

XXV

„Das haltet Ihr nicht durch, da ist viel zuviel Information drin!“ Dieser durchaus gut gemeinte Rat erreichte uns unmittelbar nach Erscheinen des ersten Immobilien-Profis (März '97). Dabei hatte Heft 1 zunächst nur 32 Seiten, wovon noch ein Drittel lediglich mit allgemeiner Redaktion belegt war. (So begann das Editorial zur Ausgabe Nr. 10.)

Das Ihnen vorliegende Heft Nr. 25 hat 48 Seiten und immer noch müssen einige Beiträge wieder auf die nächste Ausgabe verschoben werden.

Was ist in fünf Jahren (Achtung: Doppel-Jubiläum!) alles passiert?

Als das erste Heft erschien, gab es nicht einmal ein Abonnement. Ursprünglich war der IMMOBILIEN-PROFI eher als Interessenten-Magazin gedacht. Aber der drängenden Nachfrage aus der Leserschaft, doch regelmäßiger Bezieher werden zu können, wurde schnell stattgegeben.

Auch Kommentare wie „Außer Ihrer Zeitschrift landen bei uns alle Immobilien-Zeitschriften sofort im Müllereimer“ oder positiver formuliert „So eine Zeitschrift war längst überfällig“, motivieren entsprechend.

Etwa zwei Jahre nach dem ersten Erscheinen kam es 1999 schon zum ersten IMMOBILIEN-PROFI Meeting. Immerhin 130 Leser fanden für einen Freitagabend nach Frankfurt. Einige hatten mehrere hundert Kilometer Fahrtstrecke zurückgelegt. Dies konnte im darauf folgenden Jahr in Köln (220 Teilnehmer) und in Stuttgart 2001 (über 320 Teilnehmer) wiederholt werden.

Das Meeting in Göttingen (1. und 2. November 2002) wird da nicht zurück stehen. Schon weil es diesmal gelungen ist, sechs Top-Referenten an einem Tag zu präsentieren. Ebenso finden wieder sechs spannende Workshops am Freitag statt.

Top-Trainer wie Alexander Christiani, Klaus Fink oder Hans J. Gärtner



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

wird man weder innerhalb noch außerhalb der Immobilienbranche am gleichen Tag und für nur EUR 200,- erleben. Professionals wie Hans-Jürgen Joswig und Jürgen Böhm erlebt man erst recht nicht jeden Tag.

Dies alles ist in erster Linie ein Verdienst der Leser. Viele Teilnehmer kommen nicht nur wegen der Vorträge, sondern auch um erfolgreiche Kollegen zu sprechen. Jammern und Klagen möchten erfolgreiche Immobilien-Verkäufer einfach nicht mehr hören und suchen die Nähe anderer Profis.

Gleich und gleich gesellt sich gern. Oder: lieber im Mittelfeld unter Top-Leuten, als vorne unter Durchschnittsmaklern.

Wo sonst soll denn die Inspiration zu neuen Ideen herkommen? Doch nicht von denjenigen, die den Markt beklagen? Immer wenn ich gefragt werden, wie es denn um die Konjunkturstände, kann ich antworten, davon gehört zu haben, dass es allgemein nicht so gut läuft. Dies wäre aber nur „Hören-Sagen“, da unsere Leser mehrheitlich nichts dergleichen äußern. Alle Profis, die wir mit vier oder mehr Notarterminen präsentieren konnten, haben dies in einer Zeit geschafft, in der andere aufs Konjunkturbarometer starrten.

Auch dies ist ein Verdienst der Leser, denn Beiträge entstehen nicht im stillen Redaktionsstübchen, sondern sind das Ergebnis permanenten Dialogs mit Top-Maklern.

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

Handelskette für Datenverarbeitung, Software und Kommunikationstechnik

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, Michael Jeinsen,
Dr. Peter Hettenbach, Frank Bitzer,
Hans-Jürgen Joswig, Wolfgang C.A. Lis,
Achim Weimer, Klaus J. Fink, Heinz
Bosbach, Dominikus Wagner, Uschi
Hedwig, Erich Hildenbrandt

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

Layout/Herstellung:

Britta Wilken, Eva Miesse

Auflage:

15.000 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,--

Beihefter:

Boorberg Verlag, Stuttgart

Bildnachweis:

Archiv, sofern nicht anders angegeben.

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Verkaufen in Bestform

IMMOBILIENPROFI

August 2002 • Ausgabe 4/2002

Verkauf / Akquise

Profis

Die SK Corpus in Köln hat innerhalb weniger Jahre die Zahl der
Mitarbeiter um das 20-fache gesteigert 8

Wie Profis ihre Provision durchsetzen

oder: Wie stark sind Deutschlands Makler wirklich?

Von Hans J. Gärtner 46

Bei Anruf Termin

Die erfolgreiche Terminvereinbarung am Telefon

Von Klaus J. Fink 18

Körpersprache (2)

Mit dem Körper sprechen wir täglich, doch viele kennen die Signale nicht.

Von Achim Weimer 40

Consultative Selling

Kunden sind weitgehend immun gegen Verkäufer-Argumente.

Nur einem werden sie nicht widersprechen – sich selbst.

Von Alexander Christiani 22



Marketing / Werbung

Immobilien-Marketing (2)

Zweiter Teil der Marketing-Reihe: Positionierung entscheidet über Marktingerfolge 6

Positionierung statt Wette

Bauträger befinden sich nicht in der Krise,
sondern am Beginn normaler Verhältnisse
in gesättigten Märkten.

Von Dr. Peter Hettenbach und Werner Berghaus 25



Finanzierung

Eigenkapital vom Verkäufer?

Rabatt oder Verkäuferdarlehen? Was ist besser? 12

Eigenkapital durch „Miet“-Kauf?

Heute mieten – später kaufen? Ist Mietkauf ein Weg zu mehr Umsatz? 14

Büro / EDV / Internet

Visitenkarte Telefon (3)

Ist die Sekretärin nicht zuständig oder der Anrufer „hier völlig falsch“?

In jedem Fall sind die Folgen fürs Image fatal.

Von Uschi Hedwig 33

Das Kabel wird digital

Die Digitalisierung des Kabelfernsehens bietet bald auch der
Immobilien-Branche neue Absatzkanäle.

Von Frank Bitzer 25

Alles sicher?

Ob die Datensicherung wirklich sicher war, merkt man meist erst zu spät. 37

Profi-Archiv

Fünf Jahre IMMOBILIEN-PROFI können Sie nun Online abrufen. 38



Fachwissen / Orga / Finanzen

Die Zeit heilt alle Wunden

Die Marktsituation in Berlin zeigt, wie zuverlässig die Immobilie als Kapitalanlage ist.
Von Wolfgang C.A. Lis 10



Das Doc-Prinzip

Wie können sich Einzel-Makler organisieren?
Das Vorbild liefern diesmal Freiberufler. 16

Erfolgreich mit Investmentfonds

Ein gutes Portfolio ist mehr als eine lange Liste von Wertpapieren.
Von Heinz Bosbach und Dominikus Wagner 20

Macher oder Manager?

