

Verkaufen in Bestform

IMMOBILIENPROFI

September 2001 • Ausgabe 5/2001

Professionelles _____	2
Nachrichten aus der Branche	
Strategie _____	4
Von Nt/M 2 nach 4?	
Hausvertrieb _____	6
Bei Anruf Fortschritt	
Interview _____	8
Zur Lage: Hans J. Gärtner	
Hausverwaltung _____	11
Die Verwaltergebühr	
Marketing _____	14
Impuls Print/Online	
Psychologie _____	16
Kommunikation auf höchster Ebene	
Werbung _____	19
Weniger ist mehr	
Werbung _____	20
Immobilien-Anzeigen	
Training _____	22
Das 6-Punkte-Programm	
Fachbibliothek _____	23
Bewertung _____	27
Schnelle ETW-Bewertung	
Gewerbeimmobilien _____	29
Fit für den Wettbewerb	
Absatzfinanzierung _____	32
Mehr Umsatz mit Gewerbeimmobilien	
Verkauf _____	34
Preisgespräche mit NLP	
Büro / Orga _____	36
Der ideale Chefplatz	
Büro / Orga _____	37
Das Büro als Bühne II	
Büro / Orga _____	39
Verkaufsfaktor Organisation II	
Marketing _____	42
Angst vor der Empfehlungsfrage	
Auslandsimmobilien _____	46
Côte d'Azur à la carte	
Kolumne _____	48
Johannes B. Bieber: „Menschen und Märkte“	

26. + 27. Oktober in Stuttgart:

www.meeting2001.de
IMMOBILIENPROFI



Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi

Gier frisst Hirn?

Per Newsletter warnten die Makler-Verbände kürzlich vor einem Trickbetrüger, der sich mit folgender Masche auf Makler spezialisiert hat: Telefonisch bestellt der Anrufer eine kurzfristige Besichtigung beim teuersten Objekt und ist davon so begeistert, dass er möglichst am kommenden Tag zum Notar will.

Der Termin ist fixiert, da fällt dem „Kunden“ auf, dass sein Portemonnaie im Wagen des Bruders liegengeblieben sei. Er bittet den Makler, ihm bis zum Notartermin mit 200 bis 300 Mark auszuhelfen. Angesichts des erfolgreichen Geschäftsabschlusses hilft der Makler gern und wartet anderntags vergänglich auf den „Käufer“.

So bedauerlich die Situation für die Betroffenen ist, so amüsant ist es, sich vorzustellen, wie Makler und Veräußerer gemeinsam beim Notar warten. Welchen Eindruck gewinnt der Eigentümer vom Makler, dem er sein Vermögen anvertraut?

„Gier frisst Hirn“ werden sich regelmäßige Leser des Immobilien-Profis denken. Interessant ist es schon, wie schnell man zum „Käufer“ einer Immobilie wird. Persönliche Daten wurden wohl nicht erfragt und bestimmt nicht geprüft. Vorgespräche kann es nicht gegeben haben, denn sonst wäre der Stunden-„Lohn“ des Betrügers unzureichend. Man trifft sich einfach bei der Immobilie, behauptet kaufen zu wollen – ab zum Notar!

Verglichen damit geht's im „McDrive“ umständlich zu. Fehlt noch nachzureichen, dass diese Masche dem Trickbetrüger bis heute etwa 80.000 DM eingebracht haben soll.

Damit es Ihnen besser ergeht, finden Sie in dieser Ausgabe wieder viele Anregungen für echte Geschäfte und den Start eines Revitalisierungs-Programms für Ihren Umsatz – jetzt schon viel Erfolg!

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

Steigende Baupreise in Ballungsräumen

Laut einer Umfrage unter 600 Immobilienvermittlern von LBS und Sparkasse ist für Wohnungsbau-Grundstücke mit Steigerungen zwischen 1 und 3 Prozent bis Jahresende zu rechnen.

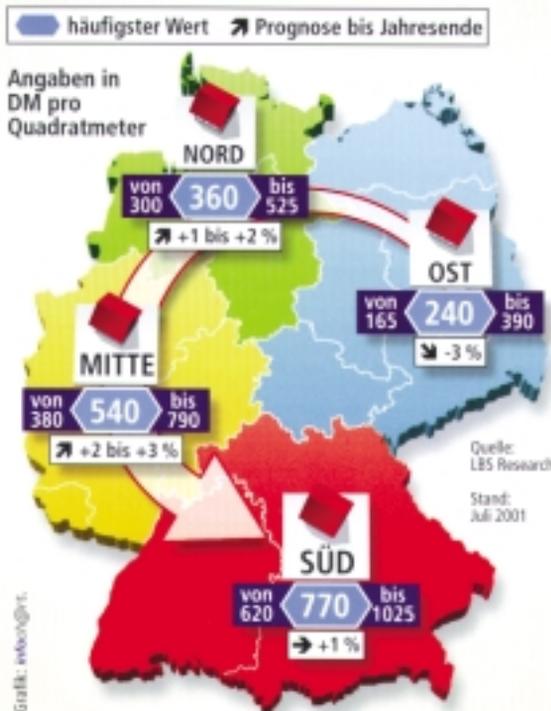
Nur in Ostdeutschland sind sogar Preisabschlüsse bis zu 3 Prozent möglich. Vor

allem in westdeutschen Ballungsräumen ist das Wechselspiel Angebots-Knappheit und weiter steigende Preise voll im Gange.

Die aktuelle Umfrage macht deutlich, wie extrem die Preisunterschiede für Grundstücke geworden sind. Laut

LBS-Research verfestigt sich in der Bundesrepublik so etwas wie eine „Vier-Klassen-Gesellschaft“ – der Süden Deutschlands, die Mitte (NRW, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland), der Norden und der Osten. Während Bauherren in den großen süddeutschen Ballungsräumen für 1.000 DM und mehr für den Quadratmeter zahlen müssen, liegt der Preis in strukturschwachen Regionen Ostdeutschlands teilweise unter 200 DM. Spitzenreiter in der Bundesrepublik sind die Metropolen Frankfurt (1.200 DM), Stuttgart (1.050 DM) und München (950 DM). Unter der 500-DM-Grenze liegen z. B. Duisburg (450 DM), Hannover (420 DM), Kiel (400 DM) und Lübeck (300 DM). Insgesamt ist ein Trend klar erkennbar: je teurer eine Region, desto größer sind auch die Preisspannen.

Die langfristige Preisentwicklung, so LBS-Research, hängt entscheidend davon ab, ob es den Kommunen gelingt, attraktive Flächen für die Wohnbebauung zu erschließen. Denn vor allem in westdeutschen Ballungsräumen sei eine besonders hohe Nachfrage, insbesondere nach Eigenheimen, zu beobachten. Keinesfalls dürfe die derzeit rückläufige Bautätigkeit die Kommunen veranlassen, das Thema Baulanderschließung zurückzustellen. Die Konsequenz wären nur wieder steigende Grundstückspreise.



Online-Beratung mangelhaft

Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg hat sich 116 Internetseiten zur privaten Baufinanzierung von Kreditinstituten, Bausparkassen, Versicherungen und Vermittlern näher angeschaut. Das Ergebnis: Ein Drittel der Angebote gab keine Auskunft über die jeweils aktuellen Kreditkonditionen, 7 Prozent der Homepages waren völlig defekt oder veraltet.

Noch schlimmer sah es bei der Berechnung der Kosten eines Objekts aus: Drei Viertel (76 Prozent) der Angebote berücksichtigten zur Ermittlung der Gesamtkosten lediglich den Kaufpreis ei-

ner Immobilie. Nur 13 Prozent machten die zukünftigen Besitzer darauf aufmerksam, dass auch Grunderwerbssteuer und Notarkosten anfallen.

Nur jeder neunte Anbieter berücksichtigte die Zusatzkosten für Wohngebäudeversicherung, Hausverwaltung, Rücklagen für Reparaturen sowie die Kosten für eine Risikolebensversicherung zur Absicherung des Darlehens oder die Grundsteuer. Mehrkosten, die sich monatlich schnell auf 150,- bis über 500,- DM summieren.

Auch die Berechnung der Darlehen erscheint abenteuerlich: Bei einem Be-

rechnungsbeispiel, das Eigenkapital von 250.000,- DM und einer monatlichen Rate von 1.850,- DM zu Grunde legt, wurden Darlehen zwischen 220.000,- DM und „mutigen“ 431.500,- DM angeboten.

Bei 81 Prozent der Angebote wurde mit einer Tilgungsrate von 1 Prozent jährlich gerechnet, um den Traum von den eigenen vier Wänden realisierbar zu erscheinen. Der Abzug der staatlichen Eigenheimzulage schönt die monatliche Belastung nicht minder.

Als Fazit aus der Untersuchung zieht die Verbraucherzentrale den Schluss, dass online zwar preisgünstige Finanzierungen angeboten werden, die Beratungsqualität jedoch mangelhaft ist.

Langfristige Zinsfestschreibung

Die Zinsen sind im Juni zurückgegangen und die Bestsätze für langfristiges Baugeld, besonders in den Laufzeiten ab 5 Jahren, sind um weitere 0,07 Prozent nach unten gegangen. Für interhyp liegt der Grund für diese weitere Verbesserung der Konditionen aus Sicht der Darlehensinteressenten in den weiterhin schwachen Konjunkturzahlen in Euroland. Die nach unten zeigenden Indikatoren Industrieproduktion, Ge-

schaftsklima und Wirtschaftswachstum erhöhen daher die Wahrscheinlichkeit von Zinssenkungen durch die EZB in den nächsten Monaten. Die Bestsätze für 10jähriges Baugeld liegen nach Angaben von interhyp bei rund 5,60 Prozent, für 15jährige Darlehen bei 5,95 Prozent. Damit bleiben, so interhyp, langfristige Zinsfestschreibungen für Darlehensnehmer nach wie vor sehr interessant.

www.landimmo.de

Immobilienbörsen gibt es im Internet schon fast wie den berühmten Sand am Meer. Oft sieht man bei zigtausend Objekten dabei allerdings den Wald vor lauter Bäumen nicht. Deshalb gibt es jetzt etwas Neues. Unter landimmo.de firmiert die erste spezielle Agrarimmobilienbörse, die sich ausschließlich auf landwirtschaftliche und ländliche Immobilien konzentriert.



Die Idee zu landimmo ist vor einigen Monaten bei der Internetfirma land24 entstanden. So betreibt die land24 GmbH bereits seit letzten Herbst sehr erfolgreich die größte deutsche Landmaschinenbörse unter dem Namen tec24.com mit inzwischen fast 12.000 Maschinen.

Weiter im Angebot hat land24 auch die Internetbörsen landjobs.de (Landmaschinen) und landflirt.de (Kontakte). Insgesamt über 5.000 Besucher täglich kann land24 verzeichnen. Eine schnelle

Marktbekanntheit von landimmo ist damit vorgezeichnet.

Von den Landmaschinen zu den Agrarimmobilien war es technisch gesehen dann nur ein kleiner Schritt. landimmo soll ebenfalls Marktführer in seinem Bereich werden und das Angebot national bündeln.

Prinzipiell ist landimmo offen für Landwirte, Agrarmakler, Banken, aber auch für Wohnungssuchende auf dem Lande. Man kann dort sehr bequem nach Betrieben, Flächen, Wohnobjekten, aber auch anderen ländlichen Objekten – von Eigenjagden bishin zu Windrädern – suchen und direkt per Mail Kontakt mit dem Anbieter aufnehmen. Die Objekte selbst werden direkt ins Internet eingegeben. Fotos können von der Festplatte des eigenen PC hochgeladen werden. Auch Chiffreanzeigen sind selbstverständlich möglich.

landimmo ist eine provisionsfreie Vermittlungsbörse und somit nicht an dem konkreten Kaufabschluss zwischen den Partnern interessiert. Die Anzeigeninserenten zahlen lediglich Anzeigengebühren von 20 bis 100 DM, was nur einem Bruchteil der Kosten von herkömmlichen Printanzeigen entspricht.

Schon wenige Tage nach dem Start konnten bei landimmo bereits über tausend Besucher registriert werden. Auch die Anzeigenfülle und -streuung ist bei inzwischen über 300 Objekten für eine Spezialimmobilienbörse schon sehr befriedigend. Mittlerweile konnten die ersten Immobilien über diesen Weg schon nachweislich vermittelt werden.

www.landimmo.de

Eine Lösung, die passt:

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



Die praxisnahe Lösung zur Vermittlung von Wohn- und Gewerbeimmobilien.

Fordern Sie eine kostenfreie Testversion an!

DATASOFT

Gesellschaft für Datenverarbeitung, Software und Kommunikation gmbh

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

WERNER BERGHAUS

Von Nt/M 2 nach 4?

Der Umstieg auf die „Meister-Strategie“ ist keineswegs so einfach wie es in Seminar- oder Videoprospekten verständlicherweise dargestellt wird. Makler Andreas Hubert hat für diesen Prozess fast ein Jahr benötigt.



Huberts Werdegang ist der vieler anderer Immobilien-Verkäufer, insbesondere von Neueinsteigern – man probiert aus. In erster Linie versucht man es über Anzeigen, Exposés und Besichtigungen, doch erweist sich dies, wie Hubert rückblickend bemerkt, vielfach als „Hoffnungsmaklerei“.

Eine aufwendig, farbig gestaltete Zeitungsannonce bescherte Hubert ein Schlüsselerlebnis. Zahlreiche Interessenten meldeten sich auf diese Annonce und bestellten sich Exposés.

Stundenlang arbeiteten Hubert und seine Lebensgefährtin im „Homeoffice“, damals noch im Dachgeschoss, an diesen Unterlagen, die Hubert dann zur Post chauffierte. Zwar lag die Portorechnung im dreistelligen Bereich, doch beschwingt durch die Vorfreude auf zukünftige Umsätze gönnte er der Post diesen Umsatz.

Unschwer zu erraten, dass der erhoffte Erfolg sich nicht einstellte. Letztlich meldete sich kein Exposéempfänger und auch das telefonische Nachfassen brachte keine Besserung. Hubert erkannte: So geht es nicht weiter. Aber wie dann?

Auf einer Veranstaltung nahm Hubert ein ausgelegtes Probeheft des IMMOBILIEN-PROFI mit und studierte die Beiträge. Hier war von anderen Ver-

marktungsstrategien die Rede, von Arbeits- bzw. Analyseterminen und dass es Maklern sogar ohne Exposéversand gehen kann.

Den Schlüssel in der Hand

Der Schlüssel zu einer deutlichen Verbesserung des Verkaufs, das zeigte sich ihm deutlich, ist der Arbeitstermin, das persönliche Gespräch mit den Interessenten vor irgendeiner Besichtigung und besonders als Alternative zum Exposéversand.

Dieses Ziel „Arbeitstermin“ lässt sich nur mit professioneller Fragetechnik am Telefon verwirklichen. Also konzentrierte sich Hubert auf diese Qualifikation, besorgte sich fehlende Immobilien-Profi Ausgaben sowie die gleichnamigen Videos, und bemühte sich dann, Anrufer zum Termin zu bewegen. Nach kurzen Anlaufschwierigkeiten gelang dieser erste kleine Abschluss bei Interessenten recht gut und Hubert hatte Gelegenheit, mit zahlreichen Interessenten die Felder Terminvereinbarung und Arbeitstermine zu üben.

Dies ließ sich natürlich nicht mehr im „Heimbüro“ verwirklichen, also wählte Hubert zuerst die Variante „Besuch bei den Interessenten“ und nutzte anschlie-

ßend einen Büroservice. Gleichzeitig hatte Hubert den Exposéversand konsequent beendet und sich so um die Möglichkeit gebracht, dass irgendwie noch ein Zufalls-Geschäft zustande kommt.

Aber ohne dass „Kollege Zufall“ einmal einen Abschluss beisteuert, wurde zunächst einmal die finanzielle Basis stetig dünner. „Bei uns sieht es zur Zeit schlecht aus,“ hatte Hubert gegenüber dem Autor dieses Beitrags geäußert, „aber ich bin völlig von der Meister-Strategie überzeugt!“

Auf dem Weg nach unten?

Zu diesem Zeitpunkt war es Hubert noch nicht bewusst, dass er dabei war, einen neuen Beruf zu erlernen.

Seine bisherige Maklertätigkeit wurde überwiegend vom Zufall diktiert. Anzeigen wurden nach Schema 08/15 konzipiert und erzeugten so auch nur 08/15-Anrufe. Es folgte der Versand von Exposés, der keinen Raum für intensive Kontaktaufnahme mit den Kunden ließ. Aus Interessenten wurde so wieder eine mehr oder minder anonyme Masse von Adressen. Ob sich wieder jemand meldete, blieb diesen Exposéempfängern überlassen, die dazu immer seltener motiviert waren.

Die Meister-Strategie versetzt dagegen den Makler in die Lage, einzelnen Phasen des Verkaufs effektiv zu steuern, nämlich

- ◆ bereits durch Anzeigen die Interessenten vorfiltrern,
- ◆ am Telefon die Interessenten qualifizieren,
- ◆ im Arbeitsgespräch die Eignung der Interessenten für vorhandene Immobilien prüfen und
- ◆ Besichtigungen mit einem Maximum an Erfolgsaussicht durchführen.

Aber diese Einzelschritte greifen logisch ineinander und bedingen sich gegenseitig.

Der Makler braucht einen Plan und muss sich bei jeder Aktion fragen: was will ich erreichen?

Denn jede Aktion führt hier zu einer entsprechenden Reaktion. Das physikalische Grundprinzip *actio = reactio* wird aber beim konventionellen Maklern außer Kraft gesetzt, weil beide Parteien sowie „Kollege Zufall“ die weiteren Schritte beeinflussen:

- ◆ die Kundenseite wird mit Informationen von mehreren Maklern versorgt,

- ◆ die Interessenten wissen selten, was sie wirklich suchen
- ◆ der Makler ist nach dem Exposéversand meist schon gedanklich beim nächsten Anrufer und überlässt diesen Kontakt oftmals sich selbst
- ◆ die handelnden Personen lernen sich erst bei der Besichtigung kennen und dies ist der denkbar schlechteste Start für Beratung.

■ Es passiert nicht irgendetwas, sondern es ereignet sich das, was der Makler vorher initiiert hat. Das ist der gravierende Unterschied.

Sortieren oder sortiert werden?

Auf einen Nenner gebracht, überlässt das konventionelle Maklern der Kundenseite die Kontrolle und wartet ab, ob sich ein Abschluss irgendwie ergibt, während die „Meister-Strategie“ auf ein möglichst frühes Filtern und (Aus-)Sortieren von Interessenten setzt.

Wer aber filtert, der muss bei jedem Schritt schon die nächste und übernächste Phase des Verkaufs bedenken

IN MEDIAS RES

in medias res

Der „Fall Hubert“ ist ein gutes Beispiel für den Nutzen von Coaching. Der Besuch eines Seminars oder das Selbststudium liefern zwar die Inspiration und den Wunsch zur Veränderung. Aber vielfach hapert es dann an der Umsetzung. Wer weniger Durchhaltevermögen als Andreas Hubert mitbringt, gibt dann enttäuscht auf. Die persönliche Betreuung hätte den beschriebenen Prozess um vielleicht 10 Monate verkürzt – und dies entspricht schließlich einem „Verlust“ von 20 bis 40 Notarterminen.

Infos: Andreas Hubert,
info@ah-immo.de
Coaching: 0221-2228222

IN MEDIAS RES

und gedanklich bei jeder Aktion schon die Folgewirkung berücksichtigen. Es passiert nicht irgendetwas, sondern es ereignet sich das, was der Makler vorher initiiert hat. Das ist der gravierende Unterschied.

Diese Arbeitsweisen unterscheiden sich so erheblich, dass sich das Bild eines anderen Berufs förmlich anbietet.

Wie beschrieben hatte sich Hubert zunächst erfolgreich auf die Schlüsselqualifikation „Terminvereinbarung“ konzentriert. Der „Zauberlehrling“ konnte nun Termine mit nahezu beliebig vielen Interessenten vereinbaren, Analysegespräche durchführen und „vergaß“ dabei aber diese Interessenten einer Eignungsprüfung zu unterziehen.

Viele Kunden zeigten sich dann enttäuscht, wenn Hubert nach einer Woche mitteilen musste, dass er vorläufig nichts Passendes bieten kann. Dem Zuwachs an Nachfragepotenzial konnte das Angebot nicht folgen und es kamen schlicht die falschen Interessenten zum Arbeitstermin.

Heute stellt Hubert zwar fest, dass er in dieser Situation sehr viel gelernt hat. Trotzdem ist entgangener Umsatz sehr teures Lehrgeld. Gezieltes Coaching hätte die „Durststrecke“ erheblich verkürzt. Denn Potenzial liegt nachweisbar vor.

Heute hat sich bei Hubert die Situation wesentlich verbessert.

Hubert versteht es heute, Interessenten schon am Telefon zu selektieren und vermeidet so Arbeitstermine, die wenig Aussicht auf Erfolg versprechen.

In Phasen mit wenig Nachfrage stellt er diesen Filter einfach etwas „offener“ und holt sich auch Interessenten „zum Üben“ ins Büro (positive Überraschungen sind auch da nicht ausgeschlossen).

Inzwischen widmet sich Hubert wieder intensiver der Akquise und optimiert Bestand und Interessentenandrang. Heute kann Hubert Veräußerern versprechen, dass eine Immobilie bei der dritten bis fünften Besichtigung verkauft ist – tatsächlich gelingt es ihm bereits mit drei(!) Kaufinteressenten. Die durchschnittliche Vermittlungsdauer eines Objekts liegt unter 3 Monate, der Branchendurchschnitt soll zur Zeit bei über sieben Monaten liegen. Aufträge

¹ 4 Notartermine pro Monat (4 Nt/M)



übernimmt er nur im Alleinauftrag, während die Courtage bis auf eine Ausnahme (ein Freundschaftsrabatt von 0,5%) bei 6% liegt.

