

Verkaufen in Bestform

# IMMOBILIENPROFI

Sommer 2001 • Ausgabe 4/2001

<b>Professionelles</b> _____	2
Nachrichten aus der Branche	
<b>Strategie</b> _____	4
Benchmarking für Makler	
<b>Bauträger-Verkauf</b> _____	7
Neue Aufgaben für Visualisierungen	
<b>Termine</b> _____	8
Meeting2001 in Stuttgart	
<b>Verkauf</b> _____	10
Der Arbeitstermin (3)	
<b>Investment</b> _____	14
Discounted Cash-Flow Verfahren	
<b>Finanzierung</b> _____	17
Abhol-, Abfall- oder Absatzfinanzierung?	
<b>Kapitalanlagen</b> _____	20
Wenn die Presse zum Täter wird	
<b>Marketing</b> _____	22
Makler-TV	
<b>Fachbibliothek</b> _____	24
<b>Profis</b> _____	27
Nt/M: 4 – Die Sparkasse Detmold	
<b>Bewertung</b> _____	28
Immobilien-Bewertung für Makler	
<b>Franchising</b> _____	30
Wachstum mit Franchising	
<b>Büro / Orga</b> _____	34
Verkaufsfaktor Organisation	
<b>Büro / Orga</b> _____	37
Das Büro als Bühne	
<b>Marketing</b> _____	38
Die Empfehlung	
<b>Kolumne</b> _____	40
Erfolg & Leistung	

26. + 27. Oktober in Stuttgart:

[www.meeting2001.de](http://www.meeting2001.de)  
**IMMOBILIENPROFI**



Werner Berghaus  
Herausgeber Immobilien-Profi

## Die Erfahrung der Meister

*Vor 10 Jahren, im Sommer 1991, schrieb ich gemeinsam mit Hans J. Gärtner am Drehbuch zum Makler-Profi-Film „Das Erbe der Meister“, dem Spielfilm, der zur Basis aller weiteren Immobilien-Profi-Videos wurde.*

*In der heutigen Rückbetrachtung fällt auf, dass damals vor 10 Jahren nichts vorlag, das sich mit dem Verkauf von Wohn-Immobilien beschäftigte – kein Buch, keine CD-ROM und erst recht kein Film.*

*„Das Erbe der Meister“ präsentiert die Geschichte der Katja Meister, die die Hälfte der Firma „Jäger & Partner Immobilien“ erbt und anschließend mit modernen Verkaufstechniken für Furore sorgt.*

*Wie sieht es heute aus? Seit 10 Jahren steht der Film nun zur Verfügung und kann von jedem, der möchte als Inspirationsquelle, Weiterbildungs- und Schulungsinstrument genutzt werden. Viele Zuschauer änderten durch diesen Film ihre Einstellung zum Immobilienverkauf, versuchten in einzelnen Schritten positive Veränderungen durchzuführen.*

*Diese Immobilien-Profis wurden reichlich belohnt, denn die „Meister-Strategie“ erweist sich heute immer mehr als der Schlüssel zu Spitzenumsätzen. Wer als Einzel-Makler jede Woche einen Notartermin wahrnehmen will, kann dies mit der konventionellen Vorgehensweise kaum schaffen.*

*Mit der Meister-Strategie klappt es – zwar nicht immer, aber immer öfter. Die Beispiele äußerst erfolgreicher Immobilien-Profis mehren sich. Leider sind nur wenige Profis bereit, sich und ihre Erfolge im Kollegenkreis zu präsentieren. Bescheidenheit ist eine Zier, doch können nur solche Vorbilder andere Kollegen motivieren.*

Werner Berghaus  
berghaus@immobilien-profi.de

## Baustart des ComConCenter

**B**is Ende 2002 soll in Frankfurt-Niederrad der zentral gelegene Gebäudeabschnitt mit rund 16.000 m<sup>2</sup> Büroflächen bezugsfertig sein. Die Mietpreise liegen bei ca. DM 32,-/m<sup>2</sup>. Insgesamt soll das entlang der A5 verlaufende ComConCenter aus 12 Gebäuden bestehen mit flexibel aufteilbaren Mietflächen von ca. 300 m<sup>2</sup> bis ca. 40.000 m<sup>2</sup>.



## Alternativen zum Altenheim

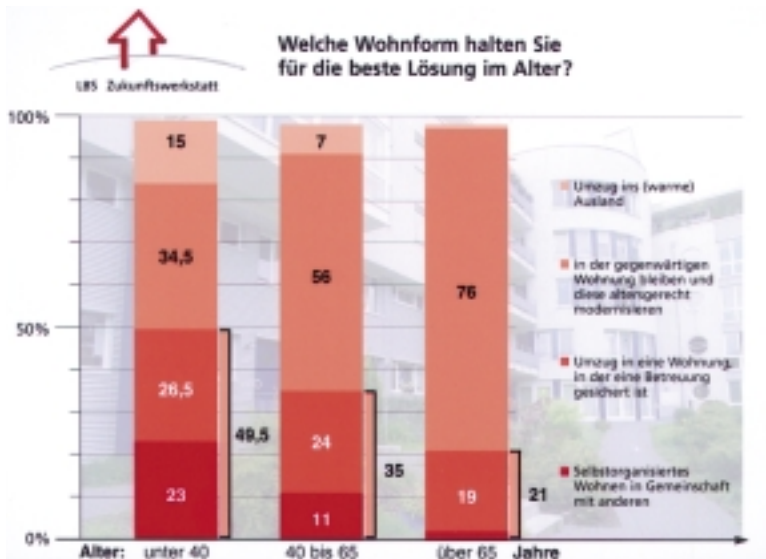
**N**ach einer repräsentativen Umfrage des icon-Instituts im Auftrag der LBS-Zukunftswerkstatt wollen fast 50 Prozent der Älteren von morgen nicht mehr in den traditionellen Wohnangeboten für Senioren leben.

Die Ansprüche an Wohnraum und an Serviceleistungen werden steigen. Im Trend sind Eigenverantwortlichkeit und selbstorganisierte Wohnformen. Je jünger die Befragten, desto attraktiver ist Wohnen mit Service oder Wohnen in Gemeinschaft. Bei den Unter-40-Jährigen wollen fast die Hälfte im Alter in zeitgemäßen Wohnformen leben. Dagegen wollen 76 Prozent der Über-65-Jährigen in ihrer angestammten Wohnung – altengerecht modernisiert – ihren Lebensabend verbringen. Die Ansprüche an die Wohnung sind jedoch

altersunabhängig. 69 bis 78 Prozent der Befragten wollen zentral oder zumindest stadtnah wohnen. Dass die Wohnung altersgerecht eingerichtet sein soll, wünschen sich 80 Prozent der Menschen unter 50 Jahren, aber nur 58 Prozent der Über-65-Jährigen.

Für fast alle Befragte sind Pflegeangebote und ein medizinischer Notruf wichtig für ein attraktives Wohnen im Alter. Wer also Wohnimmobilien für Senioren plant, sollte, so die LBS, folgende Kriterien berücksichtigen: Sicherheit, eigenständiges Wohnen, altersgerechte Einrichtung und Stadtnähe. Wichtig: Der Grundriss sollte gemeinschaftliches Leben berücksichtigen.

Weitere Informationen:  
[www.lbs.de/zukunftswerkstatt](http://www.lbs.de/zukunftswerkstatt)



## Effektiv arbeiten mit Feng-Shui

**F**lexible Arbeitsplatzgestaltung, ein Begriff, der in der Bürowelt immer mehr an Bedeutung gewinnt. Neben der Funktionalität der Möbel sollte auch der Arbeitsplatz individuell auf den Telearbeiter zugeschnitten sein. Dabei spielt das Raumklima, die Stellung des Bildschirms und der Lichteinfall, die Farbauswahl, Materialien, Ergonomie und die Arbeitsmittelunterbringung eine wichtige Rolle.

Feng-Shui, wörtlich übersetzt: Wind und Wasser, trägt durch die Kombination dieser Eigenschaften zum positiven Raumklima und Wohlbefinden des Telearbeiters bei. Sein Arbeitsplatz passt sich individuell an ihn und seine Bedürfnisse an – nicht umgekehrt. Denn nur wer entspannt arbeitet, kann auch effektiv und zeitsparend arbeiten.

The Feng Shui Factory ist mit seinen Hochbau-, Innen- und Landschaftsarchitekten sowie seinen Feng-Shui-Beratern optimaler Partner für integrativen Feng-Shui. Das heißt, die Kunden erhalten die Kompetenz erfahrener Architekten und das Wissen geschulter Feng-Shui-Berater, die durch langjährige Erfahrungen die Bewegung von Energie in Gebäuden und Räumen untersuchen und diese Erkenntnis für menschliche Aktivitäten nutzen.

Die neugebaute Kreissparkasse in Ludwigslust wurde von der Feng Shui Factory nach Feng-Shui-Prinzipien gestaltet. Von den Wänden über Möbel, Teppiche und Treppen wurde alles nach Feng-Shui-Gesichtspunkten entwickelt. Die Feng-Shui gerechte Kombination der Elemente, Farben und Materialien spielten bei dieser Gestaltung eine wichtige Rolle. So wurde z. B. die Kundenhalle für Banken und Sparkassen ungewohnt offen und transparent gehalten – mit einem großen Kugelbrunnen als Blickfang. Auch die Begrünung vor und hinter dem Gebäude wurde bewusst nach Feng-Shui angelegt.

Infos: The Feng Shui Factory,  
Mittelweg 169, 20148 Hamburg,  
Tel. 0700-899 899 899  
Fax 040-64 89 12 45

## Haus-Invest

Der Offene Immobilienfonds der Commerz Grundbesitz-Investmentgesellschaft mBH erzielte nach Abschluss des Geschäftsjahres 2000/2001 (bis zum 31.03.2001) eine Wertentwicklung von 5,8 Prozent. Dieses Ergebnis entspricht einer Steigerung gegenüber

dem vergangenen Geschäftsjahr von 0,8 Prozent. Das gute Geschäftsergebnis führt Haus-Invest im Wesentlichen auf die ausländischen Immobilien-Anlagen zurück. Die Auslandsinvestitionen machten insgesamt 72 Prozent des Immobilienvermögens aus.



Arcs de Seine

## Einstieg geplant

Einer der größten Anbieter im Bereich Baufinanzierungen für Privatkunden in den USA, General Motors Acceptance Corporation (GMAC), plant in den nächsten Monaten in Deutschland Hypotheken anzubieten. Seit April diesen Jahres arbeitet GMAC als Hypothekenanbieter in den Niederlanden.

Vorausgegangen ist eine Kooperation mit STATER, einem international führenden, unabhängigen Dienstleister im Bereich Hypothekenverwaltung, das seine Darlehensvertriebs- und Verwaltungssoftware SHS zur Verfügung stellt. Ziel von GMAC ist, in den nächsten Jahren zu den fünf größten Anbietern am europäischen Hypothekenmarkt zu gehören. Die Pläne von GMAC sind möglicherweise ein Hinweis auf das wachsende Interesse ausländischer Geldgeber am deutschen Hypothekenmarkt.

## Top-Immobilien gefragt

Der Markt für Wohnimmobilien in Hamburg spiegelt nach Ansicht von der Hamburger Immobilienfirma Engel&Völkers einen allgemein gültigen Trend. So herrsche in guten Lagen durchweg eine sehr gute Nachfrage, die leicht ansteigt. Immer mehr Käufer seien bereit, für Liehaberobjekte auch Liehaberpreise zu bezahlen. Dabei sind die Ansprüche mindestens so hoch wie die Preise. Die angebotene Immobilie muss marktgerecht und in Sachen Lage und Ausstattung absolut stimmig sein.

Auffällig ist, dass zunehmend junge und sehr liquide Käufer sich für die Objekte im oberen Preissegment interessieren. Engel&Völkers sind der Auffassung, dass dieser Trend zur teureren Immobilie zeigt, dass in Zeiten nachlassender Börseneuphorie die Immobilie wieder an Attraktivität gewinnt.

## MARKETING

IMMOBILIEN-PROFI SPEZIAL:

Anzeigengestaltung  
Exposéerstellung  
Prospekte  
Wettbewerbsrecht  
Internet  
Strategie  
u. v. m.



**in·media**

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

WERNER BERGHAUS

# Benchmarking für Makler

In Heft 18 des Immobilien-Profis erfahren Sie, welche Chancen die Untersuchung der einzelnen Verkaufsphasen bei Hausverkäufern bietet.



Wie können Makler von diesem „Benchmarking“ profitieren? Im Hausvertrieb wurde wie folgt vorgegangen: die Verkäufer führen möglichst genau Buch über die Zahl der Neukontakte pro Woche, der entsprechenden „echten Interessenten“ und der Zahl der Ersttermine mit Eigenheimaspiranten. Weiterhin wird erfasst, wie oft Zweittermine (Planungstermine) zustande kommen, wie häufig es zu Planungsaufträgen kommt und schließlich die Zahl der Abschlüsse.

Wer dies regelmäßig für die Zeit eines Monats oder einer anderen Periode erfasst, erhält zwangsläufig einen sehr konkreten Einblick in die eigene Arbeitsweise oder in die der Mitarbeiter.

Zahlen lügen nicht, denn spätestens die Zahl der verkauften Objekte lässt sich nicht mehr beeinflussen. Die Zahl der Erstkontakte wird noch eine hohe Fehlertoleranz aufweisen, ebenso ist die Unterscheidung dieser Kontakte in echte Interessenten und „unechte“ Interessenten zunächst völlig subjektiv, dem Nutzwert der gewonnenen Daten tut dies aber keinen Abbruch.

## Verkauf unter der Lupe

Wie kann dieses Kennziffermodell nun für Makler aussehen? Die einzelnen Phasen des Verkaufs bleiben gegenüber dem Hausvertrieb unverändert. Der Erstkontakt bleibt.

Die Frage der Ernsthaftigkeit des Interesses wird sich auch der Makler stellen. Ob es zu Terminen kommt, bleibt der Vorgehensweise des Maklers überlassen. Aus dem Zweittermin machen wir die Besichtigung, den Planungsauftrag tauschen wir mit Reservierung und den Abschluss macht wieder derselbe.

Zwischen die Frage nach der Qualität der Interessenten und dem Gesprächstermin schieben wir aber noch die Exposéaushändigung, die meist der Postbote im Auftrag des Maklers erledigt <sup>[1]</sup>.

Während der Hausverkäufer aber nach einem festen Schema vorgeht, weil er alle Stufen des ursprünglichen „Hausvertriebs-Modells“ durchlaufen muss, genießt der Makler mehr Freiheiten und kann einzelne Stufen einfach überspringen.

So ist es sicher noch die Regel bei vielen Verkäufern von Second-Hand-Immobilien, auf den Arbeitstermin (Vorgespräch) zu verzichten und direkt zur Besichtigung überzugehen. Ferner wird die Reservierung <sup>[2]</sup> (siehe Kasten) nicht überall angestrebt.

Dies bleibt jedem selbst überlassen. Die Verfechter des Arbeitstermins, die Anhänger der unmittelbaren Besichtigung oder die Exposéversender werden individuelle Gründe haben, die an dieser Stelle nicht erörtert werden.

## Das Kennziffermodell für Makler sieht dann wie folgt aus:

Kürzel Wert

K1 Neukontakte

K2 Echte Interessenten

I Infomaterial

T1 Ersttermin

T2 Besichtigung

A1 Reservierung

A2 Abschluss

## Auswertung

Die Auswertung der gewonnenen Daten bringt zunächst noch nicht viel, denn es fehlt die Bezugsgröße. In größeren Unternehmen können einzelne Verkäufer ihre Zahlen und Erfolge abgleichen. Dann wird Verkäuferleistung transparent, denn wer mehr Abschlüsse als der Kollege macht, verfügt mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit

[1] Hier verlangt auch das Modell für Hausverkäufer nach einer Ergänzung, denn auch hier werden Prospekte entweder im Musterhaus ausgelegt oder persönlich übergeben.

[2] Die Reservierung entspricht dem Planungsauftrag.



auch über andere Zahlen auf allen Stufen. Dies bietet dem einzelnen Verkäufer wie dem Verkaufsleiter die Möglichkeit, Schwachstellen zu erforschen und neues Wachstumspotenzial zu erschließen.

Interessanter wird es aber, wenn die Arbeitsweise in unterschiedlichen Unternehmen, unter anderen Voraussetzungen und mit verschiedenen Vermarktungsstrategien untersucht wird.