Manager sind keine Unternehmer.
Deren Verhältnis zum Unternehmen ist ein völlig anderes. 27

Hausverwaltung – Einsteigerschulung

Neue Mitarbeiter brauchen Kommunikations-Kompetenz und
Fachwissen für Ihren Job.
Von Heide Petri 42

Rubriken

Editorial

XXV – Fünf Jahre Immobilien-Profi 1

Impressum 2

Inhalt 2

Professionelles

Nachrichten aus der Branche 4

Fachbibliothek 29

Finanzierungs-Partner

Finanzierungs-Profis aus ihrer Region bieten sich an 13

Karrieren 44/45

Kolumne

Sind die Deutschen immobilienlastig?
Nur aus Bankensicht, sagt Erich Hildenbrandt. 48

Vertriebskerngruppe Dr. Peter Hoffmann
+++ IIB Institut Innovatives Bauen

Wir kennen bereits Ihre zukünftigen Käufer!

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

WOHN-, BAU- UND MARKTFORSCHUNG

IIB
INSTITUT
INNOVATIVES BAUEN

Brühler Weg 57
68723 Schwetzingen/Plankstadt
Fax (062 02) 92 30 06
Fax (062 02) 92 34 87
E-Mail: Info@iib-institut.de
kostenlose Infokarte Free-Phone
(062 02) 92 30 00

Preise im Neubau sinken

Ob freistehend, doppelt oder in Reihe errichtet, für ein neues Familienhaus müssen Verbraucher schon seit einer Reihe von Jahren immer weniger ausgeben. Nach einer Analyse von LBS Research fielen von 1995 bis 2000 die Baukosten für ein neues Einfamilienhaus im Schnitt um 7 Prozent (West: 6,4 %, Ost: 11,7 %).

Die Verbilligungen variieren zwischen den einzelnen Objekttypen, und sie fallen in den neuen Bundesländern deutlicher aus als im Westen. Bauherren in den neuen Ländern profitieren generell nicht nur von den niedrigeren Grundstückspreisen. Auch bei den reinen Baukosten müssen sie nur rund 75 Prozent der „Westpreise“ veranschlagen. Denn Eigenheime im Osten fallen meistens eine Nummer kleiner aus. Ein freistehendes Einfamilienhaus in Ostdeutschland z. B. hat eine Wohnfläche von durchschnittlich 123 Quadratmetern (West: 147) und kostet 141.200 Euro (West: 193.650). Dieser Trend gilt auch für Doppelhaushälften und Reihenhäuser.

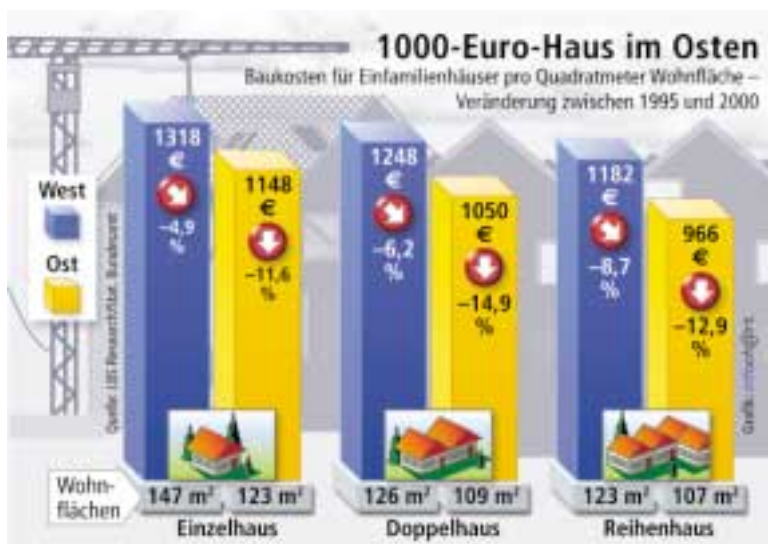
Nach Angaben von LBS Research belegt die Analyse, dass sich die Philosophie des kostengünstigen Bauens allmählich auch in Deutschland durchsetzt. Was in den Niederlanden schon seit langem Gang und Gäbe ist, wird auch in Deutschland jetzt möglich: Häuser für Familien mit kleinen und

mittleren Einkommen werden auf den Markt gebracht. Haushersteller bemühen sich um Rationalisierungen und die Häuslebauer sind jetzt mehr als früher dazu bereit, Kompromisse einzugehen und z. B. auf teure Ausstattungsdetails zu verzichten.

LBS Research warnt jedoch davor, auf sinkende Baukosten in den nächsten Jahren zu spekulieren, denn der Preisrückgang hat sich in den Jahren 1995 bis 2000 verlangsamt. Bei wieder anziehendem Wirtschaftswachstum und zunehmender Beschäftigung werde es zu neuen Engpässen auf den Wohnungsmärkten kommen, und damit wieder zu Preissteigerungen. Hinzu kommt, dass das Grundstücksangebot nach wie vor knapp ist und die Baulandpreise weiter ansteigen.

Im neu erschienen LBS-Heft „Markt für Wohnimmobilien“ können die wichtigsten Daten zum Wohnungsmarkt in Deutschland nachgelesen werden. Am Ende der 40-seitigen Broschüre ist der LBS-Immobilien-Preisspiegel für rund 300 Städte (inkl. 80 Großstädte) beigefügt.

Das kostenlose Nachschlagewerk kann kostenlos bestellt werden bei: LBS-Versandservice, Stichwort: „Immobilienmarkt 2002“, Karl-Liebknecht-Straße 24-25, 14476 Golm (Potsdam) oder per E-Mail: lbs@bud-potsdam.de



Immosort – die einfache Internetlösung



Mit der Softwarelösung Immosort kann jeder Immobilienmakler innerhalb von kürzester Zeit eine eigene Webseite ohne fremde Hilfe ins Netz stellen. Die Pflege der Webseite erfolgt über eine Clientsoftware mit einer intuitiven Benutzerführung, mit der jeder, der eine Textverarbeitung bedienen kann, problemlos zurechtkommen kann, so die Softwarefirma TSi GmbH.

Der Weg zur eigenen Website geht über mehrere, einfache Schritte: Zuerst hat der Makler die Möglichkeit, aus mehreren Designvorlagen mit unterschiedlichen Farbvariationen zu wählen. Dann werden die Texte festgelegt, mit denen die Besucher der Webseite begrüßt und das Unternehmen vorgestellt werden sollen. Auch Exposés können mit der Software erstellt werden. Der Makler kann eine unbegrenzte Anzahl von Miet- und Verkaufsobjekte anlegen. Bis zu 10 Bildern können zu jedem Objekt (in allen gängigen Grafikformaten) hinzugefügt werden. Automatisch wird ein Kontaktformular und ein den Objekten angepasstes Suchformular erstellt. Ein einziger Klick genügt, um die Daten mit dem Immosort Server abzugleichen. Sofort ist die Webseite aktuell im Netz verfügbar.