Auf dem Weg nach oben

Dies alles zeigt, Hubert hat seinen Traumberuf gefunden und ist auf dem Weg zum Nt/M41-Makler. Mit der aktuellen Notartermin-Quote von ca. 2 Terminen monatlich befindet er sich bereits im oberen Mittelfeld der Kollegen. Dabei verfügt er heute über mehr persönliche Freizeit als jemals zuvor. Die Vielzahl der Büroarbeiten erledigt der Büroservice und Hubert konzentriert sich jetzt nur noch auf die Interessenten, von denen er weiß(!), dass sie für seine Immobilien in Frage kommen.

Dies senkt die Kosten fürs Büro und den persönlichen Arbeitsaufwand und fördert die Effizienz des Unternehmers. Immer öfter wird Hubert nun als Kooperationspartner gesucht oder gewinnt Auftraggeber, von denen er vorher nicht einmal geträumt hat. Denn Erfolg macht sexy – besonders für Auftraggeber. ◀

LILO URBAN

Bei Anruf Fortschritt

Hausverkäufer begleiten viele Interessenten auf dem Weg in die eigenen vier Wände, aber nur wenige bis zum Abschluss. Wie können Profis maximalen Nutzen aus „verlorenen Abschlüssen“ ziehen?



Dass nicht alle Interessenten ein Haus kaufen, ist eine selbstverständliche Tatsache. Dass einige sogar kurz vor dem Abschluss abspringen ist zwar bedauerlich, gehört leider aber gleichermaßen zum Verkäuferalltag.

Nur wenige Verkäufer nutzen aber das Potenzial der Nicht-Käufer, um wichtige Erkenntnisse über ihre Verkaufsstra-

tegie und ihr Verhalten in speziellen Situationen zu erfahren. Zu schnell wird die Verantwortung für den fehlenden Verkaufserfolg auf den Kunden, auf den Preis des Hauses oder die Situation abgewälzt.

In meiner mehrjährigen Coaching-Praxis, der persönlichen Betreuung von Verkäufern in der Fertighausbranche,

gehen wir stattdessen diesen „verlorenen“ Aufträgen gezielt nach, um daraus zu lernen.

In der Rolle des Marktforschers

Diese „finale Nachbearbeitung“ liefert uns wertvolle Informationen. Wie gehen wir vor? Der Anruf bei den ehemaligen Kaufinteressenten wird nicht durch den Verkäufer getätigt, sondern von einer neutralen Person, in diesem Fall von mir. Der Verkäufer oder die Verkäuferin hört das Gespräch allerdings mit und erhält so Informationen aus erster Hand. Am Telefon stelle ich mich als beauftragte „Marktforscherin“ des Unternehmens vor mit der Aufgabe, bei ehemaligen Interessenten zu erkunden, wie und warum man sich beim Hauskauf nun entschieden habe.

■ Im Verkaufsgespräch können wir den Interessenten leider nicht

(immer) hinter die Stirn schauen.

Bei der telefonischen Nachbearbeitung erst erfahren wir Dinge, die uns verborgen geblieben sind.

Bei der ersten Frage am Telefon möchte ich natürlich wissen, ob man sich schon entschlossen hat. Gehen wir davon aus, dass dem so ist. Wenn der Auftrag noch nicht vergeben ist, hätte ich jetzt Gelegenheit, diese Interessenten zu reanimieren – aber dies ist hier nicht unser Thema.

Unser Ausgangspunkt: Der ehemalige Fast-Käufer antwortet dann, dass er sich für den Wettbewerber ABC entschieden habe. Gleichgültig, wer dieser Wettbewerber ist, bestätige ich den Käufer in seiner Entscheidung, „... denn andere Mütter haben ja auch schöne Töchter ...“. Denn erstens kann ich diese Entscheidung nicht mehr rückgängig machen und zweitens ist es deshalb überflüssig, den Bauherren nun zusätzlich zu verunsichern.

Bitte um Mithilfe

Beglückwünsche ich den Interessenten zu seiner Entscheidung („... da haben Sie auf jeden Fall eine gute Wahl getroffen ...“), sichert mir dies die Mitar-

Spezialangebot für Hausverwaltungen:

Führung von

Mietkautionkonto

☰ Sie haben weniger Aufwand!

☰ Sie erhalten dafür von uns noch eine Entschädigung!

☰ Online!

Mehr Infos unter:

www.kautionskonto.de

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



beit bei meinem eigentlichen Vorhaben. Fragen wir dann nach den Gründen für die Unterschrift bei dem Wettbewerber, dann ist die erste Auskunft leicht vorhersehbar – es lag angeblich am Preis. Mit dieser Auskunft geben wir uns natürlich nicht zufrieden, denn der Preis ist für den Käufer nur die erstbeste Ausrede.

Also hake ich nach: „Der Preis war sicher ein wichtiger Faktor, gab es nicht noch etwas neben dem Preis, was Ihnen bei diesem anderen Haus besonders gefallen hat?“

Noch eleganter ist es, die „Marktforschung“ von Beginn an besser vorzubereiten. Dies gelingt, wenn die Bitte um Mithilfe ehrlich vorgetragen wird. „Sie haben einige Stunden Ihrer wertvollen Zeit mit dem Mitarbeiter unserer Firma XYZ verbracht, auch wir haben Zeit investiert, damit Sie das richtige Haus finden ... bitte, helfen Sie mir, herauszufinden, warum es nicht geklappt hat.“

Die ehemaligen Interessenten werden so nicht unter Druck gesetzt, ihre Entscheidung für das andere Haus zu rechtfertigen, und da jeder gerne helfen will, fällt unsere Bitte auf fruchtbaren Boden. Dann zeigt sich nämlich, dass in nahezu keinem Fall der Preis wirklich für die Entscheidung für oder gegen „unser“ Haus verantwortlich ist. In der Regel sind es dafür die mehr oder minder kleinen Fehler in der Kommunikation. Hier nicht richtig zugehört, da etwas vorschnell behauptet und dort zuwenig Interesse für ein wichtiges Detail gezeigt.

Erste Erkenntnisse

Beispiel 1: Verkäufer A fühlt sich seiner Sache sehr sicher. Die Interessenten wollen nämlich in der Nähe der Hausvertriebsfirma bauen. Der einzige Wettbewerber liegt 500 km entfernt. Zwar nimmt A im Gespräch den Hinweis auf, dass die Interessenten wohl ein Problem mit dem Grundstück befürchten, doch darauf will er erst später eingehen. Der einzige Wettbewerber residiert 500 km entfernt, da kommt bestimmt keiner extra raus, denkt sich A. Weit gefehlt, die 500 km waren für den Wettbewerber kein Hinderungsgrund. „Ihr wolltet ja nicht rauskommen und das Grundstück besichtigen“, muss sich Verkäufer A am Telefon nun anhören.

Beispiel 2: Ein Interessentenpaar interessiert sich für eine bestimmte ökologische Dämmung. Die Verkäuferin,

diesmal die Autorin dieses Beitrags, registriert diesen Wunsch, erkennt aber auch, dass diese Wärmedämmung die Obergrenzen des möglichen Budgets definitiv überschreiten würde. Das erledige ich später, sagte ich mir, doch dazu kam es dann nicht mehr.

Besser werden

Im Verkaufsgespräch können wir den Interessenten leider nicht (immer) hinter die Stirn schauen. Bei der telefonischen Nachbearbeitung erst erfahren wir Dinge, die uns verborgen geblieben sind. Aber durch diese „Rückschau“ erhalten Verkäufer die Gelegenheit, wirklich besser zu werden.

Wenn genug Vertrauen unter Kollegen vorliegt, so können auch einzelne Verkäufer „als Marktforscher“ für den Kollegen auftreten, damit man sich dann gegenseitig kontrolliert und weiter hilft.

Denn selten werden Sie von einzelnen Interessenten auf ein dauerhaftes Fehlverhalten aufmerksam gemacht – wie auch. Es ist dann Aufgabe des Coachs zu erkennen, dass sich bestimmte „Pannen“ oder Nachlässigkeiten häufen.

Dem Einzelnen beweist die „Marktforschung“ in erster Linie, dass jede Verkaufssituation anders und neu ist. Die oben geschilderten Beispiele sind sicherlich keine Anfängerfehler gewesen. Hier waren sich beide Verkäufer sicher, eine problematische Situation später entschärfen zu können. In beiden Fällen war es die Routine, die dafür sorgte, dass der Wettbewerber Zusatzumsatz verbuchen konnte. ◀



Lilo Urban

ist seit 23 Jahren erfolgreich im Hausverkauf tätig und kann als Coach helfen vorausgehen.

Zur Zeit baut sie für einen führenden Fertighaushersteller die Vertriebsabteilung auf und musste den Workshop am 26. Oktober deswegen leider absagen. Im kommenden Jahr wird sie die Coaching-Tätigkeit wieder aufnehmen.

Von der professionellen Akquisition mit einem kundenorientierten Marketing und einer verkaufstaktiven Organisation zum zülsicheren 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 (0 21 03) 33 47 46

[ImmoTrain®]

Marketing und Verkaufstraining für die Immobilienwirtschaft

www.immotrain.de

zur Lage: Hans J. Gärtner



Hans J. Gärtner

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

Fragen an Hans J. Gärtner zur aktuellen Situation auf dem Immobilienmarkt

IMMOBILIEN PROFI: Viele Makler klagen über mangelnde Interessenten. Ist die Lage auf dem Immobilienmarkt wirklich so schlimm?

Hans J. Gärtner: Zunächst – es ist Fakt, dass die Käufernachfrage gesunken ist. Das allein aber kann noch keine Krise hervorrufen! Jeder Industrie-Konzern macht sich Gedanken, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht mehr „gefragt“ ist.

Es werden größere Anstrengungen und Weiterbildungs-Maßnahmen eingeleitet, neue Strategien entwickelt und emsig daran gearbeitet, dieses „Tal“ schnell zu durchschreiten.

IP: Wie kann man dieses „Tal“ durchschreiten, wenn Schwankungen bei der Gesetzgebung, Abschreibungsbeschränkungen, Förderungskürzungen und ausbleibende Zinserhöhungen die Käufer verunsichern?

HJG: Wer sagt denn, dass momentan nichts verkauft wird? Natürlich ist die Nachfrage vielerorts gesunken. Aber das ist doch noch lange kein Grund, den Kopf in den Sand zu stecken! Jetzt gilt es erst recht, den Markt mit einer professionellen Strategie kontinuierlich zu bearbeiten. Nur warten, bis ein Käufer kommt, dem eine Immobilie aus dem Angebot zufällig gefällt, – das kann jeder Lehrling!

Solche Makler tragen leider Gottes dazu bei, den schon angekratzten Ruf der Branche weiter zu „pflegen“. Dazu kommt, dass die Käufer nicht verstehen, Provision zahlen zu müssen, wenn sie doch die Immobilie selbst „gefunden“ haben.

IP: ... aber was ist denn mit den schon genannten Rahmenbedingungen, die Immobilienverkäufer nicht beeinflussen können?

HJG: Was tut denn eine clevere Industriefirma, wenn beispielsweise die Kaufkraft gesunken ist, die Leute weni-

ger Geld in der Tasche haben, oder der Wettbewerb eine supertolle Idee auf den Markt geworfen hat?

Wartet diese Firma, bis sie vom Markt gefegt wird und nimmt sie das als gegeben hin? Das machen clevere Industriefirmen genauso wenig wie clevere Makler und Bauträger! Dasselbe zu tun wie andere, heißt: Nur tote Fische schwimmen mit dem Strom. Wer zur Quelle will, muss gegen den Strom schwimmen!

■ Die meisten Menschen verbringen Stunden damit, sich über Dinge zu ärgern, die sie sowieso nicht ändern können, anstatt 10 Minuten darüber nachzudenken, wie es anders gehen kann.

IP: Aber wie können Immobilien-Profis gegen diesen Strom schwimmen?

HJG: Es ist verführerisch, die scheinbar bequemere Lösung, wie viele andere, zu wählen. Gegen den Strom zu schwimmen heißt aber, sich Zeitreserven zu schaffen, indem man Käufer von Nichtkäufern trennt, Prioritäten bei Käufern zu setzen, die wirklich kaufen wollen und können, nicht anzubieten und anbieten, sondern verkaufen, Interessenten nicht nach Wünschen zu fragen, sondern nach der Kompromissbereitschaft, sich rar zu machen – und nicht alles zu erzählen und zeigen!

Dann brauchen die Käufer den „Profi“ nicht mehr ... keinem Interessenten eine Immobilie zu zeigen, dessen finanzielle Verhältnisse man nicht kennt, nicht die geforderte Immobilie sofort zu besichtigen – selbst wenn sie passt!

IP: Können Sie dies etwas genauer beschreiben?

HJG: Was sagt denn ein echter Käufer, wenn er schon 4 Monate gesucht hat? Gibt dieser seine Kaufzusage sofort bei der Besichtigung, oder will er noch mal darüber schlafen? Das Problem dann ist doch vom Makler hausgemacht.

IP: Jetzt sind Sie aber noch nicht auf die Rahmenbedingungen, Zinsen, Gesetz etc. eingegangen. Wie kommen Sie denn an Käufer heran, die sich aufgrund dieser Unsicherheit nicht bei Ihnen melden?

HJG: Fangen wir mit dem simpelsten an, der Interessentenkartei. Fälschlicherweise wird sie ja Kundenkartei genannt.

Das sind aber keine Kunden, sondern meistens nur ein ungepflegtes Sammelstadium von Adressen. Käufer, Gucker, Neugierige, Privatverkäufer, Nachbarn und von Mitbewerbern vorgeschobene Personen tummeln sich in diesem Pool.

Eine gepflegte Kartei enthält nach Priorität getrennte Adressen:

A: Alle, die relativ schnell kaufen wollen und können

B: Alle, die noch nicht kaufen wollen oder noch nicht können

C: Alle, die sowieso nicht wollen oder nicht können. Diese Adressen verkauft der Makler am besten einem Bausparvertreter, damit diese Leute endlich ansparen und vielleicht später etwas kaufen können.

Eine so strukturierte Kartei besitzen aber die wenigsten Makler. Statt dessen werden Wünsche, Adressen und Aussagen gedankenlos in den Computer eingegeben. Mittels eines „tollen Suchprogramms“ soll dann der entsprechende Käufer ohne großen Aufwand ausgespuckt werden.

Hier fängt der Profi an, sich Zeit zu nehmen, um die durch Anzeigen teuer bezahlte Kartei richtig zu ►

nutzen. Das kostet ab und zu Aufwand, der sich aber langfristig mehr als bezahlt macht – die erste sprudelnde Quelle für neuen Umsatz!

Die zweite Quelle sind verschiedene Zuträger, die nicht genutzt werden. Das können bei Banken in erster Linie die einzelnen Geschäftsstellen sein, bei Maklern sind es viele Personen im privaten und geschäftlichen Umfeld vor der Haustür wie Freunde, Bekannte, Verwandte, Kollegen, Vereine, Geschäfte des täglichen Bedarfs.

Kurz, alle Personen mit denen man Kommunikation betreibt und die man darauf ansprechen muss, dass sie den Maklern Adressen von potenziellen Käufern zufragen. Und schließlich: Wer weiß denn überhaupt, dass der Gesprächspartner dieser Menschen ein Makler ist?

■ **Der Profi verkauft trotzdem, auch wenn im Einzelfall dann die Finanzierung nicht passt, die Wohnfläche kleiner ausfällt als erträumt oder die Lage eine andere ist, als man im Schaufenster gesehen hat.**

Die dritte Quelle sind die bisherigen Käufer: Wie viele Makler, Bauträger oder Hausverkäufer gratulieren denn beim Einzug mit einem Blumenstrauß?

Und wie viele fragen dann mit der richtigen Strategie, welcher Freund, Kollege, Nachbar etc. auch gerade eine Immobilie sucht?

Zufriedene Kunden sind in heutigen Zeiten eine der besten und schnellsten Möglichkeiten, an neue Käufer zu kommen.

IP: Warum macht das dann nicht jeder Immobilien-Verkäufer?

HJG: Das Phänomen ist, dass es viele Verkäufer gibt, die Kennen mit Können verwechseln. Wenn man etwas gehört hat, kann man es noch lange nicht. Das ist beim Auto fahren nicht anders. Wie soll es dann also jeder Verkäufer tun, wenn er es doch nicht gelernt, sondern nur gehört hat? In einer schwierigen Zeit wie heute darf man nicht an die früheren Immobilienverteiler-Jahre zurückdenken.

Es sind einfach andere Marktmechanismen erforderlich. Wie wollen Sie mit der Vorgehensweise von gestern in einem völlig anderen Markt bestehen?

Nun zu den Gegebenheiten von Zinsen, Gesetzesunsicherheiten und ähnlichem ...

Natürlich sind diese Fakten nicht wegzudiskutieren und ich will mich der Antwort nicht entziehen. Jedoch haben Verkäufer, die nicht monatlich ihr Ziel von zwei, drei oder vier Notarterminen erreichen, mit allen „Ausreden“ und Einwänden Schwierigkeiten. Würde der Umsatz „laufen“, stören selbst die schlimmsten Faktoren nicht! Nur, man darf sich nicht in allererster Linie mit den Schwierigkeiten befassen, sonst geht der Blick fürs Positive verloren und man konzentriert sich nur auf die Punkte, warum etwas nicht funktioniert.

IP: Das klingt jetzt aber arg nach Durchhalteparolen.

HJG: Machen Sie doch mal den Selbsttest: Reden Sie sich ein, heute wollen Sie den ganzen Tag nicht an Eis denken. Raten Sie mal, woran Sie den ganzen Tag denken?

Warum bin ich denn nicht sofort in diesem Interview auf die negativen Sachen eingegangen? Nur weil Sie hartnäckig gefragt haben, ist es doch noch lange kein Grund, darauf zu antworten. Lassen Sie uns doch erst einmal in die Zukunft blicken, als uns über die Gegenwart zu ärgern! Wir können nur uns – und unsere Gewohnheiten ändern, sonst nichts!

Die meisten Menschen verbringen Stunden damit, sich über Dinge zu ärgern, die sie sowieso nicht ändern können, anstatt 10 Minuten darüber nachzudenken, wie es anders gehen kann.

IP: Wenn denn doch echte Verkaufshindernisse bestehen, wie sollen Ihrer Meinung nach Immobilien-Profis mit diesen Käufer-Einwänden umgehen?

HJG: Ganz sicher nicht mit irgendwelchen auswendig gelernten Sprüchen.

Auch noch mehr Fachlehrgänge schaffen keine Verbesserung für die jetzige Situation. Im Gegenteil! Was tut ein Verkäufer, wenn's schwierig wird? Er zieht sich auf das Feld zurück, wo er sich „sicher“ fühlt – und berät Käufer zu Tode.

Zunächst wird eine Immobilie, also kein Serienprodukt, sondern ein Unikat, an

Menschen verschiedenster Herkunft, Denkweise und Lebensform verkauft. Also muss eine professionelle Vorgehensweise, die erlernbar ist, mit der Persönlichkeit des Verkäufers gepaart eingesetzt werden. Bei welchem ebenfalls hochqualifiziertem Dienstleister wie Steuerberater, Rechtsanwalt oder Arzt haben Sie schon einmal dienerndes Verhalten beobachtet?

Der Profi verkauft trotzdem, auch wenn im Einzelfall dann die Finanzierung nicht passt, die Wohnfläche kleiner ausfällt als erträumt oder die Lage eine andere ist, als man im Schaufenster gesehen hat. Aber darüber werden ich beim Immobilien-Profi Meeting in Stuttgart berichten.

IP: Ihr Resümee zur Lage heißt demnach: Nicht den Kopf in den Sand stecken und arbeiten, arbeiten, arbeiten.

HJG: Ohne Fleiß, keinen Preis! ... richtig. Aber nicht wilder oder blinder Aktionismus ist gefragt. Das Motto des Tages lautet: Mit Mut zur Zukunft das Entscheidende ändern und selbstbewusst handeln.

Stellen Sie sich vor, wir würden uns in unseren Trainings-Seminaren auch nicht ändern und seit über 23 Jahren dasselbe erzählen – wäre das nicht ein Armutszeugnis?

Immobilien sind und bleiben ein wichtiger Bestandteil im Leben der Menschen und werden immer gefragt sein, solange wir leben. Aber so, wie sich auch der Anspruch der Käufer gewandelt hat, so muss sich auch der Immobilienverkäufer diesen Marktgegebenheiten anpassen.

Selbst wenn Gesetzes-Unsicherheiten, Zinsängste oder andere Störfaktoren scheinbar den Verkauf lähmen, hält das einen Profi mit einer marktgerechten, trainierten Vorgehensweise vom Umsatz ab? Nein – im Gegenteil!

Hier trennt sich nur die Spreu vom Weizen erheblich schneller!

Ist das nicht eine tolle anspruchsvolle Aufgabe, für die es sich lohnt, etwas mehr zu tun? Und, um auf Ihre Frage vom Anfang zu kommen: Was ist daran schlimm, für mehr Erfolg etwas mehr zu tun?

Was ist denn in Wirklichkeit schlimmer: Mehr und präziser zu arbeiten – oder wochenlang nicht beim Notar gewesen zu sein? ◀

VOLKER WEHRUM

Die Verwaltergebühr

Sind mehrere professionelle Verwalter im Gespräch und kommt das Thema zur Verwaltergebühr, dann wird sofort die Klage laut über die niedrigen Gebühren, mit denen viele Mitbewerber ihre Leistung anbieten.



