

## Dilettanten im Dilemma?

*Die Immobilienbranche beklagt sich regelmäßig über die Markt- bzw. Rahmenbedingungen, sobald die Geschäfte nicht mehr von alleine laufen.*

*Drehen wir den Spieß doch einfach einmal um und betrachten den Markt der Wohnimmobilien aus bewusst überkritischer Sicht. Da tummeln sich Einzel-Makler, Hausverkäufer, Banken mit Immobilienabteilung, Finanzierer, Bauträger oder Franchising-Systeme und nicht zuletzt Hausverwaltungen.*

*Gehen wir nun einmal davon aus, dass jeder Mitspieler im Markt irgendwie sein Kerngeschäft kennt. Der Makler vermittelt Gebrauchtsimmobilien, die Banken wollen das Hypothekengeschäft, die Bauträger wollen bauen und die Hausverwalter wollen walten.*

*Die Realität sieht aber anders aus. In allen Sparten tummeln sich Dilettanten (Nicht-Fachleute) auf der Suche nach Zusatzgeschäften.*

*Lange Zeit haben die Banken Makler als Partner gesucht. Enttäuscht sind diese dann dazu übergegangen, eigene Immobilienabteilungen aufzubauen und waren vielleicht sogar überrascht, wie leicht man (in guten Zeiten) Immobilien verkaufen kann.*

*Den Anlass haben die Makler aber nicht nur mangels Kooperationseignung geliefert, sondern auch, weil das Maklergeschäft mit dem Dreisprung Anzeige, Exposeeversand, Besichtigung so einfach präsentiert wurde (und wird!), dass dies die gesamte Branche bis heute für Seiteneinsteiger erotisiert.*

*Auch Franchising-Betreiber haben sicherlich zuerst die etablierten Makler als Partner gesucht, wurden aber durch Misstrauen in die Alternative gedrängt, Anfänger zu Maklern zu küren.*

*Mit fertigen Maklern ließe sich leichter Geschäfte machen als mit*



Werner Berghaus  
Herausgeber  
Immobilien-Profi

*Anfängern, die Betreuung brauchen, überproportional oft scheitern und dann dem Systembetreiber die Schuld zuschieben.*

*Bauträger wollen eigentlich planen, bauen, die Einheiten absetzen und sich dem nächsten Projekt zuwenden. Das ist Arbeit genug. Scheint aber doch nicht zu reichen, denn wie viele Bauträger setzen auf eigene Vertriebe?*

*Um dem Eindruck vorzubeugen, die Makler seien an allem schuld: alle Beteiligten scheinen nichts besseres zu tun zu haben, als ihren Sektor zu verlassen, um in der Kernkompetenz eines potenziellen Kooperations-Partners zu dilettieren. Auch der Finanzierer, der immer öfter mal ein Immobiliengeschäft mitnimmt, verwässert seine Positionierung, nimmt den Fachleuten Geschäft weg und macht sich selber als Kooperationspartner unmöglich. Gleiche Flurschäden verursachen Makler, die Verwaltung machen und der Vollständigkeit halber sollte noch darauf hingewiesen werden, wie exotisch doch Gemeinschaftsgeschäfte unter Maklern sind.*

*Dies alles sind Anzeichen der Marktverhältnissen, wie wir sie vor Jahrzehnten vorgefunden haben, als Miele noch Motorräder baute und Opel es mit Fahrrädern versuchte.*

*PS: Übrigens ist uns aufgefallen, dass der Immobilien-Profi zu den wenigen Immobilien-Fachzeitschriften zählt, die nicht von Juristen gemacht wird.*

*W. Berghaus*

Werner Berghaus  
berghaus@immobilien-profi.de

## Eine Lösung, die passt:

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



Die praxisnahe Lösung zur Vermittlung von Wohn- und Gewerbeimmobilien.

Fordern Sie eine kostenfreie Testversion an!

**DATASOFT**

Entwickelt für Homeoffice, Internet und Remoteoffice

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

## Impressum IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50735 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus,  
Birgitt Schippers,  
Jesuitengasse 80  
50735 Köln  
Tel.: 0221/278-6000  
Fax: 0221/278-6001  
E-Mail:  
redaktion@immobilien-profi.de  
www.immobilien-profi.de

Beiträge von:

Werner Berghaus, Hans J. Gärtner, Alexander Christiani, Dr. Peter Hettenbach, Frank Bitzer, Hans-Jürgen Joswig, Cord Hansen, Achim Weimer, Reinhold Pachowsky, Rosalie Feige-Thomas, Uschi Hedwig, Jochen Blumenauer

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:

Britta Wilken

Auflage:

20.513 Exemplare (IVW 1/2002)



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  
Urnbergstraße 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.

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Verkaufen in Bestform

# IMMOBILIENPROFI

Juni 2002 • Ausgabe 3/2002

## Verkauf / Akquise

### Profis ..... 10

Immobilien-Profi Andre Leers wagt trotz gutem Geschäft die Umstellung auf eine neue Verkaufsstrategie.

### Wie Profis ihre Provision durchsetzen ..... 12

Hans J. Gärtner über den Bereich in dem die meisten Makler Geld verschenken.

### Hausvertrieb: Helfen bei der Entscheidung ..... 39

Wie können Profis Interessenten zu einer Entscheidung verhelfen?

### Körpersprache (1) ..... 46

Achim Weimer über die Frage, ob der Kopf oder der Körper mehr Immobilien verkauft.



## Marketing / Werbung

### Immobilien-Marketing (1) ..... 6

Start einer neuen Reihe über Marketing und Marketing-Lösungen für die Immobilien-Wirtschaft

### Immobilien-Anzeigen (1) ..... 16

Erster Teil einer neuen Reihe zur Erstellung von Immobilien-Anzeigen.  
Von Reinhold Pachowsky

### Anzeigen-Praxis ..... 18

Professionelle Immobilien-Anzeigen, die sich in der Praxis bewährt haben.



### Zukunftstrend – Centerhomes ..... 20

In Metropolen wie London, Paris oder New York gehören „Reihenhäuser“ in innerstädtischen Top-Lagen zum gewohnten Bild – und bald auch bei uns.  
Von Peter Hettenbach

### Strategie-Gesetze ..... 34

Das wichtigste Strategie-Gesetz ist Kräftekonzentration.

Warum wird dieser Grundsatz immer wieder verletzt?  
Welche Ansätze zur Spezialisierung sind geeignet?  
Von Alexander Christiani

### Immobilien-Shop ..... 42

Cord Hansen über die image- und umsatzfördernden Qualitäten des Immobilien-Shop-Konzepts

## Finanzierung

### Können Fördermittel Restanten verkaufen? ..... 38

Von Hans-Jürgen Joswig



Büro / EDV / Internet

**Visitenkarte Telefon (2)** ..... 27  
 Die falschen Anrufer zur richtigen Zeit – oder umgekehrt.  
 Uschi Hedwig weiß, was zu tun ist.

**Immobilien-Software im Test** ..... 30

**Dem Makler über die Schulter schauen** ..... 31

**Mehrwert für die Maklerhomepage** ..... 32  
 Das Interessenten-Magazin IMPPULS liefert strategische Käuferinfos für die Maklerhomepage

Mobilität / Fachwissen

**Interview** ..... 14  
 Das Kautionskonto

**PDAs – der SONY Clié** ..... 28

**Das ideale Maklerauto?** ..... 45  
 Welche Anforderungen werden eigentlich an den fahrbaren Untersatz für Immobilien-Profis gestellt?



Rubriken

**Editorial** ..... 1  
 Dilettanten? In der Immobilien-Branche verlassen die meisten Marktteilnehmer ihre Kernkompetenzen

**Impressum** ..... 2

**Inhalt** ..... 2

**Professionelles** ..... 4  
 Nachrichten aus der Branche

**Fachbibliothek** ..... 23

**Finanzierungs-Partner** ..... 40  
 Finanzierungs-Profi aus ihrer Region stellen sich vor

**Karrieren** ..... 44

**Kolumne** ..... 48  
 Jochen Blumenauer über „Netzbeschmutzung“ in der Immobilien-Branche



„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

## Zinsniveau für Baugeld sinkt

Die Zinsen für Hypothekendarlehen sind seit dem jüngsten Tief im September vergangenen Jahres um 0,8 bis 0,9 Prozentpunkte gestiegen. Jetzt veröffentlichte Konjunkturdaten lassen nach Einschätzung der Deutschen Genossenschafts-Hypothekenbank AG (DG HYP) erwarten, dass das Zinsniveau im dritten Quartal leicht rückläufig sein wird. Für Bauherren und Investoren werden somit auch in den kommenden Monaten günstige Finanzierungen abgeschlossen bzw. auslaufende Kredite zu günstigen Konditionen verlängert werden können.

Ein Blick in die Statistik zeigt, dass Baugeld selten so preiswert war. Im Durchschnitt mussten in den vergangenen 30 Jahren rd. 8,05 % an Zinsen aufgebracht werden. Zinssätze von deutlich unter 6 Prozent machten langfristige Finanzierungen in den vergangenen Monaten besonders attraktiv. Da auch die Baupreise seit 1995 auf niedrigem Niveau verharren, sowie durch die günstigen Immobilienpreise auch eine hervorragende Situation für Käufer zu beobachten ist, wird nach Ansicht der DG HYP niemand bereuen, jetzt zu bauen oder zu kaufen. Wichtig ist in der jetzigen Situation, sich die guten Konditionen langfristig – mindestens zehn Jahre – zu sichern.

Die Entwicklung des Zinsniveaus in der Bundesrepublik ist auch von der weiteren konjunkturellen Entwicklung in den USA abhängig. Dort ist die Situation der privaten Haushalte gekennzeichnet durch eine niedrige Sparquote, eine deutlich höhere Verschuldung und keine absehbare, nachhaltige Trendwende am Arbeitsmarkt. Mit Blick auf das Konsumentenverhalten und einer schnellen Konjunkturbelebung ist lediglich verhaltener Optimismus angebracht. Vor diesem Hintergrund scheint somit auch ein starker wirtschaftlicher Aufschwung in Europa und in Deutschland eher unwahrscheinlich.

Grundsätzlich positive Tendenzen sind zwar zu erkennen, kurzfristige Risiken sollten allerdings auch ihre Beachtung finden. Die geringe Zunahme der Beschäftigung brems den Anstieg des verfügbaren Einkommens, die aus der hohen Arbeitslosigkeit resultierende Arbeitsplatzunsicherheit wirkt sich zusätzlich negativ auf die Konsumbereitschaft aus. Auch die Auslandsnachfrage dürfte aufgrund der Verlangsamung der Konjunktur in den Vereinigten Staaten nicht so stark anziehen wie ursprünglich erwartet. Das Zinsniveau sollte bei diesen Rahmenbedingungen im dritten Quartal leicht rückläufig sein.

Informationen: [www.dghyp.de](http://www.dghyp.de)

## Massivhaus-Anbieter auf Erfolgskurs



Trotz schlechter wirtschaftliche Rahmenbedingungen erzielte der Einfamilien-Massivhaus-Anbieter Town & Country aus Behringen (Thüringen) ein Rekordergebnis.

Im Vergleich zum ersten Quartal 2001 konnte er seinen Umsatz um 48 Prozent auf mehr als 25 Millionen Euro steigern. Gründerin und Geschäftsführerin von Town & Country, Gabriele Dawo, begründet dieses gute Ergebnis aus der Fähigkeit des Unternehmens, aus den Erfahrungen der vergangenen Jahre zu lernen und sagt: „Langfristig werden sich ... nur die Unternehmen durchsetzen, die sich durch gute Qualität und intensive Bauherren-Betreuung von dem negativen Image der Baubranche absetzen können.“

Town & Country hat bundesweit rund 90 Kooperationspartner, die für die Sorgen und Nöte der Bauherren direkte Ansprechpartner vor Ort sind. Um die Kommunikation zwischen Bauherren, Bauträgern und Handwerkern so einfach wie möglich zu gestalten, arbeiten Town & Country-Partner ausschließlich mit lokalen Handwerkern zusammen.

Gutes Baustellen-Management und der zentrale Einkauf der Baumaterialien machen es möglich, Häuser schlüsselfertig zu einem Preis unter 1.000 Euro pro Quadratmeter anzubieten. Trotzdem können sich Bauherren aus den 13 Grundtypen ein individuelles Hausmodell auswählen.

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



## RDM hat neuen Präsidenten



Heinz  
Ramjoué

Der Ring Deutscher Makler hat Heinz Ramjoué zum neuen Präsidenten gewählt. Der Wuppertaler Immobilienmakler war seit 1994 Vorsitzender des RDM-Landesverbandes NRW und tritt jetzt die Nachfolge von Franz Roher aus München an, der nicht wieder kandidierte.

Der 67-jährige Heinz Ramjoué ist als Makler für Wohn- und Gewerbeimmobilien sowie als öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für Miet- und Pachtpreise tätig. Als Präsident des RDM will er sich vor allem für eine moderne Verbandsstruktur einsetzen. Deshalb sollen die Tätigkeitsbereiche des Bundesverbandes zentralisiert werden und es künftig neben der einen Bundes- nur noch vier Schwerpunkt-Geschäftsstellen mit einem bestimmten Aufgabenfeld geben.

Zu seinen beiden Stellvertretern wurden Wolfgang Gruhn, Vorsitzender des Landesverbandes Berlin/Brandenburg, und Johannes-Peter Henningsen, Vorsitzender des Landesverbandes Schleswig-Holstein, gewählt.

## INTERHOME sucht Ferien-eigentum zur Vermietung

Der Ferienhausspezialist INTERHOME sucht neue Ferienhäuser und -wohnungen für vier und mehr Personen zur ganzjährigen Vermarktung.

Bevorzugte Lage dieser Objekte ist in Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Frankreich und Spanien.

Seit mehr als 37 Jahren ist INTERHOME, die zum großen Schweizer

Reiseveranstalter Hotelplan gehört, auf dem Markt. Mehr als 20.000 Ferienunterkünfte in 16 Ländern werden von INTERHOME vermarktet. Der Vertrieb erfolgt in über 10.000 Reisebüros in ganz Europa und Übersee, über jährlich erscheinende Kataloge und im Internet.

Weitere Informationen:  
Herr Dederichs, Tel. 02421-1220

## Haus-Invest wird Marktführer

Der Offene Immobilienfonds HAUS-INVEST hat sein Fondsvolumen auf über 8 Milliarden Euro steigern können und wurde dadurch Marktführer in Deutschland. Netto flossen ihm seit Jahresbeginn 2002 mehr als 1 Milliarde Euro zu.

Als Grund für diese positive Entwicklung wird die negative Entwicklung an der Börse angeführt. „Viele Kunden achten wieder verstärkt auf solide Anlagen mit kalkulierbaren Erträgen“, erklärt Bärbel Schomberg, Fondmanagerin und Geschäftsführerin der Commerz

Grundbesitz-Investmentgesellschaft (CGI). Ein weiterer Grund sei die langfristig orientierte Beratungsstrategie des Hauptvertriebspartners Commerzbank. Aktuell beträgt bei HAUS-INVEST die sogenannte freie Liquidität, d. h. die für Neuinvestitionen zur Verfügung stehenden liquiden Mittel, rund 13 Prozent des Fondsvermögens. Nach Auskunft des Fonds fließen alleine in den nächsten zwei Monaten rund 1 Milliarde Euro Liquidität für bereits erworbene Immobilien ab.

Informationen: [www.haus-invest.de](http://www.haus-invest.de)

### 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

WERNER BERGHAUS

# Immobilien-Marketing (1)

Immobilien-Marketing wird entweder unterschätzt oder immer noch mit Werbung verwechselt. Hier ist Aufklärung geboten.



**B**evor wir uns dem Thema Marketing und dem Immobilien-Marketing im Besonderen widmen, sollten wir uns zunächst vor Augen führen, dass es bis vor 50 Jahren keinesfalls selbstverständlich war, dass jeder Deutsche jeden Tag satt wurde.

Im Zuge des Wirtschaftswunders erfolgte dann Sättigung zügig in nahezu allen Branchen, wie Automobil, Haushaltsgeräte, Konsumelektronik und – nur wenige Jahre nach Marktplatzierung – auch schon bei EDV-Hardware.

Vor 50 Jahren konnte noch niemand etwas mit dem Wort Marketing anfangen, heute wird es inflationär gebraucht. Während bis in die 70er Jahre hinein so genannte Verkäufermärkte existierten, also mehr Nachfrage als Angebot, so wandelten sich diese bis heute fast überall zu Käufermärkten. Jedes Produkt ist ausreichend und in zahlreichen Alternativen verfügbar. Selbst die über Nacht entstandene Konsumnachfrage aus der ehemaligen DDR hatte die westdeutsche Wirtschaft kaum in Verlegenheit ge-

bracht. Soll heißen: 40 Jahre lang war das Regime daran gescheitert, die Konsumwünsche der Bevölkerung zu befriedigen, während dies dem westdeutschen Handel<sup>1</sup> bestenfalls ein Lächeln abgerungen hat.

Bis in die frühen 70er Jahre hinein wurde die Betriebswirtschaft von der Frage dominiert, wie man mehr Produkte mit vorhandenen Ressourcen herstellen könne. Doch dies ist längst abgelöst von der drängenden Frage: wie findet unser Produkt überhaupt noch Käufer?

Die Antwort darauf ist Marketing. Dieses Erkenntnis steht der Immobilienbranche noch bevor, denn wenn der Umsatz nachlässt, wird nur an der Peripherie gewerkelt – dem Verkauf.

Wir können aber in allen Branchen beobachten, dass der persönliche Verkauf immer mehr an Bedeutung verliert. Auch bei anspruchsvollen Konsum-

<sup>1</sup> Der Handel hatte über die weltweite Vernetzung auch kein Problem, beliebig viele Waren zu ordern.

gütern ist der Verkäufer immer mehr „nur“ der Vermittler, der das Produkt erklärt, letzte Bedenken ausräumt oder Fachfragen beantworten kann. Es wird immer weniger verkauft, aber immer mehr gekauft. Der Kunde kommt aus eigenem Antrieb und hat sich längst entschieden, bevor der Verkäufer aktiv werden muss.

## Marketing ist kein Verkauf

Damit ist das erste Fehlurteil über Marketing bereits ausgeräumt, denn Marketing hat nur recht wenig mit Verkaufen zu tun. Der amerikanische Managementpapst Peter F. Drucker hat einmal erklärt, dass „Marketing das Ziel verfolgt, das Verkaufen überflüssig zu machen“.

- Das bislang einzige Mittel gegen den Abstieg in die dritte Liga ist Marketing, doch Marketing erschöpft sich meist damit, ein Verbandslogo auf das Firmenschild zu setzen.

Hier muss beachtet werden, dass dies ein idealisiertes Ziel ist. Trotzdem wird man sich an dieser Aussage in der Immobilienbranche reiben, da es sich hier bekanntlich um Unikate handelt, die nach persönlichem Verkauf verlangen. Aber wie kommt es denn zu einer persönlichen Verkaufssituation? Wie groß ist der unmittelbare Anteil des Verkäufers bei Fertighäusern oder Bauträgerobjekten? Wie groß ist dagegen der Anteil des Marketings? Wie könnte Marketing bei Gebrauchtimmobiliën funktionieren? Schließlich ist in diesem Sektor von professionellem Marketing (noch) wenig zu entdecken.

## Marketing ist keine Werbung

Das nächste große Vorurteil über Marketing ist, dass dies mehr oder minder mit Werbung gleichzusetzen sei. Tatsächlich ist es aber so, dass Werbung erst einsetzt, wenn Marketing die Hausaufgaben erledigt hat. So könnte beispielsweise ein Fertighausersteller beschließen, die Angebote künftig als besonders familienfreundlich zu positionieren.

Dies ist in erster Linie eine strategische Entscheidung, denn die Positionierung

entscheidet über die Wahrnehmung durch die späteren Käufer. Während nun die Techniker, Ingenieure und Betriebswirte darüber brüten würden, wie man diesen Absichten nun Taten folgen lassen kann, würden sich die Marketingexperten über solche „Kleinigkeiten“ einfach hinwegsetzen und nun die familiengerechten Eigenschaften des Hauses in den Vordergrund stellen.

Augenwischerei? Wir erleben tagtäglich, dass Produkte um unsere Gunst werben, die sich zwar mit bestimmten Eigenschaften brüsten, sich aber im Grunde von Wettbewerbsangeboten kaum wesentlich unterscheiden. Oder ist ein Waschmittel von „Frosch“ wirklich „umweltschonender“ als PERSIL? Es reicht dem Unternehmen, wenn wir „Frosch“ so wahrnehmen.

Das Marketing entscheidet also über eine Produkt-Spezialisierung. Nun geht es darum, dass dies von der avisierten Zielgruppe auch so verstanden wird. An dieser Stelle erst kommt die Werbung zum Zuge, die nun die Aufgabe übernimmt, dies nach außen zu kommunizieren.

