



**Quo vadis Immobilienmarkt? 2**

**Keine Angst vor dem Euro 4**

**Mehr Raum in den eigenen vier Wänden 4**

**Wohnimmobilien haben Konjunktur 5**

**Carree – das neue Herz von Darmstadt 6**

**Das Holländische Viertel in Potsdam 7**

**Professionelle Immobilienanzeigen wirken 8**

**Deutschlands Profi-Seminare im Herbst 1997 11**

**Immobilienmarkt Internet? 12**

**Hilfe bei der Kaufentscheidung 15**

**Bücher/Videos 16**

**Nur Mut? 20**

**Ein zweites Standbein für Makler? 22**

**Die Vision ist der Schlüssel 24**



**Wer professionell telefoniert verkauft mehr! 27**

**Fair-Sicherungsstrategien 28**

**Ein Netz voller Ideen 29**

**News und Meldungen 30**



**Immobilienumsatz durch Absatzfinanzierung 32**

Werner Berghaus  
Geschäftsführer  
in-media Verlag



## Immobilienmarkt Internet?

Es ist heute kaum mehr möglich eine Zeitung zu lesen oder Fernsehen zu sehen ohne über zahllose Internet-Adressen zu stolpern. Die Medien und die Wirtschaft entfachen gemeinsam eine gigantische Werbekampagne für das weltweite Kommunikationsnetz.

**Und die Verbraucher folgen nach: das Radio brauchte vier Jahrzehnte um 50 Mio Verbraucher zu erreichen. Beim Fernsehen dauerte es nur noch 13 Jahre. Das Internet schafft es in gerade drei Jahren.**

Steht die Immobilien-Branche nur stauend daneben? Natürlich sind die Großen der Branche im Web. Dies ist genauso selbstverständlich wie die Webpräsenz von Daimler-Benz, der Deutschen Bank oder Henkel. Man tut es, weil das Netz eben da ist und besetzt die angewiesenen Plätze.

Kleine und mittelständische Unternehmen nehmen die gebotenen Chancen noch nicht wahr. Denn Publizieren im Internet ist kein Privileg finanzstarker Markenartikler und erst recht keine Geldfrage mehr. Kreative kleine Anbieter können das Netz wesentlich effektiver kolonisieren als träge Großorganisationen, die zudem noch von Werbeagenturen meist in die falsche Richtung geführt werden.

Was passiert, wenn die Verbraucher registrieren, daß man die Wunschimobilie unter [www.rdm.de](http://www.rdm.de) oder [www.vdm.de](http://www.vdm.de) bequemer und effizienter als in der Tageszeitung finden kann? Die technischen Möglichkeiten sind da, es geht nur noch um die Umsetzung und Vermarktung.

Wir werden dies für Sie im Auge behalten.

*W. Berghaus*

Werner Berghaus  
berghaus@immobilien-profi.de

## I M P R E S S U M

### ■ Immobilien-Profi

■ Herausgeber: in-media Verlags GmbH, Köln  
Tel. 0221/95228-62 • Fax 0221/95228-63  
Internet: <http://www.immobilien-profi.de>

■ Herstellung: ERMI GUIDE ORSCHEL KG • Postf. 840130 • 51033 Köln

■ Redaktion: Werner Berghaus, Frank Schöneck

■ Layout: B. Schürg, R. Reimann ■ Druck: A. Ollig GmbH + Co. KG, Köln

### FOTOS

■ Titelfoto: Bavaria Bildagentur, München  
■ AGPU, Bonn (S. 2,5,32)

■ Stadtverwaltung, Amt für Tourismus und Erholung, Potsdam (S. 7)

■ Hans J. Gärtner Unternehmensberatung (S. 8-11)

■ Bavaria Bildagentur, München (S. 13)

■ Archiv (S. 24,26)

■ Christiani Persönlichkeitsmanagement GmbH, Bad Münstereifel (S. 25)

■ Toyota Deutschland GmbH, Köln (S. 30)

■ Tiptel, Ratingen (S. 30)

■ Philips Car Systems, Wetzlar (S. 31)

■ AEG Mobile Communication, Ulm (S. 31)

## L E S E R B R I E F E

„Endlich hat jemand das ausgesprochen, was im Grunde jeder Maklerkollege weiß, nur manche leider nicht wahrhaben wollen. In der heutigen Zeit, wo unsere Kunden genauestens informiert sind über die aktuellen Marktpreise von ihren zu verkaufenden Immobilien, werden Gott sei Dank die Zahl der Kollegen, die Objekte schönreden und Phantasiepreise in Aussicht stellen, immer weniger. Meine Empfehlung an die Kollegen: Konkurrenz belebt das Geschäft, sofern sie fair bleibt!“

**Leserbrief von Michael Schurek, Wien, zum Bericht „Der marktgerechte Kaufpreis“, Immobilien-Profi 1/97.**

„Mit Spannung habe ich diesen Artikel gelesen. Herr Gärtner hat vollkommen Recht in dieser Beziehung und er hat mich motiviert den Abschluß zu beschleunigen. Leider wird noch immer die „Alte Schule“ gelehrt und vertreten, nur die Kunden sind ja auch in einer Lebenssituation, wo sie oft selbst Verkäufer sind und daher sicherlich dankbar sind für eine frühe Abschluß-Frage. Ganz nebenbei spart der Verkäufer sehr viel Energie und letztendlich eine Menge Geld!“

**Leserbrief von Frau Elke Lutz, Köln, zum Bericht „Abschluß! Immer öfter zum Notar“, Immobilien-Profi 1/97.**

## PREISGÜNSTIGE ANGEBOTE BIETEN NEUE CHANCEN

# WOHNIMMOBILIEN HABEN KONJUNKTUR



Anlageobjekt Mehrfamilienhaus

Die aktuellen Zahlen der Immobiliengesellschaften der Landesbausparkassen (LBS-i) belegen, daß die Nachfrage nach Wohnimmobilien unverändert hoch ist. Insbesondere Selbstnutzer unterstützen die Immobilienkonjunktur. Nach dem Wachstumsjahr 1996 ist bereits jetzt die kurze Nachfragedelle infolge der Anhebung der Grunderwerbsteuer zum 1.1.1997 überwunden.

In einem Preisvergleich wurden 14 deutsche Großstädte über 500.000 Einwoh-

ner und über 100 weitere Städte in Deutschland einbezogen. Dies sind zwangsläufig die Regionen mit tendenziell angespannteren Wohnungsmärkten und überdurchschnittlichem Preisniveau.

Die Entwicklung in den Teilbereichen des Immobilienmarktes werden wie folgt eingeschätzt:

- Auf dem Grundstücksmarkt werden die Preise tendenziell weiter steigen, weil die Kommunen mit der Bauflächen-Ausweisung meist noch immer zu zögerlich sind.

- Im Bereich neuer Eigenheime sind insbesondere kostengünstige Angebote sehr begehrt. Auch wenn bisher erst wenige Angebote auf den Markt gekommen sind, zeichnet sich in diesem Marktsegment allmählich ein Durchbruch ab.

- Bei den gebrauchten Eigenheimen sind die Preise weitgehend stabil. Hier gibt es

allerdings große Schwankungen je nach Lage, Wohnfläche, Grundstücksgröße und Zustand des Hauses. Im Schnitt kosten gebrauchte Eigenheime aktuell zwischen 310.000 und 320.000 DM, während der Preis für neue Objekte im Bundesdurchschnitt bei rund 350.000 DM liegt.

- Nach dem Umsatzboom der letzten Jahre haben sich die Preise für Eigentumswohnungen leicht nach unten entwickelt. Sie liegen zur Zeit bis zu 10 % unter dem Niveau vom Beginn des Jahres 1996. Der Kapitalanleger dominiert den Markt immer weniger, es treten verstärkte Selbstnutzer als Käufer auf. Deshalb ist für die Zukunft mit eher stabilen Preisen für Eigentumswohnungen zu rechnen. Besonders günstige Bedingungen für den Einstieg in die eigenen vier Wände bieten gebrauchte Eigentumswohnungen, die zur Zeit im Schnitt für unter 200.000 DM verkauft werden.

„Die Bedingungen für den Erwerb von Wohneigentum sind zur Zeit so günstig wie selten. Daher heißt es jetzt zuzugreifen.“ Zu dieser Bewertung kommen die Immobilienexperten der LBS. Denn die Immobilienpreise haben sich stabilisiert, und die Zinsen befinden sich in einem historischen Tief.



Soll kein Traum bleiben  
- die eigenen vier Wände

# CARREE – DAS NEUE HERZ VON DARMSTADT

Nach rund zweijähriger Bauzeit wurde im April 1997 mit dem CARREE eines der bedeutendsten innerstädtischen Projekte Westdeutschlands in Darmstadt eröffnet. In bester Fußgängerlage wurde historische Bausubstanz mit modernen Neubauten verknüpft und ein architektonisches Spannungsfeld mit internationalem Flair errichtet. Das neue Herz von Darmstadt bietet modernste innerstädtische Architektur auf rund 18.500 Quadratmetern für Geschäfte, Büros, Gastronomie und städtische Ämter sowie, aus historischer Bausubstanz,

eine Kultur- und Markthalle mit rund 30 Marktständen. Dort wird die Mischung aus Warenpräsentation, Verzehr und Verkauf den Markt in seinem ursprünglichen Sinne neu beleben. Die Kombination zwischen Handel, Kultur, Freizeit und Dienstleistern unterstreicht die Bedeutung des zentralen Standortes. Mitten im CARREE bietet ein ansprechend neu gestalteter Platz sich als innerstädtisches, verkehrsfreies Kommunikationsforum. Die Passanten bleiben jederzeit ungestört, denn alle Waren werden über einen unterirdischen Tunnel angele-

fert. Damit lädt das CARREE in entspannter Atmosphäre zum Verweilen und Einkaufen ein.

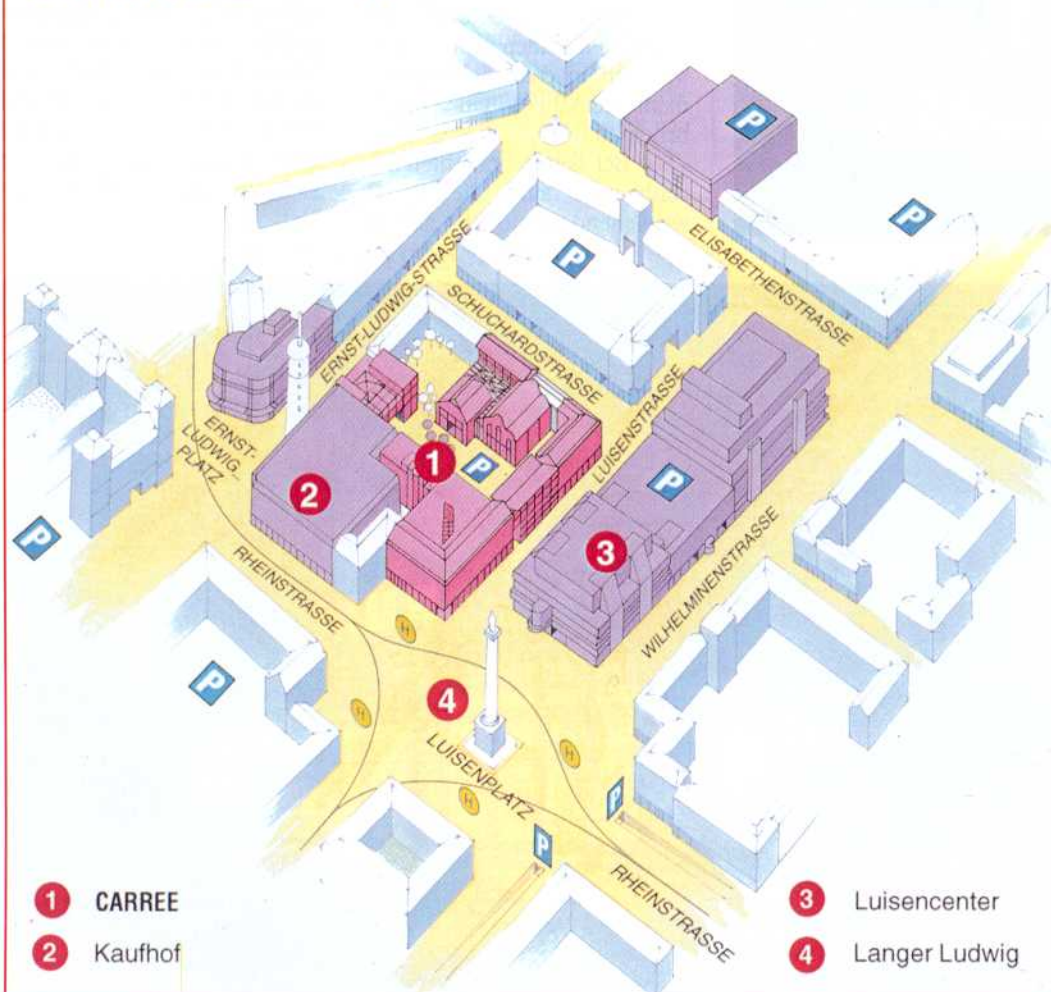
Darmstadt und Südhessen gehören zu den wirtschaftlichen stärksten Regionen der Bundesrepublik. Nach den Schätzungen der City Bau werden täglich zwischen 18.000 und 26.000 Menschen das CARREE besuchen. Es besteht kein Zweifel, daß es starke überregionale Anziehungskraft entfalten wird.

