

Wie war's?

Der Beginn eines neuen Jahres ist immer eine gute Gelegenheit, kurz Rückschau zu nehmen. Für den IMMOBILIEN-PROFI und seine Leser war 2001 ein interessantes Jahr.

Im Oktober versammelten sich 300 Abonnenten zum Meeting 2001 in Stuttgart. Vier hochkarätige Referenten boten spannende Vorträge aus den Bereichen Finanzierung, Verkauf und Marketing und Networking. Am Vortag des Meetings standen zudem sechs Workshops zur Verfügung.

Die Teilnehmer spendeten anschließend Lob für eine gelungene Veranstaltung. Doch besonderes Lob gebührt hier den Teilnehmern, denn die Aussteller in Stuttgart zeigten sich begeistert von positivem Zuspruch und der „Qualität“ der Besucher.

Hier zeigt sich ein erster Hinweis, dass der IMMOBILIEN-PROFI es geschafft hat, die Erfolgreichen der Branche zu gewinnen.

Im Immobilienmarkt standen die Konjunkturzeichen weniger auf Erfolg. Freie Makler haben laut einer Untersuchung der Universität Köln im Jahre 2000 ein Rekordminus erzielt. Wie stellt sich der IMMOBILIEN-PROFI darauf ein?

Marktkonjunktur ist nicht zu verwechseln mit Firmenkonzunktur. Dies haben einige Leser eindrucksvoll unter Beweis gestellt und dienen so als Vorbild für andere.

Gleichzeitig hat sich ein neues Maß entwickelt, der Nt/M, die Notartermine pro Monat. Zuerst dachten wir zwei Termine sind gut und vier wären kaum zu überbieten, doch wir fanden auch sechs und mehr Notartermine.

Für Sie porträtieren wir diese besonders erfolgreichen Profis immer unter dem Aspekt: Was sind die Erfolgsfaktoren? Wie kann man dieses Rezept übernehmen?



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Parallel startete 2001 die Reihe „Ausweg aus dem Umsatztal“, die monatlich konkrete Hinweise bietet, um den Umsatz anzukurbeln. Den fünften Teil finden Sie in diesem Heft, und im nächsten beginnt schon die Fortsetzung mit „Aufstieg auf den Umsatzgipfel“.

Der nächste große Themenblock widmete sich der Frage, wie sich Immobilien-Profi organisieren können. Wo sind Wachstumschancen? Zwangsläufig kam so Franchising in den Focus, eine in Deutschland noch wenig genutztes Unternehmenskonzept. Dabei wurde gezielt vom gängigen Vorurteil abgewichen, dass Franchising nur dazu dient, Anfänger in den Markt zu verhelfen. Vielmehr ließ sich darstellen, dass dieses Konzept hilft, den Marktanteil eines bestehenden Unternehmens zu vergrößern. In dieser Ausgabe werden Sie nun lesen, welche Chancen dies dem einzelnen Makler bietet.

Ganz nebenbei konnte der IMMOBILIEN-PROFI mithelfen, einen neuen Daten-Standard zu etablieren. Die entscheidenden Arbeiten haben natürlich die Akteure der beteiligten Softwarehäuser und Portale vollbracht. Es war aber schön, dass dieses Thema zuerst im IMMOBILIEN-PROFI angerissen wurde und sich dann in einer Rekordzeit von nicht einmal sechs Monaten zum Standard entwickelt hat.

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

MARKETING

IMMOBILIEN-PROFI SPEZIAL:

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

14,80 €



in°media

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

Impressum IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50735 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus,
Birgitt Schippers,
Jesusitengasse 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, Herbert Kriechbaumer,
Birgitt Schippers, Alexander Christiani,
Dr. Peter Hettenbach, Jochen Dilger,
Frank Bitzer, Raimund Wurzel, Klaus J.
Fink, Lars Grosenick

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

S&K Medienvertretung

Peter Seuß
Umbergstraße 19
74834 Elztal / Dallau
Tel.: 06261/9234-0
Fax: 06261/9234-20
sk.seuss@t-online.de

Erscheinungsweise:

IMMOBILIEN-PROFI
erscheint sechsmal jährlich.
Der Bezugspreis für 1 Jahr
beträgt EUR 49,--

Bildnachweis:

Archiv, sofern nicht anders angegeben.

Beilagenhinweis:

Wertermittlungsforum

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Verkaufen in Bestform

IMMOBILIENPROFI

Januar 2002 • Ausgabe 1/2002

Verkauf

Der Fragetechnik-Baukasten 10

Fragetechnik ist der schnellste Weg in die Gedanken der Interessenten.
Wie können wichtige Informationen im Verkaufsgespräch vermittelt werden?
Von Werner Berghaus

Wohl und Wehe einer Vertriebsmaßnahme 46

Detlev Schmidt berichtet aus der Praxis und meint:
„Unverkäuflich gibt es nicht!“

Marketing / Werbung



Money for Nothing 6

Alexander Christiani wagt in seinem neuen Buch
„Magnet Marketing“ einen Blick in die Zukunft und behauptet:
Wir sind künftig bereit, Geld für Dinge zu bezahlen,
die früher kostenlos waren

Kompetenz zum Anfassen 20

In Österreich geht die Maklerinnung mit der IMMOCARD
neue Wege im Marketing

IMPULS 2002 22

Themenplan des Interessenten-Magazins IMPULS

Empfehlungsmarketing 32

Empfehlungsmarketing wird durch die Rückmeldung
gegenüber dem Empfehlungsgeber erst komplett.
Von Klaus J. Fink

Grundlagen der Immobilien-Werbung 34

Wie Sie Werbung erfolgreicher gestalten.
Von Herbert Kriechbaumer



Fachwissen

Was ist die Sache wert? 27

Bei der Einschätzung der Immobilie konkurrieren
zahlreiche Bewertungsansätze. Von Raimund Wurzel

Weiterbildung / Training

Training für Immobilien-Profis (2) 14

Seminare werden durch die Referenten geprägt.
Worauf kommt es bei Trainern an? Von Hans J. Gärtner

Neuer Fernlehrgang 16

Neuer Lehrgang zum Immobilien-Fachverkäufer

Ausweg aus dem Umsatztal 28

Teil 5 der Serie: Erhöhen Sie Ihre Kontakte!



Bauträger

Viertelschloss oder Schweine-Zyklus? 12

Das Institut für innovatives Bauen nutzt erfolgreich die Erkenntnisse der Konsumgüterforschung und wird so zur Ideenschmiede für Bauträger.
Von Dr. Peter Hettenbach und Jochen Dilger



Finanzierung

Finanzierung professionell verkaufen 30

Auch professionelle Finanzierer brauchen Verkaufswissen. Darüberhinaus wird in Zukunft ein Netzwerk zwischen Finanzierungs- und Immobilien-Profis entstehen

Management / Orga / EDV

Internet 18

Dank XML ist künftig jede Immobilie im Internet adressierbar. Was bedeutet dies für die Anbieter?
Von Frank Bitzer

Franchising 39

Auf der Suche nach erfolgreichen Unternehmenskonzepten gerät nun RE/MAX in den Fokus

Freie Makler im Minus 42

Die Universität Köln sieht die freien Makler im Jahr 2000 auf einem neuen Rekordtief

Traumhäuser für Normalverdiener 43

Die Existenzgründung mit dem Town & Country-Konzept

Zeit-Management 44

Wichtig oder notwendig? Die modernere Zeitplanung berücksichtigt auch Lebensqualität und Erfolg.
Von Birgitt Schippers



Rubriken

Editorial 1

Für den IMMOBILIEN-PROFI und seine Leser war 2001 ein Jahr voller Höhepunkte

Impressum 2

Professionelles 4

Nachrichten aus der Branche

Fachbibliothek 23

Weiterführende Bücher, Videos und Audio-Produktionen. Auszug aus der Fachbibliothek für Immobilien-Profis

Profis 36

Karrieren 42

Kolumne 48

Flow-Fact Vorstand Lars Grosenick über den neuen Datenstandard immoXML

SPEZIALTRAINING

**Abschluss!
Immer öfter
zum Notar!**

1 Video, 1 Thema, 1 Ergebnis:

Eine Umfrage unter Nutzern des Spezialtrainings „Abschluss! ... immer öfter zum Notar“ brachte folgendes Ergebnis:

- 89 Prozent gaben an, **mehr Sicherheit** in Abschluss-Situationen erhalten zu haben.
- 17 Prozent hatten nach nur wenigen Wochen einen oder **mehr zusätzliche Abschlüsse** erzielt.
- Wie lange noch möchten Sie darauf verzichten?

**Einschalten, Anschauen,
– Abschließen!**



1 VHS-Cass., ca. 45 Min.
nur € 125,- zzgl. MWSt.

Paket: Teil 1 und Teil 2
nur € 200,- zzgl. MWSt.

in media

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

Conetics bietet Plattform für virtuelle Ausschreibung

Die Conetics AG integriert ab sofort eine Ausschreibungsplattform in ihrem virtuellen Projektraum für die Bau- und Immobilienwirtschaft.

Die E-Vergabe bei Bau- und Immobilienprojekten zielt auf eine schnelle und kostensparende Abwicklung des Gesamtprojekts ab. Das Potenzial der Ausschreibungsplattform liegt darin,

die Kernkompetenzen der einzelnen Anbieter gegeneinander abwägen und so das beste Angebot auswählen zu können.

Das zeitaufwendige Aufbereiten und Versenden von Ausschreibungsunterlagen fällt weg. Die neue Ausschreibungsplattform unterteilt sich in zwei Bereiche: öffentlich zugängliche Aus-

schreibungen und durch Zugangs-codes beschränkte Ausschreibungen. Mittels der Eingabe bestimmter Suchkriterien können Bieter die Anzahl der ihnen angezeigten Ausschreibungen eingrenzen.

Die Abgabe eines Angebots erfolgt über die Homepage von Conetics. Sobald ein Angebot für den Auslober eingegangen ist, wird dieser benachrichtigt und kann sich dann das Angebot auf seinen Rechner herunterladen.

Weitere Informationen: public affairs, Leonie Renoldi, 0221/951441-44

Neuer Vorstand bei der WIB24



Albert-H. Fröhle

Einstimmig wurde Albert-H. Fröhle zum neuen Vorsitzenden der Westdeutschen Immobilienbörse (WIB24) gewählt.

Dem vor rund einem Jahr gegründeten Unternehmen gehören mittlerweile 67 Maklerbüros mit einem Angebot von über 2.100 Immobilien an. In der Immobilienbörse werden vor allem Eigentumswohnungen, Reihenhäuser sowie frei stehende Eigenheime im Raum Bonn, Köln, Düsseldorf, Mönchengladbach, Gummersbach bis zur holländischen Grenze zum Kauf angeboten. Auch Mietwohnungen, Gewerbeimmobilien und ausländische Ferienimmobilien sind im Programm.

Der Vorteil für die Kunden: sie stehen nur mit einem Immobilienvermittler in Verbindung, auch wenn sie sich für die Immobilie aus dem Angebot eines Maklerkollegen entscheiden.

Weitere Informationen: www.wib24.de

Zenit an deutschen Büromärkten überschritten

Laut DIP-Jahresbilanz war 2001 insgesamt ein gutes Jahr. Die Büroflächenumsätze waren gegenüber dem Vorjahr zwar rückläufig (bundesweite Ausnahme: Düsseldorf mit neuem Rekordergebnis), sie liegen aber deutlich über dem Durchschnitt der 90er Jahre. Das Mietpreisniveau zog nochmals an, während sich die Angebotsreserve weiter abbaute.

Steigende Fertigstellungsvolumen werden im Jahre 2002 zunehmend zu einer ausgeglicheneren Angebots-Nachfrage-Relation führen. Hierdurch werden die Spitzenmieten an einigen Standorten, besonders in den alten Bundesländern, zunehmend unter Druck geraten. Insgesamt befinden sich die deutschen Büromärkte in einer Übergangsphase zu einem neuen Marktzyklus. Eine Rezession ist nicht zu erwarten, eher eine Marktnormalisierung.

Die umsatzstärksten deutschen Büromärkte waren nach Analysen von DIP auch 2001 wieder München mit ca. 910.000 EUR und Frankfurt/M. mit rd. 635.000 EUR. Mit deutlichem Abstand folgen Berlin mit rd. 430.000 EUR, Düsseldorf und Hamburg mit ca. 390.000 EUR. Insgesamt war die Umsatzdynamik im Jahr 2001 auf den Büromärkten der alten Bundesländer wieder deutlich höher als in den neuen Ländern.

Im Jahr 2001 zogen sowohl die mittleren Büromieten in Citylagen als auch die gewichteten Spitzenmieten in den

DIP-Märkten um ca. 4,2 % bzw. 3 % auf rd. EUR 22,00/m² bzw. EUR 30,80/m² weiter an. Allerdings hat sich das Tempo der Mietsteigerungen im Vorjahresvergleich in den DIP-Büromärkten insgesamt verlangsamt.

Der Umsatzboom der Jahre 1999/2000 war in starkem Maße auf expansive Wachstumsstrategien von Unternehmen der New Economy zurückzuführen. Im Jahr 2001 hat sich die Nachfrage aus diesem Bereich zwar beruhigt, ist aber laut DIP-Studie keinesfalls zusammengebrochen. Der Marktanteil dieser Unternehmen schwankte standortabhängig in 2001 zwischen ca. 15 % bis über ein Drittel aller Umsätze. Dabei standen im Unterschied zum Vorjahr weniger Expansionsbestrebungen der Unternehmen im Vordergrund, als die Suche nach preisgünstigeren Standortalternativen.

Für das Jahr 2002 erwartet DIP aufgrund der sich abzeichnenden schwachen konjunkturellen Belebung bundesweit rückläufige Büroflächenumsätze. Dennoch wird die Flächendynamik deutlich höher sein als im Schnitt der 90er Jahre. Relative Gewinner sind Städte mit ausgeglichener Branchenstruktur und hohem Berateranteil (z. B. Düsseldorf, auch Frankfurt) sowie durchkonzipierte Neubauten, die von ihren Marketing- und Gestaltungsvorteilen profitieren.

Weitere Informationen: www.aengevelt.com

Schultheiss Wohnbau auf Erfolgskurs



Trotz des Einbruchs der Nachfrage auf Grund der Attentate in den USA am 11. September konnte das regional tätige Bauträgerunternehmen Schultheiss Wohnbau GmbH, Nürnberg im Oktober und November 2001 einen starken Anstieg der Verkäufe von Eigentumswohnungen verbuchen.

Insgesamt stiegen im Jahre 2001 die Verkaufsumsätze bis Ende November um ca. 25 Prozent. Der Verkauf von selbstgenutzten Eigentumswohnungen machten bei diesem Umsatz 90 Prozent

aus. Dagegen war die Nachfrage nach Doppelhaushälften und Reihenhäuser rückläufig. In den letzten Wochen des Jahres 2001 konnte aber wieder eine verstärktes Interesse von Kapitalanlegern festgestellt werden.

Bei Schultheiss Wohnbau bezieht jeder Vertriebsmitarbeiter den IMMOBILIEN-PROFI im Rahmen eines Firmenabonnements.

Weitere Informationen:
www.schultheiss-wohnbau.de

Hohe Nachfrage bei TeleScout 24

Für den Kommunikationsdienstleister und Call-Center-Betreiber TeleScout24 haben sich inzwischen fünf weitere Auftraggeber entschieden.

Es sind die Berliner Wohnungsbaugenossenschaft „Wilhelmsruh“ e.G., die Bau- und Wohnungsbaugenossenschaft Halle-Merseburg e.G., die Wohnungsbaugesellschaft Schwerin mbH, wie auch die Schweriner Wohnungsbaugenossenschaft e.G. und das Sanatorium Schloßberghof in Bad Reichenhall.

Der Onlinedienst gibt ihnen den Vorteil, permanent erreichbar zu sein für Mieter, Kundschaft oder Patienten. Mängel- und Notfallmeldungen können per Mängelhotline24 schnell weitergegeben wer-

den, und der Telefonzentralenservice24 sorgt für einfaches professionelles Anruf- und Informationsmanagement.

Vermieter können durch diese Online-Dienste Zeitaufwand und Kosten senken und dadurch nicht nur einen Wettbewerbsvorteil auf dem Markt erzielen, sondern auch Zufriedenheit bei den Mietern durch effektive Kommunikation.

TeleScout24 stellt seit Anfang 1999 sein Know-how und seine Kommunikationstechnik branchenübergreifend zahlreichen serviceorientierten Unternehmen zur Verfügung.

Weitere Informationen:
E-Mail: aklein@telescout24.de

SPEZIALTRAINING

BEI ANRUF TERMIN

Hans J. Gärtner

Das Telefon ist der Dreh- und Angelpunkt im professionellen Verkauf von Bauträgermaßnahmen, Bestands- oder Neubau-Immobilien. Alle Kontakte zu den späteren Käufern entstehen am Telefon.

Dieses Spezial-Training wird Ihr Schlüssel zur Meister-Strategie: Erfahren Sie, wie das Telefon Teil eines notwendigen Filterungsprozesses wird und wie Sie mit der neuen Vorgehensweise zwangsläufig gewinnen!

Trennen Sie zuverlässig Neugierige oder „liebe Kollegen“ von den echten Käufern. Starten Sie noch am gleichen Tag damit, am Telefon erste entscheidende Abschlüsse zu erzielen, damit Sie die Interessenten mit dem dringlichsten Immobilienwunsch auswählen können.

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

1 VHS-Cass. ca. 45 Min.
€125,- zzgl. MWSt.

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



in-media

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

ALEXANDER CHRISTIANI

Money for Nothing?

In seinem Buch „Magnet Marketing“ wagt Alexander Christiani einen Blick in die Zukunft und behauptet: Wirtschaftlicher Fortschritt bedeutet, dass wir bereit sind, Geld für etwas zu bezahlen, das früher kostenlos war.



Warum sollte jemand Geld für etwas bezahlen, was auch kostenlos zu erhalten ist? Was auf den ersten Blick wie ein Rückschritt oder wirtschaftlicher Unsinn erscheint, entpuppt sich bei näherem Hinsehen jedoch als zentraler Fortschritt, für den einzelnen Kunden genauso wie für die gesamte Wirtschaft. Es ist deshalb nur folgerichtig, dass wir als Kunden darauf drängen, endlich für etwas bezahlen zu dürfen, das bislang kostenlos war. Doch viele Unternehmer reagieren eher zögerlich und zurückhaltend, wenn wir Kunden ungeduldig mit Geldscheinen winken und Sprechchöre anstimmen: „Bitte, lasst uns endlich kaufen“.

Wir wollen deswegen die Gelegenheit nutzen, solche Skeptiker für eine Entwicklung zu sensibilisieren, die sich vor unser aller Augen vollzieht, von vielen aber noch gar nicht zur Kenntnis genommen worden ist, nämlich: Der Trend zur Entwicklung eines neuen wirtschaftlichen Angebotes.

Kinderkram

Schauen wir uns das Ganze zunächst einmal konkret an – zum Beispiel an-

hand der Entwicklung von Geburtstagspartys:

Stufe 0: Wem es besonders dreckig geht, der kann oder will gar nicht feiern – dass heißt: es ist noch kein wirtschaftlich verwertbares Bedürfnis da. Wer also im Zweiten Weltkrieg seinen Geburtstag beim Bombenhagel im Schützengraben verbrachte, dem war der Geburtstagskuchen ziemlich egal. Aber kaum war der Krieg vorbei, ging es mit der Party wieder los ...

Stufe 1: Wir kauften oder besorgten uns Eier, Zucker, Mehl und andere wichtige Zutaten („Rohstoffe“ in der Sprache der Ökonomen), damit Mama endlich wieder backen konnte. Auf dieser ersten Stufe eines wirtschaftlichen Angebotes gönnten wir uns also die Rohstoffe – sagen wir eine Kuchenteigmischung von Dr. Oetker – für ca. einen Euro, produzierten das Konsumgut Kuchen jedoch genauso selbst, wie die übrigen Catering-Dienstleistungen für die Party. Wir sorgten darüber hinaus auch dafür, dass bei der Party richtig die Post abging und alle ein tolles Erlebnis hatten ...

Stufe 2: Zwanzig Jahre später ging es so gut, dass wir mehr Geld und weniger

Zeit zur Verfügung hatten. Die Mama war berufstätig, hatte kaum noch Zeit zum Kuchenbacken und so interessierten wir uns für die zweite Form wirtschaftlicher Angebote: Die Güterebene. Wir kauften den Kuchen, „caterter“ jedoch nach wie vor die Party selbst und sorgten auch für den Erlebnisspaß.

Stufe 3: Mit weiterem Wohlstand hatten wir noch mehr Kohle und noch weniger Zeit und wir engagierten nicht nur den Bäcker als Güterhersteller, sondern auch einen Caterer als Dienstleister: Vom Kuchen bis zum Buffet, von der Bestückung der Bar bis zur Tischdekoration: Statt den ganzen Samstag zu schuften, ließen wir auf dieser Stufe des wirtschaftlichen Angebotes andere unsere Arbeit machen und konzentrierten uns nur noch darauf, abends als Stimmungskanonen für das Erlebnis der Gäste zu sorgen.

Erlebnis-Wert

In unserer Gesellschaft, in der vielen der Wohlstand schon fast an den Ohren herauskommt, liegt natürlich ein verführerischer Gedanke nahe: Wenn ich Rohstoffbesorgung (Stufe 1), Güterbeschaffung (Stufe 2) und Catering-Dienstleistung (Stufe 3) delegieren kann, warum soll ich dann ackern, damit meine Gäste ein tolles Erlebnis haben? Könnte ich mir nicht gleich das Geburtstagserebnis kaufen (Stufe 4) und Profis dafür sorgen lassen, dass der Geburtstag meines Zehnjährigen für alle eingeladenen Kinder und Erwachsene zu einem unvergesslichen Erlebnis wird?

- **Nach und nach erkannte IBM, dass seine Kunden den Serviceleistungen so viel Wertschätzung entgegenbrachten, dass er beginnen konnte, für diesen Service Geld zu verlangen.**

Die Antwort lautet: Jawohl, das können Sie – Chuck E. Cheeses, Creativities, Discovery Zone und Club Disney bieten Ihnen in Amerika heute schon direkt das Geburtstagserebnis: Bei Club Disney beispielsweise bekommen Sie im Minimumpaket zwei Stunden top-gestaltete Unterhaltung, für jedes Kind und jeden Erwachsenen ein Stück Pizza, ein Getränk und natürlich den obligatorischen

Geburtstagskuchen – alles zusammen zum Paketpreis von mindestens 250 Dollar.