Das Buch „Wachstums-Codes für Siegemerken“ zitiert das Beispiel des „Punika“ Fruchtsafts, welcher in dieser Kategorie nahezu chancenlos gegen die „richtigen“ Säfte war und von den Konsumenten vernünftigerweise verschmäht wurde. Erst eine Neu-Positionierung (Marketing!) als „Durstlöcher“ schuf Wachstum, denn nun befand sich Punika in einer eigenen Liga und konnte entsprechend auftrumpfen. Um dort anzukommen, musste dies „Punika“ über Werbung erst einmal „rüber bringen“. Die Aufgabenverteilung zwischen Marketing und Werbung ist also sehr exakt.

### Marketing kostet Geld

Die fünf erfolgreichsten Weltmarken werden von Experten wie folgt bewertet:

Coca-Cola	48 Mrd. US-Dollar
Marlboro	47 Mrd. US-Dollar
McDonalds	20 Mrd. US-Dollar
Disney	17 Mrd. US-Dollar
SONY	15 Mrd. US-Dollar

Hier geht es ausschließlich um die Marken, nicht um Produktionsstätten, Bankguthaben, Immobilien, Patente oder Beteiligungen – es zählt einzig die Zuneigung(!) der Verbraucher. Die

Marke Coca-Cola ist demzufolge mehr wert als sämtliche Aktiva des Unternehmens zusammen. Zum Vergleich kommt PEPSI „nur“ auf einen Markenwert von 9 Mrd. Dollar, ohne dass Pepsi in Sachen Werbung gegenüber Coke deutlich zurückhaltender war.

Nach kaufmännischen Prinzipien also kostet Marketing kein Geld, sondern ist eine Investition, die dauerhafte Werte schafft. Als Henkel nach dem Krieg wieder die Produktion aufnahm, waren die meisten Werte des Unternehmens vernichtet. Einzig die Marke PERSIL stand als Unternehmenswert zur Verfügung. Der Rest ist bekannt.

Die Marke Marlboro fristete jahrelang ein Schattendasein als Zigarette für Frauen. Erst als das Marketing sich zu einer Neupositionierung mit dem Cowboy-Image entschloss, ging es steil aufwärts, und dann war jeder Werbe-Dollar bestens investiert, denn 47 Mrd. Markenwert nebst einigen Milliarden Dollar Gewinn sind aus dem Nichts entstanden. Alle Nachahmer haben inzwischen ihre Strategie mehrfach wechseln<sup>2</sup> müssen. CAMEL probiert zum wiederholten Male wieder etwas Neues aus.

### Die Immobilien-Branche

Wer auch mit weniger als 47 Mrd. Dollar Markenwert zufrieden ist, der findet auch in der Immobilien-Branche ein weites Betätigungsfeld. Schon in einem vorangegangenen Heft des Immobilien-Profi haben wir die Frage aufgeworfen, was denn ein Makler-Unternehmen wert sei. Dies ist, so hart es klingt, bei mittleren Inhaberbetrieben kaum mehr als der Buchwert, denn das Geschäft ist meist zu sehr mit dem Einzelunternehmer verzahnt. Dem potenziellen Erwerber dieses Unternehmens stellt sich dann die Frage, ob es billiger ist, ein fertiges Unternehmen zu erwerben oder direkt neu zu gründen. Dies wird dann meistens mit der Neugründung beantwortet.

Zum Erwerb verlockt dagegen nur ein Unternehmen, das über ein funktionierendes Marketing verfügt – dem in der Region die Kunden einfach zulaufen.

<sup>2</sup> WEST hatte sich bei Markteintritt sehr stark an das MARLBORO-Image angelehnt und nur die Cowboys gegen Trucker ausgewechselt. Der Effekt war aber, dass die Käufer animiert wurden mehr Marlboro zu kaufen. WEST hatte sich damals sehr um die Marke MARLBORO verdient gemacht.



### Rechnet sich Marketing?

Wer sich als Makler über die starke Konkurrenz der Banken im Immobilienmarkt ärgert, der muss sich vor Augen führen, dass die Bankmakler auch nicht besser sind als die Maklerkollegen, dafür aber den Vertrauensbonus und den vorhandenen Kundenkontakt der Banken zu nutzen wissen – dies sind Früchte des Marketings.

Und diese Früchte hängen tief, wenn man Aussagen glaubt, dass bei Banken jeder Immobilienberater – egal, wie man es anstellt – mindestens zweimal monatlich einen Kunden zum Notar bringt. Somit würde funktionierendes Marketing für ein Grundrauschen von zwei Abschlüssen pro verkaufenden Mitarbeiter sorgen. Rechnet sich also Marketing?

### Franchising und Verbände

Nicht zuletzt muss verstanden werden, dass alle heutigen Franchisingbetriebe langfristig aufs Marketing setzen – oder dies tun sollten. ▶

Zur Zeit sind Homelife, REMAX oder Engel & Völkers noch keine starken Marken in den Köpfen der Konsumenten, doch daran wird gearbeitet. Und Marketingenerfolge wirken langsam aber nachhaltig. Wenn dann diese Marken etabliert sind, rutschen die „freien“ Makler im Bewusstsein der Interessenten automatisch in die dritte Position hinter Franchisingunternehmen und Banken.

Das bislang einzige Mittel gegen den Abstieg in die dritte Liga ist Marketing, doch Marketing erschöpft sich meist damit, ein Verbandslogo auf das Firmenschild zu setzen. Wie viele Makler zahlen ihren Beitrag nur deshalb, um sich ein wenig Renommee mit dem Verbandsabzeichen zu sichern? Fatalerweise verschwinden diese Marken möglicherweise, sobald die Verbände fusionieren – wurde daran gedacht?

**Bauträger**

Schon in den letzten Ausgaben des Immobilien-Profi haben wir dargestellt, dass die Bauträgerbranche unter einem fatalen Marketingdefizit krankt. „Schweine-Zyklen“ fallen nicht vom Himmel, sondern sind die Wirkung, deren Ursache im (nicht vorhandenen) Marketing zu suchen ist.

Auch andere Branchen werden von einer Sättigung geplagt und trotzdem wird dort von zyklischem Über- und Unterangebot nicht gesprochen. Dafür

sind andere Branchen aber in der Lage, Zielgruppen besser anzusprechen, vorhandene Angebote feiner zu segmentieren und Nachfrage gezielter zu bedienen.

Die Bauträgerformel „Avantgardistisch bauen = teuer = unverkäuflich“ trifft genauso wenig zu wie „Standard bauen = billig = vielleicht verkäuflich“. Wenn aus der grünen Wiese ein „Campingplatz“ mit uniformen Bauträgerobjekten geworden ist, dann geht es an den Preis. Da sind dann auch die besten Verkäufer machtlos. Das Geld, das dann als Preisnachlass ausgegeben wird, wäre besser ins Marketing und in die lokale Marktforschung investiert worden.

**Mini-Marketing**

Marketing wird inflationär gebraucht, entweder weil Werbung zu schönede klingt oder weil Marketing so undefiniert ist, dass es letztlich für alles Mögliche herhalten muss.

So gibt es Beziehungs-Marketing, Empfehlungs- oder Telefonmarketing. Wer irgendetwas mit Vermarktung zu tun hat, legt Wert darauf, dies im Firmenbriefkopf bedeutungsheischend mit Marketing zu umschreiben.

Dem Immobilienmakler, dem Bauträger, der Fertighausfirma wird Marketing nicht wirklich zgetraut. Viele Marketingtipps behandeln entweder nur Werbung, Um- und Anbau von Accessoires an Immobilien, Preisgestaltung bzw. -verschleierung oder untergeordnete

Spielarten von Miniatur-Marketing. Doch haben die genannten Beispiele gezeigt, welche Bedeutung und Wirkung Marketing in der mittel- bis langfristigen Perspektive haben kann. Es wird Zeit über Marketing nachzudenken.

*P.S.: Unmittelbar nach Fertigstellung dieses Beitrages konsultierte mich ein Makler in Sachen Franchising. Wir konnten jedoch gemeinsam keinen Grund finden, warum dieser in seiner persönlichen Situation ins Franchising wechseln sollte.*

*Dann kam die Frage auf, ob das Unternehmen bei Wechsel in den Ruhestand einen veräußerbaren Wert darstellt. Setzt sich Franchising durch und unser Makler ist dabei, könnte ein Firmenwert in mehrstelliger Höhe entstehen. Voraussetzung: Das Marketing des Franchisegebers funktioniert* ◀

IN MEDIAS RES

in medias res

Marketing wird in der Immobilienbranche weit unterschätzt oder fälschlicherweise nur mit Werbung oder werblichen Maßnahmen gleichgesetzt. Wir werden in den nächsten Ausgaben Schritt für Schritt Marketingmaßnahmen für kleine und mittlere Unternehmen der Immobilien-Branche erarbeiten.

Wenn Sie sich auf diese Themen vorbereiten möchten, dann verzichten Sie vorläufig auf das Studium der Fachliteratur zum Thema „Immobilien-Marketing“. Einen hervorragenden Einstieg ins Marketing liefert dagegen das Buch „Der Wachstums-Code für Siegermarken“ (siehe Seite 23, Fachbibliothek). Die „Wachstumscodes“ vermitteln hervorragend, welche Macht Marketing hat und wie es gezielt genutzt wird. Sie behalten den Blick fürs Ganze, ohne sich im fachspezifischen Allerlei zu verlieren. Einer weiteren Verwechslung von Werbung und Marketing kann so vorgebeugt werden.

IN MEDIAS RES

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




# Interessenten in der Tonne

Trotz firmeneigener Hochkonjunktur beschließt ein Maklerunternehmen einen radikalen Wandel der Vermarktungsstrategie und geht damit ein hohes Risiko ein.



Das Team von Andre Leers Immobilien, v. l. n. r.: Maria Leers, Frederick Schmeiter, Sylvia Böhm, Andre Leers, Stephanie-Sarah Hettstedt, Dirk Degenhardt

Die chinesische Sprache kennt für Krise und Chance nur ein Wort. Damit haben uns die Asiaten einiges voraus, denn Sprache bestimmt schließlich das Denken. Westlich geprägte Menschen sehen in der Krise vordringlich die Nachteile und erst später die Gelegenheit zu Veränderungen.

So konnten wir in den letzten Heften immer wieder davon berichten, dass Immobilien-Profis den Weg zur nachhaltigen Verbesserung ihrer Situation erst dann gesucht und gefunden haben, als schon dunkle Wolken am Horizont standen.

Eine völlig andere Situation finden wir bei der Firma Andre Leers Immobilien vor. Während das Geschäft auf Hochtouren läuft, beschließt einer der Gesellschafter, die bisherige Vermarktungsstrategie auf den Kopf zu stellen. Damit riskiert er nicht nur einen hausgemachten Umsatzrückgang, sondern auch Probleme in einer bis dahin erfolgreichen

Firma. Doch entscheidet sich das gesamte Team, diese Veränderung durchzuziehen und ist damit erfolgreich. Soweit die Kurzfassung.

## Die ganze Story

Schwer nachzuvollziehen ist es zunächst, wenn ein Unternehmen erfolgreich Immobilien verkauft (ca. 1,2 Millionen DM Courtageeinnahmen in 2001 bei drei verkaufenden Mitarbeitern) und dann das Risiko eingeht, eine gravierende Strategieänderung zu wagen.

Den Anfang machten die Immobilien-Profis Videos, die bereits mit der Gründung des Unternehmens 1999 angeschafft wurden. So ist im Film „Das Erbe der Meister“ ist eine erfolgreiche Maklerstrategie dargestellt, die über die Schritte Anzeige, Telefonat, Arbeitstermin verläuft. Doch „man pickt sich dann doch nur einige Dinge heraus, die zur täglichen Praxis passen“ (Andre

Leers) und verliert den Blick für die großen Zusammenhänge.

„Wir hatten gutes Geschäft, aber wir ertranken gleichzeitig in Arbeit!“, stellt Andre Leers rückblickend fest. Dies war dann der Auslöser zur Strategie-Änderung, denn so wurde Leers auf die Frage aufmerksam, wie viel Interessenten eigentlich in der Lage sind zu kaufen, wenn sie beim Makler anrufen. Die Quote liegt nach Praxiserfahrung bei etwa 30 Prozent. Dies bedeutet, dass 70 Prozent der Interessenten den Markt erst einmal erforschen, Erkundigungen einziehen, Exposees sammeln und sogar Besichtigungsmöglichkeiten wahrnehmen – ohne ernsthaft kaufen zu wollen (oder zu können).

■ *„Man muss lernen, sich den Luxus zu erlauben, Interessenten einfach in die Tonne zu klopfen“*

Andre Leers

Wenn diese Interessenten dann zufälligerweise fündig werden, ist meist nicht einmal die Finanzierung geklärt. Aus dem Traumhaus zu EUR 350.000 wird ein bank-reduziertes Heim für maximal EUR 250.000, und damit können sich viele „Käufer“ dann nicht mehr abfinden. Das ist die Realität der meisten Maklerunternehmen.

Aber welcher echte Profi kann schon den Gedanken ertragen, dass man mit 70-prozentiger Wahrscheinlichkeit für Interessenten arbeitet, die nicht kaufen werden. Wie kann man den Umstand beseitigen, dass das Unternehmen den überwiegenden Teil der Anstrengungen sinnlos vergeudet?

## Der nächste Schritt

Immer mehr reifte bei Andre Leers die Gewissheit, dass der Arbeitstermin die Hürde ist, die ernsthafte Interessenten nehmen, während „Seh-Leute“ verständlicherweise kein Interesse haben, sich mit einem Makler zu unterhalten, wenn man sich „doch nur umschauchen möchte“.

Aber wie sag' ich's meinen Mitarbeitern? Wir müssen uns an dieser Stelle nochmals vor Augen führen, dass das Unternehmen zuviel Arbeit, aber nicht zuwenig Umsatz hatte und – „Never chance a winning system!“

Im nächsten Schritt besuchte die gesamte Mannschaft das Immobilien-Profi Meeting in Stuttgart und buchte anschließend ein Seminar bei Hans J. Gärtner. Andre Leers war es wichtig, dass die gesamte Firma inklusive der Back-Office-Kräfte mitbekommt, um was es geht. Erst anschließend wurde im Team entschieden, ob man die neue Strategie annimmt oder wie gewohnt weiter arbeitet.

Zu diesem Zeitpunkt ging Andre Leers noch davon aus, dass er in der Übergangsphase eine mehr oder minder große Umsatzzelle in Kauf nehmen müsse.

### Erfolge

„Man muss lernen, sich den Luxus zu erlauben, Interessenten einfach in die Tonne zu klopfen“, hat Andre Leers erkannt. „Doch die Leute, mit denen wir Termine machen, mit denen kann man richtig gut arbeiten.“

Der Umstieg auf die professionelle Verkaufsstrategie gelang wesentlich eleganter als erwartet, weil alle Mitarbeiter überzeugt waren, dass man auf dem richtigen Weg ist. So hat sich der Umsatz zur Zeit auf 6 bis 8 Notartermine pro Monat eingependelt. Dafür sind nur zwei Verkäufer, eine Vollzeit-Bürokräft und eine Teilzeitkraft verantwortlich, denn der Mitgesellschafter ist aus dem Unternehmen ausgeschieden.

Wenn man Andre Leers, der als alleiniger Geschäftsführer auch andere Aufgaben wahrnehmen muss, nur als „halben Verkäufer“ bewertet, dann würde man dem Unternehmen 1,5 Außendienstler zubilligen und könnte eine Notarfrequenz (Nt/M<sup>1</sup>) deutlich über 4 pro verkaufenden Mitarbeiter ermitteln.

In Kürze möchte Immobilien-Profi Leers das Team wieder auf die ursprüngliche Idealgröße von 3 Außendienstlern (2 Verkäufer, 1 Einkäufer) vergrößern. Eine Position im Team ist also noch vakant.

### Hat es sich gelohnt?

Der Umsatz wurde wider Erwarten gehalten. Gleichzeitig konnte die Arbeitsbelastung im Unternehmen durch Tagesgeschäft deutlich eingeschränkt werden, denn die Hürde „Arbeiter-

min“ sorgt dafür, dass man sich nun mit den richtigen Interessenten beschäftigt. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die gesamte Umstellung, die Veränderung in der Geschäftsführung, die Verlegung der Geschäftsräume und natürlich auch der Ausfall eines Verkäufers Ressourcen blockiert hat, die nun zusätzlich wieder zur Verfügung stehen. Die Zeichen stehen also eindeutig auf Erfolg.

- **Das Beispiel Andre Leers Immobilien zeigt zunächst, dass gleicher Umsatz mit weniger Aufwand möglich ist. Gleichzeitig gewinnt das Unternehmen Ressourcen hinzu, um Umsatz und Gewinn auszuweiten.**

Nicht zuletzt hat sich zusätzlich ein Effekt eingestellt, von dem alle Profis berichten, die ihre Strategie auf den Arbeitstermin ausgerichtet haben. „Soviel Spaß hat uns die Maklertätigkeit noch nie gemacht.“

Der Mensch lebt eben nicht vom Brot allein.

### Fazit

Umsatzsteigerung ist nur über mehr Arbeit und mehr Aufwand oder durch Optimierung der Verkaufsprozesse möglich. Das Beispiel Andre Leers Immobilien zeigt zunächst, dass gleicher Umsatz mit weniger Aufwand möglich ist. Gleichzeitig gewinnt das Unternehmen Ressourcen hinzu, um Umsatz und Gewinn auszuweiten.

Der Schlüssel zu Verkaufserfolgen ist – das steht nach zahlreichen Praxisbeispielen fest – der Arbeitstermin, das persönliche Gespräch mit den Interessenten bevor(!) irgendeine Immobilie oder ein Exposee gezeigt wurde. Bezweifelt wird diese Strategie eigentlich nur noch von denjenigen, die diese Vorgehensweise nicht beherrschen, denn hier liegt die eigentliche Schwierigkeit.

Wie stellt man die Verkaufsstrategie am besten um? Wie hält man durch, wenn es Probleme gibt? Andre Leers gelang der Umstieg, weil das gesamte Team ein Seminar besuchte, sich somit vorbereitete und gemeinsam motiviert war. Ferner wurde hausintern trainiert, um



auf Interessenteneinwände vorbereitet zu sein.

### Selektion am Telefon

In Heft 14 hatten wir ein ähnliches Beispiel eines Maklers, der beim Versuch, Termine zu vereinbaren, zu scheitern drohte. Hier half es, den Bestand zu trennen, die „guten“ Immobilien wurde per Exposeeversand beworben, die „schlechten“ per Arbeitstermin verkauft. Als dann die vermeintlichen Problemimmobilien schneller verkauft waren, war ausreichend Motivation vorhanden.

Schwierig sind nur die ersten Schritte. Nicht jeder Interessent ist willens, Termine beim Makler zu vereinbaren. Dies liegt nicht unbedingt am Unvermögen des Maklers telefonisch einen Termin zu verkaufen. 70% der Interessenten sind nicht in der Lage einen Termin zu machen, weil sie noch nicht kaufen wollen bzw. können.

Jede Absage erspart dem Profi so überflüssige Kosten und Arbeit. Jede Terminzusage befördert einen potenziellen Käufer ins Haus, der will und kann. Nun geht es nur noch darum festzustellen, für welche Immobilie aus dem Bestand dieser in Frage kommt. ◀

<sup>1</sup> Notartermin pro Monat pro verkaufenden Mitarbeiter

HANS J. GÄRTNER

# Wie Profi-Makler ihre Provision durchsetzen

Maklerunternehmen leben nur von der Provision, die sie durch die Vermittlung von Immobilien verdienen. Doch selbst die Landesregeln in den einzelnen Bundesländern werden oft von „billigen“ Maklern unterlaufen. Wir zeigen, wie Top-Makler ihre Provision voll durchsetzen



**F**ür das bisschen Arbeit, was Sie getan haben, wollen Sie von uns 6.000 EUR Provision haben? – Wofür bitte soviel Geld? Und von der anderen Seite bekommen Sie ja noch mal soviel. – Reichen da nicht 2.000 EURO?“ oder:

„Mit uns haben sie ja nun wirklich nicht viel Arbeit gehabt, die Annonce, einmal besichtigt, – und dafür wollen Sie 6.000 EURO haben? So schnell möchte ich mein Geld auch mal verdienen!“...

So oder ähnlich hören Sie es jeden Tag. Jeder probiert es einfach. Die Frage ist nur, warum lassen es die meisten Kollegen zu?

Unternehmer sind keine Unterlasser. Sie unternehmen etwas auf ihr eigenes Risiko, und dafür werden sie ent- bzw. belohnt. Aber das wird nicht wie bei einem Arbeiter am Fließband nach Stundenaufwand berechnet. Makler sind hochwertige Dienstleister wie Rechtsanwalt, Steuerberater o.ä. und werden für ihr „Gewusst wie“ (Wissen, Erfahrung, Können) bezahlt. Nicht für den zeitlichen Aufwand.

