbank in den eigenen Internetauftritt können Anbieter ihre bei ImmobilienScout 24 eingestellten Objekte unkompliziert auch auf ihrer eigenen Website vermarkten mit Ergebnisliste, Sortierfunktion und hochwertigen Online-Exposés. Das Beste daran: Es muss nicht in Entwicklung und Programmierung investiert werden. Die Objekte werden attraktiv und aktuell auf der eigenen Website dargestellt. Die Daten werden

zudem nur an einer Stelle gepflegt und sind überall sofort aktuell. Die Angebotsliste wird dem „Look and Feel“ der Unternehmenshomepage angepasst.

Dieses Angebot erfreut sich großen Zuspruchs: So nutzt auch die Bad Sodener i-makler-Gruppe die Angebotsliste. Geschäftsführer Tobias Geipel, gleichzeitig auch Vorsitzender des VDM-Hessen, zeigt sich sehr zufrieden: „ImmobilienScout 24 generiert die meisten und qualitativ besten Interessenten für unser Unternehmen. Eine gut durchdachte Funktion wie die Angebotsliste optimiert unseren Firmenauftritt.“

Darüber hinaus haben Unternehmen mit dem „Marktplatz“ die Möglichkeit, eine eigene Immobilienbörse auf ihrer Website zu integrieren. Interessenten können dabei komfortabel im Immobilienbestand suchen. Der Anbieter erhält eine professionelle Objektdarstellung auf seiner Homepage. Auch bei dieser Variante fallen für ihn keine hohen Entwicklungs- und Programmierkosten an.

Ein exzellentes Web-Contentmanagementsystem minimiert den Aufwand bei der Datenpflege – der Anbieter aktualisiert nur einmal für alle Portale. Alle bei ImmobilienScout 24 eingestellten Objekte werden automatisch auf der eigenen Website hochwertig präsentiert. Der Marktplatz ist ebenfalls an das Unternehmens-Design angepasst – und sorgt so für einen professionellen Internetauftritt. Eine abgewandelte Form des Marktplatzes nutzt beispielsweise die ThyssenKrupp Immobilien, Essen (<http://www.tkim.de/immobilien/index.htm>).

### Fazit

Die Immobiliensuche im Internet ist heute bereits zur Selbstverständlichkeit für alle Internetuser geworden.

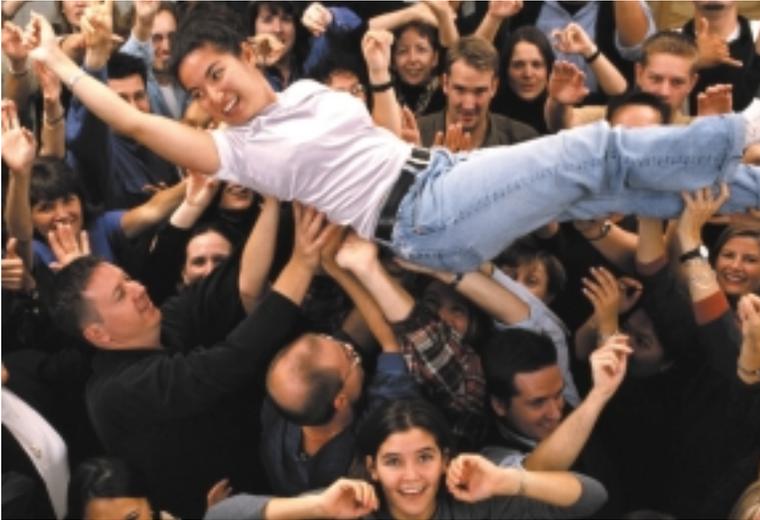
Alle Anbieter sollten die daraus resultierenden Chancen, Potenziale und Möglichkeiten erkennen und das Internet als zusätzlichen Immobilienvermarktungskanal nutzen – am besten mit einem eigenen Webauftritt gepaart mit der Nutzung von Immobilienbörsen.

Berücksichtigt man dabei die in diesem Artikel genannten Auswahl-Kriterien oder bedient sich eines der vorgestellten Produkte, steht einer wesentlich effizienteren Vermarktung von Immobilien nichts mehr im Wege. ◀

VOLKER WEHRUM

# Die Eigentümer- versammlung

Die Eigentümerversammlung ist die Bühne, auf der der Verwalter sich und seine Arbeit darstellen kann und soll.



**A**ls das wesentliche Beschlussorgan hat die Eigentümerversammlung die Probleme und Aufgaben der Gemeinschaft zu regeln, das gemeinschaftliche Zusammenleben zu organisieren.

Die ordentliche Eigentümerversammlung soll einmal im Jahr stattfinden, womit schon die erste Schwierigkeit für den Verwalter auftaucht – die Festlegung eines geeigneten Termins.

Zweckmäßigerweise muss das vorangegangene Geschäftsjahr buchhalterisch abgeschlossen sein. Stimmen die Geschäftsjahre mit den Kalenderjahren überein, so führt dies zu einer Ballung von Versammlungsterminen zum Ende des ersten Quartals. Hat der Verwalter die Abrechnungsjahre vom Kalenderjahr getrennt, so ergeben sich für ihn Abgrenzungsprobleme. Ideales gibt es also nicht.

Bei der Termin- und Ortsfestlegung für die Versammlung steht die Überlegung im Vordergrund, wie möglichst viele Eigentümer dazu bewegt werden können, auch zu erscheinen. Schließlich sollen keine Hemmnisse dadurch entstehen,

dass die Versammlung nicht beschlussfähig ist.

## Der Ort

Nach dem WEG müssen dazu mehr als 50 % der Eigentumsanteile anwesend oder durch Vollmacht vertreten sein. Bei Ferienanlagen oder bei reinen Kapitalanlageobjekten sollte die Grenze zur Beschlussfähigkeit in der Teilungserklärung niedriger festgesetzt sein, da durch die räumliche Distanz weniger Eigentümer bei den Versammlungen zu erwarten sind. Müssen die Eigentümer weit anreisen, so gehören die Termine an das Wochenende und möglicherweise an einen verkehrsmäßig günstigen Ort.

Steht die Terminplanung des Verwalters, so beginnt die Vorbereitung der Versammlungen. Die Verwalterabrechnungen des vergangenen Wirtschaftsjahrs müssen erstellt werden, was auch die Buchung von Abgrenzungen und die Entwicklung der laufenden Konten, der Rücklagen und der Außenstände beinhaltet. Hieraus ist der Wirtschaftsplan

für das laufende Geschäftsjahr zu entwickeln.

## Die Belege

An dieser Stelle zahlt es sich aus, mit guter Verwaltersoftware zu arbeiten, die die Anlage von Objekten, die Buchungen und die Abschlüsse erheblich erleichtert.

Belege und Abschlüsse können jetzt geprüft werden. Dies kann durch einen Eigentümer oder auch durch den Vorsitzenden des Verwaltungsbeirats geschehen, der auch bei kleinen Gemeinschaften zu empfehlen ist.

Stehen die Zahlen, dann ist der Ablauf der Versammlung zu planen. Anträge von Eigentümern sind zu prüfen, die Notwendigkeit bzw. Dringlichkeit anstehender Instandhaltungen ist abzuschätzen und mit dem Stand der Rücklagen zu vergleichen. Kostenvoranschläge müssen eingeholt werden, um die finanziellen Auswirkungen notwendiger Maßnahmen darzustellen.

- **Es ist das ganze Können des Verwalters gefragt: Er muss Ruhe und Übersicht ausstrahlen, Rechtliches darlegen und Stimmungen erkennen.**

Die Protokolle der letzten Versammlungen müssen herangezogen werden, um sicher zu stellen, dass alle Aufträge an den Verwalter erfüllt wurden, oder zu begründen, weshalb dies nicht möglich war.

Nun muss die Tagesordnung für die Versammlung erstellt werden. Sie beginnt eigentlich immer mit dem Rechenschaftsbericht des Verwalters (also mit der Erläuterung seiner Abrechnung und der Erfüllung der ihm übertragenen Aufgaben).

Dem Tagesordnungspunkt „Entlastung des Verwalters“ folgt die Vorstellung des Wirtschaftsplans. Dieser Tagesordnungspunkt kann unter Umständen verschoben werden, wenn unter anderen TOP's finanzielle Entscheidungen anstehen, die den Wirtschaftsplan beeinflussen.

Haben mehr als 25 % der Eigentümer einen Tagesordnungspunkt gefordert, so muss ihn der Verwalter in die Versammlung aufnehmen.

Bei der Planung der weiteren TOP's muss der Verwalter die Stimmungslage der Gemeinschaft berücksichtigen und gegebenenfalls mit einzelnen Eigentümern oder dem Beirat Vorgespräche führen, um im Vorhinein die Beschlusslage zu beeinflussen oder zu klären.

### Die TOP's

Die einzelnen Tagesordnungspunkte müssen so formuliert werden, dass eine unmittelbare Abstimmung dazu erfolgen kann. Außerdem ist streng darauf zu achten, dass nicht Beschlüsse vorbereitet werden zu TOP's, die nur durch Vereinbarungen geregelt werden können, da „Zitterbeschlüsse“ hierzu auf jeden Fall nichtig sind.

Will ein Verwalter wiedergewählt werden, so gestaltet er die Versammlung natürlich so, dass keine problematischen Themen vorher zu kontroversen Diskussionen führen, sondern er nutzt die Veranstaltung zur positiven Darstellung seiner Verwaltertätigkeit.

Dieses Beispiel zeigt, dass der Verwalter auch mit der Abfolge und der Auswahl der TOP's Entscheidungen beeinflussen kann und zum Wohle der Gemeinschaft häufig auch sollte.

Weiterhin muss er darauf achten, dass unter Verschiedenes nichts behandelt wird, was einen Beschluss herbeiführen könnte, weil dieser binnen eines Monats ab der Versammlung anfechtbar wäre.

Ist die Tagesordnung aufgestellt, so können die Eigentümer eingeladen werden, was schriftlich und mindestens eine Woche vor der Versammlung erfolgen muss. Damit die Eigentümer diesen Termin auch einplanen können, sollte die Einladung aber um einiges früher erfolgen.

Spätestens mit dieser Einladung sollten die Eigentümer die Verwalterabrechnung und den Wirtschaftsplan erhalten und eine Vollmachtserklärung sollte auf jeden Fall enthalten sein. Unter Umständen können auch Kostenvorschläge zu möglichen Vorhaben beigefügt sein.

Zur Vorbereitung des Versammlungstermins legt der Verwalter eine Eigentümerliste mit den zugehörigen Miteigentumsanteilen an, in die die eingehenden Vollmachten eingetragen werden.

Zu Beginn der Versammlung (bei der der Verwalter natürlich den Schriftver-

kehr und die Versammlungsprotokolle mitbringt) unterschreiben die eintreffenden Eigentümer auf der Liste, womit der Verwalter nachweisen kann, wer anwesend bzw. durch Vollmacht vertreten war.

Eine Addition ergibt nun die Feststellung der Beschlussfähigkeit und im Normalfall kann die Versammlung beginnen.

Jetzt ist das ganze Können des Verwalters gefragt. Er muss Ruhe und Übersicht ausstrahlen, rechtliche Situationen darlegen, ohne dabei überheblich zu wirken, die Gruppendynamik beachten, die unterschiedlichen Personen nach Wesensart und Temperament ansprechen, Stimmungen erkennen, schnell entscheiden, die Abstimmungsfragen in der rechten Art und Weise und zum richtigen Zeitpunkt stellen und rechtzeitig erkennen, wann eine Entscheidung besser vertagt wird.

Trotz aller Geschicklichkeit wird es Konfrontationen geben, wird er sich im Interesse der Gemeinschaft gegen einzelne Eigentümer stellen müssen. Eine gute Zusammenarbeit mit dem Verwaltungsbeirat ermöglicht es, Anträge, die Widerspruch zum Verwalter aufkommen lassen könnten, durch diese Eigentümer vortragen zu lassen, um ihm die notwendige neutrale Haltung zu erleichtern.

Im Interesse des Verwalters und der meisten Eigentümer gilt es, die Diskussionen nicht ausufern zu lassen, damit



Volker Wehrum

Diplomkaufmann, Uni Saarbrücken, gründete 1993 für den VDM (Verband deutscher Makler) die Europäische Immobilien Akademie (EIA), betreibt seit 30 Jahren Hausverwaltung und ist seit mehr als 20 Jahren als Wirtschaftspädagoge in der immobilienwirtschaftlichen Aus- und Weiterbildung tätig.

Kontakt zum Autor:

E-Mail: volker.wehrum@t-online.de

Von der professionellen Akquisition mit einem kundenorientierten Marketing und einer verkaufsfaktiven Organisation zum zielsicheren Verkauf.

**DIE Makler-Ausbildung Immobilien-Fachvermittler/-in (BaTB)** 5 Module und ein qualifizierter Abschluss. Ihre Grundlage für zukünftige Verkaufserfolge.