Dieser Vergleich hat online bereits stattgefunden. Im Internet konnten Makler im Februar und März ein erstes

### Beschreibung

Alle neuen Kontakte einer Periode (z. B. Monat)

Interessenten mit ernsthaftem Kaufwunsch und vorhandener Finanzierungsmöglichkeit

Überreichtes Informationsmaterial, hier: Exposés

Der „Arbeitstermin“, oder das Analysegespräch

Beim Hausvertrieb wäre dies der Folgetermin

Reservierung der Immobilie oder Bestellung des Notartermins, Abschluss-Vorstufe

Notartermin; Endgültiger Verkauf des Objekts

Kennziffernmodell für Makler mit eigenen Zahlen füllen. Dabei wurde einiges deutlich.

### 10 Prozent an der Spitze

In fast allen Fällen wurden mehr Exposés verschickt als „echte“ Interessenten erkannt wurden, demzufolge werden auch Unterlagen an „Alt-Interessenten“ nachgereicht. Die sogenannten Arbeitstermine wurden nur in einigen seltenen Fällen konsequent wahrgenommen.

Von den Teilnehmern wiesen immerhin 10% der Makler einen Wert von Nt/M 4 (Notartermin pro Monat = 4) auf. Diese Fälle wichen aber in ihrer Struktur so gravierend voneinander ab, dass sich ein genauer Blick auf die Kennziffern zweier Makler lohnt.

Makler		A	B
K1	Neukontakte	20	100
K2	Echte Interessenten	15	20
I	Infomaterial	0	80
T <sup>[3]</sup>	Termine	7 / 2	50 / 10
T2	Besichtigung	5	40
A1	Reservierung	–	–
A2	Abschluss	4	4

### Masse gegen Klasse

Bei genauerem Hinsehen fällt auf, dass Makler B keine Einzelperson sein kann. 60 Gesprächstermine, 40 Besichtigungen und vier Notartermine kann selbst der fleißigste Makler kaum schaffen. Makler A ist eine Einzelperson, das wurde uns nach Ablauf der Umfrage persönlich bestätigt. Vergleichen wir trotzdem Makler A mit dem Maklerkollektiv B:

- **Verkäufer-Leistung wird transparent: Wer mehr Abschlüsse als der Kollege macht, verfügt mit Sicherheit auch über andere Zahlen auf allen Stufen des Verkaufens.**

Vom Ergebnis sind beide Makler gleich, aber zwischen „Kollege A“ und „Kollege B“ geht eine Kluft auf, die immer breiter wird, je mehr wir uns dem Erstkontakt nähern. Während Makler A mit chirurgischer Präzision arbeitet und es wohl versteht, immer so viel neue Interessenten zu generieren, wie er braucht, um seinen Umsatz zu halten, setzt Makler B auf Masse. Hier weiß jeder Profi, dass 100 Interessenten erst einmal zu einem Anruf bewegt werden müssen. Dies sind immerhin noch 25 telefonische Kontakte pro Woche. Beide Makler sind realistisch genug, dass nicht jeder angebliche Interessent gleich zum Käufer wird. Während Makler A noch 15 Anrufern zubilligt, kaufen zu wollen und kaufen zu können, traut Makler B dies auch nur 20 Kandidaten zu. Makler B lässt sich aber von seiner eigenen Erkenntnis nicht ablenken und versendet noch 80 Exposés an ▶

<sup>[3]</sup> Ersttermine / Zweittermine

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

## DIE Makler-Ausbildung Immobilien-Fachvermittler/-in (BaTB)

5 Module und ein qualifizierter Abschluss. Ihre Grundlage für zukünftige Verkaufserfolge.

## Große Ziele?

Die teuerste Ausbildung für Sie ist die tägliche Praxis – denn das kostet Zeit und Geld.

## Wir bilden aus, sie verkaufen!

## 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)

diese Anrufer – oder aber es werden Exposés nur an die ausgemachten Nicht-Käufer verschickt. Dies ist in vielen Maklerbüros durchaus gängige Praxis.

Profi A wiederum filtert an dieser Stelle schon zwischen Käufern, mit denen er arbeiten kann, und denen, die ihm die wertvolle Zeit stehlen werden.

■ **Verkaufen am Limit: 60 Besichtigungen für einen Notartermin oder fünf Besichtigungen für vier Abschlüsse.**

Nach 40 Besichtigungen bleiben Makler B immerhin vier Käufer (10%), während Makler A dafür nur fünfmal aus dem Büro musste (fast 100%!).

Die höhere Effizienz von Makler A wird aber umso deutlicher, wenn man die Gesamtzahl der Kontakte (20 zu 100) berücksichtigt. Wer aus 20 Kontakten regelmäßig (!) vier Abschlüsse macht (20%), arbeitet mit der Präzision eines Uhrwerks. Die 4% Trefferquote bei Makler B wirken da eher bescheiden, auch wenn man berücksichtigt, dass beide am Ende die gleichen Provisionsrechnungen schreiben werden. Aber es liegen einige Indizien vor, die vermuten lassen, dass bei „Makler B“, im Gegensatz zu

„Makler A“, mehrere Kollegen von diesen Provisionseinnahmen leben müssen.

**Was können Profis jetzt umsetzen?**

Aus Kontakten werden Interessenten und aus Interessenten Käufer. Auf jeder Stufe wird gefiltert, entweder bewusst oder dadurch, dass Interessenten nicht gehalten werden können.

Die wesentlichen Phasen im Verkauf von Gebrauchtimmobilien ist die Zahl der Kontakte, die Besichtigungen und schließlich die Abschlusshäufigkeit. Die durchschnittlichen Kennziffern, basierend auf einem Abschluss (aus den Daten der Umfrage), sind: 1 Abschluss braucht 10 Besichtigungen und 31 Kontakte. Wer also 5 Notartermine im Monat schaffen will, braucht eigentlich nur die Zahl der Kontakte auf 150 erhöhen, was aber auch 50 Besichtigungen nach sich zieht und damit deutet sich schon der erste Engpass an.

**Wie zeigen sich unterschiedliche Arbeitsweisen?**

An dieser Stelle sollten zwei Eckwerte zum Nachdenken anregen: Ein Makler mit einem Besichtigungs-/Abschluss-Verhältnis (B/A) von 30:1 und einem Nt/M von 0,5 macht 0 Termine mit Interessenten. Der Spitzenreiter mit einem B/A von fast 1:1 bei Nt/M 4 nutzt kon-

**Reservierung und Planungsauftrag**

Im Hausvertrieb geht es nicht ohne Planungsauftrag, denn hier werden Leistungen erbracht, die entlohnt werden müssen. Von philosophischer Qualität ist die Frage, was diese Leistung denn nun kosten soll.

Eine Strategie besagt, dass der Planungsauftrag im oberen Preissegment angesiedelt sein muss. Die Anhänger dieser Strategie haben erkannt, dass schwache Verkäufer meist einen eher symbolischen Betrag von 1.500 DM durchsetzen können, durchschnittliche Verkäufer sich zwischen 2.000 und 3.000 DM tummeln und Profis Beträge um die 6.000 DM ansteuern.

Keiner dieser Honorare deckt die Kosten, aber die Verkäufer der hochpreisigen Planungsaufträge wissen, dass diese Interessenten mit hoher Sicherheit zu Käufern werden – das Haus ist somit schon vorverkauft worden.

Es wird aber auch in Kauf genommen, dass Interessenten schon bei der Frage nach dem Planungsauftrag abspringen oder sich dem Wettbewerber zuwenden, weil hier die Vorplanung billiger ist.

Die andere Ansicht widmet dem Planungsauftrag gleiche Aufmerksamkeit, versucht aber die Hemmschwelle niedriger anzusetzen, um die erste Unterschrift zu erhalten. Hier liegt die Ansicht vor: Wer einmal unterschreibt, der signiert auch ein zweites mal.

**Spezialangebot für Hausverwaltungen:**

Führung von

**Mietkaution & konto**

☞ Sie haben weniger Aufwand!

☞ Sie erhalten dafür von uns noch eine Entschädigung!

☞ Online!

Mehr Infos unter:

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

**Stadtsparkasse Lengerich** (Telefon: 0 54 81/ 8 02-0)



sequent das Vorgespräch, notfalls auch die telefonische Variante. Zeigt sich hier das eigentliche Ergebnis? Mehr dazu im nächsten Heft.

Wir haben die Umfrage mit den neuen Feldern nochmals im Internet installiert und bitten Sie, sich hier zu beteiligen. Je mehr Daten wir gewinnen, desto präziser können wir erforschen, wie drei, vier oder fünf Notartermine möglich werden. An den Kennziffern der Besten können alle profitieren.

Achtung Profis: Natürlich haben Spitzenmakler ab Nt/M 3 wenig Zeit und Lust, sich im Internet zu tummeln, Diskussionsforen mit Beiträgen zu bereichern oder Umfragen zu beantworten – doch hier geht es schließlich um einen guten Zweck. ◀

FRANC VÖGELE

# Neue Aufgaben für Visualisierungen

Fotorealistische Darstellungen von Gebäuden – grafisch aufbereitete Grundrisse und Lagepläne – ist mehr als reine Visualisierung von Immobilien.

Nachdem Grundrisse und Gebäude visualisiert werden, treten so manche Details in positiver wie negativer Hinsicht auf. Planungsfehler, die jetzt erkannt werden, lassen sich aber mit relativ wenig Aufwand korrigieren.

Als langjähriger Dienstleister auf dem Sektor Immobilienpräsentation und 3D-Visualisierung sehe ich die Arbeit des Grafikers zunehmend in neuem Licht. Es erweist sich, dass man als Designer oft der Erste ist, der das Gebäude dreidimensional im Computer „baut“ und auch der erste „Besucher“ dieses Objekts ist. Als Grundlage für die Visualisierungen erhalte ich zunächst Pläne von Architekten und Bauträgern.

Dies fordert zunächst einen kritischen Blick hinsichtlich meiner eigenen Kalkulation. Denn eine aufwendige Konstruktion des Baukörpers heißt, dass das Zeichnen via CAD auch entsprechend kostenintensiv wird. Des weiteren ist zu erkennen, dass bei vielen Entwürfen und Planungen immer wieder die gleichen Unstimmigkeiten auftreten. Fehler, die vor Baubeginn übersehen werden, verteuern den Bau und schmälern den Gewinn des Bauträgers.

## Die kleinen Details

Dass beim Bauen Fehler geschehen, liegt in der Natur der Dinge. Dass bei einem Bauvorhaben die Abstellplätze für die Mülltonnen vergessen werden, ist vermeidbar. Der Käufer will eben keine 100 m zur Mülltonne laufen, ... und zum Auto erst recht nicht.

Wenn eine Wohnung von Grund auf „zerplant“ ist, wenn die kleinen Dinge des Lebens vergessen werden, hat auch der beste Immobilienverkäufer Mühe, sein Produkt zu vermarkten. Es sind oft kleine Details, die einen zügigen Abverkauf verhindern. Wenn von sechs Reihenhäusern ein Mittelhaus vermietet



*Der erste Besucher war schon da.*

werden muss, weil sich kein Käufer findet, muss es ja einen Grund geben. Man braucht nicht viel Fantasie, um zu sehen, wie die Nachkalkulation aussieht. Nicht verkaufte Wohnungen oder Häuser in das eigene Anlagevermögen übernehmen, möchte kein Bauträger zur Regel werden lassen.

■ **Der Computerdesigner ist der Erste, der das Gebäude „baut“ und dessen erster Besucher**

Es sind aber viel mehr die Kleinigkeiten, die Bauträgern wie Bauherren später Schwierigkeiten bereiten. Die Computergrafik wird nicht einfach vom Rechner erstellt, sondern muss von mir – zwar mit anderen Werkzeugen, aber mit vergleichbaren „Handgriffen“ – gebaut werden. Wenn ich an einem kompliziert angelegten Dachstuhl mehrere Stunden verbringe, werden die Zimmerleute auch entsprechend viele Tage an einem Detail arbeiten. Wenn ich mich mit der Maus durch das dreidimensionale Ge-

bilde bewege, bin ich dessen erster virtueller Besucher und erkenne, wo es im wahrsten Sinne des Wortes eng wird.

Bei vielen hundert Grafiken in den letzten Jahren begegnen mir immer wieder die gleichen Probleme und immer stelle ich fest, dass die Schwierigkeiten der Computer-„Simulation“ die gleichen sind, die später den Bau verteuern oder den Verkauf bremsen.

## Die teuren Pannen

Doch eine Faustregel besagt: wenn eine Änderung oder Tätigkeit an der Computer-Grafikstation 1,- DM kostet, würde dies bei der Werkplanung mit 10,- DM und bei der späteren Änderung durch den Handwerker schon mit 1.000 DM zu Buche schlagen. Führt dies zur Änderung bei der späteren Bauabnahme, sind es dann 10.000 DM. Und wenn es sogar den Markterfolg des Projekts hindert, gibt es nach oben keine Grenze mehr.

Die Computergrafik drängt sich förmlich auf, wenn es darum geht, teure Pannen schon im Vorfeld abzufangen, zu korrigieren und mittels 2D- oder 3D-Modelle erneut zu testen. Ferner bietet dies eine erste Gelegenheit, auch Meinungen von Nicht-Fachleuten einzuholen. Keine Angst vor Kritik! Solange dies schon in diesem Stadium auffällt, wurde das Schlimmste vermieden.

Inzwischen berate ich – anhand meiner Computer-Baumeistertätigkeit – viele meiner Kunden hinsichtlich ihrer aktuellen Bauvorhaben, um Verbesserungswünsche der zukünftigen Käufer vorzusehen. Meine Ausbildung zum Designer und zum Handwerksmeister ergibt einen hervorragenden Synergie-Effekt. Der „Designer“ betrachtet das zukünftige Wohnen in Richtung Gestaltung und Funktionalität. Der „Handwerker“ berücksichtigt das konstruktiv Machbare.

Eine Zusammenarbeit mit dem Architekten ist natürlich erwünscht, denn er steht als Verantwortlicher über allem. Wenn aufgrund meiner grafischen Arbeit und Beratung der Bauträger während der Planungs- und Rohbauphase Kosten spart und eine Immobilie erst interessant wird, betrachte ich dies als großen Erfolg.

Kontakt zum Autor:  
franc.voegele@t-online.de  
fon: 0 71 21 – 32 08 25  
fax: 0 71 21 – 32 08 26

# 6

# WORKSHOPS

Freitag, 26. Oktober 2001

Immobilien-Bewertung

Feng-Shui

Hausvertrieb

Absatzfinanzierung

Preisgespräche

Anzeigen und Exposés

Professionell Aufträge akquirieren durch schnelle und zuverlässige Immobilien-Bewertung. **Mit Raimund Wurzel**

Wie Ihr Büro mit Feng-Shui zu einer Oase der Kreativität und Konzentration wird. **Mit Katja Prause**

Wie gezieltes Coaching Umsatzbremsen im Hausvertrieb beseitigt. Ein Workshop für Verkäufer und Verkaufsleiter. **Mit Lilo Urban**

Praxis-Workshop Absatzfinanzierung. Wie Sie mit einem Rückrechnungsprogramm Mehrumsatz erzielen (Software inklusive!). **Mit Wolfgang Nieß**

Preisgespräche werden im Kopf entschieden. Erleben Sie, wie Sie in Verhandlungen sicher und souverän bleiben. **Mit Ulrich Götzen**

Die professionelle Gestaltung von Immobilien-Anzeigen, Prospekten und Exposés. **Mit Ulrike Stausberg**



Infos unter Fon 0221 222 8 222

Unabhängig vom Meeting stehen Ihnen sechs Workshops zur Auswahl, die Sie am Freitag, den 26. Oktober besuchen können. Die Teilnahme ist jeweils auf ca. 15 Teilnehmer beschränkt.

**Immobilien-Bewertung** ist ein Muss für Makler. **Raimund Wurzel** zeigt Ihnen, wie Sie schnell und zuverlässig eine Immobilie für den Verkauf einwerfen und „Schätzfehler“ vermeiden.

**Feng-Shui** ist ein Thema, das sowohl den privaten wie den beruflichen Bereich tangiert. Sicherlich werden Sie hier (noch) nicht zum Feng-Shui Experten, doch lernen Sie von **Katja Prause** die Grundbegriffe und Regeln kennen. Ziel des Workshops ist es, dass jeder Teilnehmer sein Büro nach diesen Prinzipien einrichten kann – bringen Sie eventuell Pläne mit!

**Coaching** ist in der Immobilienbranche vielfach noch ein Fremdwort. **Lilo Urban** betreut seit Jahren Verkäufer im Hausvertrieb. Diese individuelle Betreuung ist in einer Workshop-Gruppe natürlich nicht möglich, deshalb werden Sie dort erarbeiten, wo die typischen Umsatzbremsen bei Verkäufern liegen, wie man sie aufspürt und überwinden kann.