Warum sehen sich Makler häufig noch als Immobilien-Händler? Warum lassen sich Profi-Makler noch mit „Feierabend-Maklern“ vergleichen, wenn es um die Provision geht? Bekommen billige Makler auch besondere Rabatte bei Zeitungsanzeigen und eigenen Büromieten? Lassen Sie uns das Phänomen des Nicht-Durchsetzen-Könnens der Provision einmal unter die Lupe nehmen.

## Was leisten Makler?

Der Volksmeinung nach verteuert der Makler die Immobilie und ist ein zum Teil notwendiges Übel. Zudem werden Verkaufsmakler und Nur-Mietmakler in einen Topf geworfen. Zu guter Letzt stürzt sich ein einseitiger Meinungs-Journalismus auf Einzelfälle in der „Haifisch-Branche“ (RTL). Woher stammen diese Vorurteile?

Zunächst beleuchten wir die Frage: Weiß der Otto-Notmalverbraucher überhaupt, was ein Makler können muss und tut? Oder anders gefragt: Woher soll er es wissen?

Was tun Makler selber dafür, dass ihr Berufsbild positiver gesehen, und so auch die volle Provision als völlig normale Gegenleistung akzeptiert wird?

- Welcher Unternehmer, frage ich mich, kann es sich erlauben, 30% Rabatt herzuschenken?

Stand der Dinge ist jedoch: Viele Makler arbeiten noch nach dem Zufallsprinzip. Eine simple, leicht zu durchschauende Vorgehensweise beim Verkauf: Inserieren, am Telefon alle Informationen zur gewünschten Immobilie gleich herauslassen, die Adresse herausgeben, Exposeeversand. Beim „zufälligen Gefallen“ dann Besichtigung zu dritt nach der Methode „Museumsführer“ (... hier haben wir das Wohnzimmer, das Schlafzimmer, das Bad, die Küche ...).

Beim (Zufalls?)-Abschluss wird dann noch zu Lasten des Altbesitzers der Preis um etliche Euro gedrückt. Wie viel Provision hat dieser Zufallsmakler in den Augen der Käufer wirklich „verdient“?

Anhand solcher Verhaltensweisen ist es doch kein Wunder, dass die überwiegende Zahl der Immobilienkäufer der Meinung ist, dass ein Makler die Immobilie nur verteuert! So falsch liegen die „Normalverbraucher“ dann noch nicht einmal, denn den geschilderten Ablauf beherrscht jeder Feierabend-Makler und auch jeder Privatmann.

Kurioserweise sind aber gerade diese Makler der Meinung, dass sie alles seit Jahren perfekt können und keinerlei Weiterbildung benötigen. In den Seminaren lernen wir Profis kennen, die wirklich sehr gut sind, die aber immer noch etwas besser werden wollen. Sie verstehen es auch, ihre volle Provision nicht durch Sprüche oder Behauptungen zu bekommen. Nein: Sie zeigen vielmehr durch ihre Vorgehensweise, dass professionelles Verkaufen sehr wohl eine hochwertige Dienstleistung ist.

Profis sind keine Händler. Durch ihre Dienstleistung sparen Käufer und Verkäufer sehr viel Zeit, Geld und haben in erster Linie keinen Ärger und tragen keine Risiken. Davor bewahrt der Fachmann beide(!) Parteien. ▶

## Warum sind Profis ihr Geld wirklich wert?

Zunächst nimmt der Profi nie eine über- teuerte Immobilie in seinen Bestand. Er schafft es, den marktgerechten Preis für die zukünftigen Käufer zu fixieren. So ist der Käufer sicher, nicht zuviel für seine Immobilie bezahlt zu haben. Anstatt theatralischer, Bazar-ähnlicher Rabatte, wird dieser Preis zum Fixpreis.

Allein hierdurch hätte sich schon der Makler bezahlt gemacht. Aber es kommt noch besser!

Durch die persönliche und diskrete Be- treuung von wenigen, echten Käufern, kann er sich voll auf diese konzentrie- ren. Er muss seine wertvolle Zeit nicht an irgendwelche Immobilien-Touristen in der Rolle des „zeigefreudigen“ Mak- lers verschenken.

Erst dadurch wird es möglich, im Schnitt 4 x monatlich zum Notar zu

gehen. Die Käufer werden exzellent betreut: Keine Zufallsbesichtigungen, keine rosarot-beschriebene „Schrott“- Immobilie und erst recht keine Papier- berge zum Immobilien-Aussuchen. Dem Käufer wird schnell klar: „.... der hat sein Geld wirklich verdient!“

Mancher Makler ist sich auch nicht be- wusst, dass nur 1 % Nachlass (manch- mal sind es viel mehr!) sage und schrei- be 33,3 % der Einnahmen bedeuten!

Welcher Unternehmer, frage ich mich, kann es sich erlauben, 30% Rabatt her- zuschenken?

Doch nur derjenige, welcher

- ◆ es nie gelernt hat, professionell zu verkaufen
- ◆ keinen Umsatz macht, ihn aber drin- gend braucht – oder aber:
- ◆ diesen Betrag im Verhältnis zu seiner Leistung selber für zu hoch hält.

Noch Fragen? Im nächsten IMMOBILI- EN-PROFI: Durchsetzung der Verkäufer- Provision in allen Bundesländern. ◀



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

## Kautionskonto

Interview mit Hausverwalter Stoldt, Hamburg, und Herrn Sparenberg von der Stadtparkasse Lengerich.

### Verwaltung von Mietkautions- und Rücklagekonten

Die Stadtparkasse Lengerich hat sich vor 2 Jahren bundes- weit auf die Führung von Mietkautions- und Rücklagekonten spezialisiert. Ihr Angebot unterscheidet sich maßgeblich von dem der meisten Kreditinstitute. Der Immobilienprofi sprach mit der Stadtparkasse sowie einem Kunden, der Hausver- waltung Stoldt aus Hamburg.

#### ImmobilienProfi: Herr Sparenberg, was unterscheidet Ihre Kautionskonten von anderen Mietkautionskonten?

Stadtparkasse: Im wesentlichen ist es die effiziente Ab- wicklung für den Kunden, die wir bei der Eröffnung und Schließung der einzelnen Konten erreichen. Üblicherweise werden sonst Sparbuchkunden ausgestellt; es ist dann die persönliche Präsenz des Kontoinhabers in seiner Bankfiliale. Erforderlich oder zeitaufwendige Legitimierungsverfahren mit Verpfändungserklärungen. Wir führen unsere Konten jetzt als Girokonto. Alle Transaktionen können so am PC oder per Fax vorgenommen werden.

#### IP: Herr Stoldt, wie sind Sie aus Hamburg an die westfä- lische Stadtparkasse gekommen?

Hausverwaltung Stoldt: Das geht zurück auf die Empfehlung der Hausverwaltung Petermann & Söhne aus Lengerich. Mit dieser stehen wir in freundschaftlichem Kontakt. Dort hatte

man bereits ein Jahr lang das Verfahren gemeinsam ent- wickelt und getestet.

#### IP: Und wie sind Sie heute zufrieden?

Hausverwaltung Stoldt: Gegenüber dem vorher mit unserer Hausbank praktizierten Verfahren der Sparbuchanlagen ha- ben wir nunmehr einen deutlich geringeren Zeit- und Ver- waltungsaufwand. Alle Konten können online am PC abge- rufen werden, Zahlungsaufträge werden online abgewickelt. Es entfällt auch die Verwaltung und Aufbewahrung der Sparkunden.

#### IP: Herr Sparenberg, wie sieht die vertragliche Seite aus? Was muss eine Hausverwaltung beachten?

Stadtparkasse: Wir schließen mit unseren Hausverwaltern einmalig einen Rahmenvertrag. In diesem wird geregelt, dass es sich grundsätzlich um Treuhandkonten handelt. Das heißt, diese werden, wie es gesetzlich vorgesehen ist, vom Vermö- gen der Hausverwalter getrennt geführt. Die Verzinsung ent- spricht immer der, die auch bei Spareinlagen gezahlt würde. Details sind auch im Internet unter „kautionskonto.de“ nach- zulesen.

#### IP: Herr Stoldt, können Sie dieses Verfahren auch ande- ren Hausverwaltern empfehlen?

Hausverwaltung Stoldt: Ja, gerade für Hausverwaltungen mit einem großen Mieterbestand ist die Sache interessant. Gerade bei Mieterwechseln ist der Aufwand verhältnismäßig gering.

#### IP: Herr Stoldt und Herr Sparenberg, wir danken Ihnen für das Gespräch.

REINHOLD PACHOWSKY

# Immobilien-Anzeigen müssen Wünsche ansprechen

Die meisten Immobilienverkäufer geben im Prinzip noch immer die gleichen Anzeigen auf wie vor 20 Jahren. Dabei hat sich der Immobilienmarkt längst vom Verkäufer- zum Käufermarkt gewandelt. Die Marktveränderungen haben sich noch kaum in der Anzeigengestaltung niedergeschlagen.

Gegenüber „normalen“ Handelsprodukten unterscheiden sich Immobilien im Verkauf insbesondere dadurch, dass es sich aus Sicht von Kaufinteressenten um

- ◆ hochpreisige,
- ◆ risikobehaftete,
- ◆ nicht häufig – vielleicht nur ein Mal im Leben – gekaufte

Produkte handelt! Und teure Produkte werden heute, wo keine Steueranreize mehr für einen „schnellen Zugriff“ sorgen, erst nach langen Überlegungen gekauft. Dieses Kaufverhalten von Immobilienprodukten lässt sich im Ablauf etwa wie folgt darstellen:

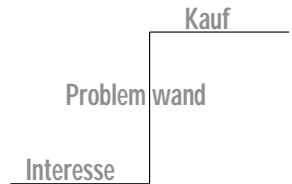
## Stufe 2: Die Informationssuche – die Anzeige

Durch Studium der Immobilienanzeigen wird er versuchen, den Immobilienmarkt, insbesondere die Preise kennen zu lernen.

Und nun muss er sich durch einen – je nach Tageszeitung – oftmals riesigen „Anzeigenfriedhof“ durcharbeiten, denn Immobilienanzeigen sind in der Regel nicht nach Bedürfnissen (im Sinne von Marketing), sondern nur sehr grob nach Wohnungen bzw. Gewerbeobjekten und Anzahl von Räumen, manchmal auch nach Stadtteilen/Regionen gegliedert.

- 3-Zimmer-ETW, 82 m<sup>2</sup>, ab 160.000.-
- 3-1/2-Zimmer-ETW, 85 m<sup>2</sup>, ab 190.000.-
- 4-Zimmer-ETW, 90 m<sup>2</sup>, ab 200.000.-

Wo ist der Nutzen für dieses viele Geld? Welche Vorteile bietet diese Eigentumswohnung? Das sind Fragen, die sich – bewusst oder unbewusst – heute jeder Kaufinteressent stellt. Aber der größte Teil der Immobilienwerbung gibt auf diese Fragen keine Antwort. Der Kaufinteressent ist somit meistens ratlos und steht vor einer „Problemwand“.



Diese Problemwand besteht aus einem Informationsbedarf über:

- ◆ das „richtige“ Immobilienprodukt,
- ◆ den Kaufablauf,
- ◆ Möglichkeiten der Kauffinanzierung,
- ◆ die Höhe der Verschuldung aufgrund der Finanzierung,
- ◆ die Solidität der gesamten Kaufabwicklung usw.

Der Kaufinteressent versucht nun als erstes, seinen Informationsbedarf über das Zusenden von Prospekten und Vornahme von Besichtigungen zu stillen. Er sammelt Prospekte wie bei einer Messe und Ihre Prospekte und Exposees landen letzt-



Quelle: Immobilien-Institut IMI

Die grauen Felder finden im Bereich des Kunden, d. h. außerhalb Ihres Einflussbereiches statt. Man nennt diesen Vorgang „komplexes Kaufverhalten“, der in diesen sechs Stufen abläuft. Befassen wir uns nun mit den Stufen 1 und 2.

## Stufe 1: Idee oder Problemerkennung

Aus irgendwelchen Gegebenheiten entsteht beim Kaufinteressenten die Idee, eine Immobilie zu erwerben. Damit tritt er in das obige komplexe Kaufverhalten ein, er startet und durchläuft nun einen so genannten Lernprozess, nämlich:

## Raus von Fachinformationen – rein mit dem Nutzen

Sie als Insider werden sicher feststellen und bestätigen: Immobilienanzeigen sind in der Regel hoffnungslos mit Text (= reine Fachinformationen wie qm, Preise usw.) überfrachtet. Aussagen, welchen Nutzen diese Immobilie bietet, fehlen meist völlig!

### Beispiel Eigentumswohnung

Eine übliche Anzeige lautet:

3-Zimmer-ETW, Küche, Bad, WC, 82 m<sup>2</sup>, Südstadt, EUR 160.000.-, Immobilienbüro Schneider, Telefon: 367680

In größeren Anzeigen werden oft viele Preise genannt, z. B.:

endlich auf einem großen Stoß oder in der Mülltonne. Und das war's zunächst.

## Werbung nach Zielgruppen und Bedürfnissen

Heute geht es darum, Immobilien und die Werbung nach Bedürfnissen von Zielgruppen auszurichten.

Immobilienprodukt:	Zielgruppe?
Eigentumswohnung	▶ Junge Familie
	▶ Junger Single
	▶ Älterer Single
	▶ Senioren-Ehepaar

Quelle: Immobilien-Institut IMI

Beispiel: Der Geschmack für Fliesen im Bad und die Anforderungen an die weitere Ausstattung, Lage usw. dürften für eine „junge Familie“ sicher anders sein als für ein Senioren-Ehepaar.

Bevor Sie also eine Anzeige aufgeben, sollten Sie sich folgende Frage stellen:

Wer soll mit der Werbung angesprochen werden?

Nehmen wir beispielhaft an, die Zielgruppe soll sein:

- > Alter: Zwischen 30 – 45 Jahre
- > Familienstand: Singles
- > Einkommen: überdurchschnittlich
- > Beruf: angestellt oder selbstständig
- > Vorlieben: Unabhängigkeit
- > Lebensziele: hart arbeiten und das Leben genießen
- > Freizeitverhalten: sportlich aktiv, viel reisen.

Dieser Zielgruppe müssen wir nun etwas vermitteln, nämlich zuerst eine Werbebotschaft.

### Die Werbebotschaft

„Botschaft“ wird der Eindruck genannt, den der Umworbene empfangen soll. Auf dieser Grundbotschaft bauen sich später Schlagzeilen, Texte, Bilder usw. auf, um den Kern der Botschaft zu vermitteln. Vorher aber müssen Sie wissen, was eigentlich den Kern Ihrer Botschaft ausmacht.

Durch die Werbebotschaft soll sich also nicht „jede/r“, sondern (nur) unsere gewünschte Zielgruppe angesprochen fühlen, mit uns Kontakt aufzunehmen. Nicht die Masse der Zeitungsleser ist gefragt, sondern nur eine bestimmte, ausgewählte Zielgruppe.

Zum obigen Beispiel fragen wir uns also: Welche konkreten Bedürfnisse in Bezug auf eine Immobilie hat unser oben genannter Muster-Single?

Solche Bedürfnisse könnten sein:

- > Er braucht Platz
- > Er liebt die Freiheit
- > Er liebt den Luxus und Komfort
- > Er wünscht Dienstleistungen, die sein Wohnen angenehm machen
- > Das Umfeld sollte seinen gehobenen Ansprüchen gerecht werden
- > Seine Immobilie soll auch seiner Freundin imponieren.

Eine solche Werbebotschaft müsste also diese Ansprüche ausdrücken (selbstverständlich nur, wenn diese Ansprüche durch die Immobilie auch tatsächlich erfüllt werden können!).

### Beispiele einer Werbebotschaft:

- ◆ Genießen Sie den Feierabend in ruhiger Lage
- ◆ Genießen Sie Ihr Luxus-Appartement
- ◆ Luxuriöses Wohnen in bester Lage usw.

Beachten Sie bitte: Es handelt sich ausschließlich um emotionale Aussagen. Übliche Anzeigen „erschlagen“ den Interessenten mit Fachaussagen wie Quadratmeter, Preise ab, Details der Ausstattung usw. Diese Fachdaten gehören zum zweiten oder dritten Schritt.

**■ Nicht die Masse der Zeitungsleser ist gefragt, sondern nur eine bestimmte, ausgewählte Zielgruppe.**

„Botschaft“ wird somit der Eindruck genannt, den der/die Umworbene empfinden soll. Solche Werbebotschaften sind also sehr individuell und schwer zu formulieren. Hilfreich kann vielleicht folgende Checkliste sein:

### Checkliste Werbebotschaft

- ◆ Welches ist die klare Zielgruppe für diese Immobilie? (Alter, Einkommen, Wohnort, Familienstand, Beruf, Freizeitverhalten, Vorlieben, Besitz, Lebensziele usw.)
- ◆ Ist die Zielgruppe nicht nur ausgedacht, sondern durch eigene oder fremde Erhebungen praxisnah bewiesen?
- ◆ Ist die Grundbotschaft sofort verständlich oder zumindest so spannend, dass sie das individuelle Interesse der Zielgruppe trifft und Neugier erweckt?
- ◆ Hat das zu bewerbende Produkt einen absolut eigenständigen Vorteil für den Käufer?
- ◆ Wird ihm ein solcher Vorteil psychologisch gut vermittelt?

Beispiel:

*Genießen Sie Ihr neues Luxus-Appartement in bester ruhiger Lage in .....*

*Es wird alles geboten, was Ihr Herz begehrt, wie zum Beispiel .....*  
*Unverbindliche Informationen bei: (Firma)*

oder:

*Viel Platz für Ihre Familie in verkehrsgünstiger Lage in .....* *Ihr neues Haus hat alles, was eine Familie braucht. Und das zu einem bezahlbaren Preis. Kommen Sie unverbindlich zu einer Besichtigung. (Firma)*

Grundsätzlich gilt: Versprechungen dürfen natürlich nicht enttäuscht werden. Auch darf die Werbung nicht irreführend sein.

Das Ziel dieser Anzeige ist, den Kunden zu veranlassen, mit uns einen (Erst-) Kontakt aufzunehmen! Nicht mehr und nicht weniger. Vergessen Sie den Gedanken, falls Sie ihn je hatten, direkt über eine erste Anzeige eine Immobilie verkaufen zu wollen. Beachten Sie die obigen sechs Stufen!

Es gilt, einen Text zu formulieren, der dem Leser der (ausgewählten) Zielgruppe den Eindruck vermittelt: „Das könnte es sein, was ich suche.“

Der Werbetext soll also eine Aussage treffen zu etwas, was diese Zielgruppe dringend wünscht. Es handelt sich deshalb nicht um Fakten (qm, Preise, Ausstattung), sondern um Emotionen / Bedürfnisse, die im psychologischen Bereich liegen.

### Neue Immobilienanzeigen

Wenn Sie sich über die Botschaft im klaren sind, kann die Gestaltung einer Immobilienanzeige beginnen. Sie sollte bestehen aus:

- ◆ der erwähnten Grundbotschaft
- ◆ einem ansprechendem Layout (besonders bei größeren Anzeigen)
- ◆ einer Schlagzeile
- ◆ einem die Schlagzeile erklärenden oder ergänzenden Text
- ◆ nach Möglichkeit einem Bild.

Beispiel ▶

BILD	Schlagzeile
	Text

# Anzeigenbeispiele aus der Praxis

Die nachfolgenden Anzeigentexte wurden von Maklerin Patricia Michelberger zur Verfügung gestellt. Hier geht es darum aufzuzeigen, dass Anzeigen mehr leisten als nur den Erstkontakt zu schaffen.

**Immobilien-Fachwirt IMI**  
 Staatlich zugelassenes Fernstudium  
 oder:  
 \* Immobilien-Fachverkäufer  
 \* Geprüfte/r Immobilienmakler/-in IMI  
 \* Immobilienfachmann/-fachfrau  
 alle mit staatlicher Zulassung!  
 Kostenlose Zeitung mit allen Angeboten  
 oder Download im Internet  
**IMI Immobilien Institut**  
 Löbleinstr. 21, 90409 Nürnberg  
 Tel.: 0911/367680, Fax: 0911/367565  
 Mail: iminst@t-online.de  
 www.immobilien-institut.de

Mit folgenden Fragen können Sie selbst kritisch Ihre Texte prüfen:

## Checkliste: Prüfpunkte zum Anzeigentext

- ◆ Sagt der Text ohne Umschweife, welche Vorteile diese Immobilie der Zielgruppe bietet?
- ◆ Könnte man das gleiche kürzer sagen?
- ◆ Ist der Text für den Leser liebenswürdig?
- ◆ Sind (für den Laien) unbekannte Wörter dabei?