**DER Makler-Ausbilder Detlev Schmidt** geprüfter BaTB und BDVT-Trainer Ihr Ansprechpartner für weitere Informationen. fon (021 03) 33 47 46

**[ImmoTrain®]** Marketing und Verkaufstraining für die Immobilienwirtschaft

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

keine Ermüdung eintritt, die die Bereitschaft zu Entscheidungen beeinträchtigen kann.

### Das Protokoll

Bei allem muss der Verwalter (oder ein Mitarbeiter) das Protokoll führen, aus dem die Entscheidungen, die Abstimmungsverhältnisse, die wesentlichen Argumente und das Fortbestehen der Beschlussfähigkeit zu erkennen sind.

Nach dem WEG haben die Eigentümer zwar nur das Recht, das Protokoll einzusehen, das von einem Eigentümer und dem Beiratsvorsitzenden mitunterschrieben wird, es ist aber anzuraten, den Eigentümern das Protokoll zuzusenden, da damit auch eine bessere Beziehung zur Verwaltung hergestellt werden kann.

Ist die Versammlung beendet und der Verwalter hat die für die Gemeinschaft notwendigen Beschlüsse erzielt, dann damit aber seine Arbeit nicht getan. – Sie beginnt jetzt wieder aufs Neue mit der Umsetzung der Beschlüsse. ◀

HANNELORE BÖHNKE

# Preis & Leistung

Auf der Suche nach dem richtigem professionellen Immobilienverwalter – oder Der Immobilienverwalter als Haupt- oder Nebenberuf – wer ist der Richtige?

Um es gleich vorweg zu nehmen: Unter dem Berufsbild des Verwalters hat kaum einer eine genaue Vorstellung. Selbst viele nebenberufliche Verwalter sind sich ihrer Aufgaben und Pflichten nicht bewusst. Viele Eigentümer stellen sich immer wieder die Frage – Wofür brauchen wir überhaupt einen Verwalter? Das bisschen Verwaltung können wir auch alleine machen – oder – für das bisschen Arbeit will der Verwalter so viel Geld!

Aber es gibt auch andere: Vor einiger Zeit las ich in einer Tageszeitung eine Anzeige. Eine Eigentümergemeinschaft suchte einen neuen Verwalter. Meine Bewerbung hatte Erfolg und ich wurde zu einem persönlichen Gespräch mit dem Verwaltungsbeirat eingeladen.

In einem lockeren Gespräch beschwerte sich der Beirat über die letzten beiden Verwalter. Beide mit einem abgeschlossenen Studium als Ingenieur bzw. Jurist wurde die Verwaltung nicht zur Zufriedenheit der Gemeinschaft ausgeführt. Mal funktionierte die Abwicklung der Instandsetzungsarbeiten, der Nachfolger deckte den rechtlichen Bereich 100 % ab, dabei blieb es allerdings auch.

## Erwartungshaltung

Der Beirat hatte es sich jetzt zur Aufgabe gemacht nun den „richtigen Verwalter“ für ihre Gemeinschaft zu finden. Also fragte ich den Beirat, welche Erwartungshaltung Sie an ihren Verwalter haben.

Hierfür hatten diese eine genaue Aufstellung vorbereitet:

- ◆ er muss die gesamte Buchhaltung abdecken können und in der Lage sein eine vernünftige Kostenrechnung zu erstellen
- ◆ Die Abrechnung muss übersichtlich sein – Hausgeldrückstände regelmäßig angemahnt werden und alle Bescheide der Versorgungsunternehmen und Rechnungen selbstverständlich genau überprüft werden.

- ◆ Die Lohnsteuer und Sozialabgaben für den Hausmeister sollten aus Kostengründen nicht über ein Steuerberatungsbüro, sondern vom Verwalter abgedeckt werden.
- ◆ Im Falle von Reparaturen sollte der Verwalter genau prüfen ob die Reparatur in diesem Umfang auch notwendig ist, selbstverständlich vorher die Kosten prüfen und ggf. Preisverhandlungen mit den Handwerkern führen. Vor Bezahlung der Rechnung muss er sich davon überzeugen, ob die Arbeiten auch ordnungsgemäß ausgeführt werden. Ebenfalls soll er Instandhaltungspläne erstellen und Kostenvorschläge bei größeren Instandhaltungsmaßnahmen einholen und prüfen.
- ◆ Bei Versicherungsschäden hat der Verwalter die Abwicklung mit den Handwerkern und der Versicherung zu koordinieren und abzurechnen.
- ◆ Eigentümerversammlungen sind souverän zu führen, da einige Eigentümer sich als schwierige Zeitgenossen entpuppt haben und es dadurch auch schon zu Streitigkeiten und Beschlussanfechtungen gekommen ist.
- ◆ Darüber hinaus soll der Verwalter rechtssicher im WEG Recht und Mietrecht sein, da einige Eigentümer auch die Sondereigentumsverwaltung mit abdecken lassen.

■ Die meisten Eigentümer einer Immobilie müssen nun ihren Verwalter suchen. Mangels Kenntnis werden oft Entscheidungen getroffen, die einzig und allein am Preis abgeglichen werden.

Die Aufstellung ging noch weiter, würde an dieser Stelle allerdings zu weit führen. Ich fasste zusammen: Die Eigentümerge-

meinschaft suchte einen Kaufmann, einen Steuerberater, einen Juristen, einen Versicherungskaufmann, einen Bauingenieur und einen Psychologen.

Da unser Unternehmen seit über 20 Jahren ausschließlich mit der Verwaltung von Immobilien beschäftigt, waren wir in der Lage die Anforderungen und Wünsche der Eigentümer zu erfüllen. Probleme gab es allerdings bei den Preisverhandlungen. Der Beirat wollte einen preiswerten Verwalter, da bereits Angebote für monatlich 28,- DM/je Monat und Wohneinheit vorlagen. Nachdem der Zeitaufwand für die Anforderungen durchkalkuliert waren, ergab sich für den Verwalter ein Stundensatz von unter 50,- DM. Zuwenig für einen Profi.

Eine Eigentümergemeinschaft sollte niemals einen Verwalter wählen, der nur einen dieser o.g. Berufe abdeckt. Vielmehr sollte ein guter Verwalter sich in allen Fachbereichen auskennen. Was ist aber wenn es schwierig wird? Wenn tatsächlich ein Rechtsstreit oder eine größere Sanierung ansteht, wenn Versicherungspolice genau zu prüfen, usw. An dieser Stelle soll die Gemeinschaft mit Hilfe des Verwalters auf den Fachmann, der genau für diese Angelegenheit die richtige Person ist, hinzuziehen, z.B. Fachanwalt für Baurecht, Fachanwalt für WEG Recht, Baufachmann für Sanierung- von Heizungsanlagen oder Betonflächen. Die in Einzelfällen Hinzuziehung dieser Fachleute ist für die Gemeinschaft immer noch preisgünstiger als die ständige Präsenz dieser Fachleute, da dieser sicher nicht für einen Stundenlohn von unter 180,- DM/Std. zu bekommen sind.

Die meisten Eigentümer einer Immobilie müssen nun ihren Verwalter suchen. Mangels Kenntnis werden oft Entscheidungen getroffen, die einzig und allein am Preis abgeglichen werden. Später ist man dann verwundert, dass der Verwalter nicht die nötige Fachkenntnis besitzt.

## Die Preisgestaltung

Bei der Honorarfestlegung für die Verwaltertätigkeit gibt es zwei generelle Modelle. Das eine ist das Festhonorar, das andere ist ein Basispreis mit exakt ausgewiesenen Zusatzleistungen. Zweifelloso lässt sich ein Festpreis leichter vermitteln, denn dann wissen die Eigentümer, welche Kosten monatlich auf sie zukommen. Andererseits können die

Eigentümer nicht wissen, welche Gegenleistung sie dafür beanspruchen dürfen. Die Festpreisvereinbarung hat den Pferdefuss, dass nur in Ausnahmefällen die Situation eintritt, dass beide Seiten angemessene Leistungen und Gegenleistungen erbringen.

Der Verwalter, der sich auf den Festpreis eingelassen hat und erkennt, dass mehr Arbeit als erwartet auf ihn zukommt, muss sehen, wie er dafür andere Leistungen kürzt – und das kann nicht im Sinne der Eigentümer sein. Wenn man sich auf den Eigentümerversammlungen gegen entsprechende Kritik nur mit dem Hinweis wehren kann, dass man so viel Leistung für so wenig Geld nicht bieten kann, ist dies bestenfalls noch eine hilflose Entschuldigung.

Das Basispreismodell bietet den Vorzug, dass sämtliche Standardleistungen des Verwalters enthalten sind und alle zusätzlichen Arbeiten nach einem vorher festgelegten Schema abgerechnet werden. Gleichzeitig wird es so möglich individuelle Leistungen, die einzelne Eigentümer beanspruchen, auch individuell zuzuweisen.

Aber selbst eine Honorartabelle macht es erforderlich, dass ein Verwalter, bevor ein Angebot erstellt wird, die Immo-

bilie, die Eigentümergemeinschaft und die vorangegangenen Abrechnungszeiträume genau unter die Lupe nimmt. Vielfach lassen sich nämlich zukünftige Schwierigkeiten, etwa ein Modernisierungsstau, schon im Keim erkennen.

### Was muss Hausverwaltung wert sein?

Bei mehr als 50 Einheiten wird sich das Honorar des Verwalters bei ca. 32,- einpendeln, bei kleineren WEGs darf ein verantwortungsvoller Verwalter die 35,- je Einheit nicht unterschreiten. Liegen andere Angebote darunter, dann kann man den Eigentümern leicht vorrechnen, dass dies nicht aufgehen kann.

Eine Gemeinschaft mit 15 Einheiten je 30,- DM bringt dem „Verwalter“ ein monatliches Honorar von 450,- DM. Wie viel Stunden kann der Verwalter für die Gemeinschaft noch tätig sein? Bei 6 Arbeitsstunden im Monat verbleibt ein Stundensatz von 75,- DM. Berücksichtigt man die Einstellung, Prüfung und Versendung der Jahresabrechnung, sowie die Vorbereitung und Nachbereitung der Eigentümersammlung, so bleiben für alle großen und kleinen Probleme durchschnittlich höchstens 3 Stunden im Monat übrig. Warum sollte ein Jurist, Ingenieur oder Vergleichbares für



Hannelore Böhnke

Fachwirtin in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft, Geschäftsführende Gesellschafterin der IVG Lahnstein. Seit über 12 Jahren Dozentin der IHK in der Ausbildung zum Fachverwalter und Immobilienfachwirt. Seit über 10 Jahren Dozentin der Südwestdeutschen Fachakademie für Immobilienwirtschaft, Ausbildungsreferentin des Verbandes Deutscher Makler Landesverband Rheinland-Pfalz, Leiterin des Arbeitskreises Hausverwalter in Rheinland Pfalz für den VDM.

dieses Honorar tätig werden? Was bleibt wirklich, wenn Porto, Telefon, Büromaterial und sonstige Kosten eines Büros noch abgezogen werden? Mehr dazu in den kommenden Ausgaben. ◀

Die Ausgangssituation für Abschlussverhandlungen bei Hausverwalter wird dadurch charakterisiert, dass auf der einen Seite eine hochspezialisierte Leistung angeboten wird, die von der Kundenseite überhaupt nicht eingeschätzt werden kann. Ferner zeigt sich der Erfolg dieser Tätigkeit erst in der Zukunft.

Wenn jetzt die Makler unter den Lesern ausrufen „Das kenne ich doch!“, dann liegen sie völlig richtig, denn diese Beschreibung ähnelt fatal der Situation des Maklers in Akquisitionsverhandlungen.

Wie gehen Makler in dieser Situation vor? Zunächst arbeiten Profis mit Fragen und verzichten so darauf, Kunden zu belehren. Es macht wenig Sinn, gegenüber Eigentümergemeinschaft über das Leistungsspektrum des Verwalterunternehmens zu dozieren, denn einerseits kennt man dies auch von anderen Anbietern und andererseits fehlt der Gemeinschaft oftmals der konkrete Bezug zu diesen Ausführungen.

Auch für Makler macht es keinen Sinn, die Veräußerer darüber zu informieren, dass man „nur mit geprüften Interessenten“ Besichtigungen durchführt, wenn die

Veräußerer noch keinen Schimmer haben, in welche Risiken sie sich andernfalls begeben. Der Makler bereitet seine Geschäftspartner nach folgendem Schema vor:

- ◆ Warum überhaupt einen Makler beauftragen?
- ◆ Warum nicht irgendeine Firma?
- ◆ Warum meine Firma?