Das Nutzungskonzept mit klaren Vorgaben für einen optimalen Branchen- und Mietermix sowie angemessene Miet-

preise haben dafür gesorgt, daß über 90 Prozent aller Flächen im CARREE vermietet sind. Die ausgewogene Mischung aus breitgefächertem Einzelhandelsangebot einschließlich Lebensmittel, privater und kommunaler Dienstleistungen sowie hochwertiger Gastronomie auch mit Sofortverzehr wird Käufer und Händler zufriedenstellen. Mit diesem kundenfreundlichen Mischsortiment unterscheidet sich das CARREE deutlich von den monostrukturierten Angeboten vieler anderer deutscher Innenstädte. Cafés, Restaurants sowie zahlreiche Snackbars und diverse Lokale sorgen für die Gaumenfreuden der Besucher. Allein in der Markthalle bieten rund 30 Betreiber internationale, kulinarische Spezialitäten. Der öffentliche Platz im Innenbereich des CARREE wird zudem durch verschiedene Lokale bestuhlt. Zum umfangreichen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot gehören Kunst-, Kultur-, Design- und Lifestyle-Artikel ebenso wie Schuhgeschäfte, Markentextilien, Braut- und Abendmoden, ein gehobenes Juwelierangebot oder beispielsweise ein Pflanzengeschäft. Wenn alle Innenausbauten fertig sind, bietet das CARREE zudem eine unterirdische Ladenstraße vom Luisencenter zum Kaufhof.

Die neue Stadtarchitektur kann sich sehen lassen: die klassische Fassadenstruktur zum Luisenplatz wird im Mittelbau ergänzt durch eine transparente Glasfassade, um in der Schuchardstraße mit einer Fassade der Wiederaufbauzeit zu enden. Vom Luisenplatz führt eine Passage schräg durch das Eckgebäude zum zentralen Fußgängerbereich. Im transparenten Mittelbau in der Luisenstraße liegt ein weiterer Zugang zum Innenbereich des CARREE, dessen Weg weiter nach Osten zur Ernst-Ludwig-Straße führt. Dort wird durch ein neues Geschäftshaus mit Passage ein östlicher Markstein gesetzt. So wird dem Besucher der ungehinderte Blick in und durch das CARREE freigegeben und eine kommunikationsfreudige Atmosphäre geschaffen.

## CARREE Darmstadt



# DAS HOLLÄNDISCHE VIERTEL IN POTSDAM

*Das Holländische Viertel in Potsdam ist nicht nur ein herausragendes Monument der engen brandenburgisch-niederländischen Beziehungen im 18. Jahrhundert. Es ist auch als frühes Beispiel für vorbildliches Kostenmanagement beim Bauen von aktueller Bedeutung.*

Obwohl Friedrich Wilhelm I., der als Soldatenkönig in die Geschichte eingegangene Enkel des Großen Kurfürsten, ein Mann mit schwierigem, zwischen Jähzorn und Launenhaftigkeit schwankendem Charakter war, waren die Gründe für den Bau des Holländischen Viertels nicht, wie oft gemutmaßt, psychologischer, sondern in erster Linie praktischer Natur.

Der Soldatenkönig hatte anlässlich seiner letzten Hollandreise 1732 im Amsterdamer Weberviertel die sparsame holländische Bauweise kennengelernt und wollte holländische Handwerker nach Potsdam holen, indem er ihnen außergewöhnliche Privilegien (Erstattung der Reisekosten, Schenkung eines Hauses, Religionsfreiheit) einräumte. Zudem waren eigentlich nur Holländer in der Lage, mit



dem schwierigen Baugelände inmitten eines Sumpfgebietes fertigzuwerden und anstelle der Fachwerkhäuser aus Holz und Lehm brandsichere und kostengünstigere Ziegelsteinhäuser zu bauen.

Um den organisatorischen Ablauf beim Bau des Holländischen Viertels – im Zuge der zweiten barocken Stadterweiterung (1734 bis 1742) – zu verstehen, muß man wissen, daß die allgemeine Leitung beim Bau der Bürgerhäuser in Holland den Zimmerleuten oblag. Mit dem Holzgerippe aus Balken, Dachstühlen und Zar-

gen bestimmten sie Hausbreite und -höhe sowie die Proportionen. Für die Innenwände verwendete man rohe, ungleichmäßigere Ziegel, für die Straßengiebel die besten Maßziegel.

Es wurde bis an die Zargen gemauert, so daß nahezu kein Zwischenraum mehr zwischen Ziegeln und Zargen vorhanden war. Gemeinsame Zwischenwände, vorgefertigte Dachstühle und Zargen, durchgehende Balkenschichten und Giebelwände ermöglichten ein effizientes „Baumanagement“.

Ein besonderes Merkmal

des Holländischen Viertels waren die einheitlichen Giebel-, Tür- und Fensterbreiten sowie das einheitliche Ziegelformat von etwa 28 Zentimetern, wobei letzteres vom König vorgeschrieben worden war. Die Türen und Fenster waren einheitlich etwa 1,40 Meter breit.

Vor diesem Hintergrund darf das Holländische Viertel insgesamt als ein eindrucksvoller Beleg für die These gelten, daß eine richtige Vorplanung damals wie heute die beste Voraussetzung für kostengünstiges Bauen bildet.

# PROFESSIONELLE IMMOBILIEN- ANZEIGEN WIRKEN!

Handbuch zum Abschluß-Seminar von Hans J. Gärtner



**Immobilienverkauf ist mehr als Anzeigen schalten, Termine vereinbaren, Exposés erstellen, Objekte besichtigen und dann den Kunden die Entscheidung alleine treffen lassen.**

**Professioneller Immobilien-Verkauf heißt: Helfen, damit der Käufer die richtige Entscheidung treffen kann!**

**Hier nun die Fortsetzung des Handbuchs von Hans J. Gärtner. In der letzten Ausgabe lasen Sie: Wie bei der Aufbereitung der Immobilie die positiven wie problematischen Merkmale möglichst objektiv bewertet und in einer Plus-Minus-Liste aufbereitet wurden. Anschließend wurde anhand dieser Daten das professionelle Exposé gestaltet. Mit dem Exposé wird das Profil der Immobilie weiter geschärft und illustriert. Nun soll es möglich sein, anhand dessen eine professionelle Anzeige zu entwickeln, die die avisierte Zielgruppe möglichst präzise anspricht und motiviert.**

Die Zeitungsanzeige ist nur eine Art der „Kontakt-Suche“. Wie gelingt es, auf wenigen Zeilen eine Immobilie so zu beschreiben, daß die richtigen Interessenten sich bei Ihnen melden?

## WAS KAUFT DER INTERESSENT?

Ein Käufer kauft keinen Quadratmeter, kein Haus und keine Wohnung!

Er kauft:

- Die Atmosphäre einer/s Wohnung/Hauses
- Den phantastischen Blick aufs Wohnzimmer
- Das Frühstück mit der gesamten Familie auf dem Balkon/Terrasse
- Die Eleganz der Empfangshalle
- Den Genuß der stilvollen Fassade
- Das Gefühl der Freiheit in einer licht- oder sonnen-durchfluteten Wohnung
- Die Gemütlichkeit einer holzverkleideten Dach-schräge
- Das Wohlbefinden in einer Wohnküche für die ganze Familie
- Die kindgerechte, großzügige Ausstattung des Hauses.

## DIE SITUATION DER INTERESSENTEN

Weil kaum ein Interessent in der Lage ist, diese emotionalen Kriterien auszudrücken oder nachvollziehbar zu schildern, klammern sich die potentiellen Immobilienkäufer an nackte Fakten. Hier kann man nachmessen oder nachrechnen und das vereinfacht scheinbar die Entscheidung.

Der Interessent muß sich entscheiden, für welche Angebote er sich näher interessieren soll. Es ist kein Zufall, daß Entscheiden das Wort Scheiden, also Trennen enthält.

Aus der Fülle der Angebote muß der Interessent diejenigen Angebote trennen, die nicht in Frage kommen. Da man aber die Immobilie nicht kennt bieten sich dazu alle Angebote an, deren objektiven Voraussetzungen (scheinbar) nicht passen, etwa:

- der Gesamt-Preis ist zu hoch
- das Grundstück zu klein
- zu wenig Zimmer oder
- nicht die gewünschte Lage.

Da der Interessent ausschließlich die objektiven Fakten (sachliche Bedingungen) prüfen kann, muß er seine Entscheidung davon abhängig

machen. Gleichzeitig wird dieser von einem Überangebot an Immobilien-Inseraten bedrängt und muß schnell ausfiltern, um den Überblick zu wahren.

**Ein Käufer, der auf eine 90-m<sup>2</sup>-Wohnung fixiert ist, wird alle anderen Angebote – vielleicht selbst die 89-m<sup>2</sup>-Wohnung – einfach überlesen!**

Je mehr harte Fakten Ihre Anzeige enthält, um so größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß der Interessent Ihr Angebot aussortiert. Angenommen, die angebotenen 89 m<sup>2</sup> passen, der Preis ist in Ordnung, aber die Lage im vierten Stock mißfällt – schon fällt Ihr Angebot durch!

Tatsächlich kann der Immobilienkäufer zu diesem Zeitpunkt aber nur entscheiden:

- Diese Immobilie könnte vielleicht in Frage kommen!
- Diese Immobilie kommt nicht in Frage!

Die Zustimmung ist sehr vage, während die Ablehnung endgültig ist!

## VOR-ENTSCHEIDUNG!

Abgesehen von den sachlichen Bedingungen, wie Größe oder Kaufpreis, können aber vor allem Vor-Entscheidungen,

die der Interessent anhand der Zeitungsanzeige trifft, sowohl richtig als auch falsch sein. Er wird aber schon anhand der Zeitungsanzeige gezwungen Dinge zu entscheiden, die er eigentlich noch nicht beurteilen kann.

Profis vermeiden deshalb nackte Fakten so weit wie möglich beziehungsweise zulässig und gestalten ihre Zeitungsanzeigen, ähnlich wie Exposés, als eine Beschreibung des zukünftigen Wohnens.

Das Ziel der Anzeige ist nicht „Verkaufen“, sondern „Kontakte schaffen“!

### ANZEIGENTEXTE ENTWICKELN

Die Kunst des professionellen Textens von Anzeigen besteht darin, zunächst die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen, um dann mit wenig Text viel auszusagen.

Hier findet eine alte Regel Anwendung: Die sogenannte AIDA-Regel.

Auf die Kunst, professionelle Anzeigen zu texten und zu gestalten, gehen wir in einer späteren Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFIs nochmals ausführlich ein.

### A-IDA: AUFMERKSAMKEIT WECKEN

Das erste A steht für Attention (dtsch.: Aufmerksamkeit). Gemeint ist die Kunst, das Auge des Lesers überhaupt erst einmal auf Ihre Anzeige zu lenken.

Hier gibt es zahllose Tips. So ist die rechte Zeitungsseite besser als die linke, eine vollständig fettgedruckte Anzeige unter normalen Kleinanzeigen fällt mehr auf, groß und gestaltet ist auffälliger als die Fließtext-Kleinanzeige – oder Sie verwenden Rahmen, dann ist die Platzierung fast egal.

Studieren Sie selbst einmal unter diesem Aspekt die Immobilienseiten der Tageszeitung, überfliegen Sie kurz eine Seite und notieren Sie sich, welche Passagen Ihnen aufgefallen sind, wo Sie hingeblickt haben.

Wenn Ihnen als langgedientem Immobilien-Profi dafür schon die notwendige

Objektivität fehlt, so bitten Sie einen Bekannten einmal auf diese Art die Wochenendanzeigen zu bewerten.

Setzen Sie so gewonnene Erkenntnisse über geeignete „Eye-Catcher“ (dtsch.: „Augenfänger“) dann für Ihre eigenen Anzeigen ein.

**Ziel „Aufmerksamkeit erregen“: das Auge des Lesers einfangen**

### A-I-DA: INTERESSE WECKEN!

Wenn der „Eye-Catcher“ funktioniert, kommt der Überschrift, oder bei Kleinanzeigen dem Fettgedruckten, große Bedeutung zu.

Der Interessent überfliegt im Regelfall ein paar Sekunden nur jede für ihn anscheinend interessante Anzeige und geht, wenn die Überschrift für ihn nichts aussagt, gleich zur nächsten weiter. Das I in AIDA steht deshalb für Interesse. Jetzt geht es darum, mit einer geschickten Überschrift den Interessenten zum Lesen ihrer Anzeige zu „verführen“.

Ungeeignet sind Aufmacher, wie:

- „Hoppla, jetzt kommen wir“
- „Das ist aber ein Hammer...“
- „Wie haben die Wohnung für Sie“
- „Schöne 3-Zimmer Wohnung im Stuttgarter Westen“
- „3 Zi.-KDB, 81 m<sup>2</sup>“ ...