## Kostenlose Anzeigen-Test-Aktion

Wenn Sie möchten, werfe ich gerne einen Blick auf Ihre Anzeige und gebe Ihnen aus meiner Sicht kostenlos Tipps. Legen Sie einfach Ihre Anzeige aufs Fax: 0911/367565 (Immobilien-Institut Nürnberg). ◀



Reinhold Pachowsky

Leiter des Immobilien-Instituts IMI  
 Das IMI Institut Nürnberg ist Marktführer bei staatlich geprüften Immobilien-Fernlehrgängen für Makler, Verwalter, Bauträger usw. vom Einsteiger bis zum Immobilien-Fachwirt. Näheres unter [www.immobilien-institut.de](http://www.immobilien-institut.de)

**P**rofessionelle Anzeigengestaltung funktioniert wie ein Filter, der die richtigen Interessenten aktiviert. Digitale Anzeigen (3 Zi. KDB...) liefern dem Zeitungsleser kaum Information, sondern nur Daten, die jeder für sich anders interpretiert.

Da sich unterschiedliche Käufergruppen unterschiedlich angesprochen fühlen, wird erst beim anschließenden Telefonat, nach Exposee-Zustellung oder erst bei der Besichtigung gefiltert. Die Anzeige unterstützt also ebenfalls die Optimierung der Verkaufsprozesse.

Beispiele:

**20 Sekunden**  
 bis zum Arbeitsplatz, (...) das ideale Haus für Freiberufler mit Familie....

**Oma und Opa**  
 sollen bei Ihnen wohnen? Kein Problem bei diesem stadtnahen erweiterbaren 2-FH in ...

**Wie im eigenen Haus**  
 fühlen Sie sich in dieser 2- und 4-Zi.-Whg in (...) mit großer Terrasse und Garten...

**Altersruhesitz im Grünen**  
 20 Min. von (...) mit uneinseh. Garten, Wohnen auf einer Ebene....

**Penthouse für Singles**  
 70m<sup>2</sup> vom Feinsten in (...) mit Dachterrasse, die alle Rekorde schlägt.

Hier wäre es äußerst unwahrscheinlich, dass sich irgendjemand meldet der sich nicht unmittelbar von dieser Anzeige angesprochen fühlt. Aber Patricia Michelberger zeigt auch, dass Anzeigen helfen, problematische Immobilien zu verkaufen, wenn es gelingt „einen augenscheinlichen Nachteil in einen Vorteil zu verwandeln“.

Beispiele:

Ein schwieriges Mehrfamilienhaus mit zwei Mini-Wohnungen:

**Traum vom eigenen Haus leicht gemacht durch Mieteinnahmen aus 2 Einliegerwohnungen**  
 EFH m. 3-Zi. Whg plus Dachausbau, 1 1/2 - + 2-Zi.App., 4 Ar Grd....

Ein dunkles, völlig zugewachsenes Haus:

**Eine Burg**  
 geschützt und ist eiskalt. Unser EFH (...) ist dagegen behagl. und groß. mit 2 Bd, Dogrg, herrlich eingewachsenen Garten...

Eine Wohnung im dritten Stock ohne Aufzug:

**Hier trampelt Ihnen keiner auf dem Kopf herum!** (...) ruh. Stichstraße, nur 8 Part., große 4-Zi., Blk....

Ein winziges Haus:

**Puppenstube frei!** (...) zauberhafte DHH, mit kl. Garten, EBK ....

Großzügige Wohnung aber leider unüberhörbare Straßengeräusche:

**Walzer tanzen** können Sie ohne anzustoßen in dieser 124m<sup>2</sup> Galerie-whg. ...

Großes Grundstück, aber etwas zu nahe an der Autobahn:

**Lieben Sie Tiere? Möchten Sie am liebsten einen kleinen Privatooz?**  
 (...) EFH, 5+3 Zi., sof. bezieh. 10Ar, Tiergehege...

Kein bzw. kleiner Garten:

**Schauen Sie auf der Gartenterrasse genüßlich zu, wie andere im Garten schuften.**

oder:

**Ihre Kinder spielen auf dem angrenzenden Spielplatz + Sie genießen Ihre Ruhe**

oder:

**Wir schenken Ihnen Freizeit!**

Während andere Unkraut zupfen, Rasen mähen, ruhen Sie sich aus – die Woche war hart genug (...)

Im letzten Beispiel hatten andere Makler sich fast ein Jahr erfolglos um den Verkauf des Hauses bemüht. Nach dieser Anzeige gelang dies bereits mit der ersten Besichtigung. Bei einer monatlichen Notarfrequenz von vier bis 8-mal (s. IMMOBILIEN-PROFI Nr. 21) zeigt Patricia Michelberger, dass professionelle Vermarktung schon bei der Anzeige beginnt.

**Positionierung**

Die Anzeigenbeispiele zeigen auch deutlich den Unterschied zwischen Marketing und Werbung. Die Darstellung der Immobilie als seniorengerecht, als Puppenstube mit entsprechenden Assoziationen oder als „Walzergeeignet“ ist eine, wenn auch kleine, Marketingentscheidung. Hier geht es um die Positionierung der Immobilie.

Die Positionierung ist die stärkste Marketingtechnik mit exponentialer Wirkung (siehe Seite 7, Beispiel Punika).

Bei Produkten oder Unternehmen folgt der Positionierung eine Festlegung der Produkt- oder Unternehmenseigenschaften auf eine bestimmte Rolle.

Dies birgt erhebliche Risiken, wenn die gewählte Position vom Verbraucher nicht angenommen wird oder am Bedarf vorbei zieht.

Viele Immobilien-Profis befürchten, dass eine Informations-Anzeige die Immobilie gleichermaßen auf eine bestimmte Verwendung dauerhaft festlegt. Meldet sich dann kein Interessent ist die gesamte Vermarktungsstrategie gescheitert. Das ist aber falsch!

Eine Immobilie kommt immer für unterschiedliche Rollen in Frage. So kann ein großzügig bemessenes Haus wie folgt positioniert werden:

als Wohn- und Arbeitsplatz für Freiberufler:

- ◆ „20 Sekunden zum Arbeitsplatz“,
- ◆ „Leben und Arbeiten unter einem Dach“

als Immobilie für mehrere Generationen:

- ◆ „Oma und Opa sollen bei Ihnen wohnen?“
- ◆ „3 Generationen unter einem Dach!“



als Alternative für Käufer mit wenig Budget dank Einliegerwohnung:

- ◆ „Hier können Sie sich Ihre Nachbarn sogar aussuchen!“, „Der Traum vom eigenen Haus geht in Erfüllung dank Mieteinnahmen!“

als besonders geeignet für große Familien:

- ◆ „Im Garten können Ihre Kinder toben ohne Sie oder Ihre Nachbarn zu stören“

oder nach Lust und Laune der Interessenten:

- ◆ „Sagenhaft! In dieses Haus passen ein Dutzend Kinder, drei Konzertflügel, 1 Schwiegermutter oder eine Praxis, ein Büro und/oder?“

Der entscheidende Unterschied zur Positionierung gegenüber Markenartikeln liegt darin, dass die Interessenten nicht erkennen können, welche Immobilie es ist.

Wenn eine Woche später eine andere Anzeige erscheint, melden sich wieder völlig andere Zielgruppen, die von den älteren Anzeigen nicht erreicht wurden. So wird die Immobilie niemals „totgekauft“ und erscheint immer wieder neu im Anzeigenteil. ▶

Berufsbegleitende theoretische und praktische Qualifikation für den Beginn einer Tätigkeit als

**Sachverständiger für Grundstücksbewertung**



Repetitorium + Prüfung (Stempel und Zertifikat)

Ausbildung (8 Seminare à 2-3 Tage)

- Sachverständigenwesen; Honorierung; Haftung, Berufshaftpflicht
- Bautechnisches Grundlagenwissen
- Mietvermittlung und Mietwertgutachten
- Zins- und Rentenrechnung; Berücksichtigung von häufig vorkommenden Rechten bei Verkehrswertermittlungen
- Gutachtenvorbereitung und Gutachtenerstellung
- Bewertung von Wohnungs- und Teileigentum sowie Geschäfts- und Gewerbegrundstücke
- Grundlagen des Liegenschaftswesens und des Bauplanungsrechts
- Grundseminar; Grundlagen marktkonformer Wertermittlung

Neue Ausbildungsreihen starten am 04.09.2002 in Hamburg, am 19.09.2002 in Berlin, am 01.10.2002 in Stuttgart, am 09.10.2002 in München.

Wertermittlungsforum Akademie  
Barbarossastraße 2  
53489 Sinzig  
Tel.: (02642) 97 96 75  
Fax: (02642) 97 96 69  
www.wertermittlungsforum.de  
wf-akademie@wertermittlungsforum.de



Qualifikation mit Perspektive



DR. PETER HETTENBACH

# Zukunftstrend – Centerhomes

In den Metropolen London, Paris oder New York gibt es schon seit Mitte des 19ten Jahrhunderts auch in innerstädtischen Top-Lagen Reihenhausbauungen, die man am treffendsten als „Centerhomes“ bezeichnen kann.



**A**uch die wohlhabenden Berliner bauten bis in die 30er Jahre solche Centerhomes. Heute finden sich mehrere Indikatoren, die zeigen, dass Centerhomes bald zum Stadtbild der deutschen Metropolen gehören werden.

## Indikator 1:

Die Bevölkerungszahl sinkt bis zum Jahr 2050 auf 50-60 Millionen gegenüber 82 Millionen zum heutigen Tag. Dies allein sollte die Mehrzahl der Bauträger bereits in Alarmbereitschaft versetzen. Noch drastischer wird sich dagegen auswirken, dass sich binnen zehn Jahren die Zahl der Bauherren halbieren wird. Dies wird vorwiegend ausgelöst durch den Rückgang der Geburtenrate Mitte der 60er Jahre, der so genannte „Pillenknicke“.

Diese künftige Käufer- und Bauherren-generation ist jetzt zwischen 30 und 40 Jahre alt und wird im Zeitraum 2002 bis 2012 zahlenmäßig nur noch halb

so groß wie im Zeitraum 1992 bis 2002 sein. Dieser Nachfrageknick wird zusätzlich verstärkt, weil die geburtenstarken Jahrgänge der Vierziger Jahre (zur Zeit ca. 60 Jahre alt) dann die Gruppe der Vererbenden darstellt (s. Grafik).

Zur geringeren Gesamtnachfrage kommt also gleichzeitig noch der Trend, dass mehr Altbauten vererbt werden, also zusätzlich auf den Markt kommen.

## Indikator 2:

Dem „Ausbluten“ der Städte bei gleichzeitiger Zersiedelung des Umlands wird schon jetzt bundespolitisch z.B. mit den Programmen „Stadtumbau Ost“ und „Stadtumbau West“ entgegengetreten.

Der Rückzug aus der Eigenheimförderung auf der „grünen Wiese“ zu Gunsten des „Stadtumbaus“ ist bereits heute spürbar. Die schachbrettartigen Reihenhausbauungen vor den Toren der Stadt sind ein Auslaufmodell.

## Indikator 3:

Es stehen nicht mehr genügend Flächen zu Verfügung. Erste Auswirkungen sind schon erkennbar. Laut LBS-Research 2002 hat sich die Zahl der Eigenheim-Genehmigungen in Kernstädten um 54% und im Randbereich um 3% erhöht, während das Umland zeitgleich 12% Rückgang verzeichnete. Die Ursache liegt hier aber eindeutig im Mangel an Grundstücken und, als Folge der Verknappung, im Preis. Dieser Trend wird sich künftig verstärken.

## Indikator 4:

Verstärkung erhält Indikator 3 zusätzlich aus der Konsum- und Trendforschung. Fast die Hälfte der Immobiliennachfrage in den nächsten 5 Jahren entfällt auf exklusivere Segmente. 47,3% der Nachfrage wird ausgelöst durch die Lebensstil-Zielgruppe der „Leistungselite“ (siehe letzte Ausgabe des Immobilienprofis).

Die ländlich und konservativer orientierten Traditionalisten spenden nur 6,5% der Nachfrage, die aufs Umland fixierten „Statusorientierten“ gerade noch 27%.

Letztere können ihren Bauwunsch aber mangels Budget nur teilweise realisieren, ebenso wie die Gruppe „Trend & Show“ (19,2%), die aber innerstädtisch orientiert ist und dort als Mieter die Nachfrage bestimmt.

Ende der 80er / Anfang der 90er Jahre bildeten diese Gruppen noch die „Masse“ der Immobilieninteressenten. Das Potenzial verschiebt sich also massiv zu Gunsten der gutsituierten „Leistungselite“, die eindeutig einen metropoliten, innerstädtischen Lebensstil pflegt.

Fakt: Diejenigen, die zur Zeit gleichzeitig WOLLEN und KÖNNEN, möchten in die Stadt oder korrekt formuliert: wollen dort entweder nicht weg oder wieder dort hin.

Vier Trends, die jeder für sich diskutierbar wären, in dieser Massierung aber nicht ignoriert werden können:

- ◆ sinkende Nachfrage
- ◆ politische Einflussnahme bzw. Entzug von Subventionen
- ◆ Mangel an Freiflächen bei gleichzeitiger
- ◆ Nachfrageverschiebung zu Gunsten der Ballungsräume.



Wohnstil Avantgarde

leicht noch einige Male gut gehen. Aber allein der Mangel an Freiflächen zeigt, dass langfristig über die Frage nachgedacht werden muss, warum man denn nicht in den Bestand geht.

■ Fast die Hälfte der Immobiliennachfrage in den nächsten 5 Jahren entfällt auf exklusivere Segmente.

Die Altbau-Sanierung ist unbestritten eine riskante Angelegenheit. Hier kann das Bauträger-Budget schnell durch „Unvorhergesehenes“ um 10% bis 20% überschritten werden.

Auf dieses „Pokerspiel“ sollte man sich nur einlassen, wenn man „die allerbesten Karten“ hat. Abriss dagegen rechnet sich leichter.



### Was nun, Bauträger?

Die übliche Bauträgerstrategie „Ein Projekt riskier' ich noch“ könnte viel-

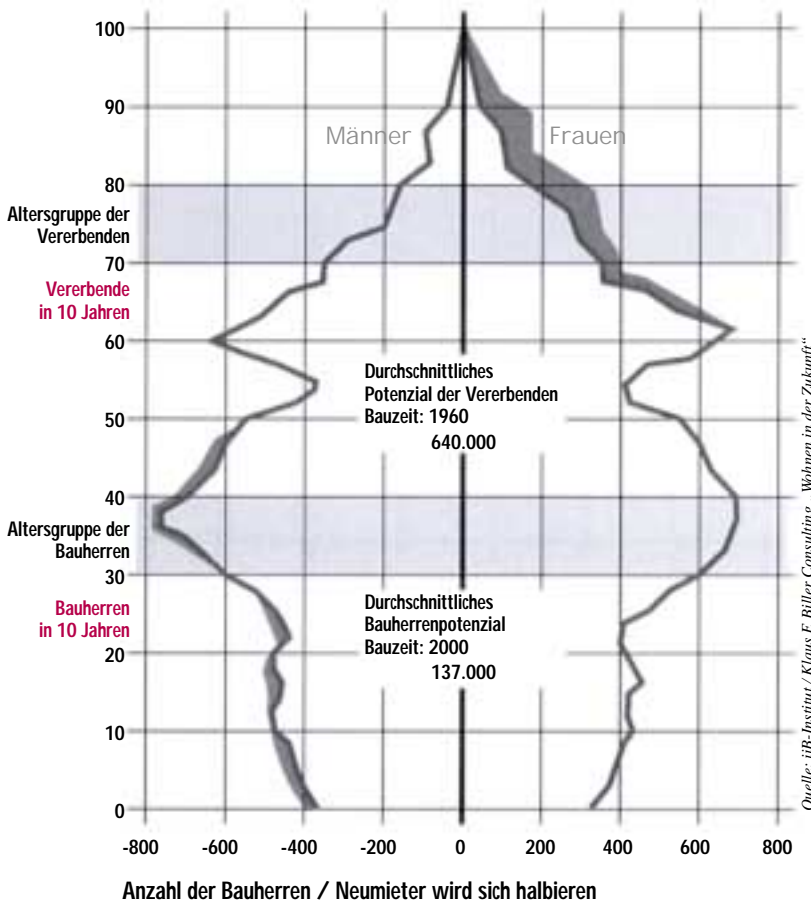
Dabei fallen schon ab vier Wohneinheiten nur noch etwa EUR 60 pro Quadratmeter Wohnfläche an Abrisskosten an (extreme Altlastenprobleme ausgeschlossen). Hier müssten dann die alternativen Aufwendungen für die Neuer-schließung (ca. EUR 30-50 pro m<sup>2</sup> Grundstücksfläche) gegengerechnet werden. Sofern von höheren Kosten überhaupt noch die Rede sein kann, sind es – bei Verkaufspreisen ab EUR 2000 aufwärts – lediglich 1% pro Quadratmeter, wenn der Bauträger den vorhandenen Bestand nutzt.

Mehr als aufgewogen wird dies aber durch das größere Angebot, (noch) mangelnde Konkurrenz in diesem Sektor und nicht zuletzt dadurch, dass man dort baut, wo die Nachfrage schon wartet.

### Reihenhaus in der City

Sinnvolles Bauen kann in Zukunft nur noch nachfragegesteuert gesteuert sein. Zunächst muss also das vorhandene Potenzial erforscht werden, ▶

Bevölkerung nach Altersjahren



< Der Blick auf die Bevölkerungspyramide zeigt, wie sich der Immobilienmarkt schon binnen zehn Jahren ändern wird. Das Verhältnis zwischen der Gruppe der Vererbenden und den potenziellen Bauherren wird beinahe umgekehrt. Ergebnis: Die Anzahl der Bauherren / Neumieter wird sich halbieren.

Interessengruppe Dr. Peter Hettenbach  
 \*\*\* IIB Institut Innovatives Bauen

**Wir kennen bereits Ihre zukünftigen Käufer!**

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



Wohn-, Bau- und Marktforschung  
**GfK** INSTITUT **IIB**  
 INNOVATIVES BAUEN

Brüder Weg 52  
 68723 Schwetzingen/Flankstadt  
 Fon (0 62 02) 92 30 86  
 Fax (0 62 02) 92 34 87  
 E-Mail: info@iib-institut.de  
 kostenlose Erstline Frau Pirm  
 (0 62 02) 92 30 86



Das Mehrfamilienhaus in der City: konzipiert für die aktuelle Nachfragesituation

dann erst entsteht das Konzept der Immobilie. Hierzu haben wir folgende Daten bereits genannt. Die größte Nachfrage liegt bei der Zielgruppe „Leistungs-elite“. Hier sind nicht nur Budgets ab 350000 EUR aufwärts vorhanden, diese Zielgruppe zeichnet auch durch eine hervorragende Zahlungsmoral aus. Dies müsste Bauträger aufhorchen lassen, denn diese Zielgruppe wird zur Zeit von keinem Anbieter ernsthaft angesprochen.

Von der Zielgruppe ist es nicht mehr weit zum jeweiligen Wohnstil. Die Leistungselite bevorzugt Avantgarde. Hierüber werden wir detailliert in der nächsten Ausgabe berichten.

Die Schnittmenge dieser Avantgarde-Käuferwünsche ist u.a. das Reihenhaus in der Stadt, das „Centerhome“. Für Bauträger lautet die Formel: hier ist Bedarf, Budget und kaum Konkurrenz und wer sich sowieso an die Herstellung von Reihenhäusern gewöhnt hat, der findet bei „Centerhomes“ eine adäquate Aufgabe.

**Ausblick**

Im nächsten Schritt ist es nun möglich diese Lebensstil-Zielgruppe „Leistungs-elite“ straßengenau zu orten und dort für das neue Bauvorhaben zu aktivieren.

Noch spannender wird es aber, wenn aufgrund eines konkreten Nachfragepotenzials geplant und gebaut wird. Aus der mit hohen Risiken verbundenen Bauträgertätigkeit wird dann „Bauen auf Bestellung“. Dazu mehr im nächsten IMMOBILIEN-PROFI. ◀

**Tipp: Profi-Stammtisch am 28.06. in Frankfurt.**

**„Die Zukunft der Immobilienvermarktung“ mit Dr. Peter Hettenbach exklusiv für Abonnenten, Info: 0221-2228222.**



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)

USCHI HEDWIG

# Wie stark sind Sie am Telefon? (2)

Die falschen Anrufer zur richtigen Zeit – oder umgekehrt. Was tun?

**S**ie, liebe Sekretärin, haben das Gespräch erfolgreich an Ihren Chef weitergeleitet. Sie haben auch das „Sie“ aus dem Satz „Ich verbinde ...“ weglassen, denn dies sagen zwar Krankenschwestern zu ihren Patienten, im Büroalltag klingt aber professioneller: „Ich verbinde“ oder „Ja, gern, die Leitung zu Herrn Mustermann ist gerade frei.“

Sie, Herr Mustermann, haben Ihrer Mitarbeiterin zwar signalisiert, dass Sie den Anrufer sprechen möchten, Sie wissen, dass er schon in der Leitung wartet, dennoch ist es Ihnen wichtig, den Satz im Gespräch mit Ihrem Mitarbeiter zu Ende zu sprechen, auch wenn der Anrufer diesen mithört. Ein Tipp: Die Wirkung eines solchen Verhaltens ist eher unhöflich und es kann respektlos erscheinen, weil Sie Ihre Aufmerksamkeit dem internen Gespräch schenken statt dem Anrufer. Das Urteil über Sympathie und Antipathie fällt in den ersten Sekunden. Vorsicht, welches ist Ihr erster Eindruck, den Sie hinterlassen? Dies gilt auch für Anrufer, die wir schon kennen.

