

IMMOBILIENPROFI

November 2001 • Ausgabe 6/2001

Professionelles _____	2
Nachrichten aus der Branche	
Verkauf _____	4
Fragetechnik	
Weiterbildung _____	9
Training für Immobilien-Profis	
EDV _____	12
Kommunizierende Bausteine	
EDV _____	14
Mehr Zeit für Umsatz	
Marketing _____	16
Visualisierung	
Internet _____	17
Immobilien werden internetfähig	
Training _____	18
Das 6-Punkte-Programm	
Franchising _____	20
Gemeinschaft macht stark	
Marketing _____	22
Grundlagen der Immobilienwerbung	
Fachbibliothek _____	25
Marketing _____	29
Gewerbeimmobilien	
Marketing _____	31
Marketing und Wahrnehmung	
Profis _____	33
18 Notarbesuche in 3 Monaten	
Bauträger _____	36
Mit dem N-BAX auf Erfolgskurs	
Büro / Orga _____	38
Perfekte Organisation mit Hyperlinks	
Büro / Orga _____	40
Datensynchronisation	
Büro / Orga _____	41
Immobilien-Profi pur	
Zeitmanagement _____	42
Neue Zeiten im Zeitmanagement	
Auslandsimmobilien _____	46
Seniorenresidenzen	
Kolumne _____	48
Freddy Marks „Wer zu spät kommt ...“	



Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi

Zeit

Der rote Faden dieser 21sten Ausgabe ist das Thema Zeit. Zeit ist bekanntlich das einzige, was wir nicht bevorraten, nicht kaufen und auch nicht vermehren können. Wir haben nur die Chance, Zeit besser zu nutzen.

Der Begriff Zeit-Management verrät die Über- und Fehleinschätzung, die so häufig im Zusammenspiel mit „Management“ auftritt. Zeit kann nicht verwaltet (to manage) werden, sondern nur die Tätigkeiten, die wir innerhalb der vorhandenen Ressourcen ausführen.

Heute wissen wir, dass das klassische Zeitmanagement mit Prioritäten und fester Zeitplanung nur eingeschränkt auf alle Menschen anwendbar ist. Wenn Sie bislang Ihre Zeit nicht in den Griff bekamen, erfahren Sie vielleicht, dass Sie die falsche Strategie hatten.

Eine falsche Strategie verfolgen auch viele Immobilien-Verkäufer in der Zusammenarbeit mit Kunden und Interessenten. Moderne Verkaufsstrategien berücksichtigen, dass nicht Geschwindigkeit, sondern der behutsame Einsatz der Zeit über den Verkaufserfolg entscheiden. Die Käufer müssen die Leistung des Immobilien-Profis spüren können und dies ist eine Frage des Timings. Während Ihre Kollegen überlegen, wie man Angebote und Exposés per E-Mail verteilt, werden Sie demnächst vielleicht ein, zwei Tage Bedenkzeit von Interessenten einfordern.

Für Maklerunternehmen, die überwiegend reine Inhaberbetriebe sind, stellt sich irgendwann die Frage, was innerhalb der engen Zeitgrenzen möglich ist. Zeit begrenzt das Wachstum eines Unternehmens. Hierzu liegen unterschiedliche Lösungsansätze vor. Eine Antwort auf die Frage ist sicherlich Franchising, eine andere Variante ist die gemeinsame Nutzung von Büro und Administration. Oder das komplette Auslagern dieses Bereiches auf einen externen Anbieter. Zeit ist Geld! Nehmen Sie sich genug Zeit für dieses Heft.

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

Moskauer Immobilien-Markt im Aufwind

Mit der Verabschiedung des „Gesetzes zu Grund und Boden“ durch die russische Staatsduma wird der Erwerb von Grund und Boden durch Einheimische und Ausländer erstmals gesetzlich festgeschrieben.

Die Ratifizierung des Gesetzes durch Staatspräsident Putin ist reine Formsache, prognostiziert die AENGEVELT IMMOBILIEN AG. Sie stützt ihre optimistische Einschätzung auf die Zusage von dem Vizepräsidenten des Moskauer Bodenkomitees, Oleg W. Ryshkow, dass schon Anfang Oktober dieses Gesetz in eine entsprechende Verwaltungsanweisung umgesetzt werden soll. Kurzfristig soll dann auch eine Liste mit Grundstücken in Moskau zum Erwerb – bisher

war nur eine langfristige Anpachtung möglich – veröffentlicht werden.

Von diesem neuen Gesetz werden nachhaltige, positive Impulse für den gewerblichen Immobilienmarkt in Moskau ausgehen, zumal nach wie vor ein hoher Nachfrageüberhang für Büro- und Einzelhandelsflächen besteht. Die Hauptnachfragegruppe für Büroflächen mit internationalem Standard bilden Industrievertretungen (32 %), gefolgt von Handelsunternehmen (rund 26 %).

Ausländischen Developern bieten ausgewogene Projekte in ausgewählten Lagen und mit bedarfsgerechten Konzepten – bei mittlerweile zunehmend international vergleichbaren Rahmenbedingungen und Risiken – überdurchschnittliche Margen

von 30 bis 40 Prozent. Investoren können unter gleichen Bedingungen Renditen von 15 bis 25 Prozent erzielen.

Vor allem westliche Banken sind zunehmend bereit, aussichtsreiche Projekte in Moskau mit Krediten zu finanzieren. Jedoch werde sich das Interesse der Banken zunächst auf „westlich kontrollierte und von Top-Adressen genutzte Projekte“ beschränken, so Dr. Holger Müller, Director Corporate Finance der Westdeutschen Landesbank Vostok. Dr. Wulff Aengevelt fasst zusammen: „Moskau bietet unvergleichliche Chancen, ist aber gewiss kein Platz für nervenschwache Marktteilnehmer, Langweiler oder Unterlasser.“

Quelle: Aengevelt Immobilien AG

Wohnen in der Stadt wieder angesagt

Wie die Marktuntersuchung von Infratest zeigt, zieht es Bauherren und Käufer wieder verstärkt in die Stadt. Zwischen 1998 und 2000 sind über die

Halfte aller Bauherren und Käufer in den großen Ballungsräumen fündig geworden, vor allem in den Kernstädten. Das flache Land dagegen hat deutlich an Anteilen verloren.

Diese Renaissance für Wohneigentum in der Stadt hat mit der Einführung der Eigenheimzulage im Jahre 1996 ihren Anfang genommen. Dabei war von Vorteil, dass die Eigenheimförderung sowohl für Neubauten wie für gebrauchte Objekte eingesetzt werden kann, da gerade in den Städten „noch die größten Nachfragepotenziale für neuen, familien-gerechten Wohnraum“ liegen, so LBS-Verbandsdirektor Dr. Hartwig Hamm.

Die amtlichen Daten der Bautätigkeitsstatistik zeigen, dass vor allem neue Ein- und Zweifamilienhäuser in den großen Ballungsräumen Westdeutschlands entstehen. In vielen Zentren haben die

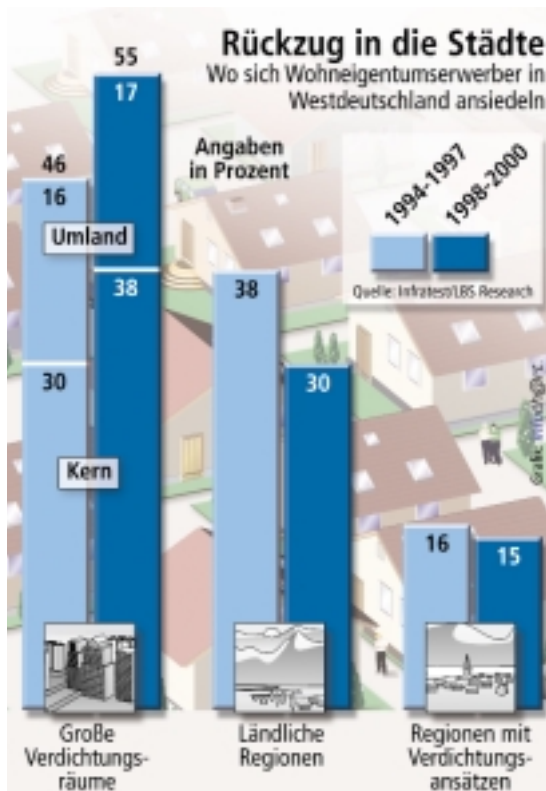
Eigenheime den Mehrfamilienhausbau mittlerweile von Platz 1 verdrängt.

Auch in den insgesamt dünner besiedelten neuen Bundesländern ist laut Infratest-Untersuchung das Interesse an den ländlichen Regionen spürbar zurückgegangen. Das Problem aber ist, genügend Wohnraum in den Städten zur Verfügung zu stellen. Hier könnten Kommunen z. B. mit der (Wieder-)Bebauung von brach liegenden Gewerbe-, Militär- oder Bahnarealen den Bedürfnissen von „abwanderungsgefährdeten Bürgern“ entgegenkommen, so Hamm. Viele junge Familien würden gerne innerhalb der Stadtgrenzen wohnen, doch sie finden häufig kein ausreichendes und bezahlbares Angebot.

Die vielen Brachflächen innerhalb der Stadt bieten den Vorteil, dass sie meist eine gewachsene Infrastruktur bieten. Die nicht unerheblichen Kosten für die Bodensanierung (bis zu 400 DM pro qm²) sollten deshalb kein Hinderungsgrund sein.

Nach Überzeugung der meisten Experten wird allerdings die Wiedernutzung von Brachflächen nicht ausreichen, um der wachsenden Nachfrage nach attraktivem städtischen Wohnraum zu befriedigen. An der Mobilisierung neuer Flächen führt kein Weg vorbei, so Hamm.

Quelle: LBS



Who is Who

Einem schnellen Zugriff auf Adressen, Unternehmensdaten und Ansprechpartner – das soll auch dieses Jahr das Jahrbuch „Who is Who in der Immobilienwirtschaft 2001“ möglich machen.

In seiner 7. überarbeiteten Auflage geben 10.000 Adressen und 6.000 Personal-Einträge einen „detaillierten Überblick über die Beteiligten am deutschen Immobilienmarkt“. Dieses Nachschlagewerk gibt Auskunft über die wichtigen Marktteilnehmer aus allen Bereichen der Immobilienwirtschaft und ist nach Branchen, Unternehmen, Regionen, Verantwortlichkeiten und Mitarbeiterzahlen eingeteilt.

Der Branchenteil ermöglicht eine gezielte Suche innerhalb der Tätigkeitsbereiche mit Firmenlogos, Grundeintrag und Unternehmensporträts.

Im Regionalteil sind alle Daten noch einmal nach den zehn großen Postleitregionen 0 bis 9 geordnet. Innerhalb der Regionen sind die Städte nach Branchen und Alphabet sortiert. Ausländische

Niederlassungen und Tochtergesellschaften werden gesondert im Staatenteil erfasst.

Alle diese Informationen sind multimedial als Buch, auf CD-Rom oder im Internet zugänglich. Dieses Jahr steht Nutzern des Buches oder der CD-Rom zum ersten Mal eine WHO IS WHO-Datenbank im Internet zur Verfügung. Sie wird wöchentlich aktualisiert.

Anspruch auf Vollständigkeit darf dieses Werk jedoch nicht erheben. So ist etwa der IMMOBILIEN-PROFI – seit 4 Jahren auf dem Markt – in diesem Jahrbuch wieder nicht vertreten.

Quelle:
Rudolf Müller
Verlagsgesellschaft



MARKETING

IMMOBILIEN-PROFI SPEZIAL:

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

Bellevue bei Schwäbisch-Hall

Die Bausparkasse Schwäbisch-Hall beteiligt sich mit 50 Prozent der Gesellschaftsanteile an der Bellevue AG, einer Tochtergesellschaft der TOMORROW Internet AG. Im Zuge der Beteiligung wird die Gesellschaft mit Hauptsitz in Hamburg künftig als BELLEVUE and more AG firmieren.

Beide Partner planen, das auf Immobilienservices im Internet, in Print und im TV spezialisierte Unternehmen auszubauen. Ziel ist die Marktführerschaft im Internet für sämtliche Immobiliendienstleistungen. Allein die BELLEVUE and more AG rechnet für das Jahr 2002 mit einem Gesamtumsatz von mehr als 50 Millionen Mark. Im Zentrum der Geschäftsaktivitäten stehen Immobilienpools, die kurz- bis mittelfristig auf 200.000 Objekte ausgebaut werden sollen. Damit entsteht das größte Immobilienangebot Deutschlands.

Sämtliche Online-Angebote sollen miteinander vernetzt und zur BELLEVUE Network ausgebaut werden. In der Immobilien-Datenbank befinden sich der-

zeit rund 80.000 aktuelle Immobilienangebote. Als weiteres Standbein im Online-Geschäftsfeld will Schwäbisch-Hall sein Internet-Portal „House and More“ mit Immobilienangeboten aufbauen, die durch Informationen, Produkte und Dienstleistungen rund um die Immobilie ergänzt werden. Dazu gehören Themen wie Bauen, Wohnen und Gärten, Einrichtung und Versorgung.

Innerhalb der kommenden drei Jahre ist die Einbindung von über 150 renommierten Partnerunternehmen mit jeweils eigenen großen Kundenstämmen in den Marktplatz geplant. „House and More“ soll noch in diesem Jahr ans Netz gehen.

Christian Hellmann, Vorstandsvorsitzender der Tomorrow Internet AG sagt zu diesem Joint Venture: „Dass sich Deutschlands kundenstärkste Bausparkasse finanziell stark bei uns engagiert, ist ein deutliches Signal für das Potenzial des Internet-Immobilienmarktes und vor allem für das klare Knowhow der Tomorrow Internet AG.“



in·media

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

WERNER BERGHAUS

Fragetechnik

oder: Die Kunst denken zu lassen



Steht Ihre Finanzierung?“, fragt die Verkäuferin im Beratungsgespräch. „Ja, natürlich!“, versichert der Interessent und die Maklerin weiß nicht mehr als vor der Frage.

Wer sich ein wenig mit Fragetechnik beschäftigt hat, könnte jetzt einwenden, dass eine sogenannte geschlossene Frage schließlich nur Antworten erzeugt, die entweder ein JA oder NEIN aussagen.

Im nächsten Gespräch würde es die Maklerin dann mit einer offenen Frage versuchen, etwa „Wieviel können Sie denn finanzieren?“, und der Interessent antwortet nach bestem Wissen und Gewissen, dass ein Budget von 500.000 DM bereit steht. Doch wie zuverlässig ist diese Information? Vielleicht hat sich der Interessent mit einem Arbeitskollegen verglichen, der kürzlich für etwa 500.000 DM gebaut hat. „Das kannst Du doch auch!“, hatte der Kollege am Stammtisch beteuert und damit war für den Interessenten die Frage nach der Finanzierung erst einmal geklärt.

Dass der Kollege eventuell eine größere Erbschaft oder ein Darlehen der Schwiegereltern eingesetzt hatte, wurde beim Feierabendbier naturgemäß verschwiegen.

Offen oder geschlossen fragen?

Die offene Frage bringt also auch keine weiteren Erkenntnisse für einen Immobilien-Profi, der zuverlässig wissen will, was der potenzielle Käufer kaufen kann, bevor er eine Immobilien nach der anderen vorführt.

„Mit wem haben Sie denn schon über Ihre Finanzierung gesprochen“, könnte es dann im dritten Anlauf und beim nächsten Interessenten lauten. Hier ist die Möglichkeit zu antworten schon erheblich eingeschränkt. „Mit unserer Bank!“, wäre eine denkbare Entgegnung, worauf die klärende Frage folgt: „Und was hat man Ihnen da ausgerechnet?“.

Diese Art der Fragestellung ist nicht nur präzise, sondern auch sehr elegant, weil sie mit jeder Frage ein präziseres Bild von den Möglichkeiten der Interessenten skizziert.

Ein Kunde, der „flunkert“, seine finanziellen Möglichkeiten schön oder noch keine Vorarbeiten hinsichtlich der Finanzierung geleistet hat, wird schnell überführt.

Zudem wird durch diese Fragestellung die mögliche Budgethöhe geschickt in

Abhängigkeit zur finanzierenden Bank gesetzt. Doch dies sind Feinheiten, die schon in der ersten Liga der Fragetechnik platziert sind.

Wer fragt führt!

Diese Erkenntnis ist fast so alt wie die abendländische Kultur, doch bewirkt hat es im Verkauf noch sehr wenig. Denn wie schnell gelingt es Laien (Immobilien-Interessenten), selbst geschulten Verkäufern nach Belieben das Heft aus der Hand zu nehmen. Es genügt, ein, zwei Fragen zu einer Immobilie zu stellen und ein wenig Interesse zu signalisieren. Der Verkäufer wittert Umsatz und beginnt in epischer Breite die Vorzüge einer Immobilie zu schildern. Dieser Vorgang lässt sich beliebig oft wiederholen, entweder bei der Besichtigung oder im Maklerbüro – schon einfache Fragen lassen Verkäufer alles vergessen und lösen den berüchtigten Antwortreflex aus.

Der Interessent gewinnt so Zeit, sich in der Immobilie umzuschauen und über die nächste Frage nachzudenken.

Es gibt aber keinen wissenschaftlichen Beweis, dass nur Verkäufer unter dieser rätselhaften „Schwäche“ leiden. Tatsächlich würden auch die Interessenten gleichermaßen reagieren, wenn man sie nur entsprechend fordern würde. Denn Fragen erzeugen bei allen Menschen stets den Versuch, diese sofort zu beantworten.

Boris' Benz

Selbst Top-Sportler können sich nicht dagegen wehren.

„Boris, warum kaufst Du Dir nicht endlich ein neues Auto?“, fragt Mika Häkkinen Boris Becker im Werbespot von Daimler-Chrysler, der im Jahre 2030 spielt. Der greise Boris Becker antwortet trotz: „Das sag' ich Dir nicht!“.

Denn Becker fährt einen Mercedes A-Klasse und hat die 30-jährige Mobilitäts-garantie noch nicht bis zum letzten Tag ausgenutzt. Das will er dem finnischen Ex-Rennfahrer (Stand 2030) zwar nicht verraten, doch zweifellos muss Becker in diesem Moment darüber nachdenken – weil er gar nicht anders kann.

Hätte Häkkinen gefragt „WANN kaufst Du Dir endlich einen neuen Wagen?“, würde er von Becker zwar ebenfalls keine Antwort erhalten, er hätte den ehemaligen Wimbledon-Sieger aber intellektuell

tuell weitaus mehr gefordert. Denn Becker wird nachrechnen müssen, wie viel Zeit noch bis zum Ende der Gewährleistungszeit bliebe – bevor er dann trotzdem die Auskunft verweigert.

Von der Antwort zur Frage

In einem Akquisegespräch fragt der Makler die Eigentümer: „Wer schützt Sie – wenn Sie allein verkaufen – vor diesen Risiken?“

Selbst wenn der Makler den Eigentümern so unsympathisch ist, dass diese das Haus lieber anzünden, als ihr Vermögen diesem Menschen anzuvertrauen, sie werden zwangsläufig über die Frage nachdenken müssen: wer schützt uns vor welchen Risiken?

■ Fragetechnik heißt, im Kopf des Kunden denken zu lassen oder „einen Film im Kopf des Anderen abzuspielen“.

Denn die Suche nach Informationen oder die Gesprächsführung ist nicht die wirkliche Aufgabe der „Fragetechnik“. Im Verkaufsgespräch geht es mehr darum, eine Botschaft an den Käufer zu transportieren. Deshalb kommt es auf die Antworten überhaupt nicht an – umso mehr allerdings auf die Art der Fragestellung.

Jede Frage lässt sich immer wieder variieren und verfeinern, je nachdem, welche Wirkung beabsichtigt ist. Das macht die Fragetechnik so interessant.

„Bis wann möchten Sie ein Haus kaufen?“, ist eine harmlose Informationsfrage, die unterschiedlichste Antworten ermöglicht, aber im Verkauf nicht viel bringt.

„Wann möchten Sie einziehen?“, klingt da schon präziser. Germanisten könnten diese Fragestellung noch mit „Bis wann möchten Sie eingezogen sein?“ verfeinern.

Denn zwischen Kaufen und Im-neuen-Haus-wohnen vergeht bekanntlich noch einige Zeit und dies ist den Käufern nicht immer so bewusst. Aber schon die sprachliche Verkürzung der Zeitspanne signalisiert, dass dem Suchen nun das Finden folgen muss, wenn der Immobili-

enwunsch zeitgerecht realisiert werden soll.

„Bis wann müssen Sie aus Ihrer Wohnung / Ihrem Haus raus?“, kann bei den oben genannten Fragen vorgeschaltet werden. Besteht ein Auszugstermin, dann wird dieser genannt, liegt keine Frist vor, dann werden die Interessenten rechtzeitig protestieren.

„Wie wichtig ist denn der Balkon für Sie?“, fragt die Maklerin im Vorgespräch die Interessenten. Dies sei „sehr wichtig“ wird prompt geantwortet. „Ist dies auch kaufentscheidend für Sie?“, forscht der geübte Profi nach.

„Was ist denn kaufentscheidend?“, wollen daraufhin die Interessenten wissen.

„Nun, würden Sie auf eine Wohnung nur deshalb verzichten, weil diese vielleicht keinen Balkon hat?“, präzisiert die Maklerin.

Diese Frage wirkt schon ohne Antwort. Denn nun malen sich die Interessenten ihre Traumwohnung erstmals auch ohne Balkon aus und werden so mit der Erkenntnis konfrontiert, dass ein Balkon unter Umständen so unverzichtbar nicht ist. Andernfalls würde man jetzt betuern, dass ein Leben ohne Balkon nicht vorstellbar sei. Auch in diesem Fall wäre die Maklerin bedeutend schlauer geworden und könnte Ihre neuen Kunden entsprechend einschätzen.

Fragen contra Behauptung

„In der Zeitung steht, dass Immobilien jetzt günstig angeboten werden...“, lautet die Behauptung der „Schnäppchen-Jäger“. Was tun? Erklären, dass dies nur wenige Prozentpunkte sind, dass Immobilienpreise zwar stagnieren können, dies aber nicht bedeuten muss, dass nun jedes Objekt unter Preis verkauft wird...?

Fachleute, also auch Immobilien-Profis, sind allzu gerne bereit, den Laien in solchen Fällen zu belehren und über die Marktverhältnisse aufzuklären. Dies hat jedoch den Nachteil, dass die Interessenten entweder sofort bereuen, das Thema angeschnitten zu haben – sich also möglichst schnell zurückziehen – oder sich aber nun erst recht zur Diskussion mit dem Profi herausgefordert fühlen.