Spätestens jetzt sollten Menschen mit Dollarzeichen in den Augen wach werden: Wenn Dr. Oetker für seine Rohstoffmischung zehn Cent erlässt, der Bäcker für seinen Kuchen einen Deckungsbeitrag von zwei Euro erwirtschaftet, der Caterer bei einer 12-Personen-Party vierzig Euro Profit macht und Club Disney mindestens mit dem vierfachen Profit von 160 Euro nach Hause geht, dann lohnt sich doch das Nachdenken:

Geht es hier um einen Einzelfall und Zufall, ist oder lässt sich hier ein Trend erkennen, der die wirtschaftliche Zukunft unseres Unternehmens auf eine völlig andere Ebene bringen kann? Einzelfälle erlauben uns, Prinzipien und Strukturen zu veranschaulichen, doch leider lässt sich mit ihnen nichts beweisen:

Da gibt es einerseits einen deutlichen Trend, dass private Haushalte schon die Mühen eines Kindergeburtstages in professionelle Hände geben und andererseits erfolgen zwei Drittel der Verkäufe von Wohnimmobilien noch von Privat an Privat. Ferner ist der Verkauf einer Immobilie nicht nur mit größeren Mühen, sondern auch mit erheblichen Risiken behaftet. Ist in der Immobilienbranche alles anders?

Bessere Frage: Wird die Dienstleistung Immobilienvermittlung überhaupt so angeboten?

Kaum jemand besucht einen Makler, schildert sein Interesse an einer Immobilie und überlässt diesem dann die weiteren Bemühungen. Dies sollte zu denken geben.

Ist die Disney-Kuchenparty also nur ein einzelnes Beispiel für eine besonders gut bezahlte Dienstleistung oder ist sie in der Tat Vorbote einer neuen Erlebniswirtschaft, die in vielen Branchen zu Angeboten der Vierten Stufe führen wird?

Werfen wir zunächst einen Blick auf den wirtschaftshistorischen Kontext.

Erster Indikator

Die Entwicklung des Verbraucherpreisindizes: Der Verbraucherpreisindex für Rohstoffe wächst seit Jahren langsamer

als der für Güter. Der Verbraucherpreisindex für Güter wächst seit Jahren langsamer als der für Dienstleistungen. Der Verbraucherpreisindex für Dienstleistungen wächst seit Jahren langsamer als der für Erlebnisangebote.

Diese nüchternen Trends sind der volkswirtschaftliche Beleg dafür, dass die eben am Beispiel des Geburtstagskuchens beschriebene Bedürfnisevolution tatsächlich über alle Branchen hinweg stattfindet und deshalb kein Einzelphänomen darstellt.

Zweiter Indikator

Die Maßnahmen der Unternehmen, um der Massengüterfalle zu entkommen:

„Das ist doch reine Massenware“ oder „Guck mal, schon wieder so ein me-too-Produkt, dass sich in nichts von seinen Mitbewerbern unterscheidet“ sind zwei der vernichtendsten Urteile, die Kunden über ein Produkt fällen können.

Unternehmer fürchten kaum etwas mehr, als dass ihr Produkt in den Ruf gerät, bloße Massenware zu sein. Denn sollte sich dieses Bewusstsein bei den Verbrauchern durchsetzen, weiß jeder Hersteller, was die Stunde geschlagen hat: Erkennt der Verbraucher keinen einzigen individuellen wertbildenden Faktor mehr, will er das Produkt so billig haben, wie es eben geht: sind Produkte in der Kundenwahrnehmung technisch gleichwertig, dann entscheidet der Verbraucher nur noch nach dem Preis.

Da diese Tendenz zur Massengüterfalle viele Produkte seit den 70er Jahren bedroht, lässt sich das Muster unternehmerischer Abhilfestrategien gut beobachten und leicht beschreiben:

Die Firma International Business Machines beispielsweise war für die ersten beiden Drittel des letzten Jahrhunderts unangefochtener Marktführer in der Computerbranche. Doch spätestens seit dem Beginn der 70er Jahre blies dem Weltmarktführer mit den gesalzenen Preisen der Wind ins Gesicht: IBM entschied sich, durch kostenlosen Service den Wert seiner Produkte erheblich zu verbessern, um damit der Vergleichbarkeit in der Massengüterfalle zu entkommen.

Niemand schraubte, reparierte und verbesserte so professionell wie Big Blue. Keiner plante Netzwerke so sorgfältig wie die Profis von IBM und sorgt umsichtig dafür, dass abgestürzte Computer schnellstmöglich wieder ans Laufen kamen.

Nach und nach erkannte der Konzern, dass seine Kunden den Servicedienstleistungen so viel Wertschätzung entgegenbrachten, dass er beginnen konnte, für diesen Service Geld zu verlangen.

Heute ist Global Services – die Dienstleistungstochter von IBM – der Geschäftszweig mit den höchsten jährlichen Zuwachsraten. Global Services geht heute sogar noch einen Schritt weiter: Wenn der Kunde bereit ist, IBM den Service für seine Rechner zu übertragen, dann kauft ihm IBM seine Hardware ab. Was könnte den Wertschätzungen deutlicher dokumentieren als diese Entwicklung?

Erst zahlt der Kunde für das Gut ...

dann zahlt er für das Kombipaket von Gut und kostenlosem Service. Dann zahlt der Kunde bereitwillig für die Dienstleistung. Und schließlich will er für die Dienstleistung nur noch bezahlen, wenn er das zugrundeliegende Produkt als Dreingabe bekommt.

Der Trend, Produkte durch die Zugabe von Dienstleistungen im Wert zu veredeln ist universell: Die gewinnträchtigste Sparte des Produktgiganten General Electric ist zwischenzeitlich GE Kapital.

Große amerikanische Autohersteller wie General Motors oder Ford verdienen inzwischen mehr mit der Finanzierung ihrer Autos als mit der Produktion von Kraftfahrzeugen.

Ein weiteres Beispiel sind die Angebote von Telekommunikations-Dienstleistungen: ein Dienstleistungsvertrag mit 24-monatiger Bindung ist heute praktisch unverkäuflich, wenn der Kunde nicht als kostenlose Dreingabe ein Handy seiner Wahl bekommt.

Unternehmen verpacken ihre Produkte in Dienstleistungen, um der Massengüterfalle zu entkommen.

Dritter Indikator

Auch Dienstleistungen geraten immer öfter in die Massengüterfalle:

Es bedarf nun keineswegs hellseherischer Fähigkeiten, um zu erkennen, dass viele Dienstleistungen heute ebenfalls von der Massengüterfalle bedroht sind und deshalb ebenfalls nur noch über den Preis verkauft werden: Ob Restaurants, Telekommunikationsbranche, ▶

„Bei uns ist alles anders!“ Schon wieder ein universeller Trend, der sich in der Immobilien-Branche nicht spiegelt? Anders gefragt: Wie lassen sich Wohnimmobilien mit Dienstleistungen veredeln? Die ersten Ergebnisse sind schließlich schon sichtbar. So werden Gewerbeparks mit IT-Dienstleistungen veredelt, Mietwohnungen erhalten mittels Concierge-Dienstleistungen ein unverwechselbares Profil und in den USA entstehen ganze Wohnsiedlungen mit einem exakt auf eine Zielgruppe abgestimmtes Angebot (siehe Heft 18, Access). Man braucht nicht lange zu warten, bis auch der vierte Schritt erfolgen wird, nämlich dass das Eigentum an der Immobilie hinter dem Dienstleistungsanspruch verschwindet.

Airlines, Finanzdienstleister oder Reiseveranstalter: der Trend zum Preis als dem zentralen Entscheidungskriterium bei weitgehend austauschbarem Dienstleistungsangebot ist allgegenwärtig. Telefongesellschaften verkaufen ihre Ferngespräche nur noch über den Preis. Full-Service-Broker, die einst 100 Dollar pro Transaktion verlangen konnten, werden attackiert von Internetbrokern, die 8 Dollar pro Transaktion fordern. Reiseveranstalter unterbieten sich gegenseitig

mit immer neuen Last-Minute- und Super-Last-Minute-Angeboten.

■ **Ob Restaurants, Telekommunikationsbranche, Airlines, Finanzdienstleister oder Reiseveranstalter: der Trend zum Preis als dem zentralen Entscheidungskriterium bei weitgehend austauschbarem Dienstleistungsangebot ist allgegenwärtig**

Dies zeigt: Dienstleistungen in etablierten Märkten mit hohem Verbreitungsgrad (wie z. B. Reisen) geraten immer öfter in die Massengüterfalle.

Darüber hinaus gibt es zwei gute Gründe, warum Unternehmer mit ihren Dienstleistungen immer öfter in die Falle des „Price is everything“ geraten:

Heute erlaubt es die moderne Kommunikationstechnologie vielen Herstellern unter Ausschaltung des Zwischenhandels direkt mit den Kunden in Kontakt zu treten: Je mehr Unternehmen die Strategie nachahmen, die Dell oder Southwest-Airlines vorexerzieren, umso mehr Dienstleister werden freigesetzt – eine Überkapazität, die zusätzlich auf den Markt und damit auch den Preis drückt.

Seit Jahren sind die Hausverwalter beliebte Opfer der Massengüterfalle. Da für den Laien nicht erkennbar ist, wie sich professionelle Hausverwaltung von denen der Nebenerwerbs-Verwalter unterscheidet, bewegt sich das Honorar immer in Richtung des niedrigsten Gebots und damit für viele Anbieter unter die Schmerzschwelle.

Hier wird man sich fragen müssen, wie die Dienstleistung unverwechselbar und attraktiv gestaltet werden kann.

Makler vermuten sich zu unrecht als nicht betroffen, nur weil die „Gebühren“ scheinbar durch Verbandsregelungen feststehen. Aber bei der Akquisition von Aufträgen sind nur wenige in der Lage, die Verkäufer-Courtage durchzusetzen.

Daneben existieren immer wieder Ausnahmen, dass spezialisierte Makler nicht drei und drei sondern vier und vier Prozent fordern und auch erhalten. Dies gelingt aber nicht durch die Dreistigkeit, es zu verlangen, sondern durch ein zusätzliches Dienstleistungskonzept, sonst würden sich diese Immobilien-Profis ständig mit ihren Kunden vor Gericht treffen.



Magnet Marketing
Alexander Christiani
neues Buch finden Sie in der Fachbibliothek, S. 23

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

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



Alexander Christiani

Alexander Christiani zählt zu den gefragtesten Beratern führender Spitzenkräfte aus Wirtschaft, Wissenschaft und Sport. Leser des IMMOBILIEN-PROFIs dürfen sich jetzt schon auf Christianis Auftritt beim Meeting2002 im Herbst freuen.
Kontakt: www.christiani-ag.de

WERNER BERGHAUS

Der Fragetechnik-Baukasten

Wer bei Kunden-Einwänden die richtigen Antworten aufsagen kann, macht deshalb keinen Abschluss. Wer dagegen die richtigen Fragen stellt, bleibt in Abschluss-situationen stets souverän.



Der Grundgedanke, der hinter Buchtiteln wie „Die 68 häufigsten Immobilien-Einwände und die besten Antworten“¹ (Klaus Nielen) steckt, ist so simpel wie richtig. Der Interessent bringt einen Einwand vor, weil irgendein Detail noch nicht geklärt ist. Der Makler oder Hausverkäufer beantwortet diese Frage mehr oder minder korrekt und dann ist der Einwand vom Tisch.

Doch leider sehen die potenziellen Käufer die Einwände nicht nur als Rätsel, sondern auch als Sollbruchstelle der eventuellen Entscheidung. Die Interessenten wollen in diesem Punkt überzeugt, nicht überredet werden. Wir lassen uns aber höchst ungern von anderen überzeugen, weder in einem Satz noch in einem längeren Verkäufermonolog. Begeistern können uns dagegen Lösungen, die wir selber finden.

¹ Klaus Nielen: Immobilien-Einwände, Fachbibliothek, S. 25

Es hat aber wenig mit Verkaufen zu tun, wenn das Finden einer Lösung den Interessenten überlassen bleibt – also muss der Verkäufer mittels Fragetechnik helfen.

Abbruchreif?

„Die Immobilie ist ja abbruchreif!“, könnten die Eigenheimaspiranten in einem Beispiel entscheiden. Die erste Analyse sollte nun die Frage klären, wie kommen die Interessenten bei der Besichtigung zu diesem Ergebnis?

Es wird wohl so gewesen sein, dass ein Haus mit erheblichem Renovierungsbedarf angeboten wurde, dass dies die Käufer auch wussten, aber bei der Besichtigung nun doch enttäuscht oder verunsichert sind. Die „Immobilien-Einwände“ schlagen sinngemäß folgende Lösung vor:

Natürlich ist die Immobilie nicht abbruchreif, aber unbestritten erheblich

renovierungsbedürftig. Dieser Zustand ist aber durch den günstigen Verkaufspreis durchaus gerechtfertigt. Eigentlich bekommen Sie hier das Haus fast geschenkt und zahlen nur das Grundstück. Dafür können Sie das Haus dann Stück für Stück so herrichten, wie Sie es haben wollen.

Sie sparen Geld, können Eigenleistung einsetzen und Ihre Investitionen flexibel planen. Wenn Ihr Haus fertig ist, ist es wesentlich mehr wert als das, was für Kauf und Renovierung bezahlt wurde. (Im Übrigen könnten Sie sich dieses Haus sowieso nicht mehr leisten, wenn es saniert ist.)

Von der Information zur Frage

Allein der Schlusssatz signalisiert, dass diese Aussage, auch wenn sie sachlich richtig ist, so besser nicht formuliert werden sollte. Könnte eine Frage helfen?

Was genau stört Sie an dem Zustand?

Wie meinen Sie das?

Warum glauben Sie, ist die Immobilie abbruchreif?

Dies alles ist nicht wirklich professionelle Fragetechnik. Denn so werden die Interessenten dazu verdonnert, gefälltigst ihren Einwand zu vervollständigen. Sollten sie der Aufforderung Folge leisten, wird der angeblich bemitleidenswerte Zustand der Immobilie noch intensiver beleuchtet, wahrscheinlicher ist aber, dass die Interessenten versuchen werden, das Gespräch elegant zu beenden.

Bei professioneller Fragetechnik geht es nun darum, diese Information in handliche Portionen zu zerlegen und dann Stück für Stück abzuschicken.

Wir können folgende Kerninformationen isolieren:

- Der Kaufpreis ist kaum höher als der Grundstückswert
- Dieses Haus können Sie frei gestalten
- Ein renoviertes Haus dieser Art und in dieser Lage können Sie sich sonst nicht leisten.

Nun gilt es diese drei Pakete in Fragen zu verpacken und so zu formulieren, dass die Antwort der Interessenten möglichst zur nächsten Frage überleitet. Ein gut gelaunter Verkäufer könnte auf den Einwand „abbruchreif“ nun wie folgt antworten:

„Das wäre kein Problem, allein das Grundstück ist genug wert wie das, was hier verlangt wird. Trotzdem wäre es schade drum ...“

Diese Aussage enthält nicht einmal eine Frage und wirkt trotzdem so, denn die Interessenten fragen sich nun, welchen Umstand der Verkäufer bedauert. Schließlich ist es Ziel der Fragetechnik, „im Kopf des anderen einen Film zu starten“.

„Wie meinen Sie das?“, wollen die potenziellen Käufer in Erfahrung bringen und der Makler in diesem Beispiel kann ausführen:

„Hier erhalten Sie ein Haus quasi geschenkt, das Sie sich so herrichten können, wie Sie es wollen und nicht wie andere es geplant haben.“

Dies ist immer noch keine Frage, sondern eine Behauptung. Aber aus taktischen Gründen will der Verkäufer hier einen Einwand provozieren, um sich an den Kern des Widerstands vorzuarbeiten. Wer die Klaviatur der Fragetechnik virtuos beherrscht, der kann auch Behauptungen dazwischen garnieren.

„Aber hier muss doch überall was gemacht werden“, maulen die Interessenten.

„Was, glauben Sie, würde dieses Haus kosten, wenn es komplett neu renoviert wäre?“, will der Makler wissen.

So nähert man sich dem eigentlichen Thema. Denn die Botschaft, die vermittelt werden soll ist folgende: Wenn das Haus renoviert ist, kostet es ca. Euro 100.000 mehr. Für lediglich Euro 40.000 lässt sich dies in Eigenleistung auch erledigen. Diese Eigenleistung kann dann flexibel Stück für Stück erbracht werden.

„Wollen Sie diese Euro 60.000 mehr bezahlen?“, will der Makler wissen und die Interessenten schütteln wie vorhergesehen den Kopf.

Damit ist das Bild von der Abrissbirne vorläufig aus den Köpfen der Interessenten und das Thema verlagert sich dahin, wo der Makler erst recht sicher ist.

„Wenn das für Euro 60.000 gemacht werden kann ...“, wird angezweifelt. Aber hier hat der Profi schon recherchiert und kann dies auch belegen. Damit die Diskussion aber nicht vor der Immobilie stattfindet, begibt man sich erst einmal ins Büro zurück, denn da „sind alle Unterlagen zur Immobilie“.

„Die Miete ist zu niedrig“

Schon im letzten Heft hatten wir ein Beispiel mit Kapitalanlegern und ähnlichem Einwand. Auch hierzu finden Sie bei „Immobilien-Einwände“ die passende Antwort.

- a) Die Miete ist steigerungsfähig
- b) Auf die Miete kommt es nicht zwingend an
- c) Hohe Miete heißt meist auch hoher Kaufpreis und deshalb ist die Immobilie günstig zu erwerben.

Dividende oder Gewinn

Nun geht es um die Frage, wie vermittelt der Profi diese komplexen Inhalte. Kapitalanleger sind meist in Gelddingen erfahren, deshalb könnte folgender Versuch gestartet werden.

■ **Damit ist das Bild von der Abrissbirne vorläufig aus den Köpfen der Interessenten und das Thema verlagert sich dahin, wo der Makler erst recht sicher ist.**

Der Verkäufer fragt, ob der Interessent Aktien besitzt. Dies wird bejaht, ansonsten hätte der Makler einen anderen Weg wählen müssen.

„Als Sie sich für die Aktien entschieden haben,“ fragt der Verkäufer, „haben Sie sich da nur an der Dividende orientiert?“ Die Interessenten verneinen und schwärmen von der Kursentwicklung der Aktie.

„Warum verlangen Sie dann bei dieser Immobilie eine möglichst hohe Dividende – also Miete – und verzichten dadurch vielleicht auf die Wertsteigerung?“, will der Makler wissen.

Nun verlangen die Interessenten erst recht Klärung, doch nun muss sich der Profi nicht mehr für die Miete entschuldigen, sondern kann wirtschaftliche Zusammenhänge erläutern.

„Schauen Sie, wenn Sie Aktien erwerben, die hohe Gewinne erwirtschaften, dann ist der Kurs doch meist schon ausgereizt. Sinken dann die Gewinne, fällt der Börsenkurs umso schneller. Hier haben Sie eine Aktie, deren Gewinn Sie sukzessiv über die Jahre selber steigern können.“

Und wenn dies noch nicht zieht, dann bleibt noch die Vorgehensweise aus der letzten Ausgabe (IP 21), nämlich dass Mieteinnahmen versteuert werden müssen, während Wertsteigerungen meist befreit sind.

Mieten ist billiger als kaufen!

Hier stellen die „Immobilien-Einwände“ folgende Lösungen vor:

- ◆ die ständig steigende Miete kann über die nächsten 30 Jahre mehrere Hunderttausend Euro überschreiten
- ◆ ersparte Miete ist später die zweite Rente
- ◆ Kaufen verhindert, dass man später aus irgendwelchen Gründen umziehen muss.

So weit – so gut. Wie lässt sich dies vermitteln. Profis setzen Fragetechnik ein:

„Angenommen nicht Sie, sondern jemand anders kauft diese Wohnung hier. Wie oft, schätzen Sie, muss dieser die Wohnung an die Bank abbezahlen?“

Vielleicht kommt eine Verständnisfrage zurück, dann kann der Profi erklären, dass es hier um den Gesamtbetrag von Zinsen und Tilgung geht. Je nach Schätzung der Interessenten klärt man dann darüber auf, dass es der 2- bis 2,5-fache Kaufpreis über den Zeitraum von 30 Jahren sein wird. Die Interessenten sehen sich anhand dieser Zahl zunächst bestätigt und atmen auf.

Aber der Profi ist noch nicht fertig. „Angenommen, Sie würden diese Wohnung dann mieten und hier 30, 40 Jahre leben und regelmäßig Miete zahlen. Wie oft bezahlen Sie dann die Wohnung?“

Die Interessenten raten oder wollen direkt des Rätsels Lösung erfahren. Wahrscheinlich kann der Makler dann antworten, dass dies bis zum 4- bis 5-fachen Kaufpreis kumulieren wird.

Fazit

Diese Beispiele bieten natürlich keine Garantie für überzeugte Käufer und erfolgreiche Abschlüsse. Doch zeigt sich, wie elegant Fragetechnik erfolgreich in Verkaufsgespräche integriert werden kann. Denn Fragetechnik befördert wichtige Informationen dahin, wo sie hingehören – in die Köpfe der zukünftigen Käufer. ◀

DR. PETER HETTENBACH / JOCHEN DILGER

Viertelschloss, Schweinezyklus und Full House

Bauträger planen, konzipieren und vermarkten ihre Angebote oft nach der Versuch-Irrtum-Methode. Dabei stehen moderne Strategien längst zur Verfügung.

werden im nächsten Jahr alle Modelle mit diesem Accessoire erscheinen. Dieses Phänomen kennt der Fachmann als „Schweine-Zyklus“.

Von der Idee zur Zielgruppe

Auf den PKW-Markt bezogen erscheint dieses Beispiel lächerlich. Trotzdem hält sich in der Immobilienbranche hartnäckig die Ansicht, der Erwerb eines Hauses wäre eine rationale Angelegenheit und dies mindert leider die Angebotsvielfalt.