## Verbindlichkeit zeigen

Eine Frage an Sie als Chef: Wie oft kommt es in der Woche vor, dass Sie sich am Telefon, aus welchen Gründen auch immer, berechtigt oder nicht, leugnen lassen durch Ihre Sekretärin?

Meine Erfahrung in den Telefontrainings hat gezeigt, dass sich 85% der Sekretärinnen in dieser Situation unwohl fühlen, wütend auf Sie sind und nicht wissen, was sie sagen sollen, besonders wenn es beim gleichen Gesprächspartner schon das zweite oder dritte Mal vorkommt.

Ersparen Sie Ihrer Sekretärin diese negativen Gefühle durch Verbindlichkeit. Sagen Sie ihr, was Sie wünschen, was sie dem Anrufer sagen soll, womit der Anrufer von Ihrer Seite rechnen kann.

Seien Sie verbindlich: „Ich rufe Herrn X am Donnerstag, den ... zwischen 10 und 12 Uhr an“, statt nur vage zu sagen: „Ich rufe ihn wieder an.“ Verbindlichkeit in Form eines Zeitrahmens statt eines festen Anrufzeitpunktes gibt Ihnen mehr Flexibilität und Handlungsspielraum, denn bis dahin kommen noch sehr viele andere Anrufe dazwischen. So vermeiden Sie es, zum Gejagten Ihrer versprochenen Rückruftermine zu sein.

## Termine einhalten

Ein Tipp für Sekretärinnen, deren Chefs diese Art von Verbindlichkeit nicht von sich aus äußern: „Herr Mustermann, was soll ich dem Anrufer genau sagen?“ Wenn Ihr Chef den versprochenen Anruf nicht einhalten kann, übernehmen Sie diesen nach Absprache mit der Vereinbarung eines neuen Telefontermins, der realistisch und einzuhalten ist. Dies schenkt Ihnen im Unternehmen und in den Augen der Kunden oder Außendienstmitarbeitern Kompetenz, Anerkennung und Freude in der Zusammenarbeit mit Ihnen. Lösen Sie Versprechen pünktlich ein.

Und wenn ein Anrufer verzweifelt Ihren Chef immer noch nicht erreichen konnte, so wählen Sie die Telefonnummer dieses Gesprächspartners in einem Moment an, in dem Ihr Chef da ist. Stellen Sie spontan und nach kurzer Absprache die Telefonverbindung her. Wer, wenn nicht Sie, kann Herrn Mustermann zum Telefonieren gewinnen?! Initiative und Virtuosität am Telefon bringt Ihnen einen lebendigen, abenteuerreichen und kurzweiligen Arbeitsalltag, der Sie zufrieden stimmt.

Angenommen Sie sind alleine im Büro und es klingelt auf zwei Leitungen. Begrüßen Sie den ersten Anrufer mit „Mustermann Immobilien, Brigitte Beyer“ – der Kunde stellt sich vor – Sie erwidern: „Guten Tag, Frau Kundin, darf



ich Sie bitten, 2 Sekunden in der Leitung zu warten, ich begrüße kurz noch einen Anrufer und komme sofort in unser Gespräch zurück.“ Sie begrüßen den zweiten Anrufer, sagen ihm, dass Sie auf der anderen Leitung telefonieren, vereinbaren einen Zeitrahmen für einen Rückruf und setzen das erste Gespräch fort.

Vielleicht denken Sie, „wer zuerst kommt, mahlt zuerst“ und lassen den zweiten Anrufer lieber so lange das Klingelzeichen hören, bis er von sich aus auflegt. Überlegen Sie, ab dem wievielten Mal Klingeln werden Sie ungeduldig, wenn Sie als Kunde anrufen? Statistiken zeigen, nach dem dritten, vierten, allerspätestens nach dem fünften Klingeln kommen uns je nach Tageszeit unschöne Gedanken in den Sinn, wie „Sind die schon wieder am Kaffeetrinken!“ oder „Es ist doch noch gar kein Feierabend, oder?!“. Dies sind alles Verurteilungen, die dem Image schaden und die wir vermeiden können.

Viel Freude und Erfolg beim Telefonieren. ◀



Uschi Hedwig

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

Kontakt zur Autorin:  
www.uschihedwig.de

FRANK BITZER

# Sony Clié – der kleine Begleiter

Der Palm Pilot löste 1996 den Boom der persönlichen digitalen Assistenten (PDA) aus. Sony stellt mit dem Clié die dritte Generation der Minicomputer mit dem Palm Betriebssystem.

Im August 1996 hielt ich den ersten Palm Pilot in der Hand. Für 299 \$ frisch aus den USA importiert, gab es ein kleines Gerät, das gut in der Hand lag, fast nur aus dem Bildschirm bestand und in das man per Handschrift Daten eingeben konnte. Die fest installierten Programme wurden mit Hilfe eines Stiftes bedient, in dem man auf die passenden Elemente tippte.

Der Palm löste damals, im Gegensatz zum technischen Vorgänger Newton von Apple, eine kleine Revolution aus. Dieses kompakte Gerät konnte Adressen, Termine, Aufgaben und Notizen verwalten. Und dies in einer bis dahin nicht gekannten Einfachheit.

Auch als Spielecomputer oder Wecker war der kleine Begleiter zu nutzen.

Heute, sechs Jahre später, halte ich nun die dritte Generation dieser Gattung in Händen, den Clié von SONY. Nahezu zehnmals soviel Speicher steht zur Verfügung, ein perfekter, bei Tag und Nacht lesbarer Farbbildschirm mit der doppelten Auflösung und unzähligen Programmen mehr. Der PDA ist erwachsen geworden. Sony hat das Palm-Betriebssystem in einen sehr sexy anmutenden kleinen Taschen-Computer integriert. Nach einer Stunde Übung werden selbst Computer-Laien die einzelnen Anwendungsprogramme effizient bedienen und nutzen können, denn das Palm Betriebs-



Hier ruht der kleine Begleiter in der Docking-Station.

tem zeichnet sich durch außerordentliche Klarheit und Einfachheit aus. Tippen Sie einfach mit dem Stift auf die Stellen im Display, in den Sie etwas aufrufen oder neu eintragen möchten. Und schon werden Ihnen die möglichen Optionen vorgeschlagen.

## Handschrift-Erkennung

Da der Clié keine eingebaute Tastatur hat, gibt es zwei Möglichkeiten der Datenerfassung. Zum einen können Buchstaben in einer Art Blockschrift im unteren

Die optimale Software-Lösung!



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

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

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

**VILLA**  
SOFTWARE

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

Immobilien-Vermittlung

## IMS 2000 Objekt

Die professionelle  
Lösung für Ihren Erfolg...

Fordern Sie noch heute Ihre kostenlose Demo CD an

www.ims-2000.de

iJP

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

ren Bereich des Bedienfeldes erfasst werden. Dazu müssen die einzelnen Buchstaben in der sogenannten „Graffiti“-Schreibweise mit dem beiliegenden Stift auf der Fläche gezeichnet werden. Nach ein wenig Übung gelingt dies durchaus zügig. Sollte Ihnen das bei Sonderzeichen einmal nicht gelingen, so können Sie auf dem Display eine Tastatur einblenden, und so auch schnell und sicher eingeben.

Würde doch nur mein Bürocomputer so unkompliziert zu bedienen sein.

**EDV für die Westentasche**

Aber wozu schreibe ich diese Zeilen in einer Zeitschrift für Immobilien-Makler? Wo liegt der Nutzen für den mobi-



v.l.n.r.:  
Blick auf den Farbbildschirm,  
Der Clié im Einsatz,  
Bildbearbeitung.

len Profi von heute? Der Sony „Clié“ ist inzwischen zu einem ausgewachsenen Computer mutiert, der trotzdem noch in die Westentasche passt.

Aufgrund des mit 320 mal 320 Punkten Auflösung versehenen Displays können Sie Exposees mit den Grundinformationen sowie Bilder der Objekte jederzeit bei sich haben. Durch die aufsteckbare Kamera ist es sogar möglich, unterwegs neben den Grunddaten eines Objekts auch gleich ein paar Bilder zu machen. Auch die nötigen Termine und Wiedervorlagen lassen sich gleich erfassen.

Das allein wäre nun noch kein Beitrag zur Verbesserung der Produktivität im Büroalltag. Interessant wird die Nutzung durch die Anbindung des „Clié“ an die bestehende Software auf Ihrem Bürocomputer. Durch die mitgelieferte Software wird eine einfache Synchronisation mit Ihrer Datenbank, Ihrem E-Mail und Terminprogramm möglich. Sogar das „Mitnehmen“ von MS-Word- und MS-Excel-Dateien und deren Bearbeitung auf dem Clié ist möglich. Sie werden vermutlich zwar keine Romane auf Ihrem kleinen Begleiter verfassen, aber die Ergänzung oder Korrektur von Fakten ohne lästige Zettel, die später im Büro nochmal eingegeben werden müssen, ist damit einfach zu erledigen.

**Synchronisation**

Sollten Sie bei einem Termin einmal auf einen Kunden warten müssen, so können Sie auf Ihrem Clié auf Internet Webseiten betrachten oder eine E-Mail versenden. Die Informationen können Sie vor dem Termin auf Ihren Clié übertragen, oder auch gleich online über ein anschließbares Mobiltelefon abrufen.

Alle PDAs mit dem Palm Betriebssystem können um zahlreiche weitere Programme erweitert werden. So kann seit kurzem auch der Mindmanager (siehe Heft 23) seine Mindmaps auf den PDA übertragen.

Selbst eine Schnittstelle zur Maklersoftware ist möglich. Von Flowfakt ist eine bidirektionale Synchronisation nach

Auskunft des Unternehmens schon verwirklicht.

Ach, ehe ich es vergesse: Sollte die Batterie Ihrer TV-Fernbedienung einmal leer sein, so können Sie den Clié mit Hilfe der mitgelieferten Software sogar zur TV/Video-Fernbedienung zweckentfremden. Unsinn? It's a SONY. ◀



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

**ZHAUS**  
Hausverwaltung für Windows

leistungsstark modular flexibel

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

**ZHAUS**  
die clevere Software für die Wohnungswirtschaft

- Das Programm für:
- Mietverwaltung
  - Eigentumsverwaltung
  - WEG-Verwaltung
  - Wohnungsgenossenschaften
- Durch den modularen Aufbau kann ZHAUS optimal an Ihre Bedürfnisse angepaßt werden.
- Integrierte Finanzbuchhaltung
  - Bilanzmodul
  - Online-Banking
  - Freie Auswertungen
  - Auftragsverwaltung
  - Genossenschaftsverwaltung

Weitere Informationen ?

**Zülow-Software und Computer GmbH**

Weinbergstraße 20  
17268 Templin

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

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

# Immobiliensoftware im Test

Die optimale Software für ein Unternehmen zu finden, kann sehr zeitaufwendig sein. Es sei denn, alle gewünschten Informationen sind im direkten Dialog abrufbar.

Informieren und probieren“ lautet deshalb das Motto einer gemeinsamen Veranstaltungsreihe von DATASOFT und LEXMARK, die in diesem Jahr in den verschiedensten Regionen Deutschlands stattfindet.

Mit der Immobiliensoftware DS-MAKLER wird ein Produkt vorgestellt, dass sich den modernsten Anforderungen im Bereich Immobilienvermittlung stellt. Das Programm ist so konzipiert, dass es für jede Unternehmensgröße geeignet ist und sich in allen Bereichen den individuellen Erfordernissen anpasst.

Die DATASOFT GmbH und DS-MAKLER stehen seit 1984 für praxisnahe und bedienerfreundliche Softwarelösungen

sowie Dienstleistungen im Bereich der Immobilienwirtschaft.

## Makler-Arbeitsumfeld

Das Unternehmen hat sich einer aktiven Dienstleistungspolitik verschrieben und in diesem Sinne präsentieren sich auch die Veranstaltungen. Im Rahmen einzelner Präsentationen wird das individuelle Arbeitsumfeld des Maklers in den Mittelpunkt gestellt und damit der Informationsaustausch optimiert. Der Interessent kann sich mit geringem Zeitaufwand umfassend informieren.

Natürlich auch über die modernsten Mittel der Außerdarstellung, wie z. B.



mehr unter [www.datasoft.de](http://www.datasoft.de)

Exposés oder Schriftverkehr. LEXMARK bietet eine Vielzahl von professionellen Drucklösungen für jeden Anspruch. Die Präsentationen finden bei LEXMARK Fachhandelspartnern und Systemhäusern statt, so dass man sich gleichzeitig über das Angebot und den Service eines örtlichen Händlers informieren kann.

Termine: 15.05. Düsseldorf; 29.5. Köln; 5.06. Bochum; 19.06. Augsburg; 3.07. Nürnberg u.v.m.

Informationen sowie weitere Termine erhalten Sie über Tel. 0700/27038-100 oder Kontakt über [www.datasoft.de](http://www.datasoft.de) ◀

## Warum Software kaufen?

▶ [www.mit-uns-rechnen.de](http://www.mit-uns-rechnen.de) ◀  
ist kostenlos und immer aktuell!

**Profi-Software für Hausverwaltungen**

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

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

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

GFAD AG Huttenstraße 34/35 10653 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**  
Bedienerfreundlichsste HighTech-Software zur Hausverwaltung auf Macintosh oder Windows. Kleinversion bis Vollversion mit Datenlängertausch, Bank und automatischer Verbuchung der Zahlungen in der Hausverwaltung.

Vertrieb: LASER DATA GmbH  
Dipl.-Kfm. P. Sanner · Burgstr. 33  
50354 Huth · Tel. 02235 / 933 003  
Internet: <http://www.Laser-Data.de>

komplettlösungen  
für das  
Immobilien-  
management

**ALCO**  
immobilien.de

wir helfen Ihnen  
Zeit zu sparen

[www.alco-immobilien.de](http://www.alco-immobilien.de)

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

# Dem Makler über die Schulter schauen

Maklerkunden können im Internet Vermittlungsstand ihrer Immobilien verfolgen

Mit der neuen Maklersoftware der Firma Flowfact können Maklerkunden im Internet verfolgen, wie weit der Makler mit der Vermittlung ihrer Immobilie ist.

Bei diesem so genannten „Objekt-Tracking“ stellt der Makler bestimmte Informationen auf seine Homepage. So beispielsweise, dass er Besichtigungstermine hatte, Exposés verschickte oder diverse Telefonate mit Interessenten führte.

Diese Daten werden aus der Flowfact-Software automatisch ins Internet übermittelt. Der Makler muss hierzu nur die entsprechende Funktion aktivieren.

Der Kunde, der an diesem Tracking teilnimmt, erhält vom Makler ein Passwort für dessen Homepage. Damit erhält er

Zugang auf einen geschützten Internetbereich, wo er sich die entsprechenden Daten ansehen kann. Dabei erscheint unter seinem Objekt beispielsweise der kurze Hinweis „8.5.2002 Besichtigungstermin“. Über diese interne Plattform kann der Makler aber auch Notizen an seinen Kunden übermitteln.

Alle eingestellten Informationen werden aktualisiert, sobald die entsprechenden Daten in der Software geändert oder ergänzt werden. „Der Makler kann natürlich selbst bestimmen, welche und wie viele Informationen er seinen Kunden zur Verfügung stellen will“, erläutert Lars Grosenick, Vorstand der Flowfact AG.

Makler, die keine eigene Homepage haben, können über die Seite von Flowfact ihren Kunden diesen Service anbieten.

Der Vorteil des Trackings liegt laut Grosenick darin, dass der Makler auf diese Weise den Arbeitsaufwand, den er mit der Vermittlung eines Objektes hat, genau dokumentieren und dem Kunden transparent machen kann. Zudem sei diese Kontrollmöglichkeit ein Argument für den Kunden, dem Makler einen Alleinauftrag zu geben, weil er genau sieht, wie sich der Makler um die Vermittlung kümmert.

Dass der Immobilienvermittler zum gläsernen Makler wird, befürchtet Grosenick nicht, denn es werden nur kurze Informationen weitergegeben.

Flowfact ist der einzige Software-Anbieter, der dieses Tracking anbietet, das auf eine Paketdienstfirma zurückgeht, deren Kunden ebenfalls via Internet verfolgen können, an welchem Ort sich ihr in Auftrag gegebenes Paket befindet. ◀

**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

**Speziell für Immobilienmakler:**

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...

Tel: 02633-45480



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

**Software Internet Hardware**

**off design international GmbH**  
Frankfurt - Köln - Stuttgart - München  
Nürnberg-Berlin -- Hamburg - Leipzig

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

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

[www.sdigmbh.de](http://www.sdigmbh.de) \* [vertrieb@s-d-i.de](mailto:vertrieb@s-d-i.de)

**HV OFFICE**

**Lehnen Sie sich zurück**

**HV-Office**  
unsere Hausverwaltersoftware

- für WEG-, Gewerbe- und Mietverwaltung
- Anbindung an MS-Office
- Electronic Banking
- umfangreiche Auswertungen
- kompetente Service-Hotline
- zentrale Adressverwaltung (intern, FlowFact, Amadeus)
- für Deutschland und Österreich

Profittieren Sie von unserer Erfahrung seit 1985  
D-87437 Kempten · Tel. 0831/72049 · Fax 72704

Entdecken Sie Ihre Möglichkeiten unter  
[www.hv-office.de](http://www.hv-office.de)





ROSALIE FEIGE-THOMAS

# Informativer Mehrwert für Ihre Website

Immer mehr entscheiden heute Inhalt und Funktionalität des Internetauftritts über Erfolg oder Misserfolg. Das Online-Interessentenmagazin **IMPULS** bietet zu dem strategische Informationen, die Makler im Verkauf unterstützen.

**D**er Erfolg einer Internetpräsenz hängt in erster Linie nicht von Nebensächlichkeiten wie animierten Bildern, Hintergrundmusik oder anderen technisch aufwendigen Präsentationsmöglichkeiten ab.

Der Erfolg hängt im Wesentlichen davon ab, welchen Gesamteindruck die Internetpräsenz aus der Sicht der Zielgruppe hinterlässt, und welcher Nutzen dem Besucher geboten wird. Anders als früher, als die Devise noch hieß: „Dabei sein ist alles“ entscheidet heute Inhalt und Funktionalität des Internetauftritts über Erfolg oder Misserfolg.

Für eine einwandfreie Funktionalität ist ein strategisches Grundkonzept, eine einwandfreie technische Umsetzung und die Ausrichtung der Funktionen auf die Kundenwünsche wichtig. Hierbei helfen professionelle Agenturen, die sich auf diese Aufgaben konzentriert haben weiter.

## Komplexe Anforderungen

Wesentlich komplizierter gestaltet sich im Regelfall die Anforderung der Besucher an aktuelle und informative Inhalte. Für das Kernangebot, die Präsentati-



mehr unter [www.impuls.de](http://www.impuls.de)

on der Objekte, gibt es mittlerweile gute Angebote auf Basis von Datenbanken, die auch einfach per Online-Administration oder Schnittstellenanbindung direkt von der lokal installierten Immobiliensoftware verwaltet werden können. Eine Unternehmenspräsentation lässt sich ebenfalls als langfristig aktuelle Information bereitstellen.

Doch was animiert die Kunden sonst noch, die Internetpräsenz zu besuchen und sich einen Eindruck von der Kompetenz des Unternehmens zu verschaffen? Aktuelle Informationen rund um die Immobilie!

Da in den Unternehmen meistens weder die Zeit noch die personellen Ressourcen vorhanden sind, interessante Inhalte selbst zu schreiben und in die Internetpräsenz einzustellen, bietet Impuls Online hier die Lösung:

## Umsatzfördernde Beispiele

Mit den Themeninhalten von Impuls Online bereichern Sie jetzt Ihren Internetauftritt mit aktuellen Informationen rund um die Immobilie. **IMPULS-Online** liefert regelmäßig Informationen über den Vermögensaufbau und den Werterhalt von Immobilien.

Durch informative und aktuelle Inhalte wird die Unternehmenskompetenz unterstrichen und neue Interessenten können durch qualifizierte Inhalte gewonnen werden.

Mit Themen wie z. B. „Die Einliegerwohnung – der Schlüssel zu mehr Immobilien-Eigentum“, „Reich werden mit Immobilien“ oder „Die Immobilien-Finanzierung“ will ▶

## 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](mailto:KONTAKT@DR-HOFFMANN-GMBH.DE)

**WWW.DR-HOFFMANN-GMBH.DE**

IMMPULS-Online Spaß an den eigenen Vier-Wänden vermitteln, zum Vermögensaufbau motivieren oder Wege zu einer soliden Kapitalanlage aufzeigen.

