



Werner Berghaus  
Herausgeber  
Immobilien-Profi

## Selbst-Vertrauen

*In meinem Büro steht originalverpackt eine VHS-Cassette des Spielfilms „Forrest Gump“, den ich für ca. 7 EUR aus einem Supermarkt mitgenommen habe.*

*Diese Cassette biete ich immer dann zum Kauf an, wenn Anrufer sich für die IMMOBILIEN-PROFI-Videos interessieren, denen aber der Kaufpreis von 125 bis 300 EUR zu teuer ist.*

*Das Angebot „Forrest Gump“ ist genauso wenig ernst gemeint, wie der Versuch der anderen Seite die Profi-Videos mit Unterhaltungsmedien zu vergleichen – deswegen steht die Cassette immer noch da.*

*Erfolgreiche Immobilien-Profi fackeln nicht lang, wenn es um neue Ideen, Konzepte, Strategien oder Weiterbildungsmöglichkeiten geht. Die weniger erfolgreichen rechnen, vergleichen und suchen etwas „preiswertes“. Woran liegt das wohl?*

*Kann es sein, dass die Top-Leute wissen, dass sie aus jeder neuen Anregung etwas für sich rausholen? Schließlich befinden wir uns in einer Branche in der ein zusätzlicher Erfolg schnell 10.000, 15.000 oder 30.000 EUR mehr bedeutet. Die langfristige Wirkung kann kaum mehr eingeschätzt werden.*

*Kann es ebenso sein, dass „die anderen“ bereits beim Kauf davon ausgehen, dass es sowieso keinen Zweck hat? Ist es denkbar, dass diese zwar trotzdem etwas bestellen oder buchen, aber dann wenigstens etwas sparen wollen?*

*In der [www.maklerdiskussion.de](http://www.maklerdiskussion.de) wurde kürzlich wieder einmal heftig über Franchising diskutiert. Dies gipfelt dann in der Frage eines Diskussionssteilnehmers, ob man Garantien erwarten könnte, dass man*

*EUR 50.000 mehr Umsatz machen kann, wenn man sich einem System anschließt. Ich kann mir vorstellen, dass die Franchising-Systeme gerne auf Partner verzichten, die Garantien benötigen.*

*Natürlich könnte man sogar Garantien geben. Aber dann muss man sich seine Partner genauer anschauen und das Wagnis muss irgendwie bezahlt werden. Dies ginge dann aber zu Lasten der guten Leute und das ist nicht Sinn der Sache.*

*Dies ist eine Frage des Selbst-Vertrauens!*

*Die einen schauen sich die Angebote an und entscheiden: „das ist etwas für mich“, „das schaue ich mir an“ oder „das probiere ich einmal aus“ – die anderen warten auf Garantien.*

*Ich führe täglich Telefonate mit Immobilien-Profis, die sich über Erfolge in diesem oder jenem Detail freuen oder sogar bestätigen, dass sich ihre gesamte Arbeitsweise und damit die Freude am Beruf dramatisch verbessert hat. Irgendwann hat einmal jemand gesagt: „Wissen Sie, Herr Berghaus, für das, was ich bei Euch, im Immobilien-Profi oder in den Videos, an Nutzen erfahren habe, dafür habt ihr eigentlich nur Peanuts bekommen.“*

*Nett gesagt, aber wer hat denn die Arbeit gemacht, wer hat die Tipps umgesetzt, verfeinert, adaptiert und auf die persönliche Situation angepasst? – doch wohl mein Gesprächspartner.*

*Und wie vielen anderen hätte man diese*

*Werner Berghaus  
berghaus@immobilien-profi.de*

# Haben Sie die richtigen Fragen?



**Jetzt bestellen!**  
Fragetechnik – das Buch  
Erscheinungstermin Mai 2002

nur € 39,80

Ja, hiermit bestelle ich das Buch  
„Fragetechnik für Immobilien-Profis“  
für nur € 39,80

Anzahl Exemplare:

Name / Adresse:

Unterschrift

**in media**  
Verlag & AV-Produktion  
Jesuitengasse 80 · 50735 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,  
Alexander Christiani, Dr. Peter Hettenbach,  
Frank Bitzer, Raimund Wurzel,  
Eckehard Westerheide, Uschi Hedwig,  
Dr. Rainer Zitelmann

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung 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:

Presto Verlagsgruppe,  
ImmobilienScout

### Druck:

Druckcenter Meckenheim

## Verkaufen in Bestform

# IMMOBILIENPROFI

Januar 2002 • Ausgabe 1/2002

## Verkauf

<b>Der Fragetechnik-Baukasten</b> . . . . .	10
Fragetechnik ist der schnellste Weg in die Gedanken der Interessenten. Wie können wichtige Informationen im Verkaufsgespräch vermittelt werden? Von Werner Berghaus	

<b>Wohl und Wehe einer Vertriebsmaßnahme</b> . . . . .	46
Detlev Schmidt berichtet aus der Praxis und meint: „Unverkäuflich gibt es nicht!“	

## Marketing / Werbung

<b>Money for Nothing</b> . . . . .	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	

<b>Kompetenz zum Anfassen</b> . . . . .	20
In Österreich geht die Maklerinnung mit der IMMOCARD neue Wege im Marketing	

<b>IMPULS 2002</b> . . . . .	22
Themenplan des Interessenten-Magazins IMPULS	

<b>Empfehlungsmarketing</b> . . . . .	32
Empfehlungsmarketing wird durch die Rückmeldung gegenüber dem Empfehlungsgeber erst komplett. Von Klaus J. Fink	

<b>Grundlagen der Immobilien-Werbung</b> . . . . .	34
Wie Sie Werbung erfolgreicher gestalten. Von Herbert Kriechbaumer	

## Fachwissen

<b>Was ist die Sache wert?</b> . . . . .	27
Bei der Einschätzung der Immobilie konkurrieren zahlreiche Bewertungsansätze. Von Raimund Wurzel	

## Weiterbildung / Training

<b>Training für Immobilien-Profis (2)</b> . . . . .	14
Seminare werden durch die Referenten geprägt. Worauf kommt es bei Trainern an? Von Hans J. Gärtner	

<b>Neuer Fernlehrgang</b> . . . . .	16
Neuer Lehrgang zum Immobilien-Fachverkäufer	

<b>Ausweg aus dem Umsatztal</b> . . . . .	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 Immobilien 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 Existensgründung 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

*„Wann bekommen Sie die Immobilien, die Sie brauchen?“*

**Einkauf 2002**



**Hans J. Gärtner**

Die Professionelle Akquisition von Vermittlungsaufträgen wird seit Jahren mit dem Namen Hans J. Gärtner verbunden. Erleben Sie die „Gärtner-Strategie“ im Doppelpack.

„Einkauf - JETZT“, das 45-minütige Spezialtraining, schildert alle Stufen der erfolgreichen Akquise vom ersten telefonischen Kontakt bis zum erfolgreichen Abschluss. In „Erfolgsgeheimnis des Immobilien-Einkaufs“ erleben Sie Hans J. Gärtner „live“.

Auf 90 spannenden Minuten stellt Gärtner das Herzstück seiner Strategie vor: die „Ampelfrage“ und das mehrstufige Fragesystem.

Erleben Sie, dass professionelle Akquise jenseits von Sprüchen, Behauptungen, aufwendig gelernten Argumenten und Belehrungen funktioniert.

Lassen Sie sich dann überraschen, welche Sicherheit Sie durch diese Strategie in allen Phasen der Verhandlung gewinnen.

Hans J. Gärtner: „Einkauf 2002“ (2 VHS-Cassetten, ca. 135 Min.).  
 nur € 200,- zzgl. MwSt.

**in media**

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

## Ladenlokale wieder gefragt

Steigende Nachfrage nach Ladenlokalen und leicht steigende Mieten prognostiziert die Essener Brockhoff & Partner Immobilien GmbH.

In ihrer Publikation „Mieten 2002“ untersucht der Einzelhandelsimmobilien-Spezialist die Entwicklung der Einzelhandelsmieten von 300 deutschen Städten. Auch wenn ein leichter Aufwärtstrend absehbar ist, wird es keine nennenswerte Ausschläge nach oben oder unten im Jahr 2002 geben.

Die teuersten Einzelhandelsmieten für Ladenlokale mit einer Fläche von 60 m<sup>2</sup> bis 120m<sup>2</sup> werden in München, Berlin, Frankfurt, Düsseldorf und in Hamburg gezahlt. Die Mietspanne liegt zwischen 112,- und 194 €/m<sup>2</sup>. Doch nicht nur die deutschen Großstädte, sondern auch verstärkt deren gut frequentierte Stadtteillagen sind gefragt. In den kleineren Städten liegen die Preise weit unter 100 €/m<sup>2</sup>.

Aber auch Klein- und Mittelstädte erfreuen sich steigender Beliebtheit bei den Filialisten aus dem In- und Ausland. Internationale Handelsunternehmen wie Zara, Mango, Esprit oder Benetton etablieren sich in den 1a-Lagen deutscher Städte. Besonders expansiv sind Einzelhändler aus dem Textilbereich. 1b-Lagen sind nur sehr schwer und häufig nur mit Mietnachlässen zu vermieten.

Die Attraktivität der Innenstädte wird vielerorts durch ein kompetentes City-Management oder City-Marketing verbessert. Innenstädte entwickeln sich zusehends zu Open-Air-Einkaufszentren.

Der Trend geht hin zu großflächigeren Ladenlokalen in den Innenstädten und nicht mehr auf der grünen Wiese. Bis 2006 sind über 50 neue Einkaufszentren mit über 10.000m<sup>2</sup> VK-Fläche geplant.

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

## Fonds voraus

Die professionelle Verwaltung von Immobilienbeständen durch externe Dritte befindet sich in Deutschland auf dem Vormarsch. Institutionelle Anleger wie Pensionskassen oder kleinere Versicherungen trennen sich zunehmend vom direkten Immobilienbesitz und investieren stattdessen in indirekte Anlageformen.

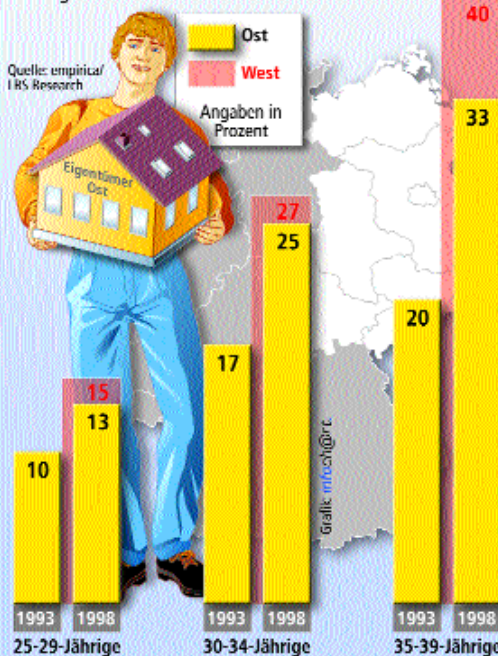
Als Indiz für diese Entwicklung kann das starke Wachstum der Immobilien-Spezialfonds in den vergangenen Jahren genannt werden. Aber auch für vermögende Privatinvestoren gewinnt das externe Immobilienmanagement zunehmend an Bedeutung. Das Bewusstsein, dass eine überdurchschnittliche Performance nachhaltig nur durch ein professionelles Management gewährleistet wird, hat durch die gewachsene Sensibilität für Rendite und Risiko spürbar zugenommen.

(aus: Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.)

## Enormer Aufholprozess im Osten

### Ostdeutsche ziehen nach

Entwicklung der Wohneigentumsquoten jüngerer Haushalte im Vergleich zu Westdeutschland



Jüngere Ostdeutsche unter 40 Jahren leben inzwischen fast genauso häufig in Wohneigentum wie ihre Altersgenossen im Westen.

Das ist das Ergebnis einer Studie des Forschungsinstituts empirica zur Entwicklung der Wohneigentumsquote in den neuen Bundesländern. Zwischen 1993 und 1998 stieg die Wohneigentumsquote der unter 40-jährigen in Ostdeutschland von 14 auf 24 Prozent an und blieb damit nur 4 Prozentpunkte unter dem West-Niveau (28 Prozent).

Eine fast vollständige Ost-West-Angleichung ist speziell in der Gruppe der 30- bis 34-Jährigen zu beobachten. Der Grund für den gegliückten Anschluss ans Westniveau ist vor allem in den anhaltend guten Angebotsbedingungen zu suchen. Nirgendwo im Rest der Republik ist der Erwerb von Wohneigentum im allgemeinen so preiswert wie im Osten. Vor allem die relativ niedrigen Grundstückspreise erleichtern die Entscheidung für Wohneigentum. Bauland kostet im Osten vielfach deutlich unter 100 Euro.

In den nächsten Jahren erwarten die Experten deshalb weitere Fortschritt bei der Wohneigentumsbildung in Ostdeutschland. Rein statistisch wird jedoch die Wohneigentumsquote weiterhin weit hinter den Westniveau liegen, weil die älteren Jahrgänge überwiegend Mieter bleiben werden.

Für die Bundesrepublik insgesamt aber gilt, dass Deutschland mit einer Wohneigentumsquote von 41 Prozent das Schlusslicht in der EU bilden. Die Hauptursache dafür ist laut LBS Research die Tatsache, dass die Deutschen im Schnitt erst relativ spät – mit knapp 40 Jahren – zu den eigenen vier Wänden kommen.

## NEPIX 2002

Nordeuropas führende Immobilien- und Investmentmesse findet dieses Jahr vom 29. bis 31. Mai 2002 wieder in Kopenhagen statt. Sie ist die einzige Messe, die sich auf den nordeuropäischen Immobilien- und Investmentmarkt konzentriert.

NEPIX wird dieses Jahr um 50 Prozent größer sein als im letzten Jahr. 80 Aussteller sowie 3000 bis 4000 Besucher werden erwartet. Der Hauptteil der Aussteller und Teilnehmer kommen von



außerhalb Dänemarks, z. B. aus Schweden, Norwegen, Finnland, Deutschland, den Niederlanden, Großbritannien, Italien, Russland, Polen, usw.

Das Erfolgsrezept: Referate von profilierten Marktkennern, die Konzentration aller großen Market-Players des Investiment- und Immobilienmarktes Nord-europas sowie das intime Ambiente der 5.000 qm großen Kopenhagener „Oksnehallen“. Informationen finden Sie unter [www.nepix.com](http://www.nepix.com).



## Wohnimmobilienmarkt bleibt verhalten

Trotz sinkenden Neubauvolumens steigen die Immobilienpreise unterdurchschnittlich. Dieses Fazit zieht die Hamburgische Landesbank in ihrer jetzt erschienen Branchenstudie „Wohnimmobilien in Deutschland“. Ursache für die andauernde Schwäche sind vor allem die für den Immobilienmarkt entscheidende demographische Entwicklung mit negativen Auswirkungen.

Die Autoren der Studie gehen davon aus, dass die rückläufige Bevölkerungszahl erst ab Mitte des Jahrzehnts durch Zuwanderung wieder steigen wird. Sie rechnen bis 2010 mit einer Zunahme der Haushalte um rund drei Millionen. Das hätte dann bedeutende vorteilhafte Auswirkungen auf den Wohnimmobilienmarkt.

Immobilien als private Altersvorsorge wird erst mittelfristig eine positive Wirkung zeitigen.

Nicht verändern wird sich das Gefälle zwischen dem Osten und seinen Über-

kapazitäten und dem attraktiveren westdeutschen Markt. Die weiter anhaltende Abwanderung von Ost- nach Westdeutschland ist mit eine Ursache für diese Entwicklung.

In den nächsten Jahren werden insbesondere die westdeutschen Metropolen die Gewinner sein. Gefragte Wohnobjekte sind individuelle Eigentumswohnungen und das klassische Einfamilienhaus im direkten Umland der Städte.

Börsennotierte Wohnimmobilienunternehmen werden laut Analyse der Studie auch in Zukunft weiterhin eine untergeordnete Rolle spielen. In Deutschland fehlt es an einer hohen Liquidität im Aktienmarkt für Immobilienunternehmen. Die professionelle Immobilienanlage, auch über Aktien, wird jedoch im Zuge der Fortentwicklung der kapitalgedeckten und insbesondere der betrieblichen Altersvorsorge an Gewicht gewinnen.

Weitere Informationen: [www.hamburglb.de/Aktuell/PM-immobilienstudie.htm](http://www.hamburglb.de/Aktuell/PM-immobilienstudie.htm)

### 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

DR. PETER HETTENBACH

# Massivbau im Abseits?

oder: Knapp vorbei ist auch daneben!

Der Massivbau krankt an einer selbstverschuldeten Positionierungsschwäche.

**K**enne Deine Zielgruppe“ ist der Imperativ für die Vermarktung von Immobilien. Denn kein anderes Produkt ist so eng mit den Lebenswelten seiner Nutzer verknüpft wie die eigenen vier Wände. Gehen Mieter noch zahlreiche Kompromisse ein, so schwindet diese Bereitschaft bereits beim Kauf einer Gebrauchtimmoblie deutlich, und wer neu kauft, will sich im Rahmen seiner Möglichkeiten erst recht verwirklichen. Die Immobilie ist Ausdruck des Lebensgefühls und steingewordene Lebenseinstellung mit hohem Symbolwert.

Fragt man nun in den Marketingabteilungen nach typischen Käuferzielgruppen, dann bekäme man etwa zur Auskunft „Familien mit einem Einkommen von xxx bis zzz“. Dies mag zwar sehr präzise sein, beschreibt aber die Erwerber der Immobilien und die zukünftigen Käufer nur unzureichend.

Zielgruppen werden heute von der Konsumforschung als Gruppen Gleichsinniger definiert (siehe Grafik 1).

Die Grafik stellt eine vereinfachte Übersicht dar, die von unten nach oben Einkommen, Bildung und berufliche Stellung sortiert und von links nach rechts die gesellschaftlichen Werte abbildet. Je weiter nach rechts, desto moderner, unkonventioneller, besser, „individueller“ ist die Grundorientierung. Gleichzeitig wurde bereits dargestellt, in welcher Zielgruppe der Massivbau und die Fertighausanbieter derzeit ihre Käufer suchen<sup>1</sup>.

## Ist und Soll

Den Kenner wird es nicht verwundern, dass der Massivbau ein eher traditionelleres Publikum anspricht als der Fertighausbau, sich also links davon positioniert. Interessanter ist da schon die Frage, warum der Massivbau auch budget-

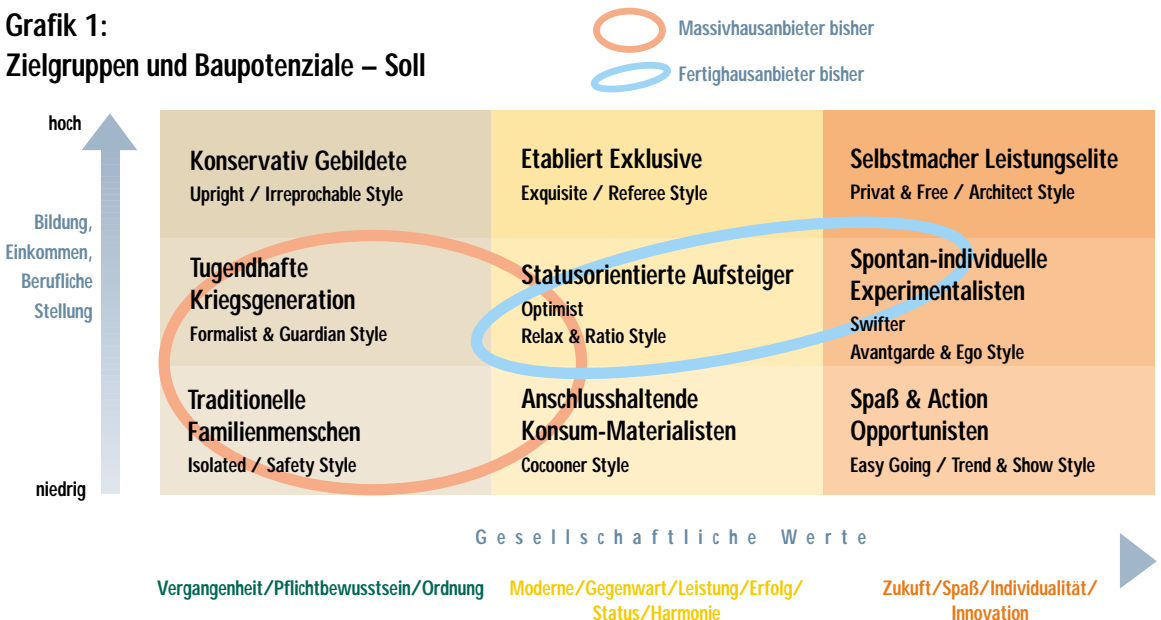
<sup>1</sup> Die Flächengröße von Kreis bzw. Ellipse spiegelt nicht die Größe des Marktes, sondern bezieht sich ausschließlich auf die angesprochenen Zielgruppen.

abhängig unterhalb der Fertighausanbieter, also bei den Schwellenhaushalten, nach Käufern fischt. Denn dramatisch wird es nun, wenn wir die Zielgruppen ausschließen, die mangels Budget nicht als Käufer infrage kommen. Dies wäre der gesamte untere Bereich. Ferner fallen die Traditionalisten immer mehr als Käufer aus, denn diese sind meist schon versorgt oder haben das typische Erwerbsalter bereits überschritten. Grafik 2 zeigt nun den angepeilten und den tatsächlich vorhandenen Markt für beide Anbieter. (siehe Grafik 2.)

## Potenzial-Wanderung

Das Neubaupotenzial verschiebt sich also aus zwei Gründen – steigende Grundstückspreise und Wegfall der Traditionalisten aus Altersgründen – immer weiter nach links oben. Die Massivhausanbieter haben dies zwar bemerkt, kennen jedoch nur die Wirkung (mangelnder Umsatz), aber nicht die Ursache. Die Fertighausanbieter dagegen befinden sich zwar zur Zeit in einer komfortablen Zone, nämlich in der bürgerlichen Mitte, eingerahmt von DDR-Nostalgikern und Spät-68ern sowie den „Besserverdienenden“ und dem kleinbürgerlichen Milieu. Aber dies wird nicht lange eine Exklusivstellung sein, denn zwangsläufig werden sich immer mehr Anbieter dahin bewegen, wo der Markt (noch) ist. Zeitgleich schwindet aber pillenknickbedingt die Zahl derer,

**Grafik 1:**  
Zielgruppen und Baupotenziale – Soll



die als Eigenheimkäufer überhaupt in Frage kommen.