Alle Interessenten haben die Möglichkeit, den Service 30 Tage lang kostenlos und unverbindlich zu testen.

Bei Anmeldung bietet Immosort Festpreiskonditionen. Eine Einrichtungsgebühr entfällt.

Weitere Informationen: www.immosort.de oder wenden Sie sich an Gerd Hoeschen, Fon: 02642/9940-17

DIX schlägt DAX

Im Jahr 2001 erreichte der deutsche Immobilien-Index eine Rendite der Immobilienwerte von 5,9 Prozent.

Damit schlug er den DAX (minus 19,8 Prozent) und die Rentenwerte (plus 5,6 Prozent) deutlich.



Auch Immobilien AGs erreichten mit minus 2,3 Prozent nicht das Ergebnis der direkten Investition in Grundstücke und Liegenschaften. Ganz vorn liegen die Investitionen in Büro-Immobilien (6,2 Prozent), gefolgt von Handelsimmobilien (6,0 Prozent).

Andere Nutzungen wie z. B. Freizeit-Immobilien, Hotel etc. kamen auf 6 Prozent. Wohnimmobilien steigerten sich um 0,2 Prozent auf 5,4 Prozent.

Nach den neuesten DIX-Zahlen ist München der rentierlichste Standort für Büros (8,1 Prozent). Köln (7,4 Prozent), Frankfurt und Berlin (6,9 Prozent) folgen. Den größten Sprung zum Vorjahr machte allerdings Berlin mit einem Plus von 2,5 Prozentpunkten. München dagegen gab um eine Prozentpunkt nach.

Auch wenn Immobilien die Anlageklasse mit der besten Entwicklung darstellten, hinterließ die schwache Konjunktur auch hier ihre Spuren. Wie die DID (Deutsche Immobilien Datenbank) feststellte, haben die von der DID analysierten Portfolios ihre Nettoinvestitionen in Immobilien im Jahr 2001 vermindert. Sie sanken gegenüber dem Jahr 2000 um 1,7 Prozent auf 3,7 Prozent im Jahr 2001.

Das DIP-Barometer deutscher Büromärkte

Der deutsche Büromarkt befindet sich nach Erkenntnissen von Aengevelt-Research auch im Jahr 2002 in einer Konsolidierungsphase. Die konjunkturelle Flaute schlägt sich mit geringer Zeitverzögerung in einer deutlich zurückhaltenderen Büroflächennachfrage nieder. Wegen der hohen Bautätigkeit erhöht sich jedoch das Marktangebot schneller als in den Vorjahren. Insgesamt befinden sich die Büromärkte gegenwärtig in einer ausgeglichenen Angebots-Nachfrage-Relation. Große Unterschiede ergeben sich allerdings zwischen den einzelnen Standorten. In den Büromärkten der neuen Bundesländer stagniert die in den letzten Jahren zu beobachtende allmähliche Verbesserung der Marktpformance. In den alten Ländern dagegen sind die Indexwerte deutlich rückläufig. Beson-

ders gilt dies für die Büromärkte wie den Münchener, die in den beiden Vorjahren den stärksten Nachfrageboom erlebten. Auch in Hamburg (mit minus 42 Prozent) und Frankfurt/M. (minus 60 Prozent) blieb der Büroflächenabsatz deutlich unter dem Vergleichswert des Vorjahres. Die beste Marktpformance weisen derzeit der Düsseldorfer (fast stabil) und Stuttgarter (minus 19 Prozent) Büromarkt auf.

Das relativ schnell wachsende Flächenangebot ist ein weiteres Kennzeichen der Marktkonsolidierung. In den 13 DIP-Märkten hat sich innerhalb eines Jahres das verfügbare Büroflächenangebot um rund 21,5 Prozent auf nahezu 4,2 Mio. m² erhöht.

Am schnellsten vergrößerte sich das am Markt offerierte Flächenangebot an je-

nen Standorten, die in der jüngsten Vergangenheit durch Flächenknappheit geprägt waren. Auch hier ist München „Spitzenreiter“ mit einem Büroflächenangebot von aktuell rund 500.000 m² (Stand: Ende Juni).

Im Zuge des wachsenden Angebots kurzfristig verfügbarer Büroflächen und des derzeit geringen Nachfragedrucks gerät auch das Mietpreisniveau unter Druck. Die mit den Flächenumsätzen gewichtete Spitzenmiete in den DIP-Märkten liegt mit aktuell rd. EUR 27,50 EUR/m² um fast 16 Prozent unter dem Vergleichswert des Vorjahres.

Insgesamt blieb indessen das Mietpreisniveau in den meisten anderen DIP-Büromärkten wesentlich stabiler.

Weitere Informationen:
www.aengevelt.com

WERNER BERGHAUS

Immobilien-Marketing (2)

Positionierung

Die Marke MARLBORO, die heute einen Wert von etwa 50 Milliarden US-Dollar hat, drohte in den 50er Jahren daran zu scheitern, sich erfolgreich als Zigarette für Frauen zu positionieren. Erfolg kam erst mit der richtigen Positionierung.



Marlboro-Country mit Dame ...

Erst die Re-Positionierung mit dem Cowboy-Image bescherte Marlboro den heutigen Erfolg. Interessant ist hier deshalb die Frage, warum man ursprünglich den Weg in die Nische (Frauen) wählte. Möglicherweise gab es in den 50ern aber bereits genug etablierte Zigarettenmarken und Philipp Morris wollte die neue Markenschöpfung MARLBORO nicht in einen aussichtslosen Wettbewerb entsenden.

Also suchte man sich ein Marktsegment, in dem kein oder nur geringer Kampf um die Raucher herrschte, und kam so vielleicht auf die Damenwelt. Dort hätte man auch ohne weiteres zur Spitze aufsteigen können. Schließlich gilt die Formel: je kleiner die Marktnische, desto kürzer der Weg zur Marktführerschaft.

Gescheitert ist die Strategie womöglich an dem Umstand, dass Frauen, wenn sie schon rauchen, wenigstens wie Männer rauchen möchten. Denn es gibt bis heute keine erfolgreiche geschlechtsspezi-

fische Positionierung bei Tabakwaren. Bleibt also festzuhalten: Positionierung entscheidet über Marketingerfolg. Im ersten Anlauf führte es in die Sackgasse, der zweite Versuch wurde zum Welt-erfolg.

Immobilienbranche

Wie geht die Immobilienbranche mit Positionierung um? Dass die Branche ein Image-Problem hat, ist bekannt. Schlimmer ist es, zuzusehen, wie die Branche mit ihrem kritischen Image umgeht. Bereits im letzten Heft hat Jochen Blumenauer (Kolumne) beschrieben, dass die gesamte Branche, zum eigenen Schaden, ein inferiores Selbstbewusstsein präsentiert.