Die Inhalte werden fix und fertig bereitgestellt und können einfach per Link in eine bestehende Website eingebunden werden. Bei der Gestaltung stehen alle Möglichkeiten offen: IMMPULS-Online kann im Design der Website angepasst werden, es kann eine Themenauswahl erstellt werden, es können unternehmenseigene Informationen einfließen und vieles mehr.

■ **Mit qualifizierten Inhalten unterstreichen Sie Ihre Unternehmenskompetenz und Seriosität.**

Um die Aktualität der Inhalte müssen Sie sich auch keine Gedanken mehr machen. Impuls Online erscheint 4x im Jahr und aktualisiert sich auf Ihrer Website automatisch.

### Aspekte für aktuelle Informationen

#### ◆ Neukundengewinnung:

interessante Inhalte sind Anlass für Immobilieninteressierte, die Website zunächst nur wegen der bereitgestellten Informationen zu besuchen. Mit qualifizierten Inhalten unterstreichen Sie Ihre Unternehmenskompetenz und Seriosität. Dadurch erreichen Sie die Aktivierung „eines guten Gefühls“ bei potenziellen Kunden.

#### ◆ Kundenbindung

Durch Inhalte, die für jeden Immobilieneigentümer interessant sind, lässt sich eine verstärkte Kundenbindung erzielen. Die Inhalte von Impuls Online können z.B. auch als Newsletter verschickt werden.

### Kostenpunkt

Null Euro für die Standard-Variante [www.immpuls.de/inhalte/uebersicht.html](http://www.immpuls.de/inhalte/uebersicht.html) ab 59 EUR für individuelle, werbefreie Ausgaben.

Weitere Infos: [www.immpuls.de](http://www.immpuls.de)

[www.i-makler.de](http://www.i-makler.de) (Bereich Marktnews)

[www.immowermittlung.de/ip.htm](http://www.immowermittlung.de/ip.htm)

Demo unter: [www.immobilien-profi.de/immpuls-demo.htm](http://www.immobilien-profi.de/immpuls-demo.htm)

ALEXANDER CHRISTIANI

# Die Magnetmarketing-Strategiegesetze

Kräftekonzentration und Spezialisierung sind Marketinggesetze, die immer wieder fahrlässig verletzt werden.



Der Amerikaner Peter Drucker gilt vielen als der führende Unternehmensberater der Welt.

Als er vor einigen Monaten seinen 90. Geburtstag feierte, wurde er von fast allen internationalen Wirtschaftsmagazinen um Interviews gebeten. Bei einem dieser Interviews wurde er auch gefragt, auf welchen seiner beispiellosen Erfolge in seiner mehr als 50jährigen Karriere er besonders stolz sei.

Drucker antwortete: „Als ich vor wenigen Jahren führende amerikanische Konzerne auf die Bedeutung des e-Business hinwies, wurde ich von den Vorstandschefs dieser Unternehmen ausgelacht und wohl nur im Hinblick auf mein fortgeschrittenes Alter nicht gesteigt.“

Ich bin deshalb sehr froh, dass die Entwicklung meine Einschätzung bestätigt hat und die damals ungläubigen Vorstandskollegen mir heute Abbitte tun.“

Peter Drucker ist nicht nur sehr innovativ und zukunftsorientiert, seine profunden Wirtschaftsanalysen zeichnen sich auch durch besondere Langlebigkeit aus. So werden auch heute an führenden amerikanischen Universitäten immer wieder Diplomarbeiten ausgegeben mit folgender Aufgabenstellung: „Bitte finden Sie eine Managementtechnik der 90er Jahre, die Peter Drucker in seinen Grundlagen-Lehrwerken aus den 50er und 60er Jahren für das Ende des 20. Jahrhunderts noch nicht richtig vorhergesagt hat.“

Und so tun sich dann Diplomanden über Wochen und Monate schwer, irgend etwas Brauchbares zu finden, was der kritische und innovative Geist von Peter Drucker nicht bereits 40 Jahre zuvor zutreffend eingeschätzt hat.

### Der gefährlichste Strategiefehler

Vielleicht fragen Sie sich jetzt, warum ich Ihnen mit diesen beiden Beispielen

Peter Drucker so nahebringen möchte. Der Grund ist simpel. Ich wünsche mir, dass Sie sich eingehend mit seiner Analyse auf die Frage beschäftigen:

- ◆ Was ist der größte Fehler in der strategischen Unternehmensführung?
- ◆ Was ist der häufigste Strategiefehler?
- ◆ Was ist der gefährlichste Strategiefehler?

Peter Drucker gibt auf alle drei Fragen dieselbe Antwort. Er stellt auf die Konsequenz seiner mehr als 50jährigen Tätigkeit als Unternehmensberater schlicht Folgendes fest: Die meisten Unternehmer machen von allem etwas, aber nichts richtig!

■ **Wer sich auf ein Verfahren spezialisiert, der wird kurz über lang vom technischen Fortschritt überholt.**

Peter Drucker spricht damit das Prinzip der Kräftekonzentration an, das Grundgesetz strategischer Unternehmensführung, das in Deutschland seit den 70er Jahren, vor allem von Wolfgang Meves, dem Begründer der engpasskonzentrierten-Strategie EKS, nachdrücklich vertreten wird. Die interessante Frage dabei ist: Wenn alle um den Hauptgrundsatz strategischer Unternehmensführung wissen, warum wird er dann so selten in der Praxis realisiert?

**Vermeidungsstrategien**

Sollen wir nicht doch besser ein ganzes Leben lang hart an der Überwindung unserer Schwächen arbeiten? Sind einseitige Spezialisten nicht Menschen, die immer mehr über immer weniger wissen, bis sie dann endlich dann alles über nichts wissen?

Unterschätzen wir nicht die Verteidigungsstrategien unseres Unterbewusstseins, dass uns davon zurückschrecken lässt, einen Expertenstatus aufzubauen.

Eine der bewährtesten Bremsen-Strategien ist dabei die Angst. „Und was passiert, wenn ich mich auf das Falsche spezialisiere? Was passiert, wenn ich mich auf ein Verfahren konzentriere, das morgen überholt ist? Was passiert, wenn ich mich für eine Zielgruppe entscheide, der es morgen schlechter geht? Wie kann ich dann verhindern, dass ich nicht hineingerate in den Strudel und ebenfalls abgemeldet bin?“

Den ebenso einfachen wie klaren Rat, mit diesen Ängsten umzugehen, verdanken wir meines Wissens Wolfgang Meves. Er erkannte schon in den 70er Jahren, was in der Dynamik des technischen Fortschritts heute noch offensichtlich ist:

Wer sich auf ein Verfahren spezialisiert, der wird kurz über lang vom technischen Fortschritt überholt.

Wolfgang Meves wählt das Beispiel des Kohleofens. Wer sich auf Kohleöfen spezialisiert, guckt in die Röhre, sobald Öl, Erdgas oder Nachtspeicherheizungen „in“ sind.

Wer sich aufs Bausparen konzentriert, ist weg vom Fenster, sobald im Rahmen einer europäischen Rechtsvereinheitlichung die Bausparförderung eingestellt wird.

Gleichgültig, wie sehr ein Verfahren oder eine Technik heute „in“ ist, es wird der Tag kommen, an dem diese Technik oder dieses Verfahren durch ein neues, leistungsfähigeres Verfahren abgelöst wird. Und bei der Dynamik des technischen Fortschritts werden die Lebenszyklen von Techniken und Verfahren immer kürzer:

Die Strategieempfehlung von Wolfgang Meves heißt deshalb: Spezialisierung auf Grundbedürfnisse, nicht auf Verfahren.

**Vom Verfahren zum Grundbedürfnis**

Der Spezialist für Kohleöfen tut also gut daran sich zu fragen, welches Grundbedürfnis das Verfahren Kohleofen befriedigt. Die Antwort ist klar: preiswerte Heizwärme. Wer sich als Spezialist für preiswerte Heizwärme für Wohnräume definiert, hat den strategischen Grundstein für ein Business gelegt, das bis zu seiner Pensionierung und auch noch einige Tausend Jahre darüber hinaus funktionieren wird.

Der Unterschied zwischen einem Verfahrens- und einem Bedürfnisspezialisten mag am Anfang gering sein, er ist jedoch entscheidend: „Ein kleiner Schritt für einen Menschen, ein großer Schritt für die Menschheit“ gilt hier im übertragenen Sinne: ein kleiner Unterschied im aktuellen Fokus führt zu einem Riesenunterschied in der langfristigen Ausrichtung des Unternehmens:

Der Spezialist für Bausparen definiert sich als Spezialist für preiswerte ▶

**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

Baufinanzierung und wird zu einem der Ersten, der neue Finanzierungsinstrumente vom EG-Markt für seine deutschen Kunden nutzbar macht.

Der Bäcker – bislang Verfahrensspezialist für Brötchen – erfindet sein Unternehmen neu als Spezialist für wohl-schmeckende Frühstücke. Und wenn der aktuelle Trend heute wohlschmeckende Baguettes und Croissants ist, dann bietet er seinen Kunden genau das. Und wenn morgen bei seinem Single-Kunden in Schwabing Siebenkorn-Müslis „in“ sind, weil die den Computerspezialisten mehr Energie zum Nachdenken geben, dann wird er seinen Kunden genau dieses maßgeschneiderte Angebot liefern.

■ Die Vermittlung von Gebrauchtimmobilien ist aber ebenso nur ein Verfahren wie der Verkauf von Fertighäusern. Das Grundbedürfnis der Interessenten dagegen ist „Immobilien-Eigentümer werden“.

Damit wir uns nicht mißverstehen: Verfahrensspezialisierungen können einen schnellen Einstieg in eine Branche oder ein neues Geschäft bedeuten.

Dies ist vor allem deswegen so, weil sich unsere Wirtschaft immer mehr zu dem im ersten Teil beschriebenen Hochgeschwindigkeits-Netzwerk entwickelt hat: Informationen werden heute schneller verbreitet als je zuvor: Während Edisons Glühlampe noch 50 Jahre bis zu ihrer flächendeckenden Verbreitung brauchte, brauchen Mobiltelefone noch maximal 5 bis 7 Jahre, bis sie in den letzten Winkel unserer Republik vorge-dungen sind.

Ein Verfahrensspezialist für Mobiltelefone kann also einige Jahre von dem hervorragenden Tempo profitieren, mit dem sich sein Markt ausweitet. Doch je perfekter eine Technik wird, um so selbstverständlicher wird sie auch. Farbfernseher waren in den 60er und 70er Jahren eine tolle Wachstumsbranche, doch wer heute nur mit Fernsehern sein Geld verdienen will, ist arm dran.

Der Handyspezialist von heute tut also gut daran, sich von vornherein als Spezialist für mobile Kommunikation zu definieren.

**Die entscheidende Frage**

Fragen Sie sich also: Was ist das Grundbedürfnis meiner Kunden, das ich befriedige? Diese Frage ist bei weitem nicht so harmlos und einfach, wie sie auf den ersten Blick erscheinen mag.

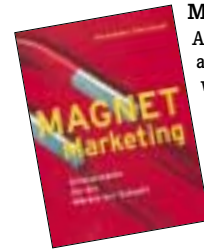
Deswegen ein besonders nachdrückliches und mahnendes Beispiel: Die 1768 gegründete Enzyklopaedia Britannica gilt bis heute als die umfassendste und maßgebendste Enzyklopaedie der Welt. Sie erschien bisher in 15 Auflagen und erreichte 1990 einen Jahresumsatz von 650 Millionen Dollar. Die Britannica war in der Lexicawelt mit ihren beherrschenden Marktanteilen, einem ständigen und kontinuierlichen Wachstum, hervorragenden Deckungsbeiträgen und ihrer über zweihundertjährigen Geschichte die Nummer-Eins-Marke unter den Nachschlagewerken weltweit.

Seit 1990 hat die Enzyklopaedia Britannica allerdings über 80% ihres Umsatzes verloren und ist durch die Einführung der CD-ROM bis zur Bedeutungslosigkeit geschrumpft.

Einer der größten Markennamen der englischsprachigen Welt wurde innerhalb von nur 5 Jahren fast vollständig vernichtet – scheinbar von einer billigen, glänzenden Scheibe. Denn während man für eine Britannica zwischen 1500 und 2200 Dollar hinblättern muss, gibt es CD-ROM Enzyklopaedien wie Microsofts Encarta bereits für 50 bis 70 Dollar. Oft gibt es sie beim Kauf eines Computers auch als Gratis-Beigabe obendrauf.

Eine vordergründige Analyse wird hier zu dem Ergebnis kommen, dass es den

Nachschlagewerken mit der CD-ROM halt genauso gegangen ist wie einige Jahre vorher den Schallplatten mit der CD. Eine genauere Betrachtung offenbart allerdings, dass die mehrjährige Untätigkeit des Britannica Managements, den Absturz in die Bedeutungslosigkeit aufzufangen, auf etwas anderes zurückzuführen ist: nämlich die Unkenntnis des Managements darüber, welches Grundbedürfnis die Enzyklopaedia Britannica eigentlich befriedigt (hatte).



**Magnet Marketing**  
Alexander Christiani  
aktuelles Buch in der  
[www.fachbibliothek.net](http://www.fachbibliothek.net)  
Bestellnummer: 100 268  
€ 27,94 zzgl. MwSt.

IN MEDIAS RES

in medias res

Die Immobilienbranche ist immer noch weit stärker von der Konzentration auf unterschiedliche Verfahren geprägt als andere Branchen. So verlaufen schon zwischen Neu- und Gebrauchtimmobilien Grenzen, die nur wenige zu übertreten wagen. Die Vermittlung von Gebrauchtimmobilien ist aber ebenso nur ein Verfahren wie der Verkauf von Fertighäusern. Das Grundbedürfnis der Interessenten dagegen ist „Immobilien-Eigentümer werden“.

Die Konzentration auf Grundbedürfnisse hebt dabei auch den Makel des Dilettantismus auf (siehe Editorial), denn der Verkauf von Wohnungen an Anleger, gepaart mit der optimalen Finanzierung und anschließender Hausverwaltung kombiniert drei Verfahren zu einem Grundbedürfnis: „Beschaffung und Verwaltung von Immobilien-Vermögen für Kapitalanleger“.

Wenn es um die Grundbedürfnisse geht, ist jedes Mittel recht.

IN MEDIAS RES



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)

HANS-JÜRGEN JOSWIG

# Können Fördermittel Restanten verkaufen?

Besonders für Bauträger sind die sogenannten „Restanten“ ein großes Problem.

**F**ür diejenigen Leser, die mit diesem Begriff wenig anfangen können, zunächst eine Begriffserläuterung. Restanten nennen viele Bauträger und Makler die übriggebliebenen Wohnungen und Häuser aus einem Gesamtprojekt von Eigentumswohnungen oder Wohnhäusern.

Der Gewinn eines Bauträgers wird erst dann liquiditätswirksam, wenn auch die letzten Wohnungen oder Häuser eines Projektes verkauft sind. Die derzeit bereits sehr zurückhaltenden Banken sehen die Bonität und die Vertriebskraft eines Bauträgers wesentlich positiver wenn es gelingt, diese Restanten ebenfalls zügig zu verkaufen.

Der Eigenvertrieb des Bauträgers oder der mit dem Vertrieb beauftragte Makler muss es also als seine dringende Aufgabe sehen, diese Restanten zu verkaufen.

Off ist das jedoch ein Problem, da die Werbeetats und das Personal bereits für Folgeprojekte eingeteilt sind. Wie kann hier die Absatzfinanzierung helfen?

In der Praxis ist es uns sehr oft gelungen, mit drei unterschiedlichen Maßnahmen das Problem zu lösen. Davon sind zwei Maßnahmen aus dem Katalog des Absatzfinanzierers und eine aus der vorausschauenden Vertriebsplanung.

## Maßnahme 1:

Die Provision für die Verkäufer/Innen wird für den Verkauf der Restanten erhöht. Dies kostet unmittelbar Geld.

## Maßnahme 2:

Dem Vertrieb wird die Möglichkeit eines Verkäuferdarlehens oder einer Zinssubvention an die Hand geben. Dies kostet auch Geld.

## Maßnahme 3:

Oder Sie prüfen, ob für die noch zu verkaufenden Restprojekte Landesmittel beantragt werden können.

Derzeit gibt es in vielen Bundesländern die neuen Richtlinien für Fördermittel der Länder. So bieten zum Beispiel die Länder Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen sehr interessante Förderprogramme. Wie interessant das sein kann, möchte ich am Beispiel ei-

ner Eigentumswohnung aus einem Bauträgerobjekt in Dortmund aufzeigen.

Aus dem Gesamtprojekt könnte zum Beispiel eine relativ große Wohnung mit zwei Kinderzimmern als Restant übrigbleiben. Hier würden die Finanzierungs-exposees wie unten aussehen.

Für die Kaufinteressenten, die nur mit Fördermitteln kaufen können, sollte unbedingt auch die Möglichkeit von Eigenleistung angeboten werden. Zumindest die Maler- und Tapezierarbeiten und Bodenbeläge.

## Fazit:

Bei Verwendung öffentlicher Mittel reduziert sich der Monatsaufwand bei der verbleibenden Wohneinheit von ca. 750 Euro auf ca. 520 Euro.

Dies sind etwa 30 Prozent Preisreduzierung, die den Bauträger oder seinen Finanzierungspartner nur ein wenig Arbeit gekostet haben

### Für Kaufinteressenten OHNE Fördermittel:

Fremdmittel	Höhe in EUR	Ausz. %	Zins %	Tilgung %	Festschr. Jahre	Aufwand in EUR
Bank 1	180.000	100	6,30	1,00	10	1.095,00
Bank 2	0	100	0,00	0,00	10	0,00
Öff. Mittel	0	100	0,00	0,00	10	0,00
Vorfin.EHZ	0	100	0,00	0,00	8	0,00
Privatdarl.	0	100	0,00	0,00	10	0,00
<b>Fremdmittel Brutto in EUR</b>	<b>180.000</b>		<b>Bruttoaufwand pro Monat in EUR</b>			<b>1.095,00</b>
./. Eigenheimzulage / Kinderzulage						340,83
./. Steuerersparnis						0,00
./. Mieteinnahme						0,00
./. Aufwendungsdarlehen						0,00
./. »624- / 963 DM Gesetz«						0,00
<b>Nettoaufwand pro Monat in EUR</b>						<b>754,17</b>

### Für Kaufinteressenten MIT Fördermitteln:

Fremdmittel	Höhe in EUR	Ausz. %	Zins %	Tilgung %	Festschr. Jahre	Aufwand in EUR
Bank 1	91.500	100	6,30	1,00	10	556,63
Bank 2	0	100	0,00	0,00	10	0,00
Öff. Mittel	72.500	100	0,50	1,00	10	90,63
Vorfin.EHZ	16.000	100	0,00	0,00	8	0,00
Privatdarl.	0	100	0,00	0,00	10	0,00
<b>Fremdmittel Brutto in EUR</b>	<b>180.000</b>		<b>Bruttoaufwand pro Monat in EUR</b>			<b>647,25</b>
./. Eigenheimzulage / Kinderzulage						127,83
./. Steuerersparnis						0,00
./. Mieteinnahme						0,00
./. Aufwendungsdarlehen						0,00
./. »624- / 963 DM Gesetz«						0,00
<b>Nettoaufwand pro Monat in EUR</b>						<b>519,42</b>

# Helfen bei der Entscheidung

Wie können Profis Interessenten zu einer Entscheidung verhelfen? Mit dieser Frage beginnt eine neue Reihe zum professionellen Hausvertrieb.



Wir nutzen dazu den Profi-Spielfilm „Ein Haus fürs Leben“, der unterschiedliche Abschlusszenen im Hausvertrieb oder Bauträgerverkauf präsentiert. In lockerer Reihenfolge werden wir mehrere Szenen in verschiedenen Verkaufs-Phasen aufgreifen und ausführlich schildern.

## Die Lage

Die erste Begegnung zwischen Ehepaar Mörchen und Hausverkäufer Jürgen Ringsdorf findet im Musterhaus der Firma MEISTERHAUS<sup>1</sup> statt. Vom ersten Moment geht es insbesondere Herrn Mörchen offensichtlich mehr um Unterlagen und um technische Daten, vornehmlich zur Wärmedämmung. Doch Ringsdorf gelingt es im ersten Schritt beide zu einem Gespräch in seinem Büro zu bewegen, wo ein erster Arbeitstermin stattfindet.

Überspringen wir nun die Planungsphase und die Folgetermine, so erreichen wir den Punkt, bei dem es um die finale Entscheidung geht. Besonders beim männlichen Teil des Ehepaars Mörchen

ist dies ein wenig beliebter Zeitpunkt. Dies bestätigt den Eindruck, das Suchen, Prüfen und Bewerten unterschiedlicher Angebote sei ihm lieber als der Erwerb der eigenen vier Wände. Der Weg ist also das Ziel.