Beides schadet dem Verkaufsgespräch. Während die Frage ein Nachdenken über den Kern der Frage unausweichlich macht, ist es das Wesen der Behauptung, dass dies offenen oder verdeckten Widerspruch geradewegs provoziert.



„Der IMMOBILIEN-PROFI ist die beste Zeitschrift für Immobilien-Verkäufer“.

Wie reagieren Sie auf diese Aussage? Suchen Sie nach Übereinstimmung mit dieser Aussage oder nach gegensätzlichen Argumenten? Auch wenn Sie vor wenigen Sekunden die obige Behauptung noch unterschrieben hätten, würden Sie jetzt nicht nach Gegenargumenten fahnden?

Behauptungen, sogenannte Argumente, fordern Widerspruch geradewegs heraus.

„Welche Fachzeitschrift für Immobilien-Verkäufer schreibt eigentlich darüber, was Sie am meisten interessiert: über Ihren Umsatz und Ihren Gewinn?“

Sie gehen die bekannten Medien der Immobilien-Branche durch, vergleichen, was Sie kennen oder zuletzt gelesen haben und trotzdem landen Sie mit Ihren Gedanken immer wieder bei diesem Heft. Danke, Sie brauchen nicht mehr zu antworten! ▶

¹ Abonnement-Bestellung s. Seite 7

Fragetechnik lenkt die Gedanken in eine bestimmte Richtung. Auf die Antworten kommt es dabei nicht mehr an.

Seit Jahren wird Fragetechnik in unterschiedlichen Branchen geschult. Doch das Ergebnis zeigt, dass dies meist nicht umgesetzt wird.

In vielen Fällen wird sie nur unzureichend umgesetzt, weil Verkäufer (und auch die meisten Verkaufs-Trainer) nicht konsequent sind.

Bilder im Kopf

„Das Bad hat ja keine Fenster!“, protestieren die Interessenten bei der Besichtigung.

Zu dieser „Das-Bad-hat-ja-keine-Fenster-Situation“ können Sie in Fachbüchern nachlesen, dass hier nun eine Frage des Verkäufers gestellt werden muss. Vorschlag der Autoren: „Was stört Sie denn an dem fehlenden Fenster?“

Nun präzisieren die Interessenten ihre Kritik, listen auf, dass sie mangelnde Belüftung befürchten oder einfach morgens den Blick aus dem Fenster auf die verregnete Umgebung schätzen.

Exakt an diesem Punkt knicken nun ungeübte Verkäufer ein und versuchen mit Argumenten für das fehlende Fenster die Situation zu bewältigen – und vorbei ist es mit der Fragetechnik und auch mit professionellen Verkaufstechniken.

Ein Profi-Verkäufer würde schon die erste Frage so niemals stellen. Denn

echte Fragetechnik ist in Wahrheit Verbal-Schach. Die Frage selbst impliziert nämlich schon die Antwort und die Reaktion des Befragten. Denn die überwiegende Wirkung auf die gestellte Frage wird keinesfalls durch die Antwort repräsentiert, sondern durch das, was dem Befragten dadurch durch den Kopf zieht. Die unbedachte Frage „Was stört Sie denn an?“, führt nun einmal geradewegs dazu, dass sich die Interessenten nun erst recht Gedanken machen, was an einem fensterlosen Bad alles ablehnungswürdig ist.

Hier wird also ein Schmelzbrand mit Benzin gelöscht. Denn die amateurhafte Frage verschlimmert die Situation und der Verkäufer bildet sich sogar ein, er hätte ausgefeilte Verkaufstechniken eingesetzt.

- **Selten wird der Verkäufer jedoch die Antwort erhalten: „Sie haben ja so recht! Wo ist der nächste Notar?“. Stattdessen werden die Interessenten überlegen, was an dieser Aussage nicht stimmen könnte, denn Behauptungen schaffen Raum für zahlreiche Zweifel.**

Aber darauf kommt es nicht mehr an, denn anschließend hätte dieser Verkäufer sowieso das Feld der Fragetechnik

verlassen und mit mehr oder minder guten Argumenten die Vorteile dieser Planung angepriesen.

Fragetechnik heißt, im Kopf des Kunden denken zu lassen oder „einen Film im Kopf des Kunden abzuspielen“. Das ist das Faszinierende an dieser Verhandlungstechnik. Im oben genannten Beispiel muss nämlich die Fragestellung auf die eventuellen Vorteile und nicht auf die vorhandenen Nachteile zielen.

„Das Bad hat ja keine Fenster.“ Und der Verkäufer antwortet gut gelaunt: „Das war Absicht, da hat sich der Architekt was bei gedacht!“

Dies ist nicht einmal eine Frage, verursacht aber mindestens die gleiche Wirkung. Denn die Badkritiker werden sich nun Gedanken machen, was den Planer dazu bewogen haben könnte, einfach das Fenster zu vergessen. Ohne es zu wollen, müssen die Interessenten über denkbare Vorteile dieser Konstruktion nachsinnen.

Also kann man sich darauf verlassen, dass sofort eine interessierte Frage zurückgestellt wird: „Was denn nur?“ Jetzt wird der Profi erfolgreich den Drang beherrschen, mittels Behauptungen das Gespräch weiterzuführen und wieder eine neue Frage zu formulieren:

„Wir haben uns gefragt, in welchen Räumen man sich am längsten aufhält und wie wir dort das meiste Tageslicht hibekommen. Wie sehen Sie das?“ Hier wird eine Aussage geschickt mit einer anschließenden Frage kombiniert. Es ist schließlich nicht immer möglich, jede Information in Frageform zu verkleiden. Aber eine abschließende Frage hält die Interessenten auf Trab und sorgt dafür, dass der Verkäufer die Situation weiterhin im Griff hat.

Denken lassen

Natürlich kennt jeder Verkäufer die Probleme und die Argumente, dass fehlende Fenster keine Beeinträchtigung der Funktion bedeuten und dass man sich im Bad nur wenige Minuten am Tag aufhält, dafür aber stundenlang im Wohnzimmer und das dort mehr Fensterfläche wirkungsvoller ist.

Leider akzeptieren wir aber ungerne Antworten, die uns andere geben. Dafür lieben wir die Ergebnisse, die wir selber herausbekommen.

Deshalb bedeutet Fragetechnik, die Kunden das denken zu lassen, ▶

Spezialangebot für Hausverwaltungen:

Führung von

Mietkaution & konto

☞ Sie haben weniger Aufwand!

☞ Sie erhalten dafür von uns noch eine Entschädigung!

☞ Online!

Mehr Infos unter:

www.kautionskonto.de

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



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

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

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

Große Ziele?

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

Wir bilden aus, sie verkaufen!

DER Makler-Ausbilder Detlev Schmidt

geprüfter BaTB und BDVT-Trainer
Ihr Ansprechpartner für weitere Informationen.
fon (0 21 03) 33 47 46

ImmoTrain®

Marketing und Verkaufstraining für die Immobilienwirtschaft

www.immotrain.de

was zu den gewünschten Antworten führt. Und wer professionell fragt, muss immer einen Zug voraus sein.

Die Kapitalanlage

„Eine vermietete Wohnung erwerben Sie zu einem erheblich günstigeren Preis als eine bezugsfertige. Wird diese Wohnung irgendwann einmal frei, dann steigt der Wert sofort um mehrere tausend Mark.“ Die schnelle Antwort erläutert dem interessierten Laien in Kurzform die wirtschaftlichen Zusammenhänge.

Selten wird der Verkäufer jedoch die Antwort erhalten: „Sie haben ja so recht! Wo ist der nächste Notar?“. Stattdessen werden die Interessenten überlegen, was an dieser Aussage nicht stimmen könnte, denn Behauptungen schaffen Raum für zahlreiche Zweifel.

Wer Fragetechnik nutzt, muss sich Zeit lassen und diese Behauptung auf mehrere Fragen aufteilen, gewinnt dafür aber ungeahnte Souveränität in seinen Verhandlungen. Beispiel:

„Angenommen, die Wohnung wäre unvermietet, was würden Sie damit machen?“

Antwort: „Vermieten!“

„Warum suchen Sie sich denn einen neuen Mieter, wenn Sie schon jemanden haben, der gerne hier lebt und seit Jahren regelmäßig seine Miete zahlt?“

Antwort: „Die jetzige Miete ist doch viel zu niedrig.“

„Stimmt, deshalb wird die Wohnung auch etwa um 30.000 DM günstiger angeboten. Wie hoch müsste die neue Miete sein, um die 30.000 DM auszugleichen, die Sie hier sofort *verdient haben*?“

Oder noch besser:

„Wie hoch müsste die neue Miete sein, um die 30.000 DM auszugleichen, die Sie hier sofort *verdienen*?“

Verblüffte Frage: „Welche 30.000 DM?“

Antwort: „Die Wohnung ist etwa 30.000 DM günstiger als eine bezugsfertige. Dieses Geld haben Sie schon verdient. Wollen Sie darauf verzichten für 200 Mark mehr Mieteinnahmen, die Sie auch noch versteuern müssen?“

Sie können es selber beobachten: Das Wort „ver-steuern“ sorgt für einen Wechsel der Gesichtsfarbe bei den zukünftigen Kapitalanlegern, während sich langsam die Idee mit den 30.000



DM abgabenfreien Zusatzgewinn Raum schafft. Die Miene Ihres Zuhörers hellt sich wieder auf. Ihre „Argumentation“ war erfolgreich.

Die hohe Kunst der Fragetechnik besteht darin, ein bis zwei Informationen als Argumente zu platzieren, aber sofort mit einer Frage im Kopf des Kunden die nächste Szene abspielen zu lassen. Der Kunde erhält gar nicht die Gelegenheit, über die Stimmigkeit der Aussagen zu grübeln, denn er wird bereits mit dem Ergebnis beschäftigt. Zusätzlich wird die Möglichkeit zu antworten immer weiter eingeschränkt.

Lassen Sie dieses Verkaufsgespräch vor Ihrem geistigen Auge passieren und Sie erkennen den Unterschied zwischen „Beraten“ und Verkaufen.

Beraten oder Verkaufen?

Für den Immobilien-Profi, der überzeugt ist, den Interessenten zu einer richtigen Entscheidung zu verhelfen, stellt sich dieses Problem schon gar nicht. Wer trotzdem auf wirksame Verkaufstechniken verzichtet, der muss sich dann auch damit abfinden, dass die Interessenten das Zweitbeste kaufen – beim Wettbewerber.

Ferner stellt sich immer auch die Frage, wer wen manipuliert. Trifft man seine Kunden auf gleichberechtigter Ebene oder wird man selber manipuliert, weil man auf die Rolle des Beantworters beliebiger Kundenfragen zurechtgestutzt wird? ◀

HANS J. GÄRTNER

Training für Immobilien-Profis

In einer Zeit, als die meisten Immobilien-Verkäufer noch so richtig Umsatz machten, sind Trainings-Angebote wie „Pilze aus dem Boden“ geschossen. Heute, wo es für viele Immobilien-Verkäufer nicht mehr so leicht ist, lohnt es sich in der Weiterbildung genauer auszuwählen.

In der Boomphase von Immobilienumsatz und Seminarangeboten wurde mit den abenteuerlichsten Dingen experimentiert. Es war „in“, Würmer und Gräser in freier Natur zu essen, Eisenstangen am Kehlkopf zu verbiegen oder sich in übersinnliche Gefilde zu verflüchtigen.

Zu diesen exotischen Seminaren gesellten sich noch zahlreiche Fachlehrgänge über Wertermittlung, Maklerrecht, Haus-Verwaltung oder Internet.

Deshalb unterscheiden wir grundsätzlich verschiedene Seminartypen:

- ◆ allgemeine Verkaufs-Seminare
- ◆ reine Fachseminare
- ◆ Immobilien-Verkaufstrainings
- ◆ Kommunikations-Seminare
- ◆ Organisations-Seminare

Erfolg braucht ...

Eine alte Erkenntnis lautet: Erfolg braucht Theorie und Praxis. Wie soll man sich in diesem Angebot zurechtfinden? Wie soll der Einzelne oder die Weiterbildungsverantwortlichen die knappen Ressourcen an Zeit und Geld investieren?

Bis auf eine Ausnahme sind alle Seminarangebote für engagierte Immobilien-Profis irgendwie geeignet. Ausdrücklich ausnehmen möchte ich hier allgemeine Verkaufstrainings. Während sich diese mit dem Verkauf von Serien- oder Massenprodukten beschäftigen, wird nicht berücksichtigt, dass im Immobilien-Verkauf eine einmalige Situation vorliegt, zu der es kein Pendant in anderen Branchen gibt. Es handelt sich bei der Immobilie sowohl um ein Unikat als auch um ein Wirtschaftsgut mit Investitionscharakter mit der Zielgruppe Private Haushalte.



Diese Kombination ist einmalig und nicht aus anderen Verkaufssituationen adaptierbar. Nimmt man noch die Akquise, das professionelle Hereinholen von Vermittlungsaufträgen hinzu, wird die Situation für Trainer, die nicht auf diese Branche spezialisiert sind, hoffnungslos. Wer Immobilien nicht lebt, kann keine Immobilien verkaufen!

... Theorie ...

Kommunikations-Seminare, etwa Körpersprache, Kommunikation, Psychologie oder Rhetorik sind Hilfsmittel, um gezielt in einzelnen Disziplinen noch besser zu werden. Das Verkaufen können sie aber nicht ersetzen. Profis brauchen zuerst eine wasserdichte Strategie: Wo stehe ich – wo will ich hin – was muss ich dafür tun?

- Prüfen Sie selbst, wie viel Zeit und Geld Sie in Fach-Seminare investiert haben und was es Ihnen wirklich an Umsatz gebracht hat.

Zuvor macht es keinen Sinn, an der persönlichen Ausstrahlung und Wirkung in Verkaufs-Verhandlungen zu feilen. Ferner gibt es genug Hinweise, dass sich durch die im professionellen Verkaufstraining gewonnene Sicherheit viele Kommunikations-Defizite von selbst erledigen.

Reine Fachseminare über Bewertung, Recht, Entwicklung und Verwaltung bilden die Grundlage für die Arbeit mit Immobilien. Doch stellt sich die Frage, wie viel Fachwissen notwendig ist und ab welchem Grad der Fachmann zum Fach-Idioten wird?

So wurden auf dem Immobilien-Profi Meeting verschiedene Workshops zu Themen wie Finanzierung, Bewertung, Psychologie oder Feng-Shui angeboten. Jedes dieser Angebote stand unter der Prämisse: Wie setze ich die neuen Kenntnisse im Verkauf(!) von Immobilien ein?

Die „Finanzierer“ erlernten Finanzierungsdaten von Interessenten aufzunehmen, um eine „schrankfertige“ Finanzierung an den Experten zu vermitteln. Die „Bewerter“ sollten eine ▶

Immobilie schnell und zuverlässig für den eigenen Einkauf bewerten können – nicht weniger und bewusst nicht mehr.

Bedenken Sie, dass Sie ein Mehr an Fachwissen jederzeit zukaufen können. Fachwissen lässt sich in Buchform bestens im Büro lagern und Experten sind billiger zu haben als Verkäufer!

So ist ein Immobilien-Finanzierer nur ein Sachbearbeiter, der auch entsprechend honoriert wird – die „Absatz-Finanzierer“ mit Schwerpunkt Verkauf (vergl. Beiträge von Hans-Jürgen Joswig) sind eine rare Spezies mit entsprechend höher dotiertem Einkommen.

Damit kommen wir zum Kern dieses Beitrags. Wer versucht, über Fachwissen Immobilien zu verkaufen, macht sich schnell zum nützlichen Idioten für diejenigen, die dieses Fachwissen benötigen – nämlich die privaten Käufer oder Verkäufer von Immobilien.

Fatal wird es dann, wenn der Fachmann auch noch glaubt, Verkäufer zu sein. Dann wird Experten-Wissen sogar verschenkt, in der Hoffnung durch Umsatz belohnt zu werden – was in vielen Fällen nicht passiert. Gleichzeitig verlieren diese Immobilien-Verkäufer schleichend an Reputation, denn in den Au-

gen der Interessenten sind sie zuerst nützlich und dann sehr schnell überflüssig und lästig.

... und Praxis

Prüfen Sie selbst, wie viel Zeit und Geld Sie in Fach-Seminare investiert haben und was es Ihnen wirklich an Umsatz gebracht hat.

Kompetenz und das Vertrauen bei Käufern gewinnen wundersamerweise dann die Verkäufer, die sich mit Fachwissen zurückhalten, aber Führungsqualitäten beweisen.

Das zu beherrschen, lernen Sie beispielsweise als erstes in einem Immobilien-Profi-Verkaufstraining. Ein Ziel bei diesen Profi-Seminaren ist Verkaufen der eigenen Persönlichkeit, um Vertrauen bei Käufern und Verkäufern zu gewinnen durch Kompetenz.

Das nächste Ziel ist es, eine professionelle Strategie zur Vermarktung von Wohnimmobilien an Selbstbezieher oder Kapitalanleger zu vermitteln.

Strategie oder Taktik?

Eine Strategie ist ein Gesamtkonzept. Das unterscheidet Strategie von Taktik. Letzteres ist lediglich eine kurzfristige Maßnahme in Abhängigkeit der jeweiligen Situation. Völlig sinnlos sind daher Empfehlungen im Stile „Was sage ich, wenn der Kunde sagt...?“; denn hier greift kein strategisches Konzept.

Nur wer die Strategie kennt und beherrscht, der ist dann stark, wenn Taktiken (die Umsetzung der Strategie) gefordert sind.

Denn eine echte Strategie hat Anfang und Ende und berücksichtigt auch die gegenseitigen Abhängigkeiten einzelner Schritte. Innerhalb einer Strategie können Sie nicht einzelne Maßnahmen weglassen, verändern oder vertauschen.

Dies ist viel Stoff für ein Seminar. Deshalb ist bei uns schon vor 10 Jahren der Gedanke geboren worden, Profi-Videos zu produzieren, die sich nur mit einem Thema beschäftigen: Wie kommt der potenzielle Käufer schnell und sicher zu seiner Immobilie?

Mittlerweile sind sie die beliebteste Nachsorge im Anschluss an die Profi-Seminare geworden.

Wer jedoch glaubt, ein Video oder sogar Buch könnte Profi-Seminare ersetzen,

der sieht sich getäuscht. Weil der Lernende die Inhalte mit seinem aktuellen Wissensstand vergleicht, zieht der Einzelne auch nur persönliche Schlüsse. Aber ein erster Anfang wäre gemacht!

Investitionen

Ein Wort zu den „Kosten“. Erfolgreiche Immobilien-Profis investieren überproportional in Weiterbildung. Dieses Verhältnis von Investition und Nutzen treffen wir immer wieder an. Das Ziel der Gärtner Unternehmensberatung, des Immobilien-Profis und der inmedia GmbH ist, dass Sie, lieber Leser, erfolgreich sind. Nur dann können wir gemeinsam gute Geschäfte machen. Viele Leser des Immobilien-Profis haben durch das Zusammenspiel von Seminaren, Videos und Lektüre ihren Umsatz dauerhaft um 30, 100 oder sogar 400 Prozent gesteigert. Die entsprechende Investition in Verkaufswissen waren dagegen lächerlich gering.

Vielfach fehlt bei Immobilienverkäufern das Vertrauen, dass sich Aufwendungen in Weiterbildung auszahlen. Hier muss man jedoch fragen, welches Vertrauen damit gemeint ist. Ist es das Vertrauen in die Wirksamkeit der Weiterbildungsmaßnahme, in den Trainer oder das Lernvideo? Oder fehlt eigentlich das Vertrauen in die eigene Fähigkeit, die gebotenen Chancen umzusetzen zu können? Prüfen Sie einmal Ihr Selbst-Vertrauen. ◀



Hans J. Gärtner

gilt derzeit als die Nr. 1 unter den Verkaufstrainern für die Bau- und Immobilienwirtschaft. Der 53-jährige Stuttgarter gilt bei Branchenkennern als der Spezialist für Abschlusstechniken in Einkauf und Verkauf.

Kontakt zum Autor:
Info@gaertner-training.de

Kommunizierende Bausteine

Innovation, Kommunikation und Service – diese Grundsätze hat sich ein junges Softwareunternehmen auf die Fahnen geschrieben und kurzerhand in die Tat umgesetzt.



HausPerfekt heißt die intelligente Software für den Bereich der Haus- und Immobilienverwaltung. Im Vergleich zu traditionellen Marktangeboten

kombiniert und dokumentiert das Programmpaket abteilungsübergreifend sämtliche Vorgänge rund um die Wohnungswirtschaft und gestaltet die einzel-

nen komplexen Arbeitsvorgänge leichter, besser und effizienter. Das dadurch entstehende wohnungswirtschaftliche Wissensmanagement bildet eine hervorragende Basis für alle Unternehmensentscheidungen.

Aus der Praxis für die Praxis

Das innovative Unternehmen hat sich erfolgreich auf dem Markt der Softwareanbieter für die Haus- und Immobilienverwaltung etabliert. Und das nicht ohne Grund. Die HausPerfekt GmbH & Co KG startete vor einigen Jahren den Versuch, die zahlreichen Elemente im Bereich der Immobilienverwaltung sinnvoll zu verbinden und zu organisieren. Ausgangspunkt hierfür war ein Dipl. Verwaltungswirt die Software zunächst für den eigenen Gebrauch entwickelt hatte. Aufgrund hervorragender Ergebnisse und entsprechender Resonanz in der Branche wurde das Programm dann durch ein Team von Unternehmensberatern für die professionellen Ansprüche eines breiten Marktes optimiert.

Die rasch wachsende Anzahl von Anwendern veranlasste das Unternehmen 1999 in Tönisvorst bei Krefeld ein Servicecenter zu etablieren. Der neue

KARTHAGO 2000

Die Softwarelösung für die Wohnungswirtschaft

consido
Software Solution Center GmbH
Am Meerkamp 20 · 40967 Meerbusch
Tel. 021 3099 35 - 0 · Fax: 99 35 - 15
e-mail: info@consido.de
www.karthago2000.de

Komplettilösungen für das Immobilienmanagement

wir helfen Ihnen Zeit zu sparen

www.alco-immobilien.de

Fon 040 - 673 66 220
Rahlstedter Str. 73-75
22149 Hamburg

Die optimale Software-Lösung!

VILLA macht Ihre Hausverwaltung ganz einfach ...