Das Ärgerliche dabei ist, dass jene in der Regel Nebenerwerbsverwalter sind, die ihre Leistung unter ganz anderen Bedingungen anbieten können. Dabei wird vielen Auftraggebern nicht

klar, dass sie mit dem niedrigeren Entgelt auch eine mindere Leistung einkaufen. Es stellen sich daher dem mitwerbenden professionellen Verwalter zwei Fragen:

- ◆ wie kann er dem Auftraggeber den Leistungsunterschied klarmachen und
- ◆ welchen Preis kann oder will er mithalten.

Pflicht und Kür

Zur ersten Frage gehört die Unterscheidung in Grundleistungen, wie sie z. B. der § 27 WEG fordert und Zusatzleistungen, die zusätzliche Befähigungen bzw. Anforderungen an den Verwalter stellen und damit auch eine zusätzliche Entlohnung erfordern. Außerdem kann nur durch professionellen Umgang mit der Rechtsmaterie des Wohnungseigentums Schaden von der Gemeinschaft und dem einzelnen Eigentümer ferngehalten werden.

-
- **Wer mit einer Verwaltung beginnt oder wer seine Verwaltung vergrößern will, hat Phasen, in denen die Kapazität nicht ausgelastet ist.**
-

Die zweite Frage soll hier eingehender betrachtet werden: Der Nebenerwerbsverwalter geht von einer anderen Kostenstruktur aus als der Haupterwerbsverwalter. Er hat nur sehr geringe Fixkosten (Bereitstellung der Datenverarbeitungskapazitäten). Da er im Regelfall ohne Mitarbeiter und ohne betriebliche Räumlichkeiten arbeitet, fallen weitere Kapazitätskosten nicht an. ►

Da seine variablen Kosten nicht hoch sind (Telefon, Post, Büromaterial und Kfz. Kosten für Fahrten zum Objekt) kann er schon zu sehr niedrigen Preisen bei Vollkostendeckung seine Leistung anbieten.

Die Alternativkosten für sein Angebot sind nur seine Verzicht auf Freizeit. Dies birgt für die Auftraggeber allerdings die Gefahr, dass der Nebenerwerbsverwalter seine Leistung womöglich nicht mehr erbringt, wenn er feststellt, dass die Verwaltung mehr Aufwand erfordert, als er geschätzt hat.

Leistung unter Vollkostendeckung

Beim professionellen Verwalter ist die Lage differenzierter. Ist sein Betrieb nicht voll ausgelastet, so darf seine kurzfristige Preisuntergrenze unter den Vollkosten liegen.

Es stellt sich ihm die Frage, zu welchem Preis er die Verwaltung eines zusätzlichen Objekts übernehmen kann. Dabei ergibt jeder Betrag, den er über die Deckung der variablen Kosten erzielen kann, einen Beitrag zur Fixkostendeckung. Seine Ertragssituation verbessert sich also und damit befindet er sich in der gleichen Ausgangslage wie der Nebenerwerbsverwalter.

Dieser Umstand ist für die Branche ein Problem. Wer mit einer Verwaltung beginnt oder wer seine Verwaltung vergrößern will, hat Phasen, in denen die Kapazität nicht ausgelastet ist. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass die Kapazität einer Verwaltung nicht kontinuierlich gesteigert werden kann, sondern dass sich Kapazitäts- und damit Kostensprünge ergeben. Die Einstellung eines neuen Mitarbeiters, die Anschaffung einer leistungsfähigeren EDV-Anlage oder der Umzug in ein größeres Büro sind Beispiele dafür.

Somit sind es nicht nur die Nebenerwerbsverwalter, sondern auch ein Teil der professionellen Verwalter, die ihre Leistung unter Vollkostendeckung anbieten.

Wie geht man nun als Verwalter mit dieser Situation um? Man benötigt von seinem Rechnungswesen einige Entscheidungsdaten. Wichtig ist dabei, dass man bei der Festlegung der Kostenarten des Verwaltungsunternehmens sauber zwischen Einzel- und Gemeinkosten sowie fixen und variablen Kosten getrennt hat.

1. Es wäre ideal, wenn man die Kosten, die die einzelnen Verwaltungsobjekte

dem Verwalter verursachen, getrennt erfassen könnte. Da es aber nicht nur die Einzelkosten, sondern auch Gemeinkosten gibt, kommt man um einen einfachen BAB, der die (variablen) Gemeinkosten auf die Leistungsträger (Objekte) verteilt, nicht herum. Er liefert Zuschlagssätze für den Gemeinkostenaufschlag je Verwaltungsobjekt.

2. Die variablen Einzelkosten des Objekts werden mit den Gemeinkostenzuschlagssätzen verrechnet, damit die variablen Kosten des Objekts ersichtlich werden.
3. Jetzt werden die Fixkosten, die wir in unseren Kostenkonten finden, nach einem vernünftigen Schlüssel auf die Objekte verteilt, und wir haben die Gesamtkosten, die die jeweiligen Objekte verursachen.

Für die Entscheidung, ob und zu welchem Preis neue Objekte hinzugenommen werden sollen, reicht diese Information aber nicht.

Folgende Überlegungen stehen nun an:

- a) Kann das zusätzliche Objekt ohne Veränderung der Kapazität angenommen werden?
- b) Kann ein neues Objekt hereingenommen werden, wenn das Objekt mit dem bisher schlechtesten Deckungsbeitrag dafür aufgegeben wird?



Volker Wehrum

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

Kontakt zum Autor:

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

- c) Lohnt sich durch die Aufnahme des neuen Objekts eine Erhöhung der Kapazität, was eine Veränderung der Fixkostenbelastung aller Objekte bedeutet, aber auch durch die Änderung der Betriebsgröße eine Rationalisierung und damit eine Veränderung der variablen Kosten ermöglicht.

Die vorangegangenen Überlegungen zeigen, wie wichtig für den Verwalter ein gut gegliedertes Rechnungswesen ist, damit er die für seine Entscheidungen notwendigen Kennzahlen entwickeln kann. ◀

Immobiliensoftware für Profis ...

ImmoPlus® Deluxe von Technosoft Datentechnik



Seit 1986 haben wir uns auf die Entwicklung professioneller Programme zur Wirtschaftlichkeitsberechnung von Immobilien spezialisiert.

IMO® und ImmoPlus® unterstützen Ihren Vertrieb von Real-Immobilien und Fonds und wurden von uns in enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden entwickelt und von der Fachpresse mehrfach ausgezeichnet.

Unsere Programme werden von Bauträgern, Immobilienvertrieben, Banken bzw. deren Immobiliengesellschaften, Vertriebsbeauftragten, Anlageberatern, Finanzdienstleistern und von Steuerberatern eingesetzt. Hinsichtlich der steuerlichen Berechnungen verfügen unsere Programme über ein Wirtschaftsprüfungstestat.

Mit ca. 1300 Installationen bildet ImmoPlus® die Immobilienvertriebsgrundlage für viele Unternehmen und Berater. Wir haben uns vorgenommen, diese Marktposition weiter auszubauen, indem bei uns in der konsequenten Weiterentwicklung auch weiterhin Ihre Kundenwünsche im Mittelpunkt stehen werden.

Besuchen Sie uns im Internet! www.immoplus.de



Technosoft Datentechnik, 31234 Edemissen-Mödesse, Siederdorfer Str. 43, Tel. 05176-921 71 Fax 05176-921 72 E-Mail: service@technosoft-datentechnik.de

IMIMPULS Print/Online

In Kürze verkauft das Magazin IMIMPULS auch auf Ihrer Homepage für Sie.

Die derzeitige Ausgabe IMIMPULS behandelt das Thema „Die Einliegerwohnung“. Ihre zukünftigen Kunden



erfahren, wie man sich mit der Einliegerwohnung mehr Haus leisten kann. Es wird beschrieben, wie Steuervorteile und Mieteinnahmen helfen, größere Budgets zu finanzieren, wie das Eigenheim mit Einliegerwohnung als ideale

„Lebensabschnitts-Immobilie“ funktioniert und auch dass der Kündigungsschutz für die Mieter nur wenige Monate beträgt. Wieder ein verkaufstaktiver Beitrag, den Sie nur noch an Kunden und Interessenten weiterreichen müssen, damit Ihr Umsatz angekurbelt wird.

Die Herbst-Ausgabe stellt die Frage „Traumhaus oder Eigentum?“. Wir sprechen diesmal für Sie das Thema Kompromissbereitschaft an und stellen dar, dass es wenig Sinn macht, ewig nach der idealen Immobilie zu suchen. Ihre Kunden erfahren, dass es wichtig ist, möglichst früh Eigentümer zu werden, statt immer wieder gebotene Chancen zu versäumen.

Sie erhalten Ihr Interessentenmagazin IMIMPULS schon ab € 39,-, auf Wunsch mit individuellem Eindruck Ihres Logos, bis hin zum Unikat in Ihrem Design – aber „powered by IMIMPULS“.



www.imimpuls.de

Das Interessenten-Magazin IMIMPULS steht Ihnen nun auch online zur Verfügung. In Kooperation mit IMAGO Immoconsult in Kirchheim entstand die Internet-Ausgabe, die zur Zeit getestet wird.

Online stehen alle IMIMPULS-Themen, angefangen mit den berühmten „Tipps für Privatverkäufer“ bis zur aktuellen Ausgabe „Die Einliegerwohnung“ (Herbst-Ausgabe) zur Verfügung.

Der „Einbau“ in Ihre Homepage ist recht einfach, wenn Sie IMIMPULS einfach im Frame laden. Dieser Service ist für Sie kostenlos.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.imimpuls.de

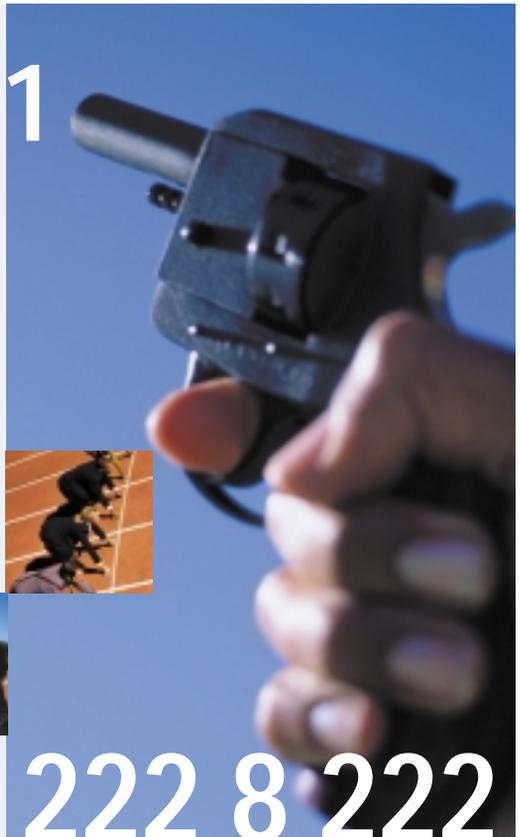
Der Countdown für 2002 läuft! StartSchuss 2001

Die Finanzierungs-Offensive 2001 gewinnt an Schwung: Für Absatzfinanzierer und die, die es werden wollen, beginnt im November 2001 das erste

Wenn Sie 2002 eine erfolgreiche Karriere als Absatzfinanzierer starten möchten oder wenn Sie als Immobilienverkäufer „40% Mehrumsatz durch Absatzfinanzierung“ erzielen wollen,

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

0221 222 8 222



HERBERT KRIECHBAUMER

Kommunikation auf höchster Ebene

Welchen Nutzen haben Immobilienverkäufer von den Erkenntnissen des NLP-Sprachmodells?



Die immer größer werdende Ansprüche im Immobilienbereich erfordern mehr denn je eine kunden- und zielgruppenorientierte Ausrichtung. Nur diejenigen Verkäufer werden dauerhaft Erfolg haben, die ihr Verkaufsgespräch sowie ihre Werbe- und Marketingmaßnahmen auf die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden ausrichten.

Hierzu sind wichtige Erkenntnisse aus der Kommunikations- und Gehirnforschung, aus der Verkaufs- und Werbepsychologie und insbesondere Erkenntnisse aus dem NLP (Neuro-Linguistic Programming) erforderlich. Mit den Forschungsergebnissen und Erkenntnissen des Neurolinguistischen Programmierens (NLP) sind völlig neue Verkaufs- und Marketingansätze möglich. Verkäufer lernen, effizientere Verkaufsgespräche zu führen, und Werbe- und Marketingmaßnahmen können individuell und kundentypengerecht ausgerichtet und damit optimiert werden.

Das „NLP-Modell“ der Sprache behandelt die wichtigsten Forschungsergebnisse und Erkenntnisse, wie wir Menschen wahrnehmen und wie wir unsere Erlebnisse mit Hilfe unserer Sprache ausdrücken. Wichtig dabei ist, dass je-

der Mensch die Welt auf seine eigene Art und Weise wahrnimmt und diese individuellen Wahrnehmungen und Sinneseindrücke in einem einzigartigen inneren System verarbeitet. Damit wir mit der Vielzahl an Informationen, die ständig auf uns einfließen, fertig werden, bedienen wir uns verschiedener Verarbeitungsmechanismen.

Über unser Nervensystem werden nur bestimmte bzw. begrenzte Informationen weitergegeben, da unsere Sinnesorgane nur auf ganz bestimmte Wahrnehmungsbereiche ausgerichtet sind.

Begrenzte Wahrnehmung

Neben den von der Natur vorgegebenen Begrenzungen unserer Sinnesorgane begrenzen wir die Menge an Informationen durch bewusstes oder unbewusstes Ignorieren oder Weglassen von Informationen. Zudem vergleichen und bewerten wir, ob unsere Eindrücke „alt“ oder „neu“ bzw. „wichtig“ oder „unwichtig“ sind. Um in dieser Welt überhaupt überlebensfähig zu sein, haben wir uns angewöhnt, nur wirklich neue und aufregende Informationen wahrzunehmen.

Die Erkenntnisse über die verschiedenen individuellen Verarbeitungsmechanismen und Filtersysteme sollten ausreichen, um zu erkennen, dass unsere Wahrnehmung kein „absolutes“, sondern nur ein „relatives Weltbild“ darstellen kann. Deshalb wird es immer verschiedene Standpunkte und Meinungen und eine Vielzahl von „Wahrheiten“ geben. Für unsere Kommunikationsfähigkeit ist es sehr wichtig zu wissen, dass alle Informationen, die wir in einem Gespräch aufnehmen, durch diese „Filter“ und „Verarbeitungsmechanismen“ verändert wurden.

Unsere sprachlichen Informationen enthalten dann:

- ◆ Tilgungen
- ◆ Verallgemeinerungen
- ◆ Verzerrungen

■ Deshalb ist es wichtig, die Aussagen Ihres Kunden genauer zu hinterfragen, damit Sie möglichst genau wissen, welche Vorstellungen er damit verbindet. So stellen Sie sicher, dass Sie über ein und dasselbe sprechen.

Wir haben diese Wahrnehmungsmechanismen entwickelt, damit wir zu blitzschnellen Reaktionen und spontanen Handlungen fähig sind. Im sprachlichen Bereich bedienen wir uns dieser Mechanismen, um uns mit wenigen Worten zu verständigen. Möchten Sie jedoch Ihren Gesprächspartner einigermaßen verstehen, müssen Sie zu seinen Aussagen eigene Vorstellungen und Fantasien entwickeln.

Unser Kunde sagt zum Beispiel: „Ich möchte eine schöne Lage.“

Was meint er eigentlich damit? Was versteht er denn darunter? Wenn Sie diese Aussage so stehen lassen, haben Sie keine andere Möglichkeit, als sich Ihre eigenen Vorstellungen davon zu machen. Sie müssen die Aussage mit Ihren eigenen Vorstellungen und Fantasien erweitern. Stellen Sie sich nun eine „schöne Lage“ vor? Was verstehen Sie darunter? Was sehen, hören und fühlen Sie? Es ist leicht zu verstehen, dass Sie, Ihr Kunde, und ich, eine ganz andere

Vorstellung von „schöner Lage“ haben. Für den einen ist vielleicht eine schöne Lage draußen auf dem Lande, eingebettet in die Ruhe der Natur, mit frischer Landluft, wenig Autoverkehr und so weiter. Für den anderen ist eine schöne Lage mitten in der Stadt, möglichst nahe am Arbeitsplatz etc.

Wie oft hören wir in der tagtäglichen Verkaufspraxis:

„Ich möchte ein besonderes Haus.“

„Ich habe da so meine Vorstellungen.“

„Ich ziehe nur in eine gute Gegend.“

„Ich möchte unabhängig sein.“

oder ähnliches, und wie reagieren wir darauf?

Deshalb ist es wichtig, die Aussagen Ihres Kunden genauer zu hinterfragen, damit Sie möglichst genau wissen, welche Vorstellungen er damit verbindet. So stellen Sie sicher, dass Sie über ein und dasselbe sprechen.

Verallgemeinerungen

Wir verallgemeinern, um eine einmal gemachte Erfahrung nicht immer wiederholen zu müssen. Zum Beispiel müssen wir nicht jedes Mal überprüfen, ob uns ein Stuhl trägt, weil wir die Erfahrung gemacht haben, dass Dinge, die aussehen wie ein Stuhl, uns auch tragen werden. Sie müssen beim Betreten eines Raumes auch nicht kontrollieren, ob Sie der Boden trägt, weil wir verallgemeinert haben, dass Böden dies tun. Dieser Mechanismus ist überlebenswichtig, denn wenn wir nicht verallgemeinern würden, dass Straßen gefährlich sind, würden wir jedes Mal aufs Neue einfach loslaufen und unser Leben gefährden.

Der Mechanismus der sprachlichen Tilgung, Verallgemeinerung und Verzerrung kann dazu führen, dass wir uns geistig einschränken, uns das Leben schwer machen und uns in vielen Richtungen selber blockieren. Typische Blockaden, die sprachlich zum Ausdruck kommen, sind: „Ich kann nicht“, „Alle Frauen/Männer sind schlecht“, „Das schaffe ich niemals“, „Es macht mir Angst“, „Das schaffst du nie“, „Jeder schaut nur auf seinen eigenen Vorteil“, „Keiner mag mich“, „Alle Kollegen mobben mich“, „Niemand liebt mich“.

Dies sind einige der Aussagen, die Tausende von Menschen tagtäglich dazu bewegen, zu Tabletten, Alkohol oder

sonstigen Drogen zu greifen, – die Menschen dazu bringen, sich Sekten oder einem Guru anzuschließen bzw. die psychotherapeutischen Praxen zu füllen.

Wenn wir verallgemeinern, ziehen wir also aus einer Erfahrung oder mehreren gleichen Erfahrungen die Schlussfolgerung, dass alle zukünftigen Erfahrungen die gleichen oder ähnlichen Merkmale aufweisen und genau gleich verlaufen werden.

Verallgemeinerungen hinterfragen:

Am einfachsten merken Sie sich diese Fragetechnik, wenn Sie sich die typischen Wörter, die Verallgemeinerungen vorangehen oder solche enthalten, aneignen.

Typische Wörter für Verallgemeinerungen sind: Alle, jeder, keiner, niemand, niemals, nie, immer, überall, nirgends, ausnahmslos, besser, richtig, falsch, wahr, verrückt, recht, unrecht.

Ein weiteres Merkmal ist, dass Sie kein konkretes Bild von dem entwickeln können, was Ihr Gegenüber sagt. Dann wissen Sie, dass verallgemeinert wurde. Durch das Übertreiben einer Verallgemeinerung oder durch konkretes Abfragen einer Ausnahme bringen Sie Ihren Gesprächspartner dazu, den fehlenden Bereich seiner Erfahrung genau zu bestimmen. Oder Sie fragen, auf welchen Erfahrungen seine Aussagen beruhen, um zu klären, wie er seine Realität gebildet hat.

Auf die Aussage „Alle Fertighäuser sind schlecht“ könnten Sie, um das „Alle“ zu hinterfragen, beispielsweise die Fragen stellen: Alle? Wirklich alle? Immer? Ausnahmslos alle? Welche Erfahrung haben Sie persönlich damit gemacht? Auf welcher Erfahrung beruht Ihre Meinung? usw.

Auf die Aussage „Abwarten ist das einzig Richtige!“ könnten Sie fragen: „Wer sagt das?“ „Für wen?“ usw.

Tilgung

Tilgen, also Informationen weglassen, ist ein weiterer Mechanismus, den wir verwenden, um mit der Informationsvielfalt fertig zu werden. Zur Sicherung unseres Überlebens können wir uns bestimmten Informationen zuwenden und andere in unserer Umgebung einfach weglassen. Für unser Überleben sind nur Informationen von ▶

Von der professionellen Akquisition mit einem kundenorientierten Marketing und einer verkaufstaktiven Organisation zum zitierten 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



Psychologie der Immobilien-Vermarktung

Dieses Buch bietet Ihnen die wichtigsten Erkenntnisse der Gehirnforschung, der Kommunikation, der Verkaufs- und Werbepsychologie und zeigt ausführlich die Zusammenhänge zwischen diesen Bereichen und dem erfolgreichen Immobilienverkauf. Sie erfahren, wie Sie Ziele und Bedürfnisse wecken und vor allem erfüllen.

€ 34,70

Bestellung über die Fachbibliothek

Bedeutung, die anders, neu oder verändert auftreten. Dies ist der Garant dafür, dass wir in Krisensituationen unseren Kopf frei haben, um entsprechend schnell zu reagieren.

Tilgungen hinterfragen

Wenn Sie Unterhaltungen und Gespräche in Zukunft analysieren, werden Sie Sätze wie „Man tut das nicht“ regelmäßig hören. Wer genau ist denn hier mit „man“ gemeint? Die passende Frage hierzu wäre: „Wer genau tut was nicht?“ oder „Wer sagt das?“. Gerade die letzte Frage ist sehr spannend! Auf diese Frage werden Sie sehr verwirrte Momente bei Ihrem Gegenüber erleben. Wir schieben ein nicht definierbares „man“ vor, um nicht sagen zu müssen „Ich tue das nicht“. Die Verantwortung wird abgegeben.