Im nächsten Workshop können Sie schon erste Schritte in die Praxis der **Absatzfinanzierung** einleiten. Gemeinsam mit **Wolfgang Nieß** (Haus & Wohnen) arbeiten Sie die Finanzierungs-Rückrechnung – den Königsweg zum Mehrumsatz. Sie erfahren, wie das Analyse-Gespräch mit Interessenten abläuft und erhalten dazu Muster-Fragebögen sowie eine kostenlose Vollversion des H&W Rückrechnungsprogramms.

**Preisgespräche** werden im Kopf entschieden! **Ulrich Götzen**, NLP Trainer in Bonn, zeigt Ihnen, welche non-verbale Signale über Rabatt und Abschluss entscheiden, wie Sie sich auf Verhandlungen psychologisch vorbereiten und wie Sie Fehler vermeiden, die „ins Geld gehen“.

**Anzeigen, Exposés und Prospekte** sind das Herzstück des Immobilien-Marketings. Aber nicht alles, was gut aussieht, verkauft auch Immobilien und andere Unterlagen sehen nicht einmal gefällig aus. In diesem Workshop mit **Ulrike Stausberg** werden Sie nicht zum Grafiker oder Anzeigentexter, aber Sie wissen anschließend, auf welche Dinge es ankommt.

Dauer: von 14 Uhr bis ca. 19 Uhr  
Teilnahme: nur DM 595,- zzgl. MwSt.



# 4

# REFERENTEN

Samstag, 27. Oktober 2001

Klaus J. Fink

Professionelles Empfehlungsmarketing als Königsweg der Neukunden-Gewinnung.

Hans-Jürgen Joswig

Kundenschutz durch Absatzfinanzierung.  
Wie das Finanzierungsexposé neues Potenzial weckt und wie Sie Ihren neuen Kunden an den Wettbewerbern vorbeilotsen.

Hans J. Gärtner

Der Arbeitstermin als das wichtigste Verkaufsgespräch.

Detlev Schmidt

Marketing: Wie unterschiedliche Wahrnehmung bei den Interessenten Ihren Werbeerfolg beeinflusst.



im Internet [www.meeting2001.de](http://www.meeting2001.de)

Vier Monate vor Beginn verzeichnet das Meeting2001 jetzt schon mehr Teilnehmer als im letzten Jahr. Mitverantwortlich für diesen Erfolg sind nicht zuletzt die Top-Experten, die Sie am 27. Oktober erleben können.

**Detlev Schmidt** („Wie unterschiedlich Wahrnehmung Ihren Werbeerfolg beeinflusst“). Immobilien-Werbung wird von unterschiedlichen Personen völlig verschieden wahrgenommen. Erfahren Sie, worauf Sie in Zukunft achten müssen und wie Sie Fehler vermeiden.

**Hans-Jürgen Joswig** („Das Finanzierungsexposé als Umsatzbeschleuniger“). Neben dem Exposé, der Baubeschreibung und dem Verkaufsprospekt nimmt das Finanzierungsexposé den gleichen Rang ein. Sie erhalten alle Informationen, Beispiele und Unterlagen, damit Sie diesen Umsatzbeschleuniger

schon am nächsten Werktag einsetzen können.

**Klaus J. Fink** („Professionelles Empfehlungsmarketing“). Verkaufen wird mit der Empfehlung erst komplett. Jede Empfehlung bietet Ihnen die Chance auf Zusatz-Umsatz, den Sie nicht aufwendig akquirieren müssen.

**Hans J. Gärtner** („Der Arbeitstermin – das heimliche Abschlussgespräch“). Profis verkaufen, bevor die Interessenten erkennen, dass sie kaufen werden. Erfahren Sie, wie Immobilien-Verkäufer beim Arbeitsgespräch die „Big Points“ machen, die später elegant in den Abschluss münden.

Gleichzeitig liefert das Stuttgarter Copthorne Hotel ein perfektes Umfeld für diese Veranstaltung. Denn das Hotel liegt im SI-Erlebniszentrum, einer in Europa einmaligen Anlage mit 19 unter-

schiedlichen Themen-Restaurants und Bars, einem Spielcasino, einem Multiplexkino und nebenbei finden auch noch die Musicals „Cats“ und „Tanz der Vampire“ statt. Für ein einzigartiges Erlebnis-Wochenende steht alles zur Verfügung: Starten Sie am Freitag mit einem Workshop, besuchen Sie am Abend die Gastronomie oder das Casino, der Sams-Tag gehört dem Meeting und am Sonn-Abend wählen Sie zwischen zwei Top-Musicals...

Für Ihr leibliches Wohl ist bestens gesorgt. Nutzen Sie die Gelegenheit zu einem persönlichen Gespräch mit den Referenten oder zum Fachsimpeln mit Kollegen.

Zögern Sie nicht, sich anzumelden, es sind nur noch wenige Plätze frei!

Beginn: ab 9.30 Uhr

Teilnahme: nur DM 499,- zzgl. MWSt.

HANS J. GÄRTNER

# Der Arbeitstermin (3)

Heute – wir schreiben Mitte des Jahres 2001 – gibt es Makler, Haus- und Bauträger-Verkäufer, die sich über mangelnde Nachfrage aufregen. Sind wir schon soweit, dass nur noch abgewartet wird, bis Umsatz ins Haus „schwebt“?

Wo bleibt das Engagement, die Motivation und der starke Wille, jetzt einmal gegen den Strom zu schwimmen? ... denn da geht's zur Quelle!

Warum kommen andere Profis trotzdem zu 4 Notarterminen pro Monat (Nt/M)?

Sicher nicht, wenn sie „mit dem Strom schwimmen“ und auf Immobilien-unfreundliche Steuerpolitik, wenig Nachfrager auf Anzeigen o.Ä. schimpfen. Richtig umgehen mit den wenigen potenziellen Interessenten ist die Lösung. Hier zeigen sich die Umsatz-Verantwortlichen.

Wer bisher aufmerksam im IMMOBILIEN-PROFI 17 und 18 die ersten beiden Teile des Artikels „Arbeitstermin“ durchgelesen hat, wird feststellen: Man muss arbeiten. Man muss sich sogar von liebgewordenen „Gewohnheiten“ trennen. Sich zu ändern ist für viele Menschen keine vielversprechende Angelegenheit, es ist fast schon eine Horrorvorstellung: Man weiß ja noch gar nicht, was dann kommt – am besten bleibt alles, wie es ist.

Aber, wer heute und erst recht morgen mehr umsetzen und verkaufen will, der muss heute und morgen etwas anderes tun, sonst bleibt es beim Umsatz von gestern!

## Wer nicht mit der Zeit geht ...

... geht mit der Zeit. Wir haben erfolgreich im Arbeitstermin (der im Prinzip auch der erste Verkaufstermin ist) die Käufer von der notwendigen Kompromissbereitschaft überzeugt – das schützt uns später vor Unannehmlichkeiten. Nun kann es Ihnen nämlich nicht mehr passieren, dass, wenn dann später bei der Besichtigung der eine oder andere Raum etwas kleiner ist oder die Gartenanlagen nicht so wie im Schloss Solitude aussehen, Sie sich dafür auch noch rechtfertigen müssen. Wir brauchen uns nun nicht mehr entschuldigen („Aber

dafür haben Sie doch...“) – kurz, die Käufer wissen vorher, dass sie Kompromisse machen müssen – sonst hätten sie ihr Zuhause doch schon gefunden.

Jetzt ist es wichtig, die festen Vorsätze und die Aussagen der Interessenten zu überprüfen. Wie kaufentscheidend sind bestimmte Dinge? Dazu bedient man sich im Arbeitstermin einer „Gegenprobe“ mit Fragen: „Wenn Sie für einen ähnlichen Betrag pro Monat – natürlich etwas außerhalb, wo Sie vielleicht eine halbe Stunde fahren müssten – sogar ein ganzes Haus anstatt einer Wohnung kaufen könnten, wäre das interessant für Sie?“

■ **Oft schon haben Ihnen Kollegen mit einer professionellen „Testfrage“ den Käufer vor der Nase weggeschnappt, während Sie noch im Computer nach der „richtigen“ Immobilie gesucht haben.**

Jetzt können Sie die Dinge testen, die Sie für den Verkauf der avisierten Immobilie brauchen. Sie wissen, was Sie den Interessenten vorschlagen werden. Ihre Gegenüber (Kaufinteressenten) wissen es noch nicht. Deshalb ist die Gelegenheit ideal, alles durchzuspielen, solange (oder weil) noch kein konkretes Objekt im Spiel ist.

Gehen Sie alles durch, wo Sie noch nicht sicher sind, ob dies eine Bedingung oder nur ein „Wunsch“ ist. Wollen die Interessenten wirklich nur in dem genannten Viertel wohnen oder ist der „Wunsch“ bei Ihnen nur wie eine Bedingung verstanden worden?

Oft schon haben Ihnen Kollegen mit einer solchen Test-Frage den Käufer vor der Nase weggeschnappt, während Sie brav auf der angefragten 3-Zimmer-

Wohnung für 300.000,- DM im Computer „sitzen geblieben“ sind ...

## Kaufentscheidend?

Geben Sie sich nicht mit jeder Aussage zufrieden. Wenn man Ihnen sagt, ein Balkon sei wichtig, dann fragen Sie nach, ob dies auch kaufentscheidend ist. Definieren Sie kaufentscheidend: „Würden Sie auf eine Wohnung im ‚Maler-Viertel‘ verzichten, die alles hat, was Sie suchen, nur weil es keinen Balkon gibt?“

Die Antwort zeigt Ihnen, was geht und was nicht geht – den Lohn dieser Arbeit kassieren Sie mehrfach bei der Besichtigung (siehe auch Seite 4).

Nun wäre es Zeit, die Interessenten nach den vorhandenen finanziellen Mitteln zu fragen. Viele Profis haben hier auch keine Schwierigkeiten, zumal das Vertrauen ja langsam aufgebaut wurde. Versierte Verkäufer könnten aber wenigstens nach Beruf, Arbeitszeit und Arbeitsweg fragen, um sich ein vollständiges Bild von den Interessenten machen zu können.

Ebenfalls von eminenter Wichtigkeit ist die Frage nach den echten Kaufgründen, die selten mit den vorgegebenen Kaufgründen etwas gemeinsam haben.

## Der Ingenieur macht's schwör!

Beispiel: Zwei Ingenieure, jeweils verheiratet mit 2 Kindern, verdienen netto 7.000,- DM pro Monat. Der eine hat jedoch von der Oma 50.000,- DM geerbt, sagt aber dem Kollegen nichts davon und prahlt im Büro: „Wir haben uns ein Haus gekauft – kannst Du doch auch mit Deinem Geld!“

Der andere will nun natürlich auch ein Haus haben und meldet sich bei Ihnen möglicherweise für den Kauf der anderen Doppelhaushälfte. Glauben Sie, er sagt Ihnen den wahren Grund seiner Kaufabsicht? Wie behandeln Sie zur Zeit einen solchen Interessenten? Sofort zeigen, worauf dieser sich bei Ihnen gemeldet hat, ohne zu wissen, ob er bezahlen kann? Nehmen Sie immer alles für bare Münze, was man Ihnen sagt?

Solche Fälle zeigen, warum es angeblich so viele „Dauer-Besichtiger“ geben soll.

Merken Sie an diesem simplen Beispiel, wie „tödlich“ ein falscher Schritt sein kann?

## Erst die Diagnose, dann die Therapie

Wie nun bekommt man die Finanzierungsgrenze bei den Interessenten heraus?<sup>1</sup>

Durch Fragen nach dem Muster „Wie hoch ist Ihr Eigenkapital?“ können Sie nichts erwarten. Die Frage ist so gut wie die anschließende Antwort. Was ist Eigenkapital? Versteht das jeder? Eigenkapital muss nicht nur zwangsläufig das Angesparte sein. Es kann auch der Bausparvertrag sein. Es kann ebenfalls die Hypothek auf die Immobilie der Eltern oder Großeltern bis hin zur „Muskelhypothek“ sein.

Wer aber gibt eine echte offene und wahre Antwort? Glauben Sie es, wenn die Interessenten sagen: „Das ist alles schon mit der Bank geklärt...“?

Hier ist eine ganz andere Frage gefordert. Schon im Video „Professionelle Fragetechnik“ haben wir auf die professionelle Frage hingewiesen: „Mit wem haben Sie schon über Ihre Finanzierung gesprochen?“

Lassen Sie sich die Finanzierungsvorschläge zeigen und schauen Sie, wann sie gemacht wurden, und ob es für eine spezielle Immobilie gerechnet wurde oder nur 08/15. Wenn Sie bei den Interessenten zuhause sind, liegen alle Unterlagen in Reichweite. Die Wohnungseinrichtung, die belegbaren Zahlen geben ein rundes Bild ab, aber nur im Verbund mit den wirklichen Kaufvorstellungen.

Erst jetzt kann der Profi sehen, welche der Immobilien aus seinem Bestand wirklich für diese Interessenten infrage kommen – aber nun mit größtmöglicher Sicherheit.

## Drängeln oder drängeln lassen?

Lassen Sie sich dann nicht drängeln, um diese Immobilie zu besichtigen – denn dann schmeißen Sie um, was Sie kurz zuvor erfolgreich aufgebaut haben!

Vereinbaren Sie einen Termin, an dem dann die von Ihnen nach den Kriterien der Käufer „gefundene“ Wohnung be-

<sup>1</sup> Wie Sie die wirklichen Kaufgründe herausbekommen, verraten wir Ihnen gerne in unseren Seminaren. Dort warten noch ganz andere „Überraschungen“ auf Sie.

sichtigt werden kann. Sind Sie auf den sofortigen Besichtigungswunsch hereingefallen und haben Sie die Spannung vor der Besichtigung nicht gezielt aufgebaut, „droht“ Ihnen Folgendes:

Ein schnelles, sofortiges „Präsentieren“ durch den „zeigefreudigen Immobilienverkäufer“ hat auch bei einer passenden Immobilie nur eine „tödliche“ Konsequenz. Nach der Ruckzuck-Besichtigung kommt nach der Frage des Profis: „Möchten Sie die Immobilie kaufen?“ die Antwort: „Die passt schon – aber das Ganze ging uns zu schnell, wir müssen uns das noch mal überlegen!“

Wer, meinen Sie, hat den sicheren Erfolg nun kaputtgemacht – etwa der Käufer, der sich nicht entscheiden kann?

Der professionelle Arbeitstermin umfasst viele Vorbereitungen und verdient in vielen Einzelheiten Beachtung. So vielfältig, wie Ihre Käufer sind, so vielfältig sind auch die zu berücksichtigenden Kleinigkeiten. Wie also kann man da annehmen, dass mit Massenbesichtigungen oder zufälligen Käufern, die mit Auftrag drohen, ein dauerhaftes

Geschäft zu machen ist? Wenn Sie den Arbeitstermin immer noch als lästige Zusatzarbeit ansehen, stellen Sie sich doch bitte die Frage:

Gehe ich regelmäßig monatlich 4-mal zum Notar? ◀



Hans J. Gärtner

**LIVE BEI**  
www.meeting2001.de  
**IMMOBILIENPROFI**

Erleben Sie Hans J. Gärtner live und persönlich beim Meeting2001 in Stuttgart.

Überzeugen Sie sich, warum Gärtner bei Branchenkennern als *der* Spezialist für Abschlusstechniken in Einkauf und Verkauf gilt.

Kontakt zum Autor:  
Info@gaertner-training.de



# Neues Discounted-Cash-Flow-Verfahren

Oder: Simulationen zu Investitionsentscheidungen leicht gemacht – Das Discounted-Cash-Flow-Verfahren

Jeder Makler kennt sie zur Genüge: Langwierige Diskussionen mit Investoren über die Frage, lohnt sich der Erwerb einer Immobilie oder nicht. Bisher wurde in der Praxis das sogenannte Ertragswertverfahren benutzt. Einflussgrößen wie Kaufkosten, Mietentwicklungsmöglichkeiten, Finanzierungsbedingungen etc. bleiben außen vor. Hier kann das Discounted Cash-Flow-Verfahren (DCF) Abhilfe schaffen, denn es erlaubt eine qualifizierte Aussage über die Attraktivität einer Investitionsentscheidung.