Ein „Run“ auf die verbleibenden Käufer wird einsetzen und Wachstum gibt es dann nur noch auf den Gräbern der Konkurrenz. Es sei denn ...

**Märkte schaffen**

Die großen Chancen verbergen sich für alle Beteiligten in dem Umstand, dass modernes Marketing an der Immobilienbranche bislang abperlte und immer wieder die traditionellen Ansätze des „von allem etwas“ gesucht werden.

In der letzten Ausgabe haben wir das Quadro-Haus vorgestellt, eine Entwicklung des iib-Instituts für den Käufertyp „Trend & Show“, in der Matrix unten links zu finden. Hier wird offensichtlich, dass dieser Käufertyp von keinem Anbieter ernsthaft umworben wird, weil

- ◆ nur geringes Budget vorhanden ist und
- ◆ dort heftige Abneigung gegen „langweilige Serienprodukte“ vorherrscht.

Letzteres ist aber die einzig mögliche Bauform, um für den schmalen Geldbeutel Wohnraum zu produzieren. Gleichzeitig wissen wir aber, welche Baustile unser Klientel bevorzugt und können dies in der Planung zielgerichtet berücksichtigen. So wurden aus dem ursprünglichen Reihenhaus vier Häuser unter einem Dach (siehe IP 22). ▶

Aus der jetzigen Betrachtung zeigt das Beispiel aus IMMOBILIEN-PROFI 22 recht plastisch, wie neue, unerschlossene Märkte geschaffen werden. Der für das Modell „Quadro-Haus“ avisierte Käufer entstammt der Gruppe „Trend & Show“.

Angesiedelt ist diese Zielgruppe in der Grafik unten rechts, was gleichbedeutend ist mit geringem Budget (unten) bei gleichzeitigem Anspruch auf unkonventionellem, „individuellem“ Lebensstil (rechts). Fatal für Verkäufer, die dies auch mit Känguru-Interessent übersetzen, also „nix im Beutel, aber große Sprünge machen wollen“.

Infrage kommt für diese Käufer bestenfalls ein Reihenhaus, das aber keinesfalls wie ein Reihenhaus aussehen darf. Das Marketing musste also hier eine völlig andere Fragestellung beantworten, nämlich, wie lässt sich – angepasst an diesen Käufer-Typ – ein (bezahlbares) Angebot kreieren?

Entscheidend ist, dass diese Frage im Marketing und nicht in der Produktion beantwortet wurde. Es ging nicht darum, noch billiger Wohnraum herzustellen, sondern darum, mit vorhandenen

Mitteln die Wünsche der Käufer präziser zu treffen.

Gute Frage – gute Antwort.

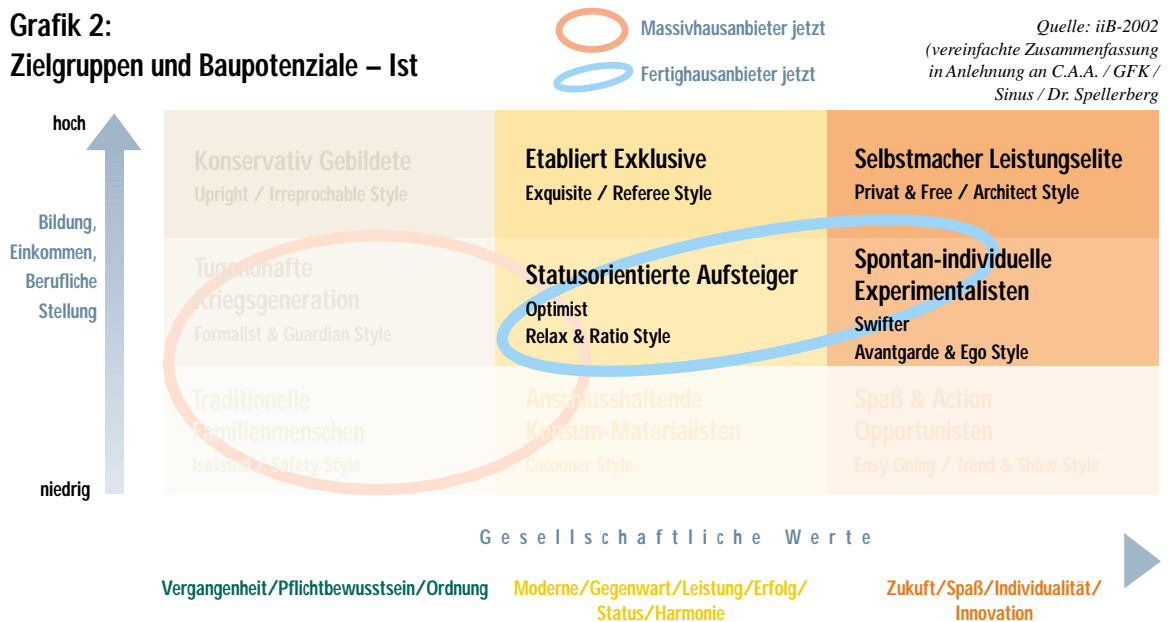
Der erste Lösungsansatz ließ zunächst das Reihenhaus aus der Reihe tanzen, um so jeder Wohneinheit die geforderte Individualität zu schenken. Im zweiten Schritt wurden die Einheiten mit wenigen baulichen Veränderungen im Frontbereich weiter individualisiert.

Anschließend wurden stilistische Details gesucht, die diese Zielgruppe endgültig einnehmen sollten. Man fand, dass der mediterrane Stil besonders gefragt wurde und passte das „Quadro-Haus“ noch präziser an die Ziele der „Trend & Show“-Typen an.

Für den Bauträger bedeutete dies nur geringfügige Kosten, die durch den schnellen Abverkauf mehr als wett gemacht wurden.



**Grafik 2:**  
**Zielgruppen und Baupotenziale – Ist**



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

**Wir kennen bereits Ihre zukünftigen Käufer!**

... die richtige Immobilie  
 ... der Richtige Standort  
 ... die richtige Präsentation  
 ... mittels straßengenaue Baupotentialanalysen



WOHN-, BÄU- UND MARKTFORSCHUNG  
**GfK** INSTITUT **IIB**  
 INNOVATIVES BAUEN

Urahler Weg 52  
 64721 Schwetzingen/Plankstadt  
 Fon: (0 62 02) 92 30 86  
 Fax: (0 62 02) 92 34 87  
 E-Mail: info@iib-institut.de  
 kostenlose InfoLine Frau Preis  
 (0 62 02) 92 30 80

**Märkte finden**

Damit aber nicht genug, denn das Produkt wird erst durch die Lage vollständig. Es ist aber nun keineswegs so, dass man die Schöpfung „Quadro-Haus“ auf jede beliebige Wiese stellen kann und schon drängeln die Käufer heran. Die Konsumforschung verfügt aber über Daten, die eine weitaus höhere Präzision in der Vermarktung ermöglichen.

■ **Wer die Zielgruppe erkannt hat, der kennt auch deren Wünsche. Damit wird es nun möglich, Bauten exakter zuzuschneiden.**

Legen wir die Tatsache zu Grunde, dass – abgesehen von wenigen Ausnahmen – die Käufer in einem Umkreis von nur 10 bis 30 km bereits (zur Miete) wohnen, dann können wir mit hoher Sicherheit die wirtschaftlich sinnvolle Lage für ein zukünftiges Projekt lokalisieren. Denn die Trendforschung kann Zielgruppen heute straßengau lokalisieren.

Damit gehört die alte Versuch-Irrtum-Vermarktung der Bauträger zum Anachronismus. Denn bei jedem beliebigen Baugrundstück können schon die zukünftigen Bewohner sichtbar gemacht werden. Für Bauträger heißt die Formel: Die aussichtsreiche Zielgruppe steht in unmittelbarer Abhängigkeit zum vorhandenen Baugrundstück.

**Märkte präzisieren**

Wer die Zielgruppe erkannt hat, der kennt auch deren Wünsche. Damit wird es nun möglich, Bauten exakter zuzuschneiden.

Statt von allem etwas zu planen und teuer herzustellen, können bestimmte Eigenschaften von Bauträgerobjekten gezielt wegfallen, während andere Accessoires entsprechend betont werden. Dies katapultiert die Projekte in der Käufergunst einerseits nach oben und senkt gleichzeitig die Kosten auf ein konkurrenzloses Niveau.

Was dies für die Vermarktungsgeschwindigkeit bedeutet, muss hier nicht ausgeführt werden. Unsere Pilotprojekte im Rhein-Main-Gebiet und im Raum Fürth wurden in nur acht Wochen komplett vermarktet.

**Märkte erobern**

Diese gar nicht so neuen Marketing-Werkzeuge werden aber auch die Werbeaufwendungen umleiten.

Zukünftige Prospekte müssen nicht mehr jeden ansprechen, sondern widmen sich einer bestimmten Zielgruppe in Design und Sprache. Hier sind Agenturen gefordert, die mit Käuferzielgruppen umgehen können.

Auch die Distribution der Werbeschaft wird sich verändern, denn wenn wir straßengau unsere neuen Käufer lokalisieren können, dann lässt sich die Werbung auf Briefkastenverteilung reduzieren und trifft trotzdem mehr Potenzial als die Zeitungsanzeige. Hier müssen völlig neue Konzepte, etwa Zielgruppenmagazine, her.

**Ausblick**

Nicht zuletzt wird auch der Verkauf eine Änderung erfahren, denn Verkäufer müssen lernen, sich auf andere Zielgruppen einzustellen. Es wird für den Massivbau schwer werden, mit der gleichen Vertriebsmannschaft von unten links nach rechts zu rücken (siehe Grafik), denn das Zielpublikum wird sich von „Sicherheit- und ordnungsliebende Kriegsgeneration, verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt“ zu „spaßorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht. Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft“ verändern.

Es kommen gewaltige Herausforderungen auf die Marktteilnehmer zu. Wer diese zuerst meistert, dem gehört zukünftig ein großes Stück vom (kleineren) Kuchen.

**Immobilien-Profi-Stammtisch:**  
 Abonnenten erleben  
 Dr. Peter Hettenbach am  
 28. Juni in Frankfurt



Dr. Peter Hettenbach

Der promovierte Bauingenieur Dr. Peter Hettenbach leitet seit 1997 das Institut Innovatives Bauen in Schwetzingen.  
[www.iib-institut.de](http://www.iib-institut.de)



ALEXANDER CHRISTIANI

# Multiplikatoren- Networking

Die Fähigkeit, in (für beide Seiten) lohnenden Netzwerken zu denken, ist bei deutschen Unternehmern noch nicht sehr ausgeprägt. Aber in keinem anderen Bereich haben meine Kunden mehr Geld verdient.



**F**rage ich zum Beispiel in unserem Workshop „Das Neue Verkaufen“ danach, wie ein Autohändler mit einem Rechtsanwalt „networken“ könnte, stellt sich schnell Ratlosigkeit ein.

Stelle ich dieselbe Frage meinem 17-jährigen Neffen in den USA, dann kommt die Antwort wie aus der Pistole geschossen: Wenn jemand einen Unfall hat und zum Anwalt kommt, dann fragt der: „Haben Sie schon einen günstigen Leihwagen?“ Verneint der Kunde, empfiehlt der Anwalt seinen Networking-Partner. Kommt der verunglückte Kunde zum Autohändler, dann fragt der: „Haben sie schon einen guten Anwalt? Falls nicht, kann ich Ihnen einen Top-Mann empfehlen, mit dem wir seit Jahren die besten Erfahrungen gemacht haben ...“

Wir brauchen deshalb in Deutschland erst einige Beispiele, um unsere Kreativität und Innovationsfreude in Gang zu bringen, was das Networking angeht.

## Erstes Beispiel

Ein einfaches Beispiel für eine einfache, gelungene Kooperationsidee verdanke ich einem meiner Kunden.

Als Inhaber eines gut gehenden Delikatessengeschäfts kam er auf die Idee, mit der örtlich führenden Metzgerei zu kooperieren. Er schlug dem Metzgermeister vor, seinen Kunden als Dankeschön für die langjährige Zusammenarbeit einen Gutschein seines Feinkost-Fachgeschäfts zu überreichen. Die Kosten für das Texten des Briefes, das Porto und natürlich die Warengutscheine im Wert von 25 EUR würde selbstverständlich er – der Delikatessenhändler – übernehmen. So schrieb dann der Metzgermeister seinen Kunden einen kurzen Brief, dem die Gutscheine beige-fügt waren.

Ob sparsame Deutsche – auch außerhalb des Schwabenlandes – von einem solchen Einkaufsgutschein im Wert von 25 EUR Gebrauch machen?

Aus einer Vielzahl von Feedbacks meiner Kunden kann ich dies eindeutig bejahen. Die wenigsten Menschen sind bereit, einen Gutschein verfallen zu lassen – insbesondere dann, wenn er mit geringem Aufwand in der eigenen Heimatstadt eingelöst werden kann.

Interessanterweise kaufen die meisten Beschenkten übrigens nicht Waren für 25,10 EUR. Sie stellen sich eher Warenkörbe zwischen 45 EUR und 60 EUR zusammen und fragen dann an der Kasse etwas schüchtern, ob der Gutschein, den sie bekommen haben, noch gültig ist ...

Ob sich diese Maßnahme für unseren Delikatessenhändler wohl gelohnt hat? Bei 500 eingelösten Gutscheinen hat er Ware zum Einkaufspreis von etwas über 5.000 EUR eingesetzt. Seine Ausbeute waren knapp 200 neue Kunden, bei denen er einen prägenden Ersteindruck als der in der Region führende Delikatessenhändler hinterlassen konnte. Einen solchen Kunden für rund 25 EUR Front-End-Marketingkosten einkaufen zu können, dürfte mit anderen Marketingmaßnahmen kaum möglich sein ...

## Zweites Beispiel

Als ich 1992 auf der Suche nach einem geeigneten Trainingszentrum in Nordrhein-Westfalen war, machte ich die Bekanntschaft eines sehr fairen und zuverlässigen Maklers. Er wies mich zum Beispiel auf alle versteckten Mängel des Objektes hin, das ich damals kaufen wollte. Er half mir auch, überschlägig den Investitionsaufwand für die Renovierung des Objektes einzuschätzen. Er lud mich mehrfach zum Essen ein. Er zeigte mir die Infrastruktur meiner neuen Heimatstadt. Er zeigte mir mehrere Mehrfamilienhäuser, die ihm dort gehörten, so dass ich mich als alter Netzwerker zu fragen begann, wann er mir wohl seine Networking-Kooperationspartner vorstellen würde.

Unser früheres Trainingszentrum in Bad Münstereifel war etwa 130 km von meiner Heimatstadt Essen entfernt. Ich hatte deshalb die Erwartung, dass mich mein Top-Makler eines Tages beiseite nehmen würde, um mir folgendes Angebot zu unterbreiten:

„Herr Christiani, Sie haben bei Ihrem Trainingszentrum einen siebenstelligen Renovierungsaufwand. Ich bin mir sicher, dass Sie für jedes Gewerk, dass Sie in Auftrag geben, mehrere Ver-

gleichsangebote einholen werden. Aber das Problem bei Handwerkern ist ja immer, das man ihnen nur vor den Kopf schauen kann. Ich selbst habe beispielsweise 15 Jahre gebraucht, um hier in der Region diejenigen Handwerker zu finden, denen ich hundertprozentig vertraue. Wenn Sie wollen – als Teil meines Services – gebe ich Ihnen gerne einige Empfehlungen. Sie sollten sich auf jeden Fall mehrere Angebote machen lassen. Aber für den Fall, dass der Handwerker, den ich empfehle, für Sie auch preislich interessant ist, können Sie ihm beruhigt den Zuschlag geben. Denn für seine Qualität kann ich wirklich meine Hand ins Feuer legen ...“

Hätte ich auf diese Anregung hin den Kooperationspartnern meines Maklers wohl den Zuschlag gegeben, wenn sie sich preislich in einem angemessenen Bereich bewegt hätten?

■ **Fragen Sie sich bei jedem Geschäft:**  
Ist dieses Unternehmen für mich ein interessanter Netzwerk-Partner, mit dem sich eine Kooperation lohnen könnte?

Angenommen, mein Makler hätte es mit dieser Empfehlung geschafft, einige hunderttausend Mark unseres Renovierungsaufwands an sein Expertennetzwerk weiterzuleiten. Wäre es fair, wenn er als Dankeschön von all diesen Handwerkern verlangen würde, dass sie für ihn wie Schießhunde auf der Lauer liegen, wenn es um den Kauf und Verkauf von Immobilien geht?

Wäre es o.k., wenn jeder seiner Kooperationspartner diesem Makler sofort Bescheid geben würde, wenn er vom Verkauf eines interessanten Objektes erfährt?

Auch wenn es solche Netzwerkkooperationen in Deutschland teilweise schon gibt, so ist diese Entwicklung im Vergleich zu den Vereinigten Staaten bei uns in einem paradiesischen Frühstadium.

Wenn ich mich mit amerikanischen Marketing- und Verkaufsspezialisten austausche, sind diese über die hervorragenden Networking-Startbedingungen in Deutschland verblüfft. Beispiele wie die folgenden aus meinem Kundenkreis sind auf Marketing-Konferenzen in den Staaten Auslöser für Heiterkeit:

Einer meiner Kunden, ein selbstständiger Finanzdienstleister aus der Nähe von Köln, entschied sich nach unserem Workshop „Das Neue Verkaufen“, doch einmal den Filialdirektor der örtlichen Sparkasse auf eine Kooperation anzusprechen. Er sagte sich: „Schließlich habe ich ja ein Sparbuch bei der Sparkasse, von daher könnten die ja ruhig mit mir kooperieren.“ So sprach er den zuständigen Filialleiter auf einen Schaukasten außerhalb des Bankgebäudes an, in dem die Bank einzelne Immobilienobjekte zum Kauf anbot. Mein Kunde bat darum, sofern in dem Schaukasten noch Platz sei, eigene Immobilienangebote dort mit auszuhängen. Zum Erstaunen des Kunden willigte der Filialdirektor sofort ein. Seine Überlegung: Wir haben ohnehin zu wenig Kunden, die sich unseren Immobilienaushang anschauen. Je mehr interessante Objekte dort aushängen, um so besser für uns alle.

**Nachahmer**

Nachdem mein Kunde über diesen Umsetzungserfolg in einer mehrteiligen Marketingakademie mit insgesamt 29 Teilnehmern berichtet hatte, erzählten drei weitere Teilnehmer drei Monate später, das es ihnen ebenfalls gelungen sei, mit örtlichen Sparkassen oder Raiffeisenbanken ins Geschäft zu kommen ...

Damit wir uns recht verstehen: Ich bin fest davon überzeugt, dass diese Kooperationsmöglichkeit mit der örtlichen Sparkasse für meinen Kunden mehrere zehntausend DM wert ist.

Wann immer er sich nämlich bei einem neuen Kunden vorstellt, kann er sagen: „Sie kennen mich vermutlich noch nicht. Ich bin Kooperationspartner der örtlichen Sparkasse hier. Wenn Sie einmal unten in der Fußgängerzone an deren Schaukasten vorbeikommen, dann werden Sie sehen, dass wir im Sektor der Immobilienangebote miteinander kooperieren...“ Auf diese Art das eigene Image mit dem eines renommierten Kreditinstitutes verknüpfen zu können, ist sicherlich nicht der schlechteste Start für eine Expertenpositionierung ...

Immer, wenn ich von solchen oder ähnlichen, einfachen Networking-Beispielen berichte, mit denen viele unserer Kunden hervorragende Erfolge erzielt haben, seufzen manche Seminarteilnehmer und denken: Wenn das doch alles nur so einfach wäre!



Nach vielen Dutzend Unternehmercoachings kann ich Ihnen sagen, dass der Aufbau eines funktionierendes Netzwerks nicht immer so einfach ist, wie hier beschrieben.

Auf der anderen Seite ist er in aller Regel jedoch erheblich einfacher, als die meisten unserer Kunden zuvor vermutet haben.

Die Frage ist: Wie können Sie für Ihr Unternehmen die besten Networking-Partner finden? Die wichtigste strategische Power-Frage dazu lautet: Wer kennt die, die ich kennenlernen möchte?

Anders ausgedrückt: Welche Unternehmer betreuen schon seit Jahren die Zielgruppe, in die ich mich hinein entwickeln möchte? Weiter: Was könnte ich diesen Unternehmen von meinem Expertenstatus her zur Unterstützung ihres Kundenbindungs-Konzeptes anbieten?

**Der Spaziergang durch die Stadt**

Diese Technik ist verblüffend einfach, funktioniert jedoch für Unternehmen, die in einer Region Marktführer

sind oder werden wollen, erstaunlich gut. Die Empfehlung lautet: Spazieren Sie sonntags einmal durch die Fußgängerzone ihrer Heimatstadt.

Fragen Sie sich bei jedem Geschäft: Ist dieses Unternehmen für mich ein interessanter Netzwerk-Partner, mit dem sich eine Kooperation lohnen könnte?

Einige unserer Kunden haben ihrem Sonntags-Spaziergang so interessante Kooperationsideen zu verdanken, dass sie sich nachher ziemlich zerknirscht gefragt haben, wieso ihnen so naheliegende Ideen nicht schon Jahre früher eingefallen sind ...

### Die Bürgermeister-Wahl

Die strategische Schlüsselfrage beim Multiplikatoren-Networking lautet: Wer hat Einfluss bei denen, die ich kennen lernen möchte?

Ähnlich innovationsförderlich wie der Sonntags-Spaziergang ist die Technik der Bürgermeisterwahl, wenn es darum geht, die interessanten Multiplikatoren für eine Kooperation zu finden:

Stellen Sie sich vor, in sechs Wochen wäre Bürgermeisterwahl. Der ursprünglich vorgesehene Kandidat müsste aus gesundheitlichen Gründen verzichten. Ihre Partei trägt Ihnen – einem völligen Nobody – die Kandidatur an. Bis zur Wahl können Sie 36 Mal frühstücken, 36 Mal zu Mittag essen und 36 Mal zu Abend speisen mit den Unternehmern,

Gewerkschaftlern, Vereinsvorsitzenden, Kirchenvorständen und sonstigen Netzwerknodenpunkten, die Sie vor Ihrer Wahl überzeugen müssen:

Wen würden Sie treffen wollen, damit Sie in sechs Wochen gewählt werden?