- **Wohngeld- und Nebenkostenabrechnung, Wirtschaftsplan**
- **Komplette Buchhaltung**
- **Für Miet-, Eigentums-, Sozialwohnungen und Gewerbeobjekte**

Lernen Sie VILLA kennen – das ideale PC-Programm für Ihre Hausverwaltung! Fordern Sie einfach unsere ausführliche und kostenlose Info-Mappe mit Demo-Diskette an:

VILLA SOFTWARE
Entwicklung GmbH
Lerchenfeld 3
22081 Hamburg
Telefon 040/220 39 63
Fax 040/227 34 93
E-Mail: info@villasoft.de

Standort bietet neben Raum für die Mitarbeiter zusätzlich Lokalitäten für regelmäßige Schulungen, Präsentationen und Gesprächsrunden. Das Vertriebsbüro in Pfullingen und ein Mitarbeiter im Raum München garantieren die Kundennähe auch für den Süddeutschen Raum. Im März 2001 wurden zusätzlich Büros in Berlin und Kiel eröffnet

Gebündelte Daten

Der zentrale Aspekt der Unternehmensphilosophie – intelligente Kommunikation, die den täglichen Ablauf nicht nur rationalisiert, sondern auch vereinfacht und transparenter macht – spiegelt sich auch in den Produkten des Softwareunternehmens wieder: charakteristisch für das innovative Softwareprogramm HausPerfekt ist eine Eigenschaft, die zahlreichen und vielfältigen Bausteine der Haus- und Immobilienverwaltung intelligent zu verknüpfen und so den Informationsfluss in allen Bereichen zu optimieren.

- **Wo bisher Informationen an unterschiedlichen Stellen verloren gingen oder zum entscheidenden Zeitpunkt nicht verfügbar waren, bündelt das Softwareprogramm wertvolle Daten und ermöglicht allen Mitarbeitern der Verwaltung im gewünschten Zusammenhang den entsprechenden Zugriff.**

Diese prozessorientierte Verfahrensweise erleichtert sowohl dem klassischen Hausverwalter und dem Immobilieneigentümer, wie auch dem Facility Manager die tägliche Arbeit um ein Vielfaches.

Wo bisher Informationen an unterschiedlichen Stellen verloren gingen oder zum entscheidenden Zeitpunkt nicht verfügbar waren, bündelt das Softwareprogramm wertvolle Daten und ermöglicht allen Mitarbeitern der Verwaltung im gewünschten Zusammenhang den entsprechenden Zugriff. Intelligente Findemechanismen verhindern dabei überdies zeitaufwendiges Suchen. Hier wird also nicht nur der fachbezogene, sondern auch der unternehmensinterne Informationsfluss gefördert – Kriterien,

www.ims-2000.de

Immobilien-Vermittlung

IMS 2000 Objekt

Die professionelle
Lösung für Ihren Erfolg...

Fordern Sie noch heute Ihre kostenlose Demo CD an

iJP

Kesselstr. 78a
D-52076 Aachen
Tel.: 0 24 08 - 36 28
Fax: 0 24 08 - 36 17
eMail: info@iJP.de

die einen großen Beitrag zu effizientem Arbeiten leisten.

Neben der Administration von wichtigem Informationsmaterial beherrscht das Programm, aber auch die automatische Verwaltung von Terminen – es erinnert den Sachbearbeiter auf Wunsch an vereinbarte Rückrufe und Treffen.

Die herausragenden und neuartigen Qualitäten von HausPerfekt gestalten die gesamte Haus- und Immobilienverwaltung schneller, wirtschaftlicher und effizienter. Zur umfassenden Sicherung dieser Qualitäten und dem Garantieren der Kontinuität auch für die Zukunft werden Problemstellungen frühzeitig aufgegriffen und entsprechende Lösungen entwickelt. Auch auf eine zu erwartende Post-Windows-Ära wird das flexible Programm frühzeitig zugeschnitten werden.

Für die unmittelbare Zukunft, der Neueinführung der Software in Unternehmen, steht ein umfassendes Schulungs- und Beratungsprogramm zur Verfügung, bei dem die Anwender schrittweise und zielgruppenorientiert in die Arbeitstechnik des Programms eingewiesen werden. Kombiniert mit der automatischen Datenübernahme aus Altsystemen ist in jeder Hinsicht ein reibungsloser Übergang ohne nervenaufreibende Experimentierphase gewährleistet.

Neben allen Kompetenzen auf der fachlichen Ebene des wohnungswirtschaftlichen Rechnungswesens einerseits und der automatischen Verknüpfung der ein-

zelnen Bausteine andererseits, stellt das Unternehmen auch den Anspruch einer „atmenden Software“ an sein Produkt.

Die immer schneller werdende Veränderung äußerer Faktoren, wie zum Beispiel: Kundenverhalten, Gesetze, Kommunikationsmittel und Wettbewerb, fordert den ständigen Erfahrungsaustausch zwischen dem Softwarehaus und dem Anwender.

HausPerfekt wird dadurch auf der Basis eines besonderen Vertrauensverhältnisses und einer offenen Kommunikationsstruktur ständig weiter entwickelt und erhält sich somit eine Flexibilität, die es ermöglicht, den unterschiedlichen Unternehmensstrukturen entgegen zu kommen. Die Zielsetzung der Flexibilität zeigt sich auch in der Fähigkeit des Systems, sich an das Wachstum oder andersartige Veränderungen eines Unternehmens anzupassen.

Service für Anwender

Selbstverständlich bietet das Softwareunternehmen neben der Betreuung des Anwenders während der Schulungs- und Einführungsphase auch eine hochqualifizierte besetzte Hotline, über die kompetente Service- und Technikberater für die Anwender bei Fragen oder Problemen erreichbar sind.

HausPerfekt GmbH & Co KG
Hüserheide 52
47198 Tönisvorst
www.hausperfekt.de

STEFAN JANKE

Endlich mehr Zeit für Umsatz

Weniger Zeitverschwendung für Bürokratie

Wer in der heutigen Zeit als Immobilienvermittler Erfolg haben will, braucht den schnellen und unkomplizierten Zugriff auf alle relevanten Kunden-/Immobilien-daten. Damit gewinnt man Zeit für die eigentlich wichtigen Dinge: Gespräche mit Kunden und Anbietern.

Nebenbei verbessern hier nicht nur sehr kleine Firmen durch eine ausgeklügelte Software wie MaklerProfi ihr Image. Mittels einfacher und innerhalb kürzester Zeit professionell erstellter, qualitativ hochwertiger Unterlagen zeigen Sie nach außen Kompetenz und wecken Vertrauen.

Von Profis für Profis

Dieser Leitsatz steht als Synonym für den gesamten Aufbau und die immer im Vordergrund stehende einfache Handhabung dieser Software: nicht das Programm bestimmt den Arbeitsablauf des Maklers, sondern die täglich immer wiederkehrenden Aufgabenstellungen.

Sie entscheiden von Kunde zu Kunde, ohne sich erst mühsam mit Konfigurationen und Tabellen zu quälen, mit jeweils einem Klick! Kein stundenlanges Lesen von Handbüchern oder Warten in sog. Helplines – einmal gesehen und schon funktioniert es!

Schnell und perfekt

Alle Anforderungen des Makleralltags sind modular erfasst und reduzieren somit den bürokratischen, wie auch den personellen Aufwand auf das notwendige Minimum.

Hierbei wird keinesfalls auf Qualität verzichtet. Das Gegenteil ist der Fall: wo es möglich ist, sind die einzelnen Abläufe automatisiert, die Qualität wird erhöht – der Kunde erhält nur auf ihn zugeschnittene Immobilienangebote.

Unverwechselbar – Ihre Visitenkarte: das Exposé

Auch hier passt sich MaklerProfi Ihren Ansprüchen an. Entweder die Software erstellt die identischen Unterlagen, wie Sie es gewohnt sind, oder Sie gestalten mit ein paar Mausklicken neue beeindruckende Exposés.

Auf diese Weise können Sie sogar auf jeden einzelnen Kunden zugeschnittene Exposés gestalten, womit Sie dem Abschluss schneller näher kommen: Sie beleuchten die Immobilie nach Kundenanspruch.

IMMO-PC Hausverwaltung

Macintosh
oder
Windows



Es ist soweit:

IMMO-MAC und IMMO-PC

Bedienerfreundlichste HighTech-Software zur Hausverwaltung auf Macintosh oder Windows. Klammerversion bis Vollversion mit Datenübergabetausch Bank und automatischer Verbuchung der Zahlungen in der Hausverwaltung.

Vertrieb: LASER DATA GmbH
Dipl.-Kfm. P. Sommer · Burgstr. 32
50354 Hirth · Tel.: 02233 / 933 023
Internet: <http://www.Laser-Data.de>

Warum Software kaufen?
www.mit-uns-rechnen.de
 ist kostenlos und immer aktuell!

Profii-Software für Hausverwaltungen

Alles was eine Profi-Software für Hausverwaltungen braucht ...

HausOff

Neu: Mit eigenem Dokumentenmanagementsystem

- WEG-Miet-Gewerbe und SE
- Office Integration
- Professionell und komfortabel
- Leichte Einarbeitung
- Seit 1979 erfolgreich

GFAD AG Huttenstraße 34/35 10553 Berlin
 T: 030 269 1111 www.gfad.de
 T: 030 269 111 99 info@gfad.de

Software Internet
Hardware

off design international GmbH

Frankfurt - Köln - Stuttgart - München
Nürnberg-Berlin - Hamburg - Leipzig

Büroräume
Jacques Reiss Str. 7 * 61476 Kronberg
Geschäftsstelle:
Taunus Strasse 45 61460 Eschborn

Fon 06173-322402
Fax 06173-322403
Fon 06173-995959
Fax 06173-995958

www.salgmbh.de * vertrieb@s-d-i.de



Argumente, die überzeugen

Mit Hilfe des ausgeklügelten Makler-Profi-Finanzierungsmoduls führen Sie Ihrem Kunden innerhalb von Sekunden plastisch vor Augen, wie lohnenswert seine Immobilieninvestition ist. Egal ob Kapitalanleger oder Eigennutzer, in jedem Fall erbringen Sie Ihrem Kunden eine individuelle Dienstleistung. Der vielleicht noch größere Nutzen für Sie ist: Sie haben den Durchblick und gleichzeitig Ihre Provisionen abgesichert. Das Verkaufen macht mehr Spaß und Sie haben mehr Abschluss-Sicherheit.

Schwarz auf Weiß nachweisbar

Mit dem Aktivitäten-Management haben Sie jederzeit den Überblick.

Sie sehen mit einem Mausklick, wann was gemacht hat, egal ob Telefonate, Termine, Gespräche, etc..

Dadurch wird ein Höchstmaß an Transparenz, Fairness und Sicherheit in Ihrem Betrieb, zwischen Mitarbeitern und Anbietern erreicht. Gerade wenn es um Preisverhandlungen mit den Verkäufern oder auch um Abläufe geht, bei denen die Historie wichtig ist, haben Sie in jeder Situation alles fest im Griff. Übersichtlich, kinderleicht und dort, wo Sie es erwarten.

Im Grunde können Sie Ihr gesamtes Office mit MaklerProfi bewältigen. Wichtig war bei der Gestaltung, dass jeder unserer Kunden nur die aus seiner Sicht erforderlichen Softwareteile bekommt. Deshalb haben wir das Programm in folgende Module aufgeteilt: Kunden, Objekte, Finanzierungen, Mitarbeiter, Rechnungen, Kassenbuch, Anzeigen, Internet.

Sie können es natürlich gerne jederzeit entsprechend Ihren gewachsenen Wünschen problemlos erweitern. Die Entwicklung von Maklerprofi bleibt nicht stehen, ständig entwickeln wir wichtige Neuerungen zusammen mit

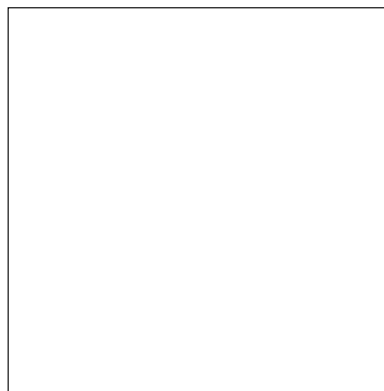


unseren Kunden. Gerne informieren wir Sie auch regelmäßig über diese nützlichen Erweiterungen, die Ihnen das tägliche Maklerleben ein bisschen erleichtern. Übrigens: selbstverständlich ist MaklerProfi Netzwerk- und Eurofähig.

Wir machen Ihren Immobilien Beine

Haben Sie sich auf dem Immobilien-Profi-Meeting in Stuttgart von unserer Live-Vorführung überzeugt? Dann wissen Sie auch, dass Sie das Programm MaklerProfi kaufen, leasen oder sogar schon für nur 5 DM/Tag mietkaufen können!

Anrufen und Ihre kostenlose Präsentation bestellen. Tel. 0 61 73-99 59 59 ◀



DATEX
Software
für den Immobilienmarkt
www.bautraeger.de
www.bauherren-online.de




DATEX GmbH
Karlsruhe
Tel. 0800-3283924
.. freecall

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

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

www.meine-haus-verwaltung.de



ACHIM SPEER

Visualisierungen – ein Instrument zur Verkaufsförderung

Visualisierungen bestimmter Qualitäten vermitteln dem Kunden Kaufargumente.



Architekten waren es seit je her gewohnt, ihre Vision unterschiedlichen Adressaten zu vermitteln.

Wenn ein Objekt vermarktet wird, soll aber nicht die Architekturvision, sondern müssen verkaufsfördernde Botschaften und die Qualitäten des zu vermarktenden Immobilienobjektes präsentiert werden. Dies fällt dem in der Selbstdarstellung verhafteten Planer oft schwer, da Kriterien, die einen Planer faszinieren, einen potenziellen Kunden nicht ansprechen müssen. Die Interessen und der Standpunkt sind sehr unterschiedlich.

Professionelle Vorbereitung

Der Nutzen einer Visualisierung ist nicht die Darstellung selbst, sondern die verkaufsfördernde Aussage.

Diese ergibt sich aus dem Inhalt, der Aussageart und -kraft der Darstellung.

Deshalb liegt ein wesentlicher Schritt zum Erfolg vor der „Computerarbeit“. Eine verkaufsfördernde Visualisierung ist in einer Marketingstrategie platziert. Deshalb werden mit dem Verkäufer und Immobilienvermittler Aussagen, Botschaften und damit die Intentionen, die kommuniziert werden sollen, erarbeitet. Das Interesse des Kunden wird durch die Art der Darstellung, der angesprochenen Emotionen geweckt. Deshalb reicht es nicht, etwas zu dokumentieren, sondern es muss in einer Art präsentiert werden, die den potenziellen Kunden anspricht.

Fokussierung

Es ist also nicht nur die vordergründige Darstellung der Kubatur und des Materials, sondern bestimmte Stimmungen und Situationen, die ihre Zielgruppe sucht. Für eine Familie mit kleinen Kindern sieht eine Qualität anders aus, als

für ein älteres Ehepaar, einen Single oder einen DINK (Double Income no Kids).

Bei Gewerbeimmobilien steht vielleicht nicht eine ganze Zielgruppe im Focus, sondern evtl. schon ausgesuchte Kunden, die klare Definitionen suchen, damit der Abschluss getätigt wird.

Diese unterschiedlichen Adressaten sollen so bedient werden, wie es der Kunde und die Aufgabe verlangen.

Die Anfänge der Visualisierung lagen in dem Umstand begründet, dass sich Interessenten unter der Darstellung einer Planungsunterlage selten etwas Konkretes vorstellen konnten. Diese Problematik wird durch die Computerdarstellung nach wie vor aufgefangen. Dann zeigt sich aber, dass jede Präsentation gegenüber allen anderen werbewirksamen Darstellungen bestehen muss. Jedes Objekt hat Qualitäten.

In dem heutigen, großen Angebot spielt es sehr wohl eine Rolle, wie das Produkt präsentiert und welche Strategie verfolgt wird. Es gibt kaum ein Produkt, das ohne Werbung auskommt.

Deshalb ist es nicht nur wesentlich, das Produkt zu zeigen, sondern es auf dem Markt im optimalen Licht für die definierte Zielgruppe zu positionieren. Damit hebt man sich nicht nur von der Konkurrenz ab, sondern konzentriert effizient die zur Verfügung stehenden Ressourcen.

Die Firma VisArch

Grundrisse für den Laien perspektivisch darzustellen, ist neben Präsentationen im Wohnungsbau zur Absatzoptimierung oder der professionellen Darstellung von Gewerbeimmobilien genauso unser Leistungsbereich, wie Präsentationen im Wettbewerb (Design, Architektur, Bauwesen und Industrie). Wir produzieren Grafiken für Exposé, Bauschild und Internet genauso wie ganze Filme.

Das Ergebnis ist nicht nur die werbewirksame Präsentation, oft wurden durch den Dialog mit dem Kunden und unseren 3-dimensionalen Zwischenergebnissen noch Planungsänderungen durchgeführt. Diesen Zusatznutzen erhalten Sie gratis.

VisArch
Technologiezentrum am Europaplatz
52068 Aachen
www.VisArch.de

Immobilien werden jetzt erst internetfähig

In rekordverdächtiger Zeit von etwas weniger als einem halben Jahr haben sich die führenden Anbieter und die Verbände der Immobilienbranche auf einen einheitlichen Datenstandard verständigt.

Jetzt wird es jetzt möglich, unabhängig von der jeweiligen Immobiliensoftware die Daten unterschiedlicher Objekte beliebig auszutauschen. Bislang war dies nicht möglich und musste stets individuell für Absender und Empfänger der Daten vereinbart werden.

Dies hat die Präsentation von Immobilienangeboten im Internet bislang behindert, weil jede Internet-Datenbank Objekte anders beschreibt. Ferner war es für Makler nicht möglich, mit jeder Maklersoftware jede Internet-Datenbank mit Objektdaten zu versorgen.

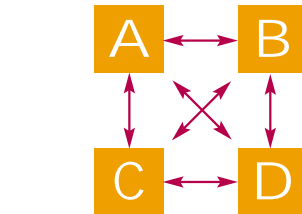
■ Auch Unternehmen, die jetzt oder später auf den Zug in Richtung Immobilien-Datenstandard aufspringen, können XML problemlos einsetzen.

Genutzt wird die Datenbeschreibungssprache XML, die auch schon in anderen Branchen verwendet wird. XML ist ein offener Standard ähnlich wie HTML. Entscheidend an der neuen immo-XML ist, dass nur minimale Änderungen an der Software notwendig sind. Es genügt nun, entweder nach immo-XML zu exportieren oder entsprechend zu importieren, um Daten zu transportieren.

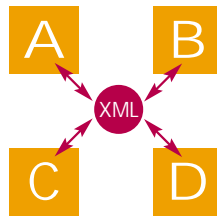
XML funktioniert hier als Übersetzer von und zu jeder beliebigen Datenbeschreibung innerhalb der Immobilienbranche.

Offener Standard

Ferner ist immo-XML software-unabhängig und kann auch aus Standard-Bürosoftware erzeugt werden. Damit ist ein in jeder Richtung offener Standard entstanden.



ohne XML



mit XML

Begründet wurde die Initiative, die zur immo-XML führte, durch den Immobilien-Profi Frank Bitzer vom Zentrum für interaktive Medien in Köln (ZIM e.V.) und IMMOBILIEN-SCOUT24 als Datenbankanbieter.

Dieser Initiative haben sich dann die Maklerverbände, die führenden Software-Häuser und Datenbanken angeschlossen.

Die Mitwirkenden haben ausdrücklich beschlossen, diesen Standard nach allen Seiten offen zu halten und mit keinerlei Beschränkungen zu belegen. Auch Unternehmen, die jetzt oder später auf den Zug in Richtung Immobilien-Datenstandard aufspringen, können XML problemlos einsetzen. Als gesichert gilt, dass einige zur Zeit laufende Versuche, einen Datenaustausch über proprietäre Softwarelösungen zu schaffen, damit überflüssig geworden sind. „Das wäre so, als würde man Windows vermarkten wollen, wenn alle schon Linux nutzen“, sagt Werner Berghaus, Herausgeber des IMMOBILIEN-PROFIs. ◀

ZHAUS

Hausverwaltung
für Windows

leistungsstark

modular

flexibel

Diese flexible Software-Kompletzlösung organisiert Ihre Verwaltung **schnell, effektiv** und **zuverlässig**.

ZHAUS

die clevere Software
für die
Wohnungswirtschaft

Das Programm für:

- Mietverwaltung**
- Eigentumsverwaltung**
- WEG-Verwaltung**
- Wohnungsgenossenschaften**

Durch den modularen Aufbau kann ZHAUS optimal an Ihre Bedürfnisse angepasst werden.

- Integrierte Finanzbuchhaltung**
- Bilanzmodul**
- Online-Banking**
- Freie Auswertungen**
- Auftragsverwaltung**
- Genossenschaftsverwaltung**

Weitere Informationen ?

**Zulow-Software
und Computer GmbH**

Weinbergstraße 20
17268 Templin

Telefon: 0 39 87 / 2 05 30
Telefax: 0 39 87 / 2 05 38

zhaus@zuelow-software.de
www.zuelow-software.de

ZÜLOW-SOFTWARE

IP-IDEENTEAM

Ausweg aus dem Umsatztal (3)

In sechs Schritten aus der Umsatzflaute. Jeden Monat erhalten Sie ein neues Kapitel entweder im aktuellen Immobilien-Profi oder im Exklusivbereich im Internet. Diesmal: Gewinnen mit Zeit.



Ein wichtiger Faktor im Verkauf von Wohnimmobilien ist Zeit. Dabei zählt nicht die Geschwindigkeit, sondern es entscheidet das richtige Timing. Während sich der Käufer oder Mieter einer Gewerbeimmobilie freut, wenn er schnell ein geeignetes Objekt findet, kann es sein, dass ein ähnlicher „Erfolg“ beim Selbstbezieher viel zu schnell geht.

Beispiel 1: Familie Müller

Die Müllers rufen erstmals beim Makler an, weil man auf eine Anzeige in der Zeitung aufmerksam geworden ist. Am Telefon erfahren sie einiges über die Immobilie und finden erwartungsgemäß am anderen Tag das Exposé im Briefkasten.

Es folgt eine Besichtigung und selbst dann noch erweist sich das Haus als ideal. Der einzige Haken ist, dass die Müllers ihr erstes Haus besichtigen und sich deshalb gar nicht entscheiden können (oder wollen).

Die Müllers werden sich weiter umschauen und irgendwann einmal irgend etwas anderes kaufen.

Beispiel 2: Ehepaar Meyer

Herr und Frau Meyer sind schon länger auf der Suche. Dann wird man auf eine Anzeige aufmerksam und entscheidet sich nach dem üblichen Dreisprung Anruf-Exposé-Besichtigung zum Kauf. Noch monatelang ärgert man sich über die Rechnung des Maklers, der ja nichts für die Käufer getan hat. Wüsste man jetzt nur eine Möglichkeit, wie man sich um die Courtagezahlung drücken kann ...