Der Profi-Verwalter kann nur scheinbar den ersten Schritt überspringen, denn vielfach bewerben sie sich „Amateure“ um den angeblich einfachen Job des Verwalters. Der Makler fragt: „Wenn Sie privat verkaufen wollen, was tun Sie wenn...“

Der Verwalter nutzt die gleiche Strategie und fragt: „Wenn Sie einen Laien beauftragen, wie stellen Sie sicher, dass dieser auch die juristischen Aspekte Ihres Eigentum kennt?“

„Wenn Sie einen Steuerberater beauftragen, können Sie sicher sein, dass dieser auch über die notwendigen Kenntnisse verfügt, wenn größere Modernisierung anstehen?“

„Wenn Sie einem Haustechniker die Geschäftsführung Ihrer Immobilie übertragen, kennt dieser dann auch die juristischen Vorgänge, die mit der Verwaltung Ihrer Immobilie zusammenhängen?“

Dieses Fragesystem lässt sich nun mit konkreten Ereignissen in der Zukunft verfeinern, etwa: „Was tun Sie, was eine größere Modernisierung ansteht? Kennt Ihr Rechtsanwalt sich mit diesen Abläufen aus?“

Denn Eigentümergemeinschaften sind selten darüber informiert, was eine unqualifizierte Hausverwaltung anrichten kann. Die schlimmsten Folgen werden meist irgendwie verhindert oder zeigen sich erst nach einiger Zeit. Auch beim privaten Immobilienverkauf ereignen sich nicht ständig Katastrophen, es schadet aber nicht, auf die möglichen Risiken hinzuweisen.

An dieser Stelle macht der neue Hausverwalter die Big Points, denn das, was an dieser Stelle vermittelt wird kann im zweiten Schritt wieder eingesetzt werden. Denn jetzt ist der Gemeinschaft zwar klar, dass man sich einer spezialisierten Firma anvertraut, es ist aber noch nicht entschieden, welche Firma dies sein wird.

# Mietkautionenkonto rationell und lukrativ

Dass man Mietkautionenkonto rationell und auch für Hausverwaltungen wirtschaftlich attraktiv führen kann, beweist die Stadtparkasse Lengerich mit ihrem Produkt „Mietkautionkonto“.

**M**ietkautionenkonto werden in den meisten Fällen als Spareinlage geführt. Die Ausgabe von Sparurkunden bringt für Kreditinstitute einen verhältnismäßig hohen Arbeitsaufwand mit sich. Viele Kreditinstitute berechnen daher für diese Leistung eine Kontoeröffnungsgebühr.

Für den Hausverwalter ergeben sich ebenfalls Nachteile, da die Sparurkunden aufbewahrt und verwaltet werden müssen und die Verfügungsmöglichkeiten oft eingeschränkt sind. Darüber hinaus ist bei entsprechender Fluktuation der Mieter jeweils eine arbeitsaufwendige Kontoeröffnung bzw. -löschung erforderlich. Für den Haus-

verwalter bedeutet dies somit einen erheblichen Aufwand und durch die beschränkte Dokumentationsfähigkeit eine schlechte Transparenz der Eingangskontrolle von Zahlungen.

## Weniger Arbeit

Um diese Probleme rationell zu lösen, bietet die Stadtparkasse Lengerich auf der Basis eines Girokontos die kostenlose Führung von Mietkautionenkonto und Verwalterkonten (z. B. Instandsetzungsrücklagen) an. Die Höhe der Verzinsung entspricht dabei immer der bei Sparanlagen mit dreimonatiger Kündigungsfrist.

Dazu werden die Konten onlinefähig geschaltet, wodurch ein jederzeitiger Abruf des Kontostandes durch den Hausverwalter am eigenen PC erfolgen kann. Es können auch Zahlungsaufträge via Online-Banking durchgeführt werden.

Durch die Online-Fähigkeit des Mietkautionenkontos steht dieses neue Bankprodukt Verwaltern bundesweit zur Verfügung.

Kontoinhaber wird der Hausverwalter, wobei das Konto als Treuhandkonto geführt wird. Somit ergibt sich die erforderliche Trennung der Mietkaution vom Vermögen des Hausverwalters. Weitere Kontoeröffnungen und -schließungen erfolgen einfach und unkompliziert per Fax.

## Mehr Gewinn

Aufgrund der rationellen Abwicklung zahlt die Stadtparkasse Lengerich für die Unterhaltung der Mietkautionen eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 0,5% an die Hausverwaltung.

Nähere Infos gibt die Stadtparkasse Lengerich unter [www.kautionkonto.de](http://www.kautionkonto.de)

# Verwaltung auf Abruf

Online-Shop für Immobiliendienstleistungen: [www.meine-haus-verwaltung.de](http://www.meine-haus-verwaltung.de) mit innovativem Konzept

Die klassische Immobilienverwaltung ist gekennzeichnet durch langjährige Vertragsbindung und feste monatliche Gebühr. Nicht immer entspricht dies noch den Ansprüchen der Kunden. Warum soll nicht auch die Dienstleistung Immobilienverwaltung und die damit verbundenen Tätigkeiten differenziert und individuell angeboten werden können?

Im Rahmen des Generationenwechsels bei den Grundeigentümern verfügt gerade die neue Generation über bessere Kenntnisse auf den Sektoren Internet, kaufmännischer Vorgänge sowie rechtlicher Aspekte und traut sich daher auch die Verwaltung der eigenen Immobilie zu.

## Individuelle Leistung

Was aber nun, wenn ein Problem auftaucht, für das weder Fachwissen noch die Zeit ausreicht? Der Immobilieneigentümer braucht jetzt den Spezialisten, der das Problem schnell und unkompliziert löst, möchte aber anschließend nicht vertraglich gebunden sein.

In einem solchen Fall kann der Eigentümer auf den Online-Katalog der Dienstleistungen der [www.meine-haus-verwaltung.de](http://www.meine-haus-verwaltung.de) zurückgreifen und sich individuell die Leistungen zusammenstellen, die gerade benötigt wird. Alle Dienstleistungen sind hier separat beschrieben, exakt bepreist und können ganz nach Wunsch ohne weitere Vertragsbindung zusammengestellt werden.

## Zusatzgeschäft

Der Katalog erstreckt sich auf alle Bereiche der Immobilienverwaltung und reicht von den kaufmännischen Leistungen der Buchhaltung und Abrechnungserstellung bis hin zu den technischen Leistungen z. B. einer Wohnungsabnahme.

Als Zielgruppe für dieses System lassen sich sowohl die bisher selbst verwaltenden Immobilieneigentümer als auch die

großen Verwaltungen, Bauträger und Baugesellschaften nennen. Einzelne Bestandteile der Immobilienverwaltung können im Rahmen des Outsourcings fremd vergeben werden und verbessern so den Service.

## Lizenz zum Verwalten

Das System der [www.meine-haus-verwaltung.de](http://www.meine-haus-verwaltung.de) wird auch als Lizenzverfahren betrieben und eignet sich sowohl für Profis als auch für Existenzgründer, die sich entweder ein zweites Standbein oder ein neues Berufsfeld eröffnen wollen.

Immobilienmaklern steht damit die Tür zur eigenen Verwaltertätigkeit offen und damit der Kontakt zur Gruppe der selbstverwaltenden Eigentümer.

Weitere Infos erhalten Sie auf der Homepage unter [www.meine-haus-verwaltung.de](http://www.meine-haus-verwaltung.de) oder unter freecall 0800 / 1234768. ▶

**Online-Immobilien-Verwaltung ohne Vertragsbindung und ohne mtl. Grundgebühr**  
Die Alternative zum klassischen Verwalter!  
Sie suchen sich aus dem Online-Katalog nur die Leistung/-en aus, die Sie wirklich brauchen!

**Sie sind interessiert und wollen Lizenznehmer werden?**  
Das System eignet sich sowohl für Existenzgründer als auch für Profis. Infos auf der Homepage oder freecall 0800 / 1234768



[www.meine-haus-verwaltung.de](http://www.meine-haus-verwaltung.de)

# Verkaufserfolge per Mausklick

Frage-technik ist das mächtigste Hand-  
werkzeug professioneller Immobilien-  
Verkäufer. Doch nur wenige beherrschen diese Technik wirklich perfekt.

Im Internet finden Sie einen mehrseitigen Beitrag zu diesem Thema.

Anschließend können Sie sich zu den häufigsten Immobilien-Einwänden die entsprechende Strategie mittels Frage-technik anschauen, ausdrucken und archivieren.

Diese Sammlung hochprofessioneller Einwand-Behandlung wird Zug um Zug ausgebaut und verfeinert. Dieser Service steht Abonnenten und Lesern gleichermaßen zur Verfügung und wird mit € 1 je Lösungsvorschlag berechnet.

## Berechnung

Die Abrechnung erfolgt über [www.firstgate.de](http://www.firstgate.de), einem Anbieter, der es ermöglicht, Kleinstbeträge – sogenannte Micro-Payments – im Internet abzurechnen.

Damit wird der Weg frei für qualifizierte Informationsangebote im Internet.

Die Beträge werden wahlweise über Kreditkarte oder Lastschrift eingezogen. Beim ersten Besuch erhält jeder Nutzer ein Guthaben von € 2.

Dadurch steht auch bald der Abonnenten-Bereich allen Interessierten offen. Die Abrechnung erfolgt nach Nutzungsdauer, für Abonnenten bleibt dieser Dienst weiterhin kostenlos.

## Vorteil

Der Vorteil für die Nutzer liegt auf der Hand. Sie zahlen nur für das, was sie wirklich benötigen. Statt Bücher auf Vorrat zu studieren, können sie sich jetzt den Verkaufstipp ziehen, den sie aktuell benötigen. Demnächst sogar aufs Handy! ▶

# Nt/M

oder: Wie oft kommen Immobilien-Profis zum Notar?  
Wir zeigen, wie die Besten der Besten vorgehen.

Es ist Montagmorgen, ein Interessent meldet sich telefonisch bei Passauer Immobilien Resch & Söhne GmbH seit 1968 und bestellt sich ein Exposé zu einer annoncierten Wohnung im Passauer Westen.

In diesem Moment fängt für Immobilien-Profi Thomas Resch das Verkaufen an. Er bemüht sich zunächst, mit dem Interessenten ins Gespräch zu kommen. Sein Ziel ist die Vereinbarung eines persönlichen Gesprächstermins. Der Anrufer gibt vor, wenig Zeit für ein persönliches Gespräch zu haben, da er aus München anreisen müsse. Doch für Thomas Resch bleibt der Exposéversand trotzdem tabu. So kommt es zu einem ausgedehnten Telefonat, in dem Resch gekonnt zwei Fragen klärt: Was WILL der Interessent genau und wie viel KANN er finanzieren?

## Wunsch und Wirklichkeit

Es stellt sich heraus, dass eine Wohnung im Westen überhaupt nicht in Frage kommt. Stattdessen liegt die bevorzugte Lage im Norden Passaus, weil sich dort der Arbeitsplatz befindet. Der Interessent ist erstmalig auf Wohnungssuche und hatte sich nur Unterlagen einer Wohnung bestellen wollen, deren allgemeine Daten für ihn passend erschienen.

Während des Gesprächs erkennt Thomas Resch bereits, welches seiner Objekte für diesen Interessenten bestens geeignet sein könnte. Er hält sich aber mit entsprechenden Auskünften bewusst zurück. Es kommt ihm nun darauf an, die Kompromissbereitschaft des Anrufers auszuloten. Schließlich führt bei der von Thomas Resch nun favorisierten

Wohnung eine stark befahrene Strasse vorbei, was auf eventuelle Schwierigkeiten hinweist. Demgegenüber könnte der Interessent in dieser Wohnung den Arbeitsplatz zu Fuß erreichen – ein sicherlich gewaltiger Vorteil. Thomas Resch nimmt sich Zeit, die Entscheidung durch das Telefon-Interview vorzubereiten und erst nach einiger Zeit einigt man sich auf einen Besichtigungs-Termin in den nächsten Tagen. Zu dieser Besichtigung treffen sich beide aber vorab im Maklerbüro.

■ Nt/M bedeutet Notartermin pro Monat. Wie arbeiten die Profis, deren „Abschlussquote“ bei einem Wert von Nt/M 3–5 liegt?

Beim anschließenden persönlichen Kennenlernen geht Thomas Resch alle Entscheidungskriterien aus dem Vorgespräch mit dem Interessenten nochmals durch. Alle kaufentscheidenden Motive wie Preis, Lage und Beschaffenheit der Wohnung werden ebenso durchgesprochen wie die Punkte, in denen Kompromissbereitschaft eventuell vorhanden oder erforderlich ist. Resch lässt sich die Richtigkeit der von ihm getroffenen Auswahl nochmals vom Interessenten bestätigen. Dann erst folgt die Besichtigung, die dann zum Abschluss führt.

## Zufall?

Es wäre Zufall gewesen, wenn sich der Interessent nach dem Erhalt des ursprünglich gewünschten Exposés zur (falschen!) Wohnung nochmals bei Resch & Söhne gemeldet hätte. Kein Zufall ist es, dass ein Interessent, der den Markt in Passau erkundet, mit hoher Wahrscheinlichkeit bei Resch & Söhne kaufen wird.

Immobilien-Profi Resch kann nämlich mit einer glänzenden Statistik aufwarten, die den Zufallsverdacht weitestgehend ausschließt:

- ◆ Durchschnittlich eine Beurkundung pro Woche
- ◆ Meistens eine, selten zwei Besichtigungen pro Käufer.