Typische Wörter sind; ich kann, sollte, soll nicht, es ist notwendig, ich muss, ich darf, ich darf nicht, geht nicht, nicht möglich, nie, unmöglich.

Auf die Aussage „Das gefällt mir weniger gut!“ könnten Sie, um den fehlenden Anteil zurückzuholen, fragen, „Weniger gut als was?“.

Vergleiche

Typische Wörter: besser, leichter, schneller, teurer, schöner, usw.

Aussage: „Das ist (mir) zu teuer!“

Frage: Teuer im Vergleich womit? Verglichen mit was? Womit vergleichen Sie den Preis? Was verstehen Sie genau unter teuer? Was ist abgesehen vom Preis für Sie wichtig? Um wie viel zu teuer? (Meint unser Kunde, für ihn zu teuer oder generell zu teuer? Oder meint er damit, er kann oder will sich den Betrag monatlich oder auf einmal nicht

leisten?) Ich habe da ein günstigeres Angebot! Günstiger? Günstiger als was? Verglichen mit was?

Verzerrung (Nominalisierung)

Verzerrung ist ein Mechanismus, bei dem wir einen fortlaufenden Prozess zu einem Ereignis machen. Alle darin enthaltenen Anteile, die teilnehmenden Personen, der zeitliche Ablauf und der Ort des Prozesses werden in einem Wort zusammengefasst. Dieses Ereignis wird als abgeschlossen angesehen und ist somit der eigenen Kontrolle entzogen. Wenn wir Planungen für die Zukunft machen, verzerren wir zum Beispiel die Gegenwart. Verzerrungen sind im Prinzip erweiterte Tilgungen. Der Unterschied ist, dass hier nicht nur einzelne Teile fehlen, sondern einem umfangreichen Lebensprozess ein Etikett aufgedrückt wird.

Bei sämtlichen Aussagen dieser Kategorie tappen Sie völlig im Dunkeln. Wenn Sie die Aussage Ihres Gesprächspartners so stehen lassen, haben Sie lediglich die Möglichkeit, seine Aussage mit Ihren eigenen Erfahrungen, Interpretationen, Phantasien und Bildern auszufüllen. Inwieweit Ihre Erfahrungen übereinstimmen werden, können Sie sich mittlerweile bestens ausmalen!

Eine Gruppe von Verzerrungen können Sie sehr leicht erkennen, indem Sie auf Wörter achten, die mit „ung“ enden (Behauptung, Anerkennung). Eine weitere Möglichkeit, Verzerrungen (= Nominalisierungen) zu erkennen, haben Sie, indem Sie prüfen, ob Sie das Hauptwort in einen imaginären Schubkarren legen können. Passt das Hauptwort nicht in Ihren Schubkarren, haben Sie es mit einer Nominalisierung zu tun, die Sie hinterfragen können oder sollen, wenn es zu Ihrem Verständnis beiträgt. Also, zum Beispiel die Worte „Stuhl“ und „Kritik“. Dabei passt Stuhl in den imaginären Schubkarren, Kritik können Sie jedoch nicht darin ablegen. Kritik ist somit eine Nominalisierung.

Eine weitere Kontrollfunktion haben Sie, indem Sie prüfen, ob das Wort zwischen „ein(e) andauernde(r) ...“ passt. Ist dies der Fall, haben Sie es wieder mit Nominalisierung zu tun. „Ein andauernder Stuhl“ ist in der Sprache der Linguisten nicht wohlgeformt, ergibt also keinen Sinn und ist somit keine Nominalisierung. „Eine andauernde Kritik“ hingegen passt und stellt somit eine Nominalisierung dar.

Verzerrungen (Nominalisierung) hinterfragen

Profit: Wer profitiert wobei, auf welche Weise und in welcher Höhe?

Günstig: Was genau ist für wen günstig, im Vergleich womit?

Fazit

Das NLP Modell der Sprache ist ein effektives und wirkungsvolles Instrument in der alltäglichen Kommunikation. Sie können die Aussagen Ihrer Kunden zielgerichtet hinterfragen, damit Sie Klarheit über die Vorstellungen Ihrer Kunden erhalten. Es dient zum Sammeln von Informationen und zum Klären von Wünschen und Bedürfnissen.

Der Unterschied zu den üblichen Frage-techniken ist der, dass Sie durch das NLP-Modell der Sprache eine Art Landkarte erhalten, wie Sprache funktioniert. Durch das Aneignen dieser Landkarte werden Sie automatisch effizientere Verkaufsgespräche führen und damit mehr Erfolg im Verkaufsberuf erleben.



Herbert Kriechbaumer

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

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

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

ULRIKE STAUSBERG

Weniger ist mehr

Alle reden davon. Gerne wird mit Kennermiene diese wirkungsbezogene Weisheit in Fachsimpelen eingestreut. Alle scheinen es zu wissen.

Kaum einer tut es. Dabei ist dieser scheinbare Widerspruch Geld wert. Wer etwas Wichtiges zu sagen hat, fasst sich kurz. Wer über ein gutes Angebot/Produkt verfügt, kommt auf den Punkt.

Und diejenigen, die dieses Prinzip bereits umsetzen, fahren sehr gut damit.

Viel wirtschaftlicher und wichtiger ist es, dass Sie sich über Ihr „eigenes Format“ im Klaren sind.

Welche Botschaft haben Sie/Ihr Unternehmen und was ist Ihr Ziel? Welche Vorteile hat Ihr Objekt und wen wollen Sie erreichen?

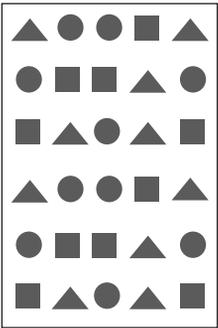
es auf Anhub im Innern Widerhall findet. Dafür muss es in seiner Botschaft sofort erfassbar sein.

Diese „Botschaft“ braucht gestalterischen Raum. Dabei kommt es nicht darauf an, wieviel Raum/Platz ich zur Verfügung habe, sondern wie ich mit dem mir zur Verfügung stehenden Raum/Platz umgehe.

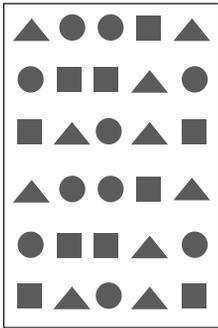
Botschaften sind nicht immer nur Worte, sondern (viel häufiger) auch Bilder, gestalterische Hervorhebungen, Anordnungen, etc.

Erst wenn mich etwas anspricht, bin ich bereit, mich mit Details zu befassen.

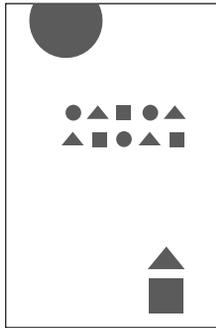
Sie möchten mehr wissen zu dem Thema „Weniger“, bzw. der wirkungs-



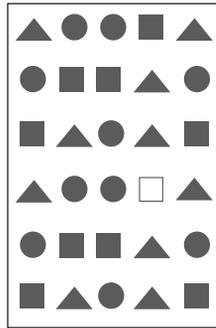
Vollgepackte Kleinanzeige



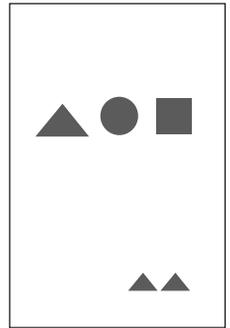
Vollgepackte Anzeigenseite



Anzeige nach dem Prinzip „Weniger ist mehr“



Das Prinzip „Weniger ist mehr“ in vollgepackter Anzeigenseite



„Weniger“ bietet auch wesentlich mehr Variationsmöglichkeiten

Fahren – wie z. B. der große bayerische Automobilkonzern, dessen Briefkopf aus einem eher zierlichen blau / schwarzen Punkt oben rechts besteht. Oder die Uhrenhersteller, die in ihren Werbeanzeigen nur ihre schönen Chronometer abbilden ... und sonst gar nichts. Und diese Sportschuhfirma, die in ihrer Printwerbung sogar hin und wieder auf die Nennung ihres eigenen Namens verzichtet und nur mit diesem „Swusch“ unterzeichnet.

Oder ... Na ja, dies sind eher Beispiele der Veredelungstiefstapelei, auch Understatement genannt.

Nicht groß, sondern klar

Aber alles getreu dem oben angeführten Grundsatz: wenig, deutlich, einprägsam.

Und es funktioniert. Ausschlaggebend ist hier aber nicht die Frage der Geldmittel oder, wie bei z. B. bei Zeitungsanzeigen, die Frage des großen Formats.

Was bezahlt ist, muss genutzt werden (?)

Es ist nachvollziehbar und verständlich, dass jeder bestellte und teuer bezahlte Millimeter Ihrer Zeitungsanzeige auch genutzt werden soll. Ob Sie allerdings damit Ihrem Image/Angebot/Geldbeutel tatsächlich einen Gefallen tun, sei dahin gestellt.

Mit einer vollgepackten Anzeige auf einem vollgepackten Anzeigenfriedhof um Aufmerksamkeit und Ansehen zu werben, erfordert eine überdimensionale Frustrationstoleranz. Und wer von den Zeitungslesern hat schon die Muße, verständlich und stundenlang im Kleinstgedruckten zu forschen? (Außer natürlich den ewigen Schnäppchenjägern.) Und die, die meist alle aus dem selben Grund über genügend Zeit verfügen, sind auch nicht unbedingt die Zielgruppe, die es zu erreichen gilt.

Die nämlich möchte nicht aufwendig „herauslesen“, sondern „angesprochen“ werden. Etwas ist „ansprechend“, wenn

vollen Gestaltung Ihrer Anzeigen und Geschäftspapiere?

Nutzen Sie den im Rahmen des IMMOBILIEN PROFI-MEETINGS angebotenen Workshop am Freitag, den 26. Oktober 2001, in Stuttgart. Anmeldung unter Telefon: 0221-2228222



Ulrike Stausberg

LIVE BEI
www.meeting2001.de
IMMOBILIENPROFI

Studium Psychologie, Studium Grafik-Design. Freie Mitarbeit als Konzeptionerin/ Grafikerin. Seit 10 Jahren selbstständig. Stausberg&Stausberg / Werbung und Gestaltung.

Kontakt: u.stausberg@web.de

JOACHIM CILIOX

Immobilienanzeigen

Mit der Tageszeitung in der Hand kann sich der Immobilieninteressent gemütlich zurücklehnen und in Ruhe das Angebot studieren. Besteht Ihre Anzeige in der Konkurrenz mit anderen?

Immobilienanzeigen werden nicht einfach überflogen, sondern Sie werden im Normalfall genau beachtet und analysiert. Denn der Leser hat sich bereits dazu entschlossen, eine Immobilie zu kaufen. Jetzt geht es nur noch darum, welche Immobilie und bei wem.

Hauptaufgabe der Immobilienanzeige ist darum nicht die Auffälligkeit. Die Zielgruppe durchforstet den Immobilienenteil der Tageszeitungen so gründlich, das auch Ihre Anzeige mit großer Wahrscheinlichkeit beachtet wird. Das allein genügt aber nicht.

Die Kernaufgabe der Immobilienanzeige ist es, in die nähere Auswahl der in Frage kommenden Kaufobjekte zu gelangen. Also Emotionen wecken, eine hohe Wertigkeit bzw. Attraktivität erzeugen und zum Handeln (Exposé anfordern, telefonische Kontaktaufnahme) auffordern.

Kein Mensch kauft eine Immobilie aufgrund einer s/w Anzeige, aber es ist die

erste Stufe, die Sie im Verkauf, der Vermittlung einen riesigen Schritt weiterbringt. Hat der Interessent erst einmal diese Stufe bestiegen, muss er zwangsläufig die Treppe zu Ende gehen, wenn er wissen will, ob das Objekt nicht vielleicht etwas für seinen Lebensraum ist.

Um so erstaunlicher, dass viele Bauträger gerade an dieser entscheidenden Stelle sparen. Nur wenn Sie eine wirklich außergewöhnliche Attraktivität durch die Anzeige beim Betrachter erzeugen, wird der Interessent der Handlungsaufforderung zur Exposébestellung oder zum Informationsanruf folgen.

Beauftragen Sie einen Profi mit der Gestaltung Ihrer Immobilienanzeige. Dieser wird Ihnen mit seinem Know-How nicht nur optisch Ihre Immobilienanzeige optimieren, auch beim Anzeigentext kann er durch geschickte Wahl bestimmter Schlüsselwörter und Satzstellungen erheblich zum Erfolg Ihrer

Anzeigenwerbung beitragen. Die Kosten für die Gestaltung einer Immobilienanzeige mit zwei unterschiedlichen Entwürfen vom Grafik-Designer beträgt je nach Aufwand, Anzeigenformat und Nutzungsdauer ab DM 600.

Dies ist eine lohnende Investition, wenn man berücksichtigt, dass diese Anzeige schließlich mehrfach geschaltet wird, um Wirkung zu zeigen.

Dabei ist eine große Anzeige nachweisbar nicht das Geld wert, was sie (mehr) kostet. Hier sollten Sie auf kleine Formate setzen. Die Anzeigenverkäufer der Tageszeitung verfolgen da natürlich ein anderes Ziel. Aber die Größe eine Anzeige ist kein Erfolgsrezept. Untersuchungen belegen eindeutig, das eine doppelt so große Anzeige nicht doppelte Resonanz bringt.

Begeistern Sie Ihre Zielgruppe lieber mit attraktiven Abbildungen (siehe Beispiele) und einem Anzeigentext, der den Leser ins Träumen geraten lässt. Vermitteln Sie Seriosität durch die Schriftwahl. Layout schafft die Vertrauensbasis. Abonnenten des Immobilien-Profis erhalten kostenlos und unverbindlich einen Entwurf im Format 1-spaltig, 30 mm.

Kontakt: Joachim Ciliox,
D-94259 Kirchberg im Wald
Fon 09927-903041,
www.AnzeigenSpezialist.de

Immobilien Schnarrer & Harant GdB
Pfleoggasse 14, 94469 Deggendorf
Telefon 0991-340 156 und 0991-340 157
Fax 0991-340 158

Chalet Hirzau - 2 Doppelhaushälften im italienischer Stil in Deggendorf. Wohnfläche beträgt je ca. 140 qm und das Grundstück je ca. 470 qm, Fertigstellung erfolgt ca. Frühjahr 1998.

Preis DM 650.000,-

Eine Besichtigung des Baugrundstückes ist nur nach telefonischer Terminvereinbarung möglich.

Bei Interesse können Sie unsere Objektbeschreibung anfordern.

S&H Immobilien Schnarrer & Harant GdB

2 Doppelhaushälften „italienischer Stil“ in Deggendorf

„Chalet Hirzau“
Eine außergewöhnliche Architektur und die geliebte Landschaft der Bauherren geben diesem exklusiven Wohnraum seine besondere Atmosphäre.

Grundstück bestmögliche Nutzungsmöglichkeit
Unverzüglich
Kunden Sie jetzt Ihre eigene mit allem möglichen Dabein ist.

DM 650.000
Kaufpreis - keine Kaufnebenkosten

Wohnfläche beträgt je ca. 140m² und das Grundstück je ca. 470m², Fertigstellung erfolgt im Frühjahr 1998

THL 0991-340 156 u. 340 157 Fax: 340 158
Pfleoggasse 14 - 94469 Deggendorf

Anzeigenbeispiele: links die Do-it-yourself-Anzeige, rechts der professionelle Entwurf.

Schlussversteigerung
Massivhäuser inkl. Wohnanlagen
ab DM 189.500

STOPP... bevor Sie nicht unsere schlüsselfertigen Häuser gesehen haben!
Anruf zum Nulltarif
0800/0179500

Town & Country Haus
Lizenzgeber GmbH
Hauptstraße 90 E, 99947 Behringers

Internet: **www.Hausausstellung.de**

www.HausAusstellung.de
0800-0179500

Infos anfordern zum Nulltarif
Täglich von 8 - 21 Uhr
0800-0179500

Town & Country Haus
Lizenzgeber GmbH
Hauptstraße 90 E
99947 Behringers

IP-IDEENTEAM

6-Punkte-Programm

Ausweg aus dem Umsatztal – eine 6-stufige Revitalisierungskur für Ihren Umsatz

Jeden Monat erhalten Sie einen neuen Programmpunkt. Den nächsten werden Sie zum 1. Oktober im Abonnenten-Bereich bei www.immobiliien-profi.de finden. Punkt 3 erhalten Sie in der kommenden Ausgabe Nr. 21, dann wieder im Internet (Nr. 4).

Ihr Programm für September 2001: Lernen Sie Ihre Interessenten kennen.

Nehmen Sie sich Ihre Kartei zur Hand oder schauen Sie in Ihre Datenbank. Suchen Sie sich alle Interessenten heraus, von denen Sie seit einiger Zeit nichts mehr gehört haben. Notieren Sie sich, wofür diese Leute sich bei Ihnen interessiert haben, ob und welche Unterlagen Sie verschickt haben.

Stellen Sie sich vor, dass diese ehemaligen Kontakte mittlerweile alle etwas gekauft haben. Gehen Sie wirklich davon aus, dass jeder ausnahmslos eine Immobilie irgendwo gefunden hat und rufen Sie dann diese Kontakte ohne jede Verkaufsabsicht an.

Wie gehen Sie vor? Vielfach werden Sie sich die neue Telefonnummer raussuchen müssen, in anderen Fällen sind diese Interessenten noch unter der alten Rufnummer erreichbar. Stellen Sie sich vor und erinnern Sie die Angerufenen daran, dass sie vor einiger Zeit kurz miteinander Kontakt hatten, dass Sie ein Exposé zugestellt haben oder man sich auf einer Besichtigung erstmals kennen gelernt hat.

Es wird wohl einige Zeit dauern, bis man sich an Sie wieder erinnert, je nachdem, mit wie vielen Maklern im Laufe der Zeit Gespräche geführt wurden.

Versuchen Sie nicht zu verkaufen, setzen Sie voraus, dass Sie mit frischgebackenen Immobilienbesitzern sprechen: „... Sie haben ja bestimmt schon etwas gefunden, da wollte ich Sie fragen...“.

Dadurch vermeiden Sie von Beginn an den Anschein, Sie führten ein telefonisches Nachfassgespräch, die ehemali-

gen Interessenten werden dadurch weniger in eine abwehrende Haltung gedrängt.

Klären Sie, ob Ihr Gesprächspartner fünf oder zehn Minuten Zeit hat oder vereinbaren Sie ein Gespräch zu einem späteren Zeitpunkt.

„Ich bin ja neugierig, welche Immobilien Sie denn nun gekauft haben.“

Notieren Sie sich Kaufpreis, Lage und Art der Immobilie. Wie groß ist die Übereinstimmung zum ursprünglichen Kaufwunsch? Wie genau passte Ihr Exposé zu dieser Immobilie oder hätten Sie ein solches Objekt sogar gehabt, wurden aber nicht danach gefragt?

Versuchen Sie anhand dieser Auskünfte nachzuvollziehen, wie weit die ursprüngliche Kaufabsicht und tatsächliche Entscheidung voneinander abweichen. Hier soll keine Prognose abgegeben werden, denn die Varianz zwischen Kaufwunsch und Kauf hängt mit dem Reifegrad der Interessenten zusammen.

In einigen Fällen werden Sie sich über eine drastische Veränderung im Laufe des Entscheidungsprozesses wundern, in anderen Fällen ist die Abweichung weniger auffällig.

Wie lange haben die Interessenten gesucht? Wann begann die Suche und wann hat man etwas gefunden?

Zu welchem Zeitpunkt wurden Sie angerufen? Im ersten, zweiten, dritten oder vierten Viertel?

Wenn Sie einige Telefonate dieser Art geführt haben, dann werden Sie sich wundern, wie transparent Ihnen dieser Weg der Käufer zur Immobilie plötzlich wird.

Aber Vorsicht! Es warten weitere Überraschungen auf Sie: Immer wieder werden Sie doch auf Interessenten stoßen, die noch nichts gekauft haben. Lassen Sie sich trotzdem davon nicht verführen, sofort ein Verkaufsgespräch zu starten, erneut etwas zuzuschicken oder eine Besichtigung zu vereinbaren.

Versuchen Sie den „Reifegrad“ der Interessenten zu testen. Hat sich schon

erste Kompromissbereitschaft eingeschlichen?

Setzen Sie Fragetechnik ein: „Sie haben sich damals für ein Reihenhaus in xyz-Dorf interessiert. Suchen Sie noch nach einer solchen Immobilie – oder hat sich da etwas geändert?“ Forschen Sie weiter:

- ◆ „wie lange suchen Sie denn jetzt insgesamt?“
- ◆ „wie viele Immobilien haben Sie sich denn angesehen?“
- ◆ „was hat Ihnen bei anderen Immobilien gefallen?“
- ◆ „warum haben Sie dann noch nichts gekauft?“

Möglicherweise haben Sie über diese „neuen“ Kaufinteressenten plötzlich mehr erfahren als beim ersten Kundenkontakt. Wie gehen Sie nun weiter vor? Senden Sie ein Exposé zu, möchten Sie einen Termin vereinbaren oder eine Immobilie präsentieren?

Lassen Sie sich Zeit!