Nennen Sie (wie im Exposé, siehe IMMOBILIEN-PROFI 1/97) die Vorteile der Immobilie in der Überschrift, die nur Ihr Haus oder Ihre Wohnung bietet, vermeiden Sie „nackte Fakten“ und sprechen Sie statt dessen Emotionen an. **Solange Sie nur Wohnfläche anpreisen ist Ihr Objekt eines unter zahllosen anderen.** Ihr Ziel muß aber sein, die Immobilien zu individualisieren. Achten Sie einmal darauf, wie die Werbung versucht, völlig vergleichbaren Massenprodukten den Anschein der Einmaligkeit zu vermitteln. Immobilien, die tatsächlich immer Unikate sind, werden dagegen nur als Quadratmeter angeboten, als könne man sich 95 m<sup>2</sup> Wohnraum irgendwo aus dem Regal holen.



Mögliche Varianten sind:

- „Endlich können Ihre Kinder vor Ihrem neuen Haus toben, wie sie wollen!“
- „Am prasselnden Kaminfeuer von der Arbeit erholen“
- „Das Gerne-Steh-Auf-Bad“
- „Guten Morgen!... strahlt ihr Badezimmer“
- „Außen ein solides Äußeres, innen „Bel-Etage“ der Superlative“
- „Ein Hauch von Fernweh liegt im Blick von Ihrer neuen Terrasse“ usw.

Je besser Sie die speziellen Wünsche einer Zielgruppe treffen, desto intensiver wird das Einzelinteresse an Ihrer Anzeige. Lassen Sie sich nicht davon beirren, wenn die Resonanz auf Ihre Anzeige quantitativ verhalten ist, entscheidend ist die Qualität des Interesses, das Ihnen ein potentieller Interessent entgegen bringt.

Wieviele Käufer brauchen Sie für ein Objekt?

- „Leben und Arbeiten unter einem Dach...“

hat besonders erreicht: Freiberufler, wie Architekten oder Rechtsanwälte, die mit wenigen Mitarbeitern sowohl Büro als auch Eigenheim verbinden möchten.

- „Ein Traumhaus für 3 Generationen...“

Hier waren es auffällig viele Familien mit erwachsenen Kindern. Vielleicht haben sich die Interessenten schon als potentielle Großeltern angesprochen gefühlt.

- „Hier müssen Sie eine Menge renovieren. Aber dann...“

Spätestens bei der Besichtigung wird dem Interessenten sowieso klar, daß Renovierung notwendig ist. Wenn Sie in der Anzeige nur den scheinbar günstigen Preis nennen, bekommen Sie zwar Interessenten aber umso weniger Käufer.

Wenn nun der potentielle Käufer bereit ist, aufgrund dieses „Stolpersteins“ bei Ihrer



Anzeige zu verweilen, greift der nächste Punkt:

**Ziel: Interesse wecken!**

**AI-D-A: DIE IMMOBILE WOLLEN**

Das D steht für das englische Wort Desire (dtsch.: Wunsch, Verlangen), also das Ziel, diese Immobilie besitzen zu wollen. Jetzt müssen Sie Information liefern, die dieses Bedürfnis beim Leser auslöst.

**Zu viele Fakten sind tödlich!**

Dann entscheidet sich der Kunde möglicherweise vor-schnell gegen die Immobilie, weil irgendein Detail ihm ungeeignet erscheint. Gehen Sie immer davon aus, daß ein Interessent in erster Linie nach Information sucht, die dafür sprechen, daß die Immobilien nicht zu seinen Zielen paßt. Deshalb sollten wenige aber geschickt formulierte Zusatzinformationen die Aussage der Überschrift unterstreichen. Beweisen. Beweisen Sie nun die Kernaussage mit ein wenig erklärendem Text.

**Leben und Arbeiten unter einem Dach!**

Auf einem riesigen Grundstück können sich Ihre Kinder austoben ohne Sie oder Ihre Nachbarn zu stören. Ein Paradies für nur 650.000 DM.

**Rufen Sie heute noch Jäger & Partner Immobilien an!  
Tel. (555)562431**

Sehr oft findet man, wenn man Anzeigen nicht alleine getextet, sondern mit einem Kollegen zusammen, „den roten Faden“ der sich angenehm liest und nicht soviel Text beansprucht. Im Idealfall stehen Ihre Texte bereits im Exposé, so daß Sie dies nur noch für die Anzeige zurecht kürzen müssen.

Vermeiden Sie, wenn es dazu keinen besonderen Grund gibt, Kombinationen wie Quadratmeterangaben und Preise, weil dies zum Nachrechnen auffordert. Mit der Qualität Ihres Angebots hat dies nichts zu tun. Besser und wesentlich aussagefähiger als die Quadratmeterzahl ist die Anzahl der Zimmer.

**Ziel: Die Kernaussage mit wenig Text vertieft und „blumig“ beschreiben. Nicht übertreiben!**

**AID-A = Aktion, Zur Handlung auffordern!**

So weit – so gut. Der Interessent hat Ihre Anzeige gelesen und ist interessiert: Alle Punkte:

- Aufmerksamkeit
- Interesse
- „Wunsch“

sind erfüllt. Aber greift er zum Hörer und ruft Sie an?

Ober verschiebt er dies auf den nächsten Tag und vergißt es dann doch?

Jetzt müssen Sie den Leser zur Aktion auffordern!

**DAS LETZTE A IN AIDA STEHT FÜR AKTION!**

Beenden Sie deshalb Ihre Anzeige mit einer Aufforderung zur Aktivität. Fordern Sie den Interessenten auf jetzt etwas zu tun:

- „Sofortinformation unter der Durchwahlnummer...“
- „Wenn Sie Ihrem Nachbarn die Wohnung wegschnappen wollen: Tel...“
- „Wann wollen Sie einziehen? Rufen Sie jetzt an!“

Schreiben Sie Ihre Telefonnummer so groß und deutlich wie möglich – es ist jetzt das Wichtigste. Es bleibt Ihrem Temperament und dem Charakter Ihrer Käuferzielgruppe überlassen, wie progressiv Sie den Kunden zur Aktivität auffordern. Eine Anzeige ist nur dazu da, den Kontakt zwischen Ihnen und dem potentiellen Interessenten herzustellen. Laden Sie Ihre Anzeige nicht zu voll, machen Sie sie interessant und heben Sie sich von anderen ab. Wenn Ihre Anzeige allen anderen im „Anzeigenfriedhof“ gleicht, und Sie sie selber kaum wiederfinden, warum sollte dann ein Interessent gerade auf Ihre Anzeige reagieren?

**Ziel: Den Leser zur Aktion auffordern.**

**ZIELGRUPPEN DURCH ANZEIGEN HERAUSFILTERN**

Da es nicht ersichtlich ist, welche Immobilie Sie bewerben, annoncieren Sie quasi unter für Alle und Niemanden. Ist die Resonanz dürftig,

dann variieren Sie den Text in der nächsten Ausgabe. Sie starten Ihre eigene Marktforschung, indem Sie für ein Haus gleichzeitig verschiedene Anzeigen für unterschiedliche Zielgruppen aufgeben. Anhand der qualifizierten Anrufe läßt sich dann schnell feststellen, welcher Text welchen Interessenten besonders anspricht.

**TIP**

**In allen modernen Textprogrammen können Sie Texte in verschiedenen Formaten, Schriftsätzen oder Farben eingeben und als Absatzformate speichern. Wenn Sie sich für jeden Abschnitt Ihrer Anzeige Formate unter dem Namen „Attention“, „Interest“, und-soweiter speichern, können Sie sich schon am Monitor visualisieren, wie Ihre Anzeige in den oben genannten Bestandteilen aufgeteilt ist.**

**IN MEDIAS RES**

1. Bei Fließtextanzeigen gilt immer noch die alte Formel: AIDA.

2. Als Makler sind Sie Profi und müssen sich nicht nur von den Anzeigen der privaten Immobilien-Verkäufer abheben, sondern auch von denen der Kollegen. **Eine Verkaufsanzeige ist immer die beste Suchanzeige, denn jeder Veräußerer schaut zunächst einmal in die Verkaufsanzeigen, bevor er seine Immobilie anbietet.** (Mehr dazu in der nächsten Ausgabe des Immobilien-Profi)

3. Schalten Sie auch einmal für eine Immobilie gleichzeitig eine gestaltete und eine Fließtextanzeige (am besten mit verschiedenen Durchwahlnummern). Das Ergebnis wird Sie verblüffen!

4. Sie sind jetzt auf den ersten Anrufer bestens vorbereitet. Siehe auch Seite 27.

**Mehr Info unter: <http://www.immobiliens-profi.de>**

# IMMOBILIENMARKT INTERNET?

VON FRANK BITZER

Um es vorweg zu nehmen: Der derzeitige Internet-Boom wird sicher wieder abflachen und einer nüchternen Betrachtung weichen. Was bleibt dann übrig?

**1. Das Internet ist ein weltweiter Zusammenschluß unterschiedlicher Computernetze.**

**2. Das Internet ist für private Personen ebenso zugänglich und nutzbar, wie für Firmen, Institutionen oder Behörden.**

**3. Durch die multimediale Gestaltung ist das Netz auch für Computerlaien einfach nutzbar.**

**4. Jedermann kann zum Ortstarif weltweit beliebige Informationen abrufen.**

Allein in Deutschland gibt es mittlerweile über 4 Millionen Internet-Nutzer, bei einem durchschnittlichen Alter von knapp über 30 Jahren, also in der Zeit vom Abschluß der Ausbildung in Schulen und Universitäten zum Übergang ins Berufsleben. Gerade in dieser Phase, die auch oft mit der Gründung der eigenen Familie einhergeht, ist von hoher Mobilität und häufigem Wohnungswechsel geprägt. Diese Zielgruppe ist im Internet überproportional vertreten.

In absehbarer Zeit werden auch die heimischen Fernseher durch Zusatzeinrichtungen zu geringen Kosten in der Lage sein, Informationen aus Internet abzurufen. Das Internet wird sich in den nächsten Jahren so zum selbstverständlichen Medium entwickeln, in dem nach Informationen aller Art gesucht wird – natürlich auch nach Immobilien.

Die Suche nach einer Immobilie im Internet unterscheidet sich erheblich von der Recherche in der Tageszeitung. Statt mühsam und langwierig Anzeige für Anzeige in diversen Tageszeitungen zu untersuchen, wird in Kürze die gezielte Suche z.B. nach einer ETW mit 3 Zimmern mit ca. 80 m<sup>2</sup> und Balkon in der Innenstadt von Köln möglich sein.

Nun stellen wir uns noch vor, daß der oder die Suchende nicht im Kölner Umland, sondern in Hamburg wohnt und keinesfalls jedes Wochenende auf Immobiliensuche nach Köln reisen will, dann wird die Recherche via Internet schon interessant.

An diese Art Serviceleistungen gewöhnt man sich sehr schnell. Warum dann nicht auch gleich die passende Wohnung am möglichen neuen Arbeitsort per Internet su-

**Frank Bitzer** ist seit 1994 Dozent im Fachbereich Interaktive Medien an der Merz Akademie Stuttgart, FH für Gestaltung und Geschäftsführender Gesellschafter der eucom Informationsmanagement GmbH in Köln.



chen? Das ist heute schon Realität, wenn auch nicht die übliche Praxis.

Wie können sich Immobilienmakler auf diese Situation einstellen, was ist möglich, wie kann es realisiert werden, und nicht zuletzt, was kostet es?

## WAS IST MÖGLICH?

Wie bereits in der letzten Ausgabe des Immobilien-Profis beschrieben, können Sie zu geringen Kosten Ihre Objekte präsentieren. Dabei sind Sie nicht auf das schlichte Textformat der Zeitungsanzeigen angewiesen. Wenn Sie ein Exposé erstellt haben, so ist es leicht möglich, dieses Exposé nahezu deckungsgleich im Internet zu veröffentlichen. An dieser Stelle möchten wir auf die Gestaltung und Verwendung von Exposés nicht eingehen, im weiteren geht es nur um technische und gestalterische Möglichkeiten. Tatsache ist aber, daß Textprogramme wie MS-Winword Texte mit Bildern, Tabellen und Grafiken ohne Umwege auch im Internetformat speichern können.

Das soll nun nicht dazu verleiten, jedes Haus in epischer Breite und Prosa zu beschreiben, sondern weitergehende Informationen abzulegen, die eine Entscheidung des Kunden erleichtern. Zudem läßt sich der Text durch das im Internet übliche HTML-Format leicht strukturieren, so das wichtige Information zuerst, und vertiefende Information im zweiten Schritt abgerufen werden kann. Nun würde das World Wide Web nicht als multimediales Medium bezeichnet, wenn nur Text abge-

legt werden könnte. Wiederum ohne weitere Kosten ist das Hinterlegen von Bildmaterial und dessen Verknüpfung mit den entsprechenden Texten möglich.

Theoretisch lassen sich sogar Videos oder ein dreidimensionaler Rundgang in das Angebot einbauen.