Beispiel 3: die Schmidts

Herr und Frau Schmidt sind schon einige Zeit auf der Suche, haben beim Makler angerufen und sich überzeugen lassen, dass ein Besuch im Maklerbüro wichtig ist.

Beim Termin erkennt der Makler, dass das annoncierte Objekt passt. Er schlägt

Dies waren die bisherigen Wegmarken:

Teil 1 „Lernen Sie Ihre Interessenten kennen“ (Veröffentlicht in IMMOBILIEN-PROFI 20)

Im ersten Schritt ging es darum, Kontakt zu Alt-Interessenten aufzunehmen, um mehr Gespür für den Ablauf einer Kaufentscheidung zu erhalten.

Teil 2: „Räumen Sie Ihre Objektkartei auf“ (Veröffentlicht am 1.10.2001 im Abonnenten-Bereich unter www.immobilien-profi.de)

Der nächste Schritt widmet sich nun der Objektkartei: Wer im Monat eine Immobilie verkauft und 30 Objekte mit Alleinauftrag in der Kartei hält, der braucht schließlich auch 30 Monate, um diesen Bestand einmal umzuschlagen. Wie viele Immobilien sollte ein Verkäufer betreuen und wie räumt man geschickt diese Kartei auf? Warum verkaufen Makler mit wenig Objekten mehr?

vor, sofort zur Besichtigung zu fahren. Die Schmidts fragen sich nun, wofür sie sich dem persönlichen Termin unterzogen haben und begleiten den Makler mit entsprechender Skepsis.

Wie zu befürchten war, findet sich ein Makel beim angeblichen „Top-Angebot“ und die Schmidts fühlen sich nun erst recht übertölpelt. Der Makler ärgert sich derweil über die widerspenstigen Interessenten.

Beispiel 4: die Schulzes

Ehepaar Schulze ist auch erstmals beim Immobilien-Profi. Die Maklerin erkennt im Vorgespräch, dass eine bestimmte Immobilie aus ihrem Bestand ideal zu diesen Interessenten passt.

Doch sie zögert, sofort zur Besichtigung zu fahren. Sie vereinbart lieber einen Termin in zwei Tagen. Bei diesem Termin zeigt sie zuerst eine andere Wohnung, die auch passen könnte und präsentiert dann das, was sie für besser hält.

Ehepaar Schulze ist begeistert, weil sie so schnell eine Immobilie gefunden haben und sind beeindruckt von der Tätigkeit der Maklerin.

Zeit ist steuerbar

Der geschickte Einsatz der Warte-Zeit für Interessenten oder Veräußerer hat in

erster Linie „psychologische“ Gründe. Erst die Ent-Schleunigung der Abläufe macht die Leistung des Maklers wieder wertvoll.

Familie Müller aus dem ersten Beispiel hat nicht gekauft oder konnte auch nicht kaufen, weil es zu schnell ging. Dass der Makler sofort ein Angebot aus der Kartei hervorzieht und sich dienst-eifrig mit der Zusendung von Exposés und geführten Besichtigungen nützlich macht – das wurde erwartet. Schlimm wurde es dann, als es auch noch das richtige Angebot war. Dies ließ den Verdacht keimen, dass dieser „Erfolg“ sich auch noch bei anderen Maklern und anderen Objekten wiederholen lässt. Die Müllers wurden durch den schnellen „Erfolg“ erst zum weiteren Suchen motiviert.

Ähnliches wiederfuhr auch den Schmidts aus Beispiel 3. Ein zuerst erfolgreiches Gespräch bringt zufällig das Ergebnis, dass die Immobilie passt, die in der Zeitung stand. Hätte der Makler sich und den Interessenten Zeit gelassen, wäre ein erfolgreicher Abschluss wahrscheinlich gewesen.

Das plötzliche Tempo des Maklers zerstörte das zuvor aufgebaute Klima einer Zusammenarbeit. Der gutgemeinte Vorschlag, der auf die Immobilie aus der Zeitung weist, verärgerte nun die Interessenten. Denn dies hätte der Makler wohl auch mittels direkter Besichtigung erreichen können. Konnte der aber nicht, denn dazu brauchte der Makler das Arbeitsgespräch.

Doch die Schnelligkeit der Besichtigung erzeugt nun bei den Interessenten den gegenteiligen Eindruck. Wozu mussten die Interessenten eigentlich diesen „Analysetermin“ wahrnehmen? War dies vielleicht ein Verkaufstrick des Maklers? Mit entsprechender Stimmung nahmen die Meyers die Besichtigung war und entschieden sich prompt dagegen. Die vorhandene Leistung des Maklers wurde nicht mehr wahrgenommen. Kaum besser lief es bei den Meyers in Beispiel 2. Zwar fanden sie die richtige Immobilie, zwar bekam der Makler auch seinen Scheck, aber nur zwei Tage Wartezeit hätten mehr Zufriedenheit auf Käuferseite verursacht. Auch die Maklerseite wäre glücklicher, denn wer möchte schon jeden Auftrag als angeblicher Wucherer oder Beutelschneider abschließen.

Ganz anders lief es mit den Schulzes aus Beispiel 4. Die Maklerin hatte die

„richtige Immobilie“ genauso schnell gefunden wie der Kollege, doch hatte sie beachtet, dass man die Leistung der Vermittlung auch „verkaufen“ muss.

Unter gleichen Bedingungen haben die Schulzes diesen Prozess des Findens nicht als normal und üblich empfunden, sondern erkannt, dass dahinter eine hochwertige Leistung steht. Zudem hatte die Maklerin eine Alternative vorab präsentiert, um die Möglichkeit des Vergleichs zu geben. Das erste Angebot liefert so das „Kontrastmittel“ für den eigentlichen Vorschlag.

- **Versuchen Sie bewusst Pausen einzulegen, weil Sie eine Lösung suchen, die Besichtigungen vorbereiten müssen oder noch ergänzende Informationen zu bestimmten „Wünschen“ der Interessenten brauchen.**

Ferner steht die Maklerin auch nicht mehr als „Verkäuferin“ einer bestimmten Immobilie dar, sondern als Dienstleisterin, die sich für ihre Kunden bemüht hat.

Zeit ist Geld!

In der Veränderung der Zeitabläufe steckt gewaltiges Potenzial für Immobilien-Verkäufer. Unter gleichen Voraussetzungen verkauft der eine die Immobilie, während der andere einen neuen „Dauer-Besichtigter“ ausbildet. Prüfen Sie selbst, ob Sie jemals eine Immobilien verkaufen konnten, nur weil sie schneller etwas gezeigt haben als ein Wettbewerber. Und wenn, war es die Regel oder die Ausnahme?

Sie werden feststellen, dass Sie mehr verkaufen, wenn Sie langsamer und bedächtiger agieren. Versuchen Sie bewusst Pausen einzulegen, weil Sie eine Lösung suchen. Rufen Sie vor der Besichtigung nochmals bei den Interessenten an, etwa um weitere Fragen nach bestimmten „Wünschen“ zu stellen. Konkret: Machen Sie die Maklertätigkeit nicht so einfach!

Die Zeit, die Sie vor der Präsentation einer Immobilie gewinnen, verstärkt den Kaufwunsch. Doch wenn es dann zum Abschluss kommt, ist Eile geboten. Den Termin beim Notar sollten Sie dagegen kurzfristig, möglichst im Beisein der Interessenten vereinbaren.

Alles eine Sache des Timings! ◀

Schneller, leichter, effizienter

Stellen Sie sich vor, Ihr Telefon klingelt und Sie sehen sofort auf ihrem Bildschirm welcher Kunde anruft. Ein Mausklick genügt und Sie haben die gesamte Historie Ihres Kunden als Übersicht auf Ihrem Bildschirm. Mit einer einfachen Selektion können Sie ihm schnell ein Angebot mit allen individuellen Kriterien erstellen. Das Exposé, hat Ihr Kunde wenige Zeit später via e-Mail vorliegen.

Wir finden diesen Kundenservice Klasse!

FlowFact AG
Schönhauser Straße 19a
50968 Köln
www.FlowFact.de

 **FlowFact**
FlowFact schafft Freiheit

MICHAEL SCHÄFFLER

Gemeinschaft macht stark

Beobachten wir unser eigenes Verhalten beim täglichen Einkauf, so können wir feststellen, dass wir uns bekannte Marken bevorzugen. Ganz unbewusst ziehen wir vertraute Markenprodukte den uns unbekannteren No-Name-Artikeln vor.

Bekanntheit ist das Zauberwort. Was im Handel funktioniert, hat auch in der Dienstleistungsbranche Bedeutung. Die Stärke einer Marke und der damit verbundene Bekanntheitsbonus hat sich als geeignetes Mittel zur Überwindung der Berührungängste potenzieller Auftraggeber erwiesen. Durch den Bekanntheitsbonus gelingt es Maklerunternehmen zunehmend, den Anteil der passiven Auftragsakquisition, also der Auftragsannahme aufgrund Kundeninitiative, zu erhöhen. Immobilienverkäufer bevorzugen ganz unbewusst Maklerunternehmen, die Ihnen vom Namen her schon ein Begriff sind. Mit Bekanntheit wird Größe und Professionalität verbunden, da im Kundendenken der Glaube vorherrscht, dass nur durch gute Arbeit ein Unternehmen auch groß werden kann. Man spricht den bekanntesten Unternehmen auch gerne einen großen und umfangreichen Kundestamm zu, der sicherlich auch die richtigen Käufer für das eigene Heim haben wird.

■ Bin ich bereit, meine Energie in die Steigerung meines Bekanntheitsgrades zu investieren, oder ist meine Zeit sinnvoller im Verkauf investiert?

Es mag dahingestellt bleiben, ob große Unternehmen nun tatsächlich besser arbeiten und eine Immobilie tatsächlich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zum angestrebten Preis verkauft werden kann. Es kommt darauf an, was der Kunde denkt!

Es dauert lange, bis ein Unternehmen aus eigener Kraft eine Größe erreichen kann, die vom Kunden als bedeutend



wahrgenommen werden kann. Wie aber kann ein kleines Immobilienbüro Bedeutung erreichen? Wie kann es geschafft werden, vom Markt wahrgenommen zu werden?

Einzelkämpfer oder Teamworker?

Bin ich bereit, meine Energie in die Steigerung meines Bekanntheitsgrades zu investieren, oder ist meine Zeit sinnvoller im Verkauf investiert?

Die Anbindung an eine Franchise-Organisation könnte die Antwort der Zukunft sein. Systemdenken entwickelt sich in den ökonomisch orientierten Maklerunternehmen. Jeder Makler soll selbstständig arbeiten und für seine Umsätze eigenverantwortlich sein, während eine Dachorganisation oder ein Franchisegeber kontinuierlich an der Steigerung des Bekanntheitsgrades arbeitet.

Corporate Design

Um eine Marke zu bilden, ist es systemimmanent wichtig, dass ein gemeinsames Logo als Aushängeschild verwendet wird und Werbemaßnahmen gemeinsam durchgeführt werden. Der Name des Franchisenehmers soll mit dem Logo genutzt werden, um Kunden aus früherer Selbstständigkeit weiterhin anzusprechen. Durch das Auftreten in der Gruppe mit einem einheitlichen Erscheinungsbild wird Größe erzeugt

und neue Kunden können gewonnen werden.

Auch der Einsatz von Maskottchen und Werbegeschenken kann ergänzend zum Logo als Wiedererkennungsmerkmal verwendet werden. Ihren Einsatz finden sie als „Give-Aways“, um die Kinder der Kundschaft während eines Arbeitsgesprächs zu beschäftigen oder die Auslage im Schaufenster des Maklerbüros zusätzlich auszuschnücken: Als menschengroße Figur kann ein Maskottchen auch auf Straßenfesten oder auf Messen eingesetzt werden.

Public Relation

Die Öffentlichkeitsarbeit wird in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Franchise-Nehmer gemeinsam durchgeführt. Oft werden Presseberichte vom Franchise-Geber vorbereitet, die der Lizenznehmer unter dem eigenen Namen der örtlichen Presse weiterreichen kann. Auch der Einsatz von Kinowerbung wird teilweise durch den Franchise-Geber vorbereitet und im regionalen Rahmen unter Beteiligung mehrerer Franchise-Nehmer eingesetzt. Immer häufiger sind auch Informationszeitschriften unter eigenem oder fremden Namen anzutreffen, die mehr oder weniger zufällig hochwertige Immobilien anpreisen oder die Zusammenarbeit mit dem Systemmakler vor Ort empfehlen.

Ein System ist nur so stark wie seine Partner selbst. Natürlich wird nicht jeder Makler eine Dozententstelle an der örtlichen Fachhochschule annehmen können, aber eine aktive Mitgliedschaft in Vereinen und Verbänden kann viel bewirken, um den Bekanntheitsgrad des Systems weiter zu steigern. ◀



Michael Schäffler

Michael Schäffler ist seit 10 Jahren selbstständiger Immobilienmakler in Mittelfranken. Im Rahmen einer Diplom-Arbeit wurde der Aufbau von Franchise-Systemen untersucht. Der Autor wird in künftigen Beiträgen weitere Ergebnisse seiner Arbeit vorstellen.

HERBERT KRIECHBAUMER

Grundlagen der Immobilienwerbung

Wie Sie Werbung erfolgreich gestalten – Teil 1

Wenn Sie die Immobilienwerbung in den deutschen Tageszeitungen betrachten, entsteht bei nahezu 98 Prozent aller Fälle der Eindruck, als setze sich die Immobilienbranche gegen übliche, allgemein gültige und erfolgserprobte Werberichtlinien erfolgreich zur Wehr.

Was Sie in diesem Artikel kennen lernen werden, sind die Grundlagen, „das kleine Einmaleins der Werbung“, also wie Sie gute, Erfolg versprechende Anzeigen gestalten. In Teil 2 (in IMMOBILIEN PROFI 22) erfahren Sie, wie Sie Fehler vermeiden. Diese Erkenntnisse können Sie unmittelbar in die Praxis umsetzen und somit die emotionale Wirkung und den Erfolg Ihrer Anzeigen sofort erhöhen.

Sie werden unter anderem erfahren, wie Sie Ihre Werbung gestalten müssen, dass sich der Interessent von Ihrer Anzeige angesprochen fühlt und mit Ihnen Kontakt aufnimmt. Dies ist das Thema dieses Kapitels.

Digitale Informationen

Eine der wichtigsten Erkenntnisse ist, dass 80 Prozent aller Kaufentscheidungen emotional und nur 20 Prozent rational getroffen werden. Was für die Kaufentscheidung richtig ist, zählt selbstverständlich auch für die Kontaktaufnahme auf Inserate und alle anderen Werbemaßnahmen.

Lesen Sie die nachfolgenden Anzeigen, die ich der Wochenendausgabe verschiedener Tageszeitungen entnommen habe, durch. Welche Emotionen, glauben Sie, werden in den abgebildeten Anzeigen geweckt (siehe Anzeigenbeispiele)?

Diese Anzeigen, die ausschließlich aus digitalen Informationen, also aus Zahlen und Daten, bestehen und mit rein sachlichen Informationen voll gestopft sind, richten sich nur an die linke Gehirnhälfte. Reine Textinserate dürften in

MÜNCHEN - GROBHADERN

Neu Schlüsselblumenweg 1 Neu

Wir planen auf einem herrlichen S/W-Grund eine elegante Wohnanlage mit 11 WE, verteilt auf 2 Hauskörper. Die U-Bahn Haltestelle "Mü.-Holzapfelkreuz" erreichen Sie in wenigen Gehminuten. Baubeginn 06/98

2 Zi. Dachgeschoß/Terrasse, ca. 60m ² ,	DM 419.900,-
2 Zi. Obergeschoß/Balkon, ca. 59m ² ,	DM 465.900,-
2 Zi. Erdgeschoß/Garten, ca. 59m ² ,	DM 471.900,-
3 Zi. Dachgeschoß/Terrasse, ca. 78m ² ,	DM 549.900,-
3 Zi. Obergeschoß/Balkon, ca. 88m ² ,	DM 695.900,-
3 Zi. Erdgeschoß mit Garten, ca. 89m ² ,	DM 703.900,-

Aktuelle Grundstücksbesichtigung mit Plansicht diesen Sonntag von 14- 15.30 Uhr, Mü.-Großhadern, Schlüsselblumenweg 1

Wohnbau GmbH Steinsdorfstr. 13
80538 München Tel.089/290 37 10

MÜNCHEN-NEUHAUSEN

DONNERSBERGERSTRASSE 26

2-, 3- und 4-Zimmer EIGENTUMSWOHNUNGEN, z. B.

3-Zi.-Wng., DG, 79,32 m ² Wfl., Dachterrasse	DM 633.800,-
3-Zi.-Wng., 2. OG, 78,99 m ² Wfl.,	DM 576.600,-
2-Zi.-Wng., DG, 54,06 m ² Wfl.,	DM 431.900,-

GEWERBEFLÄCHEN im 1. OG, Vordergebäude, und EG, Rückgebäude, auf Anfrage.

■ In solider RIEBEL-Qualität. Besuchen Sie uns im Verkaufsbüro!
So. + So. 14.00 - 16.00 Uhr

Provisionsfreier Verkauf direkt vom Bauträger!

RIEBEL BAVARIA
Bauträger GmbH, München
Tel. 0 89 / 58 10 24
Ein Tochterunternehmen der Xaver Riebel Bauunternehmung

GRÜNWALD

Villenhälfte in Bestlage, absolut ruhiges u. zentrales Südgrundstück, excl. Architektur uneinsehbare Dachloggien, Baubeginn in Kürze. Festpreis: ab DM 1 160 000,-, provisionsfreier Verkauf, direkt vom Bauträger.
EWK Hausbau GmbH ☎089/6144890

Holzkirchen-Ortsrandlage

Großzügige, familienfreundliche Doppel- u. Reihenhäuser, zum Süden oder Westen ausgerichtet, 7 Gehmin. z. S-Bahn, ruh. Lage, Baubeginn in Kürze, ohne Käuferprovision.
DH, 206 m² Grd., 147 m² Wfl., 55 m² Nfl., Einzelgarage, Kaufpreis DM 842 500,-
RMH, 172 m² Grd., 118 m² Wfl., 46 m² Nfl., Carport, Kaufpreis DM 670 000,-
Beck & Fraundienst Wohnbau GmbH & Co KG ☎08031/61 62 50, Fax 61 62 555

der Immobilienrubrik der Tageszeitungen schätzungsweise einen Anteil von 70 bis 80 Prozent einnehmen. Das heißt nicht, dass diese Anzeigenart schlecht

ist oder Sie diese aus Ihrem Programm nehmen sollten. Bei dieser Anzeigenart steht der Text im Vordergrund und deshalb sollten Sie diesem sehr viel mehr Aufmerksamkeit widmen. Sie werden mit Textinseraten nur Aufmerksamkeit erregen und Kaufwünsche wecken, wenn diese entsprechend gestaltet und präsentiert werden.

Was Sie bei digitalen Anzeigen bzw. grundsätzlich bei allen Werbemaßnahmen berücksichtigen sollten, ist:

Ihre Anzeigen sollten im Wesentlichen Merkmale aufweisen, die im Amerikanischen unter der Formel „AIDA“ zusammengefasst werden.

- ◆ A = Attention / Aufmerksamkeit
- ◆ I = Interest / Interesse
- ◆ D = Desire / Wunsch, Kaufwunsch
- ◆ A = Action / Handlung, Kaufen

In Ihrer Werbung oder Anzeige umgesetzt heißt das:

- ◆ Die Aufmerksamkeit des Lesers durch eine Schlagzeile auf sich ziehen
- ◆ das Interesse durch den Haupttext wecken
- ◆ dadurch einen Kaufwunsch erzeugen,
- ◆ der den Interessenten zu einer Handlung veranlasst.

Dazu benutzen Sie in der Schlagzeile und in Ihren Texten Wörter, die mit der Erfüllung von Wünschen und Bedürfnissen zu tun haben. Dabei sollte die Schlagzeile den Leser so neugierig machen und ihn so ansprechen, dass er mehr über Ihr Objekt erfahren will. Der Bedürfnis-Hierarchie nach Professor Maslow zufolge werden Sie einen Menschen nur zum Handeln bewegen, wenn Sie ihm aufzeigen, wie seine Handlung zu einer Befriedigung seiner Wünsche und Ziele (= Kaufmotiv) führt.

Wünsche, Ziele und Bedürfnisse wecken und erfüllen

Die menschlichen Bedürfnisse werden wie folgt eingeteilt:

- ◆ Grundbedürfnisse: Unterkunft, Nahrung, Kleidung
- ◆ Sicherheitsbedürfnisse: Absicherung, Versorgung, Schutz, Obdach
- ◆ Soziale und gesellschaftliche Bedürfnisse: Liebe, Zuneigung, Freundschaft, Familie, Zugehörigkeit zu einer Gruppe
- ◆ Bedürfnisse nach Anerkennung: Erfolg, Status, Prestige, Ansehen, Selbstachtung

◆ Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung: Idealismus, Selbstentfaltung, Selbstverantwortung, Selbsterfüllung.
Je mehr Sie also in Ihrer Schlagzeile und in Ihren Texten von Gewinn, Sicherheit, Vorsorge, Profit, Wohlergehen, Erfolg, Ansehen, Selbstverwirklichung etc. sprechen, desto erfolgreicher werden Sie die „AIDA-Formel“ umsetzen.

Neu, gut, schön und reich ist besser

Eigenschaftswörter und Tätigkeitswörter dienen als Verstärker.

Benutzen Sie möglichst viele Eigenschaftswörter wie neu, gut, schön, erfolgreicher, reich, besser, glücklich, frisch, bekannter, höher, leichter, bunter, weiter, und Tätigkeitswörter wie anregen, gewinnen, sparen, profitieren, zusagen, erhalten, investieren. Damit wird Ihr Text schneller erfasst und verständlicher und motiviert stärker zum Weiterlesen.

Welchen Nutzen, welche Vorteile bringt Ihr Produkt? Was verkaufen Sie eigentlich?

- **Der Bedürfnis-Hierarchie nach Professor Maslow zufolge werden Sie einen Menschen nur zum Handeln bewegen, wenn Sie ihm aufzeigen, wie seine Handlung zu einer Befriedigung seiner Wünsche und Ziele (= Kaufmotiv) führt.**

Welches sind die wichtigsten Merkmale Ihres Produktes? Schreiben Sie sich am besten eine Liste mit den wesentlichen Punkten auf. Sie können sich auch Folgendes überlegen:

- ◆ Welche Erleichterung bringt mein Produkt dem Kunden?
- ◆ Wofür sorgt es?
- ◆ Was schafft es?
- ◆ Was wird dadurch gefördert?
- ◆ Was verhindert mein Produkt?
- ◆ Was bringt mein Produkt?
- ◆ Wofür hilft mein Produkt?
- ◆ usw.