Dies ist der Punkt, wo die Autorität des Profis gefordert ist, damit Interessenten zu Käufern werden. Profi Ringsdorf versucht es zunächst mit einer einfachen Abschlussfrage: „Herr Mörchen, angenommen, Sie kaufen dieses Haus, was würden Sie nehmen, eine Garage oder ein Carport?“

Damit folgt Ringsdorf auch bei diesem problematischen Fall der Devise, so früh wie möglich den Abschluss zu testen.

„Soweit sind wir aber noch nicht, Herr Ringsdorf!“ erhält er zu Antwort. „Noch haben wir uns nicht für Ihr Haus entschieden.“

„Und ... warum noch nicht?“ lautet die einzig vernünftige Gegenfrage, die von Ringsdorf höflich aber fordernd vorgebracht wird.

„Wir möchten uns noch andere Häuser anschauen.“, sekundiert die Gattin.

„Einverstanden“, meint Ringsdorf, „Aber was versprechen Sie sich davon?“ Auch hier wird wieder eine offene Frage formuliert, die das Gespräch einen

Schritt weiter bringt, denn schließlich geht es darum, zu erfahren, was die Interessenten wirklich noch von der Unterschrift abhält.

Aber wie zu erwarten war, liegt überhaupt kein Grund vor, der einem Abschluss im Wege steht.

■ Gute Beratung bedeutet für Profis auch, den Abschluss durchzusetzen, wenn es die Interessenten nicht allein vermögen.

„Wir wissen es noch nicht genau.“, meint Herr Mörchen und stellt damit klar, dass es nach wochenlangem Suchen für ihn einfach nicht vorstellbar ist, dass man nun das neue Haus gefunden hat. Wer viel sieht, wird eben immer weniger kaufen (wollen), das ist eine Erkenntnis, die schon viele Verkäufer um Umsatz gebracht hat.

## Zusammenfassung

Für Ringsdorf stellt sich die Situation nun so dar, dass er den Mörchens nun beweisen muss, dass diese ihr Haus längst gefunden haben. Entweder wird jetzt gekauft oder nächste Woche befinden sich die Mörchens in einem anderen Musterhaus und lassen sich bei Ringsdorf nicht mehr blicken. Gute Beratung bedeutet für Profis auch, den Abschluss durchzusetzen, wenn es die Interessenten nicht allein vermögen.

„Ich verstehe Sie gut“, meint Ringsdorf. „Aber jetzt sitzen wir zusammen. Und damit wir nichts vergessen, sollten wir nochmals notieren, was für Sie wichtig ist.“

Nun geht Ringsdorf mit den Mörchens nochmals alle Positionen ausführlich durch, so ist von einem Abschlussgespräch für die Interessenten nichts zu erkennen.

Um Einwände gegen dieses oder jene Detail des Hauses geht es auch nicht, die hat Ringsdorf zu einem früheren Zeitpunkt längst geklärt.

Wir müssen uns hier nochmals vor Augen führen, dass alle Details des angebotenen Hauses hervorragend passen. Das wissen auch die Interessenten, sie können es aber nicht (in Form einer Unterschrift) bestätigen und fixieren. ►

<sup>1</sup> alle Namen, Firmennamen sind frei erfunden.

Also geht Ringsdorf einen noch weiteren Bogen um den finalen Abschluss und erkundigt sich jetzt detailliert, wie oft man unterschiedliche Eigenschaften seines Hauses auch bei Wettbewerbern gesehen hat.

„Sie haben ja viel gesehen, Herr und Frau Mörchen. Wie viele Häuser hatten den Kamin, den sie sich wünschen?“ oder

„Sie wünschten sich getrennte Schlafzimmer mit jeweils eigenem Bad. Hatten das auch andere Häuser, die Sie gesehen haben?“

### Schnittmengen

Es sind jeweils immer auch zwei, drei oder vier andere Angebote, auf die die unterschiedlichen Merkmale zutreffen, aber in der Summe vereinigt nur Ringsdorfs Haus alle Punkte.

„Lassen Sie uns einmal gemeinsam überlegen“, setzt Ringsdorf zur nächsten Runde im Abschluss an. „Alle Punkte, die sie genannt haben, die haben Sie hier und da schon einmal gesehen – aber alle zusammen, die hatte doch nur dieses Haus.“

„Stimmt!“ bestätigt nun die Ehefrau.

„Alles zusammen hatte nur dieses Haus.“

„Dann ist das Ihr Haus!“ folgert Ringsdorf.

Herr Mörchen scheint mit dieser Erkenntnis nicht glücklich zu sein.

„Herr Ringsdorf hat recht“, belehrt ihn deshalb die Gattin. „Was hast Du denn gegen das Haus?“

„Nichts.“ windet sich Mörchen. „Aber ich möchte mir noch andere Häuser anschauen.“

„Ich aber nicht! Seit Monaten sehe ich jede Woche nur Häuser, Häuser, Häuser...“

Damit ist der Abschluss zum Greifen nah. Doch Ringsdorf möchte einer Diskussion unter Eheleuten nicht beiwohnen, also entschuldigt er sich kurz, weil er einen Kunden anrufen möchte, der (angeblich) gestern eingezogen sei.

„Ich möchte langsam auch endlich mal in mein Haus einziehen!“ zischt Frau Mörchen ihrem Gatten zu, der sich diesem „Wunsch“ wohl nicht mehr entziehen kann.

Ringsdorf hat sich eine kurze Zigarettenpause in seinem Büro verdient, denn den Auftrag kann er in wenigen Minuten besiegeln, wenn die Eheleute sich „verständnis“ haben. ◀

## KOOPERATIONEN

# Finanzierungspartner

Baufinanzierer in Ihrer Region empfehlen sich

### Postleitzahl 0

04889 Staupitz

**Volker Barop**  
Partner von Contoplus  
Neuer Weg 10  
Tel.: 034221/51482  
Fax: 034221/51439

### Postleitzahl 1

16565 Lehnitz

**Stefan Friedland**  
Partner von Contoplus  
Beethovenstraße 1  
Tel.: 03301/56491  
Fax: 03301/538604

### Postleitzahl 2

22850 Hamburg-Norderstedt

**MSP Finanzmakler GmbH**  
Marco Pankonin  
Segeberger Chaussee 87  
Tel: 040/52983803  
Fax: 040/52983804  
info@MSP-Finanz.de  
www.MSP-Finanz.de

### Postleitzahl 4

42389 Wuppertal

**DIG Wuppertal**  
Uwe Kaletka  
Tel: 0202/698730  
Fax: 0202/6987319  
U.Kaletka@dig-wuppertal.de

### Postleitzahl 5

57520 Emmerzhagen

**Haus & Wohnen GmbH**  
Herr Orsowa  
Tel: 02743/9200-0  
Fax: 02743/9200-29

56218 Mühlheim-Kärlich

**Haus & Wohnen GmbH**  
Herr Runkel, Herr Wappler  
Tel: 02630/4053  
Fax: 02630/4056

### Postleitzahl 6

61118 Bad Vilbel

**Peter Kuhlke**  
Partner von Contoplus  
Bergstraße 83  
Tel.: 06101/500754  
Fax: 06101/500756

65529 Waldems

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

65187 Wiesbaden

**Haus & Wohnen GmbH**  
Herr Fink  
Mosbacher Straße 9  
Tel: 0611/89090-0  
Fax: 0611/89090-10

### Postleitzahl 7

73230 Kirchheim

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

### Und Sie?

Ihre Anzeige: noch für 300 € / Jahr  
Info: 0221/278-6000 oder  
www.immobiliien-profi.de

CORD HANSEN

# Imagesteigerung durch das Shop-Konzept

Der Immobilien-Shop versetzt den Makler in eine ideale Position – gut sichtbar im lokalen Markt und in direkter Nachbarschaft zu Geschäften des täglichen Bedarfs. Schwellenängste werden abgebaut.



Der Immobilienmarkt ist ein immer währender Markt. Dies wird sich auch in der Zukunft nicht verändern. Was sich im Laufe der Jahre aber geändert hat und auch noch erheblich ändern wird, ist die Art des Vertriebes von Immobilien. Aufgrund von erheblichen Veränderungen in der Wirtschaft kommt es zu einer immer größer werdenden Mobilität und Flexibilität auf dem Arbeitsmarkt. Die Menschen ziehen der Arbeit hinterher und die Immobilie wird somit zum austauschbaren Konsumgut. Derzeitig wechselt das Eigentum an einer Immobilie durchschnittlich innerhalb von 12 Jahren. Es ist anzunehmen, dass die Zahl noch weiter sinkt, was einen noch schnelleren Eigentümerwechsel zur Folge hat.

## Präsenz in Lauflagen

Aufgrund dieser prognostizierten Aussage ist der konventionelle Vertrieb von Immobilien nicht mehr zeitgemäß. Der Kern der Maklerdienstleistung besteht darin, durch das Zusammenstellen eines

bedarfsgerechten Portefeuilles vom am Markt verfügbaren Immobilien Marktspannungen zwischen den Anbietern und Nachfragern von Immobilien zu überbrücken und durch eine umfassende Marktkenntnis den Kunden die für einen „Güteraustausch“ notwendige Markttransparenz zu verschaffen.

Die Zeit ist reif durch besondere Dienstleistung und Präsenz vor Ort dazu beizutragen, „dem Makler den Makel“ zu nehmen und der Branche zu größerer Professionalität zu verhelfen. Als Garant und als Gradmesser einer dienstleistungsbezogenen, kundenorientierten und professionellen Tätigkeit des Immobilienmaklers dient das Shop-Konzept.

Die Grundidee des Shop-Konzeptes basiert auf dem Gedanken, dass durch die Ansiedlung von Ladengeschäften in gut frequentierten Lauflagen (nicht unbedingt 1 A Lagen wie Fugangenzonen) verstärkt Präsenz gezeigt wird und mehr Dienstleistung durch Herantreten an die Öffentlichkeit bzw. Präsentation in dem

ausgewählten Marktsegment aufgezeigt werden.

Diese Art des Immobilienverkaufs durch Ladenlokale hat seine Ursprünge im anglo-amerikanischen Raum, und wird aber von unseren europäischen Nachbarn sehr erfolgreich praktiziert. Kleine Maklerbüro in Form von Ladenlokalen in guten bis sehr guten Lauflagen prägen dort in diesen Ländern das lebhafteste Straenleben durch größtmögliche Offenheit und Transparenz. Der Immobilienshop wird damit so selbstverständlich wie der lokale Einzelhandel.

## Konzentration auf Teilmärkte

Zweck des Shopkonzeptes ist die volle Konzentration und Spezialisierung auf ausgewählte Teilmärkte mit der Zielsetzung der absoluten Marktpräsenz durch Dienstleistung, Kompetenz und Marktkenntnis. Die für den Shop vehement wichtige Marktkenntnis wird dadurch verstärkt, dass der Shopbetreiber mit seinen Kaufberatern in der Regel aus dem unmittelbaren Umfeld des wirkenden Shops stammt. Der Shop soll Dreh- und Angelpunkt rund um Haus, Wohnung und Grundstück im unmittelbaren Umfeld sein.

- Durch den Shop entsteht eine ideale Basis für Geschäftsverbindungen zwischen Immobilienberatern und Interessenten.

Die Ursprünge des Shop-Konzeptes in Deutschland lassen sich nach Auffassung des Verfassers am ehesten mit der Tätigkeit der Immobilienmakler in Ferienstandorten vergleichen. Dort müssen die Immobilienmakler besondere Präsenz zeigen, da die solventen Interessenten nur einen begrenzten Zeitraum an dem Ferienort verbringen. In dieser befristeten Zeit muss das Interesse an einer möglichen Immobilie geweckt und vertieft werden. Durch Präsenz vor Ort und die einladende und selektierte Schaufensterauswahl von Exposés dienen diesem Erfolg.

Dieses erfolgreiche Touristik-Konzept wurde Mitte der 90er Jahre verstärkt auf den innerstädtischen Bereich projiziert und gewinnt Jahr für Jahr mehr brancheninterne Nachahmer.



Geschäftssitz	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Büro	82,13 %	83,00 %	81,90 %	81,70 %	82,10 %	81,90%
Laden	12,87 %	13,00 %	14,10 %	14,40 %	15,20 %	16,30 %
Durchschnittliche Größe des Büros	--	113,00 m <sup>2</sup>	111,1 m <sup>2</sup>	105,00 m <sup>2</sup>	102,00 m <sup>2</sup>	98,00 m <sup>2</sup>
Durchschnittliche Größe des Ladens	--	--	118,20 m <sup>2</sup>	121,00 m <sup>2</sup>	124,00 m <sup>2</sup>	112,00 m <sup>2</sup>

Betriebsumfrage Grabener-Verlag

Zwar betreibt die Masse der hauptberuflichen Immobilienmakler ihre Geschäfte von der klassischen Büroetage oder vom Heimbüro aus, jedoch ist ein Trend, der vom Büro zum Ladengeschäft geht, in den letzten fünf Jahren spürbar zu erkennen.

### Kommunikationsplattform

Nach dieser Statistik zeichnet sich innerhalb der Branche ein Aufwärtstrend hin zum Ladengeschäft ab. Der Shop soll eine Symbiose zwischen Ausstellung, Informations- und Kommunikationsstätte in angenehmer Ladenatmosphäre darstellen, in dem sich der Interessent zwanglos über die Kundenangebote direkt vor Ort informieren kann.

Gleichzeitig soll dem interessierten Kunden die Schwellenangst genommen werden; er soll animiert werden, den Laden zu betreten und Kontakt mit dem Kaufberater aufzunehmen.

Das Ladenlokal spiegelt die Transparenz des Unternehmens wieder und erleichtert das Eintauchen in das ausgewählte Marktsegment. Ziel ist es, eine optimale Kundenbindung mit geballter Dienstleistung und Offenheit gegenüber dem Interessenten aufzubauen. Der Schritt zum Immobilienberater soll quasi von der „Last zur Lust“ werden.

Von grundsätzlicher Bedeutung ist die Lage des zu platzierenden Shops. Eine der Besonderheiten des Immobilienmarktes beruht auf der Tatsache, dass sich nicht das Angebot zur Nachfrage, sondern wegen der Immobilität des Marktgutes der Nachfrager zum Angebot bewegt. Das entscheidende ist dabei die Analyse des gewünschten Zielmarktes, der wie folgt definiert wird: Der Kundenkreis und das vorhandene Im-

mobilienspotenzial, auf die sich der Shop mit seinen Kaufberatern konzentriert, bieten die besten Möglichkeiten, im Verhältnis zu den eingesetzten Investitionen einen guten Gewinn zu erzielen.

Die Lage eines Immobilienshops entscheidet darüber, welche Belastungen und Unannehmlichkeiten der Interessent auf sich nehmen muss, um die Vorteile des Shops zu nutzen. Bei der Auswahl der richtigen Lage ist streng auf das unmittelbare gewerbliche Umfeld zu achten. Wichtige nachbarschaftliche Gewerbetreibende sind z. B. Kiosk, Metzger, Bäcker, Schuhmacher, Lotto-Totto-Aannahmestellen, Modeboutiquen, Juwelier, Theater, Feinkostläden, Blumenläden etc. Sie alle dienen als Informationsquelle für die Kaufberater und binden so den Shop in deren anbietende Leistungspalette mit ein.

Die Räumlichkeiten des Immobilienshops bestehen idealerweise aus einer großen, hellen und einsehbaren Fläche im vorderen Bereich, einem separaten Besprechungszimmer und erforderlichen Nebenräumen wie Teeküche und Lagerräume.

Wichtig für die Umsetzung der Raumplanung ist eine saubere räumliche Trennung zwischen Frequenz-Bereich = unverbindlicher Informationsbereich für den Interessenten, Arbeitsbereich der Kaufberater und Beratungs-Bereich.

### Makler im Blick

Der Shop kann zum einen als Großraumbüro mit integriertem Frequenzbereich sowie zurückgelagerten offenen Arbeitsbereich für die Kaufberater und einem separaten, abgeschlossenen Beratungsbereich aufgeteilt werden (offene Shopform) oder aber mit einem groß-

zügigen Empfangsbereich (Frequenzbereich) und mehreren abgeschlossenen Büroräumen der Kaufberater (einzelne Arbeits- und Beratungsbereiche) ausgestattet werden.

Die offene Form des Shop-Konzeptes bietet den Vorteil, dass durch nicht abgeschlossene Arbeitsbereiche eine bessere und flexiblere Ausnutzung der Arbeitsplätze und somit eine höhere Anzahl von Mitarbeitern in dem Shop tätig sein kann, was durch das „Desk-Sharing“ gewährleistet ist. Zudem erhöht sich der Informationsfluss unter den Mitarbeitern um ein Vielfaches. Der interessierte Kunde kann sich von außen einen unverbindlichen Eindruck über die Arbeitsweise, die möglichen Ansprechpartner und die Professionalität im Shop machen. Zusätzlich ist der Empfang in Nähe der Eingangstür zu positionieren, die Schreibtische der Kaufberater so anzuordnen, dass kein Kaufberater mit dem Rücken zum Schaufenster sitzt, die Exposeewand im Raum integriert wird sowie ein Firmenlogo eingepasst wird.

Der Immobilienshop profitiert von einem klaren Erscheinungsbild mit einer durchgängigen, leicht erkennbaren Linie. Dabei soll die Vermittlung eines klaren Profils nach außen nicht nur Kompetenz verdeutlichen und Vertrauen schaffen, sondern auch seine Wiedererkennung fördern und Glaubwürdigkeit vermitteln. Die für die Beurteilung der Dienstleistungsqualität wichtige Image-Dimension kann mit diesem Instrumentarium positiv beeinflusst werden.

Wie bei anderen Image-Aspekten auch, kommt es hierbei jedoch darauf an, dass das durch das Corporate Design Versprochene auch gehalten wird. Wichtig ist, dass Trends, die einem schnellen Wandel unterliegen, nicht in ein Corporate Design eingebunden werden.

### Kundennähe

Durch den Shop entsteht eine ideale Basis für Geschäftsverbindungen zwischen Immobilienberatern und Interessenten.

Sinn und Zweck ist es, durch den Shop in einem klar definierten Teilmarkt eine deutliche Steigerung des angestrebten Marktanteils auf schnellst möglichem Wege zu erreichen. Der Shop soll sich als Begegnungs- und Kontaktstätte etablieren, den möglichen Bedarf des Interessenten vertrauensvoll wecken und zu mehr Kundenkontakten führen. Im Vordergrund steht das



## Das könnte das Geschäft Ihres Lebens werden.

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

Engel & Völkers Lizenzbereich · Stadthausbrücke 5 · 20355 Hamburg  
Telefon 040-36 13 10 · Telefax 040-36 13 12 22 · [www.engelvoelkers.de](http://www.engelvoelkers.de)



**ENGEL & VÖLKERS®**

## Immobilienmakler!

Sie wollen Ihr Unternehmen aufbauen und vorhandene Kapazitäten besser nutzen!

### HomeLife Deutschland

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

Nutzen Sie dieses Zukunft weisende Unternehmenskonzept.

Fordern Sie Informationen an:

### HomeLife Deutschland

General Manager  
Dipl.Ing. (FH) Joachim Stötzner  
Ludwigstraße 21 · 09113 Chemnitz  
Telefon: 0371 – 336 41 48  
Telefax: 523 14 12  
e-mail: [GMHomeLife@aol.com](mailto:GMHomeLife@aol.com)  
Internet: [www.homelife.de](http://www.homelife.de)



Bestreben, den Marktteilnehmern mit einem Blick durch das Schaufenster über die Arbeitsweise der Kaufberater zu informie-

## Immobilienprofi für Ibiza

Zur Leitung und weiteren Ausbaus unserer Immobilien-Agentur auf Ibiza suchen wir den oder die Führungspersönlichkeit.

- Sie sollten absolut vertriebsorientiert und abschlussicher sein, Mitarbeiter führen und motivieren können und mindestens Deutsch, Spanisch und Englisch beherrschen.
- Sie sind Profi genug, um auf reiner Erfolgsbasis zu arbeiten.

Eine Beteiligung am Unternehmen ist möglich.

Chiffre: IP24/A

ren und durch leicht zugängliche Weise die Schwellenangst vor dem Eintreten zu nehmen. Das offene Ambiente ermöglicht es weiterhin, ausgewählte Häuser, Wohnungen oder Grundstücke gut sichtbar zu präsentieren.

Damit ist Kundennähe vor Ort gegeben und für den Interessenten wird neues Käuferlebnis entwickelt, das durch Transparenz und Seriosität gefördert wird.

### Fazit

Nach eigener Auffassung, gibt es im Bereich des Privatimmobilienvertriebes kein besseres Absatzinstrumentarium. Grund dafür ist das kontinuierlich steigende Anspruchsdenken der Interessenten, dem der Immobilienmakler entsprechen muss. Das Shop-Konzept, welches Schwellenängste abbaut und Marktnähe vermittelt, stellt zwar die teurere und wesentlich arbeitsumfangreichere Möglichkeit des Immobilienvertriebes dar, wird sich aber mittelfristig, auch im Rahmen der Europäisierung der Märkte in Deutschland, durchsetzen und weiter etablieren.