## FÜR NUTZER DES VIDEOS:

Marktplatz Internet ist im inmedia-Programm unter <http://www.inmedia.net.de/Marktplatz/> ein weiterführendes Informationsprogramm eingerichtet. Dort finden Sie auch die Beispielseiten der virtuellen Maklerfirma „Jäger & Partner Immobilien“. Hier können Sie sich anschauen, wie ein Informationsprogramm aufgebaut werden kann. Ferner finden Sie an dieser Stelle auch Beispiele anderer Immobilien-Makler, die bereits interessante Web-Seiten veröffentlicht haben.

Nun gehen die Möglichkeiten des Internets über das reine Auflisten von Information weit hinaus. Der wichtigste Faktor des Webs ist die Fähigkeit Informationen zu vernetzen. Das bedeutet die Einbindung „fremder“ Informationen in die eigene Präsenz. Für Immobilienbereiche bedeutet dies u.a. den Verweis auf regionale Informationsangebote, die meist schon vorhanden sind und genutzt werden können. Dies könnte z.B. die Angebote der Stadt, des Stadtteils oder der Gemeinde sein. In den Web-Seiten des in•media Verlags ist ein solches Beispiel abgelegt. Hier finden Sie unter-

### BEISPIEL 1:

Die Zeitschriften und Verlage bereiten sich schon auf diese Situation vor. So ist es heute bereits möglich sich den Stellenmarkt der „ZEIT“ gezielt nach bestimmten Kriterien durchsuchen zu lassen. Die Ergebnisse werden dann per e-mail zugesandt.

### BEISPIEL 2:

Das Anzeigenblatt „Annonce Köln/Bonn“ bietet den Service, via Internet die aktuellen Anzeigen per e-mail zu beziehen. Nach Eingabe von zwei beliebigen Kriterien, etwa „ETW 3-Zi“ und „Köln-Nippes“, liefert der Rechner des Anzeigenblattes alle (!) Anzeigen in allen (!) Rubriken, die dieser Wortkombination entsprechen.

### BEISPIEL 3:

Die ebenfalls im Internet vertretene Fernsehzeitung TV-SPIELFILM bietet an, anhand eines Fragebogens online ein individuelles TV-Wunsch-Programm zusammenstellen. Jeden Morgen landet diese Auswahl der gewünschten Sendungen des Tages dann via e-mail auf dem Rechner. Effekt: keine Sendung wird mehr verpaßt.



schiedlichste Verweise zu Informationssystemen der Stadt Köln. Vom öffentlichen Bereich der Stadt mit kommunalen Infos bis hin zu Entertainment-Angeboten des Stadtteils, in dem die angebotene Wohnung liegt. Besonders für Interessenten, die das Umfeld nicht kennen, erlaubt dies an weit über das übliche hinausgehende Vor-abinfos zum Objekt. Das erspart viele Fragen und kann bei geschickter Wahl der Links das Objekt in einem

noch besseren Licht erscheinen lassen. Gleichzeitig werden Fragen nach in der Nähe liegenden Schulen, den Verkehrsverbindungen und Freizeitmöglichkeiten beantwortet. Und das Beste: das Zusammenstellen der Infos kostet nur wenig Zeit, und ist automatisch immer aktuell, da es von anderen Anbietern gepflegt wird.

Neben den Möglichkeiten der Information auf den Webseiten bietet das Internet eine

Reihe von interessanten kommunikativen Möglichkeiten. Dazu gehört die Möglichkeit Interessenten regelmäßig mit Neuigkeiten zu versorgen. Diese Nachrichten, die als e-mail zu geringen Kosten verschickt werden, können dann wiederum Verweise zu Ihren Webseiten enthalten, auf die dann durch einfaches Anklicken verzweigt werden kann. Auch Informationen über die aktuellen Bauzinsen und Preisentwicklungen im Immobilienmarkt

könnten eingebunden werden. Auf dem gleichen Weg könnten Sie Kunden, die beim ersten Besuch Ihres Angebotes kein passendes Objekt gefunden haben, dann per e-mail informieren, wenn Sie ein geeignetes Objekt in Ihr Portfolio aufgenommen haben. Hierdurch stellen Sie zu geringen Kosten einen regelmäßigen Kontakt zu Ihren bestehenden oder potentiellen Kunden her.

## SUCHEN UND FINDEN

Jedoch nützen die besten Angebote nicht viel, wenn sie von den potentiellen Kunden nicht gefunden werden. Wie findet ein Interessent Ihr Angebot unter 30 Millionen Webseiten?

Welche Möglichkeiten bieten sich also um die eigene Web-Präsenz publik zu machen? Hierzu bieten sich zum einen die sogenannten „Suchmaschinen“ an, in denen nach einzelnen Begriffen und Rubriken recherchiert werden kann, und zum anderen entstehen zunehmend „Elektronische Marktplätze“ zu unterschiedlichen Branchen.

## SUCHMASCHINEN

Unmittelbar nach dem Beginn des Internet-Booms sind diese Suchhilfen entstanden, die es erlauben im explosionsartig wachsenden Internetangebot nach beliebigen Informationen zu fahnden.

Es haben sich inzwischen zwei Arten von Programmen entwickelt. Zum Beispiel „Alta Vista“, die nahezu den gesamten Inhalt des Internet auf riesigen Festplatten spiegeln und auf Anfrage durchsuchen.

Hier kann man dann nach Begriffen wie „Penthauswohnung“ oder „München-Grünwald“ gesucht werden. Andere Suchangebote wie „Yahoo“ strukturieren die Informationen und legen Rubriken an. Dort kann dann etwa über die Stufen: **Immobilien/Privat/Häuser/Kaufen** eine Liste von Immobilienangeboten und Maklern aufgerufen werden.



Informationsautobahn Internet

**MARKTPLÄTZE**

Marktplätze, oder auch „Malls“, sind virtuelle Einkaufsstrassen, auf denen der Interessent mehrere Angebote zu einem Produkt findet. Hier wird entweder ein Verzeichnis von Maklern erstellt, die Ihre Objekte im Internet anbieten, oder einzelnen Maklern die Möglichkeit geboten die Informationen zu ihren Objekten dort abzulegen, falls sie keine eigene Präsenz aufbauen wollen. Im Internet-Programm des Verbandes Deutscher Makler (VDM) ist es bereits möglich, bundesweit Immobilien nach bestimmten Kriterien, wie Ort, Preis oder Grösse, zu suchen. Wie oft dies frequentiert wird, ist uns nicht bekannt. Wer aber Zugang zum Internet hat, wird sicher zusätzlich auch diesen Weg gehen.

**Leider fehlt in diesem Angebot die Möglichkeit, bestimmte Informationen zu abonnieren, also automatisch informiert zu werden, wenn ein passendes Objekt angeboten wird.**

**WAS KOSTET ES?**

Im Gegensatz zu einer Zeitungsanzeige ergeben sich bei der Darstellung der Objekte im Internet einige Kostenvorteile. Zum einen ist die Internetpräsenz nicht zeitlich begrenzt. Im Gegensatz zu einer Zeitungsanzeige stehen die Informatio-

nen vom Tag der Eingabe bis zum Verkauf an 24 Stunden am Tag und an 365 Tagen im Jahr zu Verfügung und können von Interessenten gefunden werden. Und dies bei Kosten, die pro Anzeige weit unter der einer Zeitungsanzeige liegen. Im Rahmen einer einfachen Internetpräsenz zu Kosten ab DM 10,- pro Monat können mehrere Hundert Objekte mit Text und Bildbeschreibung abgelegt werden. Ein solches Angebot kann im einfachsten Fall bei einem der Onlinedienste (AOL, CompuServe, T-Online) ab ca. 10,- DM im Monat gemietet werden. Bei AOL stehen hierbei bis zu 10 Mio. Zeichen Speicherplatz zur Verfügung. Bei etwa zwei Bildern und einer Seite Text pro Objekt können dann nahezu 200 Objekte abgelegt werden. Wie im Film „Marktplatz Internet“ ausführlich geschildert, ist jedoch die Auswahl einer dieser Onlinedienste für eine professionelle Präsenz nur eingeschränkt zu empfehlen. Neben der wenig einprägsamen Adresse wie z.B. „http://ourworld.compuserve.com/Homepages/Makler-Mayer.“ sind die Zugriffsgeschwindigkeiten durch die hohe Zahl der Nutzer oft eingeschränkt. AOL ist während bestimmter Wartungszeiten in den Vormittagsstunden oft gar nicht zu erreichen. Provider, die speziell abgestimmte Inter-

netpräsenz zur Verfügung stellen, bieten neben einer prägnanten Internet-Adresse, wie z.B. „www.Makler.Mayer.de“, höheren Zugangsgeschwindigkeiten auch erweiterte Dienstleistungen an. Dazu gehören neben der Hilfe bei der Gestaltung und der Pflege der Daten auch die Möglichkeiten für spezielle Suchprogramme oder den abgestimmten Zugang von „VIP“-Kunden in besondere Bereiche Ihres Angebotes.

Die Präsenz bei einem solchen Provider kostete zwischen 100,- und 250,- DM im Monat, also der Preis einiger Kleinanzeigen in der regionalen Zeitung, die zudem nur für einige Tage Aufmerksamkeit findet.

**IN MEDIAS RES**

In den USA ist die Vermarktung von Immobilien im Internet schon weiter fortgeschritten als bei uns. Dort werden bereits die höchsten Umsätze im „Web“ mit Immobilien getätigt. Dies zeigt, wo die Entwicklung hierzulande hinführen wird. Im Moment ist vieles noch Zukunftsmusik, aber die bisherige Entwicklung dieses neuen Kommunikationsmediums hat immer wieder zu überraschenden Entwicklungen geführt. Die Verbände RDM und VDM sind bereits präsent. Ihnen gebührt die Aufgabe, die Marktplätze einzurichten, auf denen die Inter-



Stichwortsuche per AltaVista



IRIS - Immobilienbank des VDM



Immobilien weltweit: Estate-Net

essenten Ihre Suche nach den eigenen vier Wänden starten werden.

Ferner müssen die Verbände die Botschaft in die Öffentlichkeit tragen, daß unter <http://www.rdm.de> oder <http://vdm.de> Immobilien online angeboten werden. Dies wird die Entwicklung erheblich beschleunigen.

Wer sich als Makler bzw. Mitglied eines der Verbände nur mit seiner Adresse im Internet eingetragen läßt, versäumt es, dem Nutzer unmittelbar mit den gewünschten Informationen zu versorgen.

Eine eigene Präsenz tut also Not, und bei den bereits genannten geringen Kosten gibt es keinen Grund dies zu unterlassen.

Die Erfahrung zeigt, daß ein einfaches Informationsprogramm zwar schnell gemacht ist, daß es aber etwa sechs Monate dauert, bis ein Informationsangebot wirklich funktioniert, also die notwendige Akzeptanz findet.

Mehr Info unter: <http://www.immobilieng-profi.de>

**INTERNET-SEMINAR FÜR IMMOBILIEN-PROFIS**

Am 9. und 16. September planen wir ein Seminar: Internet für Immobilien-Profis in Köln. Der Preis des Tagesseminars wird 495,- zzgl. MWSt. betragen. Referent ist Frank Bitzer, der Autor dieses Beitrages.

Wenn Sie Interesse an einer Teilnahme haben, senden Sie uns unverbindlich diesen Coupon zurück, wir senden Ihnen einen Themenplan zu.

Da dieses Seminar Pilot-Charakter hat, können wir erst anhand Ihrer Mitteilung entscheiden, ob das Seminar durchführbar ist und welche Themen im Vordergrund stehen.

Ja, ich interessiere mich unverbindlich für Ihr Seminarangebot in Köln. Mein Wunschtermin wäre der

- 9. September
- 16. September.

Ich interessiere mich besonders für:

- Technische Aspekte des Internets
- Aufbau und Pflege einer eigenen Homepage im Internet
- Marketing und Vertrieb im Internet für Immobilien-Makler.

(Ansprechpartner/Firma/Stempel)

(Anschrift)

(Tel./Fax)

Senden Sie diesen Abschnitt einfach an Fax 0221/95228-63 zurück. Wir bedanken uns für Ihre Mithilfe, indem wir unter allen Rücksendungen 50 Makler-CD-ROMs verlosen!

# HILFE BEI DER KAUFENTSCHEIDUNG



**Die Entscheidung für das neue Eigenheim ist eigentlich getroffen, es fehlt nur noch die Unterschrift des Ehepaars Ziemann unter den Kaufvertrag. Plötzlich tauchen Zweifel auf. Ist es wirklich das richtige Haus, Ziemanns befürchten, irgendein Detail übersehen zu haben.**

Ob man nicht besser die Entscheidung noch ein, zwei Wochen hinauszögert und sich nochmals vergewissert, daß

sten, um den Abschluß doch zu erzwingen. Je mehr er jetzt Druck macht, um so stärker werden die potentiellen Käufer ihre Zweifel bestätigt sehen. Andererseits ist Ringsdorf sicher, daß dieses Haus genau das Richtige ist und die Käufer in diesem Moment den starken Partner benötigen, der ihnen hilft, diese Entscheidung auch endgültig zu besiegeln.

Er gibt dem Wunsch der Eheleute ein wenig nach, um

sowie mögliche Kompromißlösungen. In solchen Momenten, das hat Ringsdorf in der Praxis mehr als einmal schätzen gelernt, lohnt es sich, wenn in den vorangegangenen Analysegesprächen gründlich gearbeitet wurde.