Bevor heute ein neues Produkt, egal ob Zahnbürste oder Parfum, auf den Markt



Konzentration auf das Wesentliche: Vom fertigen Konzept zur verkaufbaren Immobilie – Das „Full House Concept“.

In Zeiten allgemeinen Wohlstands entscheiden Emotionen immer mehr die Kaufentscheidung. Auch bei hochwertigen privaten Anschaffungen mit Investitionscharakter unterliegt Ratio regelmäßig. Beispielsweise sind im Regierungsbezirk Köln mehr Geländewagen registriert als in Australien. Wer aber Köln besucht, stellt nicht nur erfreut fest, dass dort ein ausgezeichnetes Straßennetz vorliegt, sondern leider auch, dass der Kölner Autobahnring die meistbefahrene Teilstrecke Europas ist. Was treibt einen gesunden Menschen also dazu, sich hier ein geländefähiges Fahrzeug in die Garage zu setzen?

Die Käufer der Fahrzeuge würden Ihnen antworten, dass sie sich in diesen Geländewagen einfach wohler fühlen.

Was tun, Bauträger?

Würden Bauträger Autos entwerfen, sähen diese völlig anders aus. Die Entwickler würden sich erst umhören, was die Käufer wünschen. Eifrig notiert man dann die Tugenden Sportlichkeit, hohe

Motorleistung, Geländefähigkeit, ein Cabriodach, sparsamen Verbrauch und einige ökologische Gimmicks, die nicht ausgespart werden dürfen.

■ Preiswert zu wohnen muss schließlich nicht billig aussehen, sondern kann sogar besonders pfiffig wirken.

Die Unfähigkeit, ein offenes „Dreiliterauto“ mit 250 PS, hoher Zuladung und sportlichem Charakter zu bauen, führt dann zu einer uniformen Konstruktion, die von allem etwas bietet, niemanden wirklich anspricht – dafür aber teuer ist.

Stehen dann die uniformen Fahrzeuge im Schaufenster, wundern sich alle Hersteller, warum die Käufer nur noch über den Preis zum Kauf motiviert werden können. Möglicherweise hat dann ein Anbieter etwas mehr Umsatz, weil er ein pfiffiges Detail, etwa ein Reserverad auf der Motorhaube, präsentiert. Dann

gelangt, wird zuerst der Markt genau analysiert, das Produkt wird auf die Wünsche und Bedürfnisse einer Zielgruppe zugeschnitten. Man versucht bewusst nicht, die gesamte Breite des Käuferpotenzials anzusprechen. Die Palette der unterschiedlichen Zielgruppen ist dabei weitaus geringer, als es zunächst erscheint. Dies sind:

- ◆ Lebensstil-Typ: Trend & Show
- ◆ Lebensstil-Typ: Avantgarde & Show
- ◆ Lebensstil-Typ: Private & Freestyle
- ◆ Lebensstil-Typ: Real & Ratio

Zwischen diesen Grundtypen existieren recht wenig Überschneidungen. Wir verbleiben hier beim Typ „Trend & Show“, der daran auszumachen ist, dass starker Wert auf Äußerlichkeiten gelegt wird, dass man selten zu Hause anzutreffen ist, dort niemals Parties feiert, kaum Sicherheitsbedürfnisse spürt und offene Grundrisse bevorzugt. Den Garten betrachtet man als recht unwichtig, während die Garage absolut Pflicht ist. Fazit: Es handelt sich hier um typische „IKEA-Käufer“ mit begrenztem

Geldbeutel, geringem Qualitätsanspruch, aber dem Willen, trotzdem mit Styling zu glänzen.

Wenn Sie diesen Käufertyp unter Ihren Kunden noch nicht ausgemacht haben, dann liegt dies eventuell daran, dass Sie sich mit Reihenhäusern beschäftigen und dort wird „Trend & Show“ niemals heimisch. Denn wie soll man in dieser Umgebung Äußerlichkeiten und Unterschiede zu den Nachbarn pflegen. Andererseits kommt für das eher limitierte Budget dieser Käufergruppe nur ein preiswertes Baukonzept in Frage.

Während konventionelles Immobilien-Marketing an dieser Stelle ratlos die Schultern zuckt, weist die Konsumforschung den Weg. Preiswert zu wohnen muss schließlich nicht billig aussehen, sondern kann sogar – IKEA lässt grüßen – besonders pfiffig wirken. Aus dieser Überlegung heraus entstand im Institut für Innovatives Bauen Dr. Hettenbach das „Quadro-Haus“.

Wer sich das freistehende Haus nicht leisten kann und das Reihenhäuser für eine Zumutung hält, der findet hier „ein Viertel-Schloss“ (Peter Hettenbach). Die Vorteile eines Serienproduktes paaren sich dann mit dem Marketingvorsprung des Unikats. Bereits zweimal wurde das Konzept erfolgreich vermarktet. Die dabei anfallenden Fragen / Probleme führten zur Optimierung zunächst im technischen Bereich. Die „Villa San Michele“ (siehe Bild) bietet so beim Verhältnis Wohnfläche zu umbautem Raum einen rekordverdächtigen Wert.

Das „full house concept“

Dr. Hettenbach und sein Team im „Institut Innovatives Bauen“ positioniert sich erfolgreich als Ideenschmiede für die Bauwirtschaft. Das komplette Konzept „San Michele“ steht Bauträgern deshalb als Blaupause zur Verfügung.

Ohne lange Vorarbeiten bietet das „full house concept“ die Möglichkeit, sofort mit dem Verkauf zu starten. Durch die kompletten Verkaufsunterlagen kann jede Kundenanfrage sofort bedient werden. Durch die Einschränkung auf eine Zielgruppe ist ein ganz gezielter und dadurch sparsamer Einsatz von Zeit und Material möglich. Die Konsumgüterforschung weiß nämlich bereits, wo diese Käufer zur Zeit wohnen. Alle Werbemaßnahmen können gezielt geplant werden. Mit fertigen Leistungsverzeichnissen werden sehr früh Angebote eingeholt. In aller

Ruhe kann sich der Bauträger dann für den jeweils besten Anbieter entscheiden. So erhält man auch die Möglichkeit, noch weiteres Sparpotenzial zu erschließen. Das Institut Dr. Hettenbach liefert zudem die Daten der bereits abgeschlossenen Objekte zwecks Vergleich der Kostenstruktur mit.

Insgesamt wurde beim „full house concept“ Wert darauf gelegt, dass es für jeden schnell und einfach zu nutzen ist. Alle Inhalte sind im PDF-Format so hinterlegt, dass sie ohne zusätzliche Software mit einem Tintenstrahldrucker ausgedruckt werden können. Lange Wartezeiten und hohe Druckkosten für die Erstellung von Exposés entfallen gänzlich.

Sicherheit

Das „full house concept“ Villa San Michele ist keine „graue Theorie“: Wie schon erwähnt, wurde es bereits zweimal gebaut und erfolgreich vermarktet. Hilfreich hierbei war auch ein innovatives Vermarktungskonzept, das einige Anregungen für weitere Einsparungen enthält.

Mit dem „full house concept“ wurde für Bauträger ein Produkt entwickelt, das ermöglicht, maximalen Ertrag bei minimalem Risiko zu realisieren.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.iib-institut.de



Dr. Peter Hettenbach

Der promovierte Bauingenieur Dr. Peter Hettenbach leitet seit 1997 das Institut Innovatives Bauen in Schwetzingen.



Jochen Dilger

Dipl.-Ing. Architektur, seit 1999 Mitarbeiter beim iib-Institut und Produktmanager Villa San Michele

Unternehmensgruppe Dr. Peter Hettenbach
+++ IIB Institut Innovatives Bauen

Wir kennen bereits Ihre zukünftigen Käufer!

- ... die richtige Immobilie
- ... der Richtige Standort
- ... die richtige Präsentation
- ... mittels straßengenauer Baupotentialanalysen

WOHN-, BAU- UND MARKTFORSCHUNG

GfK **IIB**
INSTITUT INNOVATIVES Bauen

Brühler Weg 52
68723 Schwetzingen/Flankstadt
Fon (0 62 02) 92 30 86
Fax (0 62 02) 92 34 87
E-Mail Info@iib-institut.de
kostenlose InfoLine Freie Preise
(0 62 02) 92 30 00

HANS J. GÄRTNER

Training für Immobilien-Profis (2)

oder: Trainer für Immobilien-Profis. Wer dauerhaft Erfolg haben will, muss sich selbst öfter auf den „Prüfstand“ stellen. Das gilt für Immobilien-Profi-Verkäufer genauso wie für Immobilien-Profi-Trainer!



In der letzten IMMOBILIEN-PROFI-Ausgabe haben wir die Unterschiede der einzelnen Seminartypen und deren Auswirkung auf den Umsatz unter die Lupe genommen. Diesmal müssen wir uns als Trainer auch einmal dieser kritischen Frage unterziehen: Sind Trainer wirklich praxisnah, oder schreiben wir das nur in die Werbung?

Professionelles Verkaufen ist kein gewöhnlicher Stoff. Denn man kann es nicht einfach erlernen und innerhalb von zwei Tagen beherrschen. Verkaufen beinhaltet verhaltensändernde Details, das bedeutet, dass im Training selbst zwischen der Anfängerschulung, dem Aufbau von Fortgeschrittenen oder den Profis unterschieden wird. Sonst haben wir den Effekt, dass der Neue nicht mitkommt und der Profi immer noch gähnt.

Professionell Immobilien zu verkaufen heißt jedoch: Unikate, keine Serienprodukte zu verkaufen. Und deshalb kommt es auf die Methodik und die Erfahrung des Trainers an, ob und wie der Teilnehmer den zu lernenden Stoff

aufnimmt und umsetzt. Nehmen wir zunächst die drei Wege des Erlernens unter die Lupe: Hören, Sehen und Tun.

Hören

ZUHÖREN ist eine der schwersten Übungen. Das erfahren Sie am besten, wenn Sie selber als Kunde einem Verkäufer gegenüber sitzen. Ein Teilnehmer, der ebenfalls nicht gewohnt ist, längere Zeit konzentriert zuzuhören, wird irgendwann mit seinen Gedanken abschweifen – und ist für den Seminarstoff nicht mehr erreichbar. Wenn der Trainer nicht regelmäßig mit den Teilnehmern überprüft, ob die Informationen angekommen sind, ist der Tag schnell verschenkt.

Die zweitschwerste Übung für einen Menschen ist, Informationen, die jemand scheinbar nicht interessieren, die man angeblich schon einmal gehört hat oder vermeintlich längst beherrscht, anhören zu müssen.

Hier müssen wir Trainer uns manchmal selber an die Nase fassen, ob wir uns

gegenüber den Teilnehmern nicht irgendwelche Dinge erzählen, nur um uns zu profilieren.

Die drittschwerste Übung ist die Dauer eines „Monologs“. Auch wenn dies mit einigen Witzen aufgelockert wird, für die Teilnehmer ist dies schwer zu ertragen. Ein Seminar muss den regelmäßigen Dialog zwischen Trainer und Teilnehmer fördern, sonst wird dies der Sache nicht gerecht.

Denn das Hören kann man nur dann verarbeiten, wenn man es anschließend auch gemeinsam „verarbeitet“: mit Sehen und Selber Tun.

Sehen

Beim Thema SEHEN fällt Ihnen sofort ein: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Richtig, aber würden Sie von einem Seminartag ein mehrstündiges Auflegen von Overhead-Folien oder Powerpoint-Präsentationen erwarten? Entweder wird es langweilig – oder man ist schlichtweg überfordert und schaltet genauso ab.

Wie setzen Trainer denn visuelle Hilfsmittel richtig ein, damit sie dem Teilnehmer den größtmöglichen Nutzen bringen? Achten Sie bei Ihrem nächsten Trainings-Seminar einmal darauf, wie häufig „Bilder“ mit Gesagtem abwechselnd geboten werden. Dabei liegt hier die Betonung auf abwechselnd. Wenn während des ganzen Seminartages Flipchartauszüge den Seminarraum dekorieren, ist dies keine Abwechslung mehr. Ganz im Gegenteil dominiert dann nur ein Medium (Lesen) unübersehbar den Raum.

Nicht jeder ist sofort in der Lage, alle visuellen Eindrücke im Kopf regelmäßig zu sortieren, denn jeder Mensch hat seine eigenen Lerngewohnheiten – so bleiben nur „Schnipsel“ hängen und ergeben Stückwerk.

Bilder wie Worte müssen in einem logisch nachvollziehbaren Zusammenhang dargestellt werden. So wie ein Film ein Drehbuch braucht, benötigt ein Seminar eine Struktur. Nur so ist ein echter Lernprozess möglich.

Am besten eignet sich dafür eine echte Strategie. Denn Verkaufstipps bleiben immer Stückwerk. Stellen Sie sich vor, Sie sind mit Interessenten im Verkaufsgespräch. Können Sie da auf Sprüche oder Aufgeschnapptes aus Seminaren zurückgreifen. Mit welcher Wahrrschein-

lichkeit wurde exakt diese Situation im Seminar behandelt? Ziel einer Verkaufsschulung muss sein, dass Teilnehmer Erlerntes reproduzieren können, sich also auch in neuen, unbekanntem Situationen auskennen und die Lösung finden.

Tun

Das TUN ist der beste Weg, Neues zu erlernen oder Bekanntes aufzufrischen. Aber lange Beschäftigung durch „Gruppenarbeiten“ dienen keinem Teilnehmer, auch wenn sie dadurch beschäftigt sind. Wenn es nur am „Selber-Tun“ liegen würde, dann könnte jeder neue Erfahrungen in der Praxis sammeln, „spart“ die Seminarbeiträge, bezahlt aber mit entgangenen Umsätzen.

Mit dem TUN ist auch immer der persönliche Einsatz des Trainers gefordert.

Ein Profi-Trainer kennt sich aus. Das, was er trainiert, beherrscht er selber und stellt es auch gerne unter Beweis. Was bedeutet das? Nehmen wir das praktische Beispiel eines Fahrschul- oder Flug-„Trainers“. Wenn diese einem Trainee etwas beibringen möchten, reicht es nicht, ihn in „Gruppen- oder Einzelarbeiten“ allein zu lassen.

Stellen Sie sich einmal vor, ein Fluglehrer könnte in der Luft seinem Flugschüler nichts mehr vormachen, weil er nur theoretische Kenntnisse hat.

■ Mit dem TUN ist auch immer der persönliche Einsatz des Trainers gefordert.

Ein Trainer, der noch nie in seinem Leben eine Immobilie verkauft hat, dem fehlt demnach die geforderte Praxisnähe. Das TUN eines Teilnehmers kann nur die Folge der vorherigen Aktivitäten wie Hören und Sehen sein, um das Können zu stabilisieren.

Das TUN muss aber vom Trainer auch beherrscht werden.

In allen Situationen muss ein Profi-Trainer in der Lage sein, professionell zu reagieren. Wichtigster Prüfstein: Zwischenfragen der Teilnehmer zulassen, ja sogar provozieren. Damit erkennen Sie, wie praxisnah ein Trainer orientiert ist, wie souverän er Ihnen eine Lösung Ihrer Frage präsentiert. Durch

eine gute und einleuchtende Erläuterung Ihres Trainers können Sie Ihre bereits angedachte Lösung überprüfen, bestätigen oder eventuell ändern.

Nur durch den ständigen Wechsel der drei Grundprinzipien des Lernens (Sehen, Hören und Tun) ist es möglich, fesselnd, spannend und spielerisch zu arbeiten. Ein lockerer Trainer vermittelt Ihnen Sicherheit und Können!

Vergessen Sie jedoch nicht: Nach dem Seminar müssen die Teilnehmer ihren ganz persönlichen Stil finden. Der Trainer verfügt im Seminar über die Vorbild-Rolle – die Frage ist, wird er dieser auch gerecht?

Inhalte der Trainings-Seminare

Hier haben wir im letzten Artikel schon über Strategie und Taktik gesprochen.

Strategien sind keine zusammengeführten Sprüche.

Der heutige Anspruch an ein Profi-Training ist so hoch, dass er nur mit einer lückenlosen, logisch nachvollziehbaren Strategie erfüllt werden kann.

Die wirkliche Trainer-Kunst besteht darin, dass jeder Teilnehmer nach dem Seminar stark genug ist, um auch nach ein, zwei missglückten Versuchen weiter an sich zu arbeiten.

Die Teilnehmer realisieren: Wo stehe ich, wo will ich hin, was muss ich konkret tun – und wie kann ich es in Angriff nehmen?

Ferner muss nach einem Profi-Seminar die mentale Einstellung zum Verkauf von Immobilien lauten: Wie kommt der potenzielle Käufer endlich zu seiner Immobilie?

Alles andere, besonders „ich will-“ oder „ich muss verkaufen“, erzeugt bei Interessenten nur Gegendruck.

Aufwendungen für Trainings-Seminare

Was halten Sie von einem billigen Trainer? Wenn wir zum Vergleich einmal eine Immobilie nehmen, die ebenfalls wie ein Trainer ein Unikat ist, so wird sehr schnell klar, dass der Preis immer im Verhältnis zur Leistung steht. Wundert Sie das nicht, wenn Trainer plötzlich bei ihrem Honorar nachgeben, nur um einen Auftrag zu erhalten? Macht Sie ein solches Entgegenkommen nicht stutzig?

Wie will ein Trainer einem Profi-Immobilien-Verkäufer beibringen, die Provision für eine Immobilie durchzusetzen, wenn er selber nicht in der Lage ist, seinen eigenen Seminar-Preis zu verkaufen? ▶

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





Und wer sagt Ihnen, dass ein „billiger“ Trainer nicht zum Schluss der teurere ist? Woher wissen Sie, ob dann ein Seminartag unterm Strich mehr kostet, als er Ihnen gebracht hat?

Wie kann man einen Durchschnitts-Trainer vom Profi-Trainer unterscheiden?

Trainer-Plus

1. Der Erfolg des Trainings hängt zunächst von der Praxisnähe des Trainers ab.
2. Der Trainer weiß nicht alles besser. Aber „Machen Sie es, wie Sie wollen...“ ist sicher keine Lösung.
3. Zu „angepasste“ Trainer haben selten Autorität.
4. Zwischenfragen zulassen und provozieren zeugt von Stärke und Souveränität eines Trainers. Als Verkäufer muss man schließlich auch auf unvorhergesehene Situationen reagieren können.
5. Profi-Trainer nehmen ihre Teilnehmer ernst und haben ein Ziel: Dass alle Teilnehmer nach dem Seminar mehr und besser verkaufen können.
6. Sprüche oder Floskeln bieten nur kurzfristige Befriedigung der Teilnehmer, die von Seminaren vermeintliche Tricks erwarten. Der Praxis-Effekt tendiert gegen Null. Stellen Sie sich vor, Sie könnten auf einen Einwand hin einen guten Spruch loslassen, aber beim nächsten fällt Ihnen nichts mehr ein.
7. Profi-Trainer lassen Themen, die Teilnehmer wirklich als unwichtig empfinden, weg oder kürzen sie.

8. Wenn Sie Referenzen benötigen, vertrauen Sie sich Geschäftsfreunden an. Schauen Sie, ob dort wirklich mehr verkauft wurde.
9. Oder prüfen Sie selbst, ob ein Trainer etwas „taugt“. In sogenannten offenen Seminaren erleben Sie die Unterschiede. Ein Trainer muss zu Ihnen „passen“. Lieber 1000 Euro scheinbar sinnlos investiert, als ohne persönlichen Test Tausende aus dem Fenster geworfen zu haben!
10. Ob Seminare teuer oder billig sind, entscheidet sich nicht vorher beim Preis, sondern an der Auswirkung danach. (Wie bei einer Immobilie!) Wer mehrere 100.000 Euro mehr an Provision haben will, muss vorher auch ein wenig investieren. ◀



Hans J. Gärtner

gilt derzeit als die Nr. 1 unter den Verkaufstrainern für die Bau- und Immobilienwirtschaft. Der 54-jährige Stuttgarter wird von Branchenkennern als der Spezialist für Abschlusstechniken in Einkauf und Verkauf angesehen.
 Kontakt zum Autor:
 Info@gaertner-training.de
 www.gaertner-training.de

Neuer Fernlehrgang

Ein neuen, staatlich zugelassenen Fernlehrgang zum/zur „Immobilien-Fachverkäufer/-in“ bietet das IMI Immobilien Institut Nürnberg.

Dieser Lehrgang vermittelt laut Institutsleiter Reinhold Pachowsky neue Einsichten in die heutigen Abläufe des Immobilienverkaufs, denn auch das Käufer-Publikum habe sich gegenüber früher dramatisch verändert.

Der Fachlehrgang besteht aus einem schriftlichen Fernlehrgang (Theorieteil) im Umfang eines DIN A 4 Ordners und einem Praxisteil bzw. Verkaufstraining an einem Wochenende mit Herrn Kriechbaumer.*) Der Schwerpunkt des Lehrgangs liegt in einer neueren Form der Gestaltung von (Anzeigen-)Werbung und in der Führung von Kundengesprächen (Verkaufpsychologie). Hier geht es vor allem darum, den Nutzen von Immobilien in einer der heutigen Zeit entsprechenden Art und Weise aufzuzeigen. Der Lehrgang schließt mit einer Prüfung zum/zur „Immobilien-Fachverkäufer/-in IMI“.

Nähere Informationen beim IMI-Institut unter Telefon: 0911/367680, Mail: iminst@t-online.de oder im Internet unter www.immobiliens-institut.de.

*) Siehe Artikel S. 34 „Grundlagen der Immobilienwerbung“

Immobilien-Fachwirt IMI
 Staatlich zugelassenes Fernstudium
 oder:

- * Immobilien-Fachverkäufer
- * Geprüfte/r Immobilienmakler/-in IMI
- * Immobilienfachmann/-fachfrau

alle mit staatlicher Zulassung!

Kostenlose Zeitung mit allen Angeboten
 oder Download im Internet

IMI Immobilien Institut
 Löbleinstr. 21, 90409 Nürnberg
 Tel.: 0911/367680, Fax: 0911/367565
 Mail: iminst@t-online.de
www.immobiliens-institut.de

FRANK BITZER

XML – die ersten Schritte

Wie an dieser Stelle bereits mehrfach berichtet, ist der Datenaustauschstandard immoXML seit November 2001 verabschiedet. Was bringt dies nun dem Anwender?