Einer meiner Kunden, dem vorher keine interessanten Multiplikatoren eingefallen waren, notierte im Einzelcoaching in rund 20 Minuten 78 Namen und hatte damit fast ein vollständiges Soziogramm der Einflussreichen in seiner Region.

### Vitamin-B-Spezialist

Letztlich können wir als professionelle Netzwerk-Architekten alle Techniken nutzen, die künftigen Partnern einen außergewöhnlichen Nutzen bieten. Ein weiterer Weg besteht darin, dem anderen interessante Lieferanten- oder sonstige Business-Kontakte zu verschaffen:

Wer zum Beispiel 20 Jahre lang die Zielgruppe der „Häuslebauer“ betreut hat, der weiß von seinen Kunden, wo es die besten Dachziegel gibt, welche Lieferanten den besten Ruf genießen und vielleicht auch, welche Orthopäden lädierte Selbstbauer-Ellenbogen am besten wieder herstellen.

Professionelle Vitamin-B-Spezialisten sammeln solche – für ihre Zielgruppe nützlichen – Kontakte über Jahre und können dann uneigennützig Unterstützung anbieten, wenn sich die Gelegenheit dazu ergibt.

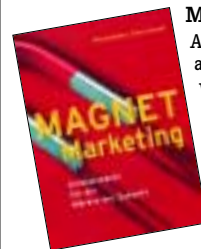
### Der Banker

Manche Unternehmer verfügen über einen ausgezeichneten Kontakt zu ihrer Bank. Und weil sie den möglicherweise seit vielen Jahren genießen, ist ihnen überhaupt nicht mehr bewusst, wie wertvoll solche Kontakte für jemanden sein können, der selbst keine hat.

So habe ich in den USA einige Networker kennengelernt, die ein für alle Beteiligten höchst interessantes Finanzdienstleistungs-Netzwerk aufgebaut haben: Wann immer sie von größeren Expansionsplänen ihrer Partner hörten, brachten diese Profis ihre eigenen erstklassigen Bankkontakte ins Spiel: „Ich habe erfahren, dass Sie in XYZ investieren wollen. Wenn Sie Interesse an einem Vergleichsangebot haben, könnte ich Ihnen einen First-Class-Kontakt mit Einstieg auf der Vorstandsebene ermöglichen. Wäre das interessant für Sie?“

Das gleiche Beispiel funktioniert auch im kleineren Rahmen.

Fazit: Deutschland ist – insbesondere im Vergleich zu den USA – immer noch eine Marketing-Diaspora und damit ein Paradies für Networker. Nutzen Sie die Spielregeln des Magnetmarketing! Dabei wünsche ich Ihnen von Herzen all den Erfolg, den Sie sich erhoffen. ➔



#### Magnet Marketing

Alexander Christiani  
aktuelles Buch in der  
[www.fachbibliothek.net](http://www.fachbibliothek.net)

Bestellnummer: 100 268

€ 27,94 zzgl. MwSt.



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](http://www.christiani-ag.de)

### Spezialangebot für Hausverwaltungen:

Führung von

## Mietkaution&konto

☞ Sie haben weniger Aufwand!

☞ Sie erhalten dafür von uns noch eine Entschädigung!

☞ Online!

Mehr Infos unter:

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

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



WERNER BERGHAUS

# Das Match zwischen den Ohren

Wenn Immobilien-Verkäufer mittels Seminaren, Medien, Mentoren und nicht zuletzt eigener Praxiserfahrung den „schwarzen Gürtel im Verkauf“ erworben haben – wie geht es weiter zu echter Meisterschaft?



Der amerikanische General hatte einige Mühe mit der Entscheidung, ob er das Angebot auf seinem Schreibtisch überhaupt ernst nehmen sollte.

Es war in den 80er Jahren, als ihm zwei junge Kommunikationswissenschaftler anboten, einen Feldversuch zu wagen, der dazu führen sollte, mit psychologischen Methoden die Treffsicherheit der durchschnittlichen Pistolenschützen auf das Niveau der Spitzenkönner zu heben – ohne dass dazu ein Schuss abgefeuert würde. Wenn die prognostizierten Ergebnisse auch nur halbwegs einträten, würde dies der Army gewaltige Summen ersparen – das machte den zweiten Teil der Entscheidung einfacher.

Für diesen Versuch war die Army bestens prädestiniert, denn Kandidaten, Spitzenkönner wie Mittelmaß, konnten recht präzise ausgesucht werden. Um es gleich vorweg zu nehmen, der Test wurde zu einem großen Erfolg und alle Beteiligten hatten einen langfristigen Profit davon. Der heutige Bekanntheits-

grad der Initiatoren John Grinder, Richard Bandler und auch Anthony Robbins geht mehr oder minder auf diesen erfolgreichen Versuch zurück und der verantwortliche General, Colin Powell, ist heute US-Außenminister.

## Was war geschehen?

Wie kann es gelingen, mit psychologischen Methoden die militärische Schießausbildung so drastisch zu verbessern? Schließlich geht es „nur“ um eine eher handwerkliche Tätigkeit. Wir dürfen gleichzeitig feststellen, dass die körperliche Eignung aller Schützen bestens war, dafür verfügt eine Armee über geeignete Kriterien und entsprechende Auswahl. Ferner „genießen“ alle Soldaten eine gute Ausbildung. Die US-Soldaten verfügten also über alle Voraussetzungen, um ihre Aufgabe zu erfüllen, und doch gab es eben erhebliche Leistungsunterschiede, denen mittels Training nicht mehr beizukommen war. Das machte die Aussicht verführerisch,

das Können der Besten auf alle mittelmäßigen Kandidaten zu übertragen.

## Siege im Kopf

„Das Match wird zwischen den Ohren gewonnen“, soll Boris Becker einmal gesagt haben, um das Körperteil zu adressieren, dem er seine Wimbledon-Siege verdankt. Hier suchten auch die Verantwortlichen des Feldversuchs den Hebel anzusetzen.

Der Grundgedanke, dem auch die „Entdeckung“ dessen zu verdanken ist, was später im Neurolinguistischen Programmieren (NLP) als Modeling bekannt wurde, ist der, dass zwischen den Ohren eben Muster, Verhaltensweisen, Wertvorstellungen und feine Strategien verborgen sind, die den Unterschied zwischen Mittelmaß und Spitzenleistungen ausmachen.

Wer diese Muster findet und sie exakt beschreiben kann, der braucht diese nur noch auf andere zu übertragen, um gleiches Leistungsvermögen auch dort abrufbar zu machen. Das ganze nennt sich „Modeling“ (Modellieren bestimmter Fähigkeiten). Hört sich so einfach an wie Kuchenbacken und folgt auch der gleichen Logik: Wenn man alle Zutaten in der gleichen Zusammenstellung und in der richtigen Reihenfolge zusammenschmeckt, kann der Kuchen nicht anders schmecken als das Vorbild.

## Von der Army zur Verkaufsfond

Zwar hatte man sich die Army als Testobjekt ausgesucht, weil dort gute Auswahl an Kandidaten, Geld, latente Experimentierfreudigkeit und auch hoher Nutzen im Erfolgsfalle vorlag, andererseits war diese Aufgabe nicht gerade dankbar. Denn präzise zu schießen ist nun einmal eine handwerkliche Tätigkeit und vordergründig keine Kopfsache.

Viel mehr Erfolg müsste eine vergleichbare Aktion doch da bringen, wo es konkret um das kommunikative Verhalten von Menschen in bestimmten Situationen geht. Jetzt spätestens müssten Verkäufer und Verkaufsleiter wach werden. Denn schließlich wird hier eine Methode angedeutet, die jenseits der klassischen Trainingsmethoden wirkt, oder besser ausgedrückt, da weitermacht, wo Training endet. Verschaffen wir uns besseren Überblick, indem wir Schützen und Verkäufer vergleichen. ▶



*Ulrich Götzen ist Berater und Trainer in Personal- und Organisationsentwicklung.*

## Interview mit Ulrich Götzen

### **IP: Warum führt Modeling in Deutschland noch ein Schattendasein?**

Götzen: Jetzt würden die, die es erfolgreich einsetzen, zurecht fragen: „Tut es das?“ In Wirklich-

keit gibt es eine Reihe exzellenter Trainings, die Modeling anbieten.

Der Haken ist vielleicht eher das Selbstverständnis der „Probanten“. Wir haben bis in die Neunziger Jahre in Trainings sehr viel Zeit auf „Beraterkompetenzen“ gelegt, dazu eine gehörige Portion Fremdmotivation gepackt und geglaubt, der Rest seien rhetorische Tricks und Kniffe. Das lenkt davon ab, was das Handwerkszeug eines Verkäufers wirklich ist.

### **IP: Wie lange würde es brauchen, die Muster erfolgreicher Immobilien-Verkäufer zu erkennen?**

Götzen: Das fragen Sie am besten die Kunden, die merken das offensichtlich sofort – allerdings funktioniert es da auf der unbewussten Ebene. Auf der bewussten Ebene hängt es von der Auffassungsgabe der Beobachter ab.

Da gibt es allerdings erhebliche Unterschiede, so wie bei dem zitierten Beispiel aus der US-Army. Auch da hängt die Geschwindigkeit von der Bereitschaft der Lernenden ab, das angebotene Material zu nutzen. Manche erwischen die kritischen Elemente in wenigen Stunden, andere brauchen Tage oder Wochen.

Interessant ist übrigens bei fast allen Experimenten, dass nicht so sehr das Erlernen einer neuen Vorgehensweise die Zeit frisst, sondern das Ablegen alter Gewohnheiten.

### **IP: Wäre dies dann als Modell für andere geeignet?**

Götzen: Natürlich ist das Verhaltensmuster eines erfolgreichen Verkäufers für andere geeignet – die Kunden werden es danken. Übrigens lernen wir schon als Kinder am besten und schnellsten am Modell, jedenfalls solange wir noch keine einschränkende „Database“ im Kopf haben, die uns suggeriert „ich kann das nicht – das tut man nicht – so einer bin ich nicht etc etc...“

### **IP: Modeling wird dann in Einzelsitzungen oder in Workshops betrieben?**

Götzen: Beides, am liebsten arbeite ich in kleinen Grup-

pen, damit klar wird, dass sehr verschiedene Charaktere das Gleiche schnell lernen können.

### **IP: Wie lange dauert es bis zum fertig geformten Top-Verkäufer?**

Götzen: (lacht) Ein Leben lang und dann geht es noch weiter...

### **IP: Wo bleibt die individuelle Persönlichkeit der Klienten?**

Götzen: Bitte die nächste Frage! Nein im Ernst, ich habe in den letzten 20 Jahren meiner Berufspraxis fast den Eindruck, es gäbe so etwas wie ein deutsches Gen für diese Frage – haben Sie je erlebt, dass ein Handwerker seine individuelle Persönlichkeit verliert, wenn er sich in seinen Fähigkeiten perfektioniert?

### **IP: In welchen Branchen haben Sie Modeling-Erfahrung und was war das angestrebte Ergebnis?**

Götzen: Die besten Modeling-Erfahrungen gibt es bei den Modelern selbst – siehe also NLP-Trainer. Denn das gesamte Material, was Bandler, Grinder und andere, die vieles von dem verfeinert und erweitert haben, was die beiden an ihren Vorbildern modelliert haben, wird so weitergegeben.

Aber Sie interessiert wohl eher das Feld des Verkaufs. Da habe ich Erfahrungen im Finanzmarkt, bei Maklern, in der Automobil- und EDV-Branche, um einige zu nennen. Das angestrebte Ergebnis ist immer das gleiche: Wie muss ich mich verhalten, um im Gespräch mit dem Interessenten das gewünschte Ergebnis zu erzielen? Wie macht das jemand, der's kann? Wie kann ich das lernen? Und lernen kann es jeder, der die Bereitschaft mitbringt.

Denken Sie an Fahrradfahren – wie viele Gründe gibt es, das nicht zu lernen? Oder Autofahren: die körperlichen und geistigen Anforderungen an den Autofahrer sind ebenso hoch, wie die Anforderungen an einen Orgelspieler; wie viele Orgelspieler kennen Sie?

### **IP: Können Sie etwas über die Erfolge verraten?**

Götzen: Rechnen Sie anfangs mit 15-20 % Leistungssteigerung, wie viel das in Notarterminen ist, kann dann jeder für sich ausrechnen.

### **IP: Was erleben die Leser des Immobilien-Profis beim Profi-Stammtisch in Köln am 24. Mai 2002?**

Götzen: Wir werden uns in einfachen Beispielen des täglichen Lebens an Verhaltensmuster heranarbeiten, die jeder an sich selbst sehen, hören und erleben kann.

Dann kann jeder testen, ob er bei einem anderen Teilnehmer ein „eleganteres“ Verhaltensmuster findet und übernehmen kann, und dann gehen wir ins Eingemachte, den Verkauf. Wir versuchen soviel wie möglich in den zwei Stunden zu schaffen.

## Fachkompetenz

Die Fachkompetenz ist die unterste Stufe des Leistungsspektrums. Dies wäre beim Soldaten vielleicht nur die körperliche Eignung. Beim Immobilien-Verkäufer ist es etwas komplexer, nämlich die fachliche Kompetenz sowie Fleiß und Disziplin.

Mit diesen Eigenschaften ausgestattet, wird es aber mühsam bis unmöglich, ein befriedigendes Leistungsniveau zu erreichen. Der Soldat wäre gezwungen, solange zu schießen, bis er mittels eigener Erfahrung die bessere Beherrschung der Waffe herausfindet. Der Immobilienverkäufer wäre gleichermaßen auf (kostspielige) Praxiserfahrung angewiesen. Hier setzt nun Training an.

## Methodenkompetenz

Die Methodenkompetenz wird über Trainings erlangt. Der Soldat befindet sich (glücklicherweise) die meiste Zeit seines Berufslebens im Training. Hier werden alle Register gezogen, denn es ist Aufgabe jeder Armee, die Ressourcen ständig in Bestform zu halten. Die verkäuferische Ausbildung läuft gleichermaßen über Seminare oder ähnliches. Ohne dies erginge es manchem Verkäufer wenig besser als Rekruten, die sofort zum Kampfeinsatz abkommandiert werden.

Erst über Trainings gelangt man zur Verhaltenskompetenz. Der Soldat übt immer wieder den Schuss, die entsprechende Atmung oder das schnelle Fixieren des Ziels. Der Verkäufer hat diffizilere Aufgaben zu bewältigen – sich Einstellen auf unterschiedliche Verkaufssituationen oder verschiedene Käufertypen, die Kenntnis von Strategien und natürlich auch der Abschluss-techniken, wenn es drauf ankommt.

Dies alles fällt unter die Methodenkompetenz, die zweite Stufe der Qualifikation. Dies kann und muss trainiert werden, denn es ist unabdingbare Voraussetzung für Spitzenergebnisse. Die weiterführenden, psychologischen Methoden liefern also keine bequeme Abkürzung zu höheren Weihen, sondern können nur auf vorhandenen Fertigkeiten aufbauen.

## Sozial- und Selbstkompetenz

Aber wenn Menschen eine identische Ausbildung erfahren und es dann doch zu abweichenden Resultaten kommt,

muss es einen Bereich geben, der zuvor vernachlässigt wurde. Während man das in Europa und insbesondere im deutschsprachigen Raum mit „Verkaufsgenie“ und „der-hat’s-halt“ abtut, gehen die Amerikaner da „wesentlich frivoler ran“ (Ulrich Götzen, siehe Interview) und stellen Überlegungen an, wie man die Fertigkeiten des einen auf den anderen umkopieren kann.

■ **Wer diese Muster findet und sie exakt beschreiben kann, der braucht diese nur noch auf andere zu übertragen, um gleiches Leistungsvermögen auch dort abrufbar zu machen.**

Diese dritte Stufe der verkäuferischen Qualitäten ist die Sozial- und die Selbstkompetenz, nämlich: wie gehe ich mit andern und wie gehe ich mit mir selber um (hier Stufe 3 und 4).

Sozial- und Selbstkompetenz ergeben in der Summe das, was andere dann als Charisma erfahren. Denn hinter dem besseren Ergebnis der Erfolgreichen liegen sogenannte Meta-Programme, Mikro-Strategien, die dafür verantwortlich sind, dass Spitzenleistungen punktgenau abrufbar werden. Dabei sind diese Abläufe den „Verkaufsgenie“ selbst nicht bewusst. Um dies zu erkennen bedarf es der geschulten Wahrnehmung eines NLP-Spezialisten.

## Blaupause eines Spitzenverkäufers

Bei der Beobachtung von Spitzenverkäufern würden folgende Fragen interessieren:

- ◆ Wie verarbeitet der Starverkäufer Informationen?
- ◆ Wie kommen diese Informationen im Gehirn an?
- ◆ Welche Informationen werden verarbeitet und welche werden ignoriert?
- ◆ Was und wie denkt, hört oder fühlt der Verkäufer, während er diese Information verarbeitet?
- ◆ Wie genau sieht seine Physiologie (Körperhaltung) aus?
- ◆ Welche Informationen werden körperlich an das Gegenüber gesendet?

Dies sind nur einige Beispiele, die schon im Einzelgespräch recht schnell erkannt werden. Der NLP-Trainer verdichtet diese Informationen zu einem Modell und erhält so die „Blaupause eines Spitzenverkäufers“ und kann dies nun einem eher durchschnittlichen Kandidaten in recht kurzer Zeit dauerhaft vermitteln. Dies wirkt sich dann in der Praxis so aus, dass in Verkaufs-Situationen nahezu unbewusst eine Kette von Aktionen und Reaktion abläuft, die den Einzelnen bislang von den Spitzenleistern getrennt hat.

## Fazit:

Training findet seine Grenzen dort, wo Verständnisinhalte oder Verhaltensweisen ausgiebig geschult wurden. Der Effekt ist dann, dass sich Verkaufstraining immer öfter „nur“ als Motivationssschub auswirkt, der nach wenigen Monaten wieder verpufft. Gleichermäßen erzeugt klassisches Verkaufstraining irgendwann keine grundlegende Verbesserung mehr. Bei Vertriebsmannschaften werden dann zwar alle um einige Prozent erfolgreicher (was nicht zu unterschätzen ist), aber der Leistungsunterschied zwischen den Einzelnen bleibt gewahrt. Einen Quantensprung würde es aber bringen, wenn die Top-Leistungen, die sich jenseits der Trainingsinhalte abspielen, auf die Masse der durchschnittlichen Verkäufer übertragbar wird. Hier bietet „Modeling“, dass in Deutschland noch recht schamhaft eingesetzt wird, gewaltige Möglichkeiten.

Nicht vergessen werden darf bei dieser Betrachtung aber, dass die meisten Immobilienverkäufer eher noch ein Trainingsdefizit haben und selbst dieses Potenzial noch nicht nutzen. Die Besten der Besten würden aber durch Modeling erkennen, warum sie erfolgreich sind, könnten diese Techniken noch gezielter einsetzen und die anderen würden Erfolge einfahren, von denen sie bislang nicht zu träumen wagten.

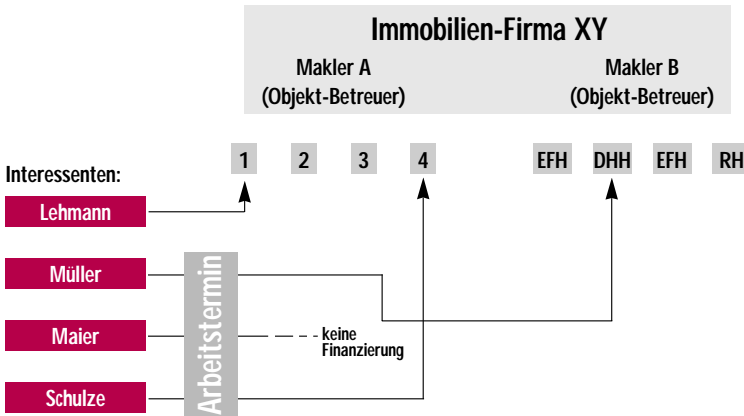
Die langfristige Entwicklung wird sich aber in erster Linie auf die Auswahl der Verkäufer konzentrieren, um dann die Investitionen in Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen mit mehr Effizienz tätigen zu können. Hierzu liegen bereits erste Erfahrungen – wenn auch noch nicht in der Immobilienbranche – vor.

Weitere Informationen im Abonnement-Bereich unter [www.immobiliien-profi.de](http://www.immobiliien-profi.de)

HANS J. GÄRTNER

# Käufer- oder Objektschutz?

Immer mehr Maklerfirmen und -organisationen fragen bei uns an, ob bei mehreren Immobilien-Vermittlern Objektschutz günstiger sei als ein Interessentenschutz. Was ist wirklich besser für Käufer, Makler und Unternehmen?



Zunächst haben wir das Umfeld recherchiert, wie die einzelnen Maklerfirmen im Markt vorgehen. Dabei stellte sich heraus, dass einige noch horrende Summen für Porto und Exposé-Herstellung ausgaben. Es wurde gehofft, dass sich irgendein Käufer meldet und dem wurde von zeitfreudigen Vermittlern alles präsentiert...

Als noch dabei herauskam, dass ca. 90 % der wirklichen Käufer eine ganz andere Immobilie kauften, als sie vorher dachten zu erwerben, waren alle überrascht. Man musste wohl mit verschiedenen Maklern aus der gleichen Firma besichtigt haben. Das bereits erworbene Vertrauen war „dahin“ und der Kollege fing wieder von vorn an. Dann wurde der Käufer zum nächsten Kollegen geleitet, weil dieser dann endlich seine Immobilie hatte. Aber den Interessenten passte die „Nase“ des Vermittler-Kollegen nicht...

Wir wollen gar nicht weiterforschen, was passieren kann, wenn beispielsweise der Kollege die Immobilie zum viel zu hohen Preis hereingenommen hat, kein Alleinauftrag existiert, oder der Kollege nicht in der Lage war, seine Provision beim Hereinholen der Immo-

bilie durchzusetzen! Sie meinen, ein überzogenes Bild? – Keinesfalls. Aber erst einmal der Reihe nach.

## Gesunde Konkurrenz

Als oberste Priorität gilt in jedem Fall, dass bei „unserer Firma“ gekauft wird – momentan egal, welcher Kollege aus den eigenen Reihen den Abschluss macht.

Dass mehrere Kollegen innerhalb eines Maklerunternehmens gesunde „Konkurrenz“ schaffen, ist klar. Dass jedoch jeder seine Immobilie „in der Schublade hütet“, ist nicht Sinn der Sache.