So geht er Punkt für Punkt die Ziele der Eigenheim-Aspiranten nochmals durch.

Ziemanns wird dargestellt, daß Ringsdorfs Angebot die kaufentscheidenden Motive vollständig repräsentiert. „Sind das Ihre Wünsche, oder haben wir noch irgend etwas vergessen?“ vergewissert sich Ringsdorf deshalb. Ziemanns überlegen: wie war das neulich in dem anderen Musterhaus mit den zwei Bädern? Wäre das nicht sehr praktisch?

Ringsdorf merkt, daß er nun mit der Zusammenfassungstechnik nicht weiter kommt. Aber die Käufer bieten ihm eine gute Gelegenheit für einen weiteren Abschlußversuch.

„Frau Ziemann, wozu benötigen Sie ein zweites Bad?“, fragt Ringsdorf und versucht gleichzeitig die Gedanken der Interessenten vorsichtig auf die Alternativen zu richten. „Wären Sie auch bereit dafür auf kostbaren Wohnraum zu verzichten?“

„Nun, wir haben das neulich gesehen und das hat uns sehr gut gefallen...“, entgegnet Frau Ziemann.

Ringsdorf sieht seinen Verdacht bestätigt. So wichtig ist das neue Bad anscheinend nicht. Würde er aber nun auch diese Variante anbieten, begännen die Verhandlungen aufs Neue, ohne daß er dem Abschluß näher kommt.

„Das ist eine wichtige Frage, Frau Ziemann, was wäre Ihnen lieber: ein zweites Bad oder lieber ein luxuriöses Bad?“

Damit hat Ringsdorf die Perspektive der Ziemanns geschickt vom zweiten Bad auf den Verzicht (Wohnraum) und die Alternativen (Luxusbad) gelenkt.

„Was meinen Sie denn mit luxuriös?“, will Frau Ziemann wissen.

**Aber die Definition von Luxus möchte Ringsdorf lieber den Ziemanns überlassen, deshalb schlägt er erst einmal nur einen großen Spiegel im Bad vor. Damit ist der Köder ausgeworfen und Frau Ziemann beißt an: „Aber das ist doch kein Luxus!“**

Ringsdorf reicht ihr den Katalog mit den Bädern, Frau Ziemann möchte doch einmal schauen, ob sie dort ein Bad nach ihrem Geschmack findet. Ringsdorf wechselt nun auf die Isolationstechnik und wird erfolgreich abschließen.

Diese Szene aus dem Immobilien-Profi-Film „Ein Haus fürs Leben“ schildert, wie Profis mittels Abschlußtechniken dem Käufer bei der Entscheidung helfen. Typisch für den Film, versucht es Ringsdorf zunächst mit einer anderen Abschlußtechnik und steigt dann auf einen anderen Abschlußversuch um. Dabei werden diese Techniken für den potentiellen Käufer stets so vorgetragen, daß diese Technik als solche nicht zu erkennen ist. Dies verlangt hohes Geschick, das über den Film „Ein Haus fürs Leben“ packend und nachvollziehbar vermittelt wird.

„siehe Spezial-Training: „Frage-technik für Immobilien-Profis“

## IN MEDIAS RES: Isolationstechnik

1. In der Verhandlung hat sich das Interesse des Käufers auf ein bestimmtes Detail versteift.
2. Der Verkäufer nutzt dies, um den Abschluß davon abhängig zu machen. Dabei bietet hier Ringsdorf dieses Bad nicht einfach an, sondern erwägt die Möglichkeit, daß er dieses Bad möglicherweise bei seiner Geschäftsleitung durchsetzen könne.
3. Ringsdorf vergewissert sich durch präzise Fragestellung, ob die Ziemanns denn kaufen werden, wenn sie dieses Bad bekommen. Zustimmung.
4. Verkaufsprofi Ringsdorf verhält sich weiter sehr zurückhaltend und stellt die Aussicht, daß ihm das gelingt, sehr pessimistisch dar.
5. Ringsdorf läßt sich den Kaufvertrag unter den oben besprochenen Nebenbedingungen gegenzeichnen, denn „Sonst stehe ich ja mit leeren Händen da, wenn ich versuche, das für Sie rauszuholen“.
6. Tage später meldet sich Ringsdorf wieder bei den Käufern, berichtet, daß er hart verhandeln mußte und daß es nicht einfach gewesen sei – aber er hätte es geschafft. Der Auftrag ist (mit vergleichsweise geringen Zugeständnissen) unter Dach und Fach.

Mehr Info unter: <http://www.immobiliens-profi.de>

man wirklich alle Alternativen geprüft hat? Immobilien-Profi Ringsdorf kennt die Situation. Je näher der Abschluß, desto stärker die Zweifel und Ängste der Käufer vor einer Fehlentscheidung.

„Wir überlegen uns das nochmal“, reklamiert Herr Ziemann. Man wolle sich das nochmals in Ruhe durch den Kopf gehen lassen, bestätigt die Ehefrau.

Ringsdorf weiß, daß es jetzt fatal wäre, nochmals alle Vorteile seines Angebots aufzuli-

den Druck der anstehenden Entscheidung abzuschwächen.

„Das verstehe ich sehr gut, Herr und Frau Ziemann (daß Sie sich das nochmals durch den Kopf gehen lassen möchten...), aber jetzt bin ich noch bei Ihnen und dann sollten wir nochmals durchgehen, was für Sie wichtig ist.“

Ringsdorf zieht die Akte, in denen er ausführlich alle kaufentscheidenden Motive der Ziemanns notiert hat. Hier finden sich alle wichtigen wie auch weniger wichtigen Kriterien,

## Das Trainingsystem Ein Haus fürs Leben

**2 VHS-Cassetten ca. 60 Min Spielzeit, DM 780,-  
Vertrieb: in.media GmbH  
Tel. 0221/95228-62  
Fax 0221/95228-63**

„Die große Schrankwand, die ich bei Ihnen gesehen habe, werden Sie die mitnehmen in Ihr neues Haus?“ fragt die Maklerin im Vorgespräch. Die Interessenten schauen sich an. „Klar!“ antwortet die Ehefrau. „Die Schrankwand nehmen wir mit.“ Der Ehemann nickt bestätigend. Jeder Makler kennt wohl die Situation, daß die Immobilie hervorragend geeignet ist, nur leider die Schrankwand nicht hineinpaßt.



Warum aber spricht die Maklerin diesen potentiellen Stolperstein schon beim Analysegespräch, weit vor der Besichtigung einer Immobilie, an? Fahrlässigkeit, Leichtsinn oder hochprofessionelle Verkaufstechnik?

„Den Immobilienkäufern sitzen leider zu wenig mutige Makler gegenüber“, bedauert Vertriebstrainer Hans J. Gärtner, der mit „Abschluß! ... immer öfter zum Notar“ (VHS ca. 40 Min. ISBN 3-930676-17-6 DM 195,- netto) bereits das vierte Video-Trainings-System für den professionellen Vertrieb von Immobilien präsentiert. Für IMMOBILIEN-PROFI stellt Gärtner in einer dreiteiligen Reihe einige Aspekte aus diesem Videofilm vor.

**Vielfach, so Gärtner, unterschätzen Immobilienverkäufer ihre Position in den Verhandlungen und lassen sich von der „Angst vor dem NEIN des Kunden“ einschüchtern.** Das obige Beispiel aus dem Film „Abschluß! ... immer öfter zum Notar“ be-

# NUR MUT?

## ABSCHLUSS! ... IMMER ÖFTER ZUM NOTAR (2)

legt, daß Mut nicht erst in Abschlusssituationen gefordert ist.

Zurück zur Spielszene aus Gärtners Abschlußfilm: „Würden Sie denn auf die Schrankwand verzichten, wenn diese nicht in das neue Haus hineinpaßt?“ Die Eheleute sind konsterniert. „Nein“, beteuert der Ehemann. „Auf die Schrankwand verzichten wir doch nicht!“ „Nun“, bohrt die Maklerin weiter, „wieviel Immobilien haben Sie schon gesehen, wo die Schrankwand hineingepaßt hätte?“

Die Maklerin spricht ein Problem an, obwohl sich die Situation noch gar nicht stellt. Tatsächlich verfolgt sie damit ein bestimmtes Ziel. Kommt es nämlich erst nach der Besichtigung zu dem Fall, daß das Haus nicht zur Schrankwand paßt, würde ihr das als Schwäche und dem Haus als Nachteil ausgelegt. Gelingt es dagegen schon im Vorfeld den Interessenten die notwendige Kompromißbereitschaft abzurufen, gestaltet sich das spätere Verkaufen wesentlich ein-

facher.

**Noch zwei weitere Beispiele:**

Makler wissen, daß, wenn der Käufer unterschrieben hat, der Notartermin zügig durchgeführt werden sollte. Der Film „Abschluß! ... immer öfter zum Notar“ zeigt, wie der Makler den Notar im Beisein der Interessenten anruft und den Termin sofort fest vereinbart.

„Wo würden Sie denn am ehesten Kompromisse schließen?“, fragt der Fertig-



haus-Verkäufer die Interessenten im Erstgespräch („Ein Haus fürs Leben“ ISBN 3-930676-01-X). Die Eheleute schauen sich überrascht an. „Das hat uns noch kein Verkäufer gefragt!“ gibt die Käuferin zurück. „Vielleicht haben Sie deshalb Ihr Haus auch noch nicht gefunden“, antwortet der Verkäufer korrekt.

Viele Immobilien-Verkäufer hätten die Frage nach der Kompromißbereitschaft nicht gestellt, aus Angst, den Kunden zu verärgern und damit zu verlieren. Auch die Selbstverständlichkeit, mit der die Maklerin im Abschlußfilm den Notar verständigt, ist nicht jedermanns Sache. Denn vor wenigen Jahren noch war der Kunde „ein König“, umgeben von zahlreichen dienstbeflissenen Verkäufern, die scheinbar nur ein Ziel kannten: dem „König“ nahezu jeden Wunsch zu erfüllen. Exposé gefällig? -



Kommt sofort mit der Post! Besichtigungen? - Sooft und soviel Sie wünschen!

Wenn der „verwöhnte Kunde“ sich dann entscheiden mußte (Kaufen) und daraufhin Bedenken äußerte (Einwände!), blieb diesen Verkäufern nichts anderes, als diesen Unwillen (Einwände) mit Argumenten (Ausreden und Schönfärberei) zu besänftigen.

**Moderne Verkaufsstrategien berücksichtigen, daß „König Kunde“ oft sehr hilflos in seiner Entscheidung ist und die Hilfe eines kompetenten Partners benötigt.** Dieser Partner muß aber in der Lage sein, den Käufer zu einer richtigen Entscheidung zu führen. Ein Makler, der keine bessere Strategie kennt, als dem Kunden jeden Wunsch von den Augen abzulesen, ist



dazu nicht in der Lage. Schlimmer noch: dieser Makler wird nicht ernst genommen und gewinnt deshalb niemals das Vertrauen der Käufer.

„Der Abschluß ist nichts weiter, als die Konsequenz eines perfekt geführten Verkaufsgesprächs!“, sagt Verkaufstrainer Hans J. Gärtner



## IN MEDIAS RES:

1. Der Abschluß im Immobilien-Vertrieb beginnt bereits beim ersten Kontakt am Telefon.
2. Profi-Verkäufer stellen den Kunden bewußt immer wieder vor kleinere und größere Entscheidungen. Die letzte, endgültige Entscheidung ist dann nur noch ein kleiner Schritt.
3. Es gibt keine perfekten Immobilien. Die Kompromißbereitschaft der Käufer muß deshalb schon in den Vorgesprächen aufgebaut werden.
4. Werden Kompromisse erst bei der Besichtigung gefordert, wird dies dem Verkäufer immer als Schwäche und der Immobilie als Nachteil angehängt.
5. Wer Einwänden der Käufer ausweicht oder versucht diese wegzudiskutieren, sabotiert das eigene Verkaufsgespräch.
6. Einwände liefern besonders in den Vorgesprächen wertvolle Informationen über die Interessenten. Profis gehen heute dazu über, sogar einige Einwände geschickt zu provozieren.

endgültige Abschluß, ist dann nur noch ein kleiner Schritt", so Gärtner.

Damit zeigt sich, daß die Angst vor dem Nein des Kunden letztlich selbstverschuldet ist. Nur der Verkäufer, der versucht, seinem Kunden bis zum endgültigen Abschluß alle Entscheidungen zu „ersparen“, wird den Moment des ersten Abschlußversuches fürchten.



Abschlußangst ist weniger eine Frage der persönlichen Einstellung, sondern eher ein Defizit an modernem Verkaufswissen.

„Der Kunde muß heute selber etwas tun“, fordert Hans J. Gärtner. So zeigt der Film, wie bereits beim ersten Telefon-



kontakt ein erster Abschluß erfolgreich angesteuert wird – die Terminvereinbarung. Immer wieder bauen die Profis im Film kleine „Hürden“ auf, die der Kunde „nehmen muß“. Mit jeder Stufe gewöhnen sich so beide Parteien an die letzte, endgültige Entscheidung.