Im Januar haben die ersten Softwareanbieter und Portale mit der Umsetzung abgeschlossen und gehen nun in die Pilotphase. Im Laufe des Frühjahrs werden die ersten Firmen zu immoXML kompatible Produkte anbieten.

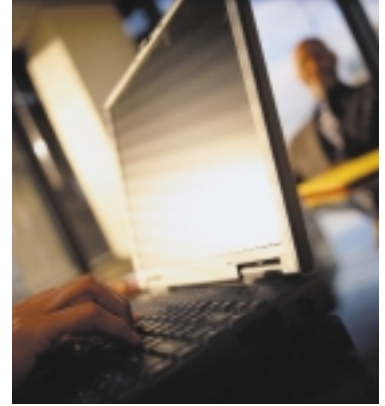
Was zeichnet diesen Standard gegenüber den bisherigen Lösungen aus, und welchen konkreten Nutzen haben die Makler davon? Dieser Beitrag zeigt einige der wesentlichen Merkmale auf und erläutert ihre Vorteile.

Flexibler Austausch

Der erste spürbare Vorteil von immoXML ist sicher die wesentlich erweiterte Palette der möglichen Internetportale

und Partnerfirmen, mit denen Sie Immobilien-Daten austauschen können. Waren Sie bisher auf die Internet-Portale festgelegt, die Ihre Software unterstützte, so können Sie jetzt nahezu alle Plattformen bedienen, die Ihnen dies mittels XML ermöglichen. Dem wird sich aber wohl niemand verweigern, denn die Programmierer müssen nur noch eine Schnittstelle für immoXML schaffen. Das zusätzliche manuelle Einpflegen entfällt dann vollständig. Dies spart eine Menge Zeit und somit Geld.

Auch der Transfer der Daten wird flexibler. immoXML lässt sich über das Internet per E-Mail, Dateitransfer (ftp) und direkten Abruf mit dem http Protokoll transportieren. Der Standard erlaubt



prinzipiell den gesamten und den einzelnen Austausch. So wird sich je nach Portal die Übertragungszeit drastisch reduzieren.

Auch bei nachträglichen Änderungen oder dem Löschen der Daten kann dies einzeln angegeben werden. Theoretisch ist auch der Transfer über Diskette oder CD-ROM möglich.

Neue Nutzungsformen

So wie hier in der Immobilien-Branche finden sich in immer mehr Wirtschaftsbereichen vergleichbare Standards auf der technischen Basis von XML. Dadurch wird die Anbindung von Immobilien-Daten mit Finanz- oder Regiodaten immer interessanter.

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 optimale Software-Lösung!

VILLA

macht Ihre Hausverwaltung ganz einfach ...

- Wohngeld- und Nebenkostenabrechnung, Wirtschaftsplan
- Komplett 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

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

Regionale Informationssysteme enthalten oft Daten zur Infrastruktur wie Bahn, Schulen, Freizeiteinrichtungen und mehr. Eine solche Vernetzung kann sowohl für die erste Suche als auch die individuelle Beratung eines Kunden von Nutzen sein.

Eigene Online-Seiten

Die XML Basis des Standards erleichtert auch die Erstellung eigener Internet-Seiten. Entsprechende Konvertierungsprogramme werden in Kürze verfügbar sein.

- Durch die Zuordnung einer eindeutigen Identifikationsnummer beim ersten Export eines Objektes ist es zukünftig möglich, dieses Objekt gezielt in allen Vorkommen zu suchen, zu ändern oder zu löschen.

In Kombination mit vorgefertigten und anpassbaren Layouts steht der eigenen Internetpräsenz nichts mehr im Weg. Hier können Sie Ihre Dienstleistungen vorstellen und weiterführende Informationen darstellen.

Sichere Identifizierung

Besondere Aufmerksamkeit wurde der Identifizierung einer Immobilie in der vernetzten Onlinewelt gewidmet. Durch die Zuordnung einer eindeutigen Identifikationsnummer beim ersten Export eines Objektes ist es zukünftig möglich, dieses Objekt gezielt in allen Vorkommen zu suchen, zu ändern oder zu löschen.

Dies wird die vielleicht bedeutendste Eigenschaft von immoXML sein, denn bekanntlich tauschen Immobilien-Börsen Daten oder übernehmen Daten aus vorhandenen Beständen. Ferner sind viele Angebote in unterschiedlichen Börsen präsent.

Als Vermittler einer Bestandsimmobilie schulden Sie dem Eigentümer aber einen kontrollierten Verkauf dieser Immobilie. Auf der einen Seite ist es zwar vorteilhaft, wenn diese Immobilie überall dort platziert ist, wo Interessenten suchen, auf der anderen Seite sollen Änderungen oder gar Löschungen der Daten auch überall aktualisiert werden.

Sind nun Ihre Angebote in mehreren Portalen vorhanden, so blieb Ihnen nichts anderes übrig, als manuell in allen Datenbanken Änderungen vorzunehmen.

Dies gehört in Kürze der Vergangenheit an, denn jedes Immobilienangebot ist durch eine Identifikationsnummer adressierbar. Sobald unterschiedliche Portale nun Daten tauschen oder synchronisieren, werden automatisch auch Änderungen übernommen.

Des Weiteren wurde berücksichtigt, dass Sie entscheiden, ob Ihr Angebot überhaupt von anderen Internetportalen übernommen werden darf.

Natürlich hängt dies in erster Linie von Ihrer Immobiliensoftware ab, ob diese ein entsprechendes Feld vorsieht. immoXML ist jedoch schon darauf vorbereitet.

Dass dies keine Zukunftsmusik ist, zeigt, dass die wichtigsten Softwareanbieter und Immobilienportale aktiv an der immoXML mitgewirkt haben.

Unter www.immo-xml.de wird in Kürze der jeweils aktuelle Stand der XML-Im-

plementierung bei den jeweiligen Anbietern präsentiert. ◀



Frank Bitzer

Seit 1988 Entwicklung und Realisierung von Proprietären Online Informationssystemen. Ab 1993 Beratung von Firmen und Institutionen bei der Konzeption und Realisierung von Online / Internet-Projekten sowie CD-ROM Produktionen.

1994 bis 1998 Hochschullehrer im Fachbereich „Interaktive Medien“ an der Merz Akademie Stuttgart, FH für Gestaltung.

Vorstandsvorsitzender des Zentrum für interaktive Medien (ZIM e.V.)

Kontakt: fbitzer@one.de

Von Profis für Profis

IVWIN

Immobilienvermittlung für Windows

- Professionelle Verwaltung von Objekten, Kunden, Auftraggebern und Anzeigen
- Umfangreiche Such- und Selektionsmöglichkeiten
- Automatische Kontaktverbuchung mit Wiedervorlage
- Internetschnittstelle
- Bewährt seit über 10 Jahren
- Umfangreiche Statistikfunktionen
- Mobiler Onlinezugriff über Handy
- Elektronisches Maklerbuch u.v.m.



Bestellen Sie noch heute Ihre Demoversion !

Dr. Hoffmann GmbH
Bahnhofstraße 29
D-63654 Büdingen

Telefon : (06042) 9600-0 Telefax : (06042) 9600-30
Email : KONTAKT@DR-HOFFMANN-GMBH.DE

WWW.DR-HOFFMANN-GMBH.DE

Kompetenz zum Anfassen

Mit der IMMOCARD geht die österreichische Maklerinnung neue Wege im Marketing der Immobilienvermittlung. Profimakler können sich gegenüber ihren Kunden als kompetenter Partner ausweisen.

Zu schreiben, dass Immobilien-Makler im beruflichen Renommee eher am unteren Ende der Skala angesiedelt sind, ist keine Nachricht.

Ebenso ist es müßig, hier unterschiedliche Gründe, etwa mangelnde Ausbildungspflicht oder fehlendes Dienstleistungsprofil, anzuführen. Interessanter ist dagegen, welche Maßnahmen unternehmen werden um hier Besserung zu bewirken.

Denn leider können sich einzelne Makler noch so verdient um ihre Mitmenschen machen, irgendeiner – der sich auch als Makler ausgibt – verdirbt der ganzen Branche wieder das Image.

Schwarze Schafe gibt es natürlich in jeder Branche, doch die Immobilienbranche verfügt über einen besonders scharfen Sprengsatz aus hohen Verdienstmöglichkeiten, mangelnder Ausbildung bei gleichzeitig hohem Risiko für die Vermögenswerte Dritter.

Ausgrenzung

Makler-Marketing geht wohl nur über die Ab- und Ausgrenzung der Gelegenheitsmaklern. „Lieber gleich zum RDM-Makler“ titelt der deutsche RDM seit Jahren. Doch diese verkappten Warnung (vor den anderen) vermittelt dem

Laien vielleicht, dass bei Maklern generell Vorsicht geboten ist.

Die nächste Frage ist, wie Marketing kommuniziert wird. Für aufwändige Pressearbeit oder Werbekampagnen fehlen wohl allen Verbänden oder Interessensvertretungen die Mittel. Ein Logo, ein Zeichen, das Qualität und Verlässlichkeit vermittelt, prangt zwar auf dem Briefkopf und der Visitenkarte, aber wird dies wahrgenommen?

Was kann man einem Kunden „an die Hand geben“? Die Visitenkarte wird sowieso überreicht, aber wer erläutert seinem Gesprächspartner bei dieser Gelegenheit schon „hier ist das Logo des VDM – ich bin Mitglied. Wenn ich Ihnen kurz erläutern darf, was es mit diesem Verband auf sich hat ...“.

Das interessiert den Interessenten nicht, denn die Maklerverbände hat man bis dato noch nicht wahrgenommen.

Einen neuen Weg beschreitet seit Anfang 2001 die Landesinnung der oberösterreichischen Immobilienreuhänder mit der IMMOCARD, die nicht nur wie eine Kreditkarte anmutet, sondern gezielt diesen Vertrauens-Kredit bei Immobilienkäufern generieren soll.


KARTHAGO 2000



Die Softwarelösung für die Wohnungswirtschaft

consido
Software Solution Center GmbH
Am Meerkamp 20 · 40997 Meerbusch
Tel. 0 21 30 99 35 - 0 · Fax: 99 35 - 15
e-mail: info@consido.de
www.karthago2000.de

Komplettlösungen für das Immobilienmanagement



wir helfen Ihnen Zeit zu sparen

www.alco-immobilien.de

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

IMMO-PC: Hausverwaltung

Macintosh oder Windows



Es ist soweit:

IMMO-MAC und IMMO-PC
Bedienerfreundlichsste HighTech-Software zur Hausverwaltung auf Macintosh oder Windows. Kleinversion bis Vollversion mit Datenrägeraustausch Bank und automatischer Verbuchung der Zahlungen in der Hausverwaltung.

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

Profi-Software für Hausverwaltungen

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

HausSoff Neu: Mit eigenem Dokumentenmanagementsystem

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

GFAD AG Huttenstraße 34/35 10553 Berlin
T 030 029 1111 www.gfad.de GFAD
F 030 029 111 99 info@gfad.de



Spürbar anders: Die IMMOCARD

„Vertrauen ist gut, die IMMOCARD ist besser!“, heißt es unter www.alleimmobilien.at. Was hat es damit auf sich? Um in den Besitz der IMMOCARD zu gelangen, muss der Makler, Bauträger oder Verwalter eine Reihe von Bedingungen erfüllen oder einhalten.

Stichwort: IMMO-Kompetenz

Erst nach einer mündlichen und schriftlichen Prüfung in den Themen Recht, Rentabilitätskalkulationen, Finanzierung und Schätzung sowie nach

langjähriger Praxis sind die Voraussetzung für die IMMOCARD gegeben.

Stichwort: IMMO-Know-how-update

Die IMMOCARD-Mitglieder verpflichten sich regelmäßig an Fortbildungsmaßnahmen um gleichermaßen in Fachfragen, Recht, Steuer und Finanzierung auf dem neuesten Stand zu sein.

Stichwort: IMMO-Verantwortung

Eine Berufshaftpflichtversicherung ist obligatorisch.

Stichwort: IMMO-Kontrolle

Eine Schiedskommission kontrolliert die Einhaltung der Richtlinien und entzieht wenn erforderlich die IMMO-CARD.

Vorläufiges Fazit

Dies sind nur die ersten grundlegenden Details der IMMOCARD. Inzwischen ist das Magazin IMMO-News entstanden. Ferner werden schon weiterführende Leistungen angedacht, etwa die Einbindung eines Marktforschungsinstituts zur Befragung der Immobilieninteressierten. Schon stehen den Kunden der IMMOCARD-Nutzer Zusatzleistungen zu Verfügung, etwa kostenlose Rechtsberatung oder besondere Versicherungslösungen. Der entscheidende Vorteil ergibt sich jedoch aus der Verwendung des schlichten Plastikkärtchen, dass man Interessenten überreicht und damit zwangsläufig zum Thema kommt: Was bedeutet die IMMOCARD, wer darf diese Karte führen und warum haben andere dies nicht. Wir werden die weitere Entwicklung für Sie beobachten.

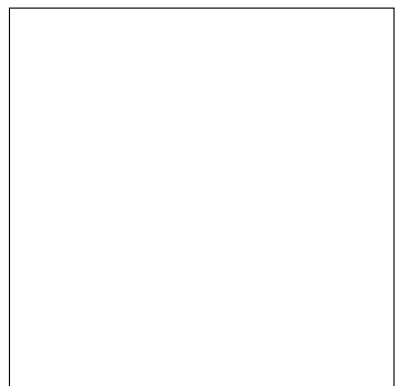
Weitere Infos erhalten Sie unter: www.alleimmobilien.at

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

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



DATEX GmbH
 Karlsruhe
 Tel. 0800-3283924
 .. freecall



ZHAUS
Hausverwaltung für Windows

leistungsstark modular flexibel

Diese flexible Software-Komplettlösung 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 ?

Zülow-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

In Heft 21 hat sich beim Artikel „Visualisierungen – ein Instrument zur Verkaufsförderung“ ein Fehler eingeschlichen: Die Internetadresse der Firma VisArch lautet:

www.VisArch.com



Impuls 2002

Ihr Interessentenmagazin Impuls bietet Ihnen folgende strategische Themen im laufenden Jahr.

Impuls Winter 2001/2002

Die Hausbesichtigung

Wer Immobilien aus 2. Hand kauft, erhält preiswerten Grundbesitz in gewachsener Umgebung. Wie können Käufer verdeckte Mängel aufspüren? Ihre Interessenten erfahren, dass ein Profi Fehlentscheidungen vermeiden hilft.

Impuls Frühjahr 2002

Optimale Immobilien-Finanzierung

Immobilien-Finanzierung online? Ist dies wirklich so einfach und zählt tatsächlich nur der Zins? Ihre Interessenten erkennen, dass Finanzierung eine komplexe Angelegenheit ist, zu der mindestens ein Experte gehört werden muss.

Impuls Sommer 2002

Preiswert und sicher beim Makler kaufen

Sind Immobilien teuer, wenn sie vom Makler verkauft werden? Welche „Spielregeln“ herrschen eigentlich auf

dem privaten Markt? Ihre Interessenten stellen fest, dass Profis zu marktgerechten Preisen verkaufen, während es auf dem privaten Markt fast jeder mit überhöhten Preisen versucht.

Impuls Herbst 2002

Die Immobilien als zweite Rente

Gesparte Miete wird im Alter zur zweiten Rente. Was bringt die Riester-Rente? Wie kommen Ihre Interessenten möglichst früh in die eigenen 4 Wände?



RAIMUND WURZEL

Was ist die Sache wert ...?

Bei der Einschätzung einer Immobilie konkurrieren zahlreiche Bewertungsansätze.

Nirgendwo existieren so viele Wertbegriffe wie im Immobilienbereich und nirgendwo existiert eine „Begriffs-Verwirrung“ – insbesondere bei Laien – und das sind ausnahmslos unsere Kunden und nahezu 80 % der Makler (wer hätte das gedacht...?)!

Das liegt an der noch immer nicht vorhandenen Pflichtausbildung in diesem Berufsstand – ein von allen Fachleuten immer wieder kritisiertes Zustand. Dem wollen wir an dieser Stelle etwas abhelfen – wenn auch nur in homöopathischer Dosis.

Da gibt es den Vergleichswert, den Sachwert, den Ertragswert, den Neubauwert, den Brandversicherungswert, den Einheitswert, den Residualwert, den „gemeinen“ Wert, den Verkaufswert, den Marktwert, den Schätzwert, den Mittelwert und noch dazu die ganz persönliche Werteeinschätzung eines Eigentümers.

Definitionen

Wir halten uns hier an die Definition im § 194 BauGB: „Verkehrswert: Der Verkehrswert wird durch den Preis bestimmt, der zu dem Zeitpunkt, auf den sich die Ermittlung bezieht, im gewöhnlichen Geschäftsverkehr, nach den rechtlichen Gegebenheiten und tatsächlichen Eigenschaften, der sonstigen Beschaffenheit und der Lage des Grundstücks oder des sonstigen Gegenstands der Wertermittlung ohne Rücksicht auf ungewöhnliche oder persönliche Verhältnisse zu erzielen wäre.“

Dieser Paragraph ist die Grundlage und die Orientierungshilfe des gesamten Wirtschaftens mit Immobilien, für die Bildung der Kaufpreise und in diesem Zusammenhang zur Schaffung einer Grundlage für die Fremd-Finanzierung. Und wer hätte nicht schon einmal erlebt, wie die Beurteilung von Banken plötzlich in die Kaufpreisbildung eingreift

und Erfolg versprechende Vertragsverhandlungen zunichte macht.

Dem kann der Makler vorbeugen, indem er sich schon bei der Beschaffung mittels einer Bewertung dem Anbieter Klarheit über die Verkäuflichkeit verschafft und Grenzen aufzeigt, damit dem Eigentümer seine Kompetenz beweist, die sach- und marktgerechte Bewertung einkaufsunterstützend umsetzt – und sich den Allein-Verkaufsauftrag sichert. Ganz abgesehen davon, dass er – neben seinen rhetorischen und verkäuferischen Fähigkeiten – auch eine betriebswirtschaftlich sichere Plattform für den Verkauf schafft, denn davon lebt er ja.

Er schützt sich und seinen potenziellen Auftraggeber im Vorfeld auch damit selbst vor Fehleinschätzungen, verkäuferischen Flops und damit finanziellen Verlusten.

Über zwei Drittel aller Verkaufsvorgänge finden bei Privatimmobilien statt. Aber nur ca. 45 % davon werden von Maklern abgewickelt. Warum? Siehe weiter oben.

Vorbetrachtung

Die private Wohnimmobilie ist der – in Stückzahlen – am meisten umgesetzte Artikel, sei es das Haus oder die Eigentumswohnung zum Selbstbewohnen, das Zweifamilienhaus oder das Einfamilienhaus mit Einliegerwohnung, damit sich ein Mieter an der Vermögensbildung des Eigentümers beteiligt, oder das Grundstück fürs eigene „Haus im Grünen“.

Es soll heute immer noch Makler geben, die es sich bei der Kaufpreis-Findung sehr einfach machen: da wird die Grundstücksgröße mit dem am Markt bekannten Grundstückspreis pro m² multipliziert, der (oftmals alte) Brandversicherungswert mit dem Multiplika-

tor der Versicherungsgesellschaft vielfältigt und pro Jahr seit dem Erstbezug 1% abgezogen.

Manch ein innovativer Makler berücksichtigt noch zusätzlich einen ggf. vorhandenen Renovierungsaufwand, der darüber hinaus fortschrittliche Makler denkt noch zusätzlich daran, dass die alte Heizung ausgetauscht werden muss (er hat was gelesen über die neue Energie-Einsparverordnung; zudem hat der Verkäufer darauf aufmerksam gemacht, dass der Schornsteinfeger kritisch murkte: „Das nächste Mal muss ich den Kessel abschalten!“) und eventuell neue Fenster wegen der besseren Energieeinsparung eingebaut werden sollten, und zieht dies vom Ergebnis ab.

■ **Nirgendwo existiert eine „Begriffs-Verwirrung“ wie im Immobilienbereich – insbesondere bei Laien – und das sind ausnahmslos unsere Kunden und nahezu 80 % der Makler.**

Ganz abenteuerlich wird es dann, wenn auf einem 1.500 m² großen Grundstück ein einfaches Einfamilienhaus steht und alleine die Grundstücksgröße den Preis der Häuser im direkten Umfeld deutlich übersteigt. Mangels besseren Wissens wird hier einfach nur geschätzt und sich keine Mühe gegeben, etwas tiefer in die Materie einzudringen.

Schutzfunktionen

Wie tue ich das aber? Ich muss eine Vorbetrachtung darüber anstellen, wie das Haus und das Grundstück am besten zu nutzen ist. Hier hilft uns das Sachwert-Verfahren in Verbindung mit dem Vergleichswert-Verfahren, um den Verkehrswert – kurz: den „möglichen“ Marktpreis – zu ermitteln.

Das Sachwert-Verfahren als Grundlage dieses Preises wird immer dann angewandt, wenn es sich um Immobilien handelt, die der Eigentümer für seinen ganz persönlichen Gebrauch und seine eigenen, subjektiven Möglichkeiten nutzen möchte.

Hier spielen die klassischen Motivationen und psychologischen Hintergründe die große Rolle: Eigentum als wichtigstes Grundmotiv verschafft Sicherheit und dient der positiven

Selbstdarstellung im persönlichen, gesellschaftlichen oder geschäftlichen Umfeld, der Selbstverwirklichung, dem Realisieren der eigenen Träume, ganz nebenbei spielen auch noch finanzielle Gründe wie Kapitalbildung, Vermeidung von Mietzahlungen an fremde Menschen, Alterssicherung, Vorsorge für die Kinder und noch unendlich viele, ganz persönliche Dinge eine Rolle.