Sonst haben wir im Hause den gleichen Effekt, wie er unter fremden Maklern am Ort vorkommt.

Tatsächlich arbeiten ja alle in eine Kasse. Wenn nun Abläufe den erfolgreichen Verkauf stören, so geht dies zu Lasten des Unternehmens – und damit des Einzelnen. Daher kann nur ein Interessentenschutz die wirklich sinnvolle Lösung sein, wenn es um die höchstmögliche Erfolgsquote im Immobilienvertrieb geht. Es ist ein himmelweiter Unterschied, ob wir für eine hereingeholte Immobilie einen Objektbetreuer zur

Koordination mit dem Veräußerer brauchen – oder ob es um den Objektschutz im Verkauf geht.

Schauen wir uns nebenstehende Grafik an. Wenn es ganz schlimm kommt, kennt hier Makler A noch nicht einmal die Immobilien von Makler B.

Noch fataler wird es, wenn Makler B nicht fähig war, seine Verkäuferprovision zu vereinbaren, oder es nicht geschafft hat, einen Alleinauftrag zu sichern ...

Hat Makler B es versäumt, die Veräußerer zu überzeugen, dass diese mit einem Allein-Auftrag mehrere Makler seiner Firma (zum selben Preis) für den kontrollierten Verkauf der Immobilie bekommen, dann sind viele Bemühungen umsonst. Dies kann schlimme Folgen für den Umsatz haben.

- Dass mehrere Kollegen innerhalb eines Maklerunternehmens gesunde „Konkurrenz“ schaffen, ist klar. Dass jedoch jeder seine Immobilie „in der Schublade hütet“, ist nicht Sinn der Sache.

Wenn Sie diese Probleme nicht kennen, – umso besser. Dann gehen wir in die Einzelheiten.

## Makler A bewirbt Immobilie 1

Er hat 4 Interessenten herausgefiltert. Interessent Lehmann kauft sofort (Zufall).

Bei Interessent Maier stellt sich im Arbeitstermin heraus, dass dieser nicht finanzieren kann.

Interessent Schulze kauft nach dem Arbeitstermin die Immobilie Nr. 4. Für Interessent Schulze hat Makler A nichts, was passend gemacht werden könnte. Also schaut er sich beim Kollegen Makler B um und wird fündig. Die Doppelhaushälfte (DHH) passt.

Aber Makler A müsste also das komplette Angebot von Makler B kennen, um dies verkaufen zu können. Außerdem müsste hier Makler A den Interessenten an seinen Kollegen Makler B abgeben, wenn es Objektschutz gäbe. Wenn die „Nase passt“, könnte hier ein META-Geschäft gemacht werden.

Folgende Voraussetzungen sind für den professionellen Vertrieb von Immobilien im Team notwendig:

- ◆ Jeder Profi-Makler hat max. 8 – 14 Immobilien in seinem Bestand. Wenn er wirklich pro Monat 4 x zum Notar geht, dann sind erst nach 3,5 Monaten die Immobilien verkauft. Nicht auszu-denken, wenn Makler 20 – 40 Immobilien im Bestand haben und doch „nur“ zweimal monatlich zum Notar gehen.
- ◆ Alle Makler müssen alle Objekte der Kollegen kennen. Nur so ist ein optimaler Verkauf aller Immobilien einer Firma möglich.
- ◆ Im Arbeitstermin mit Interessenten heißt die Frage: Für welche unserer(!) im Bestand befindlichen Immobilien kommt dieser Käufer in Frage?

für ihre Entscheidung. Wenn sie jedoch nur von „Museumsführern“ wahllos durch alle Immobilien geschleift werden, hat das mit Verkaufen nichts mehr zu tun.

- ◆ Die professionelle Betreuung eines Maklers ist von Anfang an bis nach dem Notarbesuch eine psychologisch wichtige Sache für einen Käufer. Das Vertrauen spielt bei einer Investition von mehreren 100.000,- EURO eine absolut vorrangige Rolle. Nur das persönliche Engagement sorgt für eine lückenlose, professionelle Betreuung von Käufern. Sonst haben Sie eine reine Immobilien-Angebotsverwaltung ...

Ein Vergleich drängt sich beim sogenannten Objektschutz leider auf:



Teamarbeit: So schnell verdreifacht sich der Bestand.

- ◆ Im Interesse der Firma und aller Kollegen müssen alle Immobilien zum marktgerechten Preis, mit Alleinauftrag und voller Courtage hereingeholt werden. So ist gerechte Belohnung und Fairness den Kollegen gesichert.
- ◆ Veräußerer müssen davon überzeugt werden, dass die Immobilie innerhalb unserer Firma kontrolliert von mehreren Maklern zum selben Preis angeboten wird.
- ◆ Da ca. 10 % aller Immobilien nur durch Zufall gekauft werden, möchten wir natürlich auch an die restlichen 90 % herankommen. Hier müssen wir verkaufen!
- ◆ Die meisten Käufer wissen doch gar nicht genau, was sie kaufen werden. Sie benötigen die Hilfe von uns Profis

Stellen Sie sich vor, Sie möchten sich einen DVD-Player kaufen. Im Geschäft ELECTRONIC-SOUND kommen Sie mit Verkäufer 1 ins Gespräch, der nur für die Marke UVW zuständig ist. Sie sind einigermaßen begeistert, zum Abschluss reicht es jedoch nicht.

Im Fernsehen haben Sie nämlich die Werbung für den DVD-Abspieler der Firma XY gesehen, welcher ein besonderes Highlight besitzt – das Sie aber eigentlich nicht benötigen.

Sie müssten sich nun mit Verkäufer 2 zusammensetzen – die Frage wäre dann, ob Verkäufer 2 auch Ihr Vertrauen bekommen würde. Wie schnell könnte jetzt Verkäufer 1 verkaufen, wenn er auch Zugriff auf das Produkt der Firma XY hätte?

**VisArch**  
Visualisierung Architekt  
Visualisierung Architekt

Verkaufsfördernde Visualisierungen erstellen wir schnell und preiswert.

Für professionelle Architektur in Anzeigen, auf Bauständen, in Exposés und im Internet.

www.VisArch.com  
info@visarch.com

VisArch  
Tobias Gärtnerschenke, Projektleiter  
50066, Aachen  
Tel.: 0241 363 7170  
Fax: 0241 363 7170

Wenn Verkäufer 1 nicht in der Lage ist, professionell zu verkaufen, so wären Sie als Kunde für ELECTRONIC-SOUND verloren.

Das Vertrauen zum Verkäufer ist für Käufer die wichtigste Voraussetzung beim Kauf. Das ist beim Immobilienkauf nicht anders. Und bei der vollen Provision, die Käufer und Verkäufer bezahlen, muss die Vertrauensbasis zur Person stimmen. Das sichert der Käuferschutz. Kann Objektschutz dieser Forderung auch gerecht werden? ➡



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



WERNER BERGHAUS

# Fragetechnik und Akquise

Beim Immobilien-Einkauf muss der Profi ein kommunikatives Meisterwerk bewältigen um erfolgreich zu sein – hier ist Fragetechnik gefordert.

**D**ie besondere Herausforderung im Einkauf muss erst einmal skizziert werden, um näher ins Thema einzusteigen. Denn Einkauf und Verkauf sind nicht zwei Seiten einer Medaille, sondern zwei völlig unterschiedliche Disziplinen.

Der Verkauf einer Immobilie ist ein finales Ereignis. Entweder wird beim Notar unterschrieben oder nicht. Der Makler hat sein Projekt abgeschlossen und erhält dafür die Provision von mindestens einer der Parteien.

Der Erfolg im Einkauf lässt sich dagegen zwischen einem Maximum und einem Minimum variieren, nämlich zwischen Allein- und Allgemeinauftrag, der Höhe Verkäufercourtage, dem vereinbarten Marktpreis und nicht zuletzt der Laufzeit des Vertrages. Wenn sich Eigentümer und Makler über die Zusammenarbeit einig sind, müsste also erst einmal geprüft werden, wo dieses „Geschäft“ auf einer Skala von eins bis zehn platziert werden darf. Zudem ist ja noch kein reales Geschäft entstanden, sondern nur die Möglichkeit dazu.

Eine weitere Herausforderung liegt in der Art der Verhandlung. Im Verkauf werden stets konkrete Dinge wie der Zustand der Immobilie, der Kaufpreis oder die Finanzierungsbedingungen verhandelt – alles Dinge, die man rechnen, bewerten, anfassen oder messen kann.

Nichts davon gilt im Einkauf. Der spätere Verkaufspreis, die Vermittlungsdauer, selbst der zukünftige Käufer sind noch hypothetische Größen. Im Verkauf geht es um die Immobilie, im Einkauf aber um eine Dienstleistung.

Der Einkauf ist nicht eine andere Liga der Immobilienvermarktung, sondern ein völlig anderer Sport. Hier drängt sich tatsächlich die Frage auf, ob beide Tätigkeiten noch von einer Person bewältigt

werden können oder ob dies Spezialisten in einem Unternehmen übernehmen.

## Was steht auf dem Spiel?

Es geht um die

- ◆ volle Verkäufercourtage,
- ◆ den qualifizierten Alleinauftrag und
- ◆ den marktgerechten Preis.

In allen Punkten sind die Verhandlungspartner zunächst gegenteiliger Meinung, nämlich dass

- ◆ die Courtage des Käufers entweder ausreicht, oder aber die Verkäufercourtage auf den Kaufpreis aufgesetzt werden soll, was aber mit
- ◆ dem marktgerechten Preis kollidiert.
- ◆ Zudem sind die Eigentümer nicht bereit, einen Alleinauftrag zu vergeben, weil sie ja selber verkaufen wollen. Die gängige Meinung ist ferner, dass wenn man mehrere Makler „laufen lässt“, dies den Verkauf beschleunigt.

## Makler-Argumente

Dies ist alles widerlegbar und jeder Makler kennt die Argumente:

Wenn ein Makler für mehrere Parteien tätig ist, dann muss er, um neutral zu bleiben, auch von beiden Seiten bezahlt werden. Die Immobilie lässt sich nur zum marktgerechten Preis verkaufen, es ist nicht möglich, mit Verhandlungspreisen zu starten und dies schrittweise zu senken. Meist rutscht der spätere Kaufpreis dann unkontrollierbar durch. Eine kontrollierte Vermarktung kann nur von einer Stelle aus erfolgen. Wenn mehrere Makler die Immobilie anbieten, führt dies ebenso zur Erosion des Preises.

Dies alles kann jeder Profi im Schlaf aufsagen und die Immobilien-Eigentümer können dies spätestens nach dem dritten Besuch eines Maklers ebenso.

Trotzdem funktioniert es nicht, die Veräußerer dadurch zu gewinnen, dass man über die Marktverhältnisse referiert. Denn alle Argumente oder Belehrungen sind auf ein zukünftiges Ereignis gerichtet. Der Einkäufer muss seine Gesprächspartner erst einmal dazu führen, über die Konsequenzen nachzudenken, wenn man die Immobilie ohne Makler verkauft.

Wer andere denken lassen will, der verwendet Fragetechnik. Dies gelingt im Verkauf auch recht schnell, denn Interessenten und Makler haben ja zumindest ein gemeinsames Thema – die Suche nach einer geeigneten Immobilie. Dies ist aber, wie oben beschrieben, im Einkauf nicht gegeben. Es geht nämlich nicht um den (späteren) Verkauf des Hauses oder der Wohnung – das wird nur häufiger verwechselt – es geht um die Dienstleistung der Vermarktung. Und genau davon wollen die Veräußerer noch nichts wissen, sonst würden sie ihre Immobilie nicht selber anbieten.

Würde man also die Frage abfeuern, „Ist Ihnen eigentlich klar, dass Sie wahllos jeden Besucher in Ihr Haus lassen müssen?“, dann mag das vielleicht ein kurzes Nachsinnen auslösen, perlt dann aber an den Gesprächspartnern ab. Bangemachen gilt nicht! Um Fragetechnik mit maximaler Wirkung einzusetzen, bedarf es also vorbereitender Maßnahmen.

## Die Grundlage schaffen

Hierzu existiert das von Hans J. Gärtner entwickelte Fragesystem, das als „Kernstück“ der gleichnamigen Strategie gilt. Es geht darum, die Gesprächspartner überhaupt erst einmal in einen intensiven Dialog hineinzuziehen.

Fragetechnik übernimmt nun nicht die Aufgabe, die Gedanken der anderen anzuregen – das wäre verfrüht – sondern es geht darum die Gesprächsgrundlage zu schaffen.

## Stufe 1

„Wenn Sie selber verkaufen wollen, wie stellen Sie eigentlich sicher, dass Sie Tag und Nacht erreichbar sind?“, fragt der Makler.

Was passiert? Der Veräußerer macht sich Gedanken, welches Problem da auf ihn zukommt und findet rasch eine Antwort. Spontan macht sich Erleichterung breit. Denn wer vorher noch im Zweifel war, ob Makler

**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**  
 Löblinsstr. 21, 90409 Nürnberg  
 Tel.: 0911/367680, Fax: 0911/367565  
 Mail: iminst@t-online.de  
 www.immobilien-institut.de

irgendwie nützlich sind, der sieht sich nun vom Gegenteil überzeugt.

„Wir haben tagsüber eine Rufumleitung aufs Handy“, entgegenen die Eigentümer und freuen sich, dass ihnen die Kommunikationstechnik mehrere Tausende an Courtage erspart.

Der Makler kommentiert diese Antwort nicht und erkundigt sich, was denn sei, wenn die Interessenten eine Finanzierung wünschen. Dies sei Sache der Bank, wiegeln die Eigentümer ab und denken sich „Ist das alles, was ihr zu bieten habt?“.

Nun kann der Makler noch weitere Frage dieser Qualität stellen, während die Gesprächspartner, je nach persönlicher Neigung, in Sadismus oder Mitleid mit dem Makler verfallen.

### Stufe 2

Während sich die Eigentümer auf dieses muntere Frage-Antwort-Spielchen einlassen, wechselt der Einkäufer unmerklich zu Stufe 2 und steigert ein wenig den Schwierigkeitsgrad. „Wie gelingt es Ihnen, die wahren Vermögensverhältnisse der Interessenten herauszubekommen?“.

Die Gesprächspartner sind für einen kurzen Moment perplex, denn der Makler scheint noch nicht aufzugeben. Jetzt wird, meist beim männlichen Teil des Eigentümerpaars, der Kampfgeist geweckt. „Dafür haben wir doch den Notar“, wird geantwortet. Der Makler, der es besser weiß, kommentiert diese Antwort nicht oder nur flüchtig, sondern

stellt noch weitere Fragen, die zwar ein wenig Fachkenntnis erfordern, aber vom Laien durchaus noch beantwortet werden können.

Der Eigentümer registriert, auch diesen Test des Makler bestanden zu haben, und kürt sich zum „Sieger“.

### Stufe 3

„Ein Sieger kämpft nicht mehr!“ (Hans J. Gärtner). Im sicheren Gefühl, einen vermeintlichen Sieg über den Immobilien-Profi davongetragen zu haben, werden die Eigentümer von den anschließenden Fragen dritten Grades völlig überrumpelt.

#### ■ Bangemachen gilt nicht!

**Um Fragetechnik mit maximaler Wirkung einzusetzen, bedarf es also vorbereitender Maßnahmen.**

„Wer hat geprüft, ob im Grundbuch Auflagen bestehen, die den Verkauf behindern oder stören, wenn Sie zum Zeitpunkt X noch nicht verkauft haben?“ wird der Laie nun gefragt. „Wie können Sie sicher gehen, dass Sie Ihr Geld auch pünktlich erhalten?“, will der Makler wissen.

Recht schonungslos vermittelt der Profi den Laien, dass diese keine Ahnung haben, auf was sie sich mit dem privaten Verkauf einlassen.

Nun lösen Fragen wie „Haben Sie bedacht, dass Sie jeden in Ihr Haus lassen müssen, auch wenn diese Besucher sich mehr für Wertgegenstände als für die Immobilien interessieren?“ intensives Nachdenken aus.

Wäre diese Frage dritten Grades zu Beginn gestellt worden, hätte dies die Befragten zwar kurz interessiert, wäre aber als Panikmache abgetan worden. Die Eigentümer hätten sich kaum mit einem Makler eingelassen, der solch schweres Geschütz auffährt.

#### Her mit dem Fachmann

Jetzt dagegen erkennen die Veräußerer, dass sie einen Fachmann an ihrer Seite dringend benötigen – und der sitzt ihnen schon gegenüber. Nun wird der Boden bereitet für die nachfolgende Verhandlung, die natürlich auch über Fragetechnik

zum Erfolg geführt werden, hier aber nicht mehr betrachtet werden. (siehe IMMOBILIEN-PROFI Nr. 11 bis 15).

Die Macht der Fragetechnik wurde in den vorangegangenen Ausgaben schon an verschiedenen Verkaufsbeispielen dargestellt. Im Einkauf geht es aber zusätzlich darum, Fragetechnik zu etablieren. Der Verkauf lebt von Beginn an davon, dass die Interessenten etwas wollen (die Immobilie) und dass Fragetechnik hilft, eine Entscheidung zu treffen. Diese Ausgangssituation ist erreicht, weil die Veräußerer jetzt die Dienstleistung wollen (Hilfe beim Verkauf) und nun die Konditionen verhandelt werden (Preis, Auftrag, Courtage). Um dort hinzukommen, bedarf es dieses dreistufigen Fragesystems – es geht also erst richtig los.

## IN MEDIAS RES

### in medias res

Diese vorbereitenden Fragen im Einkauf lassen sich wie folgt kategorisieren:

**Stufe 1:** Einfache Fragen, die jeder sofort beantworten kann. Diese Fragen verführen die Interessenten dazu, mitzuspielen.

**Stufe 2:** Fragen, die fachlich ein wenig angehaucht, aber zu meistern sind und den Laien herausfordern, das Spiel weiterzuführen.

**Stufe 3:** Schwierige Fragen, die den Laien entweder überfordern und/oder ein Szenario möglicher Vermögensschäden implizieren.

Eine Liste der Fragen, sortiert nach Schwierigkeitsstufen, finden Abonnenten im Internet. Die komplette Einkaufsstrategie von Hans J. Gärtner erleben Sie in den Videos „Einkauf Jetzt! – die Gärtner-Strategie“ und „Erfolgsgeheimnis des Immobilien-Einkauf“ (Live-Mitschnitt). Zum Thema Fragetechnik erscheint ab Mai das Buch „Fragetechnik für Immobilien-Profis“ in der Edition IMMOBILIEN-PROFI.

## IN MEDIAS RES

HERBERT KRIECHBAUMER

# Grundlagen der Immobilienwerbung

Wie Sie Werbung erfolgreich gestalten (Teil 3)

Nachdem Sie im ersten und zweiten Teil die Grundlagen erfolgreicher Immobilienwerbung kennen gelernt haben (Teil 1: Wie müssen Textanzeigen gestalten werden um damit erfolgreich zu sein? Teil 2: Wie vermeide ich die häufigsten Werbefehler), wenden wir uns in diesem Artikel Anzeigen zu, die von vielseitigen Objektdarstellungen begleitet werden. Anhand von Beispielen werden Sie sehen, welche Fehler Sie vermeiden sollten und wie gute visuelle Anzeigen gestaltet werden.

## Was Sie über das Leseverhalten wissen sollten

Die meisten Studien zum Leseverhalten Erwachsener haben folgenden Ablauf ergeben:

Als erstes erfasst der Leser das Bild in Ihrer Anzeige (gleiches gilt für alle anderen Werbemaßnahmen). Anschließend springen die Augen des Lesers auf die Überschrift. Dann auf einen Informationskasten, soweit vorhanden. Als nächstes werden die Bildunterschriften gelesen. Dann kommen die Zwischenüberschriften und zu guter Letzt wird der Fließtext Ihrer Anzeige erfasst.

Das Wichtigste dabei ist, dass beim Betrachten Ihrer Anzeige (Bild oder Schlagzeile) bereits innerhalb der ersten Sekunden entschieden wird, ob Ihre Anzeige (Ihr Objekt) interessant genug ist und entsprechende Vorteile verspricht. Trägt es zur Erfüllung von Wünschen, Bedürfnissen und Zielen bei, verdient es Ihr Produkt, kostbare Lesezeit dafür zu investieren.

## Einfache Objektdarstellungen mit Plankopien

Eine der einfachsten Anzeigenkategorien besteht aus einfachen Daten, die zusätzlich von bildlichen Objektdarstellungen, meistens anhand von Plankopien, begleitet werden.



Zwar kann der Interessent bei diesen einfachen Darstellungen zumindest andeutungsweise die Bauweise erkennen und Vermutungen darüber anstellen, wie das Bauvorhaben einmal aussehen könnte. Doch der Zweck über die Sinnes- und Wahrnehmungstypen (emotionale Werbewirksamkeit) möglichst viele Interessenten und Leser anzusprechen, ist nicht erfüllt.

## Aufwendigere Objektdarstellungen



Bei dieser Kategorie sind entweder einfache Modelle fotografiert oder mittels Computer simuliert wurden. Bei diesen Bildern kann der Interessent zwar einigermaßen gut sehen, worum es geht, allerdings wirken sowohl die Modelle als auch die Computersimulationen teilweise sehr steril. Diesen Darstellungen fehlt das Leben. Achten Sie deshalb darauf, dass Ihre Modelle, Simulationen und Fotos so realistisch und lebhaft wie möglich gestaltet werden.

## Objektdarstellungen mit bereits klarem Bild



Hier wird das Objekt bereits klarer gezeigt. Die Aufnahmen und Modelle wirken schon freundlicher und angenehmer. Sie sehen, auch Kleinanzeigen können bei entsprechender Aufbereitung bereits gute Darstellungen bieten. Der Leser kann sich hier schon eher vorstellen, um was es geht und wie das Objekt aussehen wird, für das er sich erwärmen soll.

## Anzeigen, die für die Tageszeitung nicht besonders aufbereitet wurden

Die Illustration wirkt im Exposee wahrscheinlich ganz gut. Sie ist sehr lebhaft dargestellt und zeigt, wie es auch sein soll, das Objekt wie Sie in Zukunft aussehen wird. Von daher gehört sie vermutlich in die Exposeekategorie „gut“ oder „sehr gut“. In der Tageszeitung ist die Darstellung jedoch nicht gerade zweckmäßig umgesetzt worden.