Mehr-Info: <http://www.immobiliens-profi.de>

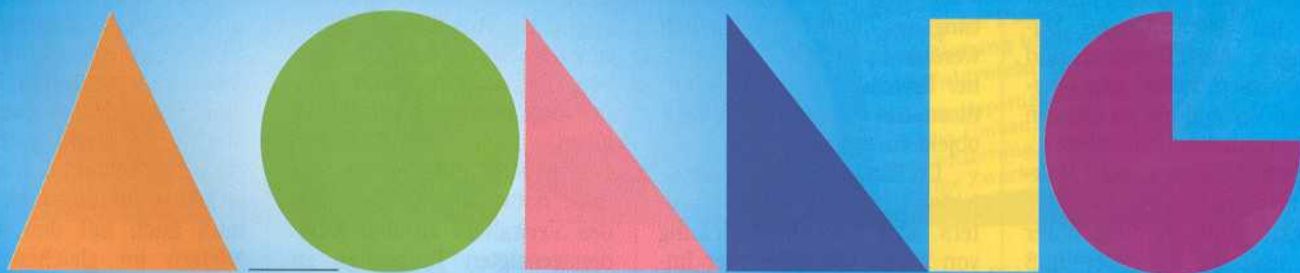
### FILM INFO:

**Hans J. Gärtner**  
**„Abschluß! ... immer öfter zum Notar“**  
**VHS ca. 40 Min.**  
**DM 195,- netto**

und zeigt im Film „Abschluß ... immer öfter zum Notar“, daß vor dem eigentlichen Abschluß

eine Reihe von kleinen und größeren Abschlußsituationen liegt. „Der letzte Schritt, der

# Mit farbigen Drucksachen verkauft man besser!



➔ Die Offsetdruckerei in Köln

A. Ollig GmbH & Co. KG, Köhlstraße 19-21, 50827 Köln, Telefon 0221 - 591085, Telefax 0221 - 592263

# EIN ZWEITES STANDBEIN FÜR MAKLER?

VON DIPL. KFM. VOLKER WEHRUM,  
BUNDESAUSBILDUNGSREFERENT DES VERBAND DEUTSCHER MAKLER

Die beruflichen Tätigkeiten von Immobilienmaklern und Hausverwaltern können mit den beiden Seiten einer Medaille verglichen werden.

Beide haben zwar mit Immobilien zu tun, aber dennoch besteht ein außergewöhnlich großer Unterschied hinsichtlich der Tätigkeitsmerkmale in den beiden Berufen.

Der Immobilienmakler steht vor immer neuen Herausforderungen, jede Immobilie, die er akquiriert, stellt andere Anforderungen an seine Kenntnisse und an seine Findigkeit, einen Käufer zu finden.

Zu Beginn eines Jahres liegt es für ihn völlig im Dunkeln, wie sich das kommende Geschäftsjahr entwickeln wird, und häufig ist es erst der Dezember, der den Erfolg eines Jahres sichert. Im Mittelpunkt seiner Arbeit steht das Suchen, Verhandeln, kurz: der Außendienst.

Im Gegensatz dazu laufen die Geschäftsjahre des Verwalters mit einer gewissen Regelmäßigkeit der Arbeiten ab. Da gibt es eine Kette von feststehenden Zahlungszeitpunkten mit den dazugehörigen Buchungen, Abrechnungen und Abschlüssen. Er hat eine langfristige Verbindung zu der von ihm verwalteten Immobilie.

Zwar müssen sowohl Makler als auch Verwalter geschickte Verhandlungsführer sein, aber der Verwalter muß die Arbeit mit Zahlen, mit Buchführung und der Verarbeitung vieler Daten lieben, während der Makler der risikofreudigere, stets dem Neuen zugewandt sein muß, dem

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

*Seine Konzeption der Europäischen Immobilien Akademie, Saarbrücken, ist durch eine berufsspezifische Aufgliederung in Module gekennzeichnet, wie Makler, Hausverwalter, Projektentwickler, Facility Manager usw., wobei die erfolgreiche Teilnahme an allen berufsbegleitenden Modulen derzeit mit dem Abschluß zum Immobilienbetriebswirt (E.I.A.) endet.*

*In diesem Jahr findet erstmalig das Modul Auslandsimmobilien statt. Dabei werden praktische Studienteile in Frankreich und Spanien angeboten. Weitere Länder werden folgen.*

Zahlen und Buchungen eher ein lästiges Beiwerk sind.

So könnte man zunächst einmal meinen, daß Immobilienmakler besser die Finger von der Verwaltung lassen und umgekehrt die Verwalter besser nicht makeln sollten.

Nun haben aber die Makler durch die Erfahrung ihrer Arbeit in wesentlichem Umfang Kenntnisse, die zur Verwaltung von Immobilien benötigt werden. Es bedarf also nur einer Erweiterung dieser Kenntnisse, um z.B. ein erstes Mietobjekt zu verwalten.

Der Erwerb von Renditeobjekten zur Absicherung des Alters oder zur Überbrückung von Zeiten mit schlechter Immobilienkonjunktur oder zur Verstetigung des Einkommens ist also dem Makler unbedingt anzuraten.

Eine Übernahme von Fremdverwaltungen, vor allem

aber von WEG-Objekten, sollte aber ein Immobilienmakler nur in Erwägung ziehen, wenn er entweder selbst Freude an den typischen Anforderungen der Verwaltungsarbeit oder aber, wenn er Mitarbeiter hat, die speziell für diese Aufgaben eingesetzt und ausgebildet sind.

Prinzipielle Grundbedingung ist aber immer eine hinreichende Ausbildung. Nicht nur zum Schutz der Auftraggeber, also der Vermieter oder der Eigentümer, sondern vor allem auch zum eigenen Schutz sind gute Fachkenntnisse notwendig, da die Arbeit des Verwalters zu den schadensgeneigten Tätigkeiten zu zählen ist.

Nun erhebt sich die Frage, womit denn ein Immobilienmakler anfangen soll, wenn er denn eine Verwaltung z.B. als zweites Standbein aufbauen will.



Besitz er schon eine Renditeimmobilie, dann hat er im Rahmen seiner privaten Vermögensfürsorge bereits erste Erfahrungen in der Mietverwaltung sammeln können. Bei dieser Eigenverwaltung hat er aber nur sich selbst Rechenschaft zu geben, und er trägt auch selbst das Risiko seiner Entscheidungen.

Wer in der Mietverwaltung unerfahren ist, kann viele Fehler machen, die alle teuer bezahlt werden müssten. Das beginnt mit der Auswahl der Mieter. Es reicht nicht aus, darauf zu achten, daß ein neuer Mieter zahlungsfähig ist. Er muß auch mit den anderen Mietern im gleichen Objekt harmonisieren, damit der Verwalter nicht zu oft schlichten muß. Klagt ein Mietinteressent über seinen vorherigen Vermieter, so muß sich der Verwalter fragen, ob er nicht die

gleichen dargestellten Probleme mit diesem Mieter bekommen wird. Die wirtschaftlichen Verhältnisse, die ein Mieter bei der Vertragsverhandlung darstellt, können sich sehr schnell ändern und ein geschlossener Mietvertrag kann vom Vermieter kaum noch beendet werden.

Verwalter und Vermieter sehen sich einer kampfproben Truppe von Mieterschutz und Mietern mit Rechtsschutz gegenüber, und sie sollten vorsichtig sein, sich mit jenen anzulegen, denn das kostet viel Zeit und bringt viel Ärger. Renditen und Erträge sinken dann leicht unter die Grenze einer sinnvollen Kapitalanlage.

Dennoch, man sollte wissen, daß 90% aller Mietverträge problemlos verläuft. Wenn Leistung und Gegenleistung in einem angemessenen Verhältnis stehen, kommen Vermieter und Mieter auch meist brauchbar miteinander aus.

Für den Mietverwalter bedeutet dies: richtige Auswahl

der Mieter, Klarheit in den Mietverträgen, Beachtung der gesetzlichen und vertraglichen Regelungen, ständige Kontrolle der Einhaltung von Hausordnungen und der Zahlungseingänge und Korrektheit bei den Abrechnungen. Stimmen diese Bedingungen und hat der Mieter auch noch den Eindruck, daß das Objekt, in dem er wohnt, auch gepflegt und instand gehalten wird, so sind die Probleme der Mietverwaltung relativ gering.

Dies setzt voraus, daß der Verwalter neben Menschenkenntnis das Mietrecht beherrscht und die laufende Rechtsprechung beobachtet, daß er baustoffliche und bauphysikalische Kenntnisse besitzt, daß er zäh verhandeln kann und daß er nie die Geduld verliert.

Nun könnte man meinen, der Verwalter von Wohnungseigentum habe es einfacher. Nun, eine Reihe von Problemen der Mietverwaltung gibt es hier nicht, aber dafür ent-

stehen andere:

Die Eigentümergemeinschaft, für die der Verwalter das gemeinschaftliche Eigentum verwalten soll, ist auf Ge- und Verderb zusammengefügt und es bedeutet Geschick, das Organ Eigentümersammlung wie ein Schifflein durch den Orkan der gegensätzlichen Meinungen und Empfindungen zu steuern, um jene Beschlüsse zu erhalten, die es braucht, die Immobilie zu erhalten und zu entwickeln.

Wenn dies zunächst auch abschrecken mag, sich Verwaltung von Immobilien aufzubürden, es ist in dem ganzen Geschehen aber auch eine Faszination enthalten, die auftretenden Schwierigkeiten zu meistern und wie ein Schachspieler den nächsten Zug richtig zu setzen, um die Bewirtschaftung der Immobilie doch noch ertragreich zu gestalten.

Neben der Freude am Umgang mit Menschen gehören zur Tätigkeit des Verwalters

vor allem aber fundierte Rechtskenntnisse.

Die Europäische Immobilien Akademie hat als verbandseigene Bildungseinrichtung des VDM im Rahmen seiner Studiengänge das Ausbildungsmodul Hausverwaltung eingerichtet. Auch wer nicht einen Studienabschluß z.B. zum Fachwirt der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft oder zum Immobilienbetriebswirt anstrebt, kann als Makler in diesem Modul jene Kenntnisse erwerben, die er zum Einstieg in die Verwaltung benötigt.

Auszüge aus diesen Wissensgebieten sollen in den folgenden Ausgaben kurz dargestellt werden, wie z.B. Abschluß der Verwaltervertrags, für den Verwalter bedeutsame Regelungen des Mietrechts oder Verwalterfragen zum Wohnungseigentum, wie Einberufung und Organisation der Eigentümersammlung zu Sondereigentum oder Sonderrechtsfragen.

**Wir schaffen Freiräume**

Gründliche Planung und die richtige Finanzierung bilden das Fundament für erfolgreiche Investitionen.

Festzins-Hypothekenkredite für Kauf, Neubau, Umbau, Renovierung, Modernisierung, Umschuldung oder sonstige Zwecke.

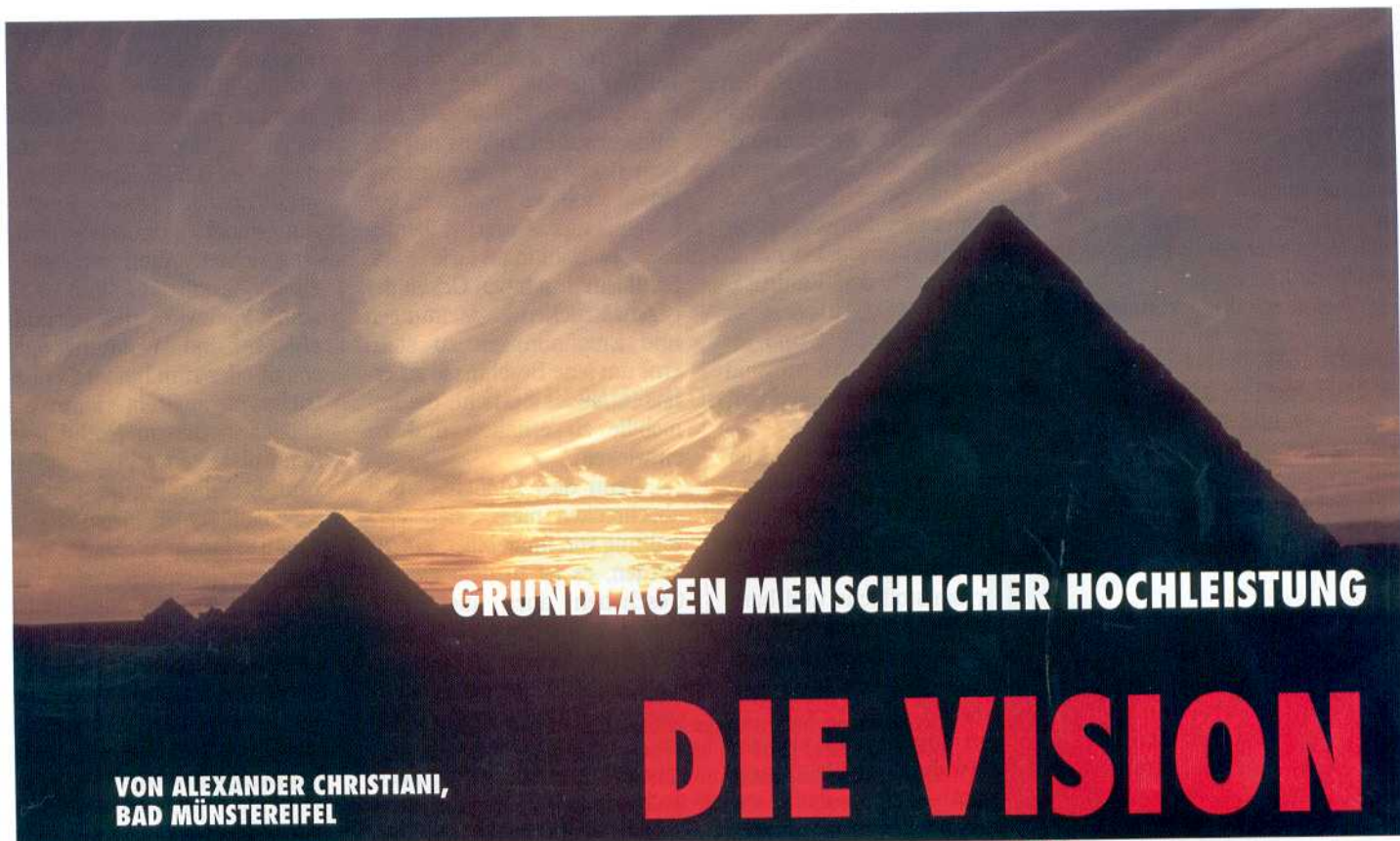
Im FinanzVerbund der Volksbanken Raiffeisenbanken