Stellen Sie diese positiven Merkmale und den Nutzen Ihres Produktes/Objektes in den Vordergrund, also zum Bei-

spiel: Sachwert, Inflationsschutz, Altersversorgung, Sicherheit, Alleinlage, Wertbeständigkeit, zweites Einkommen, Erfolg, Ruhe, Lebensfreude, Wohlgefühl, eine Heimat, Anerkennung, Prestige, Wohlstand usw. Lassen Sie den Leser unmittelbar erkennen und messen, welchen Nutzen und welche Vorteile er durch Ihr Produkt gewinnt.

Denken Sie dabei an andere Branchen. Die Kosmetikindustrie verkauft doch auch keine Parfüms und einfach nur Seife, sondern „Jugend“, „Frische“, „gute Ausstrahlung“, „Anziehungskraft“, „Erfolg“ und „Schönheit“. Die Zigarettenindustrie verkauft nicht blauen, gesundheitsschädlichen, krebserregenden Rauch, sondern „Abenteuer“, „Lagerfeuerromantik“, „Männlichkeit“, „Freiheit“ und „Stärke“. Die Kreditkartenunternehmen verkaufen keine Plastikkarten, sondern „Sicherheit“ (kein Bargeld, geringe oder keine Eigenhaftung, sofortigen Ersatz etc.), „Prestige“ („Bezahlen Sie mit Ihrem guten Namen.“, „Goldkarte ab einem bestimmten Einkommen“), „Bequemlichkeit“ („Mit dieser Karte können Sie fast überall, fast alles kaufen.“ etc.).

Was verkaufen Sie?

Kurze Sätze

Zum Erfolg und zur Lesemotivation tragen auch kürzere Sätze bei. Als Anhaltspunkt nehmen Sie die Formel sieben plus/minus zwei Wörter (7 +/- 2) als Informationsgröße für leicht verständliche Sätze. Eine Satzlänge von einundzwanzig plus/minus zwei Wörtern (21 +/- 2) wird als maximal zumutbare Größe angesehen. Sätze mit Wörtern darüber hinaus überfordern bereits den Leser. Die Lesebereitschaft und das Interesse nehmen ab.

Bildliche Sprache

Versuchen Sie sich möglichst bildhaft auszudrücken, das erleichtert das Erfassen des Textes und die Vorstellungskraft wird angeregt. Beispiele:

- ◆ ein atemberaubender Blick
- ◆ ein Ambiente mit besonderem Flair
- ◆ in entzückender landschaftlicher Lage mit herrlicher Aussicht und Blick auf die Berge
- ◆ vor Ihrem offenem Kamin werden Sie den Alltag hinter sich lassen, völlig entspannen und ausruhen ▶

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

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

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

Mehr Umsatz?

Die Ausbildung neuer Mitarbeiter ist umfangreich und zeitintensiv.

Sie stellen ein, wir bilden aus!

DER Makler-Ausbilder Detlev Schmidt

geprüfter BaTB und BDVT-Trainer
Ihr Ansprechpartner für weitere Informationen.
fon (021 03) 33 47 46

[ImmoTrain®]
Marketing und Verkaufstraining für die Immobilienwirtschaft
www.immotrain.de

Tipp: Anzeigen entwickeln

Wenn Sie Anzeigen nach der AIDA-Regel texten, dann ist es hilfreich, sich die Bausteine Aufmerksamkeit (A), Interesse (I), Kaufwunsch (D) und Aktion (A) auch grafisch vor Augen zu führen.

Mit den vorhandenen Textsystemen, meistens ist dies WORD für Windows, können Sie für unterschiedliche Absätze verschiedene Textfarben verwenden. Ferner ist es möglich, für jeden Anzeigen-Baustein eine eigenständige Formatvorlage zu verwenden. Schriftart und Schriftgröße bleiben, zusätzlich verwenden Sie jedoch die Farben Rot, Orange, Grün und Blau für die Formate.

Schreiben Sie zuerst Ihre Anzeige, so, wie es Ihnen spontan einfällt. Die Pflichtfelder mit Ihrer Firma und der Telefonnummer können Sie separat speichern und am Schluss einsetzen (bei Word geht dies über Autokorrektur).

Wenn Ihr Text geschrieben ist, markieren Sie die einzelnen Passagen und weisen diesen die entsprechenden Formatvorlagen für „Attention“ (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Wunsch) und Action (Aktion) zu. Nun begutachten Sie den Text und erkennen sehr schnell, ob Sie jedem Baustein genügend Aufmerksamkeit geschenkt haben.

Umgekehrt können Sie auch Schritt für Schritt vorgehen und zuerst mit der Vorlage für „Attention“ Ihren Text entwickeln, dann wechseln Sie zu „Interest“ und fügen Stück für Stück Ihre Anzeige zusammen. Anschließend untersuchen Sie diesen Text auf Satzbau und Satzlänge, wie es im Beitrag beschrieben ist. Planen Sie die Zeit so, dass Sie diesen Entwurf noch einmal „überschlafen“ können. Oftmals finden sich nach einer mehr oder minder langen Denkpause noch wichtige Ideen.

Texten Sie dann mehr Anzeigen als Sie brauchen. Sie werden sich später freuen, wenn Sie einiges auf Vorrat erarbeitet haben. Denn die besten Ideen haben Sie garantiert dann, wenn noch kein Interessent an „Ihrer“ Immobilie gemekckert hat.

Zum Schluss sollten Sie den Text wieder auf die Standardfarbe Schwarz setzen, denn nachher kommt im Faxgerät der Zeitung nur die Hälfte an.

und ein Gefühl von Wohlbehagen entwickeln

- ◆ eingebettet in eine bezaubernde Umgebung von Natur und Grün, werden Sie hier in Ruhe dem Vogelgezwitscher lauschen
- ◆ in der Abendsonne sitzend, werden Sie Ihren prächtigen Garten und die herrliche Umgebung genießen

Aufforderung zum Handeln

Nachdem Sie beim Leser Aufmerksamkeit, Interesse und einen Kaufwunsch geweckt haben, muss der Interessent sofort erkennen, was er tun soll. Fordern Sie ihn also zum Handeln auf. Je konkreter, desto besser. Zum Beispiel:

„Rufen Sie jetzt gleich Herrn Zuständig an!“ Glauben Sie das sei Unsinn? Denken Sie, es ist doch logisch, dass jemand die Telefonnummer sieht, den Hörer in die Hand nimmt und anruft. Das möchte man wirklich glauben. Es ist jedoch falsch! Zahlreiche Forschungen in dieser Richtung beweisen immer wieder: Je konkreter die Anweisung, desto höher die Reaktion!

Durch die Nennung des Ansprechpartners mit Durchwahl nehmen Sie dem Interessenten die Befürchtung, erst einmal ein paar Dutzend Menschen erklären zu müssen, warum er sie behelligt, um dann endlich mit dem zuständigen Mitarbeiter verbunden zu werden.

Anruf für Herrn Wichtig

Sorgen Sie also dafür, dass „Herr Zuständig“ oder „Herr Verantwortlich“ auch wirklich und allseits erreichbar sind. Aussagen wie „Herr Wichtig“ ist in einer Besprechung, ist außer Haus, gerade zu Tisch, auf der Baustelle, auf Termin oder dergleichen, sollte der Anrufer auf keinen Fall, nicht einmal in Ausnahmesituationen zu hören bekommen! Noch weniger angebracht sind Aussagen wie: „Ich kenne mich zwar nicht aus, weiß auch gar nicht, um was es geht, aber einen Prospekt können wir Ihnen schon schicken“, weil dies nichts mit Verkauf, sondern, wie Sie bereits wissen, mit Versandhandel zu tun hat.

Das i-Tüpfelchen wäre dann noch den Anrufer zu fragen: „Ach so, wir haben inseriert, wo denn?“ Bereiten Sie sich professionell auf die Anrufer vor und richten Sie sich entsprechend personell darauf ein.



Psychologie der Immobilien-Vermarktung

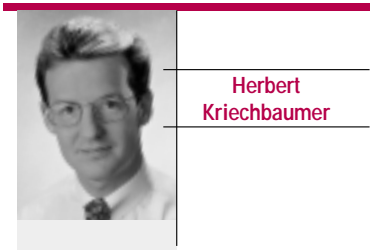
Dieses Buch bietet Ihnen die wichtigsten Erkenntnisse der Gehirnforschung, der Kommunikation, der Verkaufs- und Werbepsychologie und zeigt ausführlich die Zusammenhänge zwischen diesen Bereichen und dem erfolgreichen Immobilienverkauf. Sie erfahren, wie Sie Ziele und Bedürfnisse wecken und vor allem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

€ 34,70

Bestellung über die Fachbibliothek

Wenn Sie bereits diese, im ersten Teil vorgestellten grundlegenden Erkenntnisse beherrzigen und Ihre Werbung danach ausrichten, können Sie sicher sein, dass Sie qualitativ hochwertigere Anzeigen und Prospektwerbung gestalten und damit wesentlich mehr Erfolg erzielen.

Im zweiten Teil erfahren Sie mehr über die häufigsten Werbefehler und wie Sie diese zukünftig vermeiden können.



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.

MICHAEL KAISER

Die richtige Immobilie für jedes Bedürfnis

Auf die Frage, wie eine Immobilie eigenständig im direkten bzw. indirekten Wettbewerbsumfeld positioniert werden kann, antworten alteingesessene Immobilienmakler oftmals mit einer alten Makler-Weisheit, die da lautet: Für den Erfolg einer Immobilie sind 3 Punkte entscheidend: 1. Lage, 2. Lage, 3. Lage.



Spätestens dann, wenn Lage und Preis einer Immobilie identisch sind, wird diese Formel jedoch ad absurdum geführt. In diesem Fall gilt es, die zu vermarktende Immobilie durch das Herausstellen ganz bestimmter Faktoren zu differenzieren, d. h. aufzuzeigen, wie sich dieses spezielle Objekt von denen der Mitbewerber unterscheidet bzw. welches Kriterium die Immobilie vielleicht doch einzigartig werden lässt. Jede Gewerbeimmobilie bietet den selben Grundnutzen – Raum zum Arbeiten, Produzieren oder Lagern. Wenn die Immobilien darüber hinaus auch noch die gleichen funktionalen Zielgruppen ansprechen – und dies ist oft durch Branchenkonjunkturen definiert – dann wird der Wettlauf um den Kunden zu einer reinen Preisfrage.

Um dies zu umgehen ist es entscheidend, eine Immobilie so zu präsentieren, dass sie nicht nur den funktionalen Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht, sondern auch den emotionalen. Hierfür bietet jede Immobilie eigene Ansatzpunkte, denn genau darin liegt ein entscheidendes Unterscheidungskriterium. Jede Immobilie spricht andere emotionale Bedürfnisse der Kunden an, die es zu identifizieren und zu kommunizieren gilt. Aus der Kombination der funktionalen und der emotionalen Faktoren entsteht schließlich eine klare Positionierung für die Immobilie.

Diese Positionierung wiederum muss durch eine entsprechende Kreation umgesetzt werden. Damit wird das kommunikative Surrounding für die zu vermittelnden Daten und Fakten geschaffen, d. h. auf welche Art und Weise und mit Hilfe welcher Maßnahmen sie kommuniziert werden.

Die kreative Verpackung der Daten und Fakten bewirkt, dass nicht mehr nur die Frage nach dem Preis relevant ist, sondern die angesprochene Zielgruppe entwickelt die Vorstellung, sich in dieser Büroimmobilie auch wohl fühlen zu können. Ein derartiges positives Gefühl übt schließlich einen erheblichen Einfluss auf die Entscheidungsfindung aus.

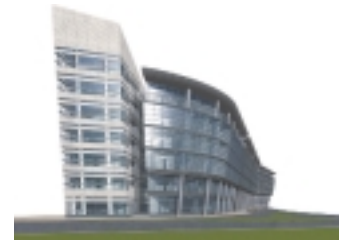
- Jede Immobilie spricht andere emotionale Bedürfnisse der Kunden an, die es zu identifizieren und zu kommunizieren gilt. Aus der Kombination der funktionalen und der emotionalen Faktoren entsteht schließlich eine klare Positionierung für die Immobilie.

Wie man für Gewerbeimmobilien innerhalb eines Wettbewerbsumfeldes, d. h. mit ähnlicher Lage und funktional gleich

chen Zielgruppen, eine eigenständige Positionierung aufbaut, wird nachfolgend anhand von drei Fallbeispielen demonstriert.

1. Das „Grand Bateau“, Düsseldorf

Ein Bürokomplex im Düsseldorfer Hafengebiet, am Eingang der sogenannten „Kreativmeile“, geplant von dem französischen Architekten Claude Vasconi, realisiert in drei Bauabschnitten.



2. Das „DOCK 13“, Düsseldorf

Ein alter Getreidespeicher wird zu einer Hotel- und Büroimmobilie umgebaut, am Medienhafen auf einem ehemaligen Kai gelegen.



	Grand Bateau	Dock 13	Glockhaus
Positionierung	Die intelligente Geschäftsadresse	Die maritime Büroimmobilie, die Tradition und Moderne vereinigt	Die hochwertige Büroimmobilie für Unternehmer, die wissen, was sie brauchen und mitgestalten wollen
Zielgruppe	Telekommunikation Beratungsunternehmen EDV / Multimedia Finanzdienstleister	Kreativ-Branche New Economy Beratungsunternehmen EDV / Multimedia	Dienstleister Telekommunikation Beratungsunternehmen EDV / Multimedia
Benefit	Konzentration auf erfolgreiches Arbeiten	Die repräsentative Büroimmobilie mit Flair und außergewöhnlicher Infrastruktur	Der Nutzer kann das Büro speziell auf seine Anforderungen hin mitgestalten und erhält dadurch einen optimalen Standort
Reason why	Die intelligente Planung und Architektur	Architektur und Lage sowie die Anbindung an ein internationales Business-Hotel	Die Gebäudekonzeption wurde auf höchste Flexibilität ausgerichtet
Kommunikations-Ziele	Schaffung eines kreativen und kommunikativen Images Frühzeitige Schaffung eines hohen Bekanntheitsgrades für die Objektmarke und die Adresse Penetration des Exklusivnutzens Aufbau eines kontinuierlichen Dialogs mit Interessenten	Aufbau eines plakativen und kreativen Erscheinungsbildes Penetration der direkten Wasserlage Schaffung einer Kauf-Präferenz Aufbau eines kontinuierlichen Dialogs mit Interessenten	Aufbau eines unverwechselbaren sympathischen Erscheinungsbildes Penetration des Exklusivnutzens „Flexibilität“ Schaffung einer Kauf-Präferenz Aufbau eines kontinuierlichen Dialogs mit Interessenten
Tonality	intelligent, überraschend informativ, auffordernd	überraschend, kreativ, modern unkonventionell	unkompliziert, emotional aktivierend

3. Das „GLOCKHAUS“, Düsseldorf

Eine Büroimmobilie in unmittelbarer Nähe zum Messe- und Congress Zentrum in der Georg-Glock-Straße, klassische Architektur, transparentes Gebäude-



konzept, individuelle Büroaufteilung möglich.

Die Zielgruppen für diese drei Objekte wurden von den Auftraggebern definiert (s. Tabelle oben).

Aus diesem Grunde entwickelte die auf Immobilienwerbung spezialisierte Werbeagentur dietzwo aus Köln nach Analyse der Objekte und Standorte für jedes Objekt eine differenzierende Positionierung. Anschließend definierte das dietz-

wo-Team für die jeweilige kreative Umsetzung eine sogenannte Copy-Plattform.

Auf Basis dieser Copy-Plattformen erhielt die Immobilie zunächst einen Namen und es wurde ein Objektlogo gestaltet.

Um diese Basiselemente herum wurden die weiteren Kommunikationsmaßnahmen entwickelt und – vom Bauschild bis zum Prospekt – durchgängig und konsequent angewandt. So entsteht für die angesprochenen Zielgruppen ein Gefühl für den Charakter der einzelnen Objekte.

Fazit

Jede Immobilie besitzt Alleinstellungsmerkmale. Meist sind diese aber nur für eine bestimmte Zielgruppe relevant, da es sich oft um sogenannte „weiche Faktoren“ handelt.

Dennoch bietet die Nutzung dieser emotionalen Ebene zusätzliche Chancen innerhalb des Vermarktungsprozesses. Entscheidend dabei ist jedoch, dass sich alle an der Vermarktungsstrategie Beteiligten mit der definierten Positionierung für das Objekt identifizieren, um sie so gemeinsam umsetzen zu können. ◀



Michael Kaiser

Michael Kaiser, Geschäftsführer dietzwo, werben für marken, Köln
Die in Köln ansässige Werbeagentur dietzwo, gegründet am 01.01.2000 von Roland B. Dietz und Michael Kaiser, ist spezialisiert auf Marken- und Immobilienwerbung.
Neben der umfassenden fachlichen Information ist die emotionale Ebene für dietzwo immens wichtig: Zum einen soll den Objekten, für die geworben wird, eine Identität gegeben werden, zum anderen soll der Kunde sich mit der Agentur und der vertretenen Strategie „wohl“ fühlen. Auf diese gleichwertige Gewichtung von Fakten und Gefühlen vertrauen u. a. Eureka, Hochtief, Viterra Wohnpartner, Codic, Acado und Horten.

DETLEV SCHMIDT

Marketing und Wahrnehmung

Ziel jeder Werbemaßnahme ist, dass ein Produkt von möglichst vielen Menschen wahrgenommen wird. Doch Menschen nehmen sehr unterschiedlich wahr.

Die primären Wahrnehmungsorgane der Menschen sind ihre fünf Sinnesorgane. Jeder kennt sie. Wir sehen, fühlen, hören, tasten und riechen unsere Umwelt. Tor Norretranders hat in seinem Buch „Spüre die Welt“ dargestellt, dass über unsere Sinne unvorstellbar viele Informationen pro Sekunde wahrgenommen werden.

Das Auge nimmt zum Beispiel 10 Millionen Bits/Sek. auf, die Haut 1 Million, das Ohr und der Geruchssinn 100.000, und der Geschmackssinn 1000 Bits pro Sekunde. Doch jeder Mensch hat so seine Sinnesstärke. Manche Menschen sind äußerst geruchsempfindlich und rümpfen schnell die Nase, während ihre Mitmenschen sich noch ganz wohl fühlen. Andere reagieren sehr sensibel auf laute Musik, was zum Beispiel ihr Nachbar und Techno-Fan überhaupt nicht verstehen kann. Wieder andere können mit ihren scharfen Augen schneller das gesuchte Auto entdecken als der verzweifelte Besitzer.

Unterschiedliche Kanäle

Diese alltägliche Tatsache, dass jeder Mensch seine Sinnesstärke hat, wird noch viel zu wenig in der Werbung von Immobilienprofis berücksichtigt. Die Beschreibung einer Immobilie wird sehr häufig nur an optischen Merkmalen aufgehängt mit dem Ergebnis, dass auch nur die Menschen unmittelbar angesprochen werden, bei denen der Sinnesschwerpunkt das Sehen ist.

Für Exposés mögen neutrale bzw. gemischte Formulierungen der optimale Mittelweg sein, denn sie werden individuell verschickt, bevor wir den Sinnes-typ des Interessenten sicher kennen. Doch bei den Anzeigentexten können wir flexibel auf die verschiedenen Wahrnehmungstypen eingehen. Alle paar Wochen könnte die Anzeige umformuliert werden – immer mit einem anderen

Sinnesschwerpunkt. Diese Marketingstrategie hat einen doppelten Vorteil: zum einen gewinnen die Leser nicht den Eindruck, dass man auf einer (womöglich noch mit Mängeln „ausgestatteten“) Immobilie sitzen bleibt, sondern vermuten interessante Neuzugänge. Zum anderen werden immer wieder andere Menschen mit ihren unterschiedlichen Sinnesstärken angesprochen.

■ „Wir sehen die Welt nicht so, wie sie ist, sondern so, wie wir sie sehen wollen.“ (Stephen Covey)

Wahrnehmung ist nicht nur eine Frage der individuellen Sinnesstärken, sondern auch des persönlichen Blickwinkels. Ein Sprichwort sagt: Jedem Tierchen sein Plaisierchen. Und dieses Sprichwort sagt nichts anderes, als dass jeder individuell geprägte Vorlieben und Abneigungen hat. Diese Erkenntnis ist für Immobilienmakler besonders wichtig, denn in diesem Geschäft trifft selten nur eine Einzelperson die Verkaufentscheidung. Bei Häusern ist häufig eine ganze Familie in den Entscheidungsprozess verweben. Ausschlaggebend ist meistens die Ehefrau. Doch gegen den Willen von Ehemann und Kindern geht gar nichts.

Wie funktioniert so ein unterschiedlicher Blickwinkel? Nehmen wir als Beispiel das Bild einer Dame mit Hund, die vor einer Immobilie spazieren geht. Stellen wir vor dieses Bild eine Familie und fragen jeden Einzelnen, was er spontan auf diesem Bild wahrnimmt. Die Mutter sieht den teuren Pelzmantel, die kostbaren Ohrringe und die elegante Handtasche, die viel Geld vermuten lässt. Für den Vater indes spielt die kurvenreiche Figur dieser Dame eine weitaus größere Rolle. Die Kinder in-

teressieren die Beobachtungen ihrer Eltern überhaupt nicht. Worauf sie schauen, ist der süße Hund und vielleicht auch der Fuchspelz um den Hals dieser Frau.

Aussortieren

Ein Bild – sehr unterschiedlich wahrgenommen und damit auch sehr verschieden bewertet. Die ersten Voreingenommenheiten gegenüber dem Haus im Hintergrund wurden hiermit grundgelegt. Diese unterschiedliche Wahrnehmung wird auch selektive Wahrnehmung genannt. Jeder Einzelne hat einen „Filter im Kopf“, der aussortiert, was sofort bewusst wahrgenommen wird, und was direkt in irgendeiner „Schublade“ des Gehirns abgelegt wird, ohne dass es der Mensch bemerkt.

Die Hauptaufgabe des Gehirns liegt im Aussortieren. Diese Filterfunktion läuft unbewusst ab. Und sie hat eine wichtige Funktion: sie schützt uns vor der Flut von Eindrücken, die uns sekundlich überfällt. Hätten wir diesen Filter nicht, würden wir wahnsinnig, denn immerhin nehmen wir pro Sekunde mehr als 10 Millionen Bits auf.