So etwas liegt meistens an Vorlagen, bei denen Farbfotos entweder nicht in Graustufen, oder in das richtige Format bzw. Raster umgewandelt wurden. Bilder sind teilweise so

**Bezug z.T. noch 1997**

## Herrsching am Ammersee

*Anschauen, aussuchen, erziehen!*

• Wohnpark Lochschwab  
 • Zuhilfenahme Lärmschutzwand  
 • aufwendige Deckung  
 • geschützte Saugröhren im Waldgebiet  
 • privater Barfußbad  
 • sechs Zinsen-heimliche, ausbaufähige Doppelhäuser

Doppelhaushälfte, 214,4 m<sup>2</sup> m<sup>2</sup>z.1., Best. 776.000,-  
 Mehrfamilienhaus, 216,2 m<sup>2</sup> m<sup>2</sup>z.1., Best. 757.000,-

**IGW**

Mehrfamilienhaus, 214,4 m<sup>2</sup> m<sup>2</sup>z.1., Best. 776.000,-  
 Mehrfamilienhaus, 216,2 m<sup>2</sup> m<sup>2</sup>z.1., Best. 757.000,-

Tel.: 089/547087-0  
 Fax: 089/547087-33

## REIHENHÄUSER MITTEN IN BERLIN

**105 qm Wohn/Nutzfläche**

**382.500 DM (= 3.645 DM/qm)**

2% Sonder AfA auf der Basis der Bruttostockwerke bei Verrentung

Wohnungen anhand der Grundrissdarstellungen besitzen? Sind Sie begeistert und motiviert anzurufen?

### Gute Umsetzung

Das nächste Beispiel ist wesentlich besser. Er enthält bereits empfehlenswerte Elemente, wie Grundrisse vorteilhafter dargestellt werden können.

4-Zi. Wg.: 93,12 m<sup>2</sup> Wfl., KP: 591.312,- DM

Besondere Ausstattung: Designer-Einrichtung  
 Mo./Fr. 10-12, 14-18 Uhr  
 Sa./So. 10-18 Uhr  
 Tel.: 089/2719 98 98  
 E-Mail: HEIMPROF@SCHREIBERPLANER.de  
 Tel.: 089/216 75 90

unscharf und dunkel, dass es einem schwer fällt, überhaupt etwas zu erkennen.

Auch bei farbigen Darstellungen treten ohne entsprechende Aufbereitung Qualitätsverluste auf. Dieses Problem zu lösen ist für Grafiker und Lithostudios eine Kleinigkeit. Die Investition ist im Verhältnis zu den gesamten Insertionskosten gering und zahlt sich um ein Vielfaches aus.

### Zu kleine oder schlecht erkennbare Darstellungen

**Wohn - Hotel!**

**nur 99.000,- DM!**

• 2 Zimmer  
 • Appartements  
 • viele Alternativen zum Hotel!  
 • 2 Bäder  
 • 70 m<sup>2</sup> Fläche  
 • Innenparkplatz, Doppelhaushälfte  
 • 6000,- Gesamtwertung  
 • vollst. Programmierung  
 • hochwertige Ausstattungsgegenstände  
 • eigener Wäscherei  
 • 24 Stundenbetreuung  
 • 24 Stunden Notruf

Tel.: 089/547087-0  
 Fax: 089/547087-33

## PROVISIONSFREI 14 Eckhäuser in Groß Glienicker

• in der Nähe Parklandschaft  
 • 20 km zum Bismarck Zentrum

Für Naturliebhaber zünftige  
 Gärten: See und Naturerlebnis-  
 garten! gelegen Neubauten in  
 Anlagensituationen.

Eckhaus 141 m<sup>2</sup> Wfl. 648 TDM  
 Mittelhause 126 m<sup>2</sup> Wfl. 498 TDM

Umwälzende Ausstattung:  
 vollst. Terrasse, 2 Autosstell-  
 plätze, ca. 300 m<sup>2</sup> Grundstücks-  
 fläche, raumhohe Fenster, elektr.  
 Azu-Rolläden, Fußboden-  
 heizung, Parkettfußboden,  
 u.v.m., Sonderwünsche  
 realisierbar.

**Häuser sofort bezugsfertig!**

Die nächste Anzeige zeigt eine Möglichkeit, das Innenleben einer Wohnung einmal anders darzustellen. Diese Darstellungsart vermittelt bereits etwas

## Lebensstil und Eleganz...

...verleiht die großzügige Decke...  
 ...über dem Wohnzonen...  
 ...ende Grünwäldchen...  
 ...Wohnungen und beindruckend...  
 ...Sie sind die First-Residenz...

...gehoben, haben helle Böden...  
 ...Wohnfläche von ca. 100 m<sup>2</sup>...  
 ...Terrasse von ca. 24 m<sup>2</sup>...  
 ...Fertigstellung Sommer 98...  
 ...erfolgt provisorischer durch den...  
 ...Hausbesitzer...

**EIWOBAU MÜNCHEN**  
 VERKEHR UND WERBUNGSGRUPPE GMBH & CO.  
 Königshofstraße 1, 80333 München  
 Tel. 089/33739 54-0 • Fax 089/33739 54 26

Bei diesen Anzeigen sind die Darstellungen so klein geraten, dass Sie kaum etwas erkennen. Bevor Sie solche Darstellungen anbieten, verzichten Sie lieber darauf.

### Welche Anzeigen Sie unbedingt vermeiden sollten

Werden Sie beim Betrachten nachfolgender Anzeigen motiviert, die Häuser zu kaufen? Können Sie sich vorstellen, in diesen Häusern Ihr Leben zu verbringen? Haben Sie das Gefühl, dass Sie mit dem Kauf dieser Häuser das Los Ihres Lebens ziehen? Haben Sie den Eindruck, dass Ihre Investition gut angelegt ist? Welche Emotionen werden bei Ihnen geweckt?

### Grundrissdarstellungen, die Sie vermeiden sollten

Stellen Sie sich auch bei der Präsentation von Grundrissen wieder dieselben Fragen wie oben. Möchten Sie diese

## Am Heimeranplatz

Mit bester Wohnstandortbestimmung...  
 4 Schlafzimmer...  
 2 Bäder...  
 211,700 DM  
 201,200 DM

Tel.: 089/547087-0  
 Fax: 089/547087-33

**Dr. Lübke Immobilien**  
 Tel.: 089/547087-0

„Wohngefühl“ und kann durchaus mit anderen Objektdarstellungen abgewechselt werden.

Sehr gute, ansprechende Umsetzung der bildlichen Darstellung sehen Sie im folgenden Beispiel.

Bei dieser Anzeige handelt es sich um eine gute bildliche Umsetzung mit klarer Objektdarstellung. Hier können Sie ohne Anstrengung erkennen, um was es geht.

**GRÜNWALD**  
**Eine Lage der Extraklasse**



Direkt am Grünwälder Park errichtet, wir 16 außergewöhnliche Eigenheime in höchstwertiger Ausführung und Ausstattung ■ großzügige Gesamtanfertigung, Wohnzimmer ca. 39 qm², ■ ausgebautes Studio im DG mit Dusche und WC ■ Naturstein-Parkettböden mit Fußbodenheizung ■ Kaminofen ■ Full-Flur-Erleuchtung, 5-fachläufige St. ■ musikkond. - überd. Sonn. Bauteile

**Neue Hausanfertiger**

**HAUS IM HAINL**, ca. 157,39 m² Wohn-/Nutzfl., Garten mit Südverrasse **DM 778.000,-**

**REIHENMITTELHAUS**, ca. 185,70 m² Wohn-/Nutzfl., incl. angebauten Studio **DM 924.000,-**

**REIHENENDHAUS**, ca. 215,00 m² Wohn-/Nutzfl., incl. angebauten Studio **DM 1.090.000,-**

**Neue Bauart**  
 Mittwoch von 14-18 Uhr, Sonntag von 14-18 Uhr an der Filiale/Neue Zugspitzstraße, oder vereinbaren. Sie mit uns einen individuellen Termin.

**EIWOBAU MÜNCHEN**  
 EIGENHEIM- UND WOHNUMGEBAU - GRUND & ST. KG  
 Herzog-Heinrich-Strasse 1 - 80336 München  
 Telefon Tel. 089 / 53 29 54-0 - Fax 089 / 33 29 54 55

Die Ansicht ist ansprechend und zeigt ganz deutlich, wie das Objekt und die Umgebung aussehen wird.

Das nächste Beispiel zeigt, wie eine kleine Anzeigen ansprechend mit einem klaren Foto aussehen kann.

**Perfekt beraten!**

Nur einer von vielen Gründen, weshalb sich immer mehr Bauherren für die Original-Weber-Häuser interessieren. Wäre können wir Sie beraten?

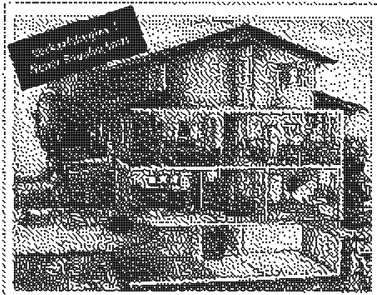
81373 München, Tel. (089) 54 01 92-0  
 Bauzentrum München, Radtkofer Straße 16

Wir sind auch am Wochenende für Sie da:  
**WeberHaus**  
 ...auf was ist es wert!



**Häuser mit offener Schnittansicht**

In der letzten Zeit sind Häuser mit offener Schnittansicht zu sehen, die sowohl die Bauart als auch das Innenleben zeigen. Von der Idee her finde ich das recht gut. Schnittansichten können mit üblichen Objektansichten durchaus gemischt werden. In Tageszeitungen kann allerdings einiges von der Wirkung verloren gehen, da das Innenleben nur schwer zu erkennen ist.



**Großzügige Reiheneigenheime**  
**Oching/Geisbullach**

- Die neue Möglichkeit in unmittelbarer Nähe des Landverkehrsangelegtes, 2.000 qm² großer Eigenheim
- **WUNS-HAUSEAN-BAU**  
 Einbauelemente in moderner Ausführung  
 ■ Holz, Kunststoff, Metall  
 ■ Gussstahlschleusen Türen  
 ■ Die neue Generation smarte Systeme  
 ■ Energie sparen, Abstellplatz auf 100 qm²  
 ■ Parkierung 100 qm² in 100 qm²

**Reihenhaus**  
 ca. 100 m² Wohn-/Nutzfl.  
 ca. 100 m² Grundstücksgröße  
 ca. 100 m² Grundstücksgröße  
 ca. 100 m² Grundstücksgröße

Neue Bauart  
 ca. 100 m² Wohn-/Nutzfl.  
 ca. 100 m² Grundstücksgröße  
 ca. 100 m² Grundstücksgröße  
 ca. 100 m² Grundstücksgröße



Informations: 7 25790 251400, Tel. 21224-7061

**Fazit**

Sie haben nun einige Beispiele von weniger guten, über ansprechende, bis hin zu sehr guten bildlichen Anzeigen gesehen. Anhand dieser Beispiele können Sie nun darauf achten, was Sie vermeiden sollten und in welche Richtung Ihre Anzeigengestaltung gehen sollte. Dasselbe gilt auch für die Grundriss-, Prospekt- und Exposee-Gestaltung, die im Buch „Psychologie der Immobilienvermarktung“ ausführlich behandelt wird. Anhand dieser Beispiele werden Sie noch deutlicher sehen, auf welche Einzelheiten es ankommt. Hier habe ich bei den Anzeigen weder die inhaltliche noch die sonstige Aufmachung betrachtet, sondern das Augenmerk ausschließlich auf die visuelle Umsetzung gelegt.

**Stellen Sie sich bei der Gestaltung von Anzeigen folgende Fragen:**

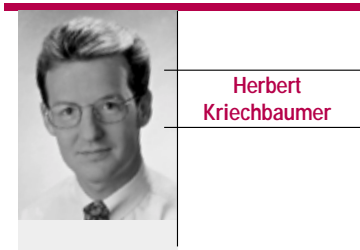
Werden Sie beim Betrachten der Anzeigen motiviert, das Objekt zu kaufen? Können Sie sich vorstellen, in diesem Haus Ihr Leben zu verbringen? Haben Sie das Gefühl, dass Sie mit dem Kauf dieses Hauses das Los Ihres Lebens ziehen? Haben Sie den Eindruck, dass Ihre

Investition gut angelegt ist? Möchten Sie diese Wohnung (dieses Haus) anhand der Grundrissdarstellungen besitzen? Sind Sie begeistert und motiviert anzurufen? Welche Emotionen werden bei Ihnen geweckt?

Achten Sie deshalb darauf, dass Ihre Modelle, Simulationen und Fotos so realistisch und lebhaft wie möglich gestaltet werden. Zeigen Sie die Objekte so wirklichkeitsnah und vollständig wie möglich: mit der gesamten Familie, Blumen, Bäumen, Möbeln, Sonnenschirmen, Fahrrädern, Spielzeug etc. Stellen Sie das Objekt/die Wohnanlagen so dar, wie Sie in Zukunft einmal aussehen werden.

Von der erwähnten AIDA-Formel und den anderen beschriebenen „Grundlagen der Immobilienwerbung“ weichen fast alle gezeigten Anzeigen ab. Setzen Sie diese Erkenntnisse gemeinsam um und Sie werden eine positivere Resonanz auf Ihre Anzeigen erfahren. So können Sie auch Ihre gesamten Werbemaßnahmen in eine positive Richtung verändern.

**Psychologie der Immobilienvermarktung**  
**€ 32,49 netto**  
 Bestellnummer: 100 215  
 Bestellung über  
 Fachbibliothek, S. 23



**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.

FRANK BITZER

# Von Trojanern, Kerberos, Viren und Würmern

Griechische Sage, Biologie oder ein wichtiges Thema für Sie und Ihr Büro?

**D**as Thema Computer und Sicherheit erlebte zwei Phasen. Die vor und nach der Anbindung der Computer an das Internet.

Über die Sicherheitsproblematik bei der Nutzung des Internets mit PCs wurde und wird viel geschrieben. Der Tenor reicht von völliger Verharmlosung bis zur hysterischen Panikmache. Wie so oft im Leben liegt die Wahrheit etwa dazwischen.

Auch vor den Zeiten des Internet war die Sicherung von Computern wichtig. Damals wurden Viren über Disketten verteilt. Ein Schutz war dabei einfach einzurichten, in dem jede Diskette vor der Nutzung auf Viren geprüft wurde;

„Safer Disk“ sozusagen. Die Verbreitung der Viren war dem entsprechen nicht so rasant wie heute, da die Disketten ja von Person zu Person weitergeleitet wurden.

Durch die heutige Vernetzung geht dies wesentlich schneller und kommt auch häufiger vor. Man geht heute davon aus, dass ein Virus innerhalb weniger Stunden Computer in aller Welt befallen kann. Wenn man in Asien beginnt, werden dem Zug der Sonne nach, erst Asien, dann Europa, dann Amerika befallen.

Beim morgendlichen Abruf der E-Mails wird der Virus empfangen und sogleich weitergegeben. Abends können Sie sich

dann über weltweite Debakel in der „Tagesschau“ informieren.

## Abschottung?

Müssen wir nun in Panik verfallen, unsere Computer in Zellophan einwickeln und für den Rest des Lebens vom Internet trennen?

Geht nicht! Man sollte sich aber der Gefahrenquellen bewusst sein und Schutzvorkehrungen treffen. Sie würden Ihr Auto ja auch nicht in einer schummerigen Gegend offen stehen lassen, und den Fotoapparat auf die Motorhaube legen.

Die Warnungen vor der Verwendung von Kreditkarten im Internet sind teilweise unsinnig. Greifen Sie einmal an Ihrer Tankstelle in den „Papierkorb“ neben der Kasse oder am Ausgang. Sie werden sicherlich auch Kassenscheine mit Kreditkartennummern inklusive Inhabernamen finden. Mit diesen Daten könnten Sie dann sofort bei einem Teleshopping Kanal einkaufen, oder sich per Telefon ein Flugticket bestellen.

Die Gefahren liegen also an ganz anderen Stellen. Nicht das Internet ist das Problem, sondern die Tatsache, dass wir bequem durch Nennung eines Namens, einer Kartennummer und eines Gültig-

Die optimale Software-Lösung!



**VILLA**  
macht Ihre  
Hausverwaltung  
ganz einfach...

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

Lernen Sie VILLA kennen - das ideale PC-Programm für Ihre Hausverwaltung! Fordern Sie einfach unsere ausführliche und kostenlose Info-

VILLA SOFTWARE  
Entwicklung GmbH  
Lerchenfeld 3  
22081 Hamburg  
Telefon 040 / 220 39 63  
Fax 040 / 227 34 93

**SOFTWARE**

[www.ims-2000.de](http://www.ims-2000.de)

Immobilien-Vermittlung

**IMS 2000 Objekt**

Die professionelle  
Lösung für Ihren Erfolg...

Fordern Sie noch heute Ihre kostenlose Demo CD an

**iJJP**

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

keitsdatums einkaufen können. Auf die Bequemlichkeit kommen wir weiter unten noch zu sprechen.

Für das oben genannte Problem ist aber auch schon Abhilfe geschaffen worden. Kreditkarten enthalten heute meist auf der Rückseite noch drei weitere Ziffern, die nicht auf die Belege kopiert werden. Bei der Online Bestellung werden diese zunehmend abgefragt, sodass Sie im Besitz der Karte sein müssen, um Online zu bestellen.

### Zurück zur Computersicherheit

Warum tauchen nun in letzter Zeit so viele Viren auf? Das liegt daran, das heute mit einfachen Skripten (siehe Kasten) die ineinander verwobenen Funktionen moderner Betriebssysteme und Softwarepakete manipulierbar sind.

So kann man mit ca. 10 Zeilen Text, die in einer Webseite versteckt sind, eine Festplatte löschen. Hierzu waren früher aufwendigere Programme und ▶

## FACHBEGRIFFE

### Skript

Skripte sind einfache Computerprogramme, die Textverarbeitungsprogramme zur Formatierung, in Webseiten zum Öffnen der lästigen Werbefenster, oder zur Steuerung von Windows verwendet werden. Sie können in jedem einfachen Texteditor erfasst werden. So nutzt etwa das MS-Office Paket, das E-Mail Programm Outlook und der Internet-Browser von Microsoft die Skriptsprache „VBA“

### Wurm

Begriff für ein Virusprogramm, das sich von einem Computer zum anderen fortpflanzt und diesen „verstopft“. Hierbei werden Funktionen aufgerufen, die das System zeitweise lahm legen. Dies kann der Mailserver oder Webserver einer Firma oder der PC am Arbeitsplatz sein.

In der Regel zerstören Würmer aber nichts. Im Gegensatz zu Viren

### Virus

Als Virus werden alle Programme bezeichnet, die ungewollt auf einem Computer Funktionen aufrufen. Diese können Daten löschen, Daten ändern oder Daten ausspähen und an andere Computer versenden. Der Name Virus bezieht sich zum einen auf die schädliche Funktion des Computers und zum anderen auf die Tatsache, das sich Virenprogramme fortpflanzen. Infektionswege sind Diskette oder CDs und die Netzwerke in Firmen sowie das Internet.

So wie ein Grippevirus verändern sich Viren im Laufe der Zeit und erzeugen unterschiedliche Ausprägungen der gleichen Art. So hat der „I love you“ Virus inzwischen über 30 Mutationen.

### Trojaner

In der Sage glaubten die Bewohner Trojas, die Belagerer hätten ihnen etwas Nützliches überlassen – mit bösen Folgen. Vergleichbares bieten heute kleine Spiele oder vermeintliche, als nützliche Helfer getarnte Programme, die anschließend ihre wahren Funktionen ausführen. Besonders problematisch ist dies, wenn die Funktion nicht sofort, sondern erst nach Wochen oder Monaten gestartet wird. Bis dahin wurde der Trojaner arglos weiter verbreitet. Besonders zu bestimmten Daten wie Freitag der 13. schlagen solche Programm zu. Da sie zur Gattung der Viren gehören, können sich auch Trojaner selbst weiterverbreiten.

### Mailserver

Ein Programm, das die Verwaltung und Weiterleitung von E-Mails in einer Firma oder im Internet zur Aufgabe hat.

### Cookies

Kleine Dateien, in denen Anbieter von Internet-Seiten Informationen auf ihrem Computer ablegen. Hierzu gehört etwa das Datum Ihres letzten Besuchs auf der Seite. Diese Daten können selber nichts ausrichten, enthalten aber möglicherweise – und zum Teil unverschlüsselt – Ihre Zugangskennungen zu Internetseiten.

# 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 ?

**Zulow-Software  
und Computer GmbH**

Weinbergstraße 20  
17268 I emplin

Telefon: 0 39 81 / 2 05 30  
Telefax: 0 39 81 / 2 05 38

zhaus@zulow-software.de  
[www.zulow-software.de](http://www.zulow-software.de)


ZÜLOW-SOFTWARE

intensivere Kenntnis von Computersystemen nötig. Heute sind schon Schulkinder in der Lage, gefährliche Viren zu entwickeln.

### Welche Gefahren gibt es?

Es sind drei grundlegende Gattungen zu unterscheiden.

#### Das Einschleusen von gefährlichen Programmen in den Computer.

Diese Programme oder Skripte können u. a. Daten zerstören oder die Funktionen von anderen Programmen verändern.

Ein Beispiel hierfür sind die in den letzten Wochen häufig genannten „0190 Dialer“. Hierbei wird das Programm, das auf einem PC unter Windows die Verbindung zu einem Internetzugang über ein Modem oder ein ISDN-Adapter herstellt, gegen ein anderes ausgetauscht. Dieses wählt dann statt der Nummer Ihres Providers eine 0190er Nummer und verursacht hohe Kosten. In aktuellen Fällen wurden bis zu Euro 900,- für einen Anruf belastet.

**Programme, die ungewollte Funktionen ausführen**, jedoch keinen direkten

Schaden anrichten. Dies wäre etwa ein „Wurm“, der Ihren Computer wie ein Parasit befällt. Die häufigste Funktion des „Wurms“ ist der Versand von E-Mails an alle Einträge in Ihrem Telefonbuch. Die in der Presse genannten „Melissa“ oder „I love you“-Würmer sind die bekanntesten dieser Art. Hierdurch entsteht kein direkter Schaden, von den minimal höheren Telefonkosten einmal abgesehen, aber die Tatsache, dass viele Ihrer Bekannten und Geschäftspartner mit Ihrer Mail ebenfalls diesen Virus erhalten.