So stellt Thomas Resch immer häufiger fest, dass er sehr genau weiß, welche Immobilie seine Interessenten kaufen werden. Diese Kenntnisse bezieht er aus



Die Wohnimmobilien-Makler  
der S-Finanzgruppe  
Häuser – Wohnungen – Grundstücke  
– Renditeobjekte  
in Hessen und Thüringen

Unsere Vertragspartner erreichen  
Umsatzgrößen, die bekannte  
Rahmen sprengen.  
Wollen Sie mit einer erfolg-  
reichen Vertriebsorganisation  
zusammenarbeiten ?

Senden Sie Ihre Kurzbewerbung an:  
**LBS Immobilien GmbH**  
Heribert Müller-Salomon  
Dreieichstr. 59  
60594 Frankfurt am Main  
069 - 60 50 92 42  
www.lbs-immobilien.de  
salomon@lbs-immobilien.de

den persönlichen Analysegesprächen. Sinnvollerweise werden diese im Büro des Maklers oder bei den Interessenten zu Hause durchgeführt. Das Verlagern des „Arbeitstermins“ auf ein ausgedehntes Telefonat ist zwar eine Notlösung, aber immer noch die beste aller Alternativen.

Thomas Resch vermeidet deshalb das schnelle Zeigen der Immobilie. Die Interessenten erleben so einen Makler, der sich Zeit lässt, die richtige Immobilie auszuwählen. Der Abschluss ist dann nur noch die Bestätigung der vorangegangenen Zusammenarbeit. Erfolgreiche Immobilien-Profis wie Thomas Resch erledigen die schwierigen Sachen am Anfang, damit es am Ende leichter wird.

#### Die Einzelschritte:

Welche Strategie führt zu diesem Erfolg?

- ◆ kein Versand von Exposés
- ◆ persönlicher Termin (Arbeitstermin) mit Interessenten, alternativ ein längeres Telefoninterview mit gleichem Ziel

- ◆ keine „konspirativen“, unvorbereiteten Besichtigungen
- ◆ ausführliche „Zweitgespräche“ vor der Besichtigung zur Abschlussvorbereitung
- ◆ die Besichtigung ist der letzte Schritt vor dem Abschluss und nicht das einfache Herzeigen von Immobilien

#### Analyse: Wie kam es dazu?

Wenn ein Maklerunternehmen über 30 Jahre und schon in der zweiten Generation tätig ist, dann ist dies ein klares Indiz der Kompetenz in der Vermittlung von Immobilien. Trotzdem erhielt das Unternehmen vor drei Jahren zusätzlichen Schub, als die Reschs begannen, den Versand von Exposés einzustellen. Wie viele andere Makler in vergleichbarer Situation bemerkt auch Thomas Resch rückblickend, dass es zunächst erhebliche Mühe bereitete, alle Schritte zur Terminvereinbarung konsequent durchzusetzen.

Besonders das telefonische Vereinbaren von Terminen beziehungsweise die alternativ durchgeführten telefonischen Analysegespräche erforderten es, Neues zu

erlernen. Doch der zählbare Erfolg bestätigte schon bald den eingeschlagenen Kurs. Aber dahinter steckt noch mehr:

- ◆ der Gesamtumsatz hat sich in diesen drei Jahren deutlich verbessert
- ◆ die Umschlaggeschwindigkeit der Objekte wurde erheblich gesteigert
- ◆ der Bestand konnte folgerichtig deutlich zurückgefahren werden und
- ◆ „die Arbeit macht jetzt so richtig Spaß“ (Thomas Resch)
- ◆ Bei Resch & Söhne, ein Familienbetrieb seit 1968, sind insgesamt vier Brüder im Verkauf mit ähnlichen Erfolgen tätig.

#### Nt/M = Notartermine pro Monat.

Thomas Resch liegt bei durchschnittlich 4 Nt/M und markiert damit einen Spitzenwert.

Während andere Makler über schwache Umsätze klagen, möchten wir in dieser und den folgenden Ausgaben durch die Beispiele der Profis zeigen, wie Spitzenumsätze entstehen.

Info: [www.immobilien-resch.de](http://www.immobilien-resch.de) ◀

## 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

# Antizyklisches

Die Niedrigzinsphase hat das Bausparen noch attraktiver gemacht

Nach dem historischen Zinstief zu Beginn des Jahres 1999 sind die Zinsen für Immobilienfinanzierungen zwar etwas gestiegen, bewegen sich aber immer noch auf einem sehr günstigen Niveau. Baudarlehen sind von Versicherungen noch preiswerter als von Banken zu haben. Die SIGNAL IDUNA zählt hier mit zu den günstigsten Anbietern am Markt – vergleichen lohnt.

Da auch die Bau- und Kaufpreise momentan als moderat zu bezeichnen sind, sollten Interessenten jetzt zugreifen. In diesem Zusammenhang wird immer wieder die Frage gestellt, ob sich Bausparen derzeit überhaupt noch lohne. Andere Geldanlagen bringen angeblich eine höhere Rendite, der Zinsunterschied zu anderen Finanzierungsangeboten am Markt sei nicht mehr so dramatisch.

Die IDUNA Bausparkasse hält dagegen: Der Vorteil niedriger Kreditzinsen wirkt sich umgekehrt nachteilig auf die Guthabenzinsen aus – so sind nun mal die Kapitalmarktgesetze. Beim Bausparen sind hingegen Guthaben- und auch Darlehensverzinsung vom Kapitalmarkt unabhängig.

## Garantie für dauerhaft niedrige Kreditzinsen

Beim antizyklischen Bausparen wird der Bausparvertrag in Niedrigzinszeiten abgeschlossen und so (regelmäßig) bespart, daß die Zuteilung einige Jahre später erfolgt, wenn die Zinslandschaft sich wieder auf höherem Niveau bewegt. Diese zugeteilten Bausparverträge eignen sich dann insbesondere zur Entschuldung höherverzinslicher Darlehen.

Mit dem Bauspardarlehen sichert sich der Bausparer den niedrigen Darlehenszins von 5 % nominal über die gesamte Tilgungszeit. Zinsschwankungen des Kapitalmarktes interessieren dann generell nicht mehr.

Die Mehrbelastung in der Ansparphase fällt in Zeiten niedriger Kreditzinsen weniger ins Gewicht – spricht also gerade fürs antizyklische Bausparen.

## Schnelle Entschuldung fördert Liquidität

Bauspardarlehen zeichnen sich durch eine

schnelle Entschuldung aus, die der persönlichen Liquidität zugute kommt. Besonders für Selbstständige und Freiberufler ist das ein wichtiger Aspekt.

Die Tilgungsdauer für Bauspardarlehen betragen allgemein zwischen 8 und 15 Jahren – je nach Tarif. Gebäudedarlehen anderer Finanzierungsinstitute hingegen haben eine durchschnittliche Finanzierungslaufzeit von 25 bis 30 Jahren und sind mehrfach – durch den Ablauf von Zinsfestschreibungen – vom Kapitalmarkt abhängig.

## Flexibel sparen und finanzieren

Bausparen ist sowohl in der Anspar- als auch in der Darlehensphase ein flexibles Finanzierungselement. So kann der Bausparer z. B. die Besparung im Laufe der Ansparphase erhöhen oder reduzieren, wenn sich sein Sparziel ändern sollte (Zuteilung eher oder später gewünscht).

Bei unvorhergesehenem Finanzbedarf bietet Bausparen vielfältige Möglichkeiten. Angefangen von einer Vertragsaufhebung, um einen Teilbetrag sofort nutzen zu können, bis hin zur Vorfinanzierung eines größeren Kreditbedarfs über ein Vorausdarlehen.

Auch bei den Rückführungsmöglichkeiten ist das Bauspardarlehen wesentlich flexibler als andere Finanzierungssysteme. So können jederzeit Sonderleistungen in beliebiger Höhe geleistet werden, ohne dass eine Vorfälligkeitsentschädigung fällig wird.

## Nachrangige Absicherung „reicht“

Ein weiterer Vorteil des Bausparens liegt darin, dass Bauspardarlehen nachrangig gesichert werden können. Bausparfinanzierungen benötigen keine erste Rangstelle im Grundbuch. Andere Finanzierungsmittel sind im Nachrang teurer – nicht aber Bauspardarlehen.

Wenig bekannt ist zudem, dass mit Bausparmitteln bereits das Baugrundstück finanziert werden kann. Bei anderen Finanzierungsmitteln nur in Verbindung mit einem Bauvorhaben.

Fazit: Der Abschluss eines Bausparvertrages ist nach wie vor sinnvoll und gerade in Niedrigzinsphasen hoch aktuell. Denn die Flexibilität eines Bausparkontos ist für Anleger und Finanzierer gleichermaßen interessant.

## Gut zu wissen:



**Unser neues Konzept der Altersvorsorge kombiniert überdurchschnittliche Renditechancen mit den soliden Vorteilen einer Lebensversicherung.**

Die fondsgebundene Lebensversicherung der SIGNAL IDUNA: das ist Altersvorsorge, Schutz der Familie und Absicherung bei Berufsunfähigkeit auf der einen - und beste Ertragschancen auf der anderen Seite.

Und das mit einem Höchstmaß an Individualität für Ihre persönliche Lebensplanung und mit einem Höchstmaß an Flexibilität bezogen auf Auszahlung, Leistung und Anlagestrategie.

Gut zu wissen, dass es SIGNAL IDUNA gibt.

SIGNAL IDUNA Gruppe  
Landesdirektion Frankfurt  
Roßmarkt 10  
60311 Frankfurt  
Telefon (0 69) 29 85 - 0  
Telefax (0 69) 29 85 - 3 33

**SIGNAL IDUNA**  
Versicherungen und Finanzen



# m<sup>2</sup> alleine sind keine Lösung

Geschäftsräume sind wichtiger Bestandteil der Wertschöpfungskette eines Unternehmens. Viel zu oft wird hier jedoch die Minimierung der Kosten vorgezogen.

**A**rchitektur bestimmt die Wahrnehmung in unserem Leben wesentlich. Nicht nur visuell, sondern auch emotional. Die Facetten der Architektur sind so vielfältig, wie es verschiedene Menschen gibt.

Gerade diese Vielfalt birgt Chancen und Risiken gleichermaßen für alle Beteiligten. Nicht der Name des Architekten, sondern die intelligente Anwendung schafft die Wertigkeit.

Nur zu oft werden im Bereich der gewerblichen Immobilie Lage und Qua-

dratmeter beurteilt, ohne dass die Nutzungsinhalte formuliert und in Prioritätskriterien untergliedert wurden. An dieser Stelle entscheidet sich bereits die Qualität der Nutzung, denn ebenso unterschiedlich wie die Architektur sind auch die Strukturen der Unternehmen.

Deren Verantwortliche erkennen in den Geschäftsräumen häufig nicht einen wichtigen Bestandteil der eigenen Wertschöpfungskette, sondern sehen ausschließlich den Kostenfaktor, den es so gering wie möglich zu halten gilt. Sicher sind Kosten ein Faktor, dieser darf jedoch nicht zum bestimmenden Instrument der Flächenbeschaffung werden.

Die Momentaufnahme einer Flächenbedarfsanalyse ist lediglich dazu geeignet, den aktuellen Bedarf festzustellen. Eventuell spricht man über Reserveflächen, aber selten sind die mittelfristigen Pläne oder gar die Visionen eines Unternehmens Gegenstand zur Flächenbeurteilung. Wer sich damit auseinandersetzen will, sollte die Klaviatur der Organisation perfekt beherrschen, damit Flexibilität und Effizienz die Wertschöpfung für den Nutzer sicherstellen.

## Die nutzerorientierte Anwendung

Damit die Investitionssicherheit gewährleistet ist, ist die Mitarbeit aller Fachbereiche erforderlich, die für einen reibungslosen Projektverlauf zu sorgen haben. Die zu lösende Kommunikationsaufgabe der Beteiligten steht am Anfang und ist die künftige Basis für den Transfer von Know-how.

Erst wenn das Pflichtenheft erstellt, die Schnittstellen der Gewerke definiert, Verantwortlichkeiten festgelegt, Termine berücksichtigt und der Nutzer die internen Belange seines Unternehmens kommuniziert hat, kann die planerische Umsetzung erfolgen.

Die Art des Ausbaues und der Einrichtung ergibt sich als eine logische Schlussfolgerung der vorgenannten Projektstadien, und nur wenn alle Einrichtungskomponenten sorgfältig abgestimmt sind, wird das Ergebnis den gewünschten Erfolg haben. Der Schlüssel zur richtigen Umsetzung ist nicht die billigste, teuerste, schönste oder bequemste Einrichtung, sondern vielmehr die Ausstattung, die dem Profil des Nutzers und dem der Räume entspricht.

Um das zu erreichen empfiehlt es sich, rechtzeitig das Fachwissen von erfahrenen Büroplanern hinzuzuziehen. Ein breites Kenntnisspektrum über die Hardware (Einrichtung), sowie sicherer Umgang mit der Software (Gesetze und gestalterische Elemente) sind ein Muss für zukunfts- und damit investitionssichere Lösungen im gewerblichen Einrichtungsbereich.