Dies ist hier schon ein erster Ausblick auf kommende Revitalisierungsvorschläge: Machen Sie sich rar, spielen Sie auf Zeit und machen Sie (sich) die Suche nach der Immobilie nicht so einfach. Geben Sie den Käufern eine Chance, die Aussicht, doch bei Ihnen zu kaufen, erst einmal zu verarbeiten. ◀

IN MEDIAS RES

in medias res. Zwei Stunden pro Woche sollten Sie nun telefonieren. Dies verschafft Ihnen die Möglichkeit, einerseits ein Gespür für die Entwicklung der Kaufentscheidung Ihrer Alt-Interessenten zu entwickeln und gleichzeitig Ihre Kartei zu bereinigen. (Bedenken Sie, dass viele Erstkäufer in wenigen Jahren als Kapitalanleger in Frage kommen!). Vielfach werden Sie aber auch auf Interessenten treffen, die noch nichts gefunden haben und mit denen Sie neu starten können, weil sich deren Wunsch oder weil sich derweil auch Ihr Bestand verändert hat. Viel Erfolg!

IN MEDIAS RES

RAIMUND WURZEL

Keine Hexerei – die ETW-Bewertung

Was macht denn nun der „gemeine Makler“ üblicherweise, um eine Eigentumswohnung zu bewerten?



Guter Rat muss nicht unbedingt teuer sein: ich zeige Ihnen einen Weg, der es Ihnen ermöglicht, jede Eigentumswohnung individuell zu bewerten.

Zuerst einmal müssen Sie sich klar darüber sein, dass es sich bei einer Eigentumswohnung und einer Mietwohnung um den gleichen Typ Immobilie handelt, der vom „gewöhnlichen Geschäftsverkehr“ auch immer gleich beurteilt wird, nämlich nach der monatlich zu zahlenden Rate – sei es nun die Miete (inklusive Kosten) oder die Zins-/Tilgungsrate (zuzüglich Kosten). Daher ist die erste Beurteilung immer der Miet-Vergleichswert. Diesen erhalte ich über die örtlichen Mietspiegel, Zeitungsinserate oder durch eigene Ermittlungen. Mieten kennt eigentlich jeder ziemlich genau.

Und dann führen Sie eine ganz normale Ertragswertermittlung durch: Am Beispiel einer Wohnung: 3 Zimmer-Dachmaisonette, Wohnfläche 92 m², Balkon,

Einbauküche, offener PKW-Abstellplatz, keine Sonderumlagen geplant, alles bestens in Schuss, freierwendend.

1. Grundstückswert

Zuerst stellen Sie den Grundstückswert fest. Diesen erhalten Sie in recht zuverlässiger Höhe vom Gutachterausschuss Ihrer Stadt oder Ihres Kreises, in diesem Beispiel DM 77.000 anteiliger Wert.

2. Gebäude-Kapitalwert

Angenommen, die Wohnung würde für DM 15,-/m² vermietet, dann braucht es keine höheren mathematischen Weihen, um folgende Rechnung durchzuführen: Miete DM 1.380,00, PKW-Stellplatz: DM 50,00 ergibt, abzüglich Bewirtschaftungskosten (16,7%) einen Reinertrag von DM 14.328,60. Abzüglich des Boden-Reinertrags (77.000 x 4,31 % =

DM 3.318,00) verbleibt ein Reinertrag des Gebäudes von DM 11.009,90.

Aufgrund einer angenommenen Restnutzungsdauer von ca. 87 Jahren und einem Zins von 4,31% (deshalb niedrig, weil wir eine hohe Werthaltigkeit aufgrund der Lage und deren Indikator „Grundstückspreis“ festgestellt haben) ergibt sich der Vervielfältiger 22,611 (Vervielfältiger-Tabelle), mit dem ich den Reinertrag multiplizieren muss, um auf den Kapitalwert des Gebäudes zu kommen: ca. DM 250.000.

3. Der Ertragswert

Oder anders herum: Wenn man DM 250.000 zu 4,31% anlegt erhält man jährlich rund DM 11.000 an Zinsen und Tilgung der DM 250.000 87 Jahre lang – und hat dann immer noch das Grundstück in Höhe von DM 77.000 (wenn man's erlebt – also rein theoretisch). Das addiert man zum Kapitalwert des Gebäudes und erhält den Ertragswert in Höhe von DM 326.000.

■ Wenn Sie diese Berechnung durchführen, werden Sie überrascht sein, wie genau Sie den späteren Kaufpreis ermittelt haben.

Nun, Sie können sich vorstellen, dass ich bei dieser Kaufpreisofferte vom Eigentümer mit Schimpf und Schande vom Hof gejagt würde. Denn dieser Wert ist nur dann anzusetzen, wenn die Wohnung im vermietetem Zustand verkauft werden soll. Da die Wohnung für einen Erwerber – einen potenziellen Selbstbezieher – frei würde, ist eine weitere Rechnung anzustellen. Die gleiche nämlich, wie bei einem Einfamilienhaus, denn der emotionale Faktor „Selbstverwirklichung“ ist hier das Wesenselement. Menschen, die sich was Gutes tun wollen, zahlen gerne mehr, nämlich einen Wert, den die Sache wert ist – den „Sachwert“.

4. Der Sachwert

Und der errechnet sich folgendermaßen: Den anteiligen Grundstückswert kennen wir schon: DM 77.000,00. Jetzt müssen wir nur noch den m²-umbauten Raum berechnen. Hier helfen Sie sich ►

mit diesen einfachen Faktoren: Faktor 5 x Wohnfläche bei Flachdach; Faktor 5,2 – 5,5 bei flachen bis steilen Satteldächern, Faktor 6 bei Altbauvillen mit hohen Decken. Damit kommen Sie immer gut zurecht.

Im Falle unserer Wohnung beträgt der Faktor 5,2 = 478 m² umbauter Raum inkl. anteiliger Gemeinschaftsräume, Treppenhaus, Außenwände etc.

Der heutige Herstellungsaufwand beträgt DM 551,00/m³, dazu kommen die Baunebenkosten in Höhe von 15% – ergibt insgesamt DM 304.728,34. In diese Rechnung werden noch Abnutzung (nach der Tabelle Ross), Schönheitsrenovierungen, sonstige Bauteile (der große Balkon), Außenanlagen oder auch die Einbauküche erfasst und am Ende steht ein Sachwert inkl. Grundstück von DM 370.000.

5. Die Marktanpassung

Aufgrund der extrem guten Wohnlage ergibt sich bei einem derart niedrigen

Preis automatisch eine Verknappung, da sich viele Menschen eine solche Wohnung leisten können. Demzufolge steigt der Preis der Sache, bis ein Höchstpreis erreicht wird. In diesem Falle beträgt das sog. Marktanpassungspotenzial 12%. Dies ergibt sich rein statistisch aus dem Zusammenhang des Grundstückspreises mit dem errechneten Sachwert im Vergleich zu adäquaten Immobilien – also ein Vergleichswert. Wir rechnen also 12% und erhalten den endgültigen Sachwert in Höhe von DM 414.400,00.

6. Marktgerechter Verkehrswert

Das aber ist wiederum zu teuer. Wie erhalte wir nun einen marktgerechten Verkehrswert (nach § 194 BauGB), also einen Preis, der üblicherweise am Markt heute erzielbar ist? Wie wir oben gelesen haben, ist eine Eigentumswohnung und eine Mietwohnung das Gleiche. Also überwiegt die Betrachtung der Miete, bzw. monatlichen Rate. Deshalb verbietet sich die erste mögliche Überlegung, beide Preise zu addieren und einen Mittelwert zu errechnen. Dieser würde die Bedeutung der Miete zu gering einstufen. Daher greifen wir zu einem mathematischen Trick und gewichten die Miete, d. h. den Ertragswert aus der Miete als 3/5 Anteil und den Sachwert als 2/5 Anteil am Gesamtpreis.

Somit ergibt sich:
 $3 \times 320.000,00 = \text{DM } 960.000,00$
 $2 \times 410.000,00 = \text{DM } 820.000,00$
 $\text{DM } 1.780.000,00 : 5 = \text{DM } 356.000,00$
 gerundet DM 360.000,00
 (= DM 3.913,-/m²)

Stimmt oder doch?

Wir haben nun den Verkehrswert fertig ermittelt. Wenn wir jetzt noch einige uns bekannte Wohnungen zum Vergleich hinzuziehen, können wir dieses Ergebnis kontrollieren.

Wenn Sie diese individuelle Rechnung anstellen, werden Sie überrascht sein, wie genau Sie den möglichen Kaufpreis ermittelt haben, den Sie i.d.R. mit einer Abweichung von ca. 5% erzielen können.

Sie werden feststellen, dass Sie sehr sichere Werte ermitteln, zu denen auch verkauft werden kann – mit den üblichen, sich durch Verhandlungen ergebenden Schwankungsbreiten.

IN MEDIAS RES

in medias res Die ausführliche Berechnung finden Sie unter www.immobiliien-profi.de im Abonnenten Bereich. Zudem lagert dort auch ein Beispiel für Hochhäuser oder größere Häuser mit gemeinhin höheren Kosten.

IN MEDIAS RES

Sie haben ein Werkzeug in der Hand, mit dem Sie zuverlässig Verkaufsaufträge akquirieren können, ohne auf Spekulationen und fremde Hilfe angewiesen zu sein.

Diese Art der Berechnung entspricht den Regelarien der WertV, wurde entwickelt im Hause Sof/Tec, Bad Breisig, und von mir in den letzten Jahren auch um eine „Anwendung zu Fuß“ modifiziert.

Diese oben dargestellte Bewertung ist in ca. 20 Minuten zu ermitteln. Das Bewertungsprogramm „ST-Quick-Wert“ braucht höchstens 5 – 10 Minuten (inkl. Ausdruck).

Anlässlich des Bewertungs-Workshops Ende Oktober werde ich auf weitere Einzelheiten der „einfachen Wertermittlung“ für Makler eingehen und das auch an einem – für ca. 90% aller in einem Maklerbüro vorkommenden Immobilien – Bewertungsprogramm demonstrieren. ▶



cash/HJ 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



Raimund Wurzel

LIVE BEI
www.meeting2001.de
IMMOBILIENPROFI

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

Gewerbeimmobilien fit für den Wettbewerb

Branchenübergreifend stehen heute Unternehmen vor der Herausforderung, ihre Kernprozesse elektronisch auszusteuern. Der eCommerce Boom der letzten zwei Jahre zeigt, wie rasant die vollständige Digitalisierung und elektronische Vernetzung von Geschäftsprozessen voranschreitet.



Für Eigner, Verwalter und Makler von Gewerbeimmobilien bieten sich gerade jetzt gute Chancen, von dieser Entwicklung durch die Bereitstellung moderner IT- und Netzwerkdienste für Büros und Immobilien zu profitieren.

IT als Standortvorteil

Der Wettbewerb im Bereich der Gewerbeimmobilien hat in den letzten Jahren zugenommen. Wer sich im Markt durchsetzen will, muss für seine Immobilie eine Reihe von Standortvorteilen vorweisen können, um potenzielle Mieter zu überzeugen. An den Standortvorteil IT haben bislang die wenigsten gedacht.

Hier ist nicht die Rede von „bereits vorhandenen EDV-Kanälen“ oder „aufwendigen Doppelböden für die Kabelführung“. Gemeint ist ein ganzheitliches Konzept für ein umfassendes IT Gebäudemangement mit der Zielsetzung,

den Immobilien-Nutzern das gesamte Thema Netzwerkinfrastruktur inklusive Gebäudeverkabelung, lokales Netzwerk sowie Anbindung an hochqualitative Weitverkehrsnetze.

IT als USP nutzen

Viel zu kompliziert, werden Branchenkenner einwenden. Schließlich habe jeder Mieter seine individuellen Vorstellungen, die nicht einfach über einen Kamm geschert werden könnten.

Dies trifft zwar zu, bestätigt Dr.-Ing. Otto Schlörb, Gründer und Geschäftsführer der Firma Interport. Aber gerade deswegen sei das Angebot an moderner IT Infrastruktur für alle Beteiligten ein interessantes Thema: „Immobilien-Eigner erhalten ein hoch-attraktives Geschäftsgebäude, Verwaltungen, und Makler können gegenüber konkurrierenden Angeboten auf wesentliche

Alleinstellungsmerkmale hinweisen. Der Mieter ist in der Lage, sich auf sein Kerngeschäft zu konzentrieren, ohne vorab in teure IT Infrastruktur investieren zu müssen“, fasst Schlörb die Vorteile zusammen.

- IT Intelligent Building will die Interessen der Immobilieneigner mit denen der gewerblichen Mieter auf einen Nenner bringen, die bei ihren Geschäftsprozessen auf hochmoderne Kommunikationsinfrastrukturen angewiesen sind, aber für deren Anschaffung und Wartung nicht individuell zuständig sein wollen.

Bei Einzug Kommunikation

Die Grundidee ist bestechend einfach: Bei seinem Einzug hat der Mieter von Büro- und Gewerbeflächen im Prinzip nur zwei Dinge zu tun:

- ◆ den Umfang an Kommunikationsservices wie E-Mail, Telefon, Fax, Internet-Anschluss etc. festzulegen, die er für sein Geschäft nutzen möchte, und
- ◆ die Anzahl an Kommunikationssteckdosen zu bestimmen, die an den Arbeitsplätzen zur Verfügung stehen sollen.

Um die Vernetzung hinter den Steckdosen und die Bereitstellung schneller Kommunikationswege muss sich der Mieter nicht mehr kümmern. Er mietet Kommunikation in dem Umfang, wie er sie heute für sein Business benötigt – plug & play.

Wer realisiert die Services?

Die Immobilien-Eigner oder die Verwaltung werden diesen Service in der Regel nicht selber realisieren wollen bzw. können. Hier sind Spezialisten gefragt, die umfassendes Know-how von der Gebäudeverkabelung über die Business-Kommunikation bis zur Telecom-Szene vorweisen können und auch über das Potenzial verfügen, die komplette IT Infrastruktur im Bedarfsfall auch auf eigene Kosten vorzufinanzieren und über attraktive Betreibermodelle zu vermarkten. In Amerika hat sich hierfür bereits ein fester



Das könnte das Geschäft Ihres Lebens werden.

Ihre Selbstständigkeit liegt vor Ihrer Tür. Denn wir suchen, als einer der führenden Makler für hochwertige Immobilien, **Lizenzpartner** in ganz Deutschland. Sie arbeiten eigenverantwortlich als Unternehmer. Dabei werden Sie von uns mit einem eigenen Shop und allem Know-how ausgestattet, die Ihren und unseren Erfolg ausmachen. Interesse? Grund genug, mit uns ins oben abgebildete Geschäft zu kommen - und anzurufen.

Engel & Völkers Lizenzbereich · Stadthausbrücke 5 · 20355 Hamburg
Telefon 040-36 13 10 · Telefax 040-36 13 12 22 · www.engelvoelkers.de



ENGEL & VÖLKERS®

MAKLERUNTERNEHMEN (RDM) IN SÜDBAYERN SUCHT PARTNER

Sie sind ausgebildete/r Immobilienkaufmann/Kauffrau, etwa 28–35 Jahre alt und verfügen über eine mehrjährige, erfolgreiche Akquisitions- und Verkaufspraxis. Sie haben Sinn für zeitgemäße Vertriebsstrategien, verstehen etwas von Immobilienmarketing, suchen eine langfristige Entwicklungsperspektive und wissen, dass in unserem Geschäft nur die Besten den Markt wirklich bewegen können. Deshalb haben Sie ein ausgeprägtes Leistungsbewusstsein, sind ehrgeizig und gehen Herausforderungen sportlich und zielorientiert an. Wenn Sie breite Gestaltungsmöglichkeiten suchen und die Selbstständigkeit anstreben, übertragen wir Ihnen nach Bewährung die

GESCHÄFTSFÜHRUNG MIT UNTERNEHMENS BETEILIGUNG

Die spätere vollständige Geschäftsübernahme ist eine weitere Perspektive.

Bitte senden Sie uns bei Interesse komplette Bewerbungsunterlagen zu und teilen Sie Ihre mittelfristige Einkommensvorstellung mit unter Chiffre-Nr.: IP20/01a an den Verlag IMMOBILIEN-PROFI, Jesuitengasse 80, 50735 Köln

Anbietermarkt entwickelt. Unternehmen wie Allied Riser und Broadband Office verstehen sich hier als die marktführenden Building Service Provider (BSP), die sich ganzheitlich um IT Anforderungen in Gewerbeimmobilien kümmern.

Service Provider auf dem Vormarsch

In Deutschland sind es Unternehmen wie T-Systems, Tenovis oder Unternehmen wie Interport, die die führende Rolle im rasch wachsenden BSP-Markt anstreben. Um als Building Service Provider überzeugend nach allen Seiten auftreten zu können, ist neben den Marktkenntnissen und dem Produkt-Know-how die strikte Herstellerneutralität eine wichtige Voraussetzung.

IT Intelligent Building will die Interessen der Immobilieneigner nach langfristiger Werterhaltung der Gewerbeimmobilie mit denen der gewerblichen Mieter auf einen Nenner bringen, die bei ihren Geschäftsprozessen auf hochmoderne Kommunikationsinfrastrukturen angewiesen sind, aber für deren Anschaffung

und Wartung nicht individuell zuständig sein wollen.

Doch auch die beste IT Infrastruktur ist nur so gut, wie sie sich an neue Kommunikationsbedürfnisse der Mieter flexibel anpassen kann. Deswegen verbindet IT Intelligent Building hochmoderne Netzwerk-Infrastruktur mit sogenannten IT Concierge Diensten, dem „IT-Hausmeister-Service“ vor Ort.

Bei temporären Breitbandanforderungen, Arbeitsplatzwechseln von Mitarbeitern oder Einrichtungen virtueller Arbeitsgruppen ist der IT Concierge die Anlaufstelle für die IT-Belange der Mieter. Dies schließt auch Services bei alltäglichen Netzwerk- und Anwendungsproblemen mit ein. Der IT Concierge ist somit ein wichtiger Garant für die hohe Effizienz der IT-Arbeitsplätze. Mario Rieth, in der Interport Geschäftsleitung für den Bereich Networking zuständig, warnt in diesem Zusammenhang davor, den Stellenwert der IT Services zu unterschätzen: „Ohne funktionierende IT Services verliert die Gewerbefläche für den Nutzer und damit für den Eigner erheblich an Wert.“

IT Sicherheit

Durch das einheitliche IT Infrastrukturkonzept für die gesamte Immobilie lassen sich Sicherheitsanforderungen nutzerübergreifend auf hohem Standard durchsetzen. Eine für alle geltende IT Hausordnung sorgt dafür, dass die Qualität der IT Infrastruktur in allen Belangen auch zukünftig gesichert bleibt. Interport hat diese Hausordnung für die Kommunikationsinfrastruktur in Zusammenarbeit mit dem TÜV Rheinland/Berlin-Brandenburg entwickelt.

Die Interport IT Hausordnung nennt Anforderungen an die Primär-, Sekundär- und Tertiärverkabelung, definiert Vorgaben für den Brandschutz, listet Anforderungen für den Datenschutz auf, sorgt für die Einhaltung der Bestimmungen zu elektromagnetischen Störstrahlungen und beinhaltet Rahmenrichtlinien für die Dokumentation der Gebäudeverkabelung.

Damit wird in Deutschland erstmalig ein TÜV-zertifizierbarer Sicherheitsstandard für IT Gebäudemanagement definiert.

Immobilienmakler!

Sie wollen Ihr Unternehmen aufbauen und vorhandene Kapazitäten besser nutzen!

HomeLife Deutschland

- > hat ein erfolgreich eingesetztes und in der Branche konkurrenzloses Marketingkonzept zur Beschaffung von Kunden und Angeboten
- > bildet Ihre Mitarbeiter aus – ohne Zusatzkosten
- > bietet Zugang zur weltweiten HomeLife-Datenbank Internet und immer aktuelle Immobilienkataloge
- > und vieles mehr, das Ihre Leistungsfähigkeit fördert, Ihre Kompetenz unterstützt, Sie in die Lage versetzt, jede Geschäftsmöglichkeit zu nutzen, und Ihren Bekanntheitsgrad in Ihrer Region erhöht.

Nutzen Sie dieses Zukunft weisende Unternehmenskonzept.

Fordern Sie Informationen an:

HomeLife Deutschland

General Manager

Dipl.-Ing. (FH) Joachim Stötzner

Ludwigstraße 21 · 09113 Chemnitz

Telefon: 0371 – 336 41 48

Telefax: 523 14 12

e-mail: GMHomeLife@aol.com

Internet: www.homelife.de



Wir bauen auf Ihre Motivation. Sie bauen auf unsere Erfahrung.

Town & Country ist ein bundesweit tätiges Unternehmen in dem Segment der schlüsselfertigen massiven Ein- und Zweifamilienhäuser. Wir unterscheiden uns von anderen Anbietern durch ein besonderes Preis-Leistungsverhältnis und innovative Ideen im Servicebereich. Mit unseren Partnern in weiten Teilen Deutschlands haben wir in den letzten Jahren mit starkem Wachstum unsere eigene Konjunktur gemacht.

Mit Ihnen als Vertriebs-Partner möchten wir weitere Regionen erschließen.

Sie suchen ein starkes Konzept und wollen Ihre Marktposition entscheidend verbessern. Erfahrungen im Verkauf und in der Immobilien- und Finanzdienstleistungsbranche sind von Vorteil.

Wir bieten Ihnen ein komplettes Verkaufs- und Servicekonzept und alle Vorteile eines professionellen Netzwerkes sowie ungewöhnliche Erfolgsaussichten und Topprovisionen.



Sprechen Sie noch heute mit unserem Vertriebsleiter für Deutschland, Heiko Placht.
Telefon: 0800 / 0179500

Wer haftet bei Ausfall?

Interport Geschäftsführer Schlörb weist auf versteckte Risiken für Immobilien-Eigner und deren Verwaltungen hin, wenn nicht auf die Ordnung im Umfeld der Gebäude IT Infrastruktur geachtet wird: „Gebäudeweite Kommunikationsnetze gehören heute zur Infrastruktur moderner Gewerbeimmobilien. Vielen Immobilien Eigentümern und Verwaltern ist ihr hohes Haftungsrisiko bei Sach- und Vermögensschäden nicht bewusst, das durch mangelnde Sorgfaltspflicht im Verkabelungsbereich entstehen kann.“

Wird die mit dem TÜV Rheinland / Berlin-Brandenburg entwickelte IT Hausordnung konsequent eingehalten, entsteht für die Immobilien-Eigner ein weitgehender Schutz im Bereich der Immobilienversicherung und eine reduzierte Haftung vor Sach- und Vermögenshaftpflichtanforderungen der Mieter.