Das DCF-Verfahren ist ein Barwertverfahren, das durch seine Dynamik zukünftige Entwicklungen von Erträgen und Kosten für die Investitionsdauer berechnen kann. Benutzt man ein computergestütztes Programm, können z. B. individuelle jahresbezogene Einflüsse wie Leerstand, Instandhaltung/Modernisierung, Finanzierungskosten und Steuern explizit Berücksichtigung finden. Außerdem können leicht Vergleichsrechnungen von unterschiedlichen Objektentwicklungen durchgeführt werden. Diese gegenüber gestellt ermögli-

chen es dem Investor, die beste Strategie für ein Objekt zu finden. Je nach Fragestellung liefert das DCF-Verfahren den Investoren zwei wichtige Ergebnisse: Entweder kann die Renditevorstellung in Prozent vorgegeben werden, dann berechnet das DCF-Verfahren den Barwert, der sich aus dem maximalen Kaufpreis ergibt. Oder es wird festgestellt, unter welchen Konstellationen gerade der Deckungsbeitrag erreicht wird. Dies wäre dann die interne Verzinsung.

## Simulationsaspekte

Damit erlaubt das DCF-Verfahren eine Vielzahl von Simulationsmöglichkeiten, denn viele Aspekte, die letztlich den Kaufpreis bestimmen können, werden berücksichtigt. Befindet sich der Immobilienmarkt im Aufwind? Stehen Umnutzungen des Objektes an? Kurz gesagt, wie wird sich der „Wert“ der Immobilie unter den angenommenen Einflüssen ändern, und wie wird sich das vom Investor eingesetzte Eigenkapital unter diesen Risikoaspekten verzinsen?

Hierzu nun ein Beispiel für eine Simulationsrechnung: Es handelt sich um eine Investition in ein Wohn- und Geschäftshaus (SB-Markt im EG, Büros im 1. OG, Wohnungen im 2. OG und DG) in Bonn, in einer Nebenlage. Das Objekt wird für DM 4,1 Millionen angeboten. Es werden weitere Annahmen gemacht: Der Investitionszeitraum läuft über 10 Jahre, bei 2% Abschreibung und einem Einkommenssteuersatz des

Jahr	Valuta/Jahr BGN	Annuität	Zinsen	Tilgung	Valuta Jahr n
1	3.846.000,00	266.912,00	228.452,00	38.460,00	3.807.540,00
2	3.807.540,00	266.912,00	226.167,48	40.744,52	3.766.795,48
3	3.766.795,48	266.912,00	223.747,12	43.164,88	3.723.630,60
4	3.723.630,60	266.912,00	221.182,83	45.729,17	3.677.901,43
5	3.677.901,43	266.912,00	218.466,05	48.445,95	3.629.455,49
6	3.629.455,49	266.912,00	215.587,70	51.324,30	3.578.131,19
7	3.578.131,19	266.912,00	212.538,16	54.373,84	3.523.757,35
8	3.523.757,35	266.912,00	209.307,24	57.604,76	3.466.152,59
9	3.466.152,59	266.912,00	205.884,13	61.027,87	3.405.124,72
10	3.405.124,72	266.912,00	202.257,40	64.654,60	3.340.470,12

Tabelle 1

Jahr	Rohertrag	BWK	Reinertrag	Zinsen	AfA	Zu verst. E.	Steuern	E. nach St.	Tilgung	Disk. Betr.	$\sum t_n$
1	280.000,00	50.000,00	230.000,00	228.452,00	72.920,00	-71.372,00	-35.686,00	37.234,00	38.460,00	-1.226,00	-1.167,62
2	285.600,00	51.000,00	234.600,00	226.167,48	72.920,00	-64.487,48	-32.243,74	40.676,26	40.744,52	-68,26	-61,91
3	291.312,00	52.020,00	239.292,00	223.747,12	72.920,00	-57.375,12	-28.687,56	44.232,44	43.164,88	1.067,56	922,20
4	297.138,24	53.060,40	244.077,84	221.182,83	72.920,00	-50.024,99	-25.012,50	47.907,50	45.729,17	2.178,34	1.792,12
5	303.081,00	54.121,61	248.959,40	218.466,05	72.920,00	-42.426,66	-21.213,33	51.706,67	48.445,95	3.260,73	2.554,86
6	309.142,62	55.204,04	253.938,58	215.587,70	72.920,00	-34.569,12	-17.284,56	55.635,44	51.324,30	4.311,14	3.217,04
7	315.325,48	56.308,12	259.017,36	212.538,16	72.920,00	-26.440,80	-13.220,40	59.699,60	54.373,84	5.325,76	3.784,92
8	321.631,99	57.434,28	264.197,70	209.307,24	72.920,00	-18.029,53	-9.014,77	63.905,23	57.604,76	6.300,47	4.264,41
9	328.064,63	58.582,97	269.481,66	205.884,13	72.920,00	-9.322,47	-4.661,24	68.258,76	61.027,87	7.230,89	4.661,10
10	334.625,92	59.754,63	274.871,29	202.257,40	72.920,00	-306,11	-153,05	72.766,95	64.654,60	8.112,34	4.980,28

Tabelle 2

Verkaufspreis (END/n)	4.528.950,71 DM
- Verkaufskosten	-113.223,77 DM
- Hypothekenvaluta (END/n)	-3.340.470,12 DM
= Eigenkapital ( $t_n$ )	1.075.256,83 DM
Endeigenkapital abgezinst mit 5% auf $t_0$	660.114,42 DM
- Anfangseigenkapital $t_0$	-500.000,00 DM
+ $\sum$ lfd. Zahlungen per $t_n$	+24.947,40 DM
= NPV (net present value)	185.061,82 DM
Interner Zinsfuß (IRR)	8,39 %

Tabelle 3

Käufers von 50%. Zur Abzinsung wählen wir einen Zinssatz von 5% (mittleres Risiko). Der Verkehrswert kann aufgrund des von uns erwarteten konjunkturellen Verlaufs um 1% pro Jahr gesteigert werden. Bei einem Verkauf nach 10 Jahren nehmen wir 2,5% Verkaufskosten an, die nicht vom Käufer getragen werden. Der Investor verfügt über DM 500.000,- Eigenkapital, so dass noch DM 3.846.000 fremd finanziert werden müssen. ▶





Hieraus ergibt sich der Tilgungsplan wie in Tabelle 1 (in DM)

Nach dem Betrachtungszeitraum von 10 Jahren verbleibt ein Restdarlehen von rund DM 3.340.000. Dies ergibt Einnahmen und Ausgaben in der Ablaufrechnung im Investitionszeitraum von 10 Jahren wie in Tabelle 2.

### Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Bei der angenommenen Wertsteigerung ergibt sich nach 10 Jahren ein Verkaufserlös von rund DM 4.530.000, der um die angenommenen Verkaufskosten von rund DM 113.000 (2,5%) und die Rückzahlung des Restdarlehens in der Höhe von rund DM 3.340.000 reduziert werden muss. Es verbleibt ein Endeigenkapital von rund DM 1.075.000 in 10 Jahren, das wir auf den Wertermitt-

lungsstichtag (heute) beziehen. D. h. wir diskontieren mit 5% über 10 Jahre und erhalten ein Endeigenkapital auf den heutigen Stichtag bezogen von rund DM 660.000. Hiervon ziehen wir das investierende Eigenkapital in Höhe von DM 500.000 ab, addieren die laufenden Zahlungen, die wir auf den Stichtag mit 5% diskontiert haben, und erhalten den „net present value“ von rund DM 185.000.

Wie das Beispiel zeigt, haben wir die Summe aller Ausgaben und Einnahmen über den Investitionszeitraum von 10 Jahren auf heute bezogen. Die Investition bringt also aus heutiger Sicht einen Überschuss von DM 185.000. Der interne Zinsfuß (internal rate of return) zeigt uns, dass bei einer Diskontierung mit rund 8,4% der „net present value“ der Investition gerade Null sein würde. Unter den gegebenen Einflussgrößen ist die Investition positiv zu bewerten, da das Risiko sicherlich nicht über 8% liegen wird.

Das Beispiel ließe sich an dieser Stelle noch um viele Fragestellungen erweitern, z. B. wie günstig darf das Objekt nach Ablauf verkauft werden, ohne dass das Ergebnis negativ wird? Es zeigt, welche Vielzahl an Möglichkeiten dieses DCF-Verfahren bei Investitionsentscheidungen bieten kann. Es ist damit eine klare Alternative zum traditionellen Ertragswertverfahren. Alle Simulationen lassen sich leicht und wirtschaftlich mittels moderner EDV-Programme rechnen, unser Beispiel wurde mit dem Programm ST-Wert der Firma Sof/Tec gerechnet.

Sof/Tec Immobiliensoftware GmbH  
Frankenbachstrasse 33-37  
53498 Bad Breisig

## 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)

### Anzeigen- und Exposégestaltung

Beitrag von Ulrike Stausberg zum Workshop am 26. Oktober in Stuttgart.

### Bei Anruf – Fortschritt

Wie Sie die telefonische „Marktforschung“ zur Weiterentwicklung Ihres Verkaufsteams im Hausvertrieb nutzen können. Beitrag von Lilo Urban zum Workshop am 26. Oktober in Stuttgart.

### Tipp der Woche

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

Software zur Immobilien-Bewertung & -Verwaltung



# Faszination Software



Tel: 02633-45490

Programm Download unter: [www.sof-tec.com](http://www.sof-tec.com)

HANS-JÜRGEN JOSWIG

# Abhol-, Abfall- oder Absatzfinanzierung?

Wo liegen die Unterschiede und was sind eigentlich „Abholfinanzierung“, „Abfallfinanzierung“ und „Absatzfinanzierung“?

Immer wieder sprechen mich Leser darauf an, was denn wohl eine „Abfallfinanzierung“ sei. Oder was eine Absatzfinanzierung von einer Abholfinanzierung unterscheidet. Deshalb habe ich mich entschlossen, diese Begriffe an dieser Stelle zu erklären.

Gleich vorab: alle drei Begriffe sind das Ergebnis einer Phase des Nachdenkens und der Analyse von Seminaren. Ich habe Namen gesucht, die jeden Immobilien-Profi zum Nachdenken zwingen, ob das, was er tut, richtig ist, um erfolgreich Immobilien zu verkaufen. Das Ergebnis dieses Prozesses waren diese drei Namensschöpfungen, die dann zum

ersten Mal auf dem Immobilien-Profi-Tag 1999 in Frankfurt einer interessierten Öffentlichkeit vorgestellt wurden. Durch den Video-Mitschnitt des damaligen Vortrages, der ja käuflich über den Immobilien-Profi zu erwerben ist, wurden die Namen „Abfallfinanzierung“, „Abholfinanzierung“ und „Absatz-Finanzierung“ schnell zum Begriff in der Immobilienbranche.

Eine steigende Anzahl von Anfragen bei mir führten dazu, dass ich Sie leider nicht mehr allen Interessenten telefonisch oder persönlich beantworten kann. Ich bitte an dieser Stelle dafür um Verständnis.

Das steigende Interesse zeigt mir jedoch, dass ich einen Prozess des Nachdenkens ausgelöst habe, der bis zur Neuausrichtung von Makler- und Bauträgerbetrieben führen wird. Der Inhaber einer großen Bauträgerfirma brachte es anlässlich eines Vortrags für seine Verkäufer auf den Punkt: „Herr Joswig, was Sie hier als Konzept vorstellen, erfordert einen komplett neuen Berufszweig.“ Genau das ist es. Die Absatzfinanzierung für Immobilien ist eine andere Philosophie und erfordert ein komplettes Umdenken derjenigen Finanzierer, die sie so ausüben wollen, dass Finanzierung zum Marketinginstrument wird, das den Absatz (Verkauf) der Immobilie fördert. Umsatzsteigerungen von 40 % und mehr sind wahrscheinlich.

## Was versteckt sich dahinter?

### 1.) Die Abfallfinanzierung

Dahinter versteckt sich eine Vermittlungsprovision von ca. 0,5 % aus der Darlehenssumme, die von Banken an Immobilienverkäufer gezahlt wird, wenn diese ihre Käufer an die Bank vermitteln. Es fällt etwas ab – mehr aber auch nicht. ▶

## Der Countdown für 2002 läuft! StartSchuss 2001

Die Finanzierungs-Offensive 2001 gewinnt an Schwung: Für Absatzfinanzierer und die, die es werden wollen, beginnt im **September 2001** das erste Seminarmodul im Raum **Frankfurt**.

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

fo2001@immobilien-profi.de

Fax: 0221/278-6001

Info-Telefon:

0221

222 8 222

Für die Immobilienbranche ergibt sich daraus folgende Übersicht:

<b>Firmen-nutzen</b>	<b>Abfallfinanzierung</b> <b>gering</b> evtl. anteilige Vermittlungsprovision	<b>Abholfinanzierung</b> <b>mittel</b> Umsatzsteigerung ca. 10 % möglich	<b>Absatzfinanzierung</b> <b>sehr hoch</b> Umsatzsteigerung ca. 40 % möglich Weniger Fluktuation im Außendienst
<b>Verkäufer-nutzen</b>	<b>gering</b> Die in der Theorie abgesprochene Vermittlungsprovision fällt sehr gering aus, da nur wenige Kunden tatsächlich das Angebot der vermittelten Bank annehmen. Die Hausbank der Kunden macht überwiegend die Geschäfte. Erfolgreiche Verkäufer verlieren schnell den Arbeitsplatz.	<b>mittel</b> Die Provisionseinnahmen steigen immerhin um ca. 10 %, da mehr verkauft wird.	<b>sehr hoch</b> Die Provisionseinnahmen aus Verkaufsprovisionen steigen um ca. 40 %, da die Verkäufer überwiegend auf Provision arbeiten. Durch die gesteigerten Umsätze steigt das Ansehen des Verkäufers bei seiner Firmenleitung. Er sichert seinen Arbeitsplatz.
<b>Finanzierungs-berater</b>	<b>Wird nicht eingesetzt.</b> Es wird nur vermittelt.	<b>Bequeme Situation</b> Er muss nur abholen. Ist bequem für den Finanzierer. Die Gefahr liegt jedoch darin, dass Verkäufer erfolglos sind und damit geringe Umsätze vermittelt werden. Oder er bekommt nur schwierige Finanzierungen, die das Ansehen des Finanzierers bei den Banken schädigen. Er muss oft Teile seiner Provision abgeben.	<b>Schwierige Aufgabe</b> für intelligente Finanzierungsberater, die langfristig planen. Der Umsatz steigt mit dem Umsatz der Hausverkäufer. Der Markt für diese Dienstleistung IST OFFEN. Ein guter Absatzfinanzierer hat derzeit kaum Konkurrenz, da im Markt überwiegend Abholfinanzierer tätig sind. Da die Verkäufer der Immobilien durch seinen Einsatz höhere Provisionen erzielen, braucht er keine Vermittlungsprovisionen zu zahlen.



Daraus ergibt sich dann die Abfallfinanzierung, bei der eine Vermittlungsprovision abfällt.

**2.) Die Abholfinanzierung**

Dahinter versteckt sich die Zusammenarbeit mit einem Finanzierungsberater oder einer Bank, die schon intensiver ist und in der Regel auch bereits zu Umsatzsteigerungen des Hausverkäufers führt. Der Verkäufer der Immobilie kümmert sich um die Interessenten und verkauft seine Immobilie. Erst wenn feststeht, dass gekauft werden soll, wird der Finanzierer gerufen und holt seine Finanzierung dann ab. Daraus ergibt sich dann die Abholfinanzierung.

**3.) Die Absatzfinanzierung**

Dahinter versteckt sich eine erhebliche Weiterentwicklung der Abholfinanzierung. Sie hat das Ziel, dass Immobilienverkäufer und Finanzierungsberater ein Team bilden, das gemeinsam eine für

den jeweiligen Betrieb passende Strategie entwickelt. Diese Strategie hat das Ziel, alle Möglichkeiten der Finanzierung einzusetzen, um den Immobilienverkauf zu steigern, also den Absatz zu fördern. Daraus ergibt sich dann die Absatzfinanzierung.

Da die geschulten Absatzfinanzierer der Firmengruppe Haus & Wohnen nicht ausreichen, um den vorhandenen Bedarf zu decken, wurde gemeinsam mit dem Immobilien-Profi die Finanzierungsinitiative 2001 aus der Taufe gehoben mit dem Ziel, genügend Absatzfinanzierer für die Branche auszubilden. Auch Finanzierungsdienstleister anderer Finanzierungsfirmen sind angesprochen, um ein Netzwerk zu bilden.

Das Ziel: Berufsbild „Professioneller Absatzfinanzierer für die Immobilienwirtschaft“.

Ich hoffe, dass mit diesen Erläuterungen und der Übersicht die Unterschiede allen Lesern klar werden. Die Video-Mitschnitte meiner Vorträge geben weitere

Informationen über die enormen Auswirkungen der Absatzfinanzierung auf den Immobilien- und Neubauverkauf, dies insbesondere in einem schwierigen Markt.