Diese Menschen denken dabei in erster Linie nicht an Rendite oder Ähnliches, sondern entscheiden – je nach Neigung, persönlicher Prägung, Geschmack und den Möglichkeiten des Geldbeutels – was ihnen die Befriedigung der elementaren Bedürfnisse wert ist, wie viel sie in die Sache investieren wollen. Sie stellen sich also die Frage: „Was ist mir die Sache wert?“

Das Sachwertverfahren

Und diese Betrachtung trifft der Käufer ganz alleine – Vorstellungen der Verkäufer werden bestenfalls als Anhaltspunkt oder Orientierungsmarke akzeptiert. Der Makler braucht also zusätzlich zu den Fachkenntnissen umfassende Marktkenntnisse. Diese kann man aber nicht lernen, sondern nur erfahren. Und das dauert. Und es wäre doch schade, wenn Sie gerade am Anfang sich durch mangelnde Sachkenntnisse und daraus mangelnden Verkaufserfolg selbst aus dem Markt kippen und dann keine Zeit mehr hätten, um Markterfahrungen zu sammeln... Wie Sie nun diese schwierige Klippe umschiffen und sich über eine fundierte Sachwert-Ermittlung Sicherheit in der Beurteilung von Immobilien verschaffen, erläutere ich in der nächsten Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFIS. ◀



Raimund Wurzel

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

IP-IDEENTEAM

Ausweg aus dem Umsatztal (5)

In sechs Schritten aus der Umsatzflaute. Jeden Monat erhalten Sie ein neues Kapitel, entweder im aktuellen Immobilien-Profi oder im Internet-Exklusivbereich. Teil 5: „Erhöhen Sie Ihre Kontakte!“



Entscheidend ist, was hinten raus kommt! – aber kommt vorne genau rein?

Der Verkauf von Immobilien läuft über mehrere typische Phasen. Dies sind:

- ◆ Kontaktaufnahme aktiv oder passiv
Meist rufen Interessenten über eine Anzeige an oder stehen plötzlich im Musterhaus oder aber der Immobilien-Profi nimmt von sich aus aktiv Kontakt zu potenziellen Käufern auf.
- ◆ Informations-Zustellung
Der Makler schickt ein Exposé, der Hausverkäufer einen Prospekt an den Interessenten.
- ◆ Erstgespräch
Das erste persönliche und intensive Gespräch zwischen Interessenten und Verkäufer
- ◆ Zweitgespräch / Besichtigung
Der Anschlusstermin beim Hausverkäufer, hier werden schon erste Pla-

nungen diskutiert, alternativ wäre dies beim Makler die Besichtigungstermine.

Jede Stufe bringt den Verkäufer näher ans Ziel, den erfolgreichen Abschluss. Nun ist es nur eine Frage der Logik, dass auf den hinteren Stufen nur das verbleiben kann, was vorne als Neukontakt reingekommen ist. Wer also die Zahl seiner Kontakte erhöht, steigert bei gleicher Arbeitsweise auch die Häufigkeit auf den hinteren Stufen. Auch wer die einzelnen Stufen überspringt, also als Makler sofort zur Besichtigung bittet, kann nur denjenigen dort treffen, der zuvor irgendwie Kontakt aufgenommen hat.

Von Nichts kommt nichts

Nehmen wir das Beispiel aus Heft 19. Hier macht ein Makler vier Notartermine pro Monat. Dem gehen 40 Besichtigungen voraus (Verhältnis 10:1). Ferner wurden 80 Exposés verschickt (2:1) und

Dies waren die bisherigen Wegmarken:

Teil 1 „Lernen Sie Ihre Interessen 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?

Teil 3: „Gewinnen mit Zeit“

Ein wichtiger Faktor im Verkauf von Wohnimmobilien ist Zeit. Dabei zählt nicht die Geschwindigkeit, sondern es entscheidet das richtige Timing. (Immobilien-Profi 21)

Teil 4: „Wer ist Ihre Zielgruppe?“

Wer ist eigentlich Ihre Zielgruppe? Bei welchen Interessenten verkaufen Sie leichter und schneller? (Internet)

die Zahl der monatlichen Neukontakte belief sich auf 100. Zwischen den neuen Interessenten (100) und den neuen Kunden (4) liegt also ein Verhältnis von 25:1. Nichts deutet darauf hin, dass dieser Quotient sich ändert, wenn dieser Makler nun 150 Kontakte anstrebt. Es müssten dann sechs Notartermine entstehen, sofern dies zeitlich überhaupt zu bewältigen ist.

Praxisbeispiel

Eine Maklerin ruft bei der Redaktion an und wünscht persönliche Betreuung (Coaching). Im ersten Schritt hat sie den Film „Das Erbe der Meister“ studiert. Fasziniert von der professionellen Arbeitsweise plant sie, ihre Anzeigen nach dem Vorbild des Trainingsfilms auf

mehr Zielgruppenansprache umzustellen. Ein kurzer Check ergibt, dass diese Maklerin monatlich etwa 40 Kontakte generiert und das ist zuwenig Futter für „Experimente“.

Denn zielgruppenorientierte Anzeigen ergeben meist weniger Resonanz, weil die Immobilie durch den Anzeigentext nur einem kleinen Kreis angeboten wird.

Wenn aber mit 40 Kontakten „nur“ ein monatlicher Notartermin rausspringt (40:1), dann würden eben 100 Kontakte 2,5 Notartermine verursachen.

Denn ohne ausreichend hohe Kontaktfrequenz macht es keinen Sinn, Änderungen an der Strategie vorzunehmen. Mit wenigen Kontakten kann man nicht spielen, das ist erst möglich, wenn die Maklerin über regelmäßige Gespräche oder Besichtigungen verfügt.

■ **Das einfachste und schnellste Mittel, die Kontakte zu erhöhen, ist, Alt-Interessenten anzurufen. Denn vielfach suchen diese Interessenten schon etwas anderes und/oder Sie haben jetzt doch die passende Immobilie.**

Hinzu kommt ein psychologischer Vorteil. Wer ständig mit und für Kunden unterwegs ist, der hängt nicht so an einem einzelnen Interessenten. Erst wenn der Terminkalender randvoll ist, kann man einzelne „Kaufwillige“ ausfiltern.

Natürlich hat diese Strategie „mehr rein = mehr raus“ Grenzen. Parallel zu der oben beschriebenen Betrachtung skizzierten wir einen anderen Makler, der auch vier Notartermine monatlich macht, dafür aber nur 20 Neukontakte braucht, also im Verhältnis 5:1 die Interessenten zu Kunden macht.

Dies ist mit Sicherheit die erfolgreichere Variante, doch um dort hin zu gelangen, muss erst einmal die Zahl der Kontakte erhöht werden, um Futter für weitere Veränderungen zu haben.

Im nächsten Schritt müsste der einzelne nämlich seine Kontakte betrachten, um festzustellen, was mit 80, 100 oder 150 Interessenten passiert. Am Telefon wird jeder Interessent so behandelt, als ob er der nächste Käufer ist und trotzdem

wird es hingenommen, dass von den Kontakten 96 % spurlos verschwinden.

Wie können Kontakte vervielfältigt werden?

Das einfachste, schnellste und erfolgreichste Mittel die Kontakte zu erhöhen, ist, Alt-Interessenten anzurufen. Dies stand schon im ersten Kapitel der Reihe „Ausweg aus dem Umsatztal“ und könnte bereits zu einer Verdoppelung der Kontakte führen. Denn vielfach suchen diese Interessenten schon etwas anderes und/oder Sie haben jetzt doch die passende Immobilie.

Dann geht es an die Anzeigen. Das einfachste ist es, die Zahl der Anzeigen zu erhöhen, dies kostet zwar entsprechend mehr, sollte aber auch mehr bringen. Bedenken Sie, dass es sich hier nur um eine Übergangsphase handelt, denn in der Fortsetzungs-Reihe „Aufstieg auf den Umsatzgipfel“ werden wir die Anzeigenfrequenz wieder kontrolliert herunterfahren.

Wenn Sie bislang nur Millimeter-Anzeigen geschaltet haben, gehen Sie zusätzlich auch in den Fließtext-Bereich – oder umgekehrt. Vermeiden Sie viele Daten in ihren Anzeigen, dann können die Interessenten nicht so schnell aussortieren. Schalten Sie für eine Immobilie auch einmal mehrere verschiedene Anzeigen. Nutzen Sie das Internet? Wenn Sie in einer Immobilien-Börse präsent sind, nehmen Sie eine oder mehrere hinzu.

Persönliches Marketing

Kennt man Sie als Makler? Welche Personen wissen, dass Sie Immobilien verkaufen? Wer kommt als Tipp-Geber in Frage? Verteilen Sie ihre Visitenkarten entsprechend intensiv? Steht dort klipp und klar drauf, dass Sie Immobilien verkaufen oder sind dort abstrakte Hinweise wie „Immobilien-Beratung“ oder die erworbenen Titel Ihrer Ausbildung?

Wie steht's um Ihre Werbung vor Ort? Haben Sie schon einmal daran gedacht, ein regelmäßiges Interessentenmagazin einzusetzen?

Den letzten Teil der Reihe „Ausweg aus dem Umsatztal“ finden Sie im Abonnenten-Bereich unter: www.immobilien-profi.de. Fortgesetzt wird die Reihe mit „Aufstieg auf den Umsatzgipfel“. ◀

Finanzierungen professionell verkaufen

Wie können Immobilien-Finanzierungen bei Immobilien-Verkäufern professionell verkauft werden?



Eine kürzlich durchgeführte Befragung bei Baufinanzierern zur Kooperationsbörse „Immobilien-Finanzierung“ brachte ein überraschendes Ergebnis. Vielfach wurde geäußert, mit Finanzierung sei kein Geschäft zu machen. Interessenten würden sich zwar beraten lassen, dann aber der „Hausbank“ den Vorzug geben. So entstände ein hoher Arbeitsaufwand bei geringer Erfolgsaussicht.

Kopfschütteln bei den professionellen Finanzierern, die anschließend befragt wurden, aber gleichfalls auch Betroffenheit bei der Immobilien-Profi Redaktion: Haben wir die Finanzierer, beziehungsweise den Verkauf von Finanzierungen, bisher vernachlässigt? Ja, aber das wird sich nun ändern.

Beschäftigen wir uns deshalb mit dem oben angesprochenen Problem. Wer für Interessenten arbeitet, ohne später Umsatz zu erzielen, der hat ähnliche Probleme wie Makler oder Hausverkäufer, die wertvolle Zeit für die Beratung von Interessenten opfern, die dann doch nicht zum Kunden werden.

Die Lösung des Problems findet jeder bei seiner Fähigkeit zu Verkaufen und im strategischen Ansatz.

Der strategische Ansatz

Die erste Frage, die sich Finanzierer stellen, lautet: Wie komme ich an der Hausbank vorbei? Die übliche Antwort ist: mit dem besseren Angebot. Und damit ist das Dilemma schon vorbereitet, denn Interessenten entscheiden eben nicht ausschließlich über den Preis.

Eine bessere Frage wäre: mit oder gegen die Hausbank? Für die Interessenten ist die Hausbank die erste Anlaufstelle mit entsprechendem Vertrauensbonus. Daran lässt sich nicht rütteln und jeder Versuch die Hausbank mit besseren Finanzierungsvorschlägen zu überbieten, verursacht in erster Linie nur Mühen.

Der Schlüssel zur Immobilien-Finanzierung ist das Vertrauen, das die Hausbank zunächst besitzt. Wer dagegen anzugehen versucht, schafft eine Konfliktsituation für die Interessenten. Profes-

sionelle Finanzierer haben dies erkannt und binden die Hausbank gezielt mit ein. Bevor ein erstes Angebot erstellt wird, werden die Interessenten an die Hausbank verwiesen.

Dort soll man sich das beste Angebot der Bank erstellen lassen und dies mit dem Hinweis verknüpfen, dass man auch nicht mehr nachverhandeln würde. Anschließend erst würde sich dann der Finanzierer mit dem Angebot beschäftigen. Die Wahrscheinlichkeit ein besseres Angebot machen zu können ist damit schon gestiegen. Ferner hat der Finanzierer signalisiert, dass er sich dem Wettbewerb gerne stellt und die Interessenten sind entsprechend neugierig auf Vorschläge.

Der Agent

Der entscheidende Punkt, das Vertrauen der Interessenten, ist damit aber noch nicht überzeugend erreicht. Dies ändert sich erst, wenn folgende Frage gestellt wird:

„Möchten Sie alleine mit Ihrer Hausbank verhandeln oder soll ich Sie begleiten?“

Der psychologische Effekt ist klar: Plötzlich ist der Finanzierer ein unabhängiger Berater. Der Interessent kann nun auf einen Agenten, einen Experten, zurückgreifen, der sich der Finanzierung annimmt.

- **Der Vorteil für den Finanzierer liegt auf der Hand: Jeder Makler, Bauträger oder Hausverkäufer ist ein potenzieller Multiplikator, der regelmäßig neue Kunden bringt. So kann sich der Finanzierer in der Akquise von neuen Kunden wirksam entlasten und gewinnt nicht immer nur einen Kunden, sondern gleich mehrere.**

Widerspruch kommt jetzt spätestens von denjenigen, deren Honorar von Provisionen abhängt oder an die Finanzierungssumme geknüpft ist. Aber mit diesen Themen werden wir uns in den kommenden Ausgaben beschäftigen. Im Einzelnen werden folgende Fragen beantwortet:

- ◆ Wie gestalten professionelle Finanzierer ihr Honorar?
- ◆ Was tun, wenn immer weniger Banken finanzieren wollen?
- ◆ Wie werden erfolgreiche Finanzierungsgespräche geführt?
- ◆ Wie kann der Immobilien-Profi Interessenten vorbereiten?
- ◆ Wann muss der Kunde den Auftrag unterschreiben?

Schreiben Sie an die Redaktion oder an redaktion@immobilien-profi.de, wenn Sie weitere Fragen haben.

An dieser Stelle möchten wir schon einmal klären, wie man Multiplikatoren findet.

Das Finanzierungs-Netzwerk

Immer wieder erreichen uns Anrufe von Maklern, Bauträger oder Hausverkäufer: „Können Sie mir einen guten Finanzierer in meiner Nähe nennen?“

Wie schon in vorangegangenen Ausgaben geschildert, ist der Bedarf an absatzorientierten Finanzierern lange nicht gedeckt. Aus diesem Grund startet in der kommenden Ausgabe Nr. 23 die Kooperationsbörse „Immobilien-Finanzierung“.

Hier können sich Finanzierer in ihrer jeweiligen Region als kompetente Ansprechpartner präsentieren (siehe Kasten).

Der Vorteil für den Finanzierer liegt auf der Hand: Jeder Makler, Bauträger oder Hausverkäufer ist ein potenzieller Multiplikator, der regelmäßig neue Kunden bringt. So kann sich der Finanzierer in der Akquise von neuen Kunden wirksam entlasten und gewinnt nicht immer nur einen Kunden, sondern gleich mehrere.

Wer als Finanzierer bereits mit Immobilien-Profis zusammen arbeitet, weitet sein Einzugsgebiet aus, hat mehr Auswahl bei seinen Partnern und kann die

Bedingungen der Zusammenarbeit günstiger gestalten.

Die Vorteile für den Immobilien-Profi wurden schon mehrfach geschildert und sind immer wieder ein zentrales Thema. Die Praxiserfahrung zeigt: „40 % mehr Umsatz sind möglich“ (Hans-Jürgen Joswig), wenn eine solche Kooperation funktioniert – für beide Seiten.

Vielfach scheidet die Zusammenarbeit nur daran, dass gewisse Spielregeln nicht eingehalten werden. Dies gilt gleichermaßen für die Finanzierungs- wie für die Immobilien-Profis. Diese „Spielregeln“ erfolgreicher Zusammenarbeit sind im Abonnenten-Bereich unter www.immobilien-profi.de hinterlegt und können dort geladen werden.

So ist es jedem potenziellen Kooperationspartner leicht möglich, sich mit dem Partner auf einen Kodex zu einigen. Differenzen werden vermieden und das Ziel „40 % Mehrumsatz“ kann gemeinsam in Angriff genommen werden. ◀

Hier könnte in der nächsten Ausgabe Ihre Anzeige stehen

KOOPERATIONEN

Finanzierungspartner

Baufinanzierer in Ihrer Region empfehlen sich

51324 Oggelheim
Baufinanzierung
Oliver Oppelmann
Habsburgerstraße 2
Tel: 024588/542255

Postleitzahl 0

01234 Musterstadt,
Manfred Mustermann
Musterfelderstraße 215
Tel: 02154/587122
Fax: 02154/4545557
www.mustermann@muster.de
mustermann@muster.de

01324 Oggelheim
Baufinanzierung
Oliver Oppelmann
Habsburgerstraße 2
Tel: 024588/542255
Fax: 024588/4544547
oppelmann@j-online.de

Postleitzahl 1

Die Finanzierer für die Absatz-Finanzierer

Haus & Wohnen
20 Jahre unabhängige Immobilienfinanzierung
Mosbacherstraße 9
65187 Wiesbaden

SCHULZE BAUFINANZIERUNG

Finanzierung

Dieses ist Blindtext und hat keinerlei Bedeutung. Dieser Text dient lediglich als Platzhalter. Dieses ist Blindtext und hat keinerlei Bedeutung. Dieser Text dient lediglich als Platzhalter. Dieses ist Blindtext und hat keinerlei Bedeutung. Dieser Text dient lediglich als Platzhalter. Dieses ist Blindtext und hat keinerlei Bedeutung. Dieser Text dient lediglich als Platzhalter.

Telefon: 0371 - 336 41 48 Telefax: 523 14 1

Postleitzahl 2

21234 Musterstadt,
Manfred Mustermann
Musterfelderstraße 215
Tel: 02154/587122
Fax: 02154/4545557
www.mustermann@muster.de
mustermann@muster.de

Postleitzahl 4

41234 Musterstadt,
Manfred Mustermann
Musterfelderstraße 215
Tel: 02154/587122
Fax: 02154/4545557

Postleitzahl 6

61234 Musterstadt,
Manfred Mustermann
Musterfelderstraße 215
Tel: 02154/587122
Fax: 02154/4545557
www.mustermann@muster.de

Finanzierung

Dieses ist Blindtext und hat keinerlei Bedeutung. Dieser Text dient lediglich als Platzhalter. Dieses ist Blindtext und hat keinerlei Bedeutung. Dieser Text dient lediglich als Platzhalter. Dieses ist Blindtext und hat keinerlei Bedeutung. Dieser Text dient lediglich als Platzhalter.

KLAUS J. FINK

Rückmeldung gegenüber dem Empfehlungsgeber

Konsequentes Empfehlungsmarketing wird durch die Rückmeldung erst komplett.



Bitte überlegen Sie einmal, wie oft Sie selbst eine Empfehlung ausgesprochen und anschließend keine Rückmeldung mehr erhalten haben. Wie oft kam es sogar vor, dass Sie dann beim nächsten Gespräch mit dem Verkäufer oder auch mit dem Empfohlenen die Initiative ergriffen und nachgefragt haben, ob zwischenzeitlich ein Kontakt aufgenommen wurde und wie dieses Gespräch verlaufen ist?

Wenn Sie darüber nachgedacht und sich dann die Frage gestellt haben, ob Sie demjenigen nochmals bereitwillig eine Empfehlung aussprechen würden – was wäre dann Ihre Antwort?

Erinnern Sie sich an den Empfehlungsstammbaum! Eine Rückinformation an den Empfehlungsgeber ist dann von entscheidender Bedeutung, wenn Ihnen daran gelegen ist, diesen Empfehlungsweig in Ihrem ganz persönlichen Bild des Empfehlungsstammbaums zu einem dicken Ast auszubauen. Der Mensch ist von Natur aus neugierig, und folglich will der Empfehlungsgeber erfahren, wie sich die empfohlene Person zur

Sache geäußert hat. Diese Rückkopplung von Seiten des Verkäufers wird meist versäumt, entweder aufgrund mangelnder Sensibilität oder einfach nur aus Faulheit.

Feedback

Es ist als gegeben anzusehen, dass es gewisse Kunden gibt, die – manche von ihnen sogar gerne – Empfehlungen aussprechen, während andere durch nichts auf der Welt dazu zu bewegen sind. Aus welchem Grund sollten die Erstgenannten nicht bei ihrem Prinzip bleiben, wenn man sich als Verkäufer adäquat weiter um sie bemüht? Hier besteht die Möglichkeit, regelmäßig unterstützt zu werden in bezug auf neue Geschäftsbeziehungen – dies setzt allerdings eine ebenso regelmäßige Pflege dieses Empfehlungsstammbaums voraus. Nur wenn man sich an die Regeln hält und der Empfehlungsgeber immer sein „ordentliches Feedback“ erhält, kann aus ihm ein Multiplikator werden. Ein solches Feedback könnte zum Beispiel so formuliert werden:

„Herr ..., Ihr Bekannter war sehr erfreut darüber, einmal den genauen Ist-Zustand bezüglich seiner persönlichen Absicherung zu erfahren und zu sehen, in welchem Bereich entsprechende Lücken vorhanden sind, die es zu schließen gilt, um zukünftig auf der sicheren Seite zu sein. Er hat hierfür entsprechende Alternativvorschläge vorliegen und zugesagt, sich bis Ende nächster Woche zu entscheiden. Sicher wird er Ihnen beim nächsten Zusammensein von unserem angenehmen Gespräch berichten.“

To-do-Listen

Machen Sie es sich zur Gewohnheit, diese zu erfolgenden Rückmeldungen in die tägliche to-do-Liste Ihres Terminplaners zu integrieren – das wird sich als sehr nützlich erweisen. Ein solches Telefonat beansprucht nicht mehr als eine Minute Ihrer Zeit, Sie verstärken die Anbindung an Ihren Kunden, indem Sie sich positiv in seine Erinnerung rufen, und ebnen den Weg für weitere Empfehlungen.

Inwieweit Sie eine erfolgreiche Empfehlung darüber hinaus mit einem kleinen Präsent honorieren – nach der bewährten Erkenntnis: „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“ – unterliegt allein Ihrer persönlichen Entscheidung. Natürlich freut sich Ihr Kunde, wenn Sie ihm als Dank für die Empfehlung beim nächsten Servicebesuch eine gute Flasche Wein oder Champagner mitbringen – und gleichzeitig erhöhen Sie damit die Motivation des Empfehlungsgebers für die Zukunft.

Hier gibt es viele unterschiedliche Möglichkeiten, sich erkenntlich zu erweisen – ob nun durch Spirituosen, kleine Werbegeschenke oder Mitbringsel für die Kinder, das sei auch ein wenig Ihrer eigenen Phantasie überlassen.