Der IT Concierge sorgt vor Ort für die Einhaltung der IT Hausordnung. Alle IT Maßnahmen im hochsensiblen Bereich

der Primär- und Sekundärverkabelung sind mit ihm abzustimmen, wobei Interport die Arbeiten externer Dienstleister (Netzbetreiber, Montagetrupps etc.) abnimmt und die Einhaltung der IT Regeln beispielsweise bei der Kabelauswahl nach Brandschutzklassen dokumentiert. Mario Rieth: „Erst das proaktive Sicherheitsmanagement lässt IT Ordnung im Haus entstehen und minimiert somit das Haftungsrisiko für den Eigentümer nachhaltig.“

Fazit

Ganzheitliche IT Management Services werden zukünftig die IT Attraktivität von Büro- und Gewerbeimmobilien wesentlich prägen und damit einen wichtigen Beitrag für deren langfristige Vermietbarkeit leisten.

Building Service Provider bieten sich dabei als qualifizierte Realisierungs- und Finanzierungspartner an, die die IT Interessen von Eignern, Verwaltungen und Nutzern von Immobilien auf einen gemeinsamen Nenner bringen können. ▶



Vom Typenhaus mit 105 m² Wohnfläche bis zur individuell geplanten 300 m² Villa erstellen wir für Sie bundesweit Niedrigenergie- und Passivhäuser in Massiv- oder Holzrahmenbauweise, verklindert, mit Putz- oder Holzfassade, auf Wunsch schlüsselfertig oder als Ausbauhaus.

Vertriebspartner in ganz Deutschland gesucht!

wohnerthaus

An der Kleimannbrücke 83
48157 Münster

☎ (02 51) 14 16 06

Fax (02 51) 14 16 09

www.wohnerthaus.de

info@wohnerthaus.de

HOMELIFE

Wir bringen Sie nach

Gardemann
vermietet Arbeitsbühnen

Einfach, schnell, bequem.

Überall, wo Sie uns

Beratungs- und Info-Hotline

Aachen
Alpen
Berlin
Bielefeld
Bremen
Dortmund
Düsseldorf
Duisburg
Essen
Frankfurt
Hamburg
Hannover
Köln
Leipzig / Halle
Martinsried
München-Riem
Nürnberg
Regensburg
Stuttgart

HANS-JÜRGEN JOSWIG

Mehr Umsatz mit Gewerbeimmobilien

Intelligente Absatzfinanzierung steigert auch den Verkauf von Renditeimmobilien

Unterhält man sich mit Maklern über Renditeimmobilien, so hört man immer Verkaufsfaktoren wie z. B.: 14fache Jahresmiete etc.. Auch in Exposés und Inseraten wird fast immer so geworben. Nur wenige Immobilienprofis verbessern ihre Präsentation durch Zusatzangebote wie „Finanzierungsexposé“ und „Informationen zu Möglichkeiten zur Steuerersparnis“.

Für Renditeimmobilien gibt es 2 Käufergruppen. Es gibt zunächst die institutionellen Anleger wie Immobilienfonds, Versicherungen und Pensionsfonds und zusätzlich die privaten Investoren. Das Finanzierungsexposé benötigen nur die privaten Investoren. Die Informationen zu Abschreibungsmöglichkeiten benötigen die Privatinvestoren und die Herausgeber von geschlossenen Immobilienfonds.

Private Investoren

In diesem Heft möchte ich mich besonders mit den privaten Investoren beschäftigen. Diese Zielgruppe ist auch

besonders für Makler interessant. Es sind meistens Mehrfachkunden, wenn sie gut und kompetent bedient werden. Fast immer werden der Steuerberater und die Hausbank in die Kaufverhandlungen eingebunden. Der Steuerberater hält den Makler immer dann für kompetent, wenn dieser die Informationen für die Beurteilung der Abschreibungsmöglichkeit erarbeitet hat und dem Steuerberater liefern kann.

- Es ist also sehr wichtig, ein Finanzierungsexposé mit günstigen Zinsen und möglichst geringen Anforderungen zum Einsatz von Eigenkapital als Zusatzinformation zu präsentieren.

Die Hausbank neigt dazu, einem Stammkunden dann etwas schlechtere Zinskonditionen zu geben, wenn dieser

Mein Beispiel: Einkaufszentrum Verkaufspreis	DM 10.000.000,-
Grunderwerbsteuer	DM 350.000,-
Notar und Gerichtskosten	DM 150.000,-
Gesamtkosten	DM 10.500.000,-
Mieteinnahmen ohne Nebenk. jährlich	DM 700.000,-
Eigenkapitaleinsatz	DM 3.000.000,-
Steuersatz	50 %
Disagio	8 %
Laufzeit der Finanzierung	15 Jahre
Zinsfestschreibung	15 Jahre
Finanzierungsbedarf ohne Disagio	DM 7.500.000,-
Finanzierungsbedarf mit 8 % Disagio	DM 8.152.174,-
Nominalzins	5,55 %

Übersicht der Berechnung

	I Tilgungsdarlehen	II Festdarlehen mit Tilgung über Rentenvers.	III Festdarlehen mit Tilgung über Prämien depot mit Rentenvers.
Kreditbedarf	8.152.174,-	8.152.174,-	11.413.043,-
Einzahlung in Prämien depot	—	—	3.000.000,-
Direkter Einsatz von Eigenkapital	3.000.000,-	3.000.000,-	—
Disagio	652.174,-	652.174,-	913.043,-
Laufzeit	15 Jahre	15 Jahre	15 Jahre
Gesamtzinsen	4.070.628,-	6.786.685,-	9.501.358,-
Tilgung / Beitrag Rentenvers.	8.152.174,-	4.950.390,-	2.590.388,-
Summe Zins + Tilgung bzw. Zins + Beitrag Rentenversicherung	12.222.802,-	11.737.075,-	12.091.746,-
Steuerersparnis aus Zinsen	2.035.314,-	3.393.343,-	4.750.679,-
Steuerersparnis aus Disagio	326.087,-	326.087,-	456.521,-
Steuerersparnis aus Zinsen + Disagio	2.361.401,-	3.719.430,-	5.207.200,-
Aufwand aus Zins + Tilgung abzgl. Steuerersparnis	9.861.401,-	8.017.645,-	6.884.546,-
Vorteil zu teurem Tilgungsmodell	0,-	1.843.756,-	2.976.855,-

kein Wettbewerbsangebot hat. Auch die Anforderungen nach Einsatz von Eigenkapital sind dann oft unnötig hoch. Schlechtere Zinskonditionen verschlechtern jedoch auch die Rendite der Immobilie. Hohe Forderungen nach Eigenkapitaleinsatz wiederum verringern die Steuervorteile und die Liquidität der Käufer.

Renditeberechnung

Es ist also sehr wichtig, ein Finanzierungsexposé mit günstigen Zinsen und möglichst geringen Anforderungen zum Einsatz von Eigenkapital als Zusatzinformation zu präsentieren. Dies kann die Verkaufschancen bis zu 100 % steigern. Auch die Varianten zur Tilgung

verbessern die Nachsteuerrendite erheblich und erhöhen damit die Verkaufschancen. Am nachfolgenden Beispiel eines Einkaufszentrums können Sie die Auswirkungen der verschiedenen Tilgungsmodelle erkennen. Damit der Investor bereits im Jahr der Anschaffung hohe Steuerersparnisse hat, habe ich mit einem Disagio von 8 % und einer Zinsfestschreibung von 15 Jahren gerechnet.

Das Finanzierungsmodell III mit Prämien depot bringt dem Kapitalanleger Steuerersparnisse von DM 5.207.200,- und damit Gesamtkostenvorteile von DM 2.976.855,-. Damit erhöht sich die Rendite der Immobilie nach Steuern also erheblich und erleichtert damit als Absatzfinanzierung den Verkauf. Es

muss also auch bei Renditeimmobilien immer ein Finanzierungsexposé erstellt werden. ◀



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.

ULRICH GÖTZEN

Preisgespräche mit NLP

Ein einfacher Test zeigt, wie Verkäufer hinter ihrem Preis stehen.
Die Lösung ist zwar einfach, aber nicht leicht.

Ihr nächstes Verkäufer-Meeting bietet die Gelegenheit, die Damen und Herren aus dem Vertrieb diesem einfachen Test zu unterziehen. Jeder Teilnehmer denkt dabei an eine bestimmte Immobilie, die zum Verkauf steht und nennt der Runde aber nur den Preis des Objekts.

Wenn Sie sich nun die Nennungen anhören, so werden Sie feststellen, dass nahezu ausnahmslos jeder die Stimme senkt, wenn „die Katze aus dem Sack gelassen“ – wenn der Preis genannt wird.

Auf und ab

Ein weiterer Versuch in der Verkäufergruppe könnte nun sein, dass jeder sich ein Produkt wählt, dessen Preis so günstig ist, dass dies eigentlich jeder Kunde sofort verstehen muss. In der Praxis der Immobilienverkäufer ist dies meist eine neue Bestandsimmobilie, bei der noch keine Besichtigung durchgeführt wurde, wo also noch kein Interessent abweichende Preisvorstellungen geäußert hat.

Bei diesem Versuch wird die Stimme in fast allen Fällen nicht gesenkt, wir erkennen also, dass die Information „Preis“ abhängig von der Haltung des Verkäufers mit einer anderen Tonalität vermittelt wird.¹

An dieser Stelle muss festgehalten werden, dass dieser Versuch bekanntlich nicht unter realistischen Bedingungen, also einer echten Verkaufssituation durchgeführt wurde. Trotzdem offenbaren die Probanden dem (aufmerksamen) Zuhörer ausnahmslos ihre Haltung zum Verkaufspreis des Objektes.

¹ Als Einzelkämpfer können Sie Ihr Diktiergerät zu Hilfe nehmen, wenn Sie den Test im Selbstversuch durchführen möchten.

Na und? Könnte man jetzt sagen, wer erkennt schon, welche Einstellung ich zum Preis habe, wer kann mir als Verkäufer schon hinter die Stirn schauen.

Die Psychologie widerspricht dem, denn im Gespräch werden zwischen Sender (Verkäufer) und Empfänger (Kunde) Informationen über mehrere Kanäle ausgetauscht. Wenn Sie Ihren Preis nennen, dann tun Sie dies aus digitaler Information, dies ist die inhaltliche Botschaft („Dieses Haus kostet 550.000 DM“), mittels Tonalität und den Rest vermittelt die jeweilige Körpersprache.

Die Summe dieser Informationen ist immer 100%. Wir wissen heute, dass der Empfänger diese Gesamtinformationen in einer Gewichtung aus

7% inhaltliche Botschaft (Preis),
38% Tonalität (Stimme) und
55% Körpersprache wahrnimmt.

Heißt: 93% der Kommunikation finden auf einer ganz anderen Ebene statt, als der, auf die Sie sich gerade konzentrieren. Der Kunde kommt Ihnen auf die Schliche, spürt schon bei der Nennung des Preises die Bereitschaft nachzugeben, und schon sind die ersten 5.000 DM verschwunden.

Erste Hilfe

Nun geht es hier nicht um Ihre Einstellung zum Preis, das ist ein anderes Thema, sondern um die Frage, wie können Sie elegant bei der Nennung des Preises die Sicherheit vermitteln, die eventuelle Feilscherei schon im Keim erstickt.

Eine wirkungsvolle Methode ist es, den Preis zu „sandwichen“. Nennen Sie den Preis, aber setzen Sie ihn in irgendeinen Kontext. Der Preis darf nicht das letzte Wort sein.

Zunächst vermeiden Sie so den „Nachhall-Effekt“. Sie nennen den Kaufpreis

und im Kopf des Kunden halt dieses letzte gesprochen Wort „Fünf-hundert-fünfzig-tausend-Mark“ nach, als hätte man eine Glocke angeschlagen.

Also muss nach der Preisnennung irgendetwas folgen. Sie müssen den Satz einfach ergänzen und um eine weitere Information verlängern.

„Ihr Haus, so wie es hier steht, kostet 550.000 DM und die Aussicht bekommen Sie sogar gratis!“

„Für diese Wohnung zahlen Sie nur 350.000 Mark und können sich auf eine hübsche Wertsteigerung in den kommenden Jahren freuen.“

Ausblick

Diese „Sandwich“-Methode verfolgt in erster Linie das Ziel, den Satz nicht mit der Preisnennung beenden zu müssen. Gleichzeitig hilft es Ihnen persönlich, dem „magischen Moment“ mit mehr innerer Sicherheit zu begegnen.

Dies ist einfach, aber nicht leicht. Sie werden diese Technik regelrecht pauken müssen, denn diese Aussage soll Ihnen so locker über die Lippen kommen, als würden Sie sich freuen, endlich die magische Zahl nennen zu können.

Damit verbessern Sie schon die besagten 38% Ihrer Botschaft. Wie wir auch die 55% körpersprachlichen Anteil der Botschaft besser kontrollieren können, dazu möchte ich Sie gern beim Workshop „Preisgespräche“ am 26. Oktober in Stuttgart begrüßen. ◀



Ulrich Götzten

LIVE BEI
www.meeting2001.de
IMMOBILIENPROFI

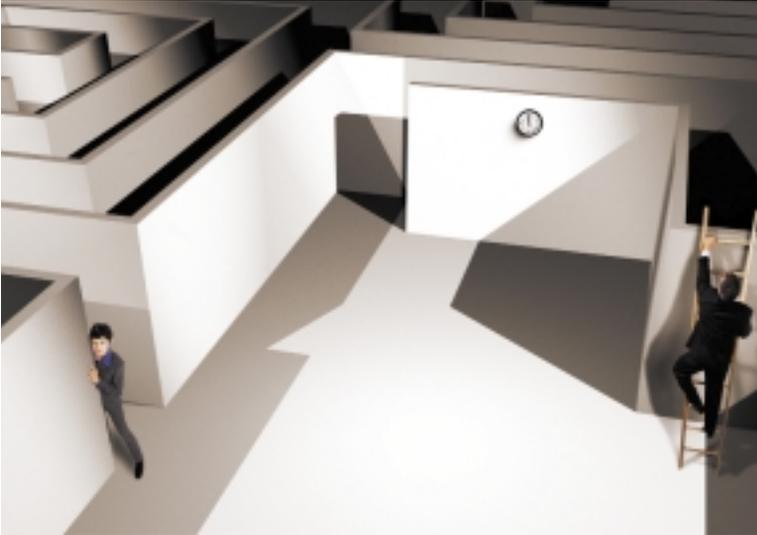
Ulrich Götzten, 20 Jahre praktische Erfahrungen als Unternehmer, Berater und Trainer in Personal- und Organisationsentwicklung. Er ist von Dr. Richard Bandler lizenzierter NLP-Therapeut und NLP-Trainer und hat in fünf Jahren Supervision Erfahrungen in Gestalt- und Familiensystemtherapie gesammelt.

Kontakt zum Autor:
www.ulrichgoetzen.de

KATJA PRAUSE

Der ideale Chefplatz

Viele Firmeninhaber und Führungskräfte wissen intuitiv, dass die Lage ihres Büros innerhalb des Gebäudes und der Platz des Schreibtisches im Raum für ihr Wohlbefinden wichtig sind.



Die sogenannte Chefetage ist fast immer die oberste, also am weitesten vom Haupteingang entfernt. Auch innerhalb eines Stockwerks sollte das Chefzimmer nicht in der Nähe des Eingangs, sondern im hinteren Teil des Büros liegen. Der Eingangsbereich ist ideal für ein Empfangssekretariat, das eine Art Pufferzone zum Chef darstellt. Viele Dinge können schon hier erledigt werden.

- Was begünstigt diesen Energiefluss? Nachweislich sind es die Raumordnung, der richtige Materialeinsatz und die exakte Abstimmung aller Maße und Verhältnisse Ihrer Büromöbel.

Position der Stärke

Auch der Schreibtisch sollte möglichst weit entfernt von der Büroeingangstür stehen. Das ist der ideale Platz, denn er erlaubt maximale Übersicht und vermit-

telt, wenn man eine geschlossene Wand im Rücken hat, Sicherheit durch die gute Rückendeckung. Menschen mit einem solchen Arbeitsplatz handeln und entscheiden aus einer Position der Stärke und Sicherheit. Hier sind Fehlentscheidungen sehr selten.

Rückendeckung

Mitarbeiter, die zu nahe beim Eingang oder sogar mit dem Rücken zur Tür sitzen müssen, können nur mit größter Mühe eine gute Arbeitsleistung erreichen. Man kann beobachten, dass bei Mitarbeitern, die mit ungeschütztem Rücken arbeiten müssen, die Fehlerquote besonders hoch ist. Auch ein Fenster im Rücken bietet nicht genügend Rückhalt. Eine Tür im Rücken ist ein Symbol für mangelnde Loyalität seitens Ihrer Mitarbeiter. Man fällt Ihnen gewissermaßen in den Rücken. Auch will niemand, dass sich hinter seinem Rücken etwas abspielt. Automatisch verliert man einen Teil seiner Konzentration, wodurch das Wohlbefinden und die Arbeitsleistung beeinträchtigt werden. Wertvolle menschliche Ressourcen gehen somit verloren.

Sollte es Ihnen nicht möglich sein, den Schreibtisch auf den Idealplatz zu rücken, gibt es folgende Abhilfe: Man platziert einen spiegelnden Gegenstand so auf dem Schreibtisch, dass man den Bereich hinter sich sieht. Hierfür eignen sich Schreibtischutensilien, wie z. B. Silberkugeln (Briefbeschwerer) oder versilberte Vasen oder Lampen.

Energie muss fließen

An einem Ort, wo Entscheidungen getroffen werden und Gedanken fließen sollen, muss auch die Energie fließen können. Was begünstigt diesen Energiefluss? Nachweislich sind es die Raumordnung, der richtige Materialeinsatz und die exakte Abstimmung aller Maße und Verhältnisse Ihrer Büromöbel. Feng Shui sieht den Schreibtisch nicht nur einfach als Schreibtisch, sondern zugleich als Beziehungstisch, Ideentisch, Entscheidungstisch, Energietisch. Bei der Anfertigung eines Feng Shui-Schreibtisches werden spezielle Maße berücksichtigt, die das erfolgreiche Arbeiten unterstützen sollen. Dass man auf spitze Ecken und Kanten verzichtet, wackelnde Tischbeine schlecht sind und auch eine Arbeitsplatte aus Glas sehr instabil wirkt, ist doch eigentlich selbstverständlich.

Falls es Sie interessiert, wo Ihre Erfolgsrichtung liegt, wo der beste Platz für Ihren Computer oder Ihr Telefon ist, oder Sie einfach nur wissen möchten, wie Sie Ihre Wohlstandsecke aktivieren, biete ich anlässlich des IMMOBILIEN-PROFI MEETINGS am 26. Okt. 2001 einen Workshop an, bei dem Sie analysieren lernen, wie es um die Energien in Ihrem Büro steht. ◀



Katja Prause

LIVE BEI
www.meeting2001.de
IMMOBILIENPROFI

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

Kontakt: fengshui.prause@aon.at
Tel: 00 43 - 66 43 57 28 51

WERNER BERGHAUS

Das Büro als Bühne II

Drei wichtige Phasen des Verkaufens finden im Verkäufer-Büro statt. Der Arbeitstermin, die Besichtigung und der Abschluss.

Über den Arbeitstermin wurde in den letzten Ausgaben bereits geschrieben. Deshalb konzentrieren wir uns hier auf den nächsten Büro-Termin, den Start der Besichtigung. Eine professionell inszenierte Besichtigung setzt voraus, dass Verkäufer und „Käufer“ gemeinsam zum Objekt fahren, dort die Immobilie begehen und anschließend wieder gemeinsam an den Ausgangspunkt der Besichtigung zurückkehren.

In bestimmten Ausnahmefällen treffen sich die Parteien an einem neutralen Ort, ansonsten ist stets das Maklerbüro Ausgangspunkt der Besichtigung. Bei erfolgreichen Maklern ist die Besichtigung die Vorstufe zum Abschluss, der Immobilien-Profi ist sich seiner Sache also sehr sicher¹. Diese Sicherheit resultiert aber nicht nur aus einer genauen Kenntnis der kaufentscheidenden Motive, sondern auch aus der guten Vorbereitung. Die Interessenten suchen seit Wochen eine Immobilie und müssen jetzt behutsam zur finalen Entscheidung geführt werden.

Hochspannung

Die Interessenten erscheinen also hochgespannt beim Makler zum Gesprächstermin. Hier geht der Profi mit den neuen Käufern alle Ergebnisse des Arbeitstermin nochmals durch, versichert sich, dass alles richtig verstanden wurde und legt dann erstmals das Exposé vor. Nun begründet der Profi, warum er diese Auswahl für die Interessenten getroffen hat, erläutert den Grundriss und weist eventuell schon auf bestimmte Stärken und Schwächen der Immobilie hin.

Dies ist der Moment, in dem die Immobilie verkauft wird, die Besichtigung dient nur noch der Bestätigung und der Abschluss soll dann die Restbedenken und Käuferängste klären.

¹ Es liegen zahlreiche Beispiele von Profis vor, die kaum mehr als eine Besichtigung pro Käufer ansetzen müssen.

Gleichgültig, wie die Besichtigung verlaufen wird, ob die Interessenten in Begeisterung schwelgen oder von Zweifeln gerüttelt werden, der Makler hat noch ein „As im Ärmel“ – das Büro.