Für Fragen zu diesem Thema stehe ich gerne auf der Veranstaltung 2001 in Stuttgart zur Verfügung. ◀



Hans-Jürgen Joswig

**LIVE BEI**  
**www.meeting2001.de**  
**IMMOBILIENPROFI**

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



MICHAEL OEHME

# Wenn die Presse zum Täter wird

Amerikanische Unsitten setzen sich in Deutschland durch und kriminalisieren die Immobilien-Kapitalanlagen-Branche



Eine der häufigsten Fehleinschätzungen von Unternehmen der Immobilienbranche ist es, anzunehmen, eine negative Pressekampagne könne sie nicht treffen. Zwar gesteht das Gros der Anbieter zu, dass der eine oder andere Fonds nicht wie prospektiert läuft, und dass so manche Eigentumswohnung nur deshalb nicht weiterveräußert wird, weil sich schlicht kein Käufer findet.

Dennoch wird die Brisanz dieser Situation übersehen. Die häufig vorgetragenen Argumente wie z. B., dass sich der Immobilienmarkt in einer Baisse befinde, sind zwar richtig, helfen aber nicht weiter. Auch nicht, dass man es in der Vergangenheit immer verstanden hat, Anleger zu „beruhigen“, wenn diese mit Forderungen gar zu laut wurden. Die Uhren laufen schlicht anders, seitdem sich durch Medien unterstützte Sammelklagen auch in Deutschland durchsetzen. Amerikanische Unternehmen, für die sich diese Situation als massivst image- und geschäftsschädigend herausgestellt hat, können hierzu ein Lied singen. Dabei geht es oft nicht um den Wahrheitsgehalt bzw. die juris-

tischen Chancen eines angestrebten Prozesses.

Vielmehr geht es darum, ob eine Klage auch publikumswirksam inszeniert werden kann. Auch deutsche Immobilienanbieter werden sich daher warm anziehen müssen.

Unglaublich (!) – werden Sie jetzt vielleicht denken. Leider Realität (!) – möchte ich kontern, wofür es heute schon unzählige Beispiele gibt. Wie stellt sich die derzeitige Situation in der Praxis dar?

## Anwälte auf Mandantenfang

Dem (noch zum größten Teil vorhandenen) Selbstverständnis vieler deutscher Anwälte entspricht es, ihren Mandanten bei der Durchsetzung von Interessen zur Verfügung zu stehen. Hinsichtlich der Akquise „potenzieller Kunden“ verhalten sich die meisten Anwälte passiv, de facto dürfen sie auch nicht werben.

Einmal mandatiert, werden sie im Rahmen des vereinbarten Beratungs- und Vertretungsumfangs aktiv. In den USA

ist es geschäftstüchtigen Anwälten indes erlaubt, vermeintliche bzw. potenzielle Geschädigte als Mandanten aktiv zu akquirieren – oft wird eine erfolgsabhängige Honorierung vereinbart.

Diesem Grundverständnis scheinen sich jetzt einige deutsche Anwälte anzuschließen, wobei auch die Rolle der sogenannten Prozessfinanzierer immer wichtiger wird. Wie kann man sich dies in der Praxis vorstellen?

Ein Anwalt tritt bei einer Eigentümergemeinschaft als Interessenvertretung eines oder ggf. mehrerer Anleger auf. Das Objekt läuft – beispielsweise aufgrund der allgemeinen Absenkung des Mietniveaus – nicht wie geplant, was bekanntermaßen derzeit eher die Regel als die Ausnahme ist. Zudem dürfte der derzeitige Wiederverkaufspreis niedriger sein als noch beim Erstwerb.

■ **Vielmehr geht es darum, ob eine Klage auch publikumswirksam inszeniert werden kann. Auch deutsche Immobilienanbieter werden sich daher warm anziehen müssen.**

Der Anwalt behauptet daher, „der Bau-träger, die finanzierende Bank und der Vertrieb hätten gemeinsam an einem von vornherein auf Betrug ausgerichteten System zusammengearbeitet und die Anleger betrogen. Man müsse daher die Verträge rückabwickeln und die Anleger so stellen, als hätten sie die Eigentumswohnung nie erworben.“ Anbieter oder Vermittler werden diese Situation, wengleich in unterschiedlichen Facetten, kennen. Für solcherart Vorwürfe gibt es bislang keinerlei juristisch ernst zu nehmende Bestätigung – dennoch „springen“ viele Anleger auf derartige „Argumente“.

Dies mag zum einen daran liegen, dass viele Anleger der einstmals getroffenen Kaufentscheidung überdrüssig geworden sind. Wesentlicher ist jedoch die Rolle der Prozessfinanzierer, denn die Anwälte können bei der Mandantenakquisition darauf verweisen, es koste den Mandanten nichts, aus dem Vertrag entlassen zu werden – der Prozesskostenfinanzierer zahle alles, wengleich durch Partizipation am wirtschaftlichen Erfolg des Anwalts.



## Die Presse wird instrumentalisiert

An dieser Stelle wird die Rolle der Presse wichtig, denn Sammelklagen oder angedrohte Sammelklagen werden meist durch entsprechende Presseveröffentlichungen begleitet. „Wie ist das möglich, wenn es doch Aufgabe der Presse ist, unabhängig zu recherchieren?“, werden Sie jetzt vielleicht fragen. Oft dürfte dies daran liegen, dass der Arbeit von Journalisten ein überzogener Stellenwert beigemessen wird, was mir die Kollegen an dieser Stelle verzeihen mögen. Die Presse genießt nun einmal, nicht zuletzt durch das Grundrecht auf Pressefreiheit, allgemein eine sehr hohe Reputation in der Gesellschaft.

Journalisten stehen in der Liste der begehrtesten Ehepartner auf gleicher Ebene wie Ärzte. Zwar ist die sogenannte freie Presse immer wieder Gegenstand von Verunglimpfungen – der „Vorwurf unzuverlässiger, ja unwahrer Berichterstattung“ ist so alt wie die Geschichte der Zeitung – aber geglaubt wird ihr doch. Die Realität sieht jedoch oft ganz anders aus und im Kampf um die besten Informationen bleibt vieles auf der Strecke. Nach meiner Einschätzung belastet die Alltagsarbeit die meisten Journalisten so stark, dass ihnen die Ideen für neue Themen, die nun einmal berufsbedingt ständig von ihnen abverlangt werden, ausgehen. Dies mag nichts beschönigen oder entschuldigen und ist dennoch Realität. Der journalistische Ehrenkodex bleibt, dies gestehen viele Journalisten ein, gar zu oft auf der Strecke, wenn es um das „Produzieren“ von auflagenverdächtigen News geht. Denn über dem journalistischen Erfolg und dessen Anspruch wacht zwischenzeitlich ein ganz anderer Wächter: Längst hat der Leser oder Zuschauer den Weg von der Informationsgesellschaft zur Unterhaltungsgesellschaft vollzogen. Erfüllt ein Medium diesen Anspruch nicht, laufen ihm die Leser oder Zuschauer gleich reihenweise weg.

Von daher fordert auch in diesem Fall die Marktwirtschaft ihren Tribut. Was dies anbelangt, bewegen sich die deutschen Medienvertreter in einem eindeutigen Interessenkonflikt: Vom Leser oder Zuschauer mit größter Wertschätzung belegt, verkommt die deutsche Medienlandschaft zunehmend zu einem schnellen Umschlagplatz von aufreißenden Informationen, deren wahren Inhalte von einem potenziellen Auflagen- oder Quoten- und damit Umsatzerfolg verdrängt werden.

Dazu kommt, dass sich auch bei Journalisten erst langsam das Wissen durchsetzt, dass einige Anwälte durchaus nicht mehr als Interessenvertreter der Anleger zu verstehen sind, sondern eigenen finanziellen Interessen folgen. War der Anwalt bislang der David, der sich im Auftrag des Mandanten gegen den mächtigen Goliath – meist einen Produktanbieter – aufgestellt hat, ist er es spätestens dann nicht mehr, wenn nur noch die – oft sehr lukrative – Eigeninteressen des Anwalts ins Spiel kommen. Dies sollte auch die Presse so sehen.

## Verantwortung bewusst machen

Medien können im Extremfall über Erfolg oder Misserfolg einer Anlage bzw. eines Unternehmens entscheiden. Dies ist auch gut so, wenn die Medien ihrer Verantwortung gerecht werden und nicht auf bloßen Verdacht hin, sondern auf der Basis einer gründlichen Recherche berichten.

Auch die Anbieter können sich diesbezüglich nicht aus der Verantwortung stellen und sind aufgefordert, den offenen Dialog mit der Presse, mit dem Vertrieb und mit den Anlegern zu pflegen. Schließlich ist es Aufgabe der anwaltlichen Interessenvertreter, über die Aktivitäten einiger Kollegen öffentlich aufzuklären.

Der verlängerte Arm Justitias sollte nicht warten, bis die Frage laut wird: Wer schützt die Anleger vor den vermeintlichen Anlegerschützern in Roben? ◀



Michael Oehme

Der Autor Michael Oehme ist Chefredakteur der Zeitschrift *Finanzwelt* und Inhaber einer Unternehmensberatung in Frankfurt

Die Schwerpunkte seiner Arbeit liegen in der Vermarktung und konzeptionellen Einschätzung von steuerorientierten Kapitalanlagen und deren pressemäßigen Betreuung.

Kontakt zum Autor:  
www.finanzwelt.de

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

## DIE Makler-Ausbildung Immobilien-Fachvermittler/-in (BaTB)

5 Module und ein qualifizierter Abschluss. Ihre Grundlage für zukünftige Verkaufserfolge.

## Mehr Umsatz?

Die Ausbildung neuer Mitarbeiter ist umfangreich und zeitintensiv.

## Sie stellen ein, wir bilden aus!

## 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

# Makler-TV

Qualität verlangt nach öffentlicher Aufmerksamkeit. Makler Kurt Schwaderlapp im Westerwald erreicht eine Million Fernsehzuschauer.

Nur wenige Privatpersonen sind darüber informiert, welche Leistungen ein Makler bieten kann und welche Funktion diese im Immobilienmarkt wahrnehmen. Dies ist vielfach auch Maklern nicht deutlich. Doch braucht man sich nur vorzustellen, wie ein Markt, in dem täglich Millionen umgesetzt werden, sich entwickeln würde, wenn alle Transaktionen ausschließlich unter Laien abgewickelt würden.

Der Makler übernimmt die Lotsenfunktion, die Beratung und sorgt für marktgerechte Preise. Es ist aber kein großes Geheimnis, dass Makler nicht gleich Makler ist, das zwischen dem Gelegenheitsvermittler und dem ambitionierten Profi mit hoher Kompetenz Welten liegen.

Dieser Umstand zwingt die Profis förmlich in die Öffentlichkeit, verlangt nach „Public Relation“ und gezieltem Marketing, um den Bekanntheitsgrad zu heben.

Persönliches Marketing ist somit kein Selbstzweck, keine Eitelkeit, sondern

Fernseh-Sender beim ihm anfragte, um Werbung zu verkaufen.

Nur wenigen ist bekannt, dass es in Deutschland neben den öffentlich-rechtlichen Anstalten und den großen Privatsendern zahlreiche Inseln echter Medienfreiheit gibt. Hier konnten sich kleine Lokalsender etablieren, die oftmals nur eine handvoll Zuschauer erreichen. Dafür bieten diese Sender aber Informationen und Nachrichten von nebenan und erreichen so eine hohe Affinität beim Publikum.

■ Präsenz ist auch ein Dienst an der Öffentlichkeit, denn es nützt niemandem, wenn Profis nur als „Geheimtipp“ bekannt sind.

Kurt Schwaderlapp hatte nicht vor, regelmäßig Werbung bei diesem Sender zu kaufen, für ihn war die regelmäßige

rund um den Eigenheimbesitz und Eigenheimerwerb präsentiert.

Diese Sendung läuft nun schon erfolgreich seit drei Jahren und verschafft Schwaderlapp einen Prominenten-Status im lokalen Markt, den Wettbewerber nicht mehr einholen können.

Durch Fusion mehrerer Sender hat sich die Reichweite von TVT1 mittlerweile auf das Gebiet Bad Neuenahr bis Cochem (Eifel), den Rhein bei Koblenz sowie den gesamten Westerwald ausgedehnt. Diese Fusion sorgt für ein Publikum von einer Million Menschen. Kein Wunder, dass Schwaderlapp auf der Straße angesprochen wird oder bei der Akquisition von Objekten stets aus der „Pole-Position“ startet.

Dies alles sind Effekte, die leicht vorhersagbar sind. Wer gut ist, ist auch erfolgreich, und wer erfolgreich ist, der ist auch bekannt. Deshalb hat sich in unserem Kopf auch der Umkehrschluss fest verankert: wer so bekannt ist, der muss ja gut sein.

## Persönliches Marketing

Natürlich bietet sich die Gelegenheit der Fernseh-Präsenz nur in Bundes-Ländern, die diese Freiheit zulassen. Aber die Medienlandschaft wird sich durch das Internet liberalisieren müssen. Gleichzeitig stehen viele andere Wege



Immobilien-Fernsehen „Haus & Hof“ mit Kurt Schwaderlapp. Rechts eine Diskussionsrunde mit Finanzierungs-Experte Joswig.

eine Verpflichtung, um „Kollegen“ aller Art auf Abstand zu halten.

## Inseln der Medienfreiheit

Kurt Schwaderlapp, seit zwanzig Jahren Makler in Ransbach-Baumbach, erkannte seine Chance, als ein lokaler

Präsenz entscheidend. So bot er dem Sender etwas an, was jedes Medium braucht: interessante Inhalte. Dahinter stand die Idee einer regelmäßigen Sendung zum Themenbereich Immobilien und Finanzen. So entstand die Magazinreihe „Haus & Hof“, in der Kurt Schwaderlapp monatlich Informationen

offen, etwa Lokalradios, die regionale Presse, das Internet und schließlich Interessenten-Magazine. Präsenz ist auch ein Dienst an der Öffentlichkeit, denn es nützt niemandem, wenn Profis nur als „Geheimtipp“ bekannt sind. Info: [www.schwaderlapp.de](http://www.schwaderlapp.de) bzw. [www.tvt1.de](http://www.tvt1.de)

RAIMUND WURZEL

# Immobilienbewertung – eine Notwendigkeit für Makler

Makler sind meist keine zertifizierten Gutachter, aber eine schnelle und zuverlässige Immobilienbewertung schützt vor Risiken und fördert die Akquisition.



Es geschieht tagtäglich irgendwo in Deutschland: Makler Möchteviel erhält (im Idealfall) einen Anruf: „Bitte kommen Sie doch einmal vorbei. Ich möchte mein Haus verkaufen. Ich weiß aber nicht, wie viel ich verlangen soll. Ich habe es schon ein paar Mal privat versucht. Einer wollte es sofort kaufen, da habe ich geglaubt, mein Haus sei zu billig und habe abgelehnt. Deshalb bin ich mit dem Preis hoch, auch weil ich erfahren habe, dass mein Nachbar gegenüber für sein viel kleineres Haus sehr teuer verkauft hat. Jetzt brauche ich aber das Geld. Können Sie mir sagen, wie viel mein Haus wert ist?“

Makler Möchteviel kann, denn gerade ist ein Termin ausgefallen. Er rast mit seiner Oberklasse-Limousine zum Anbieter Brauchgeld und geht schnellen Schrittes mit wehendem modischem Armani-Sakko durchs Haus, streicht sich gedankenschwer das Haar aus der Stirn, nuschelt mit wissender Miene in sein Diktiergerät (das verrät Kompe-

tenz!), atmet tief durch und sagt mit bedeutungsschwanger verzogenen Mundwinkeln: „Also wissen Sie, nach meiner Erfahrung kann ich Ihnen sagen, Sie sind immer noch zu billig! Gutes ist immer teuer! Und wenn wir mal hoch anbieten, dann kommen die Kunden. Runtergehen können wir immer noch. Und außerdem bieten wir Ihr Haus im Internet an. Dort, wo wir vertreten sind, gibt es über 1,5 Mio. Kunden monatlich!“

Dann macht er noch Fotos und eine kleine Video-Aufzeichnung. Der Eigentümer Brauchgeld ist schwer beeindruckt von so viel Kompetenz, Professionalität und Elan, unterschreibt einen sechsmonatigen Alleinauftrag und ... bleibt auf seinem Haus sitzen!