Die vorliegende Arbeit ist vom Verfasser (Cord Hansen) urheberrechtlich geschützt. Jede Art der Verwertung, die nicht ausdrücklich zum Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verfassers. Dies gilt besonders für Vervielfältigungen und Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. ▶



Cord Hansen

- > Kaufmann der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft
- > Immobilienfachwirt
- > Dipl. Immobilienbetriebswirt

Verfasser der Studie: Dienstleistungs- und Imagesteigerung in der Immobilienbranche durch das Shop-Prinzip

Kontakt zum Autor:  
04342/800659

# Das perfekte Auto für Immobilien-Profis?

Welche Anforderungen werden eigentlich an den fahrbaren Untersatz für Makler, Hausverkäufer oder Finanzierer gestellt?

Die Frage nach dem perfekten Auto werden wir an dieser Stelle wohl nicht beantworten können, dafür spielen zu viele Faktoren eine Rolle. Trotzdem sollte es möglich sein, einige neue Anregungen ins Spiel zu bringen.

## Wer fährt mit?

Der Immobilien-Profi, die Familie und wer noch? Genau, die Kunden! Deshalb scheidet ein Zweisitzer meist sofort aus. Wer also in die Immobilien-Branche ging, um sich endlich einen PORSCHE oder FERRARI zu gönnen, der hofft jetzt entweder auf den neuen viersitzigen PORSCHE (kommt!) oder wartet solange, bis diese Traumautos als Zweitfahrzeug möglich sind.

■ **Doch Vorsicht! Es darf nicht soweit gehen, dass sich der Neid bei den Interessenten einschleicht. Ein Bentley oder eine amerikanische Stretch-Limousine wirken da kontraproduktiv.**

Für Makler spielt das Fahrzeug eine besondere Rolle, weil damit Interessenten zur oder von der Besichtigung chauffiert werden. Die Tour startet also meist vor dem Maklerbüro oder die Interessenten werden zuhause abgeholt. Dann steuert man zum Objekt und muss folgerichtig auch gemeinsam wieder zurück. So vermeidet der Profi, dass sich die Interessenten nach der Besichtigung wieder absetzen, dass man vergeblich vor der Immobilie wartet oder dass diese schon eine halbe Stunde „zu früh“ da sind.

Dies alles bedeutet, je nach Zielgruppe, dass 3,25 Sitzplätze vorhanden sein müssen. Dies wäre die statistische Stan-



dardfamilie mit einem Viertelkind und der Makler, der hier als Fahrer aushilft.

Eine fünfsitzige Limousine würde also reichen, schaden kann es aber nicht, wenn auch die Schwiegereltern (Eigenkapital!) mitgenommen werden können oder wenn es sich um eine kinderreiche Familie handelt (Eigenkapital-Ersatz!).

## Womit fährt man?

Preiswerte Kleinwagen scheiden nach obiger Erkenntnis also aus. Zumindest eine große Limousine oder ein Mini-Van sollten es schon sein. Wer erfolgreich ist, darf dies auch zeigen dürfen, die Kunden fühlen sich dann besser aufgehoben.

Doch Vorsicht! Es darf nicht soweit gehen, dass sich der Neid bei den Interessenten einschleicht. Ein Bentley oder eine amerikanische Stretch-Limousine wirken da kontraproduktiv. „So schnell verdient der sein Geld bei uns aber nicht!“, schwören sich die Interessenten

auf dem Weg zur Besichtigung und tun alles dafür, damit der Makler wenigstens dieses eine Mal hart arbeiten muss.

Die deutschen Luxus-Fahrzeuge sind auch nicht unproblematisch. Hier kennt jeder 12-jährige die jeweilige Motorisierung, die Kauf- und die Aufpreisliste. Wer einen E300 fährt, provoziert dann die unausgesprochene Frage, warum man sich wohl keinen E320 leisten konnte. Zudem ist jede Marke sehr stark mit einem bestimmten Image besetzt. Warum sich damit plagen, wenn es links und rechts davon noch gleichartige Fahrzeuge von VOLVO, SAAB, LANCIA oder PEUGEOT gibt?

## Wie exotisch soll es sein?

Ein neues Auto, das von vielen bestaunt wird, eignet sich hervorragend als Maklerfahrzeug. Denn dann wird auf der Fahrt zur Besichtigung über den Wagen gesprochen und auf keinen Fall über die Immobilie (die kommt später dran).

Zur Zeit wäre der Vel Satis von RENAULT ein geeigneter Kandidat, aber der Effekt des Neuen hält meist nicht lang. Warum eigentlich kein gut gepflegter Oldtimer? Ein Mercedes 300S oder eine BMW V8 aus der Adenauerzeit, mit Firmenwerbung versehen, wird überall bestaunt, fällt auf und jeder sieht sofort „Das ist der Makler auf dem Weg zum nächsten Auftrag!“.

Ferner kann man mit einem solchen Oldie dem Finanzamt ein Bein stellen, denn die 1%-Regelung (private Nutzung) wird auf den Neupreis zum Zeitpunkt der Erstzulassung berechnet (damals 11.000 DM bis 14.000 DM). Nicht restauriert sind diese Oldtimer doppelt interessant, denn die Instandsetzung ist beim Finanzamt sofort absetzbar, bleibt aber als Fahrzeugwert voll erhalten. „Das ist ja wie bei der Immobilie!“, werden Sie feststellen.

Stimmt, aber fragen Sie besser einen Steuer-Profi, bevor Sie die nächste Oldtimer-Messe ansteuern, solche Dinge ändern sich bekanntlich täglich.

Die Variante Oldtimer bietet zahlreiche Möglichkeiten sich in der Öffentlichkeit als Makler zu positionieren. Hauptsache, die Fahrzeuge sind gepflegt und insbesondere zuverlässig. Denn es ist wenig vorteilhaft, wenn die Interessenten Sie zur Besichtigung (und zurück) schieben müssten. ◀

ACHIM WEIMER

# Körpersprache

Der Körper verkauft immer mit. Körpersprache ist auch Teil der Kommunikation, die Immobilien verkauft.



Etwa 80% zwischenmenschlicher Kommunikation geschieht nonverbal. Das meiste davon völlig unbewusst. Wir sind gewohnt, uns auf das Gesprochene zu fixieren und registrieren weder die Vielzahl und Bedeutung unserer eigenen körpersprachlichen und emotionalen Signale, noch jene unserer Gesprächspartner. Dabei ist es der Körper, der die zuverlässigsten Informationen über den momentanen Zustand einer Kommunikationssituation gibt:

Wenn wir uns – der abendländischen Philosophie folgend – als Einheit dreier unterschiedlicher „Systeme“ betrachten, nämlich von Körper (Empfindungen), Geist (Denken) und Seele (Gefühle), so ist der Körper unser schnellstes „System“; erst kommt der körperliche Reflex, dann kommt das Gefühl, dann eine gedankliche Bewertung. Ganz einfach können Sie das an sich beobachten, wenn Sie sich vor etwas erschrecken. Der Körper ist nicht nur am schnellsten, sondern gibt auch die sichersten Signale. Anders ausgedrückt, die körperliche Reaktion ist die wahrhaftigste. Die Reihenfolge Körper, Gefühl, Denken stellt möglicherweise Ihre bisherige Ansicht, am schnellsten seien die Gefühle und

am sichersten der Verstand, auf den Kopf.

## Beachtung

Tatsächlich aber ist die Körpersprache unsere Kommunikationsbasis. Es lohnt sich also, unserem instinktsichersten, schnellsten „System“ Aufmerksamkeit zu schenken. Aufmerksamkeit schenken heißt, Körpersprache muss nicht mühsam erlernt werden. Körpersprache ist nichts Fremdes, sondern sie ist da, sie gehört zu uns.

Sie braucht nur Beachtung. Mit der Beachtung der Körpersprache geht größere körpersprachliche Bewusstheit einher: Kommunikation wird authentischer, effektiver und macht mehr Spaß. In diesem Sinne folgt nun ein kleiner Leitfaden zur Orientierung auf Ihrem Weg zur Wahrnehmung unserer interessantesten, universellen Sprache, der Körpersprache.

Ich beziehe mich dabei im wesentlichen auf das Buch über „Körpersprache und Kommunikation“ von Johannes Galli, sowie auf die Ergebnisse der praktischen Trainings, die wir nach der Methode von Johannes Galli in Firmen durchführen.

Verkaufsgespräch – 7 Regeln (nach J. Galli)

Achten sie auf

- ◆ Körperhaltung und Körperabstand
- ◆ die Bewegungen
- ◆ den Blick
- ◆ bilderreiche Sprache und ausgewogene Stimme
- ◆ den Atem
- ◆ das Timing
- ◆ die Stimmigkeit der Situation

## Wahrnehmung

Von Interesse sind bei einem Verkaufsgespräch keineswegs allein die Informationen, die uns unser potenzieller Kunde aussendet, sondern zunächst sind es die Informationen, die Sie (nach einiger Übung) an sich selbst wahrnehmen.

■ **Woran erkennen Sie, in welcher Assoziationsschublade Sie beim Kunden gelandet sind?**

Wahrnehmung der eigenen Körpersprache ist einer der Schlüssel zu erfolgreicher Gesprächsführung und Kommunikation. Klarheit über sich selbst und Kenntnis einiger grundlegender körpersprachlicher Regeln ermöglichen Ihnen, klar zu agieren und auf den (Verkaufs-)Erfolg hinzusteuern:

## Begegnung

Wenn Sie einem fremden Menschen begegnen, gehört es zu den ersten Dingen, die automatisch in Ihnen ablaufen, diesen Menschen zu vergleichen. Sie vergleichen Ihr Gegenüber, mit dem Sie zum ersten mal sprechen, mit allen Menschen, die in Ihrer Erinnerung abgespeichert sind. Mutter, Vater, Oma ...

Hat Ihr Gegenüber Glück, ist das Ergebnis Ihres Vergleichs eine Assoziation zu einem Menschen auf der positiven Ablageseite Ihrer Erinnerung. Sofort genießt Ihr Gegenüber einen Vertrauensvorsprung. Erinnert Sie allerdings etwas an den (körper-)sprachlichen Merkmalen wie Physiognomie, Gehabe, Stimme, Gang, Wortwahl oder Geruch ihres Gegenübers an Ihren ungeliebten Onkel mütterlicherseits, oder an Ihre Französischlehrerin, die Ihnen im Zeugnis keine 4 gegeben hat, dann wird die Sache schwieriger.

Ihr Gegenüber hat es nun automatisch erheblich schwerer, zu Ihnen durchzudringen, Sie einer Sache gewogen zu machen, Ihr Vertrauen zu erringen. (Bewusstmachen dieses inneren Abgleichs gehört zu einem Galli-Körpersprachetraining).

Der Vorteil, den Sie daraus schöpfen, wenn Ihnen dieser regelmäßige Abgleichsvorgang beim Zusammentreffen mit anderen Menschen bewusst ist, liegt auf der Hand: Sie können Ihre eigene Assoziationskette bewusst durchschneiden, Ihre Einschätzung und Ihren klaren Blick auf Ihr Gegenüber, auf Ihren Kunden, von Vorurteilen befreien und auf die Basis der gegenwärtigen Wahrnehmung und Erfordernisse stellen.

### Verkaufsgespräch – der Kunde

Genauso wie Sie Ihr Gegenüber „abscannen“ und einordnen, tut es Ihr Gegenüber mit Ihnen. Landen Sie in seiner/Ihrer positiven Assoziationsschublade, haben Sie einen Vertrauensvorsprung, das Gespräch kommt in Fluss und Sie können schnell zur Sache kommen. Umgekehrt, wenn Sie eine Reserviertheit bei Ihrem Gegenüber bemerken, ist Vorsicht geboten. Tun Sie zunächst aktiv etwas zum Aufbau Ihrer Beziehung, bevor Sie etwa über Geld sprechen.

Woran erkennen Sie, in welcher Assoziationsschublade Sie beim Kunden gelandet sind? Körpersprachliche Zeichen wie verschränkte Arme, misstrauische Stimme, ausweichender Blick, abweisende Körperhaltung zeigen Ihnen, dass Ihr Kunde noch nicht eingestimmt ist. Wenn Sie dies wahrnehmen, können Sie etwas zur Vertrauensbildung tun, bevor Sie das eigentliche (Verkaufs)thema ansprechen. Denn nur, wenn sich Vertrauen aufbaut, glaubt Ihnen Ihr Kunde was Sie sagen und damit steigen Ihre Verkaufschancen.

Mit etwas Übung im Beobachten der Körpersprache wird Ihre Intuition über das, was in der momentanen Situation das Beste ist, sicherer werden. Sie werden lockerer agieren und reagieren.

### Vertrauen ist die Grundlage

In einer so wichtigen Verkaufsentscheidung wie der über eine Wohnung oder ein Haus spielt das Vertrauen, das Ihnen Ihre Kunden schenken, eine zentrale Rolle. Wie aber entsteht Vertrauen in einer Gesprächssituation?

### Vertrauen und Timing

Um Vertrauen zu schaffen, müssen Sie die Fragen Ihres Kunden beantworten. Das scheint banal, ist aber grundlegend. Körpersprachlich aufgeschlüsselt sieht das so aus: Lassen Sie den Kunden aussprechen. Nehmen Sie die Frage auf, übergeben Sie die Frage ihrem Verstand und wenn Sie sie verstanden haben, dann beantworten Sie die Frage. Nicht zu schnell und nicht zu langsam. Das schafft Vertrauen.

Inhaltlich ist mit „beantworten“ noch nichts ausgesagt. Die Antwort obliegt Ihrem Geschick in Gesprächsführung. Fragen und Antworten ist also doch reine Verstandessache, meinen Sie? Wieder liegt die Basis, wie angeschnitten, in der Körpersprache, wieder steuern körpersprachliche Signale:

### Vertrauen und Atem

Um Ihrerseits die Fragen Ihres Kunden wirklich verstehen zu können, müssen Sie sie „einatmen“: Der Kunde stellt eine Frage, Sie atmen ein, lassen sich diesen Atemzug Zeit, bevor Sie antworten und es geschieht ein kleines Wunder. Denn über den Atem stellen Sie eine tiefe menschliche, vertrauensbildende Verbindung zu Ihrem Gesprächspartner her. Sie selber können die Frage über den Atemzug aufnehmen und gedanklich und emotional bearbeiten. Ihr Gesprächspartner registriert seinerseits auf der körpersprachlichen Ebene diese Verbindung und sein Vertrauen wächst<sup>1</sup>.

Über den Atemrhythmus entsteht persönliche Verbindung und Wertschätzung. Sie erinnern sich vielleicht einer Situation, in der Sie mit jemandem unwillkürlich einen gemeinsamen, besonders tiefen Atemzug getan haben und beide unwillkürlich lachen mussten? Der tiefe Atem stellte einen Moment tiefer Beziehung her und Sie haben diese Verbindung durch das Lachen wieder gelöst.

Wenn Sie Ihren Kunden verstehen wollen, schwingen Sie sich automatisch auf seinen Atemrhythmus ein. Der Atem gibt uns (un)bewusst vielerlei Auskunft:

<sup>1</sup> In dem Businesstheaterstück von Johannes Galli: „Körpersprache – fun and facts“, unveröffentlichtes Manuskript aus GAME – die Galli-Methode, werden diese Abläufe spielerisch genau dargestellt und sichtbar gemacht.

Atmen Sie z. B. vor einem heiklen Punkt nicht unwillkürlich etwas tiefer ein, bevor Sie es vorbringen? Haben Sie einmal bemerkt, wie sie ihren Atemfluss kurz anhalten, wenn Sie z. B. eine Kritik oder eine schwierige Frage unvorbereitet trifft?

Ihr Gegenüber spürt umgekehrt Ihren Atemrhythmus. Aus dieser Wahrnehmung des Atems leitet sich das Gefühl Ihres Gesprächspartners darüber ab, ob Sie aufrichtig oder nicht vertrauenswürdig sind. In den Galli-Körpersprachetrainings wird den Teilnehmern und Teilnehmerinnen auch diese Erfahrung bewusst gemacht.

In flachem Atem zeigt sich Anspannung. Wenn Sie bei Ihrem Gesprächspartner angespannte Atmung wahrnehmen, können Sie auf Entspannung hinsteuern, bevor Sie zu inhaltlich schwierigen Punkten Ihres Verkaufsgesprächs kommen. Fußball, das Wetter, die Kinder, Urlaub, usw. können Entspannungsthemen sein, bevor das Gespräch zu weniger entspannenden Themen wie das Geld, die Kosten, die Finanzierung, das Geld ... übergeht.

Wenn Sie bei sich Anspannung bemerken, z. B. durch flache Atmung, dann atmen Sie einmal bewusst tief durch.

Es ist fast unmöglich, mit dem Atem zu lügen. Es lohnt sich also gut vorbereitet und entspannt in ein Verkaufsgespräch gehen, denn Ihr Gegenüber nimmt das an Ihnen wahr und etwas von Ihrer Entspannung kann sich übertragen.

Der Artikel ist entstanden in Zusammenarbeit mit der Frankfurter Immobiliengruppe. ▶



Achim Weimer

Leiter des Galli Theaters Gießen  
Körpersprache- und Kommunikationstrainer

Kontakt zum Autor: 0174-7258739

Informationen zu Businesstheater-  
Shows in Frankfurt und München)

E-Mail: Achim.Weimer@t-online.de

# Nestbeschmutzung



*Jochen Blumenauer*

**Jochen Blumenauer**  
**GJJJ Franchise GmbH**  
**Büro Blumenauer**  
**www.remax.de (Bayern)**

**A**ngenommen, Sie besuchen eine Arztpraxis und staunen schon im Eingangsbereich über das Schild „Dr. Meier – Ihr kompetenter Hausarzt“. In der Praxis klärt man Sie nochmals ausgiebig darüber auf, wie professionell man die ärztliche Kunst ausübt und dass man sich keinesfalls mit den „schwarzen Schafen“ (sprich: den Kollegen) vergleichen möchte.

Auch der Internist in der Nebenstraße wirbt ähnlich um Patienten und beteuert werblich wie persönlich, dass bei ihm noch kein Kunstfehler unterlaufen sei. Wie lange würde es wohl dauern, bis a) Ihr Vertrauen in die gesamte Ärzteschaft wankt und Sie b) ernsthaft erwägen, auf alternative Medizin umzusteigen.

Wenn Sie meinen, diese stümperhafte Form des Marketings wäre doch recht unwahrscheinlich, dann wechseln Sie einmal in die Rolle eines Immobilienkäufers.

Treten Sie spaßeshalber oder – wenn Sie wollen – mit vollem Ernst einmal als Kunde auf und besuchen Sie ein paar Kollegen. Weisen Sie, nicht einmal auffällig, auf das Problem des mangelhaften Ansehens der Branche hin.

Sie hören keine souverän vorgetragene Verteidigung unseres Berufsstandes, sondern mit allergrößter Wahrscheinlichkeit zunächst genau das Gegenteil, eine Bestätigung – ja oft genug eine Verstärkung – des geäußerten Vorurteils.

Und wenn es ganz toll kommt, weiß der Kollege auch noch eigene Geschichten beizutragen, die Ihren vermeintlichen Verdacht festigt, dass der Makler – freundlich formuliert – eine höchst problematische Berufsgruppe sei und kaum eine Leistung für die erwartete Provision erbringt.

Nach diesem Ausflug in die Welt der „schwarzen Immobilien-Schafe“ wird er Sie sodann von seiner Seriosität überzeugen wollen und erklären, bei ihm sei alles anders als andernorts Standard ist.

Ich unterstelle niemandem, dass er zu der Gattung der berühmten schwarzen Schafe zählt. Auch tue ich mich schwer zu glauben, dass es diese gibt, hat sich doch mir gegenüber in über 30 Jahren Berufspraxis noch niemand als solches geoutet.

Was ich jedoch seit Jahren anprangere, ist die Tatsache, dass sich die ganze Branche mit ihren eigenen Reden um ihren Ruf bringt und damit auch den lebendigsten Beitrag dazu leistet, die Meinung der Kundschaft zu vertiefen, dass man um Makler möglichst einen weiten Bogen macht.

Es mag individuell jeder vom anderen denken, was er will, und im geschlossenen Kreis sollen und müssen kritikwürdige Praktiken auch angesprochen und diskutiert werden, und es wird Zeit, dass über wirklich wirkungsvolle Maßnahmen nachgedacht wird, fragwürdige Maklermethoden zu unterbinden.

Gegenüber der Kundschaft kann es aber doch nicht angehen, direkt oder indirekt in der bekanntesten Form die eigene Zunft anzuklagen. Das fällt auf jeden selbst und uns als Ganzes zurück.

Welchen Eindruck hatte der Kunde? Welches Bild gewinnt er von seinem Gegenüber und im Weiteren von der Branche, wenn man spürt, dass deren Vertreter nicht zum eigenen Berufsstand stehen?

Können Sie sich ein solches Verhalten bei Steuerberatern, Rechtsanwälten oder Architekten vorstellen?