Rückzug

Denn hierhin muss man sowieso wieder zurück, denn schließlich parkt das Fahrzeug der neuen Käufer noch dort. So kann man hier alles, was den Abschluss noch behindert, erneut besprechen.

Dies alles stellt an das Maklerbüro bestimmte Anforderungen. Zunächst sollte für alle diese Termine ein Besprechungsraum vorgesehen sein. Keines-

falls ist das Maklerbüro dafür geeignet, weil dies als Rückzugsraum für den Verkäufer vorgesehen ist. Sollte nämlich die Situation eintreten, in der sich das Käuferpaar nicht einig wird, muss der Verkäufer den Raum verlassen. Dazu ist ein Vorwand wie „Darf ich Sie einen Moment alleine lassen, ich muss noch schnell einen Kunden anrufen, der gestern eingezogen ist...“, bestens geeignet.

Dieser Raum ist geschlossen, damit für die Interessenten Diskretion sichergestellt ist, sollte aber gleichzeitig über Glastüren oder Fenster nach innen verfügen.

Dies signalisiert, dass rund um den Besprechungsraum Aktivität herrscht. Aktivität bedeutet, es wird verkauft und ein Zögern bei der Entscheidung zum Kauf könnte endgültigen Charakter haben, weil andere Interessenten auch „zuschlagen“ könnten.

Dieses Besprechungszimmer ist ferner so angelegt, dass die Gemütlichkeit nicht übertrieben wird, denn sonst wollen die Interessenten möglicherweise gar nicht mehr nach Hause ... ◀

Neue Inhalte für Mensch und Raum



Firmengruppe
Leonhard Büro Gestaltung GmbH

Nur Möbel ...?

Professionelle Lösungen
für Ihre Investitionssicherheit
- und Möbel

Leonhard Büro Gestaltung GmbH Hanauer Landstr. 182 A 60314 Frankfurt/Main	Leonhard Büro Gestaltung GmbH Platz v. d. Neuen Tor 4 10115 Berlin - Mitte
Tel: 0 69 / 94 33 71-0 Fax: 0 69 / 94 33 71-33 E-Mail: info@fg-leonhard.de Internet: www.fg-leonhard.de	Tel: 0 30 / 771 00 15 Fax: 0 30 / 771 00 08 E-Mail: info@b.fg-leonhard.de Internet: www.fg-leonhard.de

DETLEV SCHMIDT

Organisation II

Umfeld-Organisation – Der nachhaltige Weg, die Verkaufszeit zu erhöhen



Jeder kennt es aus seiner eigenen Erfahrung – am Anfang ist der neue, qualifizierte Mitarbeiter hochmotiviert, er zieht vielleicht sogar alle anderen mit und bringt wertvolle Impulse in den eingefahrenen Betrieb.

Nach einer gewissen Zeit, wir sprechen von wenigen Monaten, ist es mit dem Schwung vorbei. Frust tritt an dessen Stelle. Das ist ganz normal, sagen Sie vielleicht. Muss es aber nicht sein. Die Frage darf gestellt werden, weshalb ist das so? Auf diese Frage gibt es eine einfache Antwort: Frust entsteht bei jedem Mitarbeiter, wenn sein Arbeitsumfeld nicht organisiert ist.

Ein Betrieb, und sei er noch so klein, ist nicht organisiert, wenn es keine klare Spielregeln gibt, wer für was verantwortlich ist. Das beginnt mit dem Kaffeekochen oder dem Bestellen von Büroklammern und geht bis zur Regelung, wie neue Mitarbeiter bei wem und mit welchen Perspektiven eingearbeitet werden.

Wenn es keine klare Regelungen gibt, entwickeln sich Stresspotenziale, die keine Immobilienfirma brauchen kann, denn davon hat sie meistens genug. Bei

aufgeregten Diskussionen und Streitigkeiten gibt es jede Menge Reibungsverluste.

- Das Backoffice darf nicht in die „Verlegenheit“ kommen, den „lieben Gott“ spielen zu müssen bei der Vermittlung von Kundentelefonaten.

Wer für was?

Stellen Sie sich doch einmal vor, Sie kommen gut gelaunt aus Ihrem Büro in das Backoffice und müssen erleben, dass Ihrem Kollegen schon wieder ein lukrativer Interessent zugeschustert wurde. Wenn da kein Frust aufkommt! Es muss in jedem Betrieb klar geregelt werden, wer welche Kunden betreut – sei es nach Art der Immobilie, nach dem Alphabet oder gebietsabhängig.

Das Backoffice darf nicht in die „Verlegenheit“ kommen, den „lieben Gott“ spielen zu müssen bei der Vermittlung

von Kundentelefonaten. Es geht schließlich um viel Geld – da darf keiner betriebsinternen Schicksal spielen.

Reservierungsabsprachen

Das Gleiche gilt bei Reservierungen. Wann ist eine Reservierung eine Reservierung? Das muss geklärt werden, damit sich zwei Mitarbeiter nicht in die Quere kommen, weil der eine die Immobilie verkauft, während der andere diese seinen Kunden für einen kurzen Zeitraum vorbehalten hat.

Für den übervorteilten Mitarbeiter geht bei so einer Aktion nicht nur viel Geld verloren, es ist auch ein erheblicher Imageschaden, der ihm da entsteht. Vertrauensverluste beim Kunden können nur schwer wieder gut gemacht werden. Wenn schriftlich fixiert wird, wie mit Reservierungen umgegangen werden soll, hilft das solche Streitigkeiten zu vermeiden und das Betriebsklima positiv zu beeinflussen. Alle betriebsinternen Prozesse rund um Angebot, ►

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

Die einen finden sein Aussehen unvergleichlich. Die anderen seine Ausstattung. Recht haben sie beide.

Bestform. Mal zwei.

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

Einkauf und Verkauf müssen klar organisiert sein.

Ein Beispiel ist der Umgang mit den Laufkunden, wenn der Angebotsbetreuer gerade mal nicht da ist. Wer darf diesen Interessenten dann betreuen und in welchem Umfang? Nichts ist schlimmer als Grüppchen, die in der Mittagspause, in „Flurgesprächen“ oder an der Kaffeemaschine einzelne Personen schlecht machen, weil sich jemand benachteiligt fühlt.

Mobbing tut keinem Betrieb gut und führt häufig zu einschneidenden Veränderungen bei der Betriebszugehörigkeit. Das sieht auch nach außen nicht gut aus. In einem geordneten Betrieb ist es möglich, Streitfälle auf ein Minimum zu reduzieren. Es ist wichtig, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, d. h. auf die Angebote, die Käufer und die Verkäufer. Und das allerwichtigste ist, über alles miteinander zu reden und nicht übereinander.

Die Orga Bereiche

Es gibt insgesamt 6 Bereiche, in denen die Aufgaben einer Regelung bedürfen.

Alle organisatorische Aufgaben im Bereich Büro, (1) wie z. B. allgemeine Korrespondenz, Büro- und Materialbestellungen usw. und im Bereich der verkaufunterstützenden Maßnahmen (2) wie z. B. Objektbeschreibungen erstellen, den aktuellen Grundbuchauszug anfordern, das Exposé gestalten und schreiben usw. Des Weiteren gibt es die Vertriebsaufgaben im Bereich Akquisition (3) z. B. Kontaktaufnahme mit den Verkäufern und den Auftrag hereinholen. Im Bereich Verkauf (4) mit seinen klassischen Aufgaben, wie z. B. der Interessentengewinnung bis zum Notartermin. Auch die Aufgaben im Bereich der Werbung (5) gehören dazu und last but not least der Bereich Statistiken (6). Diese müssen geführt und ausgewertet werden, um Tendenzen und Entwicklungspotenziale frühzeitig zu erkennen und reagieren zu können.

Egal, wer wie viele dieser Zuordnungsfelder bearbeitet – die Aufgaben und der Verantwortungsbereich müssen eindeutig definiert sein. Denn immer wieder gibt es in Betrieben die guten Schafe, die viel Zeit in den betrieblichen Ablauf investieren, auch wenn es nicht unmittelbar ihren eigenen Interessen dient, während die Mehrheit sich ausruht oder, was im Metier der Makler wahrscheinli-

cher ist, sich um die eigenen Provisionen kümmert. Da kann böses Blut auf Dauer nicht ausbleiben.

■ Es läuft nicht mehr, dass die Führungskraft allen erklärt, wer was wie zu tun hat.

Führungs-Stil

Zur guten Umfeldorganisation gehört auch der Führungsstil. Das Chefgebaren der 60er oder 70er Jahre à la „Linienmodell“ hat ausgedient.

Es läuft nicht mehr, dass die Führungskraft allen erklärt, wer was wie zu tun hat. Denn heute haben selbst Aushilfen oft einen hohen Ausbildungsstand. Im Zeitalter des Job-Sharing, der geteilten Kindererziehungszeiten und der flexiblen Arbeitszeitgestaltung sind Aushilfskräfte häufig qualifizierte Mitarbeiter, die einen anderen Umgang erwarten.

Heute werden sie von fähigen Führungskräften gefragt, was sie sich selbst zutrauen und entsprechend eingesetzt. Diese Form der Mitarbeiterführung



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

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

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

führt zur höheren Akzeptanz des Arbeitsumfeldes und den zugeordneten Tätigkeiten. Mitarbeiter, die sich in klaren organisatorischen Strukturen bewegen können, entlasten die Führungskraft, bleiben länger und sind verlässlicher. Zitat einer Mitarbeiterin aus einem Backoffice nach der Umsetzung: „Jetzt weiß ich endlich, was ich zu tun habe“.

Die Kräfte bündeln

Wenn es doch mal zum Konflikt wegen Arbeitsfeldüberschneidungen kommt, dann heißt es sich zusammensetzen und alle Tätigkeitsfelder bis ins Detail durchleuchten.

Besonders wenn organisatorische Strukturen neu installiert werden ist ein Betrieb gut beraten, nach 3 bis 6 Monaten noch einmal den Stand der Dinge zu überprüfen, um sicherzugehen, dass das Konzept auch funktioniert. Ein intern gut funktionierender Betrieb kann alle seine Kräfte bündeln für die entscheidende Arbeit: die Vermittlung von Immobilien.

Der Idealfall ist, wenn ein klar definiertes gemeinsames Ziel oder vielleicht sogar eine Vision den Einzelkämpfer in jedem Immobilienmakler überflüssig macht. Voraussetzung für diesen paradiesischen Zustand sind klare Spielregeln, die – es soll hier noch einmal betont werden – schriftlich fixiert werden sollten. Setzen Sie sich also doch einmal hin und ordnen Sie jedem Arbeitsplatz Aufgaben zu.

Regeln Sie mögliche Überschneidungen und setzen Sie regelmäßig Termine fest, wo Probleme oder Konflikte des Alltags geregelt werden.

Synergieeffekte erzielen

Ich habe etwa 60 Aufgabenpositionen gefunden, die zugeteilt werden können. Es können innerhalb dieser Positionen auch regelrechte Arbeitsabläufe festgelegt werden, z. B. beim Erstellen von Anzeigen. Dort könnte man festhalten, dass bei Aufnahme des Angebots und der Entwicklung des Exposés gleich auch zielgruppengerechte Anzeigen formuliert werden, die dann jederzeit zum Einsatz kommen könnten.

Solche Arbeitspläne erlauben Synergieeffekte, die jedem einleuchten und deshalb nicht als Gängelung empfunden werden.

Nutzen Sie diese Chance auf Synergie und denken Sie daran: Frust kostet Geld und hinterlässt auf Dauer einen bösen Nachgeschmack, der das Image des gesamten Betriebes schädigt. Der im Verhältnis dazu relativ kleine Aufwand, einen Aufgabenzuordnungsplan zu erstellen, hat alle Vorteile auf seiner Seite.

Wenn damit mehr Zeit für den Verkauf zur Verfügung steht, ist das ein entscheidender Schritt zu Mehr-Umsatz. ◀

Das im Beitrag angesprochene Formular können Sie im Internet unter www.immobiliengestaltung.de im Premium-Bereich gegen geringe Gebühr herunterladen und verwenden. In diesem Bereich finden Sie weitere digitale Inhalte, wie alle Immobilien-Profi Ausgaben ab Nr. 5 (1998) oder ein Gebäudeaufnahme-Formular.

Ferner wird dieser Bereich permanent ergänzt.

Die intelligenteste Reaktion kommt manchmal aus einer ganz unerwarteten Richtung.



Waldmann Legato P. Die Leuchte, die sich permanent dem Tageslicht in Ihren Räumen anpasst und dabei bis zu 70 % Stromkosten spart. Alles über integriertes Lichtmanagement, Sensortechnik und Wirtschaftlichkeit finden Sie bei uns im Internet unter www.waldmann.com



Waldmann Lichttechnik

Herbert Waldmann GmbH & Co. KG · 78057 Villingen-Schwenningen
Tel.: + 49 (0) 77 20/601-100 · Fax: + 49 (0) 77 20/601-356

KLAUS J. FINK

Angst vor der Empfehlungsfrage?

Branchenübergreifende Befragungen haben gezeigt, dass tatsächlich nur zwischen 5 und 15 % aller Verkäufer ein gezieltes Empfehlungsgespräch führen. Während in der Assekuranz und bei bestimmten Multilevel-Marketing-Firmen der Prozentsatz erheblich höher liegt, gibt es andere Bereiche, in denen Empfehlungsmarketing immer noch ein Fremdwort ist.



Das Auslassen der Empfehlungsfrage wurde in den meisten Fällen damit begründet, dass sich der Verkäufer in dieser Gesprächssituation als Bittsteller fühlt und er dieses Gefühl auf jeden Fall vermeiden möchte. Nachdem er das Produkt und dessen Nutzen in den glühendsten Farben beschrieben hat, spürt er eine innere Abwehr dagegen, jetzt noch nach neuen potenziellen Kunden zu fragen.

Als weiterer zentraler Grund, weshalb ein Verkäufer es vorzieht, nicht nach Empfehlungen zu fragen, wurde die Befürchtung geäußert, dass weitere Bedenken geweckt werden könnten.

Der Verkäufer hat den Abschluss in der Tasche, seine Provision hat er bereits ausgerechnet und fürchtet nun, den Kunden eventuell zu verärgern oder zusätzliches kritisches Nachfragen bezüglich des Produkts auszulösen. Abgesehen von der Befürchtung, dass der Kunde von dem getätigten Abschluss zurücktreten könnte, denken viele Vertriebsmitarbeiter einfach nicht an morgen, sondern schwelgen im momentanen Erfolg, ohne sich genügend

Gedanken darüber zu machen, dass Sie genau in diesem Moment den optimalen Zeitpunkt verpassen, die Empfehlungskette weiter auszubauen.

Nur wenige Verkäufer antworten auf die Frage, weshalb sie bisher in ihrer täglichen Praxis die Frage nach Empfehlungen nicht stellen, mit einer so ehrlichen Aussage wie: „Ich wusste nicht, wie ich in dieses Gespräch einsteigen sollte.“ Hier wird deutlich, dass das Thema Empfehlung in der verkäuferischen Ausbildung vieler Unternehmen oft nur stiefmütterlich behandelt wird.

Die Angst vor dem Nein

Die Frage nach Empfehlungen und die Behandlung entsprechender Vorwand- und Einwandreaktionen ist wichtiges verkäuferisches Handwerkszeug und stellt somit einen wesentlichen Bestandteil der nachfolgenden Ausführungen dar.

Es werden Ihnen praxisnahe Beispiele an die Hand gegeben, die Sie beim nächsten Kundenkontakt nutzen können. Denn viel zu oft wird die Frage

nach Empfehlungen von der jeweiligen gefühlsmäßigen Situation abhängig gemacht – was dazu führt, dass in der Formulierung zu stark improvisiert wird. Dabei wird der Grundsatz außer Acht gelassen, dass mit zielgerichteter Kommunikation das Ziel am ehesten erreicht werden kann.

Neben dem weiter oben zitierten Bittstellersyndrom und der mangelnden Fertigkeit bezüglich der Empfehlungsfrage existiert bei vielen Verkäufern die unterschwellige Angst vor einem „Nein“ des Kunden auf die Frage nach einer Empfehlung – die alte Angst vor Ablehnung und Misserfolg, die jeder gute Verkäufer immer wieder überwinden muss.

Als Verkäufer sind wir überdurchschnittlich oft direkt oder indirekt mit Ablehnung, also mit dem Wort „Nein“ konfrontiert. Kunden sagen „nein“ zum gewünschten Termin, sie sagen „nein“ zum Produkt, sie sagen „nein“ zur Person des Verkäufers und genauso können sie auch mit „nein“ auf die Frage nach Empfehlungen reagieren. Wir leben in unserem Beruf in einem dauernden Spannungsverhältnis zwischen Ablehnung und Zustimmung.

Sicher stimmen Sie zu, dass alle Gründe, die aufgeführt wurden, oder auch Gründe, die Ihnen zusätzlich einfielen, auf die Empfehlungsfrage zu verzichten, rein emotionaler Natur sind. Es gibt keinen faktischen Grund, sich mit diesem – für manchen etwas brisanten – Kapitel der Neukundengewinnung zu beschäftigen und die Chancen der Empfehlungsnahme zukünftig nicht stärker wahrzunehmen.

Selbst zum Einwand, man habe die passende Formulierung nicht bereit gehabt, ist anzumerken, dass eine schlechte Frage nach Empfehlungen immer noch besser ist als gar keine Frage nach Empfehlungen. Selbst wenn Sie die ungeschickteste Fragetechnik, die Sie sich vorstellen können, zur Gewinnung neuer Kontakte nutzen, werden Sie – allein gemäß dem Gesetz der Zahl – damit einen gewissen Erfolg erzielen.

Die Einstellung des Verkäufers zur Empfehlung

Der bekannte Formel I-Pilot Mika Häkkinen sagte vor einiger Zeit in einem Interview selbstbewußt: „It's a mind game“. Das Praktizieren erfolgreichen Empfehlungsmarketings ist

ebenfalls ein „mind game“ – es wird größtenteils im Kopf entschieden. Die Einstellung zu dieser Möglichkeit, zukünftig höhere Umsätze zu erzielen, ist wesentlich dafür, ob und inwiefern Sie bereit sind, die Formulierungshilfen und Techniken, die Sie in den nächsten Ausgaben kennen lernen werden, überhaupt in der Praxis zu nutzen.

Das Image der Empfehlung

Viele Verkäufer weigern sich ganz einfach, die Frage nach einer Empfehlung zu stellen, weil sie sie bezogen auf ihr Produkt und ihre Branche für nicht angemessen halten.

Sie sind der Überzeugung, dass Empfehlungsmarketing eine Form der Neukundengewinnung ist, die bestenfalls für Multi-Level-Marketingsysteme sinnvoll erscheint – oder ein „Tool“ für dubiose Strukturbetriebe, die nach dem OTS-Prinzip (Onkel, Tante, Schwiegermutter) erst einmal ihren Freundes- und Bekanntenkreis abgrasen, Vitaminpillen, Modeschmuck oder andere vergleichbare Produkte an den Mann oder die Frau zu bringen versuchen.

Gerade Dienstleister, die ein stark erklärungsbedürftiges Produkt vertreten, also Makler oder Hausverkäufer, möchten sich nicht in diese „Niederungen“ der Neukundengewinnung begeben. Dabei ist jedoch wichtig, sich bewusst zu machen, dass Empfehlungsmarketing nahezu branchenunabhängig ist und – nur weil es in bestimmten Vertriebsformen mit recht schlechtem Image unter Hochdruck genutzt wird – dieses Image nicht automatisch auf die eigene Situation übertragen werden kann.

Im Vordergrund steht hier der Anspruch eines qualifizierten Empfehlungsmarketings und nicht das Abgrasen von Freundes- und Bekanntenkreis oder das Einsammeln von Adressbüchern.

Deshalb die Aufforderung an Sie: Prüfen Sie einmal für sich, inwieweit Sie die Vorstellung von einem allgemein schlechten Image des Empfehlungsmarketings teilen. Fragen Sie sich, inwieweit Sie sich vielleicht in der Vergangenheit von alten „Verkaufshasen“ diesbezüglich beeinflussen ließen und sich so entsprechende Glaubenssätze bei Ihnen etabliert haben, die dringend einer Erneuerung bedürfen.

Empfehlung als Selbstverständlichkeit

Christian Morgenstern hat es einmal so benannt: „Alles, im Kleinen wie im Großen, beruht auf Weitersagen.“

Im Verkäuferalltag scheint diese Selbstverständlichkeit dem „Weitersagen“ gegenüber nur schwach ausgeprägt zu sein, obwohl es doch im täglichen Umgang permanent praktiziert wird – bewusst oder unbewusst.

■ Gerade Dienstleister, die ein stark erklärungsbedürftiges Produkt vertreten, also Makler oder Hausverkäufer, möchten sich nicht in diese „Niederungen“ der Neukundengewinnung begeben.

Überlegen Sie einmal in diesem Zusammenhang, wie oft Sie (meist unbewusst) eine Empfehlung aussprechen, indem Sie die Adresse eines guten ►

Die Finanzierer für die Absatz-Finanzierer

Haus & Wohnen

20 Jahre unabhängige Immobilienfinanzierung

Süd:

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

Nord:

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

Restaurants, ein Hotel, Ihre Autowerkstatt, einen Kinofilm, einen Arzt, ein Feriengebiet, ein Bekleidungsgeschäft, Ihren Frisör und unendlich vieles mehr empfehlen, mit dem Sie selbst gute Erfahrungen gemacht haben.

Oft werden solche Empfehlungen im allgemeinen Gespräch mit Bekannten und Kollegen angeführt, ohne dass der Empfehlungsgeber sich dessen wirklich bewusst ist. Vielleicht haben Sie schon einmal die Situation erlebt, dass ein neuer Nachbar Sie nach der besten Bäckerei, nach Einkaufsmöglichkeiten, nach einem Blumenladen usw. gefragt hat und Sie innerhalb weniger Minuten mehrere Empfehlungen ausgesprochen haben. Meist haben wir allerdings vergessen, mit den empfohlenen Personen eine entsprechende Provisionsvereinbarung abzuschließen, um finanziell an diesem Tipp zu partizipieren!