„Lieber gleich zum RDM-Makler“ textet der Größere der Maklerverbände.

Was vermittelt dies dem Laien? Lieber gleich den Makler konsultieren und nicht selber experimentieren? Oder ist speziell der RDM-Makler gemeint, der

schließlich die Anzeige finanziert, um sich gegen „schwarze Schafe“ der Branche zu behaupten?

Ein regionales Anzeigenbeispiel aus dem Kölner Stadtanzeiger wird präzisieren:

„Wer ragt aus der Maklermasse, die Makler RDM – na klasse!“, reimt eine Gruppe von RDM-Maklern. Siehe Abbildungen rechts.

Die 50er grüßen

Abgesehen vom 50er Jahre Charme dieser Kampagne, muss man doch zunächst fragen, welchen Sinn es machen soll, Laien, die auf der Suche nach einer geeigneten Immobilie sind, mit „Maklermassen“ zu drohen. Soll hier wirklich die gesamte Branche runtergezogen werden, damit der RDM-Makler herausragen kann?

Könnte man dies noch als ein Versehen interpretieren, so wird das erste und letzte Anzeigenbeispiel unmissverständlich.

■ Wenn es kaum Chancen gibt, den Makler besser zu positionieren, warum verändert man dann nicht die Wahrnehmung des Wettbewerbers?

Wer würde beim Stichwort „Fallen im Kleingedrucktem“ nicht „Immobilienhaie“ assoziieren, die ahnungslose Käufer oder Verkäufer in den Ruin treiben?

Und in welcher Branche werben Anbieter mit Ihrer Lauterkeit (Ehre, Tugend) als USP?

Wenn dieses Marketing wenigstens den tadellosen RDM-Makler nutzen würde. Davon sollte man besser nicht ausgehen. Alle zitierten Anzeigen wurden in einem Zeitraum von etwa sechs Wochen veröffentlicht. Wer in dieser Phase den Immobilienanteil des „Kölner Stadtanzeigers“ durcharbeitete, erhielt via RDM folgende Information:

¹ USP= Unique Selling Proposition; einzigartiges Verkaufsargument als bestimmendes Marketinginstrument. Ein Argument, dass kein anderer Anbieter verwenden kann (oder darf), Rolf Strauch: „Das Marketinglexikon“, Heyne ISBN 3-453-09907-9



Imagepflege der RDM-Makler im Kölner Stadtanzeiger, Juni 2002

Makler gibt es massenhaft, die mehrheitlich keine ehrbare Kaufleute sind und mit denen man möglichst keine Verträge macht.

Dies alles ließe sich auch anders interpretieren, so kann der RDM-Makler – wie jeder andere Profi auch – den privaten Käufer vor dem Kleingedruckten privater Verkäufer schützen. Ebenso ist unter den Verbandsmaklern mit größerer Wahrscheinlichkeit ein tugendhafter, korrekter Partner zu finden als bei Bettkantmakler oder Privatbietern – und so ist die Kampagne wohl auch gemeint. Aber das Gegenteil wird vermittelt.

McDonalds hat es dagegen verstanden, sich mit „das etwas andere Restaurant“ geschickt in eine eigene Liga knapp unterhalb der herkömmlichen Restaurants zu positionieren. „Der etwas andere Imbiss“, und so wäre auch die RDM-Kampagne zu verstehen, hätte nicht diesen Erfolg gehabt. Bitte vergleichen Sie, in welcher Schublade man vor zehn Jahren McDonalds einsortiert

hat und wie es heute um das Image bestellt ist.

Mikro-Marketing

Fairerweise muss hier angeführt werden, dass auch die VDM-Broschüre „VDM-Makler – Ihre Immobilien-Berater“ schon in der Präambel zur Sache kommt. „(...) der Verband achtet seit jeher streng darauf, dass seine Satzung und alle weiteren VDM-Vorschriften von allen VDM-Mitgliedern strikt eingehalten werden. Mitglieder, die sich nicht an die Regeln des Verbandes und fairen Wettbewerbs halten, schließt der VDM rigoros aus. Damit steht er für ein neutrales und ehrliches Geschäftsgebahren aller VDM-Mitglieder.“ Könnte auch vermitteln: Mit Mühe kann der Verband das Schlimmste verhindern. Nur der drohende Ausschluss sorgt bei den Mitgliedern für „ehrlisches Geschäftsgebahren“.

Auch Einzel-Makler können der Versuchung nicht widerstehen, alle gängigen Vorurteile der Verbraucher a) zu bestätigen und b) gleichzeitig weit von sich zu weisen.

„Ihr kompetenter Makler“ prangt auf dem Briefkopf. Wie? Geht's auch ohne?, fragt sich der Leser. „Ihr seriöser Makler“ scheint etwas besonderes zu sein, merkt der Verbraucher. Weitere Ausrutscher wären noch „ihr fairer Partner“, „der makellose Makler“ oder „der etwas andere Makler“ (vergl. McDonalds).

Es geht auch anders

Vielfach wird vergessen, dass der Markt nicht zwischen Maklern und/oder Banken, sondern in erster Linie zwischen dem privaten Markt (ca. 60%) und einem Restdrittel für die Profis aufgeteilt ist.

Marktanteile können in erster Linie im privaten Sektor erobert werden. Ferner nutzt erfolgreiches Marketing in diesem Bereich unmittelbar und doppelt. Die meisten Immobilienmakler tun sich doch schwer, dem Privatmann überhaupt zu vermitteln, dass man mehr kann, als Provisionsrechnungen zu schreiben. Viele Verkaufstrainings konzentrieren sich exakt auf diesen Engpass. Wie viel Zeit und Energie wird verbraucht, damit sich der Makler als nützlicher Partner beweisen kann?

Analyse

Der private Markt lässt sich auch mit Marketing sicher nicht verhindern. Es



www.vdm.de

sollte aber möglich sein, den Anteil privater Transaktionen einzudämmen. Dabei hat die Immobilienvermarktung durch den Profi Vorteile:

- ◆ der Makler schützt den Verkäufer vor Schäden,
- ◆ der Makler arbeitet auf Erfolgsbasis, trägt seine Kosten selber und ist dadurch kalkulierbar,
- ◆ der Makler bietet (aus eigenem Interesse) nur marktfähige Immobilien an,
- ◆ der private Markt ist ein Tummelplatz für Amateure ohne jede Kontrollinstanz, denn bis zum Notartermin wirkt kein Experte mit und
- ◆ auch der Notar bietet keinen Schutz vor Vermögensschäden.

Dies alles ist richtig und wichtig, verhindert aber nicht, dass Käufer oder Verkäufer dies zwar anerkennen, den Makler aber nur als Rettungsanker bei Problemen missbrauchen. Das würde dann bedeuten, dass es doch jeder erst einmal auf eigene Faust versucht, denn die Wahrnehmung beim Verbraucher ist:

- ◆ der Makler fordert Provision und macht so Immobilien teuer für den Käufer,
- ◆ mit dem ersparten Geld für den Makler lassen sich einige Anzeigen finanzieren,
- ◆ Anzeigen schalten und Besichtigungen durchführen kann auch der Laie,
- ◆ der Makler ist ausgebildeter Verkäufer und nutzt dies, um überhöhte Verkaufspreise durchzusetzen,
- ◆ Makler haben einen schlechten Ruf und sind keine verlässlichen Partner.