Das kann keiner verkraften. Doch was filtert unser Gehirn aus und was erlaubt es uns, wahrzunehmen? Diese Filterung unterliegt grundsätzlich den Informationen unserer Gene. Z. B. laufen wir bei Gefahr instinktiv schnell weg und überlegen nicht lange. Vielleicht spielen unsere Gene noch eine viel weitergehende Rolle in unserem Leben, aber so genau wissen wir das noch nicht.

Tatsache ist, dass die Menschen ihre prägenden Erfahrungen schon ganz früh in ihrem Leben, während der ersten drei Lebensjahre im Elternhaus, machen. Was gut ist, was schlecht ist – was sich gehört, was nicht, wird ganz am Anfang des Menschenlebens festgelegt und prägt unsere Wahrnehmung gewaltig. Was nicht sein darf, wird häufig genug verdrängt. Stephen Covey, der bekannte Führungs-Coach und Autor, sagte einmal: „Wir sehen die Welt nicht so, wie sie ist, sondern so, wie wir sie sehen wollen.“ Und wir wollen sie so sehen, wie sie unserer Erfahrung nach richtig und angenehm ist.

Für Immobilienspezialisten ist es daher wichtig, nie zu vergessen, dass auch die Immobilienträume ihrer Interessenten immer einer unbewussten Filterung unterliegen, die wiederum auf individuell gemachten Erfahrungen beruht. ▶

Wahrnehmungskanäle



Wahrnehmung über unterschiedliche Sinnesorgane führt zu unterschiedlichen Werten.

Wer eine persönliche Atmosphäre aufbauen und etwas über die jeweilige Familiengeschichte in Erfahrung bringen kann, erhält wertvolle Informationen über die individuellen Prägungen seines Kunden, und d. h. gute Kaufargumente.

Filtern

Vielleicht wäre alles einfacher, wenn die guten Kaufargumente immer auf der rationalen Ebene liegen würden. Doch dem ist nicht so. Ungefähr 85 Prozent aller Entscheidungen treffen wir Menschen rein gefühlsmäßig. Erst anschließend werden sie rational gerechtfertigt. Gute Gründe werden also vorgeschoben für eine rein emotionale Entscheidung. Das gilt auch für die Käufer von Immobilien. Am Ende steht immer die rationale Rechtfertigung für eine emotional getroffene Kaufentscheidung. Und Emotionen speisen sich aus Bildern.

Verkaufsgespräche können dynamisch gestaltet werden, aus der Situation her-

aus. Exposés sind dagegen erst einmal festgeschrieben. Daher sollte ein gutes Exposé zwei Aufgaben erfüllen: zum einen die klare funktionale Darstellung der Objektbeschreibung nach der Makler- und Bauträgerverordnung, und zum anderen soll es aber auch auf der emotionalen Ebene den verkäuferischen Anspruch unterstützen. Auch beim Exposé gilt es, durch gezielte Formulierungen „Bilder im Kopf“ beim Interessenten zu wecken.

Beweisen

Die Emotionen spielen bei den Verkaufsgesprächen eine sehr viel größere Rolle. Nicht die Größe, Lage oder der Kaufpreis einer Immobilie bestimmen, ob aus einem potenziellen Interessenten ein Käufer wird, sondern das „Kino im Kopf“, das sich bei ihm während der Verkaufsgespräche abspielt. Eine gut erzählte Geschichte um ein Haus wird gerne gehört, besonders dann, wenn sie ihm Bilder eines schönen Lebens vermitteln – mit allen Höhen und Tiefen, die so zum Leben mitgehören. Auch Mängel bei einem Immobilienangebot können ihm dann von der Entscheidung für das „Haus seines Lebens“ nicht abhalten – wenn eben die emotionalen Bilder stimmen, die bei ihm durch ein gutes Verkaufsgespräch stimuliert werden.

Bebildern

Emotionen zu vermitteln, d. h. Bilder im Kopf, ist nicht einfach. Nicht jeder hat mit individuell ausgerichteten emotionalen Verkaufsargumenten Erfahrung. Es ist aber möglich, Erfahrungswerte zu gewinnen, indem man (erfolgreiche) Verkaufsgespräche protokolliert. Dadurch gewinnt man ein Raster guter Argumente, die die emotionalen Gründe für eine Entscheidung verdeutlichen. Nehmen wir den Bereich des Bauträgergeschäfts. Zehn Einfamilienhäuser sollen verkauft werden. Drei bis vier Kunden haben schon zugegriffen und unterschrieben. Bei der Analyse der Verkaufsgespräche bis zum Abschluss lässt sich möglicherweise ein gemeinsamer Nenner finden, warum die Kunden sich für diese Häuser entschieden haben.

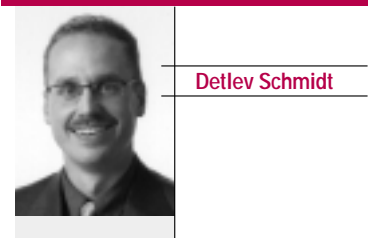
Dieser Nenner ist das Argument, dass in den Anzeigen für die Einfamilienhäuser auftauchen könnte oder bei den zukünftigen Gesprächen eine wichtige Rolle spielen sollte.

Ein guter Verkäufer ist ein aufmerksamer Beobachter. Er schaut sich seine Gesprächspartner genau an. Welche Sinnesstärken haben sie? Wie sind sie geprägt und was ist ihnen in ihrem Leben grundsätzlich wichtig – also wie selektieren sie in ihrer Wahrnehmung? Alles Fragen, die ein aufmerksamer Beobachter und interessierter Gesprächsführer bald beantworten und auf die er reagieren kann.

Vermarkten

Die unterschiedlichen Wahrnehmungsschwerpunkte von Menschen sollten ganz von Anfang an in das Marketingkonzept von Immobilienprofis einfließen.

Grundsätzlich gilt, gutes Marketing ist der Verkauf vor dem Verkauf. Gerade in Zeiten des Käufermarktes ist es erforderlich, sich mit diesem Thema intensiv zu beschäftigen. Professionelles Marketing auf emotionaler Ebene ist der direkte Draht zu Ihren Interessenten! ◀



Detlev Schmidt

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

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

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

WERNER BERGHAUS

18 Notarbesuche in 3 Monaten

Umsatzsteigerung um 400 Prozent, Kostensenkung um ca. 70 Prozent

Als Patricia Michelberger im letzten Jahr als Maklerin startete, blickte sie bereits auf eine erfolgreiche Tätigkeit als Geschäftsführerin in einem Immobilienunternehmen zurück. Diese Karriere wurde nur zu Gunsten einer anderen Karriere in Einkauf und Produktentwicklung eines international tätigen Markenartiklers für einige Jahre unterbrochen.

Im Sommer 2000 sollte es also nach längerer Abstinenz wieder los gehen, und Patricia Michelberger hatte sich einiges vorgenommen. Eine Ausbildung bei der Deutschen Immobilienakademie in Freiburg wurde erfolgreich absolviert, um Fachwissen wieder auf den neuesten Stand zu bringen. Eine Auffrischung der Praxiserfahrung addierte die Tätigkeit als freie Mitarbeiterin im Vertrieb eines Maklerunternehmens.

Damit schienen die Voraussetzungen in Sachen Fach- und Verkaufswissen gut erfüllt. Ferner fehlte es nicht an Begeisterung für die Rückkehr in die geliebte Immobilienbranche, und Patricia Michelberger hatte sich keineswegs vorgenommen zu kleckern, wenn sie klotzen kann.

Von der Wirkung zur Ursache

Mit aufwendigen Anzeigen gelang es ihr, Interessenten zu mobilisieren, und schon nach kurzer Zeit waren wöchentlich vierstellige Portobeträge notwendig, um die zahlreichen Exposé-Wünsche zu erfüllen.

„Ich hatte mein Geschäft wieder so begonnen, wie ich es gelernt hatte,“ blickt Patricia Michelberger heute zurück. „Anzeigen schalten, Exposés zustellen und abwarten, was passiert.“

Es passierte nicht viel, denn zum Jahresende hatten gerade einmal neun Immobilien den Eigentümer gewechselt. (Nt/M¹ 1,5) – nicht viel; und erst recht zu wenig, wenn man die Kosten gegenrechnet.)

■ **Als entscheidende Erkenntnis steht jedoch fest, dass durch exzessiven Exposéversand kein Umsatz zu erwringen ist.**

Was nun passiert, haben wir schon mehrfach an ähnlichen Praxisbeispielen skizziert. Da ist ein Makler oder eine Maklerin, an Erfolg gewöhnt, ehrgeizig mit großen Zielen und einer guten Portion Selbstvertrauen. Alle Signale stehen auf Grün und trotzdem läuft es nicht so richtig. Das Geschäft macht immer weniger Spaß und es herrscht das latente Gefühl, man könne es doch besser machen, dass es auch anders gehen muss.

Während dann andere die Konjunktur beklagen, gehen Profis den Auswirkungen

¹ Nt/M = Notartermin pro Monat

gen nach, um an die Ursachen heranzukommen. Auch Patricia Michelberger machte sich auf die Suche nach der Lösung. So gehört nicht viel kaufmännisches Know-how dazu, darauf zu tippen, dass Umsatz und Aufwand bei Patricia Michelberger in Schiefelage geraten sind. Aber was würde passieren, wenn bei gleicher Strategie nur der Werbeaufwand zurückgefahren wird? Solange die Gesamtstrategie keine Änderung erfährt, würde weniger Werbung nur weniger Umsatz erzeugen.

Die Wende

Als entscheidende Erkenntnis steht jedoch fest, dass durch exzessiven Exposéversand kein Umsatz zu erzwingen ist.

Durch eine Empfehlung Dritter wurde sie auf die Immobilien-Profi Videos aufmerksam und bestellte sich die ersten Cassetten kurz nach der Jahreswende und den Rest zügig wenige Wochen später. Anschließend leitete Patricia Michelberger die Wende ein und reduzierte als erste Maßnahme den Exposéversand auf Null.

An den Exposéversand habe sie schon vorher nicht mehr geglaubt, sagt Patricia Michelberger, was ihr fehlte, war eine Alternative. Diese fand sie in den Immobilien-Profi-Videos, insbesondere die Fragetechnik beim telefonischen Erstkontakt wurde „zu einer Offenbarung“.

Prohibition

Die Konsequenz der Exposé-Prohibition wäre, dass Interessenten nun der klassische Arbeitstermin im Maklerbüro „verkauft“ werden muss. Dieser „Arbeitstermin“ verfolgt im Immobilienverkauf das Ziel, im persönlichen Gespräch mit Interessenten möglichst viel über deren Ziele zu erfahren. Dann erst, wenn diese Kenntnisse möglichst präzise vorliegen, sollte nach einer angemessenen Frist (siehe Seite 18) die Besichtigung nachfolgen. ▶

VISUALISIEREN
PRÄSENTIEREN
MOTIVIEREN



Fördern Sie Ihren Immobilienverkauf !
Ansprechende Verkaufsprospekte erfordern stimmungsvolle Darstellungen.
Wir produzieren seit über 10 Jahren Perspektiven, Grundrisse, Lagepläne und liefern hochwertige digital gedruckte Prospektaufgaben gleich mit.

Gerne unterbreiten wir Ihnen unser Angebot für Ihr aktuelles Projekt. Senden Sie uns einfach Ihre Bauantragspläne im M 1:100. Sie erhalten kostenlos unser Preisangebot und Infos zur bundesweiten Auftragsabwicklung.

BUCHMÜLLER 3D GMBH[®]
Architektur - und Produktvisualisierung

Goldstr. 6a · 42697 Solingen · Tel. 02 12 - 23 250 - 0 · Fax 23 250 - 55 · www.3d-gmbh.de

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



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®

Das Ziel „persönlicher Termin“ wird aber durchkreuzt vom Exposéversand, weil dies dem Interessenten kein Motiv liefert, sich mit einem Makler zu unterhalten. Wenn man angeblich alles auf dem Postwege erfahren kann (mittlerweile gehen einige Makler sogar auf E-Mail-Exposés über), warum dann die Mühsal beim Makler?

100 Anrufe / Tag

Jede Alternative ist demnach besser als der apathische Exposéversand. Patricia Michelberger entschied sich – auch angesichts von 100 Anrufen pro Tag – für das telefonische Analysegespräch. Sie erarbeitete sich einen aufwendigen Fragebogen, der recht exakt die Informationen zu Tage fördert, die vor einer Besichtigung vorliegen müssen. Noch heute wundert sie sich, mit welcher Präzision sie aus diesen Angaben die richtigen Informationen bezieht.

Und diese Informationsquelle sprudelt eifrig: „Wenn man mit ehrlichem Inte-

resse fragt, erzählen einem die Leute alles“, hat Patricia Michelberger festgestellt.

Dieses telefonische Interview dauert meist etwa 10 bis 15 Minuten und beinhaltet alle wichtigen Daten. Wo ist die Arbeitsstelle? Sind Schule oder Kindergarten gefordert? Was ist wichtig, weniger wichtig, kaufentscheidend oder nur auf der Wunschliste? Wie steht es um die Finanzierung? Wo sind Kompromisse möglich?

„Es gibt nichts Schlimmeres, als einem Interessenten das falsche Objekt zu zeigen“, bemerkt Frau Michelberger im Gespräch. „Der folgt Ihnen nachher nicht mehr.“ Der Interessent hat dann jedes weitere Vertrauen in die Maklerarbeit verloren. So zeigt sich die Bedeutung des Analysegesprächs auch in der negativen Konsequenz. Die positiven Aspekte sind, dass Patricia Michelberger meist im ersten Anlauf zum Abschluss kommt und dass ihr dies auch bei Objekten gelingt, die andere Makler seit 12 Monaten vergeblich „anbieten“.

Nach drei Monaten Einarbeitung und Studium der Immobilien-Profi Videos ging es für Patricia Michelberger steil bergauf. Nach drei verkauften Objekten im ersten Quartal, war es im zweiten Quartal schon doppelt so viel und das dritte Jahresviertel setzt eine vorläufige Rekordmarke von 18 Abschlüssen (NT/M 6!).

Die ursprünglichen Kosten des Vorjahres sind zeitgleich durch den Verzicht auf Exposéversand und Einschränkung der Anzeigenwerbung auf ein Drittel geschrumpft.

Fazit

Solche Erfolge fallen allerdings nicht vom Himmel, sondern sind das Ergebnis harter Arbeit. Bei Patricia Michelberger sind dies zur Zeit 14 Stunden an sieben Tagen pro Woche. Allerdings besteht jederzeit die Alternative, einen, zwei oder drei Notartermine pro Monat gegen Freizeit einzutauschen.

20.000 Kooperations- Partner ab 1.000,- DM

... und ab Heft 22
„Kooperationsbörse für
Finanzierungspartner“

Info? – Tel: 0221 - 278 6000 oder www.immobilien-profi.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



Patricia Michelberger
beim Immobilien-Profi-
Meeting 2001

Epilog

Es geht in der Reihe „Nt/M“ nicht darum, die Notarfrequenz auf immer neue Rekordhöhen zu treiben, sondern Profis zu präsentieren, die ihre eigene Konjunktur machen. „Es gibt immer eine Marktkonjunktur und eine Firmenkonjunktur“, sagte Hans-Jürgen Joswig

beim Meeting2001 in Stuttgart. Ersteres beschert allen Marktteilnehmern mal mehr, mal weniger Umsatz. Für die Firmenkonjunktur sind die einzelnen selber verantwortlich. Der größte Umsatzkiller sind die selbstaufgestellten Denkblockaden. Erfolgreiche Makler berichten, dass Kollegen, wenn sie von erfolgreichen Geschäften hören, nach Gründen für die eigene Flaute suchen und Ausreden für den Erfolg der anderen suchen.

Es gibt sicherlich lokale Unterschiede, es liegt auch zur Zeit ein Nord-Süd-Gefälle vor, aber wie viel Prozentpunkte soll das denn ausmachen?

Auch mit 33% weniger Umsatz müsste Patricia Michelberger noch wöchentlich zum Notar. Die eventuell vorhandene Krise auf dem Immobilienmarkt macht jetzt aber die Unterschiede deutlich. Denn Profis legen im Umsatz zu, während die anderen über alternativen Broterwerb nachsinnen. Fakt ist: In kaum einer Branche hat der Einzelne mehr Potenzial als in der Immobilien-

branche. Zudem ist mindestens die Hälfte des Marktes noch nicht erschlossen (siehe Seite 48). ▶

IN MEDIAS RES

in medias res

Das telefonische Analysegespräch ist eine Alternative zum persönlichen Arbeitstermin. Der Vorteil liegt darin, dass auf diesem Wege mehr Gespräche geführt werden können und das die Anrufer eher dazu bereit sind, als zum direkten persönlichen Kontakt. Ein Nachteil dabei ist, dass man das Gespräch nur mit einer Person führen kann. So kann es dann passieren, dass man der Ehefrau die perfekte Immobilien vorstellt, während der Ehemann beharrlich den Kopf schüttelt.

IN MEDIAS RES

Mit dem N-BAX[®] auf Erfolgskurs

Die erste Methode zur bedarfsgenauen Planung, Vermarktung und Risikobewertung für Wohnbauprojekte

Die Planung, Konzeption und Vermarktung von Bauträgerprojekten war bislang eine spannende Angelegen-

heit für die Verantwortlichen. Denn die Frage, ob alle Risiken bedacht wurden, ob das Vorhaben architektonisch ange-

Kreditrisikodimensionen



Risikobewertung © 2001 Prof. Mark Wahrenburg FFM
Bestimmung der Ausfallwahrscheinlichkeit (EDF) mit dem BAX © 2001 GfK und IIB



Graphische Auswertung der GfK-Datenbank. Beispielkarte für die straßengenaue Zielgruppenanalyse. Insgesamt werden für den Neubau von Wohngebäuden die vier Zielgruppen Show-Style; Trend-Style; Life-Style und Free-Style differenziert.
© 2001 GfK

messen geplant oder für die richtige Zielgruppe vermarktet wurde, konnte meist erst beantwortet werden, wenn die letzte Einheit verkauft war. Initiatoren oder Finanzgeber gingen stets ein mehr oder minder hohes Risiko ein, welches nur durch Routine und Erfahrung leicht gemindert werden konnte.

Dieses Restrisiko für Bauträger wird nun durch den „Baupotenzial-Index“ (N-BAX) zunichte gemacht. „Mit haar-scharfer Analyse, ausgeklügelter Systematik und geballtem Know-how gegen die Krise im Wohnbau“, lautet der Ansatz des iiB (Institut Innovatives Bauen), geleitet von dem promovierten Bau-Ingenieur Dr. Peter Hettenbach.

- **Erstmalig werden mit der Zielgruppen-Analyse detaillierte und aufwendig ermittelte Marktkenntnisse zu Preisen zur Verfügung gestellt, die eine Nutzung auch in kleinen Bauprojekten ermöglicht.**

Damit liegt die Antwort auf viele Bauträgerfragen auf dem Tisch: der N-BAX[®] (Neu-Baupotenzial-Index), der auf Basis einer kombinierten Vorortanalyse und einem datenbankbasierenden Markt- und Risiko-Management Modell ermittelt wird und sich gleichermaßen an alle Bauträger, Immobilien- und Finanzdienstleister richtet. Im einzelnen misst sich der N-BAX nach folgenden Faktoren:

Mit Zielgruppen-Architektur Markterfolge schaffen

Eine Säule des N-BAX[®] wurde durch die Kooperation des iiB mit der renommierten GfK AG (Gesellschaft für Konsumforschung), eines der weltweit führenden Marktforschungsunternehmen mit Sitz in Nürnberg geschaffen. Die GfK stellte umfangreiches und detailliertes Know-how über Basis-Zielgruppen zur Verfügung.

Basierend auf den GfK-Vorgaben erarbeitete das iiB ein maßgeschneidertes Vorgabenprofil zur Zielgruppen-Architektur. Hierbei werden insbesondere soziologische, soziographische und soziokulturelle Aspekte ausgewertet, z. B. Gesichtspunkte zur prinzipiellen Lebenseinstellung und des sozialen Umfeldes wie Arbeitssituation und Familienstatus,



*Quick & Easy Vorort Umweltprüfung (Emissionen, Baugrund, Altlasten, Wasser)
Bildnachweis: © 2001 Clayton Umweltschutz*



hen, werden den Bedarf nach klaren und wissenschaftlich fundierten Markt-, Umwelt- und Investorenanalysen steigern.

„Der N-BAX® wird ein wichtiger Indikator für den Erfolg eines Bauprojektes werden“, davon ist Dr. Hettenbach, Leiter des iiB, überzeugt und betont: „Damit lassen sich bisher ungeahnte Vermarktungschancen aufspüren und gleichzeitig im Vorfeld die Risikopotenziale ausschließen.“

Stadt-, Landpräferenz, Mobilität, Versorgungsverhalten, Sicherheitsbedürfnis, kulturelle Neigungen, Freizeit, Sport, Wellness, Bereitschaft zur Nutzung von Dienstleistungen und Do-it-yourself-Bereitschaft, der Grad der Technologie- und der Ökologieorientierung bis hin zur Mediennutzung.

Im Kern wird so der zukünftige Käuferkreis nach vier generellen Käufertypen untersucht. „Wir kennen damit bereits die zukünftigen Käufer,“ sagt Peter Hettenbach, „und zwar vor der ersten Planung.“

Auf Basis des immer gleichen Rohbaus kann die Immobilie exakt für eine Käuferzielgruppe positioniert werden. Wo bislang ein wenig Ökologie mit ein wenig Avantgarde „eingebaut“ wurde, kann nun die Ausrichtung der Immobilie wesentlich exakter erfolgen, was erhebliche Kosten für den Bauträger einspart.

Erstmals werden mit der Zielgruppen-Analyse detaillierte und aufwendig ermittelte Marktkenntnisse zu Preisen zur Verfügung gestellt, die eine Nutzung auch in kleinen Bauprojekten ermöglicht. Für das Gesamtleistungspaket kann von einem Kosten-Aufwand in Höhe von max. 1% des Objekt-Preises ausgegangen werden.

iiB Markt- und Risiko-Analyse

Neben den zielgruppengerechten Planungsvorgaben bildet die exakte Markt-Analyse des Bauvorhabens und die hieraus resultierende Positionierungsempfehlung einen weiteren Schwerpunkt. Mithilfe der mikrogeografischen Datenbank POINTplus, der GfK Marktforschung und der iiB-Analyse-Instrumente gelingt es jetzt, potenzielle Basis-Zielgruppen straßengenau zu lokalisieren und diese Daten auch mit den (Makro-) Bedarfs-Daten der Region abzugleichen. Ergebnis: Die richtige Immobilie zur rechten Zeit am rechten Ort.