In großen Unternehmen kann dies jedoch dazu führen, dass Tausende von Mails produziert werden, und somit das Programm, welches den Versand erledigt, zeitweise lahm gelegt wird. Natürlich muss dieser Wurm auch wieder von Ihrem Rechner getilgt werden, und das kostet Zeit, Nerven und Geld – also Kolateralschäden.

#### Das Ausspähen von Informationen

Hier werden Daten von Ihrem Rechner abgerufen. Dies können E-Mail Angaben, Zugangs-Kennungen der Dokumente sein. Durch die Kombination von Informationen, die von einem E-Mail

Programm oder einem Webbrowser mitgeteilt werden, lassen sich Rückschlüsse auf die Struktur Ihrer Daten schließen. So teilen Dateien des Programms Microsoft Word die Stelle mit, an der ihre Daten liegen. Die Registrier-Informationen werden übrigens auch mitgeteilt.

### Wie schützen Sie sich?

#### 1. Einfache Vorsicht

Auch wenn Ankündigungen wie „Pamela Anderson ... am Strand“ (für die Herren) oder „Tom Cruise ... am Strand“ (für die Damen) sicher Neugier wecken, so sollten Sie diesen Versuchen nur mit größter Vorsicht nachkommen.

Oft verbirgt sich hinter dem vermeintlichen Bild ein kleines Programm. Dieses zeigt Ihnen zwar (vielleicht) die gewünschte Person, legt aber dabei ein Programm auf Ihren Computer ab und führt dies sofort oder später unbemerkt aus.

Eine der Funktionen ist dann z. B. der Austausch des Einwahl-Programms fürs Internet (0190-Dialer).

W r u m S f t w r k u f n  
 ▷ w w w . m t - u n s - r c h n . ◁  
 s t k s t n l s u n m m r k t u l l

**Profi-Software für Hausverwaltungen**

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

**HausSoft** Neu: Mit eigenem Dokumentenmanagement-System

- Web3 Mit Gewerbe und Sie
- Office Integration
- Professionell und komfortabel
- Flexible Erweiterung
- Seit 19/9 erfolgreich

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

**IMMO-PC Hausverwaltung**

Macintosh oder Windows

Es ist sowohl:

**IMMO-MAC und IMMO-PC**

Rechnerbehandelnde HighTech-Software zur Hausverwaltung auf Macintosh oder Windows. Kleinversion bei Vollversion mit Datenlängertausch Bank und automatischer Verbuchung der Zahlungen in der Hausverwaltung.

Vertrieb: LASER DATA GmbH  
 Dipl.-Kfm. P. Sommer - Rumpff, 39  
 50854 Hürth - Tel.: 02233 / 883 029  
 Internet: http://www.laser-data.de

Komplettlösungen für das Immobilienmanagement

**ALCO** Immobilien Software

wir helfen Ihnen  
 Zeit zu sparen

www.alco-immobilien.de

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



## 2. Nicht alle Auto-Funktionen nutzen

Bleiben wir beim Beispiel der Internet-Einwahl. Wenn Sie ihre Online-Verbindung nicht automatisch starten lassen, sondern immer noch den Wahlvorgang durch Tastendruck bestätigen, wird es ihnen auffallen, wenn sie plötzlich online sind, ohne vorher gefragt worden zu sein.

Auch das Starten von Anlagen, die Sie per E-Mail erhalten, lässt sich automatisch oder manuell erledigen. Wenn Sie diese Funktion jeweils bestätigen oder die Daten zunächst speichern und erst später öffnen, kann zuerst ein Virentest vorgenommen werden.



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**

## 3. Virenschutzsoftware

Die 50 bis 100 Euro dafür sind gut investiert. Da pro Tag Hunderte von neuen Viren gebastelt werden, ist hier regelmäßige Aktualisierung unerlässlich. Es nützt ja auch nichts, eine Alarmanlage zu kaufen und sie nicht regelmäßig zu prüfen. Viele der angebotenen Programme können diese Aktualisierung übers

Internet vornehmen. So können Sie diesen Vorgang etwa einmal pro Woche im Rahmen der Datensicherung – die sie ja hoffentlich vornehmen – einplanen.

In den nächsten Ausgaben des IMMOBILIEN PROFIS: Welche Vorgänge bergen die Gefahren? (E-Mail Anhang, Webseiten, Word Dokumente, Spiele, Cookies) 

## Speziell für Immobilienmakler:

Tel: 02633-45480

Mit dem Gutachten in der Hand beim Kunden Vollautomatische Immobilien-Bewertung zur Unterstützung Ihres Vertriebes und zur Steigerung Ihres Umsatzes! Einfach den Fragebogen mit dem Kunden ausfüllen, im Büro in den PC in ST-QuickWert eintippen und ein mehrseitiges Gutachten wird automatisch generiert und ausgedruckt. Probieren Sie es aus...



Weitere Informationen per Post oder unter [www.sof-tec.com](http://www.sof-tec.com)

## DATEX

Software  
für den Immobilienmarkt

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

[www.bauherren-online.de](http://www.bauherren-online.de)



DATEX GmbH  
Karlsruhe  
Tel. 0800-3283924  
... freecall

# Mehr Effizienz durch Mind-Mapping

Wer komplexe Informationen erfassen und organisieren will, dem empfiehlt sich die Technik des Mind-Mappings. Dies ist auch ideal für Kundengespräche und die Aufbereitung von Immobilien.

In den Portraits erfolgreicher Makler ab Nt/M<sup>1</sup> 4 und mehr, zeigte sich immer wieder, dass

- ◆ diese Profis konsequent keine Exposés versenden und stattdessen
- ◆ vor dem Zeigen irgendeiner Immobilie ausführliche Analysegespräche mit Interessenten führen.

Vielfach wurden diese „Arbeitstermine“ auch am Telefon durchgeführt. Ob dies den Aufgaben des Arbeitstermins noch gerecht wird, soll hier nicht betrachtet werden, interessanter war, dass diese Makler mit Fragebögen arbeiten. Prompt erhielten wir Anrufe andere Kollegen die diese Fragebögen einsehen wollten, weil sie oftmals selber schon Checklisten für Interessenten-Interviews einsetzen, die es zu verbessern galt.

<sup>1</sup> Notartermine pro Monat

Nach der Devise „Zeig mir Deins, zeig ich Dir meins“ ließen wir uns diese Fragebögen zusenden und entwickelten zeitgleich eine ausführliche mehrseitige Anleitung. Dies steht seit Wochen den Abonnenten im Internet zur Verfügung.

## Alles Unsinn?

Unser eigener Fragebogen war mit 7 Seiten unerträglich lang, sollte aber sowieso eher Inspiration dafür liefern, was in einem Arbeitstermin alles gefragt werden kann. Der Hintergrund war dabei, dass es sowieso mit einem Fragebogen nicht funktioniert. Wo bleibt das lockere ungezwungene Gespräch?

Gleichzeitig stellten wir fest, dass einige Makler zwar mit einer spärlichen A4-Seite auskamen, aber am Telefon 30 Minuten und länger mit Interessenten diskutieren konnten und dabei die Feststellung machten, dass diese Anrufer „einem alles erzählen, wenn mit ehrlichem Interesse fragt“. Spielt sich das eigentliche Gespräch auf einer anderen Ebene ab?

Dann erhielten wir von einer erfolgreichen Maklerin (ebenfalls im Sektor Nt/M 4 zuhause) den Hinweis, dass es viel effizienter sei, mit Mindmaps zu arbeiten. „Dies sei ihr einfach natürlicher und unkomplizierter erschienen“, meinte die Kollegin.

## Mindmaps!

Der aufmerksame Leser des Immobilien-Profis wird sich erinnern, dass schon in Ausgabe 6 (1998) auf diese Technik hingewiesen wurde. Hier ging es einerseits um die Aufbereitung der Immobilie und andererseits um das Arbeitsgespräch. Was muss man sich darunter vorstellen?

Mind-Mapping® ermöglicht, Arbeits- und Denkprozesse anhand von Baustrukturen zu erfassen und visuell, also gehirikonform, darzustellen.

Mit Mind-Mapping soll es gelingen, ein großes Projekt auf einer Seite darzustellen, Meetings(!) in einem Fünftel der üblichen Zeit abzuhalten oder den Papierberg auf dem Schreibtisch abzutragen (Business Mind-Mapping, siehe Fachbibliothek Extra).



Grafik 1

Die Grafik 1 zeigt die Grundfunktion. Ausgehend von einem zentralen Thema (beim Makler etwa „Familie Müller“) werden alle Informationen des Gesprächs mit unterschiedlichen Ästen (Unterthemen) verknüpft. Das gesamte Gespräch ist dabei immer auf einen Blick sichtbar. Wer es nicht lassen kann, kleine Grafiken und Symbole in Gesprächsnotizen zu kritzeln, der kann sich nun endlich austoben, denn jedes kleine Detail ist ein wichtiger Teil-Information, die der Autor schnell mit bestimmten Aussagen oder Ideen assoziierten kann.

Die Technik des Mindmappings hier zu erläutern würde den Rahmen eines Beitrags sprengen, wir verweisen hier auf die Zusatzinformationen im Internet (Abonnentenbereich) und die vorgeschlagene Literatur ([www.fachbibliothek.net](http://www.fachbibliothek.net)).

## Das Beste daran

Tatsächlich ist schon unser Muster-Fragebogen als Mindmap entstanden, jedoch nicht als handgeschriebene und gezeichnete Grafik, sondern als Computer-Mindmap mit der Software Mindjet<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Auch die einzelnen Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFIS und die Profi-Videos entstanden zuerst als Mindmapping-Konzeptionen.

## Immobilienmakler!

Sie wollen Ihr Unternehmen aufbauen und vorhandene Kapazitäten besser nutzen!

### HomeLife Deutschland

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

Nutzen Sie dieses Zukunft weisende Unternehmenskonzept.

Fordern Sie Informationen an:

### HomeLife Deutschland

General Manager  
Dipl.Ing. (FH) Joachim Stötzner

Ludwigstraße 21 · 09113 Chemnitz

Telefon: 0371 – 336 41 48

Telefax: 523 14 12

e-mail: GMHomeLife@aol.com

Internet: www.homelife.de



## Das könnte das Geschäft

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

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



Die Funktionsweise ist dabei identisch mit der Handarbeit, bietet aber den Vorteil, dass diese Maps immer wieder nachbearbeitet werden können. (siehe Grafik 2). So war es möglich alle mög-

lichen Fragen zunächst einmal zu erfassen um sie dann bestimmten Kategorien zuzuordnen (an einzelne Äste hängen). Auch der Ablauf ist nicht zufällig, sondern schraubt sich beginnend mit unver-

bindlichen Fragen nach der Wunschimmobilie über wichtige Qualifizierungsfragen weiter zur Frage der Finanzierung bis hin zu intimen Fragen nach dem Tagesablauf.

Was dann als Mindmap auf dem Monitor erscheint, lässt sich auf Knopfdruck als Liste ausgeben, wobei die Software die Hauptäste und die Unterpunkt inklusive Notizen entsprechend der Reihenfolge sortiert und nummeriert. Mehr Arbeit haben wir uns mit dem Fragebogen eben nicht gemacht.

### Was bleibt für Immobilien-Profis?

Den Gedanken, einen Arbeitstermin mittels Notebook durchzuführen, eventuell noch einen Zusatzmonitor für die Interessenten anzuschließen, sollte man schnell wieder verscheuchen. Besser ist es, den vorhandenen Fragebogen zu nutzen und soweit wie möglich nur die Hauptäste stehen zu lassen. Damit erhalten Immobilienverkäufer bereits eine Checkliste, die durch das Arbeitsgespräch führt.



Grafik 2

## 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

M 33 V H U A R

# 20.000 Kooperations- Partner ab 600,- Euro

... und ab Heft 23  
„Kooperationsbörse für  
Finanzierungspartner“

Info? – Tel: 0221 - 278 6000 oder [www.immobiliien-profi.de](http://www.immobiliien-profi.de)

Nun können Fragen und Antworten der Reihe nach gestellt und erfasst werden. Gleichzeitig wird es möglich, im Thema zu springen, Gelegenheiten zu nutzen um nachher trotzdem wieder auf wichtige Punkte zurückzukommen.

Erst wenn sich die Interessenten verabschiedet haben, kann das handschriftlich erfasste Mindmap in den Rechner übertragen werden. Dies bietet dann gute Gelegenheit, alles nochmals Revue passieren zu lassen. Gleichzeitig werden die Maps nun auch für Kollegen nutzbar und können mittels Hyperlink mit Adressdaten verknüpft werden. Was bei Interessenten funktioniert, klappt schließlich erst recht, wenn es um die Aufbereitung einer Immobilie geht.

### Was finden Sie im Internet?

Im Abonnentenbereich finden Sie folgende Mindmaps:

#### Arbeitstermin:

- ◆ als Liste (PDF) mit ausführlicher Erläuterung (PDF)

- ◆ als Grafik (GIF)
- ◆ als Mindmap-Datei (nur mit der Software nutzbar)

#### Aufbereitung der Immobilie:

- ◆ als Mindmap-Datei (nur mit der Software nutzbar)
- ◆ in Kürze auch mit ausführlicher Erläuterung.

Mindmapping eignet sich da besonders, wenn komplexe Informationen erfasst, strukturiert und verknüpft werden müssen. Für die anspruchsvolle Tätigkeit eines Arbeitstermins ist dies – mit oder ohne Software – ein wirkungsvolles Werkzeug.

## fachbibliothekEXTRA

#### Business Mindmapping

Bestellnummer 100 334 / EUR 23,27\*

#### Software Mindmanager Standard Edition

Bestellnummer 100 327 / EUR 99,-\*

#### Mindmanager 4: Arbeiten mit Mindmanager 4 inkl. Demo-CD

Bestellnummer 100 328 / EUR 17,16\*

\*alle Preise zzgl. MwSt.

**HOME LIFE**

**wobnerthaus®**



Vom Typenhaus mit 110 m<sup>2</sup> Wohnfläche bis zur individuell geplanten 300 m<sup>2</sup> Villa erstellen wir bundesweit Häuser in Massiv- oder Holzrahmenbauweise, verlinkert mit Putz- oder Holzfassade, auf Wunsch schlüsselfertig oder als Ausbaubaus und selbstverständlich gemäß Energieverordnung (EnEV) inkl. Blower-Door Test

Vertriebspartner in ganz Deutschland gesucht!

**wobnerthaus®**

An der Kleimannbrücke 83  
48157 Münster

☎ (02 51) 14 16 06  
☎ Fax (02 51) 14 16 09

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

**HOME LIFE**

DR. RAINER ZITELMANN

# Verkaufen im Erbbaurecht

Neun Prozent aller Wohnungskäufer haben in den letzten drei Jahren ihr Grundstück als Erbbaurecht erworben, so ein Ergebnis der Infratest Wohnungseigentumsstudie. Mitte der 90er Jahre waren es erst zwei Prozent.



Denkmalensemble der Vivacon AG „Kontorhaus Remberti“/ Bremen

Ende vergangenen Jahres ist sogar eine Immobilien-AG an die Börse gegangen (der einzige Börsengang einer Immobilien-AG im vergangenen Jahr), deren Geschäftsmodell auf dem Verkauf von Grundstücken im Erbbaurecht basiert. Die Kölner Vivacon AG hat in den vergangenen Jahren etwa 1300 Wohnungen im Erbbaurecht verkauft, allein im vergangenen Jahr waren es 410.

Offenbar handelt es sich um ein Modell, das zunehmend auf Interesse stößt. Grund genug, sich etwas intensiver mit dem Thema Erbbaurecht zu beschäftigen.

In der Vergangenheit wurden Grundstücke vor allem von den Kirchen oder den Gemeinden im Erbbaurecht vergeben. In der Regel wird ein Erbbaurecht bei Wohnungsbauten für 99 Jahre vereinbart. Für diesen Zeitraum kann der Eigentümer der Immobilie das Grundstück nutzen, das weiterhin im Eigentum des Erbbaugebers bleibt. Dafür

entrichtet er (der „Erbbauberechtigte“) ein jährliches Entgelt an den Eigentümer des Grundstückes.

## Die Grundlagen

Dieser Erbbauzins muss nach Zeit und Höhe für die ganze Erbbaureit im voraus bestimmt werden. Oftmals wird die Erhöhung des Erbbauzins an die Erhöhung des allgemeinen Lebenshaltungsindex gebunden.

Das Erbbaurecht kann – genauso wie ein Grundstück, das man im Eigentum erwirbt – verkauft oder vererbt werden. Nach dem Ablauf des Erbbaurechtes, also in der Regel nach 99 Jahren, kann dieses entweder verlängert werden oder es fällt an den Erbbaugeber zurück. Im letzteren Fall ist dieser verpflichtet, den vollen Verkehrswert des Gebäudes an den Erbbaunehmer zu zahlen.

Dass das Erbbaurecht in Deutschland bislang nicht stärker verbreitet war, liegt vor allem an historischen, psychologi-

schen, aber auch an juristischen bzw. finanzierungstechnischen Gründen.

## Psychologische Barrieren

Offenbar gibt oder gab es bei vielen Käufern eine psychologische Barriere, Grundstücke im Erbbaurecht zu erwerben. Wer sich dafür entscheidet, „die eigenen vier Wände“ als Eigentum zu erwerben, der fällt diese Entscheidung in der Regel emotional. Denn rein rechnerisch würde es sich in vielen Fällen



Originalgetreue Sanierung der Details

erweisen, dass er als Mieter billiger wohnt denn als Eigentümer. Auf jeden Fall gilt meistens, dass es wirtschaftlich vorteilhafter wäre, weiterhin zur Miete zu wohnen und das zum Erwerb des eigenen Hauses bzw. der eigenen Wohnung vorgesehene Eigenkapital lieber in den Erwerb einer vermieteten Eigentumswohnung bzw. eines Mietshauses zu stecken.

Dies gilt schon deshalb, weil beim Erwerb einer vermieteten Immobilie die Zinsen als Werbungskosten geltend gemacht werden und Abschreibungen vorgenommen werden können, was beim Erwerb einer selbst genutzten Immobilie nicht möglich ist.

Aber die Entscheidung, nicht mehr zur Miete zu wohnen, sondern Eigentümer einer (selbst genutzten) Immobilie zu werden, ist in der Regel eine „Bauchentscheidung“. Der künftige Eigentümer möchte selbst im Grundbuch stehen. Er möchte, dass ihm seine Immobilie ganz und gar gehört, ungeteilt mit

anderen. Allerdings ist dies ohnehin nur beim Erwerb eines Einfamilienhauses möglich, denn beim Erwerb einer Wohnung gehören dem Käufer ja nur das Sondereigentum und ein Bruchteil am Gemeinschaftseigentum sowie am Grund und Boden.

Für Erwerber von selbst genutzten Einfamilienhäusern dürfte daher die psychologische Schwelle, sich auf eine Erbbaurechts-Konstruktion einzulassen, höher sein als beim Erwerb einer Wohnung.



Denkmalensemble der Vivacon AG „Gartenstadt Kreuzkampe“/ Hannover-Buchholz

Sehr gering, so die Erfahrung der Vivacon AG, ist die psychologische Schwelle bei Kapitalanlegern, die vermietete Eigentumswohnungen kaufen. Anders als beim Selbstnutzer stehen hier vor allem wirtschaftliche Überlegungen im Vordergrund.

Wer schon einmal vermietete Eigentumswohnungen an Kapitalanleger verkauft hat, weiß, dass Zahlen und Berechnungen (zum Beispiel steuerlicher Art) eine viel größere Rolle spielen als beim Verkauf an Selbstnutzer, wo „Bauch-Entscheidungen“ dominieren.

Nebenbei bemerkt: Aus meiner Sicht sind auch die Vorbehalte von Selbstnutzern gegen ein Erbbaurecht nicht ohne weiteres nachvollziehbar. Denn, wer heute ein Erbbaurecht erwirbt, wird den Auslauf des Erbbaurechtsvertrages in 99 Jahren mit Sicherheit nicht mehr erleben. Und selbst die Kinder werden dies kaum erleben: wer heute ein Kind im Alter von fünf Jahren hat, sollte sich nicht den Kopf über Fragen zerbrechen,

die sich seinem Kind stellen, wenn es 104 Jahre alt werden sollte ...

### Erbbaurecht im Verkaufsgespräch

Nach den Erfahrungen der Vivacon AG ist es am besten, das Thema „Erbbaurecht“ im Verkaufsgespräch offensiv anzusprechen. Das heißt: die Tatsache, dass ein Erbbaurecht erworben wird, sollte keineswegs dem „Kleingedruckten“ überlassen werden. Denn dies widerspricht nicht nur den Aufklärungs-

erfordernissen einer sachgerechten Beratung, sondern könnte auch dazu führen, dass ein Verkauf in letzter Minute „platzt“, wenn z. B. ein gut meinender Rechtsanwalt, Steuerberater oder ein Bekannter des Erwerbers diesem erklärt, dass „ja gar kein volles Eigentum, sondern nur ein Erbbaurecht“ erworben werde. Dies würde auf jeden Fall zu einer erheblichen Verunsicherung des Käufers führen.

■ **Psychologisch vorteilhaft ist es auf jeden Fall, dass die zu erwerbende Wohnung durch das Erbbaurecht deutlich preiswerter erscheint.**

Die Vivacon empfiehlt ihren Vermittlern, das Thema Erbbaurecht positiv und offensiv in das Verkaufsgespräch zu integrieren und dem Erwerber die Vorteile aufzuzeigen: Der Erwerb einer Immo-

lie auf dem Weg des Erbbaurechtes ist günstiger, da das Grundstück nicht mitfinanziert werden muss. Die Erbauzinsen sind im historischen Durchschnitt niedriger als die Hypothekenzinsen, und vor allem sind sie auf lange Zeit besser kalkulierbar.

Psychologisch vorteilhaft ist es auf jeden Fall, dass die zu erwerbende Wohnung durch das Erbbaurecht deutlich preiswerter erscheint. Die Preise für die von Vivacon vertriebenen Kapitalanleger-Wohnungen liegen zwischen



Blick in den Innenhof der „Gartenstadt Kreuzkampe“ vor Sanierung

1200 und 1500 Euro pro qm, und dies bei einer Miete von fünf bis sechs Euro. Bedenkt man, dass es meistens noch steuerliche Vorteile nach §7i EStG gibt, da überwiegend denkmalgeschützte Objekte verkauft werden, dann wird deutlich, dass dieser Preis unterhalb vergleichbarer Angebote auf dem Kapitalanlage-Markt liegt.