In der Anwendung präzise vorbereiteter und realisierter Gebäudenutzung (kundenorientierte Einrichtung) entscheidet der arbeitende Mensch letztendlich über die Werthaltigkeit der getätigten Investitionen. Wohl fühlen und Arbeitsleistung stehen in einem direkten Zusammenhang. Erst das richtige und damit beste Material macht maximale Leistungen möglich (vgl. Sport, Medizin, Handwerk, Büro etc.). Arbeitsräume zu schaffen bedeutet auch gleichzeitig Lebensräume schaffen, damit die Individualisierung nicht vor dem Menschen Halt macht.

## Beispiele

Das Teamoffice, zwischen 12 und 25 Arbeitsplätze in einem Raum, bietet hervorragende Möglichkeiten der direkten, internen Kommunikation. Allerdings sind hier bei der Planung besonders visuelle und akustische Störungen in besonderem Maße zu berücksichtigen, damit rechtzeitig innerhalb der Gesamtkonzeption präventive Maßnahmen getroffen werden. Hierfür bieten einige Hersteller vom Standard bis zur Spezialanfertigung geeignete Produkte, um maximale Arbeitsleistung zu gewährleisten.

Community Office, als Kreativbüro mit mobiler Einrichtung vom Stauraum bis zum Flipchart, ist überall dort, wo wechselnde Projektgruppen konzentriert arbeiten und diskutieren oder spontane Meetings abhalten, präsentieren oder schulen. Es bietet den idealen Rahmen, um Kreativität zu fördern.

Wo immer Sie sich niederlassen.

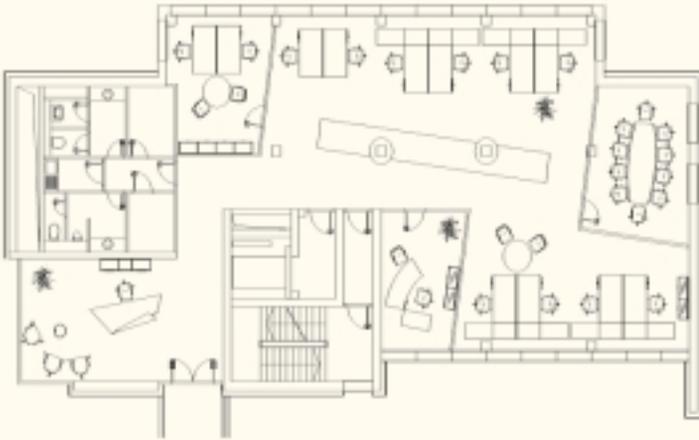


Bestehen Sie auf einen ausgezeichneten Sitz.



In der Architektur. Wie bei Stühlen. Der Innovationspreis "Architektur und Office 2000" spricht für sich: Metric wurde in der Kategorie "Produkte von hoher architektonischer Qualität" ausgezeichnet. Die neue Broschüre und die Handladressen hat Klöber, Postfach 10 15 62, 88645 Überlingen, Telefon 0 75 51/838-0, Fax 0 75 51/838-142, www.kloeber.com, info@kloeber.com

**KLÖBER** 



Teamoffice



Community Office

**Zeitgemäße und zukunftsorientierte Einrichtungssysteme**

Wer Investitionssicherheit bei einer Produktentscheidung sucht, muss sich in erster Linie den eigenen Zielen der Unternehmensentwicklung verpflichten

fühen. Viele Anbieter versprechen Flexibilität und Universalnutzen. Allerdings findet man auch hier keine „eierlegende Wollmilchsau“.

- ◆ Die Folgekosten sind als wichtiges Entscheidungskriterium bei Anpassungen im laufenden Betrieb zu berücksichtigen.

sungen im laufenden Betrieb zu berücksichtigen.

Montagefreundlichkeit, Lager- und Transporteigenschaften beeinflussen das Budget späterer Projektierungen deutlich. ▶

**Neue Inhalte für Mensch und Raum**



Leonhard Büro Gestaltung GmbH

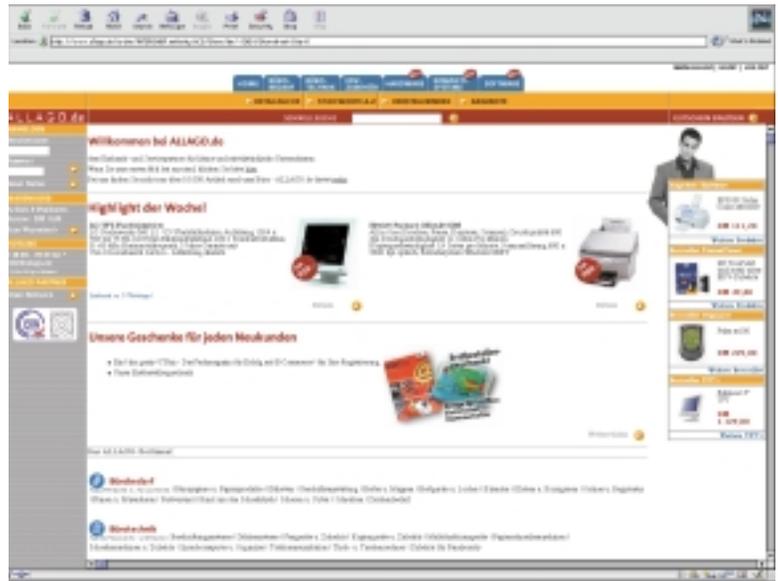
Nur Möbel ...?

Professionelle Lösungen für Ihre Investitionssicherheit

- und Möbel

# Büromarkt im Internet

Unter [www.allago.de](http://www.allago.de) finden Immobilien-Profis alles rund ums Büro



- ◆ Der Service bestimmt ebenso die Werthaltigkeit der getätigten Investition. Eventuelle Reparaturen oder Ergänzungen sollten durch den Servicepartner schnell und reibungslos im laufenden Betrieb vorgenommen werden können, damit das Tagesgeschäft nicht beeinträchtigt wird.
- ◆ Die Anpassungsfähigkeit an sich verändernde Prozessgestaltungen innerhalb bestehender Unternehmensstrukturen muss langfristig gewährleistet sein, damit Innovationen problemlos umgesetzt werden können. (Nutzungsdauer für Büromöbel in Deutschland ca. 12 – 15 Jahre).
- ◆ Die Mobilität (Schreibtische, Stauräume, Organisationsmittel komplett oder wechselweise auf Rollen) unterstützt die Anpassung an unterschiedliche Arbeitssituationen ebenso wie die Optimierung von Flächen.
- ◆ Die gute Motivation der Mitarbeiter ist nicht nur Bestandteil der Unternehmenskultur, sondern gleichzeitig Garant für Qualität der Arbeitsleistung. Deshalb sind individuelle Anpassungen der Einrichtung an die Bedürfnisse der Mitarbeiter notwendig. Dazu gehört auch u. U. die variable Anordnung der Arbeitsmittel innerhalb eines definierten Rahmens. Das Motto: Lebensräume schaffen, damit Arbeitsräume entstehen können.
- ◆ Ein Elektrifizierungssystem, das leicht zu bedienen und flexibel einzusetzen ist, damit maximaler Nutzen bei geringstem Aufwand erreicht wird.

## Resümee

Die gesamte Vielfalt der anzuwendenden Einrichtungsvarianten reicht erheblich weiter und findet in der nutzerorientierten Projektentwicklung von der Idee bis zur Realisierung erst seine Wertigkeit.

Die größte Entscheidungssicherheit zur An- und Vermietung erhalten alle Beteiligten, wenn die Umsetzung des Kundenwunsches konkret erarbeitet wurde und durch qualifizierte Büroplaner verifiziert wurde.

Wer die schnellen Innovationszyklen unseres Arbeitsumfeldes erkennt, verpflichtet sich gleichzeitig neue Inhalte für Mensch und Raum zu schaffen. ◀

Deutlich effizienter können Immobilien-Profis die Beschaffung von Büromaterial mit [allago.de](http://allago.de) organisieren.

Mit dem Einkauf über Internet sparen Sie Zeit und Geld und schaffen Kapazitäten für Ihre eigentlichen Aufgaben.

Unter [www.allago.de](http://www.allago.de) finden Sie alles rund ums Büro: Bürobedarf, Bürotechnik, EDV-Zubehör sowie Hard- und Software mit umfangreichem Service-Angebot.

Darüber hinaus ermöglicht [allago.de](http://allago.de) als erste Plattform in Deutschland und Europa, Einkaufsprozesse ohne zusätzlichen Investitionsaufwand zu optimieren. Ein PC mit Internetzugang reicht aus, um mit Hilfe des Einkaufsassistenten Unternehmensstrukturen zu hinterlegen, Budgets zu vergeben und Genehmigungsprozesse abzubilden.

Die Einkaufs- und Serviceplattform wird von der in Bad Vilbel ansässigen [allago AG](http://allago.de), einem Unternehmen der Dresdner-Bank-Gruppe, betrieben.

## Rundum-Service und einfache Retouren

Neben den Funktionen zur Optimierung des Einkaufs überzeugen auch die güns-

tigen Preise und der Rundum-Service. Bei einer Bestellung bis 12.00 Uhr wird in der Regel am nächsten Arbeitstag geliefert.

Und wenn einmal etwas nicht gefällt, kann eine Retoure einfach und bequem online in Auftrag geben werden. Die Ware wird dann innerhalb von 3 bis 5 Tagen beim Kunden abgeholt.

Bezahlt werden kann per Kreditkarte, Lastschrift oder Rechnung. Und wer seine Rechnung mit der Dresdner Business Card begleicht, erhält einen zusätzlichen Rabatt von 2 Prozent.

## Persönlich – sicher – zuverlässig

Nicht zuletzt die persönliche Betreuung durch das Service-Center machen [allago.de](http://allago.de) zum idealen Einkaufs- und Servicepartner für alles rund ums Büro.

Und das mit ausgezeichneter Sicherheit und Zuverlässigkeit: [allago.de](http://allago.de) wurde von der DIN (DIN Certco Gesellschaft für Konformitätsbewertung mbH) auf Herz und Nieren geprüft und als erste Internet-Plattform nach international anerkannten Standards DIN-zertifiziert.

Infos unter: [www.allago.de](http://www.allago.de) ◀

ERICH DOLLINGER

# Büro, Büro

Ein optimales „back-office“ bietet Maklern das verkaufsfördernde Umfeld.

**H**aben Sie sich auch schon bei der Frage erapt: „Warum war ich diesen Monat nur zweimal beim Notar?“. Meist entschuldigen wir uns dann mit der zur Zeit schlechten Situation am Markt oder schieben den permanenten Zeitmangel eines Maklers vor.

Wir sollten uns die Frage stellen: „Was hat mich von meinem Erfolg wirklich abgehalten?“.

Diese Frage stellte sich auch das Team im „Kompetenzzentrum Bauen und Wohnen“ der Sparkasse Freital-Pirna, die umsatzstärkste Sparkassen-Immobilienabteilung in den neuen Ländern. Und so hat es alle notwendigen Arbeitsschritte eines Maklers analysiert und sich Gedanken um deren Delegation auf Büromitarbeiter bzw. Innendienstmitarbeiter gemacht. Auffällig wurden dabei die administrativen, sehr zeitintensiven Tätigkeiten, die im Rahmen der Vor- und Nachbereitung eines Arbeitsgespräches, eines Besichtigungstermins oder einer einfachen Marktanalyse anfallen.

Innendienst wird so zu mehr als nur Empfangstätigkeit, Telefondienst, Terminieren, Korrespondenzen oder Kaffeekochen, sondern zu vertriebsunterstützendem Management im Hintergrund.

## Arbeitstermin

Ein optimal vorbereiteter erster Termin mit dem Kunden ist der Weg zum Ziel. Der erste Termin, das Arbeitsgespräch, findet generell in unserem Haus statt.

Hier nutzen wir die Betriebsamkeit eines erfolgreichen Maklerunternehmens, die Einrichtung und Seriosität unserer Büros.

Den Erstkontakt zu unserem Kompetenzzentrum knüpft der Kunde über den Empfang, das Internet oder eine Geschäftsstelle der Sparkasse. Hier werden mit Checklisten die ersten Kundeninformationen schon vom Innendienst erfasst und der Termin mit dem Außendienst vereinbart.

Die Berater konzentrieren sich auf die Erstgespräche, hier werden dann die individuellen Ziele und Wünsche herausgearbeitet. Diese Informationen werden dann mit unserer Immobilien-Software gespeichert (Objektart, Lage, Kaufpreis usw.). Nach dem Arbeitsgespräch vergibt der Berater einen individuellen Status nach Priorität und zeitlicher Realisierung der Kaufabsichten des Kunden. Dies versetzt uns in die Lage, Kunden- und Objektdaten miteinander zu verknüpfen. Diese Auswertung ist Basis der weiteren Verkaufsaktivitäten.