Beispiele für Zielgruppenarchitektur, d. h. die Anpassung rohbaugleicher Häuser an unterschiedliche Zielgruppenprofile © 2001 iiB



Umwelt-Qualität-Analyse

Betrachtet man bei Bauprojekten die Gründe für überschrittene Baukosten und Kreditausfälle, sind neben falschen Markteinschätzungen vor allem fehlende oder mangelhafte Einschätzungen des Grundstücks (Gründungseigenschaften, Altlasten, Emissionen, Wasser etc.) verantwortlich.

Um die Chancen und Risiken ganzheitlich einzuschätzen, kooperiert das iiB mit einem Spezialunternehmen, das mit einer in Deutschland einzigartigen „Vor-Ort-Sofort Laboranalyse“ rasch, unkompliziert und umfassend die jeweilige Umweltsituation nach den gesetzlichen Grenzwerten bewertet.

Dieser Service wird insbesondere bei der zunehmenden Zahl der Grundstücks-, Sekundär- und Umnutzungen von Bedeutung sein.

Der N-BAX® – ein Hilfsmittel für Finanzgeber

Der N-BAX® wird zudem ein wichtiger Faktor bei der Kreditbewertung durch potenzielle Finanzgeber sein. Gerade die Basel II-Richtlinien, die Kreditvergaben einem strengen Rating unterzie-

Schon jetzt verzeichnet das iiB eine umfangreiche Nachfrageliste www.iiB-institut.de.

IN MEDIAS RES

in medias res

Das 1997 gegründete iiB (Institut Innovatives Bauen), mit Sitz in Schwetzingen/Plankstadt, wird von dem promovierten Bau-Ingenieur Dr. Peter Hettenbach geleitet. Das Institut Innovatives Bauen deckt durch breite Analysen die Erwartungshaltung und die Motive von Bauherrn auf. In intensiver Forschungsarbeit werden gesellschaftliche Strömungen und Zukunftstrends prognostiziert. Auf dieser Basis bietet das IIB ständig neue pfiffige und originelle Ideen rund ums Eigenheim. Das Motto: „Maßgeschneiderte, kaufbare Wohnimmobilien statt veralteter Ford-T Serienmodelle“.

IN MEDIAS RES

Perfekte Organisation mit Hyperlinks

Hypertext ist spätestens nach dem Einführung des http-Protokolls im Internet weitgehend bekannt. Mit Hyperlinks lässt sich aber auch der „Bürokram“ eines Immobilienverkäufers organisieren.



Immer mehr beeinflusst das Internet, beziehungsweise dessen html-Codierung (Hyper-Text-Markup-Language) unsere EDV-Nutzung. Hypertext heißt, dass Textteile mit Funktionen versehen werden können. Ein einfaches Anklicken öffnet dann ein neues Dokument oder eine beliebige Datei.

Diese Technik wurde erstmals einer größeren Nutzergruppe durch das Hilfesystem bei Windows 3.1 bekannt. Den Durchbruch schaffte Hypertext dann durch das Internet, wo unterstrichene und farbige Textpassagen signalisieren, dass sich dahinter weitere Informationen verbergen.

Klick mich!

Ein Klick mit der Computermaus reicht aus und der Besucher der Internet-Seite landet auf einer anderen Seite oder sogar bei einem anderen Anbieter.

Dass dies auch mit unterschiedlichen Dokumenten funktioniert, kennen die meisten aus leidvoller Erfahrung, nämlich dann, wenn in Word-Dokumenten Internet- oder E-Mail-Adressen eingegeben werden. MS-Word erzeugt an dieser Stelle dann einen blauen, unterstrichenen Hyperlink, der nur mühsam wieder entfernt werden kann.

■ **Auch in MS-Outlook oder EXCEL lassen sich Hyperlinks in unterschiedlichster Form einfügen, etwa zu den entsprechenden Exposés, Mindmaps oder Korrespondenzen.**

Noch ärger wird es, wenn Word dann auch noch die Symbolleiste „Web“ einblendet, die anschließend nicht von selber verschwindet. Diese Funktion

lässt sich aber unter EXTRAS/AUTOKORREKTUR/AUTOFORMAT/Ersetzen: *Internet-und-Netzwerkpfadedurch-Hyperlinks* deaktivieren.

Büro-Bedarf

Interessant wird diese Hyperlink-Funktion im Rahmen der Büroorganisation.

Ein Beispiel: Im Maklerbüro werden mehrere Arbeitsplätze von unterschiedlichen Mitarbeitern benutzt. Interessenten, Kunden, Mitarbeiter oder Kooperationspartner benötigen immer wieder unterschiedliche Unterlagen. Diese werden natürlich auf dem Server und nicht auf jedem einzelnen Computer als Word- oder PDF-Dateien bereitgestellt. So ist sichergestellt, dass alle Informationen zentral aktualisiert werden und niemand mit alten Vordrucken arbeitet.

Trotzdem stellt sich immer wieder das Problem: was liegt wo? Dies kann mit Checklisten deutlich vereinfacht werden, wenn einmal erfasst ist, was wem zu welcher Gelegenheit ausgehändigt wird. So können nicht nur die Informationen stets auf dem neusten Stand gehalten werden, auch die Checklisten lassen sich zentral variieren.

Für die Mitarbeiter bedeutet dies dann: ein Blick in die Checkliste und es steht fest, welches Infopaket gedruckt oder konfektioniert werden soll.

Ein kleines Intranet

Nun kommen die Hyperlinks ins Spiel: Werden nun innerhalb der Word-Datei, die die Checkliste enthält, Hyperlinks zu diesen Dokumenten eingesetzt, entfällt auch die Suche nach den Dateien. Ein Mausclick und es werden verschiedenste Dokumente geöffnet oder Programme gestartet.

Ein weiteres Beispiel: Viele Makler nutzen MS-Outlook oder EXCEL als Interessentendatenbank. Auch hier lassen sich Hyperlinks in unterschiedlichster Form einfügen, etwa zu den entsprechenden Exposés, Mindmaps oder Korrespondenzen.

Gleichgültig, wo Ihre Daten auf der lokalen Festplatte oder auf dem Server liegen, die Verknüpfung über Hyperlinks erspart nicht nur langes Suchen, sondern verbessert auch das Zusammenspiel mehrerer Mitarbeiter. Es ist so ein kleines Intranet entstanden. ◀

Daten-Synchronisation

Bereits in früheren Ausgaben berichteten wir vom Internet-Angebot www.day-by-day.de. Hierbei handelt es sich um einen webbasierenden Organizer, der Ihre Kontakte, Termine und Adressen im Internet bereitstellt.

Der Vorteil liegt auf der Hand: Sie haben von jedem Ort Zugriff auf diese Informationen, entweder über Internet oder sogar übers Handy (mit WAP). Der Vorteil bei Day-by-Day ist, dass dieser kostenlose Service es ermöglicht, die Daten aus Anwendungen wie Outlook oder dem Lotus-Organizer zu synchronisieren. Soll heißen: die Daten werden nicht nur von einem Ort zum anderen überspielt, sondern gegeneinander abgeglichen, auch wenn sowohl im lokalen Computer als auch im Internet Änderungen eingegeben wurden.

Relais-Station

Dadurch kommt eine weitere Anwendung ins Spiel, nämlich die Relais-Funktion. So stellt sich vielfach das



Problem, dass Immobilien-Verkäufer einen Organizer (etwa Outlook) auf dem Büro-PC und parallel auf dem Notebook führen. So werden dann vormittags Daten im Büro-Outlook geändert und Nachmittags im Notebook andere Informationen ergänzt. Werden nun die Dateien überspielt, löscht dies entweder die eine oder andere Änderung – was tun?

Hier bietet sich day-by-day als Relais-Station an. Werden nämlich in regelmäßigen Abständen die Adressen, Kontakte und Aufgaben des Notebook mit den entsprechenden, im Internet gelagerten Daten abgeglichen, und wenn ebenso diese Synchronisation zwischen Büro-PC und www.day-by-day.de durchgeführt wird, dann sind alle



Daten an diesen drei Orten auf etwa dem gleichen Stand. Der Web-Organizer übernimmt dabei nur die Rolle des Vermittlers und verschafft Sicherheit. Denn einerseits sind alle Daten immer und überall nutzbar und andererseits würde selbst der Ausfall beider Computer keinen Datenverlust bedeuten. ◀

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

WERNER BERGHAUS

Immobilien-Profi pur

Wie viel Büro brauchen Immobilien-Profis wirklich? Die i-Makler Gruppe stellt ein völlig neues Konzept für Profis dar, die sich lieber um Käufer als um Büroarbeiten kümmern.

Wer sich für die Vermittlung von Wohnimmobilien entschließt, sollte seine Ziele möglichst langfristig abstecken. Was soll im Rahmen der erfolgreichen Tätigkeit erreicht werden? Will man als einzelner, als 1-Mann/Frau-Maklerunternehmen am Markt bleiben, will man mit Partnern ein Unternehmen gemeinsam führen, sollen Verkäufer eingestellt werden, während man selber in die Rolle des Geschäftsführers wechselt? Reichen die Ziele sogar soweit, dass man von Filialen träumen kann?

Gleichgültig, wie die Würfel fallen sollen, jede Variante führt in irgendeiner Form ins Dilemma, in eine besondere Variante des „Peter-Prinzips“. Das „Peter-Prinzip“ (Rowohl 1972, ISBN 3-499-16793-X) besagt, dass jeder solange in eine verantwortungsvollere, anspruchsvollere Tätigkeit hoch-befördert wird, bis er seine persönliche Form der Inkompetenz erreicht hat. In Hierarchien großer Unternehmen lässt sich dieses „Prinzip“ von Laurence J. Peter und Raymond Hull leicht nachvollziehen. Solange ein Angestellter seine Aufgaben mit Bravour erfüllt, lauert schon die nächste Beförderung auf ihn. Dies geht dann solange so weiter, bis der Mitarbeiter sich auf einer Position als ausreichend unfähig und überfordert erweist – dort verbleibt er dann auf Dauer.

Müßig, sich darüber klar zu werden, dass die Welt also zwangsläufig von Dilettanten regiert, verwaltet und gelenkt wird.

Das Peter-Prinzip

Während dies für große Organisationen noch verkraftbar wäre, können sich kleinere Unternehmen noch nicht einmal einen Stümper erlauben. Der selbstständige Immobilien-Makler wird zudem horizontal als auch vertikal von den Folgen des Peter-Prinzips bedroht. Makler sind Generalisten und müssen viele Aufgaben gleichzeitig lösen. Der eine erweist sich als benadeter Verkäu-

fer, der andere ist ein Verwaltungsspezialist, der nächste verfügt über erlesenes Fachwissen. Alle diese Disziplinen sind unverzichtbar, aber worauf will man sich konzentrieren?

Wer macht den Bürokrum?

Läuft das Geschäft dann gut, denkt man zwangsläufig über Expansion nach. Wer neue Makler für sich gewinnen will, muss diese ausbilden und führen können. Damit sind viele schon überfordert und der Erfolg bremst sich ein. Gleichzeitig wachsen die administrativen Aufgaben. Wer macht den „Büro-

kram“? Meistens der Chef am Abend und das hält diesen von den eigentlichen Aufgaben ab.

Mitarbeiter einzustellen wäre eine Alternative, doch rentiert sich dies auch erst wieder ab einem gewissen – aus Umsatz resultierenden – Arbeitsaufwand.

■ Die Idee des i-Makler-Konzepts ist es, Maklern das komplette verkaufsaktive Umfeld zu verschaffen, während diese sich ausschließlich um ihre originären Aufgaben kümmern können – die Vermittlungstätigkeit.

Wer also aus einem Ein-Personen-Unternehmen eine „richtige Firma“ machen will, geht ein hohes Wagnis ein, von dem er nicht weiß, ob sich das Risiko lohnt. ▶

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@fg-leonhard.de Internet: www.fg-leonhard.de

Lösungs-Wege

Franchising bietet sich als ein Lösungs-
weg an, wenn es um die Expansion des
Unternehmens oder die ersten zaghaften
Schritte in die Selbstständigkeit geht.

Ein anderer Weg ist das Verharren als
angestellter Verkäufer bei einem großen
Unternehmen – doch Makler sind eigent-
lich Unternehmer.

Einen dritten Weg weist die i-Makler-
Gruppe in Bad Soden (Taunus), nämlich
den Immobilien-Profi ohne Ballast.



Die Idee des i-Makler-Gründers
Harald Blumenauer ist es, Maklern
das komplette verkaufsaktive Umfeld
zu verschaffen, während diese sich
ausschließlich um ihre originären
Aufgaben kümmern können – die
Vermittlungstätigkeit.

Kern dieses Services ist eine von Blu-
menauer entwickelte Software, die aus-
schließlich im Internet präsent ist. Da-
durch spielt es keine Rolle mehr, ob der
Makler zu Hause, im Büro der i-Makler
in Bad Soden oder sogar beim Kunden
auf die Daten zugreift.

Das flexible Büro

Ein ausgeklügeltes System ermöglicht
es, die gesamte Korrespondenz mit
Kunden über diesen geschlossenen
Bereich im Internet (Extranet) abzu-
wickeln. Der Makler nutzt ein komplet-
tes Büro ohne ein Blatt Papier selber
anfassen zu müssen.

Die Post bearbeitet die Zentrale, ver-
sendet etwa Exposés oder Terminbe-
stätigungen im Auftrag des i-Maklers,
während ebenso auch eingehende Post
wieder via Internet bereitgestellt wird.
Selbstverständlich nimmt das Büro auch
eingehende Anrufe des Maklers an.

Hier geht es jedoch nicht um das papier-
lose Büro, sondern um die Konzentration
der administrativen Aufgaben auf das
zentrale Büro und die verkäuferische
Haupt-Tätigkeit auf den Immobilien-
Profi.

So übernimmt das Büro zahlreiche
Zusatzarbeiten, etwa das Einscannen
von Plänen, die Erstellung von Exposés
oder die Präsentation der Objekte im
Internet. Dem Makler bleiben diese
zeitraubenden Tätigkeiten erspart.

Die Zentrale in Bad Soden kann dabei
jederzeit von jedem i-Makler in An-
spruch genommen werden, etwa um
Termine mit Kunden wahrzunehmen.
Jedes Mitglied der Gruppe findet dort
einen Schreibtisch mit PC und Telefon
mit Durchwahlnummer vor – wenn man
will.

Was ist i-Makler nun?

Ist i-Makler ein Franchising-Konzept
oder ein spezialisierter Büroservice?
Weder – Noch. Gegen die erste Annah-
me spricht, dass Franchising ange-
schlossene Unternehmen nicht bei
der täglichen Arbeit unterstützt. Der
Franchisingnehmer erhält zwar „Unter-

stützung beim Aufbau und bei der
Führung des Unternehmens“ (siehe Heft
19), dies beschränkt sich aber auf die
Überlassung bzw. Nutzung ausgereifter
Konzepte und standardisierter Abläufe.
Ferner konzentriert sich i-Makler auf
die Einzelperson und nicht auf ein Un-
ternehmen mit eventuellen Mitarbeitern.

Gegen den Ansatz Büroservice spricht,
dass die i-Makler-Gruppe etwa die
Aus- und Weiterbildung der angeschlos-
senen Makler durchführt, Porto- und
Telefonkosten übernimmt, Anzeigen an-
teilig mitfinanziert und insbesondere
keine fixen monatlichen Kosten verur-
sacht.

Makler-Kooperation

Ein Blick hinter die juristische Kon-
struktion hilft, das System i-Makler zu
verstehen. Die angeschlossenen i-Mak-
ler sind selbstständige Immobilien-
Makler, die sich untereinander als eine
Maklerkooperation organisiert haben.

Diese i-Makler Gruppe ist also keine
eigenständige Körperschaft oder Perso-
nengesellschaft. Vertragspartner jedes
einzelnen Kooperationspartners ist die
Harald Blumenauer Partner GmbH &
Co. KG, die das „Back-Office“ organi-
siert und alle sonstigen Leistungen be-
reitet. Eine vertragliche Bindung existiert
nur zwischen Einzelmakler und der
Harald Blumenauer Gruppe GmbH &
Co KG, ist also sternförmig aufgebaut.

Damit haben die Geschäftsführer
Harald Blumenauer und Tobias Geipel
ein Dauerproblem aller Makler-Koope-
rationen gelöst, nämlich dass niemand
existiert, der ein unmittelbares wirt-
schaftliches Interesse an der Kooperati-
on selber verfolgt.

Da die Umsatzbeteiligung der „Zentra-
le“ immerhin 50% der Provision aus-
macht, ist Interesse zweifellos vorhan-
den. Doch für die angeschlossenen
i-Makler relativiert sich die optisch hohe
Umsatzbeteiligung dadurch, dass bei
wenig oder fehlendem Umsatz nur mini-
male Abgaben zu leisten sind.

Ferner verweist Blumenauer auf eine
Untersuchung der Universität Köln,
die zu dem Ergebnis kommt, dass die
durchschnittlichen Umsatzrenditen
von Maklerunternehmen seit Mitte der
Neunziger bei maximal 2,8 Prozent
dümpelt, zuletzt sogar negative Vor-
zeichen trug und selbst in der lang-
fristigen Betrachtung zwischen
1986 bis 1999 nur 5,5% ergab. ◀

BIRGITT SCHIPPERS

Neue Zeiten im Zeitmanagement

Für die Abteilung Zeitmanagement ist eine neue Epoche angebrochen. Das Konzept „Immer schneller-besser-härter-klüger-mehr“ hat ausgedient. Wissenschaftliche Untersuchungen haben gezeigt, dass Menschen nur für eine begrenzte Zeit einseitigem Zeitstress unterworfen werden können.



Alles hat seine Zeit“ – so steht es schon in der Bibel. Doch in biblischen Zeiten war Zeit eine sehr unbestimmte, dehnbare Größe. Sonnenaufgang, Sonnenuntergang und der Sonnenstand waren die Zeitdimensionen, nach denen sich die Menschen verabredeten. Oder man sagte – bei längerfristigen Planungen – drei Monde nach dem ersten Schnee. Da kam es auf den einen oder anderen Tag nicht darauf an. Uhren mit Minuten- und Sekundenzeiger gab es noch nicht.

Das waren noch Zeiten, wird da heute der moderne Mensch leise seufzen, während er betreten auf seinen Terminkalender blickt, der auf die Minute genau täglich mit Terminen gespickt ist. Mit der Erfindung des Uhrwerks fing alles an. Plötzlich diktierte eine Maschine den Ablauf des Tages – nicht mehr die biologische oder planetare Uhr. Zeit wurde messbar, quantifizierbar und zu einem den Alltag von Menschen zunehmend bestimmenden Faktor.

Mit der industriellen Revolution begann auch ein neues Zeitgefühl. Schneller mehr produzieren – durch die Maschinen wurde es möglich. Und die Menschen begannen, sich dem neuen Zeitgefüge anzupassen. Wie die Zahnräder der Maschinen präzise ineinander greifen, so wurde der Alltag der Menschen immer mehr vom Räderwerk der Uhren bestimmt. Das amerikanische Sprichwort „Time is money“ (Zeit ist Geld) prägte zunehmend das Wirtschaftsleben im 20. Jahrhundert – mit folgend auch für das Privatleben. Die Zeit wurde zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor.

Erste Ansätze von Zeitmanagement

Am Anfang stand der einfache Spickzettel, quasi als Gedächtnisstütze, um ein paar Aufgaben und Verabredungen nicht zu vergessen. Doch das genügte bald den „Zeitjägern“ nicht. Sie wollten, dass im Arbeitsleben alle Abläufe effizienter und damit auch Gewinn bringender gestaltet werden.

Wissenschaftliche Untersuchungen wurden angestrengt, um die Zeitplanung für das Wirtschaftsleben zu optimieren – der Terminplaner zog in die Manageretagen ein. Doch ausgeklügelte Planungen allein genügten bald nicht mehr. Ergebniskontrollen wurden eingeführt. Sie sollten für effizientere Zeitplanungen sorgen. Bis zum Anfang der 90er Jahre war der Terminplaner mit Tages- und Wochenzielen inklusive Kontrollblätter für Unternehmer und Manager die Bibel für wirtschaftliches Arbeiten.

Grenzen traditionellen Zeitmanagements

Doch die beste Planung mit klaren Zielvorgaben und effizienten Zeiteinteilungen (inklusive Kontrollstopps), mit deren Hilfe mehr Ziele in kürzerer Zeit mit weniger Aufwand erreicht werden sollten, konnte nicht verhindern, dass immer häufiger ein gequältes „ich habe keine Zeit“ die Runde machte und die Leistung nachließ.

Wer kennt das Gefühl nicht, wie der Hase zwischen zwei Igel zu eilen, ►

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

Fürs Auge: die markante Optik. Für den Rücken: Synchronmechanik, Gewichtsregulierung und stufenlos einstellbare Lordosenstütze.

What you see. What you get.

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

immer in Bewegung zu sein, während die wachsende Erschöpfung und der Frust mit großem Energieaufwand verdrängt wird. Und trotz dieses immensen Engagements verliert man nie das Gefühl, nie wirklich am Ziel angekommen zu sein.

Noch schlimmer: das Privatleben ist häufig zu kurz gekommen und der emotionale Druck wächst, was sich auf die Arbeitskraft wiederum negativ auswirkt. Ob im Privat- oder im Berufsleben – je schneller und präziser die Zeit eingeteilt wurde, desto schneller schien sie aus den Händen zu gleiten.

Seit Mitte der 90er Jahre wurde mehr und mehr den Optimierern von Wirtschaftstabläufen klar, dass immer mehr in immer kürzerer Zeit nicht unbedingt bessere Ergebnisse zeitigt. Die gehetzten Mitarbeiter zeigten sich zunehmend frustriert, die Motivation sank, psychosomatische (Herz!-)Beschwerden führten zu empfindlichen Ausfällen, die der Produktivität eines Unternehmens nicht gerade förderlich war. Das rein an nachweisbaren Produktivitätszielen orientierte, auf Schnelligkeit ausgerichtete Zeitmanagement kam an seine Grenzen.

Die Entdeckung des Wesentlichen

Sicher kennen Sie den Roman „Momo“ von Michael Ende – der Kampf des kleinen Mädchens gegen die „grauen Herren“, die Zeitsoldaten? Dieses visionäre Werk wurde schon Anfang der 70er Jahre verfasst. Das wirtschaftswissenschaftliche Pendant, „Die Entdeckung der Langsamkeit“ von Sten Nadolny kam Anfang der 80er Jahre auf den Markt. Doch erst Mitte der 90er Jahre setzte sich ein Umdenken im Umgang mit der Zeit durch.

■ **Wer kennt das Gefühl nicht, wie der Hase zwischen zwei Igel zu eilen, immer in Bewegung zu sein, während die wachsende Erschöpfung und der Frust mit großem Energieaufwand verdrängt wird.**

Plötzlich kamen die Slobbies, die Slower But Better Working People (Die langsamer, aber besser arbeitenden Menschen), in den Blick der Wirtschaftswissenschaftler. Stephen R.