## Wenigmann & Möchteviel

Irgendwann meldet sich dann Makler Wenigmann, ein alter Hase und Kenner der örtlichen Immobilienszene. Er hat

das Angebot schon eine ganze Weile beobachtet und gehört, dass Brauchgeld nun schwer in der Tinte sitzt, weil er in sein neues Haus eingezogen ist und die Bank gerne das Geld für die Zwischenfinanzierung zurück haben möchte. Hilfsbereit, wie er ist, setzt er den niedrigstmöglichen Betrag an und verkauft in kurzer Zeit. Brauchgeld ist heilfroh, noch einmal mit einem blauen Auge davon gekommen zu sein. Und ist sauer auf beide Makler: auf den ersten, weil er ihn mit einem zu hohen Preis am Verkaufen gehindert hat, auf den zweiten, weil er ihn mit einem zu niedrigen Preis über den Tisch gezogen hat.

Aber verkäuferisch-rhetorisch waren beide erfolgreich. Nur: Makler Möchteviel ist wegen hoher Schadenersatzforderungen (siehe die neueren Urteile in solchen Fällen) und mangelnder Umsätze wegen überhöhter Preise pleite und Makler Wenigmann ist am Ort bekannt als „Leichenfledderer“ und prägt nachhaltig das Image vom Abstauber-Makler.

Beides dient wenig dem Ansehen der anderen, korrekt arbeitenden Makler. Die Schilderung der beiden Maklertypen ist sicher übertrieben – aber so ähnlich geschieht es tagtäglich.

## Mangelndes Vertrauen

Dieses und ähnliches Maklerverhalten – wenn ich meinen Kunden Glauben schenken darf und mich meine eigene Wahrnehmung nicht trügt – ist die Ursache für das mangelnde Vertrauen in die Branche.

Eine vom Grabener-Verlag durchgeführte und veröffentlichte Statistik (für das Jahr 2000) besagt, dass nur etwa 20% der aktiven Makler in Deutschland eine fachspezifische Ausbildung haben, von einer auch nur rudimentären Ausbildung in Wertermittlung ganz zu schweigen.

Hier liegen die wesentlichen Gründe dafür, dass nur etwa 40% (eine seit Jahrzehnten fast unveränderte Zahl) der privaten Wohnimmobilien durch die Vermittlung von Maklern verkauft werden. Im gewerblichen Bereich sind es nahezu 90% – aber da sind auch die wirklichen Profis tätig, denn ein Unternehmer gibt sich nicht mit Sprüchen zufrieden, sondern verlangt den Nachweis von Kompetenz.

Wasser auf die Mühle meiner Auffassung sind auch die „Hammer“-Urteile vom OLG Hamm oder vom BGH, die



Käufern oder Verkäufern einer Immobilie Schadenersatz zusprachen, weil sich Makler bei der Wertermittlung (aus Eigeninteresse?) vertan haben. Der Makler musste zahlen, weil er ein Grundstück zu einem von ihm geschätzten Wert von 260.000 DM verkaufte, der Erwerber es unmittelbar für 305.000 DM weiterverkaufte und die Differenz von 45.000 DM als Schaden am Makler hängen blieb.

- **Der verantwortungsvolle Makler muss also hervorragend ausgebildet sein, um sich in die Lage zu versetzen, jede Geschäftsmöglichkeit wahrzunehmen und als „ehrlicher Makler“ seinem Kunden den bestmöglichen Nutzen zu verschaffen.**

Ein zweites Beispiel: der Makler hatte einem Kunden ein Grundstück verkauft mit der Zusage, sein Haus zu verkaufen, das als Eigenkapital dienen sollte. Ein vom Makler wider besseren Wissens (seine eigene Wertermittlung lag bei knapp 500.000 DM) in Aussicht gestellter Kaufpreis von 600.000 DM konnte 1 Jahr lang nicht umgesetzt werden. Sein Kunde musste für 420.000 DM verkaufen (amtlicher Schätzwert bei 440.000 DM). Den Schaden trägt der Makler (BGH). Wäre sich der Makler in Wertermittlung sicher gewesen, wäre ihm das nicht passiert.

Da die Immobilie in ihrer Multifunktion als Investitionsgut, soziales Gut und Verbrauchsgut eine Handelsware mit hoher gesetzlicher Regelungsichte ist und der Immobilienmarkt ein „Markt der tausend Märkte“ ist, gibt es im Gegensatz zu anderen Produkten keine allgemeine Transparenz.

Der verantwortungsvolle Makler muss also hervorragend ausgebildet sein, um sich in die Lage zu versetzen, jede Geschäftsmöglichkeit wahrzunehmen und als „ehrlicher Makler“ seinem Kunden den bestmöglichen Nutzen zu verschaffen.

**Das Handwerk**

So wie ein Künstler zuerst sein Handwerk lernen muss, den Umgang mit Pinsel und Palette, die Nutzung der verschiedenen Untergründe und die Kom-

bination und Mischung der Farben, so muss der Makler sein Handwerk beherrschen, um aus der Vielzahl der gesetzlichen Regelungen und Bestimmungen, der Finanzierungsbedingungen, der steuerlichen Aspekte, volkswirtschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Kenntnisse und der Marktmechanismen den besten Nutzen für seinen Kunden zu erzielen. Das gilt für den Verkauf der 1-Zimmer-Wohnung genauso wie für das millienschwere Projekt.

Nicht zuletzt muss er sein Wissen verknüpfen mit hoher sozialer Kompetenz, mit professionellem Auftreten, verkäuferischem Geschick, guter Rhetorik und Einsatz aller notwendigen Marketing-techniken, um sich zielgerichtet einzusetzen.

Also Fachwissen und verkäuferisches Geschick haben den gleichen Stellenwert. Ohne Fachwissen nutzt dem Kunden – und damit dem Makler – das verkäuferische Geschick ebenso wenig wie umgekehrt.

**Schnellbewertung**

Mit dieser Einführung möchte ich Sie zu einer kleinen Artikelserie einladen über das Thema „Immobilienbewertung – schnell, gezielt, genau und für das tägliche Maklergeschäft geeignet“. Bewertung heißt gerade für den Makler nicht, nur Zahlen untereinander zu schreiben, die Grundrechenarten einzusetzen und sich mit ellenlangen Statistiken zu quälen. Das ist Grundvoraussetzung und Basis-Können. Bewertung heißt für den Makler Beurteilen einer Immobilie nach vorangegangener Wertermittlung, Zielgruppenbestimmung und mit verkäuferischem Einsatz die ermittelten Daten, d.h. den Verkehrswert im Idealfall als Kaufpreis möglichst annähernd umzusetzen.

Das Ziel ist, dass Sie auf der Grundlage von kurzen Seminaren eine einfache, schematisierte Kurzbewertung der Eigentumswohnung, des Einfamilienhauses oder des Gewerbeobjekts marktgenau abgeben können. So eine Kurzbewertung geht sowohl „zu Fuß“ oder mit einem wirkungsvollen EDV-Schnellbewertungsprogramm. Damit erhöhen Sie Ihre fachliche Kompetenz und werden in Zukunft die verkäufbaren Immobilien von den unverkäuflichen oder nur mit übermäßig hohem Aufwand verkäuflichen Immobilien trennen können.



Raimund Wurzel

LIVE BEI  
www.meeting2001.de  
IMMOBILIENPROFI

Jahrgang 1950, Immobilienfachwirt und Freier Sachverständiger für Immobilienbewertung, Systemmanager von HomeLife Deutschland, Dozent für Immobilienwirtschaft an IHKen und privaten Bildungsträgern, tätig als Makler in Hanau

Ihre Effizienz, Ihr Umsatz und Ihr Netto-Gewinn wird steigen. Nicht zuletzt gewinnen Sie an Ansehen und Image in Ihrer persönlichen Umgebung und bei Ihren Kunden. Sie werden weiterempfohlen. Eine bessere kostenlose Werbung gibt es nicht!

In der nächsten Folge werde ich beschreiben, wie Sie jede Eigentumswohnung individuell bewerten können, ohne den Verwalter nach Vergleichspreisen fragen zu müssen oder auf Spekulationen angewiesen zu sein. ◀

**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)



# Wachstum mit Franchising

Viele Immobilienmakler schätzen Franchising als gutes Einstiegskonzept für Neulinge. Für etablierte und erfahrene Profis halten sie dieses Konzept aber nicht geeignet. Dittmer Immobilien in Münster widerspricht diesem Vorurteil.



**F**ranchising hat in der Immobilienbranche meist einen schlechten Ruf. Dies liegt aber eher an untauglichen Konzeptionen der Vergangenheit als an der Idee selber. Denn ohne Franchising wären Marken wie McDonalds, OBI oder DOUGLAS nicht das, was sie heute darstellen.

Franchise heißt in der ursprünglichen französischen Bedeutung nichts anderes als „Freiheit“, und zwar insbesondere von Abgaben. In der englischen Ableitung bezeichnet es genau das Gegenteil. So bezieht sich das System „Franchising“ auf eine

*„vertraglich geregelte vertikale Kooperation zwischen juristisch selbstständigen Unternehmen. Im Rahmen des Dauerschuldverhältnisses überlässt der Franchising-Geber (mit weitreichendem Weisungs- und Kontrollrecht) dem Franchisingnehmer bestimmte Rechte, z. B. auf Benutzung eines Firmennamens sowie Herstellung und Vertrieb eines Markenartikels und/oder von Dienstleistungen. Darüber hinaus erhält der Franchisingnehmer Unterstützung beim Aufbau und bei der Führung eines Unternehmens.“* (Meyers Großes Lexikon).

Wenn man bedenkt, wie schwierig der Einstieg in der Immobilienbranche ist, wie zahlreich die Fallstricke, wie kom-

plex das notwendige Fachwissen und wie rar die Ausbildungsmöglichkeiten, dann wundert es schon, warum die Idee des Franchising immer noch eine Randerscheinung im Immobilienmarkt darstellt.

## Das \$ 20.000.000.000-Konzept

Dass Franchising ein eher negatives Image in der Branche hat, daran sind in erster Linie Anbieter schuld, die dem entscheidenden Grundprinzip dieses Konzepts nicht gefolgt sind: Franchising dient dazu, eine Marke zu etablieren und zu pflegen.

McDonalds, als eines der erfolgreichsten Franchising-Konzepte, lebt nämlich nicht davon, Filialen zu verkaufen, sondern prosperiert durch den Verkauf von Hamburgern, Pommes Frites oder Softdrinks über diese Niederlassungen. Nur durch das Netz erfolgreicher, weil mehr oder minder selbstständig handelnder Filialen, bei zentralem Marketing, wurde McDonalds zur weltweit zweitgrößten Marke im Lebensmittelbereich – nach Coca-Cola und übrigens gleichzeitig zu deren weltweit größtem Kunden. Allein der Wert der Marke „McDonalds“ wird von Experten auf 20 Milliarden Dollar geschätzt. Diese Weltmarke könnte sich

aber nicht entwickeln, wenn der Franchisinggeber sein primäres Interesse dem Verkauf von Filialen widmet.

- Dass Franchising ein eher negatives Image in der Branche hat, daran sind in erster Linie Anbieter schuld, die dem entscheidenden Grundprinzip dieses Konzepts nicht gefolgt sind: Franchising dient dazu, eine Marke zu etablieren.

Nachhaltig hält sich das zweite Vorurteil: Franchising ist gut für Anfänger und überflüssig wie ein zweiter Kropf für etablierte Makler. Michael Dittmer, Makler, seit 1989 RDM-Mitglied und seit einem Jahr Partner von HomeLife, kann dieses Vorurteil nicht teilen. Mitte der 90er sah er sich gezwungen, die Notbremse zu ziehen, unmittelbar bevor er die Gründung der vierten Filiale in Angriff nehmen wollte. Er erkannte rechtzeitig, dass ehrgeizige Wachstumspläne die Ressourcen des Unternehmens und des Unternehmers zu überfordern drohten.

## Auf der Suche ...

Denn Wachstum ist nur möglich, wenn gut ausgebildete Mitarbeiter als Verkäufer und im Innendienst zur Verfügung stehen. Hier kann sich jeder Unternehmer leicht ausrechnen, welche Ressourcen allein die Auswahl und Ausbildung der Verkäufer bindet. Gleichzeitig müssen organisatorische Maßnahmen getroffen, Provisions- und Gehaltsmodelle entwickelt werden, um ein motivierendes Anreizsystem zu etablieren.

Hinter all diesen Mühen lauert dann trotz allem die Gefahr, dass just schlau gemachte Mitarbeiter kurze Zeit später zu Konkurrenten vor Ort werden.

Dittmer stellte seine Wachstumspläne zurück und suchte nach einem neuen Konzept und nach starken Partnern, mit deren Hilfe er sein Unternehmen ausbauen und über die vorhandenen Grenzen heben konnte.

## ... nach starken Partnern

Da lag das Franchising-Konzept nahe, denn dort standen exakt die Leis- ▶

tungen bereit, die Dittmer zur Expansion fehlten:

- ◆ Einarbeitung von Mitarbeitern
- ◆ Erprobte Provisionsmodelle
- ◆ Schulung und regelmäßige Weiterbildung aller Partner
- ◆ Zentrale Marketingmaßnahmen
- ◆ Einheitliches Vermarktungskonzept
- ◆ Eine starke Marke
- ◆ Umfassende Dienstleistungen als zusätzlichen Kundennutzen.

Dittmer machte sich auf die Suche und prüfte unterschiedliche Franchising-Konzepte. Was er herausfand, war für ihn enttäuschend: Beitrittsgebühren in Höhe zwischen 30.000 und 50.000 DM und äußerst schwierige Auflagen (etwa zur Führung eines Ladenlokals mit entsprechenden Folgekosten).

Hinzu kam noch der mögliche Verlust des eigenen Namens. Dittmer hatte „zehn Jahre in den Namen Dittmer Immobilien investiert“ und war keineswegs bereit, diesen zu opfern, um sich anschließend XYZ-Immobilien nennen zu „dürfen“.

Alle Konzepte, die Dittmer bewertete, hätten zu Folge gehabt, dass der

Schwanz mit dem Hund wackelt, während der angestrebte Erfolg, neues Wachstumspotenzial „hinzuzukaufen“, nicht zwingend eingetreten wäre.

Als Dittmer, mittlerweile schon ein wenig frustriert, dann eine Anzeige des nordamerikanischen Immobilien-Unternehmens HomeLife entdeckte, war sein erster Gedanke: „Schon wieder einer!“ – doch nach zwei Wochen war man sich einig.

### Ergebnis

Für eine einmalige Gebühr von lediglich 14.500 DM wurde Dittmer Lizenznehmer. Seine ursprüngliche Stellung im lokalen Markt, sein Name, den er sich über Jahre erfolgreich aufgebaut hatte, blieb ihm erhalten – aus „Dittmer Immobilien“ wurde lediglich „HomeLife – Dittmer Immobilien“. Die überregional bekannte Marke verbindet sich mit dem regional eingeführten Firmennamen, was beiden Seiten nützt.

Fortan genoss Makler Dittmer das Ausbildungsangebot von HomeLife, unter anderem ein Wertermittlungsseminar (Raimund Wurzel Meeting2001), dem Dittmer attestiert, eines der besten

Seminare in seiner Maklerkarriere gewesen zu sein.

Alle Mitarbeiter, die Dittmer für sein Unternehmen gewinnen kann und noch gewinnen wird, werden kostenlos von HomeLife ausgebildet. Alle arbeiten nach einem festen Arbeitsschema, das der Lizenzgeber entwickelt, marktreif getestet und als System transportabel gemacht hat.

In nicht weniger als einem Jahr ist aus Dittmer Immobilien (RDM) mit drei Mitarbeitern „HomeLife – Dittmer Immobilien“ (RDM) mit 11 selbstständigen Maklern geworden. 4 Mitarbeiter arbeiten im Büro und 7 an deren jeweiligem Wohnort um Münster herum. Dazu kommen noch 4 Franchise-Partner in Münster und Umgebung. Damit hat er in Münster, der Heimat von Europas größter Maklerorganisation, die Marktführerschaft übernommen und wird sie so schnell nicht wieder abgeben.