### Die Finanzierung

Der günstigere Preis ist jedoch nicht nur psychologisch von Vorteil, sondern hilft auch bei der Finanzierung. Dies gilt insbesondere für Anleger, die nicht über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügen.

Hier kann es schon einen Unterschied machen, ob der Grundstücks-Anteil beim Erwerb einer Wohnung mitfinanziert werden muss oder nicht. Geht man von einem Grundstücksanteil von etwa 15 Prozent aus, dann reduziert sich das zu finanzierende Volumen entsprechend. ▶



Gartenansicht vor Sanierung „Kontorhaus Remberti“ / Bremen

Allerdings muss bei der Finanzierung oft noch Aufklärungsarbeit gegenüber der Bank geleistet werden, da früher die Finanzierung von Erbbaurechten problematisch war.

Bis zum Jahr 1994 (Verabschiedung des Sachenrechtsänderungsgesetzes) war die Beleihung von Wohnungserbbaurechten eingeschränkt. Denn nach alter Rechtslage wurde bei einer Versteigerung des Erbbaurechtes die Erbbauzins-reallast kapitalisiert.

Ein nicht unwesentlicher Teil des Versteigerungserlöses wurde dann für den kapitalisierten (künftigen) Erbbauzins aufgebraucht. Dies ging jedoch zu Lasten nachrangiger Grundpfandgläubiger. Die finanzierenden Banken zogen deshalb in der Vergangenheit folgerichtig bei der Ermittlung des Beleihungsauslaufs den Grundstückswert ab.

### Mehr Licht als Schatten

Durch die angesprochene Gesetzesänderung im Jahre 1994 hat sich jedoch die Beleihungsmöglichkeit des Erbbau-rechtes entscheidend verbessert. Durch eine entsprechende Ausgestaltung des Erbbau-rechtsvertrages lässt sich eine Kapitalisierung des Erbbaurechtes ausschließen.

Das heißt: wer eine Wohnung beispielsweise bei einer Versteigerung erwirbt, der steigt in den bestehenden Erbbau-rechtsvertrag ein. Ein Abzug des Grund-stückswertes vom Beleihungsauslauf ist

nicht mehr notwendig, Erbbaurechte sind genauso finanzierbar wie Voll-eigentum.

Steuerlich ist der Erwerb eines Erbbau-rechtes unproblematisch. Die Erbbau-zinsen können, ebenso wie die Zinsen bei einem Hypothekendarlehen, in voller Höhe steuerlich als Werbungskosten geltend gemacht werden. Da für die Ermittlung der Höhe der Abschreibung der Anteil am Grund und Boden ohnehin herausgerechnet werden muss, ergibt sich für den Immobilienerwerber sogar der Vorteil, dass nunmehr die gesamte Höhe des Kaufpreises (die ja nur den Gebäudeanteil betrifft) Bemessungsgrundlage für die steuerliche Abschreibung ist. ▶



Dr. Rainer  
Zitlmann

Dr. Rainer Zitlmann berät führende deutsche Immobilienunternehmen und ist Autor des Buches „Reich werden mit Immobilien“, das Ende April in einer vollständig aktualisierten und erweiterten Auflage erscheint.

Kontakt zum Autor:  
info@zitlmann.com

### in medias res

Die in Köln ansässige Vivacon AG hat sich auf die Wohnungsprivatisierung im Erbbaurecht spezialisiert. Dieses einfache aber erfolgreiche Geschäftsmodell brachte die Vivacon AG im vergangenen Jahr an die Frankfurter Wertpapier Börse, wo Sie heute im Amtlichen Handel gelistet ist. Das Konzept: Die Vivacon AG erwirbt größere sanierungsbedürftige Wohnanlagen von der öffentlichen Hand, Genossenschaften sowie ehemalige Werkswohnungen großer Industrien. Diese werden in Wohneigentum aufgeteilt, saniert und einzeln als Eigentumswohnungen weiter veräußert.

Die Vivacon AG verkauft jedoch Ihre frisch sanierten Denkmalimmobilien um rund 20% billiger, weil sie die Rechte am Grund und Boden behält und statt dessen dem Käufer ein grundbuchrechtliches Erbbaurecht für 99 Jahre einräumt. Statt des Verkaufspreises für den Grundstücksanteil zahlt der Erwerber nur einen geringen (steuerlich voll absetzbaren!) Erbbauzins von etwa € 0,64 pro qm Wohnfläche und Monat. Durch dieses Geschäftsmodell kann die Vivacon AG vergleichsweise niedrigere Quadratmeterpreise als ihre Mitbewerber anbieten. Durchschnittlich liegen diese bei etwa € 1.330 je qm Wfl. nach Sanierung.

Aleine im vergangenen Jahr konnte die Vivacon AG über 410 Wohneinheiten veräußern. Das Erbbau-rechtsmodell hat aber auch für die Vivacon AG einen großen Vorteil: Sie generiert neben den Verkaufserlösen zusätzlich feste Einnahmen aus den Erbbaurechtsverträgen über 99 Jahre. Die Vivacon AG ist bereits heute der führende Anbieter im Erbbaurecht und wird mit zunehmenden Nachfragemarkt Ihre Position weiter ausbauen können. Die Börsenkapitalisierung liegt bereits heute bei € 40 Mio.

Nähere Infos finden Sie unter  
[www.vivacon.de](http://www.vivacon.de)

WERNER BERGHAUS

# Ping-Pong

Bei professioneller Absatzfinanzierung entscheidet die Rolle des Finanzierers.



Die meisten Käufer einer Immobilie zahlen weiterhin nicht bar. Bei der Frage der Finanzierung geht es also nicht um das Ob, sondern um das Wie. Letztlich ist die Finanzierung der sensibelste Bereich der Immobilienvermarktung, deshalb ist es recht fahrlässig, dies Dritten zu überlassen, insbesondere, wenn diese gleichzeitig als Anbieter im lokalen Immobilienmarkt auftreten.

Die Frage: „Finanzieren oder nicht?“ führt so erst zur eigentlichen Betrachtung: in welcher Konstellation funktioniert absatzorientierte Finanzierung optimal?

## Der hauseigene Finanzierer

Der eigene Finanzierer beim Makler, der Hausvertriebsfirma oder beim Bauträger sichert zunächst den steten Zugriff auf diese Dienstleistung. Der Verkäufer kann jederzeit auf den Finanzierer zurückgreifen. Damit beginnt bereits die aktive Kundenbetreuung. Ferner schützt sich das Unternehmen vor Abwerbung der Interessenten durch Banken mit Immobilienabteilung.

Der Finanzierer ist Teil der Verkaufsmannschaft und hilft nicht nur mittels Finanzierung die Hürde zum Abschluss zu nehmen, sondern kann auch ermitteln, ob durch bessere Konzepte größere Budgets möglich sind.

- **Der Finanzierer, der nicht ausschließlich für ein Unternehmen tätig ist, wird auch eigene Kunden akquirieren und über ein eigenes Netzwerk verfügen.**

Der gesamte Bestand an Objekten oder Häusern vergrößert sich schlagartig, wenn ein Finanzierer mitarbeitet. Der Interessant, der nach Immobilien bis 200.000 EUR sucht, muss bei der Finanzierung schon etwas genauer werden. Vielfach ergibt sich dadurch ein anderer Spielraum für die Immobilienverkäufer – oder aber nicht, dann funktioniert der Finanzierer als Frühindikator für spätere Probleme.

Nicht zuletzt werden Immobilien mit Einliegerwohnung primär über die Finanzierung verkauft, denn die wenigsten Interessenten ziehen los, um ein Haus mit Mietwohnung zu finden. Entweder erweist sich dies als die einzig mögliche Variante (was dann die Finanzierung aufdeckt), oder es zeigt sich, dass in dieser Alternative Vorteile stecken, die dem Laien zunächst nicht bewusst waren.

Die Liste der Vorteile durch aktive Finanzierung ist hiermit noch lange nicht vollständig, insgesamt sollte die Aussicht auf „40% Umsatzsteigerung“ (Hans-Jürgen Joswig) Grund genug sein, diesen Service anzubieten. Voraussetzung ist aber ein verkaufsorientierter Finanzierer und kein hauseigener „Sachbearbeiter Immobilienfinanzierung“, denn alle genannten Vorteile treten nur ein, wenn der Finanzierer mitverkauft. Hier wird die Auswahl dann schon schwieriger. Dies lenkt den Blick auf die Alternativen.

## Der freie Finanzierer

Der freie Finanzierer ist selbstständiger Unternehmer, der seine Leistung dem Immobilienverkäufer zur Verfügung stellt. Nach außen hin tritt dieser als Mitarbeiter des Unternehmens auf. Die Interessenten werden lediglich zu einer anderen Abteilung weitergeleitet.

In der Praxis kann der Finanzierer auch Büros im Musterhaus oder im Maklerunternehmen stundenweise besetzen. Der Vorteil des freien Finanzierers ist einerseits die Befreiung des Immobilienunternehmens von den administrativen Aufgaben. Durch die Kooperation mit dem freien Finanzierer „kauft“ sich das Immobilienunternehmen ohne größeren Aufwand wichtiges Know-how hinzu.

Gleichzeitig ergibt sich ein Netzwerkvorteil. Der Finanzierer, der nicht ausschließlich für ein Unternehmen tätig ist, wird auch eigene Kunden akquirieren und über ein eigenes Netzwerk verfügen. So lässt es sich kaum verhindern, dass der Finanzierer öfters einen Kunden mitbringt, dem zur Finanzierung noch die passende Immobilie fehlt. Aber da ist noch mehr drin.

## Der unabhängige Finanzierer

Der unabhängige Finanzierer ist nach außen, gegenüber den Interessenten, unabhängig, bleibt aber im



Innenverhältnis selbstverständlich loyal gegenüber der Immobilienfirma.

Bei dieser Konstellation wird gar nicht erst der Versuch unternommen, den finanzierenden Kooperationspartner als Mitglied des Unternehmens zu verkaufen. Der Finanzierer bleibt gegenüber den Interessenten eine dritte, neutrale Partei. Äußert sich der Finanzierer im Gespräch mit Interessenten und in Abwesenheit des Immobilien-Verkäufers dahingehend, dass er „Ihnen grundsätzlich jede Immobilie finanzieren kann“, dann ist das durchaus beabsichtigt.

Der Hintergedanke ist, dass die Interessenten, wenn sie erst einmal Vertrauen zum Finanzierer gefasst haben, diesem längerfristig treu bleiben.

Somit wird der Finanzierer zum (heimlichen) Agenten des Immobilienverkäufers und kann diesem rechtzeitig mitteilen, wenn die „Kunden“ sich nach anderen Immobilien umschauchen. Dies wird sich besonders im Bauträger- und Fertighausbereich auswirken, aber auch der Makler wird es danken, wenn der Finanzierer Alarm schlägt, weil seine Klienten plötzlich eine andere Immobilie ins Herz geschlossen haben. Ferner werden kleine Nachlässigkeiten im Verkauf deutlich. Oft genug wird im Ver-

kauf nicht immer aufmerksam genug zugehört und die Wichtigkeit einzelner „Wünsche“ nicht richtig eingeschätzt. Vier Ohren hören bekanntlich mehr und ein informelles Gespräch zwischen Immobilien- und Finanzierungs-Profi schärft schnell das gemeinsam erforschte Käuferprofil.

### Wie viel Loyalität?


Die Frage stellt sich natürlich, wie weit die Loyalität gehen soll. Stellt der Finanzierer irgendwann fest, dass seine Kunden mit gebrauchten Immobilien niemals fündig werden, aber mit einem Neubau sofort versorgt werden können – was tun? Den Kunden ziehen lassen?

Wer dieses eventuelle Problem thematisiert, lenkt den Blick weg von den Chancen und hin zu Schwierigkeiten, die eigentlich keine sind. Skizzieren wir trotzdem den Fall, dass Makler Müller den Interessenten „hat“, diesen an Finanzierer Meyer vermittelt und der mehr oder minder mithilft, dass Bauträger Schulze das Geschäft macht.

Zunächst kann der Makler keinen Auftrag verlieren, den er nicht hatte und den er nach objektiven Kriterien auch nicht

bekommen hätte. Der Makler geht zwar leer aus, aber für das Makler-Finanzierer-Netzwerk ist dies trotzdem ein Punktgewinn, denn einer hat ja was verdient. Ferner liefert dies eine gute Gelegenheit, sich einmal zu Dritt auch mit dem Bauträger zusammenzusetzen, um einerseits über eine „Entschädigung“ des Maklers und andererseits über weitere Gelegenheiten zur Zusammenarbeit nachzusinnen. Auch dies ist immer noch besser, als wenn jeder für sich arbeitet.

Aber werfen wir den Blick wieder auf die positiven Seiten der Absatzfinanzierung, denn eine professionelle Qualifizierung der Interessenten würde vergleichbare Fälle weitgehend ausschließen. So wird die Kooperation zu einem erfolgreiches Ping-Pong-Spiel zwischen Verkäufer und Finanzierer, um den Kaufinteressenten zum Notar oder zum Werkvertrag zu führen.

Praxiserfahrungen beweisen, dass es funktioniert und beiden Seiten respektable Umsatzzuwächse verschafft, da wundert es doch, dass es bundesweit nur eine Handvoll vergleichbarer Kooperationen gibt. Die Kooperationsbörse „Finanzierung“ sollte aber helfen, hier neue Impulse zu liefern. 

# Finanzierungspartner

Baufinanzierer in Ihrer Region empfehlen sich

## Postleitzahl 6

65529 Waldens

**FinanzierungsBeratung Kühn**  
Wolfgang Kühn  
Am weißen Stein 3  
Tel: 06126/988946  
Fax: 06126/988945

## Postleitzahl 7

73230 Kirchheim

**Immobilien-Finanz  
Versicherungsbüro Lohberger**  
Herbert Lohberger  
Mörikestraße 2  
Tel: 07021/82629  
Fax: 07021-82639  
Lohberger@t-online.de

USCHI HEDWIG

# Wie stark sind Sie am Telefon?

Oder – Sind Sie am Telefon ein guter Gastgeber?

Das Telefon klingelt. Sie fühlen sich zum x-ten Mal gestört und sagen leicht entnervt, denn mit den Gedanken sind Sie noch in den Angebotsbrief vertieft: „MustermannImmobilien, Guten-Tag.“ Kurz, knapp, sehr distanziert und ohne Pause zum Luftholen. Jeder kennt diese Situation aus seinem Arbeitsalltag!?

Alles ganz normal? Nein, nicht wirklich, denn nur weil die anderen es auch so machen, ist das noch lange kein Grund, alles beim Alten zu lassen.

Denn schon in den ersten Sekunden eines Telefonkontaktes bildet sich der Interessent eine Meinung über unser Unternehmen, und die sitzt. Mühsam und langwierig ist der Weg, ihn wieder umzustimmen. Wir alle kennen die Erfahrung, dass es sehr schwierig ist, eine einmal getroffene Entscheidung zu verändern, geschweige denn die Meinung anderer zu verwandeln.

Von Schauspielern habe ich gelernt, dass bevor sie eine neue Szene angehen, sie kurz vorher erst einmal tief durchatmen. Auch der „Sprung“ vom Angebotsbrief zum Telefongespräch ist ein Szenenwechsel und Durchatmen hilft, die augenblickliche Arbeit bewusst zur Seite zu legen und vielleicht kurz ein Stichwort zu notieren, um den Faden nach dem Gespräch wieder schneller zu finden. Jetzt können Sie entspannt, mit Freude und Neugier den Anrufer begrüßen: „Mustermann Immobilien, Brigitte Bayer...“

Richtig professionell ist es dann, mit der Stimme am Ende leicht nach oben zu gehen, denn so signalisieren Sie, „und wer sind Sie?“. Daraufhin stellt sich auch der Anrufer vor. Wenn Sie wissen, mit wem Sie sprechen, fällt es Ihnen sicher leicht, die richtige Begrüßung zu finden: „Hallo, Herr Kunde“ oder „Guten Tag, Frau Interessentin“. So reichen Sie dem Anrufer am Telefon auf sympathische Weise die Hand.

Eine grundsätzliche Frage ist, ob es Sinn macht, von Anfang an seinen vollen Namen zu nennen. Möglicherweise haben Sie das Gefühl, dass die Vorstellung mit dem Vornamen lästig, zu lang oder zu persönlich ist.

Das könnte ein Argument sein, sich nur mit dem Nachnamen zu melden. Doch der Vorteil der kompletten Namensnennung liegt darin, dass der Kunde die Information, „jetzt kommt der Name“ viel deutlicher wahrnimmt. In 15 Jahren professionellen Telefonierens ist es mir nur ein einziges Mal passiert, dass ein Interessent mich unberechtigter Weise mit Vornamen angesprochen hat. Ich finde, die Statistik zeigt, dass Menschen, auch wenn ich mich mit dem Vornamen melde, den nötigen Respekt und die angemessene Distanz einhalten.

- **Wenn Sie den Namen nicht verstanden haben, bringen Sie den Mut auf, höflich noch einmal nachzufragen. Dies schafft zwischen Ihnen und dem Anrufer gleich eine Verbindung**

Noch eine weitere Erfahrung von „Anwendern“ spricht für eine komplette Namensnennung: Menschen fühlen sich dann eher inspiriert, auch den eigenen Vornamen zu nennen. Und so kommen sich beide Gesprächspartner viel näher als bei einem neutralen „Mein Name ist Herr Meyer“.

## Verbinden oder ...


Probieren Sie es aus. Denken Sie daran, Nörgler und Zweifler wird es immer geben. Gerade Menschen, mit denen Sie oft telefonieren, können die neue Art und Weise der Anrede belächeln. Bleiben Sie aber Ihrem neuen Stil einen Monat lang treu, werden alle vergessen haben, dass es auch mal anders war.

Eine weitere Situation am Telefon könnte sein, dass der Anrufer einen Ihrer Kollegen sprechen möchte. Nicht nur das angenehme und informative klare Sich-Melden am Telefon ist eine Dienstleistung, sondern auch das professionelle Weiterleiten von Gesprächen. „Einen kleinen Moment, ich verbinde Sie“ – ist wohl die häufigste Aussage. Achtung!: „Ich verbinde Sie“ sagen Krankenschwestern zu ihren Patienten. Im Büroalltag ist es professioneller zu sagen: „Ich verbinde“, denn Sie verbinden Leitungen und keine Menschen. Oder Sie sagen: „Ja gern, die Leitung zu Herrn Mustermann ist gerade frei.“

Angenehm und sympathisch ist es für den Interessenten, wenn er nur ein Mal erzählen muss, was er möchte. Um das zu erreichen, ist die interne Kommunikation, während der Anrufer kurz in der Leitung wartet, unerlässlich. Sie sagen dem Kollegen den Namen und das Anliegen des Interessenten. Dann kann sich Ihr Kollege mental auf Mensch und Thema einstellen und den Anrufer sofort persönlich begrüßen, z. B. mit: „Hallo bzw. Guten Tag, Herr ..., Frau Schmidt sagte mir, Sie möchten gerne ...“.

## ... Verbindungen herstellen

Wenn Sie den Namen nicht verstanden haben, bringen Sie den Mut auf, höflich noch einmal nachzufragen. Dies schafft zwischen Ihnen und dem Anrufer gleich eine Verbindung und Ihr Kollege, der das Gespräch gleich übernehmen wird, freut sich über Ihre Dienstleistung. Dieser Service kommt immer dem gesamten Betrieb zu Gute.

Mit kleinen Aufmerksamkeiten erreichen Sie Sympathie. Viel Erfolg! 



Uschi Hedwig

Seit 7 Jahren Kommunikationstrainerin mit den Schwerpunkten Verhalten am Telefon, Telefonmarketing, Dienstleistungsbewusstsein, Dialog-Prozess, Konfliktmanagement und Beschwerdemanagement; Inhaberin von Communication Training, Hannover.

DETLEV SCHMIDT

# Projektierung von Wohnimmobilien

Die ernüchternden Fertigstellungs- und Verkaufszahlen auf dem Neubausektor muss der Makler nicht einfach nur hinnehmen. Er kann schon heute zielgerichtet und gewinnbringend die Zukunft planen – als Projektbegleiter von Bauträgermaßnahmen.  
Teil 1: Marktchancen und Anforderungsprofil



**A**uch wenn die aktuellen Wirtschaftsprognosen wieder eher positiv ausfallen – auf dem Immobilienmarkt sieht es noch weitgehend trübe aus. Nach Angaben des RDM sind die Preise für Einfamilienhäuser in deutschen Großstädten im vergangenen Jahr um durchschnittlich nur ein Prozent gestiegen. Experten hatten dagegen angesichts der unverändert niedrigen Hypothekenzinsen und der schwachen Kapitalmarkrenditen mit einem höherem Zuwachs gerechnet. Der 11. September 2001 hat sicher auch seinen Teil dazu beigetragen. Man kann es drehen und wenden, wie man will – die steuerlichen Entlastungen haben bislang der Immobilienbranche keinen positiven Schub gebracht. Die Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes nimmt vielen Menschen den Mut, sich zu verschulden. Bleibt die Hoffnung, dass erfahrungsgemäß positive Wirtschaftstrends mit einer gewissen Verzögerung auch den Immobilienmarkt erreichen.

Doch das heißt nicht, die Hände in den Schoß legen und auf bessere Zeiten war-

ten. Hier heißt es vorbereitet sein für die Zeit, wenn der Immobilienmarkt wieder unter Dampf kommt. Gerade jetzt ist die Chance, langfristige Kooperationen mit Bauträgern aufzubauen, indem heute schon die Geschäftskontakte für morgen geknüpft werden.

## Leistung lohnt sich

Der Gedanke ist, sich von dem traditionellen Geschäftsbild, nur im Vertrieb zu arbeiten, zu lösen. Wer sich allein auf den Vertrieb konzentriert, hat zwar weniger Verantwortung, aber seine Provision fällt entsprechend schmaler aus.

Doch gute Chancen für größere Provisionen eröffnen sich für einen Makler, wenn er mit einem Bauträger in einen Kooperationsvertrag einsteigt und als Projektbegleiter von Anfang an den Markt von morgen mit aufbereitet. Viele Makler lassen sich dagegen als Projektentwickler vereinnahmen, doch ist hier das Risiko zu hoch. Viele Makler haben sich mit großem Engagement über längeren Zeitraum als Projektentwickler

profilieren wollen und dabei vergessen, ihre Honorierung abzusichern. Nach monatelanger harter Arbeit platzte das Projekt und damit die Hoffnungscourage. Nicht selten ging Hand in Hand damit der persönliche Konkurs oder der Rückzug aus der Branche.