Es wird nun seit Jahren erfolglos versucht, mit rationalen Argumenten die Verbraucher vom Gegenteil zu überzeugen. Aber die schwarzen Schafe² (die es in jeder Branche gibt) schaffen es immer wieder, diese Bemühungen zunichte zu machen. ►

Wenn es kaum Chancen gibt, den Makler besser zu positionieren, warum verändert man dann nicht die Wahrnehmung des Wettbewerbers?

Die Voraussetzungen sind gut, denn unser Wettbewerber hat ja einen großen Marktanteil. Wenn es uns gelingt, diesem ein Marktsegment zuzuweisen, dass kleiner ist, als das verbleibende, dann haben wir gute Aussicht, uns ein großes Stück vom Kuchen abzuschneiden.

Wir erhalten das wichtige Zwischenfazit, dass es auch möglich ist, einen Wettbewerber zu positionieren. Zudem kann sich dieser kaum dagegen wehren, besonders nicht, wenn wir einen wunden Punkt treffen.

Die Achillesferse des Privatmarkts ist, dass alle Akteure Laien sind, die zum ersten Mal im Leben eine Immobilie kaufen. Das heißt, wer sich in diesen Markt begibt, handelt auf eigenes Risiko.

Aber in welchem Segment wollen wir die privaten Immobilienkäufer und -verkäufer denn einsperren? Am besten doch in dem Marktbereich, wo der Makler sowieso nie hinkommt, nämlich das Geschäft in der Familie, unter Freunden und Menschen, die sich kennen und vertrauen.

Die Botschaft

Die Botschaft an die Käufer und Verkäufer lautet also: Es ist okay, wenn Du Deine Immobilie privat verkauft (oder kaufst), wenn es gute Bekannte sind, auf die Du Dich verlassen kannst! Oder: Wenn Du von Privat kaufst, dann schau Dir die Leute gut an! Oder: Privater Immobilienkauf/verkauf ist in Ordnung, wenn Du Dich auf Deine Käufer/Verkäufer wirklich verlassen kannst.

Soweit die grobe Skizze einer denkbaren Marketingstrategie. Wenn die Entscheidung über die ungefähre Richtung getroffen ist, dann kommt die Werbung zum Zuge, die nun die oben beschriebenen Aussagen rüberbringen soll.

Einige Beispiele dazu finden Sie im Abonnentenbereich des Immobilien-Profis unter www.abo.immobilien-profi.de (Kennwort erforderlich). ▶

² Fatalerweise stammen die meisten Vorfälle überhaupt nicht aus dem Geschäftsfeld Vermittlung von gebrauchten Wohnimmobilien, sondern meist aus der Steuerspar-Branche. Die Makler haben es also doppelt schwer.

Customer Relationship Management

Die SK corpus Immobilienvermittlungs GmbH rangiert mit einem vermittelten Immobilienvolumen von über 251 Millionen Euro auf Platz sieben der führenden deutschen Maklergesellschaften. Grund: Zufriedene Kunden.

Die Marktplatzierung der SK Corpus ist umso erstaunlicher, da dieses Unternehmen der Corpus Immobiliengruppe fast ausschließlich im Großraum Köln agiert.

Was ist der Schlüssel zum Erfolg? Das im Jahr 1995 gegründete Tochterunternehmen der Corpus Immobiliengruppe, ein Zusammenschluss der Stadtsparkassen Köln und Düsseldorf sowie der M. Zimmer Gruppe, trumpft mit einem für die Immobilienbranche vorbildlichen Kundenbindungsprogramm auf.

„Das Thema langfristige Kundenbindung und Kundenzufriedenheit wird in der Immobilienbranche oft noch immer sehr stiefmütterlich behandelt“, kritisiert Thomas Löhr, Geschäftsführer der SK corpus Immobilienvermittlungs GmbH in Köln. „Wer sagt denn, dass Menschen ein Leben lang in derselben Immobilie wohnen bleiben? Nicht nur Ansprüche an ein Auto, auch Ansprüche an eine Immobilie unterliegen einem Lebenszyklus. Von diesen Entwicklungen können auch Maklergesellschaften profitieren, sofern sie langfristig und vor allem kundenorientiert denken und sich mit den Kunden entwickeln“.

Flexibilität

So ergab sich für die SK corpus durch das ständig weiter steigende Immobilienangebot und hinzukommende Kundenanfragen ein Handlungs- und Veränderungsbedarf. Das Unternehmen, das derzeit rund 4.200 Objekte in der Vermarktung hat und ca. 32.000 aktive Privatinteressenten in seiner Kundendatenbank erfasst, musste umdenken:

„Organisationsstrukturen, die noch vor einem Jahr funktionierten, waren für ein auf die Zukunft ausgerichtetes Unternehmen nicht mehr gültig“, so Löhr. „Diese Flexibilität müssen auch Immobilienunternehmen lernen, um auf Dauer erfolgreich zu sein“.



Hat gut lachen - Thomas Löhr, Geschäftsführer SK corpus

Aus- und Weiterbildung im Mittelpunkt

Handlungsbedarf sieht man bei der SK corpus vor allem bei der Qualität der Kundenbetreuung und der Effektivität der Objektvermarktung. „Um alle Objekte intensiv zu betreuen, sowie sämtliche Kunden regelmäßig über für sie interessante Immobilien zu informieren, mussten wir auch in Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter hinsichtlich ihrer fachlichen und persönlichen Kompetenzen investieren.“

Die Geschäfts- und Verkaufsleitung haben überdies gemeinsam ein Konzept entwickelt, das eine optimale Kunden- und Objektbetreuung sowie eine Unterstützung der Verkäufer bei diesen Aufgaben zum Ziel hat. Aufgaben wurden dort neu verteilt, wo es notwendig war, und innerhalb kürzester Zeit wurde die dazugehörige Infrastruktur geschaffen.

Die Schaffung einer „hausinternen Immobilienbörse“ war ein Kernelement der Umstrukturierung – ebenso wie eine Anpassung des Interessenten-, Kunden- und Objektschutzes. Im Detail bedeutet dies: Regelmäßige Betreuung zahlt sich sowohl für den Kunden und Interessen-

ten, aber auch für den Verkäufer aus. Der Kunde/Interessent genießt eine optimale Beratung; der Verkäufer behält für die gesamte Geschäftsbeziehung ein Alleinbetreuungsrecht. Reißt jedoch der Dialog mit dem Kunden über einen längeren Zeitraum ab, erhält der Kunde einen neuen Berater, der sich zukünftig um seine Belange kümmert. Vorteile dieser Vorgehensweise sind u. a., dass die Kunden regelmäßig und dauerhaft – auch nach Kauf – gut betreut werden und die Kundenprofile immer auf dem neuesten Stand sind.