## Nachbereitung

Im Besichtigungstermin erhält der Berater nochmals interessante Informationen, die die vorhandenen Daten ergänzen. Grundsätzlich wird jeder Kundenkontakt inklusive des Gesprächsergebnisses zentral verbucht. So begleiten wir unseren Interessenten auf dem Weg zum gemeinsamen Ziel – der Notartermin.

Nach Aufnahme der Kundendaten sichern wir unseren Interessenten zu, jedes neue Objekt nach Selektion zunächst diesem exklusiv vorzustellen. Was steckt dahinter?

Sortiert nach dem Status werden den Beratern regelmäßige Wiedervorlageda-



Erwin Dollinger

Erwin Dollinger ist Geschäftsführer des „Kompetenzzentrums Bauen und Wohnen“ der Sparkasse Freital-Pirna, der umsatzstärksten Sparkassen-Immobilien-Abteilung in den neuen Bundesländern.

Kontakt zum Autor:  
[www.sparkasse-im-wandel.de](http://www.sparkasse-im-wandel.de)

**Die Optik dieses Stuhls begeistert sie nicht weniger als ihn. Und Preis und Ausstattung überzeugen ganz schnell auch ihren Chef.**

**Damenwahl. Herrenwahl.**

**Unisonos von Interstuhl.**



teilen vorgelegt, die kurzfristig bearbeitet werden. Unsere Berater entscheiden, ob nachgefasst, neue Angebote unterbreitet oder ein Kundentermin gesetzt werden soll.

Vier „Back-office“-Mitarbeiter betreuen sechs Immobilienberater und gleichzeitig acht Finanzierer. Der Kunde ist kompetent betreut und hat im Zentrum jederzeit einen Ansprechpartner. Die Eigentümer erhalten monatlich eine Kontaktstatistik, die über alle Aktivitäten zu den Objekten informiert. Unser Büro unterstützt unsere Berater bis zum Notartermin und der Rechnungslegung.

Der Immobilienberater gewinnt dadurch Freiräume, die im Außendienst effektiver eingesetzt werden können. ◀

DR. RAINER ZITELMANN

# Wirkungsvoller texten

Die acht häufigsten Fehler, die Sie vermeiden sollten



**T**exten ist nicht die Hauptaufgabe von Maklern, Bauträgern, Vertrieblern oder Immobilienunternehmen. Doch immer wieder werden Texte gebraucht: für Mailings, Prospekte, Exposés, Presseerklärungen, Geschäftsberichte, Imagebroschüren, Themenbroschüren.

Viele dieser Texte erzielen nicht die erwünschte Wirkung, weil bestimmte Grundsätze missachtet werden. Natürlich gelten die Grundsätze für das Verfassen wirksamer Texte nicht nur für Immobilienunternehmen und Immobilienprodukte – aber hier wird besonders oft dagegen verstoßen.

## 1. Unklare Zielgruppe

Häufig machen sich die Verfasser von Texten zu wenig Gedanken darüber, wen sie überhaupt erreichen wollen. Ohne ein präzises Bild von dem Adressaten zu haben, den man ansprechen möchte, ist es unmöglich, wirkungsvolle Texte zu schreiben.

Was will der Adressat wissen? Was interessiert ihn – und was nicht? Welches sprachliche Niveau ist angemessen? Welche Vorbehalte hat er möglicherweise gegen das Produkt bzw. gegen das Unternehmen? Sollen unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden,

dann kann es sinnvoll sein, mehrere unterschiedliche Texte zu verfassen.

Wenn ein Politiker vor dem Bauernverband, dem Beamtenbund, auf dem Gewerkschaftstag oder vor den Arbeitgebern spricht, liest er auch nicht immer den gleichen Text vor.

## 2. Schreiben für Kollegen und Vorgesetzte

Bei vielen Texten habe ich den Eindruck, dass sie eigentlich nicht für die Zielgruppen geschrieben werden, sondern für die Vorgesetzten und Mitarbeiter. Die Imagebroschüre dient dann dazu, dass sich alle an der Großartigkeit des eigenen Unternehmens berauschen können: „Sind wir nicht toll?“ Selbstbeweihräucherung und inflationär gebrauchte Superlative in Imagebroschüren haben oft die Ursache darin, dass die Texte eher der Geschäftsleitung bzw. dem Vorstand gefallen wollen als den Kunden.

## 3. Abgedroschene Phrasen

Sie arbeiten „kundenorientiert“ und streben „maßgeschneiderte Lösungen“ an, die von ihren „kompetenten Experten“ erarbeitet werden? Die „Immobilie gehört in jedes Portfolio und ist ein we-

sentlicher Baustein für den optimalen Vermögensaufbau“?

Vergessen Sie solche leeren Worthülsen. Sie langweilen damit Ihre Kunden. Sie können noch so oft beteuern, dass Ihnen „die Betreuung des Kunden auch nach dem Verkauf besonders am Herzen liege“ usw. – warum soll man Ihnen das glauben? Nur weil Sie es beteuern?

Wenn Sie keine Beweise und Belege (am besten Zahlen) für Ihre Behauptungen haben, dann sind solche Beteuerungen wertlos. Und statt eindringlich zu beteuern, dass Sie ein „innovatives Produkt“ haben, sollten Sie lieber so konkret und verständlich wie möglich erklären, worin die Innovation besteht.

50 Prozent der Texte in Imagebroschüren bestehen aus Wortschaum, den Sie streichen sollten. Hoffentlich bleibt dann noch Substanz übrig.

## 4. Unprofessionelle Texter

Wahrscheinlich glauben 90 Prozent der Menschen, sie könnten mehr oder minder gut schreiben. In Wahrheit handelt es sich um eine der schwierigsten Fertigkeiten, die vielleicht nur einer von tausend beherrscht.

Wenn es nicht seit Jahren zu Ihrer täglichen Aufgabe gehört, Texte zu schreiben, dann sollten Sie überlegen, ob Sie das Verfassen von Presseerklärungen, Broschüren oder Mailings nicht lieber an Profis delegieren sollten.

Falls Sie es doch selbst versuchen wollen, dann achten Sie bitte auf folgende Regeln: Meiden Sie zu lange Sätze! Wenn Sie aus einem Satz zwei machen können, dann tun Sie das! Wenn Sie aus einem Satz drei Sätze machen können – um so besser!

Wenn Sie versuchen, ganz anders zu schreiben, als Sie sprechen, dann wirken die Texte meistens gekünstelt. Wenn Sie einen Text geschrieben haben, gehen Sie ihn mehrmals durch, um alle überflüssigen Wörter zu streichen.

## 5. Langweiliger Einstieg

Der erste Eindruck entscheidet. Dies gilt auch für einen Text. Nicht umsonst verwenden Verlage oft Wochen oder Monate darauf, den richtigen Titel für ein Buch zu finden. Zeitungsredakteure wissen, wie wichtig die Überschrift eines Artikels ist, und verbringen manchmal mehr Zeit mit der Diskussion über die richtige Überschrift als mit dem Verfassen des Artikels.

Und jeder Journalist und Buchautor weiß: Die ersten Sätze sind die wichtigsten, die ersten Absätze entscheiden. Langweilt man den Leser beispielsweise mit nichtssagenden Phrasen und Wortschaum (siehe oben), wird er gar nicht weiterlesen.

### 6. Texte sind kein „Teamwork“

„Viele Köche verderben den Brei“. Textbrei entsteht, wenn der Text als „kollektive Leistung“ entsteht: jeder hat noch etwas zu verbessern und zu verändern, am Schluss entsteht ein – meistens sehr schlechter – „Kompromiss-Text“. Lassen Sie den Text von einer einzigen Person schreiben, die wirklich etwas davon versteht. Prüfen Sie nur, ob inhaltliche Fehler in dem Text sind. Aber widerstehen Sie der Versuchung, jeden Mitarbeiter und jedes Mitglied der Geschäftsleitung an dem Text „herumpfuschen“ zu lassen. Er kann dabei nur schlechter werden.

Der große Werbefachmann David Ogilvy hat einmal gesagt: „Keine Anzeige, kein Fernsehspot und kein Image eines Produktes kann von einem Komitee geschaffen werden.“

■ „Sind wir nicht toll?“ Selbstweiherräucherung und inflationär gebrauchte Superlative in Imagebroschüren haben oft die Ursache darin, dass die Texte eher der Geschäftsleitung bzw. dem Vorstand gefallen wollen als den Kunden.

### 7. Keine Positionierungs-Strategie

Wenn Sie keine Positionierungs-Strategie für Ihr Unternehmen und für Ihre Produkte haben, wird Ihnen das beim Verfassen der Texte schmerzlich bewusst werden. Denn Sie müssen dem Kunden erklären, wie sich Ihr Produkt bzw. Ihr Unternehmen von anderen – positiv – unterscheidet.

Wenn Sie das nicht erklären können, sollten Sie sich die Frage stellen, ob Ihr Produkt wirklich gebraucht wird. Das Wichtigste an einem guten Text ist, dass Sie dem Adressaten erklären, was an Ihrem Unternehmen und an Ihrem Produkt besser ist und warum er sich dafür entscheiden soll.

Deshalb sollten Sie beim Verfassen der Texte wissen, vor welchen Alternativen Ihr Kunde steht.

### 8. Modeausdrücke

Wenn Sie sich unterscheiden wollen, dann sollten Sie nicht jede Mode mitmachen. Das gilt auch für den Gebrauch



50 Prozent des Textes von Imagebroschüren besteht aus Wortschaum.

von Modeworten. Heute muss beispielsweise alles „nachhaltig“ oder „spannend“ sein. Warum eigentlich? Vor zehn Jahren wurden diese Begriffe kaum oder in ganz anderen Zusammenhängen verwendet. Meiden Sie solche Modewörter und meiden Sie auch überflüssige Anglizismen. Wenn ein englisches Wort wirklich inzwischen zum täglichen Wortschatz Ihrer Zielgruppe gehört, dann spricht nichts dagegen, es zu verwenden. Aber eine Überfrachtung mit modischen Anglizismen sollten Sie vermeiden – es sei denn, Ihre Kunden sprechen auch so.



Dr. Rainer Zitelmann

ehemals Ressort-Leiter Immobilien bei der WELT, ist Unternehmensberater in Berlin, Autor des Buches „Reich werden mit Immobilien“ und Inhaber einer auf die Immobilien-Branche spezialisierten PR-Agentur.

Kontakt zum Autor:  
info@zitelmann.com

# 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

KATJA PRAUSE

# Bau eines Wohnhauses nach Feng-Shui-Kriterien

Ein Erfahrungsbericht



Der Beruf des Architekten ist in den letzten Jahrhunderten im Grunde stark profaniert worden. In vielen Fällen fehlt der alte „Baumeistergedanke“, die unmittelbare Erkenntnis, dass Räume leben und damit genauso einen Einfluss auf Verhalten und Leistungsfähigkeit ausüben wie Körper und Psyche.

Vielleicht müssen Architekten dafür eine Fähigkeit haben, die auch von Ärzten und Psychologen erwartet wird: in der eigenen Mitte zu ruhen. Nur Architekten selber können dann fast übersehenen Dimensionen der Baukunst wieder zu Bedeutung verhelfen: der Persönlichkeit und Seele eines Gebäudes.

Auf der Plus-Seite der modernen Architektur stehen ihre enormen Leistungen in funktionaler Hinsicht. Dazu zählen beispielsweise sinnvolle Lösungen für eine Verringerung im Verbrauch von Primärenergien.

Noch nie gab es so große Freiheit in Bezug auf Materialien. Hinzu kommen die vielen Vorteile und Hilfen aus dem Bereich der Informationstechnologie.

## Die Versuchung

Auf der Minus-Seite steht dagegen die einladende Versuchung, aus funktionalen Gründen nicht „menschengerecht“ zu bauen, das heißt Urängste und Urbedürfnisse des Menschen zu übersehen.

Die Grenze dazu ist oft schwer zu erkennen. Sie wird heute vielfach übertreten. Das liegt nicht nur daran, dass funktionale und ästhetische Gesichtspunkte überbewertet werden.

Weitere Ursachen sind, dass Unkenntnis herrscht über psychische Anforderungen, historische Vorbilder als konventionell und langweilig eingestuft werden und – ganz einfach ausgedrückt – dass in vielen Fällen weder Architekt noch verantwortlicher Bauträger nach der Fertigstellung eines Gebäudes darin wohnen oder arbeiten müssen. Erschwerend kommt hinzu, dass es noch nie derart viele Einschränkungen durch staatliche Normen und Vorschriften gab wie in der Gegenwart.

Unsere Zeit sucht nach dem Außergewöhnlichen und nach Sensationen.

Daher verlangen auch Bauträger oft nach einem „Look-at-me-Gebäude“. So ergibt sich ein Spannungsfeld zwischen Möglichkeiten und Freiheiten der Architektur und den weitgehend unbewussten Anforderungen derjenigen, die die Gebäude nach der Fertigstellung nutzen. Es ist eine außerordentliche Herausforderung, in einem Bauwerk Kreativität, Funktionalität, Ästhetik sowie Menschenfreundlichkeit zu vereinen.