Hingegen ist der Makler als Projektbegleiter ein Teammitglied, der mit dem Bauträger zusammenarbeitet. Seine Aufgabenbereiche sollten individuell festgelegt werden, abhängig von der Größe und des Know-hows des Bauträgers.

Der Makler als Projektbegleiter sollte sinnvoller Weise hier nur Aufgaben übernehmen, die an der Schnittstelle zum Vertrieb stehen, etwa Grundrissplanung oder Auswahl von Baumaterialien. Als Vertriebsexperte weiß er am Besten, was Kaufinteressenten wollen.

Es gibt viele Bereiche, die ein Makler als Projektbegleiter abdecken könnte, z. B. die Erhebung der aktuellen Marktchancen durch eine Markt- und Standortanalyse, die Bewertung der Mitbewerberangebote oder als kompetenter Gesprächspartner in der Ausschöpfungsanalyse des Bebauungsplans. Auch ist er als Vertriebsfachmann geradezu prädestiniert, Käuferzielgruppen und optimale Verkaufspreise zu ermitteln.

Wichtig ist, dass diese Aufgabenfelder festgelegt und sich möglichst früh der Vertriebsauftrag gesichert wird. Denn oft genug ist folgendes Szenario eingetreten: der Bauträger geht in der Endphase zu seiner Bank, um die erforderliche Finanzierung zu erhalten und, ohne mit der Wimper zu zucken, wird der bankeigene Vertrieb eingesetzt ... gewünscht ... gefordert (?). Der Makler als Projektbegleiter würde ohne eine entsprechende Vereinbarung nach vielleicht monatelanger Arbeit leer ausgehen.

## Risiken kennen und minimieren

Aber Vorsicht bei großen Baumaßnahmen! Das Risiko ist recht hoch und das Sprichwort, der Spatz in der Hand ist besser als die Taube auf dem Dach, sollte bedacht werden.

Bauträgermaßnahmen mit bis zu zehn Wohn-Einheiten sind eine gute Größe, um als Projektbegleiter einzusteigen. Es gilt, sich auf das Mögliche zu konzentrieren. Der goldene Schlüssel zu höheren Provisionen liegt in der längerfristigen Zusammenarbeit mit den Bauträ-

gern. Trotz der schwierigen Zeiten in der Immobilienbranche sollten Projektbegleiter auch nicht mit jedem Bauträger, der sich anbietet, in das Geschäft einsteigen. Es empfiehlt sich, Erkundigungen einzuholen, ob das Bauträgerunternehmen solide ist. Das ist nicht nur eine Frage der Zahlungsmoral. Sie können sich am besten informieren, wenn Sie nachfragen, wie der Bauträger mit Reklamationen umgeht. Ein genauer Blick auf bereits abgeschlossene Bauprojekte kann da weiterhelfen.

Was muss ein Makler mitbringen, um als Projektbegleiter erfolgreich den Boden für seine erfolgreiche Performance auf dem Markt der Zukunft bereiten zu können?

- **Der Makler als Projektbegleiter sollte sinnvoller Weise hier nur Aufgaben übernehmen, die an der Schnittstelle zum Vertrieb stehen. Als Vertriebsexperte weiß er am Besten, was Kaufinteressenten wollen.**

Zuallererst muss er in der Lage sein, durch die Brille des Bauträgers zu schauen, um ihn zu verstehen, um seine Probleme, Sichtweisen und Einschätzungen nachvollziehen zu können. Bauträger beurteilen Bauprojekte und den Markt sehr unterschiedlich. Doch Bauträger und Projektbegleiter müssen bei Projektierungsmaßnahmen an einem Strang ziehen. Eine der Kernkompetenzen, die der Makler mitbringen sollte, sind technische Kenntnisse. So sollte er in der Lage sein, Bebauungspläne zu lesen und zu bewerten. Analytische Fähigkeiten sind von großem Vorteil, um durch eine kompetente Markt- und Standortanalyse die Chancen eines Projekts einschätzen zu können.

Doch nicht nur der logische Verstand ist gefragt, fast ebenso wichtig ist Kreativität und Intuition, man könnte auch sagen, „die Verkäufer-Nase“ oder das „feeling“, um zwischen mehreren, sachlich gleichwertigen Optionen richtig entscheiden zu können.

### Projektentwickler als Netzwerker

Zu den Kernkompetenzen gehört auch, Kontakte zu Menschen zu knüpfen, Netzwerke aufzubauen und ein gutes

Arbeitsklima zu schaffen. Beziehungskompetenz ist ein wichtiger Schlüssel, um an Informationen zu gelangen und Überzeugungsarbeit leisten zu können.

Immer wenn größere Summen im Spiel sind, müssen Verträge geschlossen werden. Juristische Kenntnisse helfen dem Makler als Projektbegleiter, als kompetenter Vermittler zwischen Bauträger und Käufer aufzutreten, um dazu beizutragen, dass ein fairer Notarvertrag geschlossen wird, bei dem alle zufrieden sind.

### Bonuspunkte für die Zukunft

Zuletzt ist allgemeines kaufmännisches Know-how auch nicht verkehrt, um einschätzen zu können, wie der Bauträger rechnet. Diese Kernkompetenzen gehören im Allgemeinen zum Handgepäck eines jeden Maklers. Er ist gerade angesichts der zur Zeit eher lähmenden Situation auf dem Immobilienmarkt dazu aufgerufen, sein Schicksal in die Hand zu nehmen und seine Kompetenzen einzusetzen, um jetzt schon an der Zukunft zu arbeiten – als Projektbegleiter einer Bauträgermaßnahme.

In den nächsten Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFIS gehen wir auf die verschiedenen Aspekte der Projektierungsarbeit der Maklern ein. ▶



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

**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 (0 21 03) 33 47 46 · fax 33 47 74  
detlev.schmidt@immotrain.de  
www.immotrain.de

RAIMUND WURZEL

# Was ist denn nun die Sache wert?

Der geneigte Leser ist über eine einfache Sachwertermittlung schon einmal bei der Verkehrswertermittlung einer Eigentumswohnung gestolpert. Dort wurde diese Art der Wertermittlung rudimentär geschildert.

**W**ie dort und auch im vorangegangenen Artikel in der letzten Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI erwähnt, ist es notwendig, sich Vorüberlegungen zu widmen, um nicht „ins Messer zu laufen“ – weder dem neidischen Konkurrenten, dem Verkäufer noch dem Käufer.

Wenn Sie als Makler ein „Gutachten“ erstellen, könnten Sie Haftungsprobleme bekommen, es sei denn, Sie sind auch als Sachverständiger tätig. Als Makler machen Sie eine „Marktpreisermittlung“ – das trifft auch den Kern Ihrer Tätigkeit. Das Verfahren dazu ist die Sachwertermittlung, wenn es sich um Ein- und Zweifamilienhäuser handelt – und nur für diese Art der Immobilie, weil es sich in der Regel um Immobilien für die private Nutzung handelt – nicht vorrangig zur Erzielung eines Ertrages.

Bei Zweifamilienhäuser ist unterstützend noch die Methode der Ertragswertermittlung hinzuzuziehen, weil hier Mieterträge erzielt werden – doch dies in einem späteren Beitrag an dieser Stelle. In dem beigefügten Gutachten biete ich Ihnen einen kleinen Vorgeschmack darüber.

## Vergleichswertermittlung

Aber ist es alleine mit der Addition von ermittelten Einzelwerten getan, den Sachwert zu ermitteln? Sie erinnern sich: im § 194 BauGB ist vom „gewöhnlichen Geschäftsverkehr“ die Rede, nach dem der „Verkehrswert“, also der Preis, zu dem das Haus am Markt „verkehrt“, ermittelt wird – eben der „Marktpreis“.

Was macht denn der Interessent einer Immobilie, wenn er die Auswahl unter vielen hat, die in seine Wunschvorstellung und zu seinem Portemonnaie passt? Er vergleicht. Wir ziehen also ein



zweites Verfahren hinzu, die Vergleichswertermittlung. Aber als Makler wissen wir, dass jedes Haus ein Einzelstück ist und Vergleiche immer „hinken“. Wie also nun das Haus mit anderen vergleichen?

Dazu müssten wir erst andere Häuser kennen. Der erfahrene Makler kann das „aus dem Bauch“, weil er viele Häuser im Kopf hat. Typischer Satz: „Aus meiner langjährigen Erfahrung kann ich sagen, dass...“ Aber wie will er es beweisen? Dazu stelle ich Ihnen eine durchaus praktikable Methode vor, wie Sie – als Neuling und als Erfahrener (zur Prüfung der Richtigkeit der „Erfahrungsschätzung“) – einigermaßen sicher die sogenannte „Marktanpassung“ vornehmen können.

## Einstieg

Steigen wir nun ein in die Berechnung. Zuvor eine wichtige Anmerkung: ich verwende nach wie vor die althergebrachte Bewertungsmethode unter Verwendung des umbauten Raums in Verbindung mit den 1914er Werten und den Indizes des Statistischen Bundesamtes, da die Banken und die meisten Sachverständigen die neue Bewertungsmethode nach der Bruttogeschossfläche (BGF) oder dem Bruttorauminhalt (BRI) und

den Ansatz der NHK 98 oder 2000 entweder (noch) nicht kennen oder nicht anwenden.

Ich verwende bei meinen Wertermittlungen das Bewertungsprogramm ST-Wert von Sof/Tec GmbH in Bad Breisig und als Standard-Literatur die jeweils neueste Ausgabe der Wertermittlungsverordnung von Kleiber/Simon/Weyers.

Bei der für den Verkauf zu bewertenden Immobilie handelt es sich um ein Zweifamilienhaus mit Apartment und einem Lädchen auf dem Lande in der Nähe von Hanau auf einem 1.250 m<sup>2</sup> großen Grundstück. Wohnfläche zusammen rund 240 m<sup>2</sup> plus Lädchen 45 m<sup>2</sup>; der umbaute Raum beträgt ca. 1430 m<sup>2</sup>.

Grundstück: 800 m<sup>2</sup> Bauland zu je € 127,82 (amtlicher Richtwert, voll erschlossen) plus nicht zur Bebauung geeignetes Gartenland 450 m<sup>2</sup> zu je € 19,17 (15% des Baulandpreises; in städtischen Bereichen sind 25% anzusetzen) ergeben den Bodenwert in Höhe von € 110.883,00 (gerundet).

## Zur Hausbewertung

Der umbaute Raum des Wohnhauses aus dem Jahr 1987 beträgt rund 1.300 m<sup>2</sup>. Es ist ein Massivbau mit Satteldach und durchschnittlicher Ausstattung. Die Ölzentralheizung ist aus dem Jahr 1987 und bedarf angesichts der Energieeinsparverordnung und der strengeren Abgaswerte ab 2004 der Erneuerung; die vermietete Obergeschoss-Wohnung muss renoviert werden (inkl. Bad); das Apartment mit separater Küche und Duschbad für die Tochter wurde vor knapp einem Jahr neu eingerichtet.

- **Aber als Makler wissen wir, dass jedes Haus ein Einzelstück ist und Vergleiche immer „hinken“. Wie also nun das Haus mit anderen vergleichen?**

Es handelt sich bei den Renovierungen um die gewöhnlichen Instandhaltungsmaßnahmen und die üblichen Anpassungen an heutige Ansprüche. Die Lebensdauer verlängernden Maßnahmen wurden nicht durchgeführt; die Altersabschreibung nach Ross berücksichtigt die durchgeführten beschriebenen Maßnahmen.

Falls Sie aber durchgreifende Renovierungsmaßnahmen an einem Haus feststellen, z. B. eine komplett neue Heizungsanlage, ein neues Dach oder ähnlich substantielle Dinge, oder Anbauten und Erweiterungen vorgenommen wurden, müssen Sie ein fiktives Baujahr bestimmen, z. B. Baujahr 1960, neues Dach 1985, neue Heizungsanlage 1990 dann addieren Sie die Jahre und teilen Sie diese Summe durch die Anzahl der Jahre ( $1960 + 1985 + 1990 = 5935 : 3 = 1978$  als fiktives Baujahr).

Die Altersabschreibung ist also ab 1978 100 Jahre (beim Massivbau) und 80 Jahre (beim Fertighaus). Bezogen auf 2002 ist die Restnutzungsdauer nunmehr 24 Jahre anstatt 42 Jahre, wenn Sie zuvor 1960 angenommen hätten. Bei frisch sanierten Häusern, z. B. Fachwerkhäusern oder alten Villen ist der Zeitpunkt der Sanierung gleich dem Jahr der Renovierung.

In unserem Falle nehmen wir als Herstellungskosten den Wert € 13,00/m<sup>2</sup> aus dem Jahr 1913 (= 100) und indexieren mit 2.152,40 (also mal 215,24) und ermitteln als heutigen Neubauwert € 280,00/m<sup>2</sup>; dies ergibt bei 1300 m<sup>2</sup> einen Betrag von € 364.000,00 Herstellungskosten. Wir addieren 15% Nebenkosten = € 54.600,00 (darin enthalten Bauzeitinsen, Architektenhonorar, Gebühren und Steuern). Die Altersabschreibung nach Ross (Tabelle) in Höhe von 17% ergibt € 71.162,00.

### Reparaturen, Küche oder Sauna

Da der gewöhnliche Geschäftsverkehr vor dem Einzug Renovierungen vornimmt, müssen diese von diesem Wert abgezogen werden, ebenso notwendige Reparaturen (Feuchtigkeitsschäden, Bad Obergeschoss, Heizkessel); die Summe der Wertminderung beträgt geschätzt € 34.000,00.

Wenn Einbauküchen oder Sauna mit verkauft werden sollen oder besondere Einrichtungen vorhanden sind, wie z. B. ein offener Kamin, ein Kachelofen oder andere, ungewöhnliche, aber sinnvolle Einbauten, wie Klimageräte oder Ähnliches, müssen diese zum Zeitwert (grobe Schätzung reicht) hinzugerechnet werden; nicht dazu gehören beispielsweise ein besonders gut ausgestattetes Bad oder überproportional hochwertige Bodenbeläge; diese sind in den Herstellungskosten einzurechnen; vergoldete Armaturen oder künstlerische Gestal-

tung einzelner Elemente stellen keine Aufwertung dar – auch wenn's der Eigentümer so interpretiert.

Aber hinzu gerechnet werden auskragende Bauteile, die nicht in der Kubatur erfasst werden können, wie Kellertreppe, Balkone, Erker, Gauben, Überdachungen und Ähnliches. Die Summe der besonders zu veranschlagenden Bauteile beträgt bei diesem Haus € 4.980,00.

Sollte bei einem zu bewertenden Haus überhohe Räume vorhanden sein (über 2,50 m) oder Lufträume über Galerien, bzw. Bergschäden (z.B. im Ruhrgebiet oder im Saarland), dann sind diese Dinge als wertmindernd anzusetzen. Daten dazu sind in der beschriebenen Literatur nachzulesen.

Bei dem Ladenanbau verfare ich nach der gleichen Methode und erhalte den Zeitwert des Gebäudes in Höhe von € 332.320,00.

### Außenanlagen

Und nun rechne ich noch die Außenanlagen dazu (Gartenanlage, Bepflanzungen Hausanschlüsse, Gartenteich, Gartenhaus, Wege, Terrasse, Einfriedungen) – kurz, alles, was Sie draußen sehen. Die Summe beträgt € 24.000,00.

Addiert erhalten wir einen Wert der baulichen und sonstigen Anlagen von € 356.320,00; wir rechnen den Grundstückwert hinzu und erhalten den vorläufigen Sachwert in Höhe von € 467.203,00. Geschafft, denken Sie – aber: weit gefehlt! Denn jetzt beginnt die Kunst der Marktanpassung, um den Verkehrswert, den ermittelten Marktpreis zu erhalten.

### Marktanpassung

Hier wenden wir einen mathematischen Kniff an. Da Sie kein Haus konkret mit einem anderen vergleichen können – es sei denn, Sie würden alle anderen in der Preisgruppe kennen, müssen Sie Ableitungen vornehmen. Hierzu bemühen wir die volkswirtschaftliche Theorie der „Verknappung“.

Bei billigen Häusern in guten Lagen sind viele Menschen in der Lage, zu kaufen, also wird im Wettbewerb der Angebote der Preis steigen, bis nur noch einer das Haus kaufen kann. Hohe Grundstückspreise sind der Indikator für bevorzugte Lagen; in Verbindung mit kleinen Häusern wird die Markt-

passung nach oben gehen; umgekehrt ist die bei niedrigen Grundstückspreisen und großen Häusern, da muss die Marktanpassung nach unten gehen.

Nehmen Sie also die Sachwerte und vergleichen Sie diese mit den erzielten Kaufpreisen. Die Abweichung können Sie in % ausdrücken. Und dies übertragen Sie auf Häuser in gleichen Preisgruppen (Sachwerten) und gleichen Grundstückspreisgruppen und Sie haben die Lösung. Eine beigefügte Tabelle (entnommen aus dem Bewertungs-Programm ST-Wert) ist ein Beispiel für das Prinzip.

An diese Tabelle lehne ich mich an; sie ist nahezu universell anwendbar, wenn Sie die Grundstückspreisgruppen €/m<sup>2</sup> unterteilen in einfache/außerhalb gelegene Grundstücke, einfache/mittlere Lagen, mittlere/gut bürgerliche Lagen (auch zentrumsnah), gehobene Lagen, exklusive Lagen. Solche Lagen finden Sie überall, Sie brauchen nur die Grundstückspreisgruppen für Ihre Gegend zu definieren. Dann haben Sie ein einfaches, probates Mittel zur Hand, um recht genau den Marktpreis zu treffen. Das ist dann eine konkrete und auch i.d.R. durchsetzbare Zahl, die Sie in den Verhandlungen mit dem Verkäufer einsetzen können. Sie können es dann „schwarz auf weiß“ beweisen und erhalten sicher den qualifizierten Verkaufsauftrag.

Wenn Sie so Ihr Handwerk beherrschen und das Mundwerk intelligent einsetzen (wie Sie es in vielen der Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFI lesen und in den dort angebotenen Seminaren lernen können), schlagen Sie die Konkurrenz qualifiziert aus dem Feld. ◀



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.

# Makler, Hausverkäufer Nachweiser, oder Dienstleister?



*Eckehart Westerheide*

Eckehart Westerheide,  
www.westerheide-immobilien.de  
in Bielefeld

Immobilienverkauf beginnt mit dem Verkauf der eigenen Gage!

„Geld ist besser als Armut – wenn auch nur aus finanziellen Gründen“ (Woody Allen). Betrachtet man die jüngsten Studien zu den Betriebsergebnissen der Maklerbranche, so scheinen doch viele Betriebe aus reinem Idealismus zu arbeiten. Die wirtschaftliche Situation bei Maklern ist, im Gegensatz zu dem, was die Bevölkerung glaubt, häufig mäßig bis miserabel. Die Gretchenfrage: sind nun die Kosten zu hoch oder die Erträge zu niedrig?

Pickt man sich als eine wichtige Kennzahl die Durchschnittscourtage in Prozent heraus, so liegt diese im Schnitt sehr deutlich unter der bundesweit von den Verbänden empfohlenen Größenordnung von 5 bzw. 6 Prozent. Besonders in den Bundesländern mit Courtageteilung (Bayern, Baden-Württemberg, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen) hat es sich fast schon eingebürgert, die Verkäufercourtage zu reduzieren oder sogar ganz drauf zu verzichten. Hier liegt sicherlich einer der Schlüssel für die schlechte Ertragslage.

3 % Courtage nur für den nackten Nachweis (Adresse nennen, Kunden hinschicken, Rechnung erstellen) sind wohl ausreichend. Reicht das aber auch für eine so komplexe Dienstleistung, wie sie die Makler heute erbringen müssen und die Kunden immer mehr erwarten?

Die Kernfrage lautet daher: braucht der Makler eine Handelsspanne von 3 % oder 6 % und wird das Verkaufsergebnis dadurch positiv oder negativ beeinflusst? Dabei ist die Frage, wer die Courtage trägt (Käufer / Verkäufer oder beide je zur Hälfte), lediglich eine Frage der Verpackung. Eine Ansichtssache ist auch, ob eine höhere Erfolgsprovision den Verkaufspreis erhöht oder den Erlös für den Verkäufer reduziert.

Klar ist, die Differenz zwischen dem Gesamtkaufpreis (inkl. Nebenkosten) für den Käufer und dem

Nettoerlös für den Verkäufer verändert sich um 3,5 %. Für jeden also nur 1,75% – das ist meist nicht wirklich kaufentscheidend. Aber der Makler verliert 50 % seines Deckungsbeitrages!

3 statt 6 Prozent Courtage bedeutet für den Makler eine Verdoppelung der notwendigen Vermittlungen, um den gleichen Ertrag wie vorher zu erzielen. Häufig verkannt wird die Hebelwirkung des dafür notwendigen Mehraufwandes. Verdoppelt werden muss auch die Anzahl der Alleinverkaufsaufträge, die Anzahl der Datenaufnahmen und die Anzahl der Erstkontakte zu verkaufswilligen Hausverkäufern. Da stößt so manches Büro schnell an vielerlei Grenzen.

Makler sollten vielmehr üben, zunächst die Dienstleistung zu verkaufen und erst dann die Immobilie. Dieser Weg ist vielleicht anfänglich der schwierigeren, aber auf Dauer der erfolgreicheren.

Dabei geht es weniger darum, das Portemonnaie der Inhaber zu füllen. Eine ausreichende Courtage, investiert in Marketing und Vertrieb, bringt mehrere Vorteile: schnellerer, erfolgreicherer Verkauf, und mehr mit der Maklerleistung zufriedene Kunden. Langfristig verbessert sich damit auch das Ansehen in der Bevölkerung.

Zumindest in diesem Punkt muss ich als Ex-Franchiser für alle mir bekannten Systeme eine Lanze brechen. Nämlich die überwiegend praktizierte Konsequenz in der Durchsetzung der vollen Courtage und dem Bestreben, den Kunden einen bestmöglichen Service zu bieten.

Dabei müssten wir uns als Makler im Bestreben, eine ordentliche Marge zu erzielen, gar nicht hinter anderen Branchen verstecken. Es gibt kaum eine Vermittlungsbranche oder Vertriebe, die mit derartig geringen Bruttospannen glauben, auskommen zu können, außer „Herrn Aldi“, der es trotz einer Umsatzrendite von knapp 3 % zum Milliardär gebracht hat.