Ein sehr erfolgreiches Unternehmen in der Kapitalanlagebranche hat die Honorierung für Empfehlungen dahingehend professionalisiert, dass Empfehlungsgeber ein Jahreslos für die „Aktion Sorgenkind“ oder für eine andere vergleichbare karitative Organisation erhalten – eingfasst in einem einfachen hübschen Rahmen. Eine solche Honorierung, die einem karitativen Zweck zugute kommt, findet hohe Akzeptanz bei den Kunden – so bestätigt der verantwortliche Vertriebsleiter des Unternehmens.

Der Kunde sieht durch den Aufdruck seines Namens seine Eitelkeit geschmeichelt, und dieser positive Effekt ist präsent über das ganze Jahr, in dem das Los gültig ist. Die Übersendung eines solchen Loses erfolgt mit den besten Wünschen, dass der Empfehlungsgeber den Hauptgewinn erhält und der Anmerkung, dass – auch wenn das Los keinen Gewinn für den Inhaber einbringen sollte – doch eine gemeinnützige Organisation damit unterstützt würde – und allein das zähle für alle Beteiligten ja schon als Gewinn!

■ Nur wenn man sich an die Regeln hält und der Empfehlungsgeber immer sein „ordentliches Feedback“ erhält, kann aus ihm ein Multiplikator werden.

Der Vertriebsleiter berichtete sogar von gelegentlichen Kundenanrufen, in denen von einem kleinen Gewinn berichtet oder schon einmal daran erinnert wird, dass das Los inzwischen abgelaufen sei und man folglich neue Empfehlungen aussprechen möchte – wenn es denn ein neues Los dafür gibt!

Eine weitere Möglichkeit, von der ein Seminarteilnehmer berichtete, ist die Aushändigung eines hochwertigen Porzellanstücks, zum Beispiel einer Sammel tasse oder eines Sammel Tellers. Hier könnte man darauf abstellen, mit dem Kunden gemeinsam an der Zusammenstellung eines kleinen Services zu arbeiten oder an einer dekorativen Teller-sammlung für die Wohnzimmerwand.

Präsente

Sie sehen, diese oder ähnliche Präsente heben sich sicher wohltuend von dem üblichen „guten Schluck“ ab. In jedem Fall erscheint eine individuelle Gratifikation attraktiver, aus der zu schließen ist, dass der Verkäufer sich einige Gedanken gemacht hat, wie er die ganz bestimmte Person erfreuen könnte und dabei sogar ihm bekannte persönliche Interessen und Hobbys des Empfehlungsgebers berücksichtigt hat.

Es sei davor gewarnt, den finanziellen Gegenwert eines solchen Präsen ts in zu große Höhen zu schrauben, das kann sich als Schuss nach hinten erweisen.

Auf diese Weise werden unterschwellig Bedenken ausgelöst, der Empfehlungsgeber beginnt sich automatisch Gedanken zu machen darüber, welche Gewinnspannen bei diesem Produkt wohl gegeben sind. Als Beispiel dafür sei folgende Begebenheit erzählt: Eine erfolgreiche Immobiliengesellschaft hat für die Empfehlung an einem steuer-sparwilligen Kunden, der eine Eigentumswohnung kaufte, eine Wochenendreise in eine europäische Großstadt für zwei Personen ausgelost. Da kam nicht nur Freude auf: Der Kunde hatte Bedenken, eine solche Reise auf Kosten der Freunde anzutreten, da man sich ja ausrechnen konnte, dass ein solcher Bonus direkt oder indirekt in den Kaufpreis eingeflossen ist.

Königsweg

Wenn solche Präsente Ihrer persönlichen Verkaufsphilosophie entsprechen, lohnt es sich bestimmt, Gedanken darüber anzustellen, auf welche Weise Sie sich mit diesen Präsentsen oder „Belohnungen“ von der restlichen Verkäuferschar positiv abheben.

Setzen Sie all diese Ratschläge schon ab morgen in Ihrer Verkaufspraxis um! Wenn Sie die Empfehlungsfrage als selbstverständlichen Bestandteil in Ihre Verkaufsgespräche integrieren und alle Empfehlungen, die Sie erhalten, auf die oben beschriebene Weise sorgfältig behandeln, dann wird er sich Ihnen erschließen: Der Königsweg der Neukundengewinnung!

Mit diesem Kapitel schließen wir die kleine Serie „Empfehlungsmarketing“ ab. Mehr von Klaus J. Fink gibt's in der Fachbibliothek oder online unter www.fachbibliothek.net.



Klaus J. Fink

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

Kontakt zum Autor:
www.fink-training.de

Haben Sie die richtigen Fragen?



Jetzt vorbestellen!

Fragetechnik – das Buch
Erscheinungstermin Mai 2002

für Früh-Besteller
nur € 25,-
statt € 39,80

Angebot gültig bis 15. April 2002

Ja, hiermit bestelle ich das Buch
„Fragetechnik für Immobilien-Profis“
zum Subskriptionspreis von nur € 25,-

Anzahl Exemplare:

Name / Adresse:

Unterschrift

in°media
Verlag & AV-Produktion
Jesuitengasse 80 · 50735 Köln
Tel. 0221 / 95228-62
Fax: 0221 / 95228-63



HERBERT KRIECHBAUMER

Grundlagen der Immobilienwerbung

Wie Sie Werbung erfolgreich gestalten (Teil 2)



Nachdem Sie im ersten Teil die Grundlagen der Immobilienwerbung kennen gelernt haben, erfahren Sie in diesem Artikel mehr über die häufigsten Werbefehler und wie Sie diese zukünftig vermeiden können.

Fehler! Kursivschrift:

Bei der Anzeigengestaltung gibt es, abgesehen von inhaltlichen Fehlern, noch eine ganze Reihe anderer Fehler, die Sie möglichst vermeiden sollten. Es gibt zum Beispiel sehr intensive Kursivschriften, die in den meisten Fällen sehr schlecht leserlich und wenig ansprechend sind.

Fehler! „Negativ-Schrift“

Ebenso sollten Sie auf Anzeigen mit „Negativ-Schrift“ (weiße Schrift auf dunklem Grund) verzichten, da diese mit wenigen Ausnahmen schlecht lesbar und ungewohnt sind und oftmals eher einen unvorteilhaften und schlechten Eindruck hinterlassen.

Wir benutzen seit Jahrhunderten schwarze Schrift auf weißem Grund und Sie wissen, dass die meisten Menschen alles Ungewohnte eher ablehnen. Sie erreichen also genau das Gegenteil, also keine Aufmerksamkeit, wie es manche Werber glauben, sondern eher Ablehnung.

Die Anzahl der Anrufe auf negativ gesetzte Anzeigen ist wesentlich geringer als bei Anzeigen mit „Positiv-Schrift“ (schwarze Schrift auf weißem Grund).

Diese Schrift wird Ihrem Namen gerecht: „Negativ-Schrift“. Also verzichten Sie besser darauf!

Für die Skeptiker: Zahlreiche Studien, unter anderem vom „Werbepapst“ David Ogilvy, haben mehrmals aufgezeigt und bewiesen, dass bei einer Umwandlung von negativ gesetzten Anzeigen in übliche Anzeigenformate mit gewohnten Schriftbildern das Interesse und vor allem die Anrufe sehr stark, oder besser gesagt, um ein Vielfaches zunehmen!

Fehler! Langer Text mit Großbuchstaben:

EIN LANGER TEXT MIT GROßBUCHSTABEN IST EBENFALLS NICHT EMPFEHLENSWERT, DA ER DIE AUGEN ÜBERFORDERT UND SO DIE LESEBEREITSCHAFT ABNIMMT. OBWOHL DER NACHFOLGENDE TEXT NICHT BESONDERS LANG IST, KÖNNEN SIE BEREITS NACH DIESEM VERSUCH DAS ERGEBNIS AM EIGENEN LEIB TESTEN.

Fehler! Alles kombiniert:

WERDEN DANN NOCH DIESE FEHLER KOMBINIERT, ALSO NEGATIVSCHRIFT MIT GROßBUCHSTABEN ODER KURSIVSCHRIFT, IST DIE KATASTROPHE NAHEZU PERFEKT.

Beispiel: Werden dann noch diese Fehler kombiniert, also Negativ-Schrift mit Großbuchstaben oder Kursivschrift, ist die Katastrophe nahezu perfekt.

Fehler! Sonderschriftarten:

Verwenden Sie keine ausgefallenen Sonderschriftarten, sondern bleiben Sie bei der Schriftart, die sich seit Jahrhunderten bewährt hat, und an die wir uns entsprechend gewöhnt haben. Das sind die so genannten Antiqua- oder Serifen-Schriftarten. Diese Schriftart erkennen Sie an den „Serifen“ = „Füßchen“ bzw. Häkchen an den Ober- und Unterlängen. Grotesk- oder Sans-Serif-Schriften sind aus neuerer Zeit und haben keine „Serifen“.

- In Amerika soll es kaum einen Text, kaum eine Anzeige geben, die mit anderen als Serifen- oder Antiqua-Schriftarten versehen ist!

A B C

(Antiqua-, Serifen-Schrift, z. B. Times New Roman, Century)

A B C

(Grotesk-, Sans-Serif-Schrift, z. B. Helvetica, Ms Sans Serif)

Antiqua-Schriftarten sind die ältesten Schriftarten, seit es Druckerzeugnisse gibt. Sie wurden verwendet, damit die einzelnen Buchstaben gerade gesetzt werden konnten.

Diese Schriftart finden Sie in den meisten Zeitungen und Büchern. Wir haben uns einfach von klein auf daran gewöhnt. Warum sollten wir daran etwas ändern? Auch bezüglich des Leseflusses haben sie sich besser bewährt, denn es scheint so, als ob unsere Augen schneller von einem „Füßchen“ zum anderen „Füßchen“ springen. Sie bieten dem Auge mehr Halt und ein Buchstabe kann bereits erkannt werden, wenn nur die obere Hälfte erfasst wird.

In Amerika soll es kaum einen Text, kaum eine Anzeige geben, die mit anderen als Serifen- oder Antiqua-Schriftarten versehen ist!

Fachausdrücke, Fremdwörter, Abkürzungen und Fremdsprache

Fachausdrücke, Fremdwörter und Abkürzungen gehören ebenfalls zu den störenden Elementen, die den Lesefluss behindern.

Gerade im Immobilienbereich gibt es ausreichend negative, fast spektakuläre Beispiele wie: 2 ZKB, NR-Wohnung m. sep. AR, KR und TG, WNFL., EK, ME, KM, KP, DGW, MEA; Blk., usw. Sie wissen ja, was ich meine.

Verzichten Sie möglichst auf fachchinesische Ausdrücke und Abkürzungen, es lohnt sich. Lassen Sie Fremdwörter weg und verzichten Sie auf Fremdsprachen, insbesondere englische Ausdrücke, auch wenn Sie glauben, damit „up to date“ zu sein.

Anzeigenschaltung nicht beiläufig behandeln

Vielfach werden Anzeigen beiläufig behandelt, das heißt, ihnen wird hinsichtlich Gestaltung und Umsetzung zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Das führt dazu, dass den Zeitungsverlagen mangelhafte Vorlagen zur Verfügung gestellt werden. Das Anzeigenergebnis ist dann vielfach unzureichend und enttäuschend, bis hin zu Anzeigen, die als reine Katastrophe zu bezeichnen sind.

Was mich immer wieder wundert ist, dass bei manchen Unternehmen, die regelmäßig, Woche für Woche, großformatige Anzeigen schalten und dafür ein Vermögen ausgeben, die Qualität bei nahezu 90 Prozent aller Anzeigen zu wünschen übrig lässt.

Hierzu werden Sie noch einige Beispiele kennen lernen.

Überprüfen Sie nach dieser Einführung die Anzeigen der Tageszeitungen auf die genannten Merkmale, und Sie werden feststellen, dass Sie kaum etwas finden, was die Anzeigen enthalten sollten, und viel finden, was die Anzeigen nicht enthalten sollten.

Seltsamerweise sind diese grundlegenden Erkenntnisse in ausnahmslos allen Lehr- und Sachbüchern über Werbung und Textgestaltung etc. beschrieben und trotzdem werden sie auch von Werbeagenturen grob missachtet!

Wenn Sie jedoch diese grundlegenden Erkenntnisse beherzigen und Ihre Werbung danach ausrichten, können Sie sicher sein, dass Sie die häufigsten Fehler vermeiden, qualitativ hochwertigere Anzeigen und Prospektwerbung gestalten und damit wesentlich mehr Erfolg erzielen. ◀

Psychologie der Immobilien-Vermarktung



Dieses Buch bietet Ihnen die wichtigsten Erkenntnisse der Gehirnforschung, der Kommunikation, der Verkaufs- und Werbepsychologie.

€ 32,49 netto
Bestellnummer: 100 215
Bestellung über
Fachbibliothek, S. 26



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.

Das Beste an einer guten Ausbildung ist, dass sie sich auszahlt ...

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

Detlev Schmidt

geprüfter BaTB und BDVT-Trainer

DER PRAXIS PROFI

[ImmoTrain®]

Marketing und Verkaufstraining für die Immobilienwirtschaft

Detlev Schmidt
Elb 77 · 40721 Hilden
fon (021 03) 33 47 46 · fax 33 47 74
detlev.schmidt@immotrain.de
www.immotrain.de

WERNER BERGHAUS

Vom Bankkunden zum Immobilienkäufer

In Heft 19 portraitierten wir Detlev Sielemann und die Sparkassen-Immobilienabteilung Detmold in der Reihe Nt/M (Notartermin pro Monat). Eine der ersten Reaktionen erhielten wir daraufhin von Armin Schärling, Leiter der Immobilienabteilung der Sparkasse in Nordhorn.

Folgende E-Mail-Nachricht erreichte die Immobilien-Profi Redaktion im September 2001:

Sehr geehrte Damen und Herren, mit Interesse habe ich Ihren Artikel gelesen. Es ist anerkennenswert, das auch der Bereich des sogenannten Bankmaklers Respekt findet. (...) Dass diese Makler über Fach- und Sachkompetenz verfügen, ist vielen Kunden nicht immer klar. Es ist kein Geheimnis, dass die Organisations- bzw. Vertriebsstruktur wesentlich dazu beiträgt, auf dem Markt erfolgreich zu sein.

Nun zum Vergleich: Die Immobilienabteilung der Kreissparkasse Grafschaft Bentheim zu Nordhorn ist seit Jahren auf dem hiesigen regionalen Immobilienmarkt tätig und verfügt eben über die o. a. Struktur, die beständig einer Optimierungskontrolle unterliegt.

Zwei Verkäufer und eine Backoffice-Kraft wickelten im Jahre 1999 124 Kaufverträge bei 1,5 Verkäufern ab (ich habe als Leiter ja ebenfalls Führungsaufgaben zu übernehmen und bin zudem dem Versicherungsbereich vorstellig): Wert 6,89 Nt/M zuzüglich 47 abgewickelte Vermietungen und 61 Landwirtschaftliche Verpachtungen.

In 2000 wickelten wir 125 KV ab: Wert 6,95 Nt/M zuzüglich 35 Vermietungen und 70 Landwirtschaftliche Verpachtungen.

In diesem Jahr liegen wir mit Stand 31.08.01 bei 100 Verkäufen: Wert 8,33 Nt/M ohne Vermietungen und Landwirtschaft.

Einen schönen Tag ...

Armin Schärling, Leiter des Immobilien- und VersicherungsCenters der Kreissparkasse Nordhorn



Jan-Hermann Lukas, Heike Sagasser und Armin Schärling.

Nachforschung

Jetzt rechnen sich die Leser ihren Nt/M selber aus, freute ich mich. Dann sind wir vielleicht auch hier auf dem Weg zu einem Standard (siehe auch S. 1). Sind so viele Notartermine bei einem 3-Personen Team wirklich möglich? Die Summe der Transaktionen könnte ja fast einen Notar ausreichend beschäftigen. Wir gehen der Sache also nach.

Wie in den vorangegangenen Beiträgen zur Reihe „Wie viel Nt/M ist möglich?“ gehen die ersten Nachforschungen zunächst der Frage nach, ob sich eine besondere Verkaufsstrategie hinter diesem Erfolg verbirgt.

Darauf gab sich aber in den ersten Telefonaten kein Hinweis. Eher verhält sich die Sparkasse Nordhorn erschreckend konventionell, was die Themen Exposéversand, Interessentenbehandlung und Verkaufsstrategie angeht.

Der entscheidende Faktor müsste also woanders zu suchen sein, und dies

konnte nur die Nutzung des Sparkassen-Netzwerks für die Immobilienabteilung sein.

Das Netzwerk

So hat eine Bank täglich zahlreiche Kontakte mit Kunden, wickelt Finanzierungen ab und wird so auch konsultiert, wenn ein Interessent über den Kauf oder Verkauf einer Immobilie nachdenkt.

Dieser Umstand liefert vielen Maklern die Begründung, warum sie sich im Wettbewerb mit Bankmakler von vornherein als Unterlegene betrachten. Dass dies so nicht in vollem Umfang zutrifft, beweisen aber zahlreiche Gespräche mit Bankmaklern, die vom vermeintlichen Idealzustand als Immobilienabteilung in einer Bank ein anderes Lied singen.

Erinnern wir uns an Detlev Sielemann von der Sparkasse Detmold. Hier hat sich der Erfolg der Immobilienabteilung dadurch eingestellt, dass sich Geschäftsführer Sielemann im Einstellungsvertrag die Freiheiten gesichert hat, die er bei einer anderen Bank vermisste.

Diese Freiheiten sind bei Banken keinesfalls Usus. Die Freundschaft zwischen Immobilien- und Kreditabteilung hört oft schon dann auf, wenn die Bankmakler mehr verdienen als der Vorstand. Fehlt es aber an der umsatzorientierten Entlohnung, dann geht auch das Engagement der Immobilienleute verloren, beziehungsweise diese suchen sich einen Arbeitsplatz „wo Leistung sich wieder lohnt“ (siehe auch S. 40, Kasten).

Wie viel Freiheiten die Immo-Abteilung nun beanspruchen muss, kann hier nicht erörtert werden. Dass die Immo-Leute anders als die anderen sein müssen, ergibt sich aus der Natur der Immobilie. Diese ist nämlich ein Unikat, während alle Bankprodukte Seriencharakter haben, also beliebig häufig verkauft werden können. Viele Banken, die ihre Makler aus der Kreditabteilung rekrutieren, merken schnell, dass der Erfolg dann auch den Banken nicht in den Schoß fällt.

Damit ergibt sich im Bankenbereich eine Situation, die es erzwingt, dass eine verkaufsorientierte Immobilienabteilung – im Wettbewerb mit lokalen Maklern – trotzdem Teil des Bankengeschäfts ist, welches sicherlich etwas gemächlicher abläuft.

Auch dies erzeugt zwangsläufig Reibungspunkte, ebenso wie die ►

Frage, wer von wem am meisten profitiert. Eine Courtageeinnahme von beispielsweise 1 Million pro Jahr ist für den Banker „nur“ eine Eins mit sechs Nullen und damit ein verhältnismäßig kleiner Wert. Die Bankmakler könnten dann dagegen halten, dass dies risikoloses, bereits verdientes Geld ist, während dem Kreditgeschäft die typischen Risiken des Forderungsausfalls drohen können.

Aber trotzdem geht es immer noch um ein und dieselbe Hauptperson, den Bankkunden, der einmal, zweimal oder mehrfach ein Immobilie kauft und den man nicht an den Wettbewerber verlieren will.

Damit ist der Schlüssel für erfolgreiche Immobilienabteilungen bei Banken und Sparkassen in greifbarer Nähe. Denn der Kunde will von „seiner“ Bank betreut werden und bringt dem Institut bereits Vertrauen entgegen, weil er seit Jahren dort sein Konto führen lässt.

Klimawechsel

Dies vorausgesetzt, kann es aber nicht angehen, dass diesem Kunde in der Immobilienabteilung dann ein anderer Wind entgegen bläst. Dies gibt Bankvorständen Recht, die sich dagegen wehren, wenn die Immo-Abteilung etwas „aggressiver“ an den Kunden rangehen, als dies in der Schalterhalle Sitte ist. Andererseits kann man Immobilien nicht wie Bankprodukte verkaufen,

- ◆ weil man in Konkurrenz zu Maklern, Bauträgern oder Fertighausverkäufern steht,
- ◆ weil andere Banken diesen Kunden samt Hypothekenkonto auch führen möchten,
- ◆ und weil daneben der noch viel größere private Markt existiert.

Der Immobilieninteressent, der unter anderem auch in „seiner“ Bank nachhört, was man denn an Hypothekendarlehen erwarten könne oder ob die Bank auch gute Angebote an Immobilien habe, der muss zunächst gebunden werden.

Diese Bindung ist vorhanden, nämlich über den persönlichen Betreuer in der Bank, den man seit Jahren kennt, der so wieso weiß, wie viel Geld monatlich eingeht und der damit einen Vertrauensvorschuss genießt.

Im Regelfall nimmt der „Schalter-Banker“ den Immobilienwunsch mehr oder

weniger professionell auf und liefert der Immobilienabteilung einen entsprechenden Hinweis. Diese übernimmt dann den Kunden der Bank und klappt dadurch die Bindungen, die der Interessent bis dahin zu seiner Bank hatte.

Händchen halten

Denn plötzlich findet sich „König Kunde“ in einer völlig fremden Abteilung wieder, sitzt fremden Menschen gegenüber und erkennt sehr rasch, dass man sich unter diesen Umständen auch auf dem restlichen Markt umschauen kann.

Es reicht also nicht, wenn innerhalb eines Kreditinstituts die eine Seite als Tipgeber arbeitet und die andere versucht, den Interessenten auch zum Kunden der Immobilienabteilung zu machen. Der zuvor beschriebene „Schock“ der Interessenten kann nur gemindert oder verhindert werden, wenn die Mitarbeiter des Geldinstituts „ihren Kunden“ an die Hand nehmen und betreuen.

-
- **Denn plötzlich findet sich „König Kunde“ in einer völlig fremden Abteilung wieder, sitzt fremden Menschen gegenüber und erkennt sehr rasch, dass man sich unter diesen Umständen auch auf dem restlichen Markt umschauen kann.**
-

Hier ist in vielen Fällen schon einfache Anwesenheit erfolgreich. Bei der Sparkasse Nordhorn ist es deshalb üblich, dass bei der Neuaufnahme eine Objekte, das zum Verkauf angeboten wird, der Banker und der Immobilien-Profi anwesend sind. In Ausnahmefällen, etwa bei Personal- oder Zeitmangel, führen die Banker sogar Besichtigungen mit Kaufinteressenten durch.