Die „Abgabenlast“ beträgt lediglich 3% der Courtageeinnahmen. Das ist ein Betrag, der sich relativiert, wenn man bedenkt, wie viel Freiraum auch der Unternehmer Dittmer gewinnt, weil er auf ein funktionierendes Konzept zurückgreifen kann. ◀

Ab Oktober 2001 in Wochenend- und Seminarform



#### Weiterbildung zum Geprüften Immobilienfachwirt (IHK) Wohnungsfachwirt (Akademie Bochum)

- Sie sind** kaufmännischer Mitarbeiter in einem Unternehmen der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft und haben eine mindestens zweijährige Berufspraxis zum Zeitpunkt der Prüfung.
- Sie wollen** Ihre Sachkompetenz erweitern und sich für Führungsaufgaben qualifizieren.
- Sie sind bereit** innerhalb von 1,5 Jahren an sieben mehrtägigen Seminaren (während der Ferien des Landes NRW) oder an 36 Wochenenden mit insgesamt 520 Stunden teilzunehmen und sich rechtliche und wohnungswirtschaftliche Kenntnisse der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft anzueignen.
- Sie erwerben** durch Prüfungen an der Akademie für Wohnungswirtschaft den Abschluss „Wohnungsfachwirt“ (Akademie Bochum) und durch Prüfungen vor der IHK die Berufsbezeichnung „Geprüfter Immobilienfachwirt“ (IHK)

Sie informieren sich an der

**Akademie für Wohnungswirtschaft**  
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

## Immo-XML

Ein einheitlicher Datenstandard für die Immobilienbranche, „Immo-XML“, rückt näher. Am 22. Mai 2001 trafen sich auf Initiative des Immobilien-Profis, des Zentrums für Interaktive Medien (ZIM) in Köln und ImmobilienScout24 die Vertreter der Softwareanbieter, der Immobilien-Portale, der Wohnungswirtschaft, der Verbände sowie interessierte Marktteilnehmer.

Auch wenn nicht alle betroffenen Unternehmen der Software- oder Internet-Branche anwesend waren, erklärten sich die Teilnehmer als beschlussfähig, da spätere Teilnahme an der Immo-XML jederzeit möglich ist. Beschlossen wurde unter anderem, einen Arbeitskreis zu bilden, der schon am 13. Juni die Arbeit aufnahm. „Der Arbeitskreis macht die Arbeit, Entscheidungen treffen alle Beteiligten zusammen“, ist das Motto. Im ersten Schritt geht es darum, bei der unterschiedlichen Datenstruktur der Portale und der Software-Anbieter einen gemeinsamen Nenner zu finden.

Das Ergebnis der zweiten Sitzung des Arbeitskreises am 27. Juni lag bei Redaktionsschluss nicht vor. Wer sich über die bisherigen Schritte informieren will, findet im Internet ein Forum zum Thema unter [www.immo-xml.de](http://www.immo-xml.de)

DETLEV SCHMIDT

# Verkaufsfaktor: Organisation

Wer den Überblick hat, spart Zeit, wertvolle Verkaufszeit. Und wer gut organisiert ist, hat mehr Verkaufszeit. Teil 1: Die Eigenorganisation im Büro.



**E**igen-Organisation, das ist die vierte Phase im Verkauf. Meist entdeckt man erst spät, wie wichtig sie ist. Ein neues Büro, ein neuer Mitarbeiter – was fehlt, das sind die Angebote. Phase 1 beginnt: die Akquisition. Mit genügend Angeboten im Gepäck wird durchgestartet zu den ersten Verkaufsgesprächen.

Die ersten Verkaufserfolge stellen sich ein – Phase 2. Jetzt werden Anzeigen geschaltet, Marketingaktivitäten entfaltet – an verschiedenen „Baustellen“ wird gearbeitet und gerungen. Phase 3. Jetzt warten schon eine Fülle von Aufgaben gleichzeitig auf Bearbeitung. Nach ca. einem halben Jahr gibt es ein Problem: die Arbeitsabläufe sind aus den Fugen geraten. Phase 4 beginnt: alle Arbeitsabläufe müssen endlich sinnvoll organisiert werden, damit die Arbeit nicht aus dem Ruder läuft, Wichtiges vergessen wird, Prioritäten gesetzt werden können und jeder Vorgang immer griffbereit bleibt.

Verkäufer sind extrovertierte, sprachbegabte Menschen – Organisation ist nicht

immer ihre Stärke. Doch auch sie brauchen eine gute Organisation, denn sie können es sich nicht leisten, Zeit zu verschwenden, weil sie in einem großen Stapel Unterlagen suchen, keinen Überblick über ihre Termine haben oder sie keine Prioritäten gesetzt haben.

## Blick auf das Wesentliche

Der Alltag eines Immobilienvermittlers ist komplex. Neben den Verkaufsaktivitäten warten viele andere Aufgaben darauf, erledigt zu werden – Meetings, EDV, schriftliche und telefonische Kommunikation. Der Ablauf ist überall derselbe: Am Anfang muss natürlich alles vorbereitet werden. Dann liegt der Hauptaugenmerk auf der Durchführung.

Was zu kurz kommt, sind die abschließenden Maßnahmen. Dazu gehört Ordner anlegen, Vorgänge zusammenfassen, Terminkalender gewissenhaft führen, Notizen machen und gleich den entsprechenden Unterlagen zuführen. Nichts ist ärgerlicher, als orientierungslos nach Vorgängen, Telefonnummern oder Noti-

zen zu fahnden, ohne sie zu finden. Spätestens dann kommt man doch ans Nachdenken, ob am Arbeitsplatz alles zum Besten bestellt ist. Warum habe ich noch Unterlagen auf meinem Schreibtisch, die ich längst nicht mehr benötige? Warum klebt diese Telefonnummer noch immer auf einem Post-it am Computermonitor und ist noch nicht im Adressenfile eingetragen – mit Namen und Adresse und Gesprächsnotizen? Warum habe ich schon wieder vergessen, einen „alten“ Kunden anzurufen, das neu erschienene Immobilienmagazin zu lesen oder die aktuelle Rechtsprechung zu einem konkreten Fall anzufordern?

- **Kennen Sie das Pareto-Prinzip?**  
Es besagt, dass 20 Prozent des Arbeitseinsatzes 80 Prozent des Umsatzes ausmachen. Es gilt also, gerade in Zeiten schlechter Umschlaggeschwindigkeit sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Setzen Sie sich doch einfach einmal auf Ihren Schreibtischstuhl und lassen Sie Ihre Augen durch das Büro schweifen. Erste Frage: was brauchen Sie garantiert nicht mehr? Die meisten alten Zeitungen oder Informationsblätter braucht man nach einem Jahr nicht mehr, denn man schaut nicht mehr hinein. Wohl gemerkt: Der Mensch ist von Natur aus ein Jäger und Sammler.

Trennen Sie sich von Unterlagen, Notizen, Einschätzungen, Vorgängen, die Sie seit zwei Jahren nicht mehr angeschaut haben – alles nur Ballast wie die großen Kleider im Kleiderschrank, die keiner mehr trägt. Packen Sie vielleicht einen Karton, gut beschriftet, und stellen Sie ihn in den Keller. So haben Sie Überflüssiges aus den Füßen. Sie werden es spüren, diese Erleichterung, wenn Sie Platz geschaffen und sich von Überflüssigem getrennt haben. Zugegeben, am Anfang ist es eine richtige Überwindung – aber sie wird reich belohnt durch das gute Gefühl, endlich über mehr geistige Freiräume zu verfügen. Für dieses gute Gefühl kann man ruhig immer wieder einmal zwei bis drei Stunden eines Samstag Vormittags investieren.

Zur guten Organisation gehört auch die schriftliche Planung aller Termine. Da-



durch behalten Sie den Tag in der Hand und werden nicht vom Tag kontrolliert. Greifen Sie also täglich zum Terminkalender und tragen Sie alle (!) Tagesaktivitäten ein – inklusive Telefonliste: Zur Beantwortung der wichtigen Frage, was muss ich heute tun, genügt dann nur noch ein Blick in den Kalender. Verplanen Sie nicht mehr als 60 Prozent der Ihnen zur Verfügung stehenden Arbeitszeit. Setzen Sie Prioritäten, was unbedingt an diesem einen Tag erledigt werden muss und was nicht. Priorität A: sehr wichtig. Priorität B: wichtig. Priorität C: Routine. Die übriggebliebenen 40 Prozent Arbeitszeit steht Ihnen dann für dringende, unerwartete Termine zur Verfügung. Sie können dadurch gelassen auf einen Kunden reagieren, der plötzlich anruft oder vorbeikommt, um mit Ihnen einen Auftrag zu besprechen, eine Besichtigung durchzuführen oder in Kaufverhandlungen einzutreten. Nicht zu unterschätzen sind auch die kleinen und wichtigen Pausen für einen Plausch bei einer Tasse Kaffee mit Mitarbeitern, Kollegen, Nachbarn etc. Solche Pausen tun dem Arbeitsklima gut, machen den Kopf frei und sind ein wichtiger Beitrag zum Prinzip „Networking“.

### Konzentriert am Arbeitsplatz

Am besten greifen Sie zum Terminkalender schon am Vorabend, um den kommenden Tag zu planen. Dieser 8-Minuten-Einsatz am Abend hat sich in der Praxis sehr bewährt. Der kommende Tag ist klar strukturiert – man kann beruhigter einschlafen. Am Morgen kommt man sofort in Schwung, denn die Aufgaben sind klar definiert. So etwas motiviert.

Kennen Sie das Pareto-Prinzip? Es besagt, dass 20 Prozent des Arbeitseinsatzes 80 Prozent des Umsatzes ausmachen. Es gilt also, gerade in Zeiten schlechter Umschlagsgeschwindigkeit sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Lernen Sie, auch einmal Nein zu sagen. Überlegen Sie gut, womit Sie Geld verdienen oder wo Sie wichtige Zeit verschenken für Gefälligkeiten oder längere Telefongespräche, die nicht unbedingt nötig sind und Sie nur in Ihrem Zeitplan in Bedrängnis bringen. Ihr Zeitplan darf nicht ernsthaft gefährdet werden. Auch nicht durch Sie selber.

Alles, was Sie ablenken könnte, der Sportteil der Zeitung, das „entspannende“ Computerspiel, sollten Sie außer

Reichweite bringen und für die planungsfreie Zeit aufheben.

Noch ein kleiner Tipp: ein Spickzettel mit dem Text „Tue ich in diesem Augenblick das wirklich Wichtige“ – in Augenhöhe angebracht – hilft, dass Gedanken nicht unnötig abschweifen und Sie sich immer wieder selber kontrollieren, ob Sie konzentriert bei der Arbeit bleiben – wie ein Zugführer, der regelmäßig

auf einen Knopf drücken muss, um zu signalisieren, dass er „noch wach“ ist. Halten Sie sich also Ihre Ziele vor Augen!

### Vertrauen ist gut...

Eigenorganisation hat auch viel mit Selbstkontrolle zu tun. Arbeite ich genau und wie sieht es mit der ▶

## drabert

## mikromotiv®



Bei mangelnder Bewegung verlieren die Bandscheiben schon nach kurzer Zeit an Höhe und werden in Ihrer Funktion eingeschränkt.

mikromotiv® erzeugt eine Mikrorotationsbewegung, die speziell bei konzentrierter, sitzender Arbeit das Erstarren der Wirbelsäule verhindert.

mikromotiv®  
...entlastet die Wirbelsäule und verhindert eine Höhenabnahme der Bandscheiben  
...motiviert die Lendenwirbel zur Bewegung  
...reduziert Schmerzen beim Sitzen



**Drabert GmbH**  
Cammer Straße 17  
D 32423 Minden

**Telefon**  
+49. (0) 571. 3850. 0

**Telefax Marketing**  
+49. (0) 571. 3850. 218

**E-Mail**  
kontakt@drabert.de  
kontakt@mikromotiv.com

**www.drabert.de**  
**www.mikromotiv.com**

**Die Interstuhl Air-Pressure-Technologie, oder: Der Unterschied zwischen Sitzkomfort und Rückenschmerzen.**

**Viel Luft. Wenig Stress.**

**Unisonos von Interstuhl.**



Leonhard Büro Gestaltung GmbH

Hanauer Landstr. 182  
60314 Frankfurt

Tel: 069 / 94 33 71-0  
Fax 069 / 94 33 71-33  
www.fg-leonhard.de

Qualität meiner Arbeit aus. Der Verkaufserfolg gründet sich auf den Faktor Fleiß. Am Anfang seiner Vermittlungstätigkeit ist jeder Immobilienmakler sehr fleißig, denn er hat noch nichts und will viel erreichen. Doch je länger jemand im Business ist, desto größer ist die Gefahr, dass er oder sie träger wird. Der Immobilienverkauf ist mit dem 110-m-Hürdenlauf zu vergleichen. Loslaufen, jede Hürde einzeln mit dem Kunden schaffen und gemeinsam durch das Ziel kommen. Das braucht jedes Mal viel Energie und Einsatzbereitschaft.

Eine Statistik verschafft beruhigende Übersicht und ist da ein gutes Instrument zur Selbstkontrolle. In dieser Statistik soll offengelegt werden, wie viele persönliche Kundenkontakte ich habe und wie viele Abschlüsse erzielt wurden. Sie beantwortet mir auch die Frage: Wie viele Kunden brauche ich überhaupt, bis ich zu einem Abschluss komme? Kurzfristig kann bei erfolgreicher Vermittlungstätigkeit der Faktor Glück eine wichtige Rolle spielen. Doch mittel- bis langfristig wird die eigene Leistung zum Maßstab.

- **Am besten greifen Sie zum Terminkalender schon am Vorabend, um den kommenden Tag zu planen. Dieser 8-Minuten-Einsatz am Abend hat sich in der Praxis sehr bewährt. Der kommende Tag ist klar strukturiert – man kann beruhigter einschlafen.**

Wichtig ist also eine Selbstkontrolle der eigenen Arbeitsleistung. Eine Tages- und Wochenstatistik kann dabei sehr gute Dienste leisten.

Für jeden Tag notieren Sie zum Einen telefonische Kontakte mit Bestandskunden, Geschäftskunden und die Rückläufe auf Anzeigen. Diese Kontakte sind jeweils in Eingang und Ausgang unterteilt. Bei den Rückläufen auf Anzeigen notieren Sie genau, auf welche Ihrer Anzeigen der Anruf erfolgt ist. Eine zweite Rubrik sind die Persönlichen Kundenkontakte. Dazu gehören Kontakte mit Geschäftspartnern, Erstkontakte im Büro, Folgetermine im Büro, Besichtigungen und Akquisitionstermine. Am

Ende des Statistikbogens notieren Sie die Ergebnisse – wie viele Aufnahmen, Aufträge für Neutermine und Beurkundungen Sie erzielen konnten. Wenn Sie eine solche Statistik täglich und gewissenhaft führen, sehen Sie genau, wie effektiv Sie sind und wo Ihre Stärken liegen. Wenn Sie wissen, wie Ihre persönliche Arbeitsleistung aussieht, dann konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken.

Alle Aufgaben, die Ihnen nicht so liegen, können Sie an andere delegieren, die es besser können. Dieses Vorgehen ist nicht ungewöhnlich. So hat jemand im Außendienst festgestellt, dass ihm Routinearbeiten wie Büroorganisation etc. nicht besonders liegen und ihn ständig aufhalten. Er stellte eine 630-Markts-Kraft ein und erlebte eine Umsatzsteigerung von 50 Prozent. Das können Sie auch.

### **Ordnung muss sein**

Eigenorganisation – das heißt die eigene Zeit gut planen und in die unmittelbare Arbeitsumgebung Ordnung bringen. Im nächsten Heft geht es darum, wie Sie das weitere Arbeitsumfeld Gewinn bringend organisieren.

Sie können die Statistik unter [www.immobiliien-profi.de](http://www.immobiliien-profi.de) abrufen. ◀



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](http://www.immotrain.de)  
oder per E-Mail:  
[detlev.schmidt@immotrain.de](mailto:detlev.schmidt@immotrain.de)

WERNER BERGHAUS

# Das Büro als Bühne

Für Immobilien-Profis ist das Büro weit mehr als der Ort, wo die Verwaltung des Unternehmens stattfindet. Das Büro ist die Bühne, wo die „Big Points“ gemacht werden.

**M**akler, Hausverkäufer oder Verkäufer von Bauträgerobjekten sind vielfach im „Außendienst“ unterwegs, denn die Käufer möchten die Immobilie schließlich auch einmal sehen, bevor sie kaufen.

Dadurch gerät das Büro etwas in den Hintergrund, einige Gelegenheitsmakler schaffen es sogar, das Geschäft von „Zu Hause aus“ zu erledigen. Tatsächlich ist das Büro aber die Stätte, an der die entscheidenden Schritte zum Notartermin oder zum Werkvertrag vollzogen werden.

Wenn es um den „Arbeitstermin“, das erste Analysegespräch, geht, haben wir schon in früheren Ausgaben erörtert, ob es besser ist, dies bei den Interessenten oder im Büro stattfinden zu lassen. Für die erste Variante spricht nur eins: man kann die neuen Kunden und deren aktuellen Lebensverhältnisse besser einschätzen. Ferner sind dort alle Unterlagen der Interessenten greifbar.

Alles andere spricht jedoch für das Makler- oder Hausverkäuferbüro, denn dort kann man die Interessenten mit einem hochwertig und stilvoll eingerichteten Büro beeindrucken.