Covey entwickelte in seinem bahnbrechenden Buch „Der Weg zum Wesentlichen“ eine neue Dimension für das Zeitmanagement. Er hält es für sinnlos, sein Glück „in einer umfassenden Kontrolle zu suchen“. Die Erfahrung lehrt, dass wir die Folgen unserer Handlungsentscheidungen nicht kalkulieren können. Und daran scheitert dann auch letztendlich der klassische Ansatz des Zeitmanagement mit seinem „immer schneller-härter-klüger-mehr“.

Das Wichtige vom Dringlichen unterscheiden

Covey führt stattdessen die Unterscheidung zwischen „dringlichen“ Dingen und „wichtigen“ Dingen ein. Am Anfang seines Zeitmanagement-Konzepts steht die Frage: Was mache ich warum? Was ist (mir) wirklich wichtig? Die Beantwortung dieser Fragen dient jedem Menschen als „innerer Kompass“, nach dem alle Entscheidungen und Planungen ausgerichtet werden sollen.

Der gnadenlos tickenden Uhr mit ihren dringlichen Terminforderungen wird also ein „innerer Kompass“ an die Seite gestellt, der grundsätzliche Orientierung bei allen Handlungsentscheidungen bietet. Dieser „innere Kompass“ soll verhindern, dass Menschen immer nur sklavisch der Erfüllung dringlicher Termine dienen. Er sorgt dafür, dass sie das für sie Wichtige nicht aus den Augen verlieren.

Dazu kann der Zoobesuch mit der Tochter genauso gehören wie ein sich plötzlich ergebendes, sehr persönliches Gespräch mit einem Mitarbeiter. Wenn ich meinem Mitarbeiter bei seinem Problem für eine Viertelstunde zuhöre und er mit freiem Kopf wieder an seine Arbeit zurückkehren kann, kann dies effektiver sein als pünktlich auf einer Konferenz zu erscheinen. Und wenn die Tochter glücklich vom Zoobesuch nach Hause kommt, ist sie für die Schule motiviert und zeitintensive Vertsetzungsgespräche mit den Lehrern und Hausaufgabenkontrollen fallen weg. Am Anfang aller Terminplanung muss also stehen: was ist wirklich wichtig?

Wissen um die Grundbedürfnisse

Das große Ziel im Konzept von Covey ist ein hohes Maß an Lebensqualität. Was Lebensqualität ausmacht und wie sie erreicht werden kann, muss neu gelernt werden. Und ganz fundamental

zu diesem neuen Konzept des Zeitmanagements gehört für ihn eine Lebensvision oder -philosophie.

Covey nennt es, etwas umständlich, das spirituelle Bedürfnis, ein Vermächtnis zu hinterlassen. Wenn Menschen den Sinn in ihrem Leben kennen, eine klare Orientierung besitzen und mit sich im Einklang stehen, ohne das Allgemeinwohl aus den Augen zu verlieren, können sie klare Prioritäten für ihr Handeln im Leben setzen. Die drei weiteren menschlichen Grundbedürfnisse heißen Leben, Lernen und Lieben.

Zum Leben gehören für ihn physische Bedürfnisse wie das Bedürfnis nach Essen, Kleidung, einem Dach über dem Kopf, wirtschaftliches Wohlergehen und Gesundheit. Doch aufgepasst: es geht nicht um den schönen Schein, sondern um ein wirklich gesundes Leben, das auch Maß halten kann. Nicht die Anhäufung von materiellen Besitztümern ist das Ziel, sondern bleibendes wirtschaftliches Wohlergehen.

Das Bedürfnis zu lieben ist das soziale Bedürfnis nach Beziehungen zu anderen Menschen, nach Liebe und Geborgenheit. Auch hier geht es nicht um die schnelle Befriedigung. Ganz entscheidend ist das Prinzip des Vertrauens, die Vertrauenswürdigkeit. Die muss langsam aufgebaut werden, doch sie zeitigt privat wie beruflich Zufriedenheit.

Mit dem Lernen verbindet er das mentale Bedürfnis nach Entwicklung und Wachstum. Damit meint Covey nicht den schnellen Schulabschluss, die rasante Jobkarriere, sondern kontinuierliches Lernen und Wachstum – das auch den Mut zur Veränderung einschließt, wenn es die für das Leben wichtigen Prinzipien verlangen. Wenn diese Grundbedürfnisse nicht zufriedengestellt werden, fühlen sich die Menschen leer und unvollkommen. Sie „kranken“ sozusagen an sich.

Die Erfüllung dieser vier grundlegenden Bedürfnisse sind aber alle kein Fall für schnelle Lösungen. Sie ist ein lebenslanger Prozess.

Die besonderen Gaben der Menschen

Für die Verwirklichung eines gelungenen Lebens mit hoher Lebensqualität und im Einklang mit den Prinzipien der eigenen Lebensphilosophie stehen den Menschen vier Gaben zur Verfügung: (1) das Selbstbewusstsein, mit dem wir



unser Denken und Handeln kritisch untersuchen können. Das Führen eines persönlichen Tagebuchs hilft, das eigene Leben und Handeln besser zu verstehen und neu auszurichten; (2) das Gewissen. Sie ist die innere Stimme, die uns den richtigen Weg weist. Durch Lernen, Zuhören und Reagieren entwickeln wir das Gewissen; (3) der freie Wille, der Veränderungen auch gegen den Strom ermöglicht. Am besten kann der freie Wille durch ein gehaltenes Versprechen gestärkt werden. Mit der Zeit ermöglicht die konsequente Anwendung des freien Willens ein „persönliches Integritätskonto“, das Achtung und Vertrauen auf seiner Haben-Seite verbucht; und (4) die Vorstellungskraft, die kreative Lösungen für die Zukunft planen hilft. Mit ihr können wir die nächsten Schritte oder Besprechungen im Einklang mit unserer Lebensphilosophie visualisieren.

Diese sehr grundsätzlichen Überlegungen können, so Covey, mit einer halben Stunde Nachdenken pro Woche nach und nach in die Realität umgesetzt werden.

Der Weg zum Wesentlichen

Am Anfang fordert er jeden auf, Verbindung zur eigenen Lebensphilosophie herzustellen. Was ist mir wirklich wichtig?

Dazu ist es notwendig, sich die 7 wichtigsten Rollen im Leben bewusst zu machen. Zu ihnen gehören sowohl die privaten Rollen als Ehegatte, Elternteil oder Vorsitzender des Vereins wie auch die beruflichen Rollen als Chef, Angestellter oder Betriebsratsvorsitzender.

Der nächste Schritt ist, die für die Woche wichtigsten Ziele für diese einzelnen Rollen aufzuschreiben. Auf dem Terminkalender folgt dann die Umsetzung dieser Wochenziele in reale Termine: der schon erwähnte Zoobesuch mit der Tochter, der Karatekurs wie auch die Vorbereitung des Meetings am Freitag oder das Einstellungsgespräch.

Dazu können auch Vielleicht-Ziele (müssen nicht erreicht werden), Wochenziele (egal an welchem Tag) oder Kontextziele (mittel- bis langfristige Ziele wie „körperlich fit sein“) notiert werden. Bei dieser Terminplanung ist das entscheidend Neue, das die eigenen Bedürfnisse mit den verbundenen Zielen die Termine schaffen und nicht umgekehrt.

Covey nennt dies die „Abkehr von der Dringlichkeitssucht“. Keiner hetzt mehr entpersönlichen Terminen hinterher, sondern hier geht es eine fein auf das Wesentliche abgestimmte Prioritätenliste. Es soll das Richtige auf richtigem Grund auf die richtige Weise getan werden – mit Bescheidenheit und Aufrichtigkeit den eigenen Zielen und Kompetenzen gegenüber.

Gemeinsam zum Ziel

Der Weg zum Wesentlichen ist für Covey immer auch ein Weg des Miteinander. Erfolg ist für ihn niemals eine unabhängige Leistung, sondern ein gemeinsamer Weg.

Jeder ist von jedem abhängig, daran führt kein Weg vorbei. Wer wie ein Krebsgeschwür nur auf Kosten des Wirts lebt, stirbt am Ende mit dem Wirt.

Den Weg des Miteinander beschreiten heißt auch, darauf zu achten, dass es in allen Prozessen nur Gewinner gibt. Dieser auf das Mediatoren-Modell basierende Grundsatz hat schon in der Wirtschaft wie im Rechtswesen vielfach Einzug gehalten. Es ist auch Teil Coveys Lebensphilosophie. Das Miteinander, die persönliche Integrität wie auch die Bescheidenheit und der Mut zur Veränderung sind elementare Säulen in Coveys Tempel des Zeitmanagements der vierten Generation.

Dass die Umsetzung nicht leicht ist, leugnet er nicht, doch Beharrlichkeit, die Wahl der kleinen Schritte und Bescheidenheit ist das für ihn entscheidende Gepäck auf dem „Weg zum Wesentlichen“.

ESTHER HÖHN

Seniorenresidenzen

Komfort mit Sonne – Lebensabend in der Wärme des Südens



Der Altersruhesitz der Deutschen muss nicht unbedingt in der kühlen Heimat liegen. Schließlich lebt es sich im sonnigen Ausland nicht selten komfortabler und die Rente lässt sich auch dorthin transferieren. Nach Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes von 1998 können Leistungen deutscher Pflegeversicherungen auch von Versicherten in Anspruch genommen werden, wenn sie in einem anderen Land der Europäischen Union wohnen. Ferner haben EU-Bürger in Spanien Anspruch auf kostenlose medizinische Versorgung.

Seit Mitte der neunziger Jahre zeichnet sich vor allem in Spanien ein Trend ab, auf deutsche Senioren zugeschnittene Anlagen zu errichten.

Warum steht Spanien als Traumziel und Altersparadies bei deutschen Senioren ganz hoch im Kurs? Milde Winter, ganzjährig sonniges Wetter, die mediterrane Küche, die anerkanntermaßen leicht, bekömmlich und gesund ist und vor allem das Klima. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) zählt die spanische Mittelmeerregion zu einer der gesündesten Klimazonen dieser Erde. Viele Krankheiten und altersbedingte Beschwerden verbessern sich hier schon

durch die bloße Anwesenheit und das damit verbundene Lebensgefühl.

Was Spanien als (Alters-)Wohnsitz so attraktiv macht, sind neben der guten Infrastruktur und annehmbaren Lebenshaltungskosten die maßvollen Immobilienpreise und die ausgezeichnete medizinische Versorgung. In den spanischen Küstengebieten und auf den Balearen ist jede medizinische Leistung von deutschsprachigen Ärzten, Physiotherapeuten und Heilpraktikern erhältlich.

Warum es sich da nicht einfach im „Dritten Alter“, wie es die Spanier nennen, in südlichen Gefilden so richtig gut gehen lassen und betreut und trotzdem selbstbestimmt diese Lebensphase genießen?

Vorsorge für den Lebensabend

Pionier bei den Seniorenresidenzen ist die Residenz „Es Castellot“ auf Mallorca, deren Träger das Diakoniewerk Rendsburg ist. Aber auch auf Teneriffa und vor allem an der Costa Blanca, in einer der besten klimatischen Zonen Europas, findet man seit einigen Jahren solche Anlagen. Einige sind im Bau und weitere geplant.

Das Geschäft mit privaten Seniorenresidenzen boomt. Schon seit längerem kann man eine deutliche Überalterung der deutschen Wohnbevölkerung in Spanien feststellen, da die lange Verweildauer von deutschen Residenten in Spanien tendenziell zum Endverbleib in Spanien führt. Für denjenigen, der jahrelang im eigenen Heim jenseits der Pyrenäen Spanien kennen- und lieben-gelernt hat, kommt irgendwann der Zeitpunkt näher, an dem fremde Hilfe und Betreuung mehr und mehr gefragt sind. Schon beizeiten sollte man Vorsorge für den Lebensabend im Süden treffen und bei der Standortwahl nicht nur ans Haus, sondern auch ans Heim denken.

Für Senioren, die Betreuung und Serviceleistungen wünschen und dennoch ihre eigenen vier Wände im Süden haben möchten, ist die Antwort: „Betreutes Wohnen“. Die Idee ist nicht neu. Es gibt viele Seniorenwohnanlagen in Deutschland. Neu ist lediglich, dass Anlagen nach diesem Modell nun auch in Spanien gebaut und betrieben werden.

■ **Warum es sich da nicht einfach im „Dritten Alter“, wie es die Spanier nennen, in südlichen Gefilden so richtig gut gehen lassen und betreut und trotzdem selbstbestimmt diese Lebensphase genießen?**

„Betreutes Wohnen“ ist ein Paket, welches neben dem eigenen seniorengerecht ausgestatteten Apartment, meist in einer schönen Anlage mit Altersgenossen und Gleichgesinnten, ein umfangreiches Serviceangebot beinhaltet:

- ◆ einen allgemeinen Dienstleistungsservice
- ◆ Pflegeleistungen,
- ◆ sozial-kulturelle Angebote,
- ◆ Zurverfügungstellung von Gemeinschaftseinrichtungen
- ◆ Medizinischer Bereitschaftsdienst

Es werden hauptsächlich die nächstehenden vier Modelle für Apartments in Seniorenresidenzen angeboten:

1. Das Mietmodell

Abschluss eines langfristigen Mietver-

trages für das Apartment, der o.g. Servicepaket beinhaltet. In der Regel fallen hierbei höhere Vorauszahlungen an.

Üblich sind auch Darlehen, die dem Betreiber zu einem niedrigen Zinssatz zur Verfügung gestellt werden. Nach Auszug wird dieses Darlehen an den Mieter oder dessen Erben zurückgezahlt.

2. Das Nießbrauchsmodell

Grundbuchliche Absicherung des lebenslangen Wohnrechts (usufructo vitalico) in einer Seniorenresidenz. Bei diesem Modell wird ein notarieller Nießbrauchsvertrag abgeschlossen. Mit dem Ableben des Nießbrauchers erhält der Eigentümer sein unbelastetes Eigentum zurück.

3. Das Gesellschaftsmodell

Hierbei besteht die Möglichkeit des Erwerbs von Gesellschaftsanteilen, Kommanditanteilen oder Anteilen an der GmbH (bzw. an dem spanischen Pendant, der Sociedad Limidata) zu erwerben.

Erwerb von Eigentum: Ein bestimmtes Apartment wird mit einem notariellen Kaufvertrag (Escritura Publica de Compraventa) erworben.

Der Vorteil hier ist wie bei Modell 2 die grundbuchliche Absicherung des Eigentumsrechts und die damit verbundene Garantie, das „Betreute Wohnen“ nicht durch einen etwaigen Konkurs der Betreibergesellschaft zu verlieren.

Erlaubnispflicht zur Errichtung einer Seniorenresidenz

Nicht jede Wohnanlage, die seniorengerecht ausgestattet ist, bedarf einer Genehmigung. Diese Genehmigung wird nur erforderlich, wenn sie aufgrund ihres Gesamtcharakters, wie z. B. mit angeschlossener Pflegestation, als Altenwohnheim einzustufen ist.

Grundsätzlich unterliegt die Errichtung von Seniorenresidenzen (Residencia de Tercera Edad) in Spanien der jeweiligen Landesgesetzgebung.

Am Beispiel der Provinz Valencia, in der die Seniorenresidenz San Sebastian (Denia) bzw. die Evangelische Seniorenresidenz Montebello (La Nucia/Alicante) errichtet wurden, werden nachstehend die wesentlichen Punkte, die laut Gesetz 40/1990 für das Betrei-

ben von Seniorenresidenzen erforderlich sind, aufgeführt:

- ◆ Beglaubigtes Dokument über die Identität des Antragstellers mit Erklärung über die geplante Funktion in der Einrichtung
- ◆ Konzept über die Tätigkeit der Einrichtung
- ◆ Wirtschaftsbericht, der die Finanzierung und Unterhaltung des Objekts offen legt
- ◆ Beglaubigte Kopie der Satzung und Abschrift der Hausordnung
- ◆ Detaillierter Stellenplan mit Organigramm und Qualifikation des Personals
- ◆ Grundbuchauszug bzw. Mietvertrag über die Gebäude
- ◆ Sachverständigengutachten über Einhaltung der baurechtlichen Vorschriften
- ◆ Örtliche Nähe zum jeweiligen Ortskern und Anschluss an das öffentliche Verkehrsnetz
- ◆ Dokumentation über den altersgerechten Bau der Anlage
- ◆ Genehmigung der jeweiligen Gemeinde

Markt mit Zukunft

Obligatorisch ist auch die Einhaltung allgemeiner öffentlich-rechtlicher Vorschriften über Datenschutz, Sicherheit, Hygiene bzw. Transparenz der Preise etc.

Die Realisierung von Seniorenresidenzprojekten in Spanien ist die Antwort auf die Frage, die von kirchlichen und staatlichen Stellen im In- und Ausland immer dringlicher gestellt wurde: Was

geschieht eigentlich mit den älter werdenden Auslandsdeutschen, die sich mit ihrem südlichen Wohnsitz so verwachsen fühlen, dass sie nicht mehr in ihre Heimat zurückkehren wollen?

Mit diesem Markt der Zukunft mit Zukunft befasst sich auch schwerpunktmäßig der II. Deutsch-Spanische Immobilienkongress vom 14.-16. Februar 2002 in Marbella unter Leitung des Botschafters der Bundesrepublik Deutschland a.D., Herr Dr. Henning Wegener. ◀



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.

„Eine Passion hat sie zur Profession gemacht - Mediterranée Management - Leben und Wohnen in Europa. Erstellung von Marktstudien europäischer Immobilienstandorte. Referate und Präsentationen zu Makro- und Mikromärkten (Landes- bzw. Ortsanalyse).

Kontakt zur Autorin:
EstherHoehn@t-online.de

DAS SICHTBARE ANGEBOT

WERBEPLANEN

mit dem von Ihnen gewünschten Text in versch. Farben

300 x 62 cm, PVC-Platte gewebeverstärkt.
+ DHL 1E.-LPS-NV-Versand + MWST, Nur für Gewerbetreibende

215.-

SCHWARM-SCHILDER

Tel 09174-9605 Fax 09174-2304
www.schwarm-schilder.de info@schwarm-schilder.de

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,
Esther Höhn, Herbert
Kriechbaumer, Freddy
Marks, Birgitt Schippers,
Stefan Janke, Achim Speer,
Michael Schäffler, Michael
Kaiser

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

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

Auflage:

20.000 Exemplare



Vertrieb:

in-media Verlag,
Tel.: 0221/9522862
Fax: 0221/9522863

Anzeigen:

MMC
Hannelore Schuster
Tel.: 02663/918153
Fax: 02663/918152
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:

HausPerfekt

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Wer zu spät kommt ...

Wie oft haben wir diesen Satz von Michail Gorbatschow nicht schon gehört, zitiert – und uns gegenseitig ermahnend mit auf den Weg gegeben: „Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben!“?

So ein Appell macht sich gut – nicht zuletzt für jene Immobilienmakler, die händeringend und klagend ein stets wiederkehrendes Dilemma betrauern. Dass ihnen nämlich die Banken davongelaufen sind. Dass sich die Banken das Know-how und die Kompetenz der Immobilienwirtschaft besser und schneller zunutze zu machen wussten.

Nicht wenige schielen nun berufsneidisch auf die Banker, die anscheinend nicht so tief geschlafen haben. Doch der eigene Tiefschlaf lässt sich nicht schönreden. Zu tief schlafen heißt eben auch zu verlieren. Zumindest kurzfristig.

Außerdem hilft es gar nichts, sich mit den ehemals helleren Köpfen zu vergleichen. Und der Vorwurf, die Banken würden an ein und demselben Kunden gleich vielfach verdienen, entlastet genauso wenig von dem Druck, der sich da in der Vergangenheit aufgestaut hat.

Was tatsächlich hilft, ist die Rückbesinnung auf den eigenen hellen Kopf. Auf das eigene Berufswissen und den letztlich besseren Kontakt zum Kunden.

Was jetzt ins Gewicht fällt, sind die alten und inzwischen fast schon wieder brandheißen Berufsgeheimnisse der Immobilienwirtschaft. Geheimnisse plaudert man nicht aus. Schon gar nicht in einer Kolumne. Soviel aber muss gesagt werden, dass nämlich auch einige Banker nach ihren ersten Immobilienerfolgen wieder eingeschlafen sind. Sie haben es versäumt, die Marketing-Zauberformeln von emotionaler Intelligenz und Wertemanagement mit echten Inhalten zu füllen. Sie haben vergessen, dass sich das Geschäft mit Immobilien langfristig nur bezahlt macht, wenn man bereit ist, mehr zu investieren als verwaltungsmäßige Sacharbeit, die manches Mal außerstande ist, den Kunden in seiner Gänze sowohl als Geschäftspartner wie auch als Mensch zu sehen.

Mit den rasanten Schritten in die Informationsgesellschaft vergaßen die, die das

Immobiliengeschäft nicht mit eigenem Herzblut betrieben, sich einer neuen, verbindlichen Ethik zu verpflichten. Denn kein Marketing – und schon gar nicht ein erfolgreiches Immobilienmarketing – kommt ohne ethische Grundpfeiler zurecht.

So holte der Tiefschlaf nämlich auch die ein, die zwar den bundesdeutschen Wertewandel und den Verlust fundamentaler Werte wie massive Einbrüche in den berufsständischen Ethos der Immobilienwirtschaft beweinten, gleichfalls aber nicht bereit waren, neue Fundamente zu errichten.

So müssen diese Zuspätkommer jetzt einsehen, dass sie ohne Sinn für das Gemeinwesen, ohne den Blick über den Tellerand ihrer eigenen kleinen Geschäftswelt hinaus, mittel- und langfristig nicht mithalten können.

Intelligenz ist das Wesen von Gemeinsamkeit. Das haben die Erfolgskurven der weltweit führenden Immobilienunternehmen, die ihre Gewinne einem werteverbindlichen Franchise-Marketing verdanken, in den vergangenen Jahren auf beeindruckende Weise unter Beweis gestellt.

Nicht der Immobilienmakler, der ängstlich über seinen eigenen Pfründen hockt oder meint, er könne den Griffel zum festgesetzten Dienstschluss aus der Hand fallen lassen, zählt zu den Marktführern von morgen. Vielmehr wird der Makler, der im Verbund mit anderen – solidarisch und kundenorientiert – innovativ denkt und handelt, zum Dienstleistungspartner der Zukunft.



**Freddy Marks, Direktor RE/MAX
Nordwest-Deutschland, seit über
15 Jahren bei RE/MAX**