Um die Kunden- und Interessentenbetreuung noch weiter zu intensivieren, werden durch die Innendienstmitarbeiter regelmäßige Selektionen für alle Kunden durchgeführt. Die Verkäufer erhalten so regelmäßig Immobilien- oder Interessentenvorschläge für ihre Kunden. Sie müssen lediglich noch die Details dieser Selektionen überprüfen und ggf. anpassen. Passt das Objekt zu dem Immobiliengesuch eines der Kunden, kann der Verkäufer umgehend einen Besichtigungstermin vereinbaren. Dies bedeutet: „Bestehende Gesuche sind für unsere Mitarbeiter genauso interessant wie neue und unsere Kundenkartei ist so immer auf dem neuesten Stand“, so Armin Hanspach, Vertriebsmanager der SK corpus.

1 Auftrag – 42 Makler

Der Kern der hausinternen Immobilienbörse ist jedoch, dass alle zu vermarktenden Objekte der SK corpus zwar von einem Verkäufer betreut, aber von allen Verkäufern vermarktet werden können. Dem Eigentümer, der also einen Alleinauftrag unterschreibt, stehen in Wirklichkeit 42 Makler zur Verfügung, die sein Objekt veräußern können. Jeder Verkäufer genießt dabei den Vorteil einer enormen Objektvielfalt.

„After-Sales“-Betreuung

„Nach der quantitativen Marktführerschaft in der Region Köln-Bonn, erfolgt konsequenterweise die Ausrichtung auf eine qualitative Marktführerschaft“, so Geschäftsführer Thomas Löhr. Schon jetzt zeichnet sich das Kölner Unternehmen durch einen intensiven „After-Sales-Service“ aus. „Unsere Kunden sollen auch nach dem Notartermin wissen, dass wir Ihnen in allen immobilien-spezifischen Sachverhalten weiterhelfen“, betont Löhr. Unmittelbar nach

dem Notartermin erhalten SK corpus-Kunden beispielsweise einen Objektordner mit vorgefertigten Registern für sämtliche Objektunterlagen für ihre soeben erworbene Immobilie.

■ **Der Kern der hausinternen Immobilienbörse ist jedoch, dass alle zu vermarktenden Objekte der SK corpus zwar von einem Verkäufer betreut, aber von allen Verkäufern vermarktet werden können.**

Mit verschiedenen Unternehmen (beispielsweise Möbelhaus, Küchenstudio, Finanz- und Versicherungsdienstleistern, Garten- und Landschaftsbauer etc.) wurden Sonderkonditionen oder besondere Dienstleistungen ausgehandelt und in einem sogenannten Service-Scheckheft zusammengefasst. Nach Kauf einer Immobilie erhält der Kunde dieses Scheckheft und kann so den Service weiterer Unternehmen in Anspruch nehmen. Mit der Übergabe des Service-Scheckheftes erhalten die Kunden einen Fragebogen über die Zufriedenheit mit den Dienstleistungen der SK corpus. „Dieses Feed-back ist für uns enorm wichtig, da wir Dienstleistung als einen ständigen Weiterentwicklungsprozess verstehen“, betont Vertriebsmanager Armin Hanspach. Neben der jährlichen Ausgabe des City Reports informiert SK corpus auch durch die Kundenzeit-

schrift „Cöln Compass“ regelmäßig über Trends und Entwicklungen auf dem Immobilienmarkt.

Daten zum Wachstum der SK corpus

- ◆ Gründung der Corpus Immobilien-gruppe GmbH & Co. KG mit Hauptsitz in Köln und der SK corpus im Jahr 1995 als 100-prozentige Vertriebstochter der Corpus Immobilien-gruppe.
- ◆ Die Mitarbeiterzahl der SK corpus stieg von 5 im Jahre 1995 auf 102 zu Beginn des Jahres 2002, darunter 11 Auszubildende.
- ◆ Im vergangenen Jahr vermittelte die SK corpus rund 1250 Wohnimmobilien mit einem Immobilienvolumen von über 251 Millionen Euro.
- ◆ Der Provisionsumsatz betrug im Geschäftsjahr 2001 über 12 Mio. Euro, womit die SK corpus – trotz der regionalen Ausrichtung – zu den zehn größten Maklerunternehmen Deutschlands zählt.
- ◆ Das Immobilienangebot erstreckt sich über Ein- und Mehrfamilienhäuser, Eigentumswohnungen, Büro- und Gewerbeparks, Logistikzentren, Wohnanlagen, Neubauprojekte sowie Grundstücke.

Info: www.skcorpus.de

Anmerkung der Redaktion: Im Hause SK Corpus erhält jeder Mitarbeiter den IMMOBILIEN-PROFI im Firmenabonnement. ◀

Spezialangebot für Hausverwaltungen:

Führung von

Mietkaution & konto



Sie haben weniger Aufwand!



Sie erhalten dafür von uns noch eine Entschädigung!



Online!

Mehr Infos unter:

www.kautionskonto.de

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



WOLFGANG C. A. LIS

Die Zeit heilt alle Wunden

Immobilienwerb ist eine Langzeitinvestition und Aussagen über Wertentwicklungen führen nur bei Betrachtung langfristiger Zeiträume und auf der Basis regionaltypisch wachsender Angebotssituationen zu realistischen Ergebnissen.

In schwierigen Zeiten zeigen sich meist erst die wahren Freunde. Dass die Aktie die Freundin des Anlegers ist, darf mit Blick auf die aktuellen Kursstände bezweifelt werden. In Berlin erweist sich nun, dass die Immobilie alle Chancen hat, zum Kreis der Freunde gezählt zu werden.

Der Gutachterausschuss Berlin hat für einen 12-Jahres-Zeitraum von Grundstücken in guter Lage einen Wertzuwachs von EUR 307/m² und bei Eigentumswohnungen in guter Lage einen Wertzuwachs von EUR 1.023/m² festgestellt. Dies ist bezogen auf die Gesamtinvestition bis zu 100 % Wertzu-

wachs bei Grundstücken und bis zu 74 % bei Eigentumswohnungen (siehe Grafik). Bezieht man dies zudem auf die übliche Eigenkapitalquote von 20 %, dann ist das Vermögen fast auf das 4- bis 5-fache Volumen in diesem Zeitraum angewachsen. Dabei blieb der Zugewinn durch Regelabschreibungen oder Tilgung unberücksichtigt.

Nicht Marktanpassung, sondern Marktbildung

Bei den Zahlen der Gutachterausschüsse von 1988 und 2000 muss die spezielle Situation in Berlin vor und nach der

Wende Berücksichtigung finden. Hatte Berlin vor der Wende zu wenig Alternativen in Sachen Immobilienerwerb, so stand nach der Wiedervereinigung plötzlich das gesamte Umland zur Verfügung. Das lokale Angebot hat sich also im wahrsten Sinne des Wortes über Nacht vervielfacht.