## Leben und Arbeiten

Feng-Shui-Maßnahmen für Unternehmen bedeuten in der Regel höhere Gewinne, ein besseres Mitarbeiterklima, Leistungssteigerung und Kreativitätszuwachs. Dass man natürlich auch zu Hause die Vorzüge in seinen eigenen Wänden spüren möchte, liegt auf der Hand. Deshalb berate ich in der Regel nicht nur Firmen, sondern nachfolgend auch die Häuser der Firmeninhaber. Ungläubige gibt es oft vorher, aber nicht hinterher.

Ich möchte über die Planung und den Bau eines Zweifamilienhauses in Kärnten berichten.

So entstand ein Haus, das vom Grundstück bis zur Türklinke die Gesetzmäßigkeiten des Feng Shui berücksichtigt. Bei meiner Feng-Shui-Baubegleitung bei Familie S. habe ich den Bauherrn zunächst auf Folgendes aufmerksam gemacht:

Wir übernehmen Verantwortung für unsere eigene Entwicklung, denn mit der Planung des Hauses beginnen wir, sie bewusst zu gestalten. Frei nach dem Motto: wir formen unser Haus, und unser Haus formt uns.

So wie unser Haus unsere dritte Haut ist, so repräsentiert es auch unseren Körper. Bei Familie S. habe ich zunächst einmal auf das sogenannte „Backing“ geachtet, d. h. dass der Rücken des Hauses (das Hinten) gestärkt wird. Im Feng Shui spricht man auch von der Schildkröte. Sie bietet uns Halt und Unterstützung, die wir im Leben brauchen, um unsere Wünsche in die Tat umzusetzen und den Herausforderungen des Alltags gewachsen zu sein.

Im Bereich des Hausrückens platzierten wir auch den Hinterausgang, durch den negative Energien entweichen können. In unserem Fall wurde die Rückenbedeckung durch das abfallende Grundstück leider nicht gestützt. Deshalb riet

ich, einen großen Mühlstein im Garten hinter dem Haus als Stütze zu platzieren. Die Hausfront repräsentiert unsere Körpervorderseite mit dem Eingang als Mund und den Fenstern als Augen. Dieses Hausgesicht sollte frei in die Zukunft blicken können.

Der Freiraum vor dem Haus wird auch Phoenix genannt. In unserem Fall konnten wir den Bereich des Hauses sowohl vor dem Eingang als auch unmittelbar dahinter sehr großzügig gestalten. Dies symbolisiert einen zukünftigen positiven Lebens- und Freiraum.

■ **Feng-Shui-Maßnahmen für Unternehmen bedeuten in der Regel höhere Gewinne, ein besseres Mitarbeiterklima, Leistungssteigerung und Kreativitätszuwachs.**

## Qi

Die Seiten des Hauses werden repräsentiert durch den Drachen (Yang-Seite) und den Tiger (Yin-Seite). Der Drache (männlich) befindet sich, auf den Eingang blickend, auf der rechten Seite, der Tiger (weiblich) links. Der Drache steht für das lineare Denken, die Vernunft und für Aktivität. Der Tiger stellt das bildhafte, analoge Denken dar und die Intuition. Auf der Drachenseite befinden sich bei Familie S. die Garagen. Als Ausgleich muss auf der Tigerseite eine entsprechende Gartengestaltung durch Bäume oder blühende Sträucher platziert werden.

Beide Seiten sollten energetisch immer ausgeglichen sein, um auch die Ausgeglichenheit zwischen Mann und Frau zu gewährleisten.

Die Lebensenergie, im Feng Shui auch Qi genannt, erreicht als sanfter Energiefluss das Haus, da wir sowohl die Zufahrt als auch den Zugang zum Haus leicht geschwungen angelegt haben. Durch einen Brunnen rechts neben dem Eingang wird zusätzlich positive Energie angezogen.

Durch den Hauseingang fließt die Energie ins Haus und versorgt alle Räume. Da durch positive Feng-Shui-Maße auch positive Schwingungen auf den Menschen übertragen werden, wurden sowohl die Hauseingangstür als auch alle Zimmertüren in optimalen Feng-Shui-Maßen gefertigt.

Im Inneren des Hauses wurde darauf geachtet, dass Energiedurchzüge, die durch Tür – Fensterlinien entstehen, vermieden werden.

Alle Yang-Räume befinden sich im Erdgeschoss, da hier die aktivere Energie herrscht. Zu den Yang-Räumen zählen Wohnzimmer, Esszimmer, Küche. Die Küche, die zum Element Feuer gezählt wird, liegt im Osten und wird durch die dort herrschende Holzenergie energetisch unterstützt.

Alle Yin-Räume liegen im Obergeschoss. Zu den Yin-Räumen zählen Schlafzimmer und Entspannungsräume. Ein Schlafzimmer dient dem Schlafen und Ausruhen, dem Regenerieren von Körper, Seele und Geist. Hier können sich die Körperzellen erneuern und wachsen und der Tag kann im Traum verarbeitet werden.

Wer richtig ruht, kann sich optimal auf die Herausforderungen des nächsten Tages vorbereiten. Schlafen hat Yin-Qualität. Daher sollten Schlafzimmer immer möglichst weit weg von der Eingangstür platziert werden. Das Schlafzimmer der Familie S. vermittelt Geborgenheit und die Köpfe des Ehepaares sind sowohl durch eine feste Wand als auch durch ein Kopfhaupt geschützt. Die Schlafenden können sich gut erholen, da sie nicht zur Zimmertür sehen können.

Das Bett sollte auf gar keinen Fall zwischen Tür und Fenster stehen. Das Schlafzimmer vermittelt eine entspannte und harmonische Atmosphäre. Nicht nur hier, sondern auch in allen anderen Räumen wurden alle Mauerkanten gerundet.

## Lebensqualität

Bei der Innenraumgestaltung wurde Rücksicht auf die Elemente der Himmelsrichtung genommen. Die Küche im Osten z. B. gehört zum Raumelement Holz. Hier wurde durch eine entsprechende Farbgebung mit Grün und Cotto sowohl das Element des Raumes als auch das Feuerelement der Küche unterstützt.

Das Hallenbad im Untergeschoss liegt im Süden. Hier haben wir einen Elementekonflikt zwischen dem Element Wasser des Schwimmbades und dem Element Feuer des Raumelements.

Durch Einbringen der Farbe Grün (Element Holz) wird dieser Elementekonflikt harmonisiert. Die Bodenfliesen

und die Wandgestaltung wurden in Grün gewählt. Außerdem wurden dort Grünpflanzen platziert.

Da ich als Innenarchitektin besonderen Wert auf eine harmonische Einrichtung lege, wurde natürlich bei allen Möbeln nicht nur auf die richtigen Feng-Shui-Maße geachtet, sondern auch die Farbe u. Materialwahl auf Geburtselemente und Trigramme der Bewohner abgestimmt.

Bei der Grundrissplanung wurde darauf geachtet, dass alle acht Lebenssituationen (Karriere, Wissen, Familie, Wohlstand, Ruhm, Beziehung, Kinder, Mentoren) vorhanden sind. Durch zwei Erker wurden die Lebensbereiche Wohlstand und Beziehung noch verstärkt.

Die Familie S. ist vor einem halben Jahr in ihr neues Haus eingezogen und jeder sieht, sie fühlen sich rundherum wirklich sehr wohl. Sie sind absolut davon überzeugt, dass Feng Shui ihre Lebensqualität verbessert hat. Viele Dinge, sowohl bei der Einrichtung als auch im Garten, sind noch zu ergänzen. Familie S. ist sich sicher, dass Feng Shui aus ihrem Leben nicht mehr wegzudenken ist.

## Einladung zum Workshop

Das eine oder andere wird Ihnen in meinem Artikel vielleicht sehr spanisch bzw. chinesisch vorgekommen sein. Um ein tieferes Verständnis über das Wesen und die Bedeutung von Feng Shui zu erlangen, biete ich anlässlich des IMMOBILIEN-PROFI MEETINGS am 26. und 27. Oktober 2001 einen Workshop an, bei dem Sie analysieren lernen, wie es um Ihre Energien in Ihrem Büro steht. ◀



**Katja Prause**

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

Kontakt: fengshui.prause@aon.at

ULRIKE STAUSBERG

# ... und dann werden Sie zur Institution

Ein eigenes Maklermagazin als „Kundenpflegemittel“ ist nett – aber marketing-technisch Unsinn. Ein Interessentenmagazin erschließt Ihnen dagegen äußerst ertragreiche Jagdgründe.



**D**rei von den insgesamt 26 ernstzunehmenden Interessenten, die sich auf Ihre letzten 7 Kleinanzeigen gemeldet haben, sind zu Ihren Kunden geworden. Diese bekommen ab jetzt auch Ihr vierteljährlich erscheinendes Kundenmagazin als Entscheidungsbestätigung (Sie waren der richtige Makler!) und Mitgliedsabzeichen überreicht. Die restlichen 97 Exemplare verteilen Sie auf Ihre Karteadressen von sympathischen Menschen, die sich ebenfalls bereits für den Kauf eines Ihrer Objekte entschieden haben. Die Anzeigen haben Sie im günstigen Normalfall ca. DM 2.450,- (= 7 x DM 350,-) gekostet, das Kundenmagazin will auch bezahlt sein, der zufriedene Käufer blättert ein wenig in Ihrem netten Postvertriebsstück, im besten Falle berichtet er gelegentlich anderen darüber ... und jetzt?

Logischerweise liegt Ihren Werbemaßnahmen (Anzeigen/KD-Magazin) der umsatzsteigernde Wunsch zugrunde, ein potenzieller Käufer, also Interessent, möge Ihre und die Qualität Ihrer Angebote erkennen und den Dienst Ihres Unternehmens in Anspruch nehmen.

## Tote zu umwerben ist sinnlos

Der Interessent! – Ihre Kunden haben Ihnen doch bereits das Vertrauen in Ihre Qualitäten ausgesprochen. Die Hoffnung auf die Hinführung zur Erweckung eines Kaufimpulses, welches ja die Aufgabe von Werbung in Ihrer letzten Instanz sein muss, ist bei Kunden, deren Bedarf bereits gedeckt ist, mehr als vergeblich ...

Der Einsatz eines reinen Kundenmagazins ist nur an der Stelle sinnvoll, wo

eine ständige oder zumindest häufigere Inanspruchnahme einer angebotenen Leistung/Produktes gegeben ist. Die Bedarfsdeckungsrate liegt bei Immobilien überdurchschnittlich hoch. Bei der Nutzung von Sarg- und Urnenangeboten beträgt sie 100% – Und wer würde einen bereits Verstorbenen weiter umwerben?

## Ausstrahlung erweckt Vertrauen

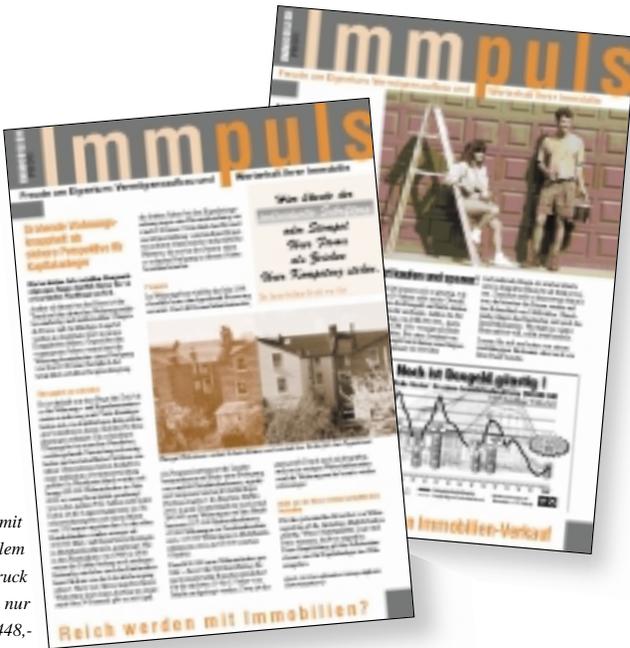
Behalten Sie Ihren Wunsch nach Umsatzsteigerung weiterhin fest im Blick, und wenden Sie sich dahin, wo tatsächlich Bedarf besteht – zum Interessenten. Den versuchen Sie ja auch bereits mit Ihren Kleinanzeigen zu erreichen. Allerdings bezieht sich diese Werbung hauptsächlich auf die Parameter Ihres aktuellen Objektangebotes und weniger auf die Erweckung kaufentscheidenden Zutrauens in Kompetenz, Größe und Erfahrung Ihres Unternehmens. Vertrauen zieht man sich aufgrund von Ausstrahlung zu. Welche unternehmerische Potenz strahlt eine gut gefüllte Kleinanzeige in Gesellschaft gleichartiger Mitbewerber in einem „Anzeigenfriedhof“ aus? – Ein ganzseitiges Inserat (gucken Sie ‘mal in Ihre Tageszeitung) funktioniert natürlich hervorragend als sympathie- und vertrauensbildende Maßnahme – aber wer kann und möchte das bezahlen?