Deutsche  
Genossenschafts-  
Hypothekenbank



Rosenstraße 2, 20095 Hamburg · Postfach 1014 46, 20009 Hamburg · Telefon (0 40) 33 34-0 · Telefax (0 40) 33 34-11 11



GRUNDLAGEN MENSCHLICHER HOCHLEISTUNG

VON ALEXANDER CHRISTIANI,  
BAD MÜNSTEREIFEL

**DIE VISION**

# IST DER SCHLÜSSEL

● **Was unterscheidet Starverkäufer von Statisten im Bereich der Motivation?**

● **Warum geben viele auf dem Weg zum Ziel auf und wieso entwickeln einige wenige ein nahezu übermenschliches Durchhaltevermögen?**

● **Warum schultern manche jeden Morgen voller Freude eine riesige Arbeitslast, während andere frustriert versuchen, mit möglichst wenig Aufwand durch den Tag zu kommen?**

Solche Fragen werden mir in nahezu jedem Verkaufs- und Motivationstraining gestellt. Auf alle diese Fragen gibt es ein- und dieselbe Antwort. Wenn Sie diese Antwort interessiert, dann ist unser Thema heute auch Ihr Thema: Es geht um den wichtigsten Grundbaustein der Selbstmotivation – unsere Lebensvision.

Unsere Vision – hier vorläufig definiert als die lebendige Vorstellung unserer Zukunft – nimmt im Zusammenspiel der sieben Motivationsbausteine, die ich Ihnen beim letzten Mal vorgestellt habe, einen ganz besonderen Platz ein. Sie erinnern sich:

**SPITZENLEISTER IM VERKAUF UNTERSCHIEDEN SICH IN SIEBEN PUNKTEN VON DURCHSCHNITTLICHEN KOLLEGEN:**

1.) In der Kenntnis der Motivationsgrundlagen, d.h. sie

machen – bewußt oder unbewußt – besseren Gebrauch von der Bedienungsanleitung für unseren Kopf,

2.) sie haben ein positiveres Selbstbild,

3.) präzisere Ziele,

4.) kennen ihre Motivatoren besser, d.h. die „Motivationschalter“, mit denen sie sich auf Kommando aktivieren,

5.) sie verfügen über mehr Trainingserfahrung im Stimulationsmanagement und

6.) haben ein deutlich ausgeprägteres Vorstellungsvermögen mit dem sie sich

7.) ihre Zukunft sehr viel plastischer ausmalen.

Damit sind wir beim Hauptthema der „Null-Bock – no future“-Menschen:

„Warum sollte ich mich überhaupt für irgendetwas motivieren – es bringt doch alles sowieso nichts.“

Stimmt – solange wir keinen Sinn hineinlegen in das,

was wir tun, bleibt unser Tun – sinnlos.

Damit kommen wir exakt zu den Wurzeln dessen, was eine Vision für uns leisten kann:

Als ich vor sieben Jahren die erste Motivationsmethodik-Seminare veranstaltete – anfangs mit den oben zuerst beschriebenen sechs Bausteinen –, fiel mir im Aufbauseminar immer wieder auf, daß etwa 2/3 bis 3/4 der Teilnehmer ihre Umsetzungsziele erreichten und der Rest trotz guter Vorsätze wenig getan hatte. Da alle die gleichen Motivationswerkzeuge kennen- und nutzungelernt hatten, suchte ich natürlich nach „dem Unterschied, der den Unterschied ausmacht“.

Licht in diese anfangs dunkle Angelegenheit brachte ein Besuch bei dem amerikanischen Motivationspsychologen Charles Garfield, mit dem ich damals eine Deutschland-





stellt, weil er ein „klar definiertes Warum“ hat, daß ihn auch „dieses Wie“ ertragen läßt.

### AUFBAU EINER VISION

Wenn wir uns über die Schlüsselrolle der Vision für unsere Motivation im Klaren

sind, stellt sich als nächstes die Frage: Wie können wir eine solche Vision entwickeln, die in uns das Feuer der Begeisterung entzündet?

Die wenigsten von uns werden ihre Lebensvision „auf einen Streich entwickeln“,

doch es gibt ausgezeichnete Übungen, die uns helfen, (1) uns unsere höchsten Werte bewußt zu machen, (2) groß und doch realitätsbezogen zu träumen und (3) Perspektiven zu finden, mit denen wir über uns hinauswachsen und andere in unsere Vision miteinbeziehen. Aus der Vielzahl von Übungen, die wir in unserem Seminar „Masterplan Selbstmotivation“ anbieten, möchte ich Ihnen heute einige der wichtigsten vorstellen:

Übung 1: Die Ermittlung unserer wichtigsten Werte:

Zur Durchführung dieser Übung brauchen Sie Muße, Ruhe und etwas freie Zeit.

Stellen Sie sich dann vor, daß Sie heute in drei Jahren zu einer Beerdigung eingeladen sind: Sie betreten als einer der letzten Gäste die Kirche und nehmen in der hintersten Reihe Platz. Sie schauen sich um und sehen auf einmal viele bekannte Gesichter. Während des Orgelspiels entdecken Sie Familienangehörige, Freunde, Berufskollegen und Ihre Nachbarn und auf einmal dämmert Ihnen: Dies heute ist ja meine Beerdigung! Das vor Ihnen liegende Programm zeigt Ihnen, daß an Ihrem Grab vier Menschen sprechen werden: Ein Familienangehöriger, ein Mitarbeiter Ihres Unternehmens, ein Freund und jemand aus ihrem Bekanntenkreis (Nach-

bar/Sportverein).

Legen Sie zunächst fest, wer in der jeweiligen Rolle zu den Trauergästen sprechen wird (z.B. Ihr Sohn, Ihr Chef, usw.). Nehmen Sie sich dann zehn Minuten Zeit, und fragen sich: „Was möchte ich, daß diese Redner an meinem Grab – in drei Jahren von heute – berechtigterweise über mich sagen können?“

Anmerkung: Wenn Sie diese Übung wirklich an sich heranzulassen, gehört sie zum Wichtigsten und Eindringlichsten, was ich Ihnen anbieten kann. Ich weiß aus Erfahrung mit vielen Hundert Seminarteilnehmern, daß sich manche anfangs nicht leicht tun, ihr Leben einmal vom normalerweise sorgsam verdrängten Ende anzuschauen. Wenn Sie jedoch das Format haben, sich diesen Spiegel einmal vorzuhalten, stellen Sie schnell fest, wo Sie in mitgehender Übereinstimmung mit ihren obersten Werten leben und wo Sie Korrekturbedarf haben. Die meisten Manager und Vertriebsprofis haben dann sehr schnell nachdrückliche „Aha-Effekte“, insbesondere, was die Balance Beruf/Privatleben betrifft.

**Mehr über die Übungen 2 - 6 erfahren Sie in der nächsten Ausgabe des „Immobilien-Profis“ oder im Internet unter <http://www.immobilien-profi.de>**

## MOTIVATION BEGINNT IM KOPF

Wie oft haben Sie sich schon vorgenommen: diesmal Ihre Neujahrsvorsätze zu verwirklichen, sich für Ihre Familie mehr Zeit zu nehmen, das Rauchen aufzugeben, sich gesünder zu ernähren, mehr Sport zu treiben, sich nicht mehr über Kleinigkeiten aufzuregen, konsequent an Ihrem beruflichen Erfolg zu arbeiten?

Mal Hand aufs Herz: Wenn Sie so weitermachen wie bisher, werden Sie am Ende Ihres

Lebens mit sich zufrieden sein?

Oder werden Sie zu denen gehören, deren Weg zur Hölle mit guten Vorsätzen gepflastert war? Die moderne Gehirnforschung weist nach: Wer die Bedienungsanleitung für sein Gehirn nicht kennt, braucht sich nicht zu wundern, daß er seinen Vorsätzen keine Taten folgen läßt.

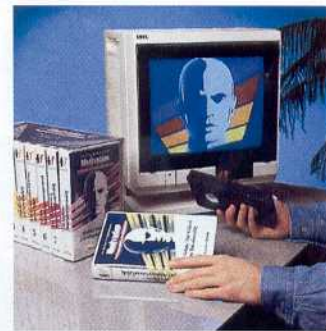
**Nutzen Sie die neuesten Erkenntnisse der Selbstaktivierung mit dem Christiani-Motivations-Training:**

Wir können heute erstmals eine naturwissenschaftlich gesicherte Bedienungsanleitung für unser Gehirn formulieren, die jedem den Weg zur persönlichen Höchstleistung aufzeigt.

**Weltklasseathleten, Astronauten und Top-Manager nutzen diese Strategien und Techniken des mentalen Trainings bereits seit einigen Jahren, um genau dann in Höchstform zu sein, wenn es wirklich zählt.**

**Die Christiani Motivations-Box: 1 VHS-Video „Einführung“ 16 Audio-Cassetten, 1 Handbuch. Die Videoeinführung schon ab DM 95,- zzgl. MWSt**

Bestellformular auf Seite 19



Das Christiani-Motivations-Training macht dieses High-Tech-Know-how jetzt – teilweise in deutscher Erstveröffentlichung – jedem zugänglich, der vorankommen will, und nutzt dazu ein einmaliges Konzept.

# WER PROFESSIONELL TELEFONIERT VERKAUFT MEHR!

VON JÜRGEN RIMARK,  
GAGGENAU

Es gibt bis heute keinen überlieferten Fall, daß eine Immobilie (an Eigennutzer) am Telefon verkauft wurde. Trotzdem gewinnt man den Eindruck, daß zahlreiche Immobilien-Makler genau dies immer wieder versuchen.

**Kurz: Es werden zahllose Details der Immobilie am Telefon verraten, in der Hoffnung, gerade dieser Anrufer würde die Immobilie kaufen.**

Doch wissen wir schon längst, daß in 80% aller Verkäufe eine andere Immobilie erworben wurde als die, die der Interessent vorgab kaufen zu wollen. Da wird aus einer Eigentumswohnung eine Doppelhaushälfte, aus einer Doppelhaushälfte ein Einfamilienhaus und plötzlich wohnt Ihr ehemaliger Interessent in einer Gegend, die er am Telefon kategorisch abgelehnt hatte und man hat wesentlich mehr Geld für die eigenen vier Wände ausgegeben, als Ihnen zuvor als Obergrenze genannt wurde.

(vgl. Immobilien-Profi 1/97, S. 27: Kaufentscheidende Motive)

Wer aber am Telefon nur Auskünfte gibt um möglichst viele Exposé zu verschicken fördert zwar den „Immobilien-Tourismus“ und wirft so möglichst viele Lose in die Trommel. Ob er aber zum Abschluß kommt bleibt auch ein Lotteriespiel. Mit professionellem Vertrieb von Immobilien hat dies nichts zu tun.

Wenn am Telefon keine Immobilie verkauft werden kann und wenn gleichermaßen möglichst wenig Auskunft über die Immobilie erteilt werden sollen – was ist denn das operative Ziel des Telefonats?

Der Arbeitstermin!

Erst wenn Sie über den Interessenten alles wissen, können Sie ihm auch die richtige Familie anbieten. Die Immobilie, die der Interessent kaufen wird. Dazu brauchen Sie das persönliche Gespräch.

**Die neue Zielsetzung lautet: Keine Auskünfte mehr am Telefon, kein Exposéversand an wildfremde Interessenten, sondern Vereinbarung des Arbeitstermins!**

Dies geht, wenn Sie mit der richtigen Strategie telefonieren. Machen Sie sich zunächst gedanklich frei, denn es geht jetzt nicht um die Immobilie, die den Anrufer interessiert, sondern um die Vereinbarung des Termins. Dieser Arbeitstermin findet auch nicht statt um dieses Objekt zu verkaufen, sondern um diesem Interessenten die richtige Immobilie zu verschaffen. Welches Objekt für diesen Interessenten in Frage kommt können Sie erst wissen, wenn Sie ihm gesprochen haben.