Marktentwicklung

Eine solche Situation ist weltweit einmalig. Auf Aktien übertragen wäre ein Kurssturz in ungeahntem Ausmaß die Folge gewesen. Diese Marktveränderung muss man sich vor Augen führen, wenn man die Wertentwicklung der Immobilienbestände bewertet.

- Zu bedenken ist zudem, dass rückgehende Bautätigkeit zuerst immer dem Wertzuwachs im Bestand zu Gute kam und auch bei Wiedervermietung zu einem spürbaren Mietenanstieg führte.

So ist in mittleren Lagen zwar der Zugewinn bei Grundstücken gering. Bei Eigentumswohnungen in Mittellagen reichte er fast an den Wert der guten Lagen heran. Die Grundstücke in mittleren Lagen profitierten vor der Wende durch das nicht erreichbare Umland. Aus heutiger Sicht waren sie übersteuert, denn damals gab es keine Alternative. Heutzutage konkurriert die mittlere Lage mit den guten Lagen im Umland.

Und jeder weiß: im Berliner Umland werden nach wie vor die höchsten Preise für Bauland bezahlt, insbesondere wenn die S-Bahn Anbindung gegeben ist. Es darf davon ausgegangen werden, dass sich bei langfristiger Betrachtung viele Märkte in ostdeutschen Groß-, Klein- und Mittelstädten, den regionalen Zentren, in vergleichbar positiven Szenarien bewegen werden.

Wenn der Markt...

sich typisch entwickelt, sollte der Investor nicht untypisch reagieren. Obwohl es schon immer galt, wer sich zu frühzeitig von seinem Neubauseigentum trennt, macht ein schlechtes Geschäft, wundern sich manche Steuersparinvestoren, dass dies unter der jetzt ▶

Wertentwicklung Eigentumswohnungen

in Berlin (West)	mittlere Lagen		gute Lagen	
	Baujahr 1970 – 79		Baujahr 1970 – 89	
	in DM / m ²	in EUR / m ²	in DM / m ²	in EUR / m ²
1988	2.400	1.277	2.700	1.380
2000	4.000	2.045	4.700	2.403
Plus in DM	1.600	818	2.000	1.023
Plus in %	67 %	67 %	74 %	74 %

Quelle: Gutachterausschuss Berlin 1988/2000

Wertentwicklung Grundstücke

in Berlin (West)	mittlere Lagen				gute Lagen			
	in DM / m ²		in EUR / m ²		in DM / m ²		in EUR / m ²	
1988	490	590	251	302	550	600	281	307
2000	510	700	261	358	900	1.200	460	641
Plus in DM	20	110	10	56	350	600	179	307
Plus in %	4%	79%	4%	19%	64%	100%	64%	100%

Quelle: Gutachterausschuss Berlin 1988/2000

normalen Marktsituation Berlins plötzlich auch gilt. Für die langfristige Investition in zur Vermietung bestimmte Eigentumswohnungen wurde noch 1992 eine Investitionsprämie in Form des Fördergebietsgesetzes ausgelobt. Diese bezuschusste den Immobilienerwerb für Anleger um ca. 20 – 25 % je nach Steuersatz. Der Einstandspreis ist bei einem 50%igen Steuersatz und einem Bruttopreis von EUR 2.812 (DM 5.500) um etwa EUR 598/m² (DM 1.170/m²) zu kürzen und beträgt dann zum Beispiel rund EUR 2.265 (DM 4.430) netto. Wer nach kurzfristiger Haltedauer verkauft, ohne diesen Nettopreis zu erzielen, handelt gegen die Logik seiner eigenen Investitionsentscheidung.

Zu bedenken ist zudem, dass rückgehende Bautätigkeit zuerst immer dem Wertzuwachs im Bestand zu Gute kam und auch bei Wiedervermietung zu einem spürbaren Mietenanstieg führte.

Fazit

Der Kenner weiss: Weine aus guten Lagen gewinnen durch jahrelange Reife.

Anmerkung der Redaktion: Die LBS Immobilien (Ost) bezieht ca. 200 IMMOBILIEN-PROFI Hefte im Firmenabonnement. ◀



Wolfgang C.A. Lis

ist Sprecher der Geschäftsführung der LBS Immobilien Ost GmbH der ostdeutschen Sparkassenorganisation und der LBS Ostdeutsche Landesbausparkasse.

Die LBS IMMOBILIEN GMBH in Potsdam hat für das Jahr 2001 ihre Stellung als erfolgreichster ostdeutscher Wohnimmobilienmakler behauptet. Mit 2.465 vermittelten Objekten (Vorjahr 2.336) wurde ein Kaufpreisvolumen von Mio. EUR 223 (Vorjahr Mio. EUR 219) bewegt. Das Courtageergebnis stieg auf Mio. EUR 11,3 (Vorjahr Mio. 10,8).

HANS-JÜRGEN JOSWIG

Eigenkapital vom Verkäufer

Rabatt oder Verkäuferdarlehen – was hilft besser in Zeiten des schleppenden Immobilienverkaufs?

Diese Frage sollten sich alle professionellen Immobilienverkäufer und Hausverkäufer stellen. Derzeit höre ich von vielen Immobilienmaklern, dass die Geschäfte schlecht gehen. Es wird davon gesprochen, dass die Nachfrage zurückgegangen sei. Wie viel davon ist richtig?

Meine Beobachtungen haben ergeben, dass die Nachfrage bei Renditeimmobilien und Gewerbeimmobilien tatsächlich zurückgegangen war. Dies lag an den hohen Gewinnmöglichkeiten an den Aktienmärkten. Doch das ist, wie inzwischen alle wissen, Vergangenheit. Derzeit kommt das Kapital zurück in die sichere Immobilie. Renditen von 4 – 7 % sind wieder gefragt. Milliardenbeträge fließen gleichzeitig in offene Immobilienfonds.

Eine eigene Bank?

Bei den eigengenutzten Immobilien war und ist der Bedarf weiterhin hoch. Jedoch trauen sich viele potenzielle Käufer derzeit nicht. Dazu kommt die restriktive Beleihungspolitik der Banken. Viele Banken verdienen angeblich kein Geld mehr mit Immobiliendarlehen.

Wollen Sie trotzdem gute Geschäfte machen, hilft kein Jammern, sondern die Suche nach Lösungen. Es ist sicherlich an der Zeit, dass sich die Immobilienbranche ihrer Marktmacht bewusst wird und endlich eine eigene Bank gründet. Bestrebungen dazu verstärken sich derzeit. Es wird sicherlich jedoch noch etwas dauern, bis dies umgesetzt ist.

Die schnelle Hilfe für Umsatzsteigerung im Geschäft mit Eigennutzern bietet das Instrument des Verkäuferdarlehens. Wird dies richtig und professionell angewandt, sind Umsatzsteigerungen von 20 – 30 % möglich.