Hier muss aber eingeschränkt werden, dass dies nur in extremen Bedarfsfällen erfolgt und dass sich diese Dienstleistung auf das Zeigen der Immobilie beschränkt. Die Immobilienleute behalten es sich schon vor, den Abschluss herbeizuführen.

Zwischenfazit

Die Konstellation der Sparkasse Nordhorn mit ihrer Immobilienabteilung

zeigt ein Optimum Synergie, wie es wohl nur wenige Banken bislang verwirklicht haben. Auf der einen Seite nutzt man die Professionalität der Immobilienabteilung und auf der anderen Seite das gewachsene Vertrauen der Interessenten zu ihrem Geldinstitut.

Die Frage, ob man unter diesen Umständen noch einen Nt/M zwischen 7 und 8 errechnen darf, ist zwar eher philosophischer Natur. Doch muss folgendes bedacht werden: Ein Makler, der sich unter gleichen Umständen ein Netzwerk von „Hilfsmaklern“ aufbaut, kann sich dies als alleinigen Verdienst anrechnen lassen. Bei einer Sparkasse ist dies in erster Linie auch das Ergebnis der Gesamtstrategie des Instituts, die realisiert hat, dass die Immobilienabteilung sowohl innerhalb als auch außerhalb der Bank positioniert sein muss.

Würden wir also der Rechnung von Armin Schärling folgen und der Immobilienabteilung 1,5 Verkäufer zugestehen, dann wäre es auch gerecht, die Nutzung der Bankressourcen mit Faktor 2 wieder zu doppeln. Das heißt, wir gehen von drei Verkäufern aus und kommen auf einen Nt/M von immer noch mehr als 4. Auch dies ist immer noch ein Spitzenwert.

Trost für Makler

Banken mit Immobilienabteilung haben noch viel Wachstumspotenzial. Befinden sich Makler im Wettbewerb mit Banken nun erst recht auf verlorenem Posten?

Die Fragestellung ließe sich auch verändern: Welchen Nutzen können Makler aus diesen Erkenntnissen ziehen?

Makler sind in der Gestaltung ihres lokalen Netzwerkes wesentlich freier als die Kollegen in der Bank. So kann die Kooperation mit einem Finanzierungs-Profi wesentlich effizienter gestaltet werden. Ferner können die Partner im lokalen Netzwerk mit mehr Freiheiten ausgewählt werden. Im nächsten Heft werden wir aufzeigen, wie ein Netzwerk mit „Hobby-Maklern“ funktioniert.

Denn trotz Wettbewerb zwischen Banken und Immobilienmaklern darf eine Frage nicht ungestellt bleiben: Wer hat eigentlich den größten Marktanteil?

Tatsächlich dominiert in Deutschland immer noch der private Markt mit geschätzten 55 bis 65 %.

WERNER BERGHAUS

RE/MAX

Real Estate Maximum

Auf der Suche nach Unternehmens-Konzepten für Immobilien-Profis rückt nun RE/MAX in den Fokus.

Bereits im letzten Heft haben wir uns mit der Frage beschäftigt, wie erfolgreiche Immobilienmakler Wachstum verkraften. Die Fragestellung erscheint auf den ersten Blick wider- und unsinnig, deshalb zunächst eine kleine Geschichte, die die Ausgangsüberlegung skizziert.

Makler Müller gründet das Unternehmen „Müller Immobilien“. Weil Müller ein guter Verkäufer ist (sonst hätte er die Startphase nicht überstanden), wächst Müllers Unternehmen rasch und dem Inhaber schnell über den Kopf. Also schaut sich Müller nach einer Sekretärin um, die ihm den Papierkram und die administrativen Dinge auf Abstand hält.

Nach mehreren Fehlversuchen, die nicht nur Geld, sondern auch viel Umsatz gekostet haben, ist Müller mit seiner Bürokraft recht zufrieden. So keimt nach einer Phase der Erholung der Plan, sich nun mit Hilfe weiterer Verkaufs-Mitarbeiter richtig zu verstärken. So findet Müller mehrere engagierte Verkäufer, die er zu Maklern ausbildet.

Blockade

Auch dies wird, der Leser ahnt es bereits, nicht so einfach, wie es sich Müller zunächst vorstellt. Die Neuen blockieren Müllers Arbeitszeit und hemmen dadurch den Umsatz. Aber irgendwann und nach mehreren Fehlschlägen kann sich Müller im Chefsessel zurücklehnen und auf eine Mannschaft von fünf „Immobilienberatern“ blicken. Geschafft, denkt sich Müller und nennt seine Firma fortan „Müller & Partner Immobilien“.

Doch wenige Monate später macht sich leichter Zweifel bei Müller bemerkbar. Wenn er sein Team genau betrachtet, dann hat er einen Top-Verkäufer, zwei gute Kräfte und zwei, die er und die



Wilhelm Bullmann: Vier Jahre RE/MAX

anderen mehr oder minder mitschleppen. Zudem droht nun sein Spitzenmann zu kündigen, da ihm die anteilige Provision (ca. 35 – 40 % der Courtage) angeblich nicht mehr reichen. Müller, der seine Kostenstruktur sehr genau kennt, weigert sich, noch mehr von den Einnahmen abzutreten.

Langfristig wird Müller feststellen, dass ähnliche Phänomene regelmäßig alle fünf Jahre auftreten, nämlich immer dann, wenn gute Makler eingearbeitet wurden, sich etabliert haben und den erzielten Umsatz ursächlich immer mehr bei der eigenen Person und immer weniger bei „Müller & Partner“ verbuchen.

Aus diesem Dilemma heraus wurde vor fast 30 Jahren die Idee geboren, die zur Gründung von RE/MAX, dem weltweit größten Maklerunternehmen, führte. Denn mit exakt der gleichen Problematik wie oben beschrieben sah sich auch das amerikanische Maklerehepaar Dave und Gail Liniger konfrontiert. Besonders erkannten diese bereits:

- ◆ die schon mehrfach beschriebenen Schwierigkeiten, aus der Rolle des

guten Verkäufers in die des Geschäftsführers und Ausbilders zu wechseln und

- ◆ die Schwierigkeit, gute Kräfte angemessen zu entlohnen.

Maximales für Makler

RE/MAX bedeutet „Real Estate Maximum“. Dies lässt sich zwar leicht übersetzen, verlangt aber dennoch nach Erklärung. Denn das Zauberwort Maximum meint:

- ◆ Maximales Honorar für den Makler vor Ort
- ◆ Maximales Betriebsergebnis und Marktanteil für den Franchisenehmer und natürlich auch:
- ◆ Maximaler Service für den Kunden.

Der Fall Bullmann

Wilhelm Bullmann startete branchenfremd vor etwa vier Jahren als RE/MAX-Franchisenehmer in Paderborn. Heute ist er sich noch nicht ganz sicher, ob er bereits Marktführer ist, aber zumindest befindet er sich auf einer der ersten drei Positionen. „Geschwindigkeit ist beim Start entscheidend,“ sagt Bullmann, denn es geht darum, möglichst schnell Makler zu rekrutieren. Sein Büro ist auf 6 angeschlossene Makler kalkuliert. Die jährlich auszuhandelnde Unkostenpauschale der Lizenzmakler liegt zur Zeit bei etwa EURO 650 zzgl. der Managementgebühr von EURO 350. Letzteres ist nicht nur das Honorar für Bullmanns Verwaltungsarbeiten, sondern auch ein Puffer, wenn die Zahl der Lizenzmakler unter die Break-Even Schwelle fällt. Dieses Problem hat Bullmann jedoch kaum zu befürchten, denn aktuell sind 10 RE/MAX-Makler in Bullmanns Bürogemeinschaft tätig. Weiteres Wachstum ist beabsichtigt, denn der Umzug in größere Büroräume steht im kommenden Jahr bevor.

Dies wäre dann bereits der dritte Umzug. Aber wie Bullmann rückblickend bemerkt „kann man schlecht mit 300 Quadratmeter Bürofläche starten“. Hier würde es schwer fallen, den makelnden Partnern die Kostenübernahme zu verkaufen.

Vor allem die ersten beiden Punkte sind interessant:

Der entscheidende Hinweis verbirgt sich hier hinter der Trennung von „Franchise-Nehmer“ (Broker) und „Makler vor Ort“ (Agent). Dies stellt sich in der Praxis so dar, dass der Franchisenehmer als Dienstleister für Makler auftritt und diesen das Umfeld, das Büro, die Verwaltung und die kaufmännische Abwicklung abnimmt. Die Makler können sich ausschließlich auf die Maklertätigkeit konzentrieren und danken dies dem Franchisenehmer mit einer Abgabe von

Bilanzprüfung

Was ist ein Maklerunternehmen wert? Diese Frage wird akut, wenn sich ein Inhaber ohne Nachfolger aus dem aktiven Geschäft zurückziehen will. Dann zeigt sich, dass Immobilienvermittlung ein sehr personenbezogenes Geschäft ist. Denn was lässt sich wirklich veräußern? Die Kundenkartei ist meistens nicht viel wert, und so bleibt oftmals nicht viel mehr übrig als die Büromöbel zum Buchwert. Denn der neue Erwerber eines einstmals florierenden Unternehmens hat keine Garantie, dass bei ihm dieses Geschäft gleichermaßen laufen wird. Mit dieser Frage steht und fällt aber der Firmenwert. Denn ein Erwerber muss sich die Frage stellen, ob das Unternehmen vom Gründer/Inhaber lebt oder von einem erprobten Konzept, das unabhängig vom Inhaber reproduzierbar ist.

„Passives Einkommen“ ist die zweite Komponente. Auch sie ist bei mittleren Maklerunternehmen nicht gegeben. Wenn der Chef ausfällt, steht über kurz oder lang der Betrieb still. Bleibt noch das „Wachstumspotenzial“ als Schlusskriterium. Es mag bei dem einen oder anderen Unternehmen gegeben sein, bei Franchisingunternehmen lässt sich dies aber anhand vorliegender Beispiele leichter belegen.

Dies zeigt, dass der klassische Inhaberbetrieb nur mühsam zu veräußern ist, während ein Franchisingunternehmen, dass „nur“ auf der Nutzung eines erprobten Konzepts fußt, gut zu kapitalisieren ist.

10 % und dem Systeminhaber RE/MAX mit weiteren 10%¹ der Courtageeinnahme.

Damit verbleiben dem Makler effektiv 80 % der Courtage. Aber wer jetzt zum Telefontörer greift, dem sei noch schnell erklärt, dass der Franchisenehmer nicht von 10% Courtageerlös leben kann.

■ **Erklärtes Ziel des weltweit erfolgreichsten Maklerunternehmens ist es, überall(!) zwischen 30 bis 50 % Marktanteil zu gewinnen und damit die Marktführerschaft anzutreten.**

Also hat das RE/MAX-System dem Lizenz-Makler eine monatliche Bürokosten- und Managementpauschale von ca. EUR 1.000 auferlegt, die dem Franchisenehmer zu Gute kommen. Dies bedeutet aber in der praktischen Anwendung, dass, wenn die verhältnismäßig geringe Monatspauschale erwirtschaftet ist, dem Profi vor Ort reale 80 % seiner Leistung verbleiben, und dies ist ein maximaler Wert.

„RE/MAX ist ein agent-driven-system“, sagt Freddy Marks, RE/MAX Master-Franchiser für Nordwest-Deutschland. Bei RE/MAX wird die Treppe von unten nach oben gekehrt. Wenn der Kunde glücklich ist und sein neues Zuhause gefunden hat, dann wird erst einmal der Makler mit hoher Provision beglückt, dann erst folgt der Franchisingnehmer und dann RE/MAX.

Ohne Kostenrisiko

Der Franchisingnehmer befindet sich dabei ebenfalls in einer komfortablen Situation. Denn die Umlage der Kosten auf „seine“ Makler, die rechtlich selbstständige freie Unternehmer sind, befreit den Franchisinggeber vom Kostenrisiko (inklusive der Managementpauschale, die den kalkulatorischen Unternehmerlohn abdeckt). Tatsächlich verdient der Franchisingnehmer so „nur“ an der Courtage, den 10%, die die Makler abliefern, und dieser Betrag soll sich bei mehreren Profis vor Ort entsprechend kumulieren.

¹ Von diesen 10% werden allerdings 4% ins Marketing investiert

Interessant ist beim RE/MAX-System die Strategie, auf den unteren Stufen möglichst viel Gewinn zu lassen. Dahinter steht eine klare Wachstums-Philosophie und von Wachstum versteht RE/MAX einiges. Erklärtes Ziel des weltweit erfolgreichsten Maklerunternehmens ist es, überall(!) zwischen 30 bis 50 % Marktanteil zu gewinnen und damit die Marktführerschaft anzutreten. Dies ist bisher in allen Märkten gelungen oder steht kurz bevor.

Wer nun meint, „bei uns ist alles anders“, der ist jetzt zumindest über die RE/MAX Ziele informiert. ◀



Nach oben keine Grenze

Vorbild Kanada

Der kanadische Immobilienmarkt zeigt eine interessante Entwicklung. Zwischen 1988 und 1998 wurde der private Immobilienmarkt von ursprünglich über 60 % Marktanteil auf unter 15 % dezimiert.

Ebenfalls stark rückläufig entwickelte sich der Anteil der Banken bei der Immobilienvermittlung. Zeitgleich stieg der Anteil der Franchising-Unternehmen auf 70 %.

Deutungsmöglichkeit 1:

Die Franchising-Unternehmen in Kanada, allen voran Homelife und RE/MAX, schufen starke Marken wie sie heute von Konsumenten erwartet werden. Der Do-it-yourself-Immobilienverkauf geriet so immer mehr ins Hintertreffen.

Deutungsmöglichkeit 2:

Parallel gingen den Banken die Profi-Makler aus. Denn die durch Franchising möglichen Provisionsbeteiligung von 80 % und mehr „hatten die Banken plötzlich keine guten Leute mehr“, so Tilman A. Kienle, RE/MAX-Zentralregion in Eisenach.



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®

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



Freie Makler im Minus

Das Institut für Handelforschung an der Universität Köln hat anhand eines regelmäßigen Betriebsvergleichs bei RDM-Makler festgestellt, dass das betriebswirtschaftliche Ergebnis im Jahr 2000 (Netto-Umsatz minus Gesamtkosten) mit – 6 % im Jahre 2000 ein neues Rekordtief erreicht hat.

Den größten Kostenblock verursachten dabei die Personalkosten inklusive des Unternehmerlohns. Die gedachten Personalkosten berücksichtigen dabei ein fiktives Gehalt des Unternehmers und zeigen ein realistischeres Bild als die buchhalterische Gewinnrechnung.

Besonders interessant ist bei dieser Ermittlung, dass Maklerunternehmen, die „nur“ Umsätze aus Vermittlung erzielen, mit –10,8 % noch schlechter platziert sind als Unternehmen, die etwa Hausverwaltung übernehmen.

Da diese Negativentwicklung bereits seit 10 Jahren anhält, stellt sich die Frage, welche Zukunft das klassische Maklerunternehmen hat. Trügerisch wäre

aber bestimmt die Annahme, nun die Geschäftsfelder auszuweiten, denn die Statistik der Uni Köln verspricht hier nur weniger Verlust.

Vergleichspositionen	Gesamtdurchschnitt aller beteiligten RDM-Betriebe			Betriebe mit einem Umsatzanteil "Kaufverträge" von 50% u.m.		
	Zum Vergleich			Zum Vergleich		
	2000	1999	1998	2000	1999	1998
A. Struktur						
1. Zahl der beschäftigten Personen	5	5	6	4	4	4
2. Zahl der m ² Geschäftsraum	125	129	143	114	118	115
B. Umsatz¹⁾ und Personalleistung						
1. Umsatz ¹⁾ in DM (Provision + sonstige Umsätze minus Provisionschmälerung)	640.108	659.379	744.617	626.716	675.849	612.636
2. Umsatzentwicklung (Vorjahr = 100)	103	104	112	98	106	113
3. Proz. Aufgliederung der Umsätze						
a) Kaufverträge über Grundstücke, Eigentumswohnungen	49	50	53	79	79	80
b) Miet- und Pachtverträge	12	13	11	10	11	10
c) Hausverwaltungen	26	25	24	4	4	3
d) Sonstige Umsätze	13	12	12	7	8	7
4. Umsatz ²⁾ je beschäftigte Person	130.401	133.109	131.809	130.565	138.932	141.246
14. Gesamtkosten (Summe 1 bis 13)	106,0	101,7	99,5	110,8	106,3	101,7
D. Betriebswirtschaftliches Ergebnis³⁾ in % des Nettoumsatzes	-6,0	-1,7	0,5	-10,8	-6,3	-1,7



Karriere mit BHW?

Für meine Zukunft seh' ich blau.

BHW bietet als „Ihr FinanzPartner“ ein umfassendes Produktangebot für die private Vorsorge und den Vermögensaufbau.

Innerhalb der BHW Gruppe betreiben wir das Immobiliengeschäft. Bundesweit vermitteln wir außerordentlich erfolgreich die gesamte Bandbreite der Wohnimmobilien.

Für unsere Gebietsdirektion **Karlsruhe** suchen wir eine/n

Verkaufsdirektor/in Immobilien

Als Führungskraft sind der Ausbau der Vertriebsorganisation und die Umsatzentwicklung Ihre Aufgabenschwerpunkte.

Ihr Profil:

Sie beherrschen die Akquisition und Vermittlung von Immobilien sowie die Konzeption und das Marketing von Bauträgermaßnahmen.

Sie möchten Ihr Verkäuferteam ausbauen und mit Ihrer Kompetenz zum Erfolg führen.

Die Vorteile der Verbundarbeit mit den Vorsorgepartnern Bausparkasse, Bank und Versicherung werden Sie optimal nutzen.

Weitere Details möchten wir gerne mit Ihnen besprechen.

Senden Sie uns bitte vorab Ihre
Kurzbewerbung an folgende Anschrift:

www.bhw-immobilien.de

BHW Immobilien GmbH
Referat Vertrieb – Thomas Derr
Lubahnstraße 2, 31789 Hameln
Telefon (0 51 51) 18 36 43
eMail: thomas.derr@bhw-immobilien.de



Traumhäuser für Normalverdiener

Existenzgründung mit dem Erfolgswort von Town & Country

Franchising ist mittlerweile für viele eine Alternative, eigener Chef bei kalkulierbarem Risiko zu sein.

Unter den rund 700 erprobten Geschäftsideen befindet sich auch Town & Country Haus Lizenzgeber GmbH aus Behringen in Thüringen. Die Geschäftsidee, massives und schlüsselfertiges Bauen von Ein- und Zweifamilienhäusern in der Preiswertklasse unter 1.700 Mark pro Quadratmeter, hat Town & Country in nur drei Jahren nach Unternehmensgründung den Platz drei im nationalen Ranking dieser Branche beschert.

Das Startkapital für Franchise-Partner beträgt minimal

Euro 5.000, die Einstiegsgebühr ebenfalls Euro 5.000. Die laufende Franchise-Gebühr richtet sich nach verkaufter Häuseranzahl und liegt zur Zeit ab Euro 2.500 je Haus. Eine monatliche Grundgebühr wird nicht erhoben. Das Jahreseinkommen eines Town & Country Lizenznehmers kann zwischen Euro 75.000 und Euro 200.000 liegen.

Nähere Informationen zu Town & Country unter www.hausausstellung.de oder

Town & Country Haus
Lizenzgeber GmbH,
Hauptstraße 90E,
99947 Behringen,
Tel: 036254-75137

20.000 Kooperations- Partner ab 600,- Euro

... und ab Heft 23
„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

BIRGITT SCHIPPERS

Wichtig oder notwendig – das ist hier die Frage

Der moderne und effektive Umgang mit Zeit in der Wochenplanung erreicht ein wichtiges Ziel: höhere Lebensqualität und Erfolg.

Das Wochen-Arbeitsblatt		Woche vom	Sonntag	Montag
Rollen	Ziele	Prioritäten dieser Woche	Prioritäten heute	
➔	_____			

➔	_____			

➔	_____			

➔	_____			

			Verabredungen	Verpflichtungen
			8	8
			9	9
			10	10
			11	11
			12	12

Quelle: „Die Sieben Wege zur Effektivität“, S. Covey

Das Jahr 2001 ist vorbei, und 2002 ist auch schon mehr als zwei Wochen alt. Wie schnell die Zeit vergeht, seufzen viele. Und was man noch alles hätte tun wollen und nicht geschafft hat ...

Über die guten Vorsätze fürs neue Jahr können wir doch nur noch mitleidig schmunzeln. Hat alles gar keinen Zweck. Schaffen wir eh' nicht – war doch schon letztes Jahr so. Das Fitness-training habe ich nicht durchgehalten, der vielbeschworene Besuch bei den guten Freunden steht noch immer aus und meine Kinder warten täglich mit großen Augen darauf, dass ich mit ihnen mal länger spiele.

Und dieser Frust, es nicht geschafft zu haben, legt sich wieder einmal in den Berufsalltag, die Unzufriedenheit be-

gleitet uns täglich. Arbeiten, arbeiten, und die Zeit zerrinnt zwischen den Fingern.

Langfristige Ziele im Blick

Das muss nicht so sein, meint Stephen Covey in seinem Buch „Die sieben Wege zur Effektivität“. Sein Zauberheilmittel: Lerne zwischen den wichtigen und den dringenden/notwendigen Dingen im Leben zu unterscheiden und handelt danach.

Was ist dringend und was ist wichtig, das ist hier die ganz entscheidende Frage, die sich jeder stellen sollte, bevor er daran geht, Termine zu machen. Dringend ist etwas, was unserer „sofortigen Aufmerksamkeit“ bedarf. Das Klingeln

eines Telefons zum Beispiel. Und dieses Klingeln zu beantworten scheint manchem dringlicher zu sein als das gerade ablaufende Gespräch mit einem Kunden. Natürlich gibt es häufig ein gutes Gefühl, dringliche Dinge wie Anrufe, festgesetzte Konferenzen, vorgeblich eilige Post unsere ungeteilte Aufmerksamkeit zu schenken, aber sind diese Dinge auch wirklich wichtig? Diese Fragen sollte sich jeder immer wieder stellen.