Und ein Interessentenmagazin? – Eine gut aufgemachte, turnusmäßig und in wirkungsvoller Auflage erscheinende Maklerzeitschrift trägt dem Wunsch, Interesse für sich zu erwecken, eher Rechnung. Eine solche Drucksache sollte auf jeden Fall professionell durchgestaltet sein und aufschlussreiche Themen zum Immobilienerwerb und -besitz abhandeln. Sie multipliziert deutlich den Faktor Mund-zu-Mund-Propaganda und ist vor allen Dingen im Verhältnis außerordentlich preiswert. Ein seriös wirkendes, in der Tradition von Bank- oder Unternehmerbriefen 2-farbig gehaltenes Faltblatt im Format A4 ist in 1000er Auflage, versehen mit Ihrem individuellen Eindruck, bereits für 229 € (DM 448,-/ in-media Verlag) zu haben. Vergleichen Sie das jetzt einmal mit dem Preis der anfangs erwähnten Kleinanzeigen ... Und eine Zeitung hat nur einen Tag, allenfalls ein Wochenende Gültigkeit. Die Informationen Ihrer Maklerzeitschrift sind auch über den 3-Monatszyklus hinaus von Interesse und werden demzufolge auch gerne archiviert.

Selbstverständlich besteht auch die Möglichkeit, Image- und Objektwerbung zu kombinieren. So setzen Sie die jeweilige Ausgabe in einen aktuellen Bezug. Versehen Sie das Faltblatt z. B. mit einer Objektübersicht Ihres Bestandes. Gestaltung und Beilegung kann auch direkt von Seiten des Verlages erfolgen. Fragen Sie einfach danach.

Um weiterhin in der Rubrik „preiswert“ zu rangieren (und nicht nur deswegen) ist es verfehlt, ein solches Druckerzeugnis in ein Kuvert zu knicken, mit einer teuren Briefmarke zu versehen, um es

- ➔ Ein Interessentenmagazin bildet ➔ Vertrauen
- ➔ Ein Interessentenmagazin steigert ➔ den Bekanntheitsgrad
- ➔ Ein Interessentenmagazin vermittelt ➔ Kompetenz
- ➔ Ein Interessentenmagazin schafft ➔ neue Kontakte
- ➔ Ein Interessentenmagazin unterfüttert ➔ das Renommee
- ➔ Ein Interessentenmagazin fördert ➔ die Mund-zu-Mund-Propaganda
- ➔ Ein Interessentenmagazin wirkt ➔ nachhaltig
- ➔ Ein Interessentenmagazin ist günstiger als ➔ preiswert



1000 Stück mit  
individuellem  
Eindruck  
kosten nur  
DM 448,-

dann an noch teurer erworbene Empfangsadressen (denn die eigene Kundendatei ist hier ja eben nicht gefragt) zu verschicken.

### Für DM 568,- in aller Munde

Sie selbst kennen am besten die finanzkräftigen oder mittelständischen, oder... auf jeden Fall die für Sie interessant und damit für eine Verteilung in Frage kommenden Wohngebiete in Ihrem Einzugsbereich! Engagieren Sie alle drei Monate für einen Tag einen Schüler oder Studenten für ca. DM 15,- die Stunde (= DM 120,- bei 960 Exemplaren) oder nehmen Sie die inzwischen wesentlich kundenfreundlicheren Serviceleistungen der Post in Anspruch. Deren Angebote beinhalten z. B. die Verteilung von Wurfsendungen mit der

üblichen Tagespost, wobei die Straßenzüge/Gebiete individuell wählbar und die Tarife manierlich sind. Damit bestimmen Sie beidesmal selbst, wem Ihr Unternehmen auffallen soll. Mitgekaufte Streuverluste wie bei der Zeitung sind ausgeschlossen.

Darüber hinaus gilt es die strategisch wichtigen Punkte Ihres Wirkungskreises alle drei Monate mit Ihrer Information auszustatten. Damit sichern Sie sich einen festen Platz in der Wahrnehmungshierarchie Ihres sozialen Umfeldes. Sie bleiben in aller Munde und ein eventueller Bedarf an Immobilien wird direkt mit Ihrer Maklertätigkeit verknüpft. Nutzen Sie Ihre guten Beziehungen zu Ihrem Zahnarzt, Frisör, Baumarkt, Versicherer, Autohändler etc. – Und selbstverständlich haben Sie immer ein passendes Kontingent der jeweiligen

Ausgabe als erweiterte Visitenkarte bei Kundenterminen, Versammlungen, Veranstaltungen etc. dabei ...

Natürlich bleibt es Ihnen unbenommen, Ihren Kunden auch weiterhin einen lieben Gruß in Form eines Exemplares zu übersenden. Ihre Hauptansprechpartner sind und bleiben aber die solventen Veränderung-Suchenden, die Kapitalanleger und, sehr wichtig, deren Zuträger (Ham'se schon gesehen'...?)

### Knüpfen Sie Ihr Akquisitionsnetz

Den größten Effekt bezieht ein Interessentenmagazin natürlich aus seiner regelmäßigen Erscheinungsweise (Der hat schon wieder...).

Sie gibt Auskunft über die seriöse Beständigkeit des Absenders und dessen fachlicher Kompetenz im Hinblick auf die Marktsituation und deren Tendenzen für die Zukunft. Jede Ausgabe unterfüttert Ihr Renommee und wird so zu einem neuen Knoten in Ihrem Akquisitionsnetz... und dann werden Sie zur Institution. ◀



Ulrike Stausberg

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



## Die Sehnsucht nach einer verlogenen Welt

**Günter Ederer**

Unsere Angst vor Freiheit, Markt und Eigenverantwortung bzw. über „Gutmenschen“ und andere Scheinheiligkeit ist das Thema von Günter Ederer.

Lieber am vertrauten Unglück festhalten als das unbekanntere Glück erproben. Diese Maxime sieht der mehrfach ausgezeichnete Journalist Günter Eder überall im autoritätsgläubigen Deutschland wirken. Verantwortlich sind aber nicht vorrangig „die Politiker“, sondern wir selbst, weil wir uns lieber belügen lassen, als uns der unbequemen Realität zu stellen.

Jenseits der partei- und machtpolitisch motivierten Tagesdebatten bietet dieses Buch Lösungen an, wie Deutschland aus der Schuldenfalle herauskommen und wieder konkurrenzfähig werden kann. Dafür muss das Rad nicht neu erfunden werden, wir müssen nur bereit sein, erprobte Lösungen zu übernehmen und endlich aufhören, Deutschland als den Nabel der Welt zu betrachten.

€ 25,51  
ISBN: 3-570-00432-5

Lieferbar über den Buchhandel



## Der Wachstumscode für Siegermarken

**Buchholz / Wördemann**

Warum erzielen manche Marken zwei- oder sogar dreistellige Zuwachsraten – obwohl sie sich kaum von ihren Wettbewerbern unterscheiden?

Was machen diese Siegermarken anders als die überwältigende Flut der anderen, die wenig oder gar nicht wachsen?

Sechs Jahre hat das Autorenteam die erfolgreichsten von über 20.000 Markenkampagnen analysiert, bevor es die Wachstums-Codes exakt beschreiben und zu einer Methode verdichten konnten. Diese revolutionäre Arbeit sorgt jetzt schon für weltweite Aufmerksamkeit und viele internationale Konzerne setzen die neue Methode bereits ein.

Es spielt dabei keine Rolle, ob es sich um Produkte oder Dienstleistungen handelt: Die Buchholz-Wördemann-Methode funktioniert, unabhängig von Trends und neuen Entwicklungen, über alle Branchen, Kulturen und Nationen hinweg.

Wer meint, Immobilien-Unternehmen hätten kein Marken-Potenzial, der vergleicht sich unnötig mit Konzernen und weltweit agierenden Markenartiklern. Auch in einem lokal begrenzten Markt kann ein Makler, ein Finanzierer oder ein Bauträger zur erfolgreichen Marke aufsteigen – man muss es nur in Angriff nehmen.

€ 29,65  
Bestellnr. 100 288

Lieferbar über die Immobilien-Profi-Fachbibliothek (S. 22)



## Wenn Du es eilig hast, gehe langsam

**Lothar J. Seiwert**

Zeitmanagement in einer beschleunigten Welt – 7 Schritte zu Zeitsouveränität und Effektivität.

Selbst Zeitmanagement unterliegt dem Wandel. Die herkömmliche Zeitplanung mit Prioritäten und fester regelmäßiger Planung hat gut funktioniert, leider jedoch nicht bei jedem Menschen. Wer bislang ein schlechtes Gewissen hatte, weil er die Ratschläger der Zeit-Organisierer nie richtig umsetzen konnte, der kann nun aufatmen. Die moderne Gehirnforschung hat in den letzten Jahren entdeckt, dass zwischen rechtschirrig und linkschirrig dominierten Menschen erhebliche Unterschiede liegen. Die einen sind für klassisches Zeitmanagement perfekt geeignet, die anderen (das sind meist die, die mindestens drei bis fünf Projekte gleichzeitig in Arbeit haben) brauchen neue Konzepte.

Diese neuen Erkenntnisse zur Zeit- und Lebensplanung fließen in dieses Buch ein, das Zeitmanagement-Papst Lothar Seiwert gemeinsam mit Co-Autoren verfasst hat.

€ 25,46  
Bestellnr. 100 227

Lieferbar über die Immobilien-Profi-Fachbibliothek (S. 22)

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

# Abriss Ost?

Wenn man landauf, landab die Gazetten verfolgt, könnte man meinen, dass in Ostdeutschland so mancher Wohnungsbauminvestor nun sein Waterloo erlebt. Das hochgelobte Steuersparfördergebiet, dessen Marktchancen im Wohnungsbau einige Anleger dazu veranlasste, weit ab vom heimischen Kirchturm zu investieren, weil dort Traummieten in angeblich fast jeder Lage zu realisieren waren, ist inzwischen ein Musterbeispiel für praktizierte Marktwirtschaft.

Von Wohnungsleerstand betroffen sind jedoch kaum Neubauten in wirtschaftlich gut strukturierten Klein-, Mittel- und Großstädten. Es sei denn, diese Neubauten sind von Ausstattung oder Wohnmenge nicht bedarfsgerecht entwickelt worden. Betroffen können also nur jene Anleger sein, die objektbedingt oder lagebedingt eine Fehlentscheidung (oder Fernentscheidung) getroffen haben. Die breite Masse kann nach wie vor mit ihrer Immobilienanlage zufrieden sein – langfristig betrachtet. Dadurch, dass marode Leerstandsobjekte, so sie überhaupt vermietbar sind, heute zu extrem günstigen Mieten angeboten werden, drücken sie natürlich auch das Mietniveau der Neubauten hier und dort, aber keineswegs entscheidend.

Generell ist eine Mietennormalisierung eingetreten. Wenn z. B. 1992 bis 1996 in einer Wohnungsnotstandssituation mit extremem Nachfrageüberhang Neubauten in Regionen wie Dresden und Leipzig zwischen 16 und 20 DM/m<sup>2</sup> vermietet werden konnten, bekommt man dort heute in guten Lagen 12 bis 14 DM/m<sup>2</sup> Miete, mit oft positiver Tendenz bei Neuvermietung. Gleiches gilt analog fast für jede Region mit regionaltypischen Miethöhen. Doch das Marktzinstief egalisierte die Mietanpassung.

Wie sieht das Zukunftsszenario aus?

1. Wer Ruhe bewahrt, wird in wenigen Jahren auf der Gewinnerseite stehen. Warum? Der ostdeutsche Wohnungsneubau ist rapide gesunken. Dies ist erneut eine Überreaktion der Anbieter, die allerdings mit positivem Miet-

steigerungssignal und erheblichem Wertsteigerungspotenzial für die Wohnungsbestände verbunden ist.

2. Die perspektivische Einkommensentwicklung von rund 80% der ostdeutschen Bevölkerung ist überproportional gut. Das stärkt die Nachfrage und führt zu einer hohen Wertsteigerungsperspektive für Ostimmobilien.
3. Das stückzahlmäßige Transaktionsvolumen von Wohnimmobilien pro Tausend Einwohner ist nach Auslauf der Fördergebietsabschreibung deutlich gesunken. Es liegt aber immer noch erkennbar über dem im alten Bundesgebiet, gerade in Großstädten. Das macht den Nachholbedarf deutlich. Der Transaktionspreis hingegen liegt durchschnittlich erst bei fünfzig bis sechzig Prozent des Westniveaus. Dies verstärkt natürlich die Marktperspektive.

Fazit: Wem der NEMAX noch Geld gelassen hat, der kaufe in guten Lagen zum jetzigen Marktpreis, denn wer in der Baisse gekauft hat, war zum Schluss immer ein strahlender Gewinner.



**Wolfgang C.A. Lis**

**Der Autor ist Sprecher der Geschäftsführung der LBS Immobilien GmbH der ostdeutschen Sparkassenorganisation und der LBS Ostdeutsche Landesbausparkasse**