Wie könnte ein solches Telefonat ablaufen?

**Fall 1: Der Interessent will wissen, wo die Wohnung liegt.**

■ Interessent: „Wo ist denn diese 3-Zimmer Wohnung?“

● Makler: „Wo soll Sie denn sein?“

■ „Im Citybereich, aber doch ruhig gelegen.“

● „Ja, da in diesem Bereich ist die Wohnung.“

■ „Wie groß ist die Wohnung denn genau?“

● „Wie groß soll sie denn sein?“

■ „So um die 75-80 Quadratmeter.“

*Seit fast sieben Jahren ist Jürgen Rimark Partner der Unternehmensberatung Hans H. Gärtner, Stuttgart. Seine Spezialität ist nicht nur das Telefontraining, sondern auch der Ein- und Verkauf von Immobilien; seine Tätigkeit erstreckt sich von firmeninternen Seminaren bis hin zu Vorträgen bei den meisten VDM- und RDM-Landesverbänden in Deutschland. Außerdem hält er Vorträge und Seminare über Immobilien-Marketing.*



● „Dies kommt etwa hin. Wie lange suchen Sie denn schon nach einer solchen Wohnung?“

■ „Schon ein paar Wochen.“

● „Wann möchten Sie denn gerne in Ihre neue Wohnung einziehen?“

■ „So schnell wie möglich, aber schicken Sie mir doch einmal ein Exposé von dieser Wohnung.“

● „Wieviele Exposés haben Sie denn schon?“

■ „So um die zehn Stück.“

● „Und da war noch nichts dabei?“

■ „Nein, noch nicht.“

● „Und warum nicht?“

■ „Ach, bei einem waren die Stellflächen nicht ausreichend, bei der anderen war kein Balkon dabei. Eine Wohnung kam aufgrund der Ausstattung nicht in Frage. Bei der nächsten war kein Kindergarten in der Nähe – kurzum es gab immer einige Details, die nicht gestimmt haben.“

● „Wie ich aus Ihren Ausführungen entnehme, ist es doch schwieriger, die für Sie geeignete Wohnung zu finden?“

■ „Stimmt.“

● „Damit Sie so schnell wie möglich Ihre Wohnung finden, müssen wir offensichtlich das System ändern. Ich schlage vor, daß wir uns einmal zusammen setzen und Sie mir dann genau sagen, wie ihr zukünftiges Zuhause aussehen soll. Haben Sie am Montag oder Dienstag um 15.30 Uhr Zeit, dann treffen wir uns entweder bei Ihnen zu Hause oder bei uns im Büro zu einem Arbeitstermin.“

■ „Wir kommen am Dienstag um 15.30 Uhr zu Ihnen!“

Dies ist nur ein Beispiel, daß sich in der täglichen Praxis so nicht wiederholen wird. Wie ist der Makler vorgegangen? In der ersten Phase ist es dem Makler gelungen die Gesprächsführung zu übernehmen, um selber Fragen zu stellen. Anschließend hat er die Ernsthaftigkeit des Interesses geprüft und festgestellt, daß der Interessent möglichst schnell eine neue Wohnung finden will.

Mehr dazu in den folgenden Ausgaben oder  
<http://www.immobilieng-profi.de>

# FAIR-SICHERUNGS-STRATEGIEN

VON THOMAS ORTHEY

Es liegt in der Natur der Sache, daß die Produkte und Dienstleistungen eines Marktsegmentes einander immer ähnlicher werden. Und da die Konkurrenz bekanntlich auch nicht schläft, entscheidet langfristig nicht nur die Spitzenleistung im Angebot (Kernkompetenz) über Erfolg und Mißerfolg des Unternehmers. Wie aber gelingt es bestimmten Unternehmern stetig Erfolge zu feiern, während scheinbar vergleichbare Mitbewerber nur mäßig abschneiden?

Die Besten der Besten dienen ihren Kunden durch exzellente Service-Leistungen! Den kleinen aber feinen Unterschied machen dabei die drei großen M's. Auch für den Immobilien-Profi gilt es, **M**enschen, **M**aterial und **M**ethoden so auszurichten, daß seine Kunden nicht nur zufrieden, sondern begeistert sind! Es gibt viele geeignete Ansätze für herausragenden Service. Und wer Service ausschließlich als unentgeltliche Mehrleistung interpretiert, liegt hier vollkommen daneben.

## Sicherheitsplan für Bauvorhaben

Die selbstgenutzte Wohnimmobilie als „Kapitalanlage mit integriertem Inflationsschutz“ gehört nach wie vor zum Wunschtraum der deutschen Nation. Eine solide und durchdachte Planung bildet dabei die Basis eines erfolgreichen Bauvorhabens. Unter Berücksichtigung von Eigenmitteln und „Muskelhypothek“ muß ein realistischer Finanzierungsplan erstellt werden. Parallel dazu konkretisieren Bauherr, Architekt und Stati-

ker „Luftschlösser“ und „Traumhäuser“ in Gestalt von detaillierten Bauplänen.

Eine ganz entscheidende Komponente wird in vielen Fällen vernachlässigt oder sogar ganz vergessen: **der Sicherheitsplan!**

### Bauzeit = Risikozeit!

Ein Bauvorhaben birgt selbst bei größter Sorgfalt vielfältigste Gefahren:

Da verunglückte beispielsweise ein Motorradfahrer schwer, weil ein Sandhaufen noch in den frühen Abendstunden am Fahrbahnrand des Baugrundstücks abgekippt wurde. Der Sand rutschte bis in den Fahrbahnrand hinein. Niemand hatte den Sand zurückgeschaufelt, noch hatte ein Hinweisschild auf diese Gefahrenquelle aufmerksam gemacht. Der Bauherr mußte für den sechsstelligen Personen- und Sachschaden in vollem Umfang aufkommen! Ohne entsprechende Vorsorge wäre in diesem Fall nicht nur der Finanzierungsplan, sondern höchstwahrscheinlich damit das gesamte Vorhaben geplazt!

Häufig ist aber gar nicht der Fremde, der sogenannte „Dritte“, sondern der Bauherr selbst der Geschädigte. Ist das Bauvorhaben erst einmal genehmigt und die Finanzierung zugesagt, kann der erste Spatenstich erfolgen. Der Wert einer Baumaßnahme wächst dann von Tag zu Tag beträchtlich an. Außergewöhnliche Witterungseinflüsse, Vandalismus, Ungeschicklichkeit und Fahrlässigkeit, Brand, Blitzschlag, Explosion oder auch der Diebstahl von bereits eingebauten Teilen können das Budget ganz schön aus dem Gleichgewicht bringen. Während der Bauzeit am Objekt auftretende Schäden führen schnell zu hohen und in dieser Situation meist untragbaren finanziellen Belastungen, denn im Finanzierungsplan ist für derart Unvorhergesehenes oft „keine Luft mehr drin“.

Angesichts der Investitionsvolumina und den daraus resultierenden jahrzehntelangen Zahlungsverpflichtungen ist die Arbeitskraft des Finanzierungsnehmers ein entscheidender Faktor. Die Folgen ei-



**Thomas Orthey, selbständiger Versicherungsbetriebswirt und Fachwirt der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft in Hachenburg/Ww., leitet u. a. den Projektbereich „Banken, Versicherungen und Immobilienwirtschaft“ der Agentur ServiceConcept. ServiceConcept entwickelt bundesweit für Top-Unternehmen und -Unternehmer Strategien, Texte, Trainings für den Dienst am Kunden. Als Fachautor publiziert Thomas Orthey regelmäßig Texte zu Themenbereichen des Versicherungswesens.**

ner länger andauernden Krankheit, einer Berufs- oder Erwerbsunfähigkeit, als auch das Risiko eines frühzeitigen Todes sollte daher unbedingt in ausreichendem Maße (!) bereits vor Beginn der Baumaßnahmen bedacht werden.

In den nächsten Ausgaben wollen wir daher zunächst bestimmte Versicherungen während der Bauzeit etwas genauer unter die Lupe nehmen:

- **Bauherren-Haftpflicht-Versicherung**
- **Rohbau-Feuer- und Bauleistungsversicherung**
- **Risiko-Lebensversicherung**
- **Restschuld-Versicherung**

Die Kosten für einen derartigen Sicherheitsplan machen angesichts des gesamten Bauvorhabens meist nur einen verschwindend geringen Prozentsatz aus. Mit der kompetenten Empfehlung geeigneter Versicherungsprodukte bieten Sie Ihren Kunden daher zweckmäßige und dringend benötigte Finanzdienstleistungen zur existenzsichernden Risikobegrenzung – und das ist echter „bezahlter“ Service!

# IMMOBILIENUMSATZ DURCH ABSATZFINANZIERUNG

Von Hans-Jürgen Joswig,  
Haus & Wohnen GmbH, Emmerzhausen

„Der Markt ist schwieriger geworden“, hört man derzeit von vielen Maklern und Hausverkäufern. In solchen Zeiten zeigt sich, wer sein Handwerk beherrscht. Nur die Verkäufer mit gutem Fachwissen und guten verkäuferischen Fähigkeiten sind derzeit zufrieden mit ihren Umsätzen.

Zum Fachwissen eines Immobilienverkäufers gehört heute jedoch auch, daß er gute Kenntnisse über die Möglichkeiten der **Absatzfinanzierung** hat. Nur ganz wenige Immobilienkäufer sind Barzahler. Über 99 % aller Käufer einer Immobilie müssen diese auch finanzieren. Trotzdem überlassen viele Haus- und Immobilienverkäufer die Finanzierung dem Zufall oder den Banken, Bausparkassen oder Versicherungen. Damit schicken sie die potentiellen Käufer direkt zur **Konkurrenz**, denn sehr viele Kreditinstitute haben eigene Immobilienabteilungen.

**„GESTERN WOLLTE ER NOCH KAUFEN. HEUTE IST MEINE IMMOBILIE ANGEBLICH ZU TEUER.“**

Diese Feststellung, die zum Frust vieler Immobilienverkäufer führt, hört man sehr oft, wenn man derzeit mit Immobilienmaklern und Hausverkäufern spricht.

Was aber geschieht wirklich derzeit am Markt?

Der Makler hat einen Interessenten für eine Immobilie gefunden. Er hat besichtigt und der Interessent will kaufen. Jetzt kommt der kritische Punkt:

Möglichkeit 1:

Der Käufer muß vor dem Notartermin noch mit seiner Bank die Finanzierung selbst klären.

Möglichkeit 2:

Der Makler klärt für den Käufer die Finanzierung ab und vereinbart den Notartermin.

Große Gefahr der Abwerbung droht bei der Möglichkeit 1. Die Konkurrenz aus den Immobilienabteilungen der Banken, Bausparkassen und Versicherungen bekommen den kaufbereiten Kunden auf dem **silbernen Tablett** präsentiert.

Als Konsequenz muß also jeder Makler/Hausverkäufer künftig die Möglichkeit 2 anstreben. Er muß entweder selbst die Finanzierung abklären oder er muß mit einem

unabhängigen Finanzierungsberater zusammenarbeiten, der absolut loyal seine Adressen schützt.

Die Verhinderung von Abwerbung kann die Umsätze um 15 - 20 % steigern. Um weitere 10 - 20 % kann der Umsatz dadurch gesteigert werden, daß ein guter **unabhängiger** Finanzierungsberater für die Käufer eine maßgeschneiderte Finanzierung aufbaut. So gibt es Zinsunterschiede von 0,5 - 1,5 % laufend je nach Kreditinstitut. Auch fordern die Kreditinstitute sehr unterschiedliche Beträge von Eigenkapital. Manche Banken haben derzeit sehr strenge Bonitätsprüfungen. Andere sind wesentlich flexibler. Ein guter Berater prüft selbst, ob ein Kaufinteressent

finanzieren kann. Dabei berücksichtigt er die günstigsten am Markt verfügbaren Zins- und Tilgungsmodelle. Erst danach reicht er die Finanzierung bei dem Kreditinstitut ein, dessen Bonitäts- und Eigenkapitalanforderungen den Möglichkeiten der Käufer entsprechen. Mit dieser Dienstleistung verhindert man unnötigen Frust bei den Käufern. Da über 90 % der Käufer nur dann kaufen, wenn der monatliche Aufwand aus der Finanzierung nicht zu hoch ausfällt, helfen niedrigere Zins- und Tilgungsangebote, auch etwas teurere Häuser zu verkaufen.

Bei Neubauten beinhaltet eine gute Absatzfinanzierung auch sehr gute Kenntnisse über öffentliche Fördermittel. Bei dieser Zielgruppe sind Umsatzsteigerungen von 20 - 30 % möglich.

Andere Branchen, wie die Automobilbranche oder die Verkäufer von Telefonanlagen, sind bei der Absatzfinanzierung bereits sehr viel weiter als die Immobilienbranche.

**Mein Fazit:** Es gibt im Bereich des Immobilienverkaufs noch viel Nachholbedarf durch eine gute, professionelle Absatzfinanzierung.

Dazu mehr in den nächsten Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFIS.