- Es ist deshalb so wichtig, sich über die eigenen Vorstellungen zum Leben klar zu werden, weil die Fähigkeit gut zu managen nicht besonders wichtig ist, wenn man „im ‚falschen Dschungel‘ ist“.

Wichtig für Covey sind Dinge, die langfristige Ergebnisse zeitigen und mit den persönlichen Lebenszielen im Einklang stehen. Die langfristige Planung, der Aufbau von Kontakten, die Harmonisierung gestörter Geschäftsbeziehungen und auch die Berücksichtigung notwendiger Erholungsphasen können alle zu den wichtigen Faktoren im Leben gehören und daher dann auch wichtig für den Terminkalender sein.

Um die wirklich wichtigen Dinge im Leben für sich zu entdecken und sie zur Entscheidungsgrundlage für die Terminplanung werden zu lassen, sollte sich jeder zwei Fragen stellen: (1) Welche eine Sache könnte ich tun, die bei regelmäßiger Ausübung einen riesigen positiven Unterschied in meinem persönlichen Leben ausmachen würde? (2) Welche eine Sache in meinem Berufs- oder Arbeitsleben würde zu ähnlichen Ergebnissen kommen?

Es ist deshalb so wichtig, sich über die eigenen Vorstellungen zum Leben klar zu werden, weil die Fähigkeit gut zu managen nicht besonders wichtig ist, wenn man „im ‚falschen Dschungel‘ ist“. Wenn wir nicht wissen, was und warum wir etwas wollen, dann lassen wir uns eben leicht ablenken und reagieren schnell auf vordergründig dringliche Dinge – auf Kosten der wichtigen.

Covey nennt das Beispiel von Managern eines Einkaufszentrums. Mit den ums Überleben kämpfenden Mietern der Läden im Einkaufszentrum hatten sie

wenig und offenkundig keine gute Beziehung. Die meiste Zeit verwendeten sie auf die Verwaltung. Als sie sich klar gemacht hatten, dass zufriedene Mieter sichere Einnahmen bedeuten und dass dieses Ziel nur mit Kooperation und gemeinsamen Lösungsstrategien zu erreichen ist, haben sie statt fünf Prozent ein Drittel ihrer Zeit in Gespräche mit den Mietern gesteckt.

Das Ergebnis: Die Leasing-Einnahmen stiegen, weil gemeinsam erfolgreiche Ideen entwickelt wurden und in Folge dessen das Einkaufszentrum zu florieren begann.

Coveys Wochenplan

Der Terminplaner, der den wichtigen Dingen im Leben neben den alltäglichen Terminen große Priorität einräumt, heißt in Coveys Welt Quadrant-II-Terminplaner. Quadrant-II-Tätigkeiten dienen der Vorbeugung von Krisen, schaffen die Bedingungen für Produktivität, pflegen Beziehungsarbeit und beschäftigen sich mit längerfristigen Planungen und der Entdeckung neuer Möglichkeiten. Auch der Aspekt Erholung spielt bei Quadrant-II-Tätigkeiten eine Rolle.

Der Covey'sche Wochen-Arbeitsplan ist nicht nur einfach in sieben Wochentage mit den entsprechenden Uhrzeiten eingeteilt. Diese Einteilungen nehmen einen relativ kleinen Raum ein. Vielmehr ist es ein Anliegen dieses Wochenplans, dass sich die Nutzer ihrer Rollen im Berufs- und Privatleben bewusst werden und Ziele identifizieren.

Am Anfang des Wochen-Arbeitsplanes sollen untereinander und fein säuberlich unterschieden die vielen Rollen vermerkt werden, die jeder privat wie beruflich in der kommenden Woche ausfüllen will, die einem wichtig sind – sei es als Ehemann oder Vater, Produktmanager, Verantwortlicher für Personalentwicklung oder als Mitglied in Clubs oder örtlichen Vereinen. Für alle Rollen sollten dann zwei oder drei Handlungsziele definiert werden, die in der kommenden Woche erreicht werden sollen – ohne ihnen sofort einen Termin im Kalender zuzuordnen.

Eine wichtige Rolle spielt bei dieser Rollenverteilung auch der Mensch als Individuum mit seiner individuellen persönlichen Entwicklung. Sie zu entwickeln ist eine wichtige Aufgabe, für die ebenfalls Zeit zur Verfügung stehen

	Dringend	Nicht dringend
Nicht wichtig	I Tätigkeiten Krisen Dringliche Probleme Projekte mit anstehendem Abgabetermin	II Tätigkeiten Vorbeugung, PF-Tätigkeiten Beziehungsarbeit Neue Möglichkeiten erkennen Planung, Erholung
Wichtig	III Tätigkeiten Unterbrechungen, einige Anrufe Manche Post, einige Berichte Einige Konferenzen Unmittelbar dringliche Angelegenheiten Beliebige Tätigkeiten	IV Tätigkeiten Privates, Geschäftigkeiten Manche Post Einige Anrufe Zeitverschwender Angenehme Tätigkeiten

sollte. Für viele bietet sich der Sonntag an. Dann ist oft Zeit, sich einmal „zurückzuziehen, Inspirationen zu suchen und das eigene Leben im Kontext von Werten und Prinzipien zu betrachten“.

Wenn Sie sich einmal die Zeit genommen haben und im Wochenplan allen Ihnen wichtigen Handlungszielen oder Aufgaben einen Termin zugeordnet haben, werden Sie feststellen, dass noch immer viel Zeit übrig geblieben ist. Diese unverplante Zeit ist wichtig, denn immer wieder geschehen unerwartete Ereignisse. Verabredungen müssen verschoben werden, neue kommen hinzu und man braucht auch einmal Raum für den spontanen Kaffeeklatsch, denn er tut gut und nicht selten werden während des scheinbar privaten Gesprächs berufliche Fragen gelöst.

Es macht aber Sinn, jeden Morgen die Terminplanung noch einmal zu überdenken, neu Prioritäten zu setzen und gegebenenfalls die Planung den Bedingungen des sich stets verändernden Alltags anzupassen. Manchmal ist es einfach so, dass die Niederungen des Alltags einen förmlich bedrängen und wir hektische Betriebsamkeit entfalten – beim näheren Hinsehen weit weg von den ursprünglich als wichtig eingestuft Handlungs-prioritäten.

Ein banales Beispiel: der Drucker funktioniert nicht. Die üblichen Tricks helfen nicht. Wir beginnen mit dem Drucker im Clinch zu liegen. Vielleicht ist das der Moment, auch einmal darüber nachzudenken, an wen man dieses Problem delegieren könnte und seinen dringlichen Wunsch, es selber zu schaffen, den Hahn zuzudrehen. Delegieren ist auf allen Ebenen des Berufslebens sehr entscheidend. Es hilft, sich nicht

selber aus der Bahn zu werfen. Voraussetzung ist wiederum, vor sich selber klar zu haben, was einem wirklich wichtig ist.

Um beim Beispiel zu bleiben: der mögliche Erfolg, den Drucker repariert zu haben, steht in fragwürdiger Konkurrenz zu der verpassten Chance, durch ein Kundengespräch einen Besichtigungstermin zu gewinnen oder zu dem guten Gewissen, die Tochter nicht enttäuscht zu haben, weil ich sie wie versprochen vom Kindergarten abgeholt habe. ▶

Am Ende der Woche steht die Analyse. Wie gut konnte ich den Wochen-Plan mit allem, was mir wichtig war, in das tägliche Leben übersetzen, und welche Handlungsziele habe ich nicht erreicht. Manche Aufgabe können auch in die nächste Woche übernommen werden. Wenn aber immer wieder die gleichen Handlungsziele über mehrere Wochen nicht erreicht werden konnten, dann muss man sich doch mal fragen, sind Sie mir wirklich wichtig? Wenn ja, dann müssen Prioritäten verändert werden.

Ein klassisches Beispiel ist das Lesen von Fachzeitschriften. Diese Informationen braucht jeder, um in seinem Metier auf dem neuesten Stand zu sein, den Markt im Blick zu haben und Trends verfolgen zu können. Sie gehören zu den wichtigen Handlungszielen – für sie sollte ein Zeitfenster gefunden werden. Diese Aufgabe kann man auch nicht delegieren. Diese Zeit muss also sein.

Eine letzte Rubrik in Coveys Wochen-Arbeitsblatt fehlt noch. Er nennt es „Die Säge schärfen“. In diesem kleinen Kästchen geht es nur um Sie ganz persönlich. Es soll dafür sorgen, dass Sie vital bleiben und handlungsfähig.

Die Säge schärfen

Der Mensch ist sein eigenes Instrument, sein bestes Werkzeug, seine Säge. In dem Kästchen „Die Säge schärfen“ legt der Terminplaner fest, was er für seine physische, mentale, spirituelle und soziale-emotionale Kraft tun will. Z. B. regelmäßig Sport treiben, gute Bücher lesen, in der Natur sich entspannen und gute Gespräche pflegen – alles Aufgaben, die helfen, sich für alle Herausforderungen des Alltags fit zu halten. Es ist gut, sich daran immer wieder zu erinnern.

Coveys Wochen-Terminplaner hat nichts mehr mit dem klassischen Zeitmanagement zu tun. Er lehnt dieses Wort sogar ab. Denn ihm geht es darum, dass der Mensch nicht Manager der Zeit, sondern von sich selber wird. Denn der Mensch ist kein linear trabendes Uhrenmännchen, sondern ein vielschichtiges Wesen mit vielen Rollen, Handlungszielen und Bedürfnissen. Dies in der Termin-Planung zu berücksichtigen, ist nicht nur vernünftig, sondern richtig wichtig. So kann alle Energie für ein glückliches Leben, privat wie beruflich, freigesetzt werden. Coveys Wochenplan ist dafür ein guter Anfang. ▶

DETLEV SCHMIDT

Wohl und Wehe einer Vertriebsmaßnahme

Ein Erfahrungsbericht nach dem Motto: Unverkäuflich gibt's nicht



Fast zwei Jahre haben sich drei Vertriebe an diesem Vertriebsauftrag die Zähne ausgebissen.

Ihre Aufgabe war, die Eigentumswohnungen in einem Mehrfamilienhaus, einer Gebrauchtimmoblie, an den Mann oder die Frau zu bringen. Mit viel Mühe haben sie zwar drei Wohnungen verkaufen können, die anderen Wohnungen fanden keine neuen Eigentümer.

Fast zwei Jahre sind eine lange Zeit und die Eigentümer des Mehrfamilienhauses wollten dieses Trauerspiel nicht mehr mit ansehen. Immerhin ging es um Geld und auch um das Image der Immobilie. So kam man auf mich zu und bat darum, mich des Patienten anzunehmen. Eine Herausforderung, die ich immer gerne annehme. Der Geschäftsführer des Vertriebes, der zuletzt mit dem Verkauf betraut war, nahm mich zur Seite

und sagte zu mir: „Glauben Sie mir, Herr Schmidt, in 14 Tagen rufe ich Sie an, dann werden Sie schon gemerkt haben, so einfach ist das nicht.“ Ich habe ihm sofort geglaubt, dass die vergangenen Wochen nicht einfach für ihn gewesen waren. Doch solche Äußerungen weckten eher meinen sportlichen Ehrgeiz. Eine alte Maklerweisheit sagt: beim Nein fängt die Arbeit erst an.

Nach 14 Tagen rief ich dann den Geschäftsführer des Vorgängervertriebes selber an. Ich konnte ihm vermelden, dass ich eine schriftliche und eine mündliche Reservierung vorliegen habe. Nach drei weiteren Wochen, also nach insgesamt fünf Wochen, waren die drei Wohnungen reserviert und wenig später beurkundet. Einen Deal mit einer Fee hatte ich nicht, was war also passiert?

Abschluss Nr. 1

Die zum Verkauf stehende Zwei-Zimmer-Wohnung erwarb eine alleinstehende Frau. Sie hatte sich die Wohnung schon vor längerer Zeit mit einem Makler angesehen. Ich fragte sie, weshalb sie denn nicht schon früher gekauft habe und erfuhr, dass sie die Wohnung im ursprünglichen Zustand gesehen hatte und nicht in der Lage war, sich diese renoviert vorzustellen. Der Preis der Wohnung stand für sie damals in keinem Verhältnis zum Zustand der Wohnung.

Es liegt auf der Hand, wo der Fehler im Verkauf zu suchen ist. Nach der Besichtigung wurde schlicht und einfach vergessen zu fragen, weshalb die Interessentin nicht kaufen wollte. Hier hätte der Verkäufer zu einer Einigung kommen können. Und spätestens nach der Renovierung hätte der Makler sie auch gleich noch einmal ansprechen sollen, statt sie zu den Akten zu legen mit dem Vermerk „kein Interesse“.

Abschluss Nr. 2

Bei der zweiten Immobilie handelte es sich ebenfalls um eine renovierungsbedürftige, nicht bewohnte Zwei-Zimmer-Wohnung mit Speicher.

Der letzte Vertriebs hielt diese Wohnung für unverkäuflich und weigerte sich diese überhaupt anzubieten. Als ich die mündliche Reservierung vorliegen hatte, fragte mich der Geschäftsführer dieses Vorgänger-Vertriebs: „Da haben Sie ja viel Arbeit in den Verkauf gesteckt.“ Ich antwortete: „Ja. Eine Anzeige, drei Rückrufe, zwei Besichtigungstermine. Ein Interessent ist nicht gekommen, hat sich aber vorher entschuldigt. Nach der Besichtigung mit dem zweiten Interessenten kam es zum Notartermin!“ Totenstille am anderen Ende der Leitung. Was habe ich anders gemacht?

Zuallererst konnte auch ich nicht die Augen vor dem erbärmlichen Zustand der Wohnung verschließen. Diesen Nachteil konnte ich bei keinem Interessenten schönreden.

Also machte ich aus der Not eine Tugend. Ich stellte den Nachteil der Wohnung in den Vordergrund, ohne dabei die Vorteile aus dem Blick zu verlieren. In der Anzeige beschrieb ich diese renovierungsbedürftige Zwei-Zimmer-Wohnung mit Speicher als eine Wohnung

mit drei Zimmern und viel Raum zur individuellen Gestaltung. Auf die Anzeige erhielt ich statt der üblichen zwanzig nur drei Rückrufe. Den Anrufern erklärte ich am Telefon unmissverständlich, was sie erwartet: eine renovierungsbedürftige Wohnung.

Als es dann zur Besichtigung kommen sollte, bat ich darum, auch gleich die Partnerin mitzubringen. Unmittelbar vor der Besichtigung fragte ich noch einmal nach, ob auch die Partnerin weiß, was da auf sie zukommt. Dann erst betraten wir die Wohnung, die angeblich keiner haben wollte. Als wir wieder auf die Straße traten, meinten beide Interessenten: „Ist ja gar nicht so schlimm.“

■ **Man kann nur das verkaufen, was da ist. Dafür ist es erste Maklerpflicht, einen Interessentenkreis zu definieren. Erst wenn man hier wirklich nicht fündig wird, dann muss diese Immobilie verändert oder renoviert werden.**

Während der Besichtigung hatten sie sich schon viele Möglichkeiten und Chancen für eine auf ihren Geschmack hin ausgerichtete Renovierung ausgemalt. Alles selber von Grund auf zu gestalten, passte genau in ihre Vorstellung von Wohneigentum. Und selbst mich hat es überrascht, als die beiden im Auto fragten: „Sagen Sie mal, warum ist die Wohnung eigentlich noch nicht verkauft?“

Manchmal, glaube ich, wird in unserer Branche einfach viel zu kompliziert gedacht. Häufig genügt es einfach, sich auf das wesentliche Merkmal einer Immobilie zu konzentrieren und den Verkauf danach auszurichten.

Abschluss Nr. 3

Der zuletzt beauftragte Vertriebs war neun Monate lang mit dem Verkauf der Immobilien betraut. Grundlage für die Auftragserteilung war, dass man ähnliche Angebote am anderen Ende der Straße vertrieb und deshalb potenzielle Interessenten von einem Angebot zum anderen übergeleitet werden konnte. Synergieeffekte konnten und sollten genutzt werden. Trotzdem war dieser

Vertrieb nach neun langen Monaten nur zu zwei Abschlüssen gekommen.

Wenn ich den Grund für diesen Misserfolg nenne, kann es sein, dass man mir nicht glaubt. Denn es lag ausschließlich daran, dass das Vertriebs-Team vergessen hatte, auf die Alternativ-Wohnungen am anderen Ende der Straße hinzuweisen. Die Bedingung für die Auftragserteilung wurde schlichtweg vergessen. Dabei lag das Geld buchstäblich auf der anderen Straßenseite.

Was diese Vertriebe geboten haben, war eine Liste von sehr grundsätzlichen Fehlern. Man kann nur das verkaufen, was da ist. Dafür ist es erste Maklerpflicht, einen Interessentenkreis zu definieren. Erst wenn man hier wirklich nicht fündig wird, dann muss diese Immobilie verändert oder renoviert werden. Und jeder Makler sollte sich natürlich der Palette seiner Angebote bewusst sein und sie den Interessenten flexibel anbieten können.

Eine gute Portion Menschenkenntnis, Vorstellungskraft, Fleiß und die positive Einstellung der eigenen Arbeit gegenüber sind vier Grundpfeiler im Leben von Immobilienprofis. Und daran muss immer wieder erinnert werden. ◀



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

Der offene Standard

Weltweit nutzen bereits über 200 Initiativen den XML Standard zur Beschreibung von branchenspezifischen Informationen. Hierzu zählen Unternehmen wie Microsoft, Oracle, SAP und IBM. Eines haben alle Unternehmen gemeinsam: Sie wollen ihren Kunden viel Nutzen und Vorteile bieten, deshalb ist auch für die Immobilienwirtschaft die Zeit reif für einen offenen XML Standard.

Die Immobilienportale als virtueller Marktplatz, die zu jeder Tageszeit verfügbar sind, verändern zunehmend das Kaufverhalten der Miet- und Kaufinteressenten. Die steigende Internetakzeptanz und die wachsende Anzahl von Immobilienportalangebietern zwingt die Makler, Hausverwalter, Bauträger und Banken über eine einfachere Nutzung ihrer Objekt- und Serviceangebote nachzudenken.

Die steigende Nachfrage nach immobilienwirtschaftlichen Informationen aus dem Internet führt dazu, dass die Zahl von kleineren regionalen Portalen stark angestiegen ist und weiter steigt. Nahezu alle Immobilienseiten haben im zurückliegenden Jahr von den steigenden Zugriffsraten profitiert. Die Immobilienportale werden mittlerweile zur ersten Kontaktstelle zwischen Immobilienanbieter und Nachfrager.

Der Makler, Bauträger oder Hausverwalter, der seine Objektangebote in verschiedene Datenbanken einstellen möchte, braucht gegenwärtig viel Zeit dafür. Derzeit werden von den Softwareherstellern und Portalanbietern Datenexportschnittstellen zur Objektübertragung ins Internet angeboten.

Für den Nutzer von Immobilienportalen bedeutet das, dass er zu jedem Immobilienportal eine Schnittstelle und jeweils eine Eingabemaske hat. Hintergrund dieser Situation ist die steigende Zahl der Portalanbieter, die unterschiedliche Anforderungen an die Schnittstellen haben. Fast jedes Immobilienportal verlangt eine spezielle Datenaufbereitung, die inhaltlich und technisch ihren Anforderungen angepasst sein muss.

Wie soll ein Nutzer die Vielfalt der Immobilienportale optimal nutzen können, wenn er für das „Auto, um an das Ziel zu gelangen, jedes Mal einen anderen Schlüssel, Reifen oder Lenkrad“ braucht!

Mit der Schaffung der einheitlichen ImmoXML Schnittstelle wird auch die Zukunft und die Wettbewerbsfähigkeit kleinerer Portale, wie regionale Stadtportale oder Immobilienbörsen ermöglicht und gesichert.



Lars Grosenick

Lars Grosenick

Schon während des Studiums zum Diplom Kaufmann beschäftigte er sich mit IT- und Immobilienvertriebsthemen. Er ist Mitbegründer und Vorstand der FlowFact AG mit Sitz in Köln und Geschäftsführer der Gegro Grundbesitzvertriebsgesellschaft mbH.

Zu den Mitgliedern des Forums gehören Anbieter von Immobilienportalen wie der Immobilienscout 24, Versum.de AG, der Immobilienverband VDM und RDM, Softwarehersteller wie die FlowFact AG, die Casa Domus AG, CSL, ESS uvm.

Mit Einführung und Nutzung der ImmoXML Schnittstelle wird der Datenaustausch zwischen Makler, Bauträger, Hausverwalter, Portalanbieter und Softwarehersteller revolutioniert. Bedeutendster Vorteil dieser Entwicklung ist der Faktor Zeit. Zeit, die nicht mehr für die aufwendige Eingabe von Objektangeboten erbracht werden muss, sondern die anders verplant werden kann. Der Makler, Hausverwalter oder Bauträger braucht nicht mehr für jedes Immobilienportal, das Verkaufs- oder Vermietungsobjekt neu eingeben, sondern die Objekterfassung wird einmalig durchgeführt.

Das Objektangebot wird einfach und schnell über die ImmoXML Schnittstelle an die gewünschten Immobilienportale übertragen. Damit werden Freiräume geschaffen, die für die Kerntätigkeit, den Immobilienvertrieb, genutzt werden können.

Des Weiteren kann der Nutzer die Vielfalt der angebotenen Immobilienportale besser ausschöpfen. Die ImmoXML Schnittstelle schafft die Unabhängigkeit, dass der Nutzer schneller entscheiden kann, in welchem Portal er seine Objekte einstellen möchte. Die Schnittstelle kann von jedem Portalanbieter implementiert werden. Auch kleinere Portalanbieter, zum Beispiel regionale Portale, werden wettbewerbsfähiger.

Große Unternehmen mit mehreren Niederlassungen, die auch international tätig sind, profitieren von der Standardschnittstelle, da der Datenaustausch intern und extern zu Partnern erleichtert wird. Softwarehersteller werden nicht mehr aufwendige Schnittstellen programmieren müssen, sondern können ihre kostbare Zeit für die Weiterentwicklung ihrer Software verwenden.