## Alle guten Dinge sind Drei!

Beim Arbeitstermin ist es zunächst die Seriosität, die stilvoll geplante Umgebung, die Interessenten für das Maklerunternehmen einnimmt. Hier können Profis gezielt den Abstand zu Kollegen vergrößern. Die Noch-Nicht-Käufer fühlen sich gut aufgehoben, weil sie bei Profis gelandet sind.

Die Besichtigung findet auch zuerst im Büro statt, denn die Interessenten kennen schließlich noch nicht die Adresse ihrer neuen Immobilie – also trifft man sich besser zuerst im Büro. Dort geht der Makler nochmals gemeinsam mit den Interessenten alle Ergebnisse der Vorgespräche durch und stellt erstmals(!) das Exposé vor. Die Neugier

der Interessenten wächst auf ein neues Rekordhoch. „Haben wir unsere Immobilie endlich gefunden?“, wird man sich fragen, während der Makler schildert, warum er genau diese Immobilie für geeignet hält.

Die eigentliche Besichtigung wird zwar ausführlich durchgeführt, der Profi sorgt aber auch dafür, dass es nicht allzu lange dauert. Abschlussgespräche können weder in einem Rohbau, noch in einer fremden, eventuell noch bewohnten Immobilie durchgeführt werden. Man muss sowieso wieder in einem Auto zurückfahren, also setzt man sich abschließend

wieder ins Büro zusammen. Die Interessenten sitzen also wieder mit dem Verkäufer im Büro und erleben die Geschäftigkeit der anderen Verkäufer und der Innendienstmitarbeiter, dauernd klingelt irgendwo ein Telefon – es ist was los.

Wer als potenzieller Käufer meinte, sich in Ruhe entscheiden zu können, erkennt, wie hoffnungslos das ist. In diesem Büro hat niemand die Zeit, auf „Entscheidungen“ zu warten. „Entscheide Dich schnell – Deine Traumimmobilie kann jeden Moment verkauft sein!“, signalisiert diese Atmosphäre.

## Dieser Eindruck erzeugt Abschlussdruck

So wird das Büro in drei entscheidenden Phasen des Verkaufens zur Bühne für den Immobilien-Profi. Dieser „Faktor Büro“ kann im Laufe eines Jahres für zahlreiche Umsätze mitverantwortlich gemacht werden – mehr dazu im nächsten Spezial: Das perfekte Büro. ◀

Neue Inhalte für Mensch und Raum

Firmengruppe

Leonhard Büro Gestaltung GmbH

Nur Möbel ... ?

Professionelle Lösungen für Ihre Investitionssicherheit - und Möbel

Honauer Landstraße 182 A  
60314 Frankfurt  
Internet: www.fg-leonhard.de

Telefon: 0 69 / 94 33 71-0  
Fax: 0 69 / 94 33 71-33  
E-Mail: info@fg-leonhard.de



KLAUS J. FINK

# Die Empfehlung

Alle klassischen Methoden der Kundengewinnung lassen eine konkrete Zweierbeziehung zwischen Anbieter und Kunde erkennen. Die einzige bekannte Ausnahme – nämlich das Konstrukt einer Dreierbeziehung – ist das Empfehlungsmarketing.



bereits nutzt und damit zufrieden ist und es gleichzeitig noch an mich weiterempfiehlt, dann muss es einfach gut sein.“ Durch die Empfehlung wird das Eigentum-Denken, das der Kunde dem Verkäufer (natürlich in berechtigter Weise) unterstellt, geradezu aufgehoben. Dieser Vertrauensbonus ist ganz entscheidend für eine bedeutend höhere Effizienz gegenüber anderen Akquisemaßnahmen. Die Effizienz spiegelt sich deutlich in einem höheren Abschlussverhältnis wider, sei es bezogen auf die Anzahl der Präsentationen/Termine oder auf den Geschäftsabschluss im engeren Sinne. Werten Sie in diesem Zusammenhang einmal über einen repräsentativen Zeitraum das Abschlussverhältnis für die gängigen Methoden im Vergleich zum Empfehlungsmarketing aus – und Sie werden erkennen: Mit einer Empfehlung sind Ihre Chancen um Klassen besser!

Die Effizienz zeigt sich darüber hinaus auch in der kürzeren Gesprächsdauer, da die Widerstände des neuen Kunden deutlich weniger stark ausgeprägt sind. Bereits der erste telefonische Kontakt zeichnet sich durch einen leichteren Gesprächseinstieg aus, und genauso ist es beim ersten Kennenlernen vor Ort. Wenn das zwischenmenschliche Verhältnis von Empfehlungsgeber und Empfohlenem durch Anerkennung und Kompetenz geprägt ist, so sind die Weichen für den Erstkontakt grundsätzlich auf positiv gestellt.

■ Bestimmte Multi-Level-Marketing-Gesellschaften, die vorwiegend Gebrauchsgüter umsetzen, stützen ihre Verkaufserfolge auf Empfehlungsmarketing.

Ein weiterer wesentlicher Vorteil erschließt sich aus betriebswirtschaftlicher Sicht: Auch von dieser Warte aus kann Empfehlungsmarketing als die günstigste Methode zur Erschließung neuer Umsatzpotenziale bezeichnet werden. Betrachten Sie bitte in diesem Zusammenhang einmal den finanziellen Aufwand für die Durchführung einer Mailing-Aktion, einer Anzeigenschaltung und der anderen Methoden.

Die Unterschiede des finanziellen und zeitlichen Investitionsaufwandes sind

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 Händleradressen 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**

Im Empfehlungsmarketing gibt es neben dem Verkäufer noch zwei weitere Beteiligte: den Empfehlungsgeber und den Empfohlenen. In der Rhetorik wird bei einem solchen Dreierverhältnis von „Zeugenumlastung“ gesprochen. Ziel dieser „Zeugenumlastung“ ist es, die Argumentationskraft dadurch zu erhöhen, dass eine dritte Person die Aussage bezeugt. Als Motto gilt: Überzeugen kann man besser über einen Zeugen.

## Vertrauen gewinnen

So verhält es sich auch bei der Empfehlung. Durch den Empfehlungsgeber ist der Verkäufer nahezu vorverkauft, da ein entsprechender Vertrauensbonus besteht. Bei jeder anderen Anbahnung zur Gewinnung neuer Kunden schaltet sich sofort das Unterbewusstsein ein. Es sagt uns als potenziellem Käufer: „Klar, dass dieser Mensch sein Produktunternehmen nur mit den besten Worten beschreibt, er will ja schließlich ein Geschäft machen! Aber woher soll ich wissen, ob er die Wahrheit sagt?“

Mit dem Vertrauensbonus, der über eine Empfehlung „mitgeliefert“ wird, sieht der Gedankengang ganz anders aus: „Aha, wenn der Herr ... dieses Angebot

enorm. Die Empfehlung wirkt gleichzeitig Stornierungen bzw. Rückabwicklungen eines Auftrages entgegen, da es sich geradezu widerspricht, dass ein Kunde heute von einer Leistung gegenüber anderen potenziellen Anwendern künden will (Kunde sein heißt Kundtun), um dann am nächsten Tag von dieser Leistung zurückzutreten.

Wenn ein Kunde dagegen auf die Empfehlungsfrage mit einer Äußerung antwortet wie: „Ich will erst mal abwarten“, gilt so ziemlich das genaue Gegenteil. Hier ist keine hundertprozentige Identifikation mit der getroffenen Entscheidung vorhanden, d. h. die Möglichkeit einer Stornierung des erhaltenen Auftrages liegt bei weitem näher.

### Viele Kontakte aufbauen

Verkäufer, die sich diese Zusammenhänge bewusst gemacht haben und kontinuierlich nach Empfehlungen fragen – die sie dann auch erhalten – arbeiten auf einen sogenannten Empfehlungskreislauf hin: Mit einem solchen Empfehlungskreislauf verfügen Sie immer über eine der wichtigsten Grundlagen eines erfolgreichen Verkäufers, nämlich über ausreichendes (qualifiziertes) Adress-Potenzial.

Die Vorteile, die hier in Bezug auf die Empfehlung aufgeführt wurden, weisen direkt auf die zukünftig notwendige Entwicklung hin: Stärkere Akzentlegung der Unternehmen und der einzelnen Verkäufer auf die Möglichkeiten des Empfehlungsmarketings. Der Verkäufer steht vor der Herausforderung, sich mit den Strategien und Methoden des Empfehlungsgesprächs im Kundendialog vertraut zu machen, um auf diesem Weg mit ausreichenden qualifizierten Kontakten arbeiten zu können.

### Wie wirkt Empfehlungsmarketing in der Immobilien-Branche?

Oftmals wird die Aussage in den Raum gestellt, dass Empfehlungen (nur) bei Privatpersonen zu erhalten sind. Zugegebenermaßen ist oft zu beobachten, dass die Anzahl der Empfehlungen bei Privatkunden zahlenmäßig höher ist und dass in der Praxis diejenigen Unternehmen, die an den Endverbraucher verkaufen, Empfehlungsmarketing bedeutend stärker nutzen.

Bestimmte Multi-Level-Marketing-Gesellschaften, die vorwiegend Ge-

brauchsgüter umsetzen, stützen ihre Verkaufserfolge auf Empfehlungsmarketing. Gleichzeitig hat die Empfehlung auch im Geschäftsbereich einen hohen Stellenwert. Ein Geschäftsmann, der eine bestimmte Leistung in Anspruch nimmt, kennt erfahrungsgemäß andere Geschäftsleute, die in einer vergleichbaren Situation sind und für die dieses Produkt ebenfalls von Vorteil wäre. Als wichtige Ausnahme in diesem Zusammenhang gilt sicher der Fall, dass ein Unternehmer mit anderen Anbietern im Wettbewerb steht und folglich vermeiden möchte, seinen Konkurrenten aufgrund einer Empfehlung zu stärken.

In so einer Situation, die insbesondere bei Exklusiv-Anbietern anzutreffen ist, stößt Empfehlungsmarketing an seine Grenzen. Auch unternehmens- oder konzernintern, also auf andere Abteilungen oder auf andere Niederlassungen bezogen, können Empfehlungen große Chancen in sich bergen. Die Vorgehensweise des Empfehlungsmarketings lässt sich tatsächlich in viele Richtungen verfolgen, und führt – konsequent eingesetzt – in vielfältigen Bereichen zu Erfolg.

### Der Verkäufer verkauft fünf Dinge

In jedem Verkaufsgespräch sind – direkt oder indirekt – fünf bestimmte Aspekte präsent:

**Die eigene Person:** Die Person des Verkäufers steht maßgeblich im Vordergrund. Kunden kaufen erfahrungsgemäß nur von jemandem, der ihnen Vertrauen vermittelt und sympathisch erscheint.

**Das Produkt:** Das Produkt oder besser der Nutzen des Produkts ist das, worauf sich die gesamte Argumentation meistens fokussiert.

**Der Preis/Die Konditionen:** Gerade bei diesem Thema tritt oft der Angstschweiß auf die Stirn des Verkäufers und der Blutdruck desjenigen, der den Preis durchsetzen soll, ist im Steigen begriffen.

**Das Unternehmen:** Jeder Kunde kauft gerne bei einem starken Partner.

**Die Empfehlung:** Die soeben genannten vier Faktoren fließen in jeden Dialog mit dem Kunden ein. Die Empfehlung jedoch hat eine Sonderstellung: Sie gehört nicht zum notwendigen Repertoire eines erfolgreichen Verkaufsgesprächs. Eine Zusage kann der Verkäu-



Klaus J. Fink

LIVE BEI  
www.meeting2001.de  
IMMOBILIENPROFI

Jahrgang 1960, hat sich als Verkaufstrainer auf zwei Gebieten spezialisiert: Telefonmarketing und das Empfehlungsgeschäft.

Im Oktober erleben Sie Klaus J. Fink beim Immobilien-Profi Meeting2001 in Stuttgart.

Kontakt zum Autor:  
www.fink-training.de

fer auch erhalten, ohne das Thema „Weiterempfehlung“ nur im Geringsten gestreift zu haben. Aber machen Sie sich – spätestens in diesem Moment, in dem Sie das hier lesen – bitte bewusst: Die Empfehlung ist ein wesentlicher Bestandteil des erfolgreichen Verkaufens – mehr dazu erfahren Sie beim Immobilien-Profi Meeting. ◀



cash/11 Buchholz

## Coaching Unternehmens- beratung

Sprechen Sie mit mir persönlich.  
Ich unterbreite Ihnen  
ein individuelles Angebot.

Eine vertrauliche Behandlung  
Ihrer Anfrage ist für mich  
selbstverständlich.

www.claus-blumenauer.de  
Tel. 06174-96362 – 6 , Fax – 7

**Claus Blumenauer**  
Immobilienconsulting

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH,  
50735 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus,  
Birgitt Schippers,  
Jesuitengasse 80  
50735 Köln  
Tel.: **0221/278-6000**  
Fax: **0221/278-6001**  
E-Mail: **redaktion@**  
**immobilien-profi.de**  
**www.immobilien-profi.de**

Beiträge von:

Werner Berghaus, Detlev  
Schmidt, Hans J. Gärtner,  
Hans-Jürgen Joswig,  
Raimund Wurzel, Micheal  
Oehme, Claus Blumenauer,  
Franc Vögele, Klaus J. Fink  
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.

Beilagenhinweis:

Wertermittlungsforum,  
Sinzig

Druck:

Druckcenter Meckenheim

# Erfolg & Leistung

Ich möchte mich auf die Kolumne in Heft 17 „Selbstversuch“ beziehen, in der Herr Herbert Rackl sich über das mangelnde Interesse der Makler an seinem Verkaufsauftrag beklagt. Zunächst hat Herr Rackl aus seiner Sicht durchaus Recht, andererseits muss sich der Verbraucher darüber im Klaren sein, dass Makler ausschließlich auf Erfolgsbasis tätig sind.

Dies aber hat zur Folge, dass ein Makler sich nur um das Machbare, insbesondere um das schnell Machbare, kümmern darf, wenn er längere Zeit am Markt verbleiben will. Nicht die Zahl der verkauften Objekte, nicht einmal die Höhe der Courtage zählt, sondern in erster Linie entscheidet die Umschlagsgeschwindigkeit.

Verkaufsauftrag ist deshalb nicht gleich Verkaufsauftrag. Auf der einen Seite sind die „leicht vermarktbaren“ Objekte. Hier zählt Geschwindigkeit gleichermaßen für Makler wie für Auftraggeber – und hier ist die Erfolgsprovision angemessen und gerecht.

Auf der anderen Seite stehen die zeitaufwendig zu verkaufenden Objekte, hier geht der Makler oftmals mit Zeit und Geld in Vorleistung. Der Auftraggeber erhält vom Makler eine hochwertige Leistung in Form von Know-how, auch dann, wenn er den Auftrag später anders vergibt.

Wer auf Erfolgshonorar angewiesen ist, kann nur erfolgreich sein, wenn Aufträge schnell abgewickelt werden. Wer Fachwissen für die Aufbereitung von „ungaren“ Bestandsimmobilien investiert(sic!), sollte deshalb ein Honorar für vorbereitende Maßnahmen und ggf. einen Werbe-kostenzuschuss vereinbaren.

Hier hat sich im gewerblichen Markt schon ein Paradigmenwechsel vollzogen. Gewerbemakler sind schon Zug um Zug dazu übergegangen, den projektbezogenen Know-how-Einsatz gesondert in Rechnung zu stellen und eventuell mit späteren Provisionen zu verrechnen.

Das Internet macht den Markt transparent und wird den reinen Nachweismakler,

den „Adressen-Vermittler“, langfristig überflüssig machen. Der Vermittlungsmakler wird dadurch immer mehr zum Know-how-Träger, zum Berater, der gegenüber seinen Kunden mit Fachwissen in Vorleistung treten muss.

Spätestens dann werden auch die Vermittler von Wohnimmobilien überlegen müssen, wie viel des Gesamthonorars erfolgsabhängig (Courtage) und wie viel leistungsabhängig (Honorar/Gebühr) abgerechnet wird. Oder aber man wird von Fall zu Fall eine individuelle Regelung treffen. Der Markt wird sich daran gewöhnen.

Der BGB §652 lässt dies in Absatz 2 ausdrücklich zu: „Aufwendungen sind dem Makler nur zu ersetzen, wenn es vereinbart ist. Dies gilt auch dann, wenn ein Vertrag nicht zustande kommt.“



**Claus Blumenauer ist Immobilien-Consultant für hochwertige Wohn- und Anlageneimmobilien im Rhein-Main Gebiet sowie als Coach tätig.**

**Info: [www.claus-blumenauer.de](http://www.claus-blumenauer.de)**