Empfehlungen sind also eine Selbstverständlichkeit im täglichen Ablauf vieler Menschen. Eine solche Selbstverständlichkeit zeichnet die richtige Einstellung eines Profiverkäufers aus: Er sieht es als Normalfall an, dass Kunden, die sein Produkt nutzen oder Interessenten, die aus dem Kontakt mit ihm interessante

Informationen erhalten haben, bereit sind, eine Weiterempfehlung auszusprechen.

Die Empfehlung nur nach Verkaufsabschluss?

Ein weiterer stark verbreiteter Glaubenssatz im Vertrieb lautet, dass ein Verkäufer nur dann nach einer Empfehlung fragen kann, wenn er tatsächlich einen Abschluss getätigt hat.

Wenn Sie diese Einstellung teilen, dann verschenken Sie ein ungeheures Potenzial an neuen Kontakten! Die Frage, welche Ursache es hat, dass dieser Glaubenssatz sich bei vielen Vertriebsmitarbeitern so stark manifestiert hat, wird wohl nur schwer zu beantworten sein. Ihr weiter nachzugehen, wäre auch müßig. Ergiebiger ist es an dieser Stelle, anhand eines kurzen Zahlenspiels die Auswirkungen dieser Einstellung einmal zu dokumentieren:

Stellen Sie sich bitte einmal vor, Sie arbeiten mit einem durchschnittlichen Abschlussverhältnis von 4:1. Das heißt, Sie haben vier potenzielle Kunden und statistisch gesehen gelingt es Ihnen, damit einen Umsatzerfolg herbeizuführen.

Wenn Sie jetzt der Überzeugung sind, dass es nur bei dem abgeschlossenen Kunden sinnvoll ist, in das Empfehlungsgespräch einzusteigen, dann verschenken Sie einen wesentlichen Anteil (75 %) des gesamten Kontaktpotenzials, denn jeder Ihrer Kontakte stellt bei diesem Beispiel 25 % dar.

Mal weiterhin angenommen, dass jeder zweite Kunde auf Ihre Empfehlungsfrage hin neue Adressen einbringt (dies würde ein Abschlussverhältnis von 50:50 bezogen auf die Empfehlungsfrage bedeuten), so haben Sie insgesamt nur eine Effizienz von 12,5 %! Wollen Sie den Rest wirklich verschenken?

Sicher gibt es einige Verkaufsgespräche, die nicht zum Abschluss geführt haben und bei denen es bestimmt keinen Sinn macht, die Empfehlungsfrage zu stellen, weil vielleicht die Chemie zwischen Kunde und Verkäufer nicht stimmte, das Angebot nicht passte, oder weil die Beteiligten vielleicht von völlig unterschiedlichen Voraussetzungen ausgegangen sind. Würden Sie allerdings bei der Hälfte aller nicht abgeschlossener Kunden nach einer Empfehlung fragen und auch hier das Abschlussverhältnis von 50:50 erreichen, so bräuchte dies bei

dem erwähnten Beispiel ein größeres Kontaktpotenzial mit sich als lediglich bei den Kunden, die Sie zum Abschluss geführt haben.

Machen Sie sich immer wieder bewusst: Kunden können aus dem Kontakt mit Ihnen und der Vorstellung einer bestimmten Dienstleistung oder eines bestimmten Produkts in jedem Fall nur Vorteile ziehen.

Wenn ein Kunde nach einem solchen Gespräch die Entscheidung trifft, dass er Ihr Angebot nicht nutzen will, dann ist das selbstverständlich sein gutes Recht. Wenn er allerdings gleichzeitig den Nutzen wahrnehmen konnte, dann muss es auch hier eine Selbstverständlichkeit sein, ihm die Empfehlungsfrage zu stellen.

Gerade in Situationen, in denen sich der Kunde aus „objektiven Gründen“ nicht zum Kauf entschließen konnte, ist diese Vorgehensweise besonders gewinnbringend.

Verdiente Empfehlung

Überlegen Sie einmal, wie oft es vorgekommen ist, dass Sie als Verkäufer unterschwellig dachten: „An seiner Stelle würde ich dieses Produkt auch nicht kaufen – eigentlich nützt es ihm zu wenig in seiner Lage“ und seine Entscheidung vollkommen nachvollziehen konnten.

Solche Situationen ergeben sich insbesondere dann, wenn bestimmte Grundvoraussetzungen, z. B. in bezug auf die persönlichen Lebensgegebenheiten, nicht vorhanden sind und daher auf die Dienstleistung oder das Produkt aus nachvollziehbaren Gründen besser verzichtet wird.

Die professionelle Einstellung des Verkäufers manifestiert sich an einem solchen Punkt in folgendem Gedankengang: „Wenn ich schon den Aufwand betrieben habe, zu diesem Kunden zu fahren, eine entsprechende Zeit für das Gespräch investiert habe und die Chance auch für einen zukünftigen Abschluss nach jetziger Erkenntnis nur sehr gering ist, dann werde ich wenigstens versuchen, einen Teilerfolg in Form einer qualifizierten Empfehlung zu erreichen.“ Als Verkäufer können Sie in dieser Situation nur gewinnen! Denn ein „nein“ zur Empfehlung haben Sie ohnehin.

Wenn Sie nun das Gespräch beenden und ein Kunde dieses „nein“ tatsächlich



artikuliert hat, dann kann ein Profi mit solch einer artikulierten Absage besser leben als mit der unterschweligen Annahme, dass der Kunde mit hoher Wahrscheinlichkeit „nein“ gesagt hätte.

Der Empfohlene profitiert mehr von der Empfehlung als der Verkäufer!

Der Verkäufer sieht sich als Bettler nach neuen Adressen, er bittet den Kunden um neue Kontakte – und genau in dieser Position fühlt er sich äußerst unwohl.

Dieses Bittstellersyndrom resultiert meist aus der Überzeugung des Verkäufers, dass der Kunde mit einer solchen Empfehlung lediglich ihm einen Dienst erweisen, ihm quasi die Möglichkeit zu weiteren Provisionszahlungen eröffnen würde.

Bei all denjenigen Verkäufern, die eine solche Zielrichtung als Glaubenssatz anerkannt haben, ist die Effizienz dieser Form der Neukundengewinnung logischerweise nur gering ausgeprägt. Es stellt sich hier wieder die Frage, warum diese Einstellung so vorherrschend ist, dass es allein der Kunde ist, der dem Verkäufer einen Dienst erweist, indem er ihn an Bekannte oder Kollegen weiterempfiehlt – und dabei vollkommen außer Acht gelassen wird, welche Vorteile sich dem Empfehlungsgeber erschließen.

Diese Einstellung wirkt sich natürlich insgesamt auf den Sprachgebrauch aus, und der Verkäufer tendiert dann tatsächlich mehr in die Richtung, unterwürfig um Empfehlungen zu bitten.

Er hat ganz einfach kein gutes Gefühl dabei, weil er im Grunde genommen nicht davon überzeugt ist, dass es sein gutes Recht ist, nach Empfehlungen zu fragen. Mit dieser Einstellung ist er dann auch nicht gerade auf Erfolg programmiert.

- Dieses Bittstellersyndrom resultiert meist aus der Überzeugung des Verkäufers, dass der Kunde mit einer solchen Empfehlung lediglich ihm einen Dienst erweisen, ihm quasi die Möglichkeit zu weiteren Provisionszahlungen eröffnen würde.

Ist der Verkäufer dagegen der festen Überzeugung, dass sein jetziger Kunde einem Bekannten oder Kollegen einen wichtigen Dienst dadurch erweist, dass er diesem Dritten die Chance ermöglicht, ein interessantes Produkt kennen zu lernen, dann wird sich das direkt in der Empfehlungsfrage widerspiegeln.

Der Verkäufer artikuliert sich mit einem deutlich stärkeren Selbstwertgefühl – das stellt einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Die Veränderung der grundsätzlichen Einstellung dem Empfehlungsmarketing gegenüber ist neben den soeben bereits skizzierten Glaubenssätzen sicher einer der zentralsten Punkte.

Auf das Wie kommt es an

In vielen Verkaufsskripten wird die eher ablehnende, skeptische Einstellung des Verkäufers bisher allerdings eher noch verstärkt, weil im Normalfall lediglich Formulierungen zu finden sind, die das Bittstellersyndrom beim Verkäufer noch unterstützen. Das sind dann die gängigen Formulierungen wie: Wen können Sie mir da empfehlen? Auf wen könnte ich mich da berufen? Wen können Sie mir da nennen? etc. Diese Formulierungen sind geprägt durch einen extremen „Ich-Standpunkt“ in der Kommunikation und stellen das Wort „Empfehlung“ zu sehr in den Vordergrund.

Bereits die Erwähnung dieser Formulierung setzt den falschen Schwerpunkt: Hier steht nicht mehr im Vordergrund, dass der jetzige Kunde aktiv einen wichtigen Kontakt für einen Dritten herstellt oder einen wichtigen Tipp weitergibt. Es bietet sich somit an, den Begriff „Empfehlung“ in dieser Gesprächssituation außen vorzulassen und die Kommunikation stärker „Sie-orientiert“ zu formulieren. In der nächsten Ausgabe werden zu diesem Punkt praxisnahe Formulierungshilfen vorgestellt (aktuell auch schon im Abonnementbereich unter www.immobilien-profi.de)

Selbsttest

Überprüfen Sie an dieser Stelle einmal, wie Ihre persönliche Einstellung bezüglich der Zielrichtung ausgeprägt ist und inwieweit Ihre bisherige Empfehlungsfrage „Sie-orientiert“ formuliert ist. ▶



Klaus J. Fink

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

ESTHER HÖHN

Côte d'Azur à la carte

Der Trend zur Auslandsimmobilie – der sich auch in den Medien widerspiegelt – kommt nicht von ungefähr. Mitursache für die immer stärker werdende Nachfrage nach Häusern und Wohnungen im Süden ist das Fehlen steuerlicher Anreize für Kapitalanleger im Inland.



Schätzungen zufolge haben nahezu eine Million Bundesbürger den Schritt Richtung „Adresse in Europa“ bereits getan. Der Trend hält weiter an. Laut Ergebnissen einer empirica-Studie

wird erwartet, dass jährlich 73.000 neue Käufer hinzukommen. Wer im Süden Europas einen Zweit- oder Alterssitz sucht, wird zumindest auch mit Südfrankreich liebäugeln.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Klima, Lebensart, gute Anreisemöglichkeiten, stimmende Infrastruktur, funktionierende Immobilien- und Finanzierungsmärkte und eine Landessprache, die man oft schon in der Schule gelernt hat.

■ Die Auslandsimmobilie hat nicht länger den Charakter eines Luxusgutes, sondern wandelt sich zum Gebrauchsgut. Sie ist ein Investment, das seine Rendite in Form von Lebensqualität abwirft.

Das Bild des südfranzösischen Immobilienmarktes in Deutschland ist geprägt vom Luxussegment dieses Marktes. Also von den millionenteuren Villen in den Luxusorten der Côte d'Azur wie Cannes, Mougins, St. Tropez und Cap Ferrat. Dieses Marktsegment macht allerdings weniger als ein Prozent der jährlichen Transaktionen aus. Der überwiegende Teil der jährlichen Immobilien-Transaktionen an der Côte d'Azur findet im Bereich der wesentlich günstigeren Objekte statt – mit Preisen, die oft unter denen der großen deutschen Ballungsräume liegen.

Wer sich mit dem Gedanken trägt, ein Haus oder eine Wohnung im Süden Frankreichs zu erwerben, hat aufgrund der Markttransparenz viele Möglichkeiten, sich diesen Traum zu erfüllen. Die Auslandsimmobilie hat nicht länger den Charakter eines Luxusgutes, sondern wandelt sich zum Gebrauchsgut. Sie ist ein Investment, das seine Rendite in Form von Lebensqualität abwirft. Durch diesen Wandel ist auch ein Trend zu verzeichnen: Der Anleger investiert immer weniger in Randlagen oder mitelmäßige Lagen mit unzureichender Nachfrage, um Verlustzuweisungen zu erhalten, sondern unmittelbar an Top-Standorten und erzielt interessante Steuereffekte unter Inanspruchnahme der geltenden Doppelbesteuerungsabkommen.

Gerade in Südfrankreich hat eine Konzeption, in Wohnanlagen mit großzügigen Freizeiteinrichtungen zu investieren, Akzente gesetzt. Trend und Marktuntersuchungen bestätigen, dass der Ferien- und Freizeitmarkt auffallend

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

wächst, insbesondere an Top-Standorten wie der Côte d'Azur. Internationale Reiseveranstalter (wie z. B. TUI, Neckermann, DER, ADAC) sichern die Belegung. Hier lohnt es sich nicht nur, die Ferien zu verbringen, sondern auch sein Geld anzulegen.

„Para-Hotellier“ – ein in Frankreich seit mehr als einem Vierteljahrhundert erfolgreiches Modell zum Erwerb von Ferienimmobilien

Der besondere Clou:

Für das im Eigentum erworbene möblierte Wohnungs- oder Hauseigentum in einer Residence (Wohnlage mit Rezeption und Serviceeinrichtungen), schließt man für mindestens 9 Jahre einen „bail commercial“, einen gewerblichen Mietvertrag mit einem Betreiber ab, der das Wohnungseigentum an renommierte Reiseveranstalter vermietet. Der Erwerber erhält die Mehrwertsteuer (19,6%) vom französischen Fiskus zurückerstattet. Dieser Betrag kann dann vom Erwerber als Eigenkapital eingesetzt werden.

Erwerben und Nutzen à la carte

Beim „traditionellen Eigentum“ ist der Erwerber bei seiner Verwendung frei.

Beim Modell „Teilvermietung“ verbindet man das Angenehme mit dem Nützlichen. Man sichert sich langfristige Mietzahlungen und kann darüber hinaus das Objekt eine gewisse Zeit im Jahr mietfrei selber nutzen. Langfristig lässt sich so ein attraktiver Ertrag erwirtschaften.

Das Modell „Kapitalanlage“ garantiert eine jährliche Nettomietrendite.

Für Modell Teilvermietung und Kapitalanlage gilt:

- ◆ Keine Betriebs- und Instandhaltungskosten während der Vermietungsdauer
- ◆ Keine Grund- und Gemeindesteuer während der Mietphase
- ◆ Mieteinnahmen und professionelle Wartung des Besitztums sind garantiert
- ◆ Mieteinnahmen von möblierten Immobilien sind steuerbegünstigt.
- ◆ Nach Ende des Mietvertrages verfügt der Anleger automatisch über traditionelles Eigentum

Transparenz schafft Vertrauen. Das französische Gesetz schützt den Käufer.

Folgende Garantien kommen dem Käufer zugute:

Die Qualität der Konstruktion
Wärme- und Schalldämmung, Sicherheitsnormen, Qualität der Baustoffe, harmonische Einfügung der Gebäude in die Umwelt.

Zehnjährige Garantie
Falls in den ersten zehn Jahren größere Bauarbeiten anfallen sollten, gehen diese zu Lasten des Bauunternehmers und nicht des Eigentümers

Der Käuferschutz
Eine Bank, die bei vertraglicher Nichterfüllung an die Stelle des Bauunternehmers tritt, übernimmt die Fertigstellungsgarantie des Gebäudes.

Garantiehinterlegung
Die überwiesene Summe wird bis zur Unterzeichnung der notariellen Urkunde treuhänderisch beim Notar hinterlegt

Bedenkzeit
Der Unterzeichner eines Reservierungsvertrages hat das Recht, sich innerhalb der auf den Erhalt des Vertrages folgenden 7 Tage vom Kauf Abstand zu nehmen. In diesem Fall wird ihm die Garantiehinterlegung voll zurückerstattet.

Kreditnehmerschutz
Erst nach einer Überlegungsfrist von 10 Tagen ab Zugang des Kreditangebotes darf der Kreditnehmer dieses nach französischem Recht unterschreiben.



Esther Höhn

Esther Höhn ist gelernte Steuerfachfrau und war lange als Vorstandsassistentin einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und als Geschäftsführungsassistentin der Immobilien-Gesellschaft einer Münchner Großbank tätig. Seit 12 Jahren bereist Sie regelmäßig Südfrankreich und beobachtet dort die Entwicklung des Immobilienmarkts.

MARKETING

IMMOBILIEN-PROFI SPEZIAL:

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

29,- DM

IMMOBILIEN-PROFI

Special I

- Anzeigen
- Prospekte
- Exposés
- Internet
- Marketing

Immobilien-Marketing

in media

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

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, Lilo
Urban, Klaus J. Fink,
Esther Höhn, Joachim
Cilinox, Katja Prause,
Ulrike Stausberg, Herbert
Kriechbaumer, Johannes
B. Bieber, Ulrich Götzen
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.: 0221/278-6000
Fax: 0221/278-6001
mmc@immobilien-profi.de

Pressevertrieb:

IPS Pressevertrieb GmbH
Postfach 12 11
53334 Meckenheim
Tel.: 02225/8801-0
Fax: 02225/8801-199
IMMOBILIEN-PROFI
erscheint sechsmal jähr-
lich. Der Bezugspreis für
1 Jahr beträgt EUR 49,--

Bildnachweis:

Archiv, sofern nicht anders
angegeben.

Beilagenhinweis:

Impuls, Etymon-Verlag
Druck:

Druckcenter Meckenheim

Menschen und Märkte

„Baugenehmigungen im Westen ein Viertel, im Osten ein Drittel unter Vorjahr“ – „Rückgang der Immobilientransaktionen in Sachsen um mehr als 50%“ – „Wohnungs-Aufbau Ost am Ende“.

Das sind Schlagzeilen, die viele der rund 100.000 Makler beunruhigen. Das Geschäft mit Bauträgern ist rückläufig, das mit den Kapitalanlagen auch, die ETW ist vielerorts „out“. Viele träumen noch von 1998 und den vier Notarterminen an einem Tag im Dezember.

Gebaut wird weniger: Im letzten Jahr waren es noch rund 423.000 Wohnungen. Baugenehmigungen gab es noch 348.500. Für das 1. Quartal 2001 wird für die Baugenehmigungen von Wohnungen nochmals ein Rückgang von 24% gemeldet. Also ist ein weiterer Rückgang im Neubau für dieses Jahr zu erwarten.

Trifft es den Durchschnittsmakler, wenn der Immobilienumsatz wie im letzten Jahr um 16,3% auf 293 Mrd. DM zurückgeht, wenn davon nur etwa 117 Mrd. DM über Makler vermittelt werden?

Mit Sicherheit! Denn der errechnet den durchschnittlichen Maklerumsatz mit 1,17 Mio. DM für 2 bis 5 Objekte und die Durchschnittscourtage mit 56.000 DM pro Jahr. Das reicht natürlich nicht mal für Büro oder gar Werbung. Aber das sind ja auch die „Küchenschmaktler“, die leider manchmal das Maklerimage prägen. Dankbar müssen wir für jeden sein, der sich in dieser Situation aus dem Markt verabschiedet.

Riesterfähig müssen Vorsorgeprodukte sein. Die Versicherungen werben bereits heftig damit. Genehmigt ist bis heute keines. Aber alle reden davon ... Gefragt, welche Anlagemöglichkeiten sie grundsätzlich für sinnvoll halten, um ihr Einkommen im Alter durch private Vorsorge ergänzend zu sichern bzw. zu verbessern, nannten in einer Infratest-Umfrage Mitte 2000 (mit Mehrfachnennungen) 46% der Befragten die selbst genutzte Immobilie und 29% die vermietete Immobilie.

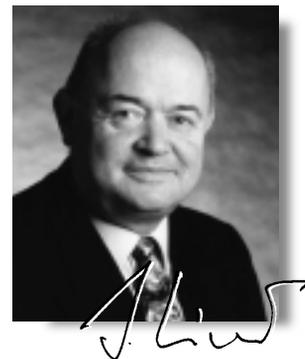
Die Eigentumsquote der Deutschen liegt mit jetzt knapp 42% im europäischen Vergleich auf dem vorletzten Platz. Die Bausparkassen melden Erfolge bei den

Neuverträgen, aber auch bei der Baufinanzierung. Unsere Landsleute wollen die eigenen vier Wände!

Auf den Aktienmärkten wurde viel gewonnen und inzwischen auch wieder verloren. Das mag für Zocker, die täglich Stunden vor dem Bildschirm sitzen, hoch interessant sein, aber irgendwann wird auch dies langweilig. Die Immobilie als Kapitalanlage mit sicherer Rendite und langfristigem Wertzuwachs erfordert zudem keine tägliche Zuwendung. Deshalb werden auch die Kapitalanleger wieder zu ihr zurückkehren. Neue Chancen für die Profis unter den Maklern!

Die Immobilien-Profis spielen in der ersten Liga! Sie sind keine Angler, die darauf warten, den richtigen Fisch zu finden, dem ihr Wurm, ihr Unikat, ihre Immobilie schmeckt. Top-Makler sind keine Objektanbieter, keine Exposéversender, sondern aktive Verkäufer: Jäger, die ihr Ziel konsequent verfolgen bis zum Absch(l)uss. Sie stehen dann in den Hitlisten mit 24, 48, ja über 100 Objekten im Jahr.

Nicht Märkte machen Menschen, sondern Menschen machen Märkte und das ganz besonders, wenn sie in einer starken großen Organisation arbeiten!



Johannes B. Bieber ist Geschäftsführer der BHW Immobilien GmbH, Tochter der BHW Holding AG und Nr. 3 der „Wohnmakler“ Deutschlands, flächen-deckend sogar die Nr. 1.