Was bedeutet professionelle Anwendung?

Schon beim Immobilieneinkauf muss der Profi mit dem Verkäufer nicht nur den Verkaufspreis festlegen, sondern mit dem Verkäufer auch über die potenzielle Zielgruppe der Käufer sprechen. Wenn sich der Profi darüber Gedanken macht, wird er erkennen, dass es viele junge Kaufinteressenten gibt, die nur deshalb noch nicht kaufen können, weil noch zu wenig Eigenkapital vorhanden ist. Also muss der Profi dies mit dem Verkäufer besprechen und gemeinsam Lösungen erarbeiten.

- Die schnelle Hilfe für Umsatzsteigerung im Geschäft mit Eigennutzern bietet das Instrument des Verkäuferdarlehens. Wird dies richtig und professionell angewandt, sind Umsatzsteigerungen von 20 – 30 % möglich.

Die Lösung für das Problem „Zu wenig Eigenkapital“ darf nicht heißen „Runter mit dem Verkaufspreis“ (Rabatt), sondern muss lauten „Verkäuferdarlehen mit dem Verkäufer aushandeln“.

Ein Verkäuferdarlehen von 5 – 15 % des Preises zu Zinsen zwischen 4 und 6 % wird Ihnen gewaltig helfen, auch der Zielgruppe „Junge Familie“ zum Eigentum zu verhelfen.

Die Tilgung dieses Verkäuferdarlehens sollte jedoch so gestaltet werden, dass die monatliche Belastung aus der Finanzierung nicht zu hoch wird.

Ein ausgehandeltes Verkäuferdarlehen muss selbstverständlich dann über das Finanzierungsexposé zur Verkaufsförderung eingesetzt werden. Nur so wird sichergestellt, dass auch alle Verkäufer dieses Instrument zur Verkaufsförderung nutzen. In der Fa. DIG Immobilien-Vertriebs GmbH wird dieses Instrument seit Jahren professionell genutzt. Auch in der jetzigen Zeit wurden Umsatzsteigerungen erzielt.

Ein weiterer Vorteil des Verkäuferdarlehens anstelle von Rabatten bzw. niedrigeren Verkaufspreisen liegt darin, dass Rabatte die Provisionsgrundlage verringern. Verkäuferdarlehen jedoch nicht.

Formulare

Was brauchen Sie für die professionelle Anwendung von Verkäuferdarlehen?

- ◆ Verkaufsgespräch für das Gespräch mit dem Verkäufer
- ◆ Formular für Darlehensvertrag zwischen Verkäufer und Käufer
- ◆ Textklausel für Notarvertrag
- ◆ Formulare für Finanzierungsexposé

Sofern Sie entsprechende Unterlagen benötigen, können Sie diese direkt beim in-media Verlag, Abteilung

Immobilien-Profi für einen Betrag von EUR 250,- anfordern. (Service-Fon: 0221/2228222) Schon eine zusätzlich verkaufte Immobilie bringt Ihnen einen vielfachen Mehrerlös. ◀



Hans-Jürgen Joswig

LIVE BEI

IMMOBILIENPROFI
MEETING2002
1.+2.NOVEMBER.GÖTTINGEN

ist Geschäftsführender Gesellschafter der Finanzierungsgesellschaft Haus & Wohnen GmbH. Er gilt als der Baufinanzierungs-Spezialist in Deutschland.

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

50859 Köln

Garbo Finanzmanagement GmbH & CoKG
Heinz Bosbach
Brauweiler Straße 14
Tel: 02234/4022-10
Fax: 02234/4022-22
www.garbo-finanz.de

57520 Emmerzhäusen

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
Mörkestraße 2
Tel: 07021/82629
Fax: 07021-82639
Lohberger@t-online.de

Und Sie? Ihre Anzeige: für nur
300 € / Jahr Info: 0221/278-6000 oder
www.immobiliens-profi.de

Eigenkapital durch „Miet“-Kauf

Heute mieten – später kaufen. Ist Mietkauf ein Weg zu mehr Umsatz?

Wo stände die Autoindustrie heute, wenn sie nicht für teure Neuwagen bezahlbare Finanzierungsmodelle geschaffen hätte? Bei den banküblichen Kreditzinsen würden wohl viele Fahrzeuge keinen Käufer finden.

Wie sieht es denn beim Immobilienverkauf aus. Parallelen tun sich auf. Viele Nachfrager sind vorhanden. Doch nur ein Teil davon kann sich eine Immobilie zum jetzigen Zeitpunkt leisten. Es scheitert, wie Sie aus eigener Erfahrung wissen, meistens an der Finanzierung. Nicht immer scheitert diese aber am monatlichen Einkommen. Oft ist es nur das fehlende Eigenkapital.

Hier wird durch den Mietkauf Abhilfe geschaffen. Eine Ansparrate, die ausbezahlte Eigenheimzulage und das evtl. Baukindergeld erzeugen Eigenkapital, das zu einer Finanzierung notwendig ist.

Wie funktioniert Mietkauf?

Mietkauf ist mehr als das bloße Versprechen, die Immobilie erstmals zu mieten und dann nach Ablauf einer bestimmten Zeit (vielleicht) zu kaufen. Mietkauf ist ein notarieller und damit ein verbindlicher Kaufvertrag, allerdings zu einem späteren Zeitpunkt. Dies ist sowohl bei Neu-, aber auch bei Gebrauchtimmobilien möglich. In der Mietphase zahlt der Käufer nun die übliche Verzinsung des Kapitals, sowie eine Ansparrate (Treuhandkonto), die zu Eigenkapital verhelten soll. Mit ein wenig Überzeugungsarbeit spielt auch das Finanzamt (Praxisfälle liegen vor) mit und schüttet die Eigenheimzulagen aus. Nach drei Jahren oder länger kann dann soviel Eigenkapital entstanden sein, dass eine Finanzierung möglich ist.

Was passiert wenn?

Was ist, wenn der Käufer ausfällt und nicht kaufen kann? Zunächst kann die Mietphase in beiderseitigem Einvernehmen

gestreckt werden. Das ist die einfachste Variante.

Fällt der Käufer aber aus unterschiedlichen Gründen ganz aus, dann springt eine Resale-Versicherung ein, die etwa 10% des Kaufpreises erstattet.

Aber werfen wir lieber den Blick auf die Vorteile:

Vor- und Nachteile für Immobilien-Makler

Die Vorteile für Makler sind das steigende Kundenpotenzial, die Imagesteigerung und der allgemeine Wettbewerbsvorteil. Die Maklerprovision wird sofort fällig, neue Einkaufsmöglichkeiten entstehen, es kommt zu mehr Kontakten auf Anzeigen und es besteht immer die Möglichkeit, dass statt Mietkauf doch ein sofortiger Kauf möglich ist. Nachteil: mehr Arbeit.

Vorteile für Bauträger

Die Vorteile für Bauträger sind ausgeprägt: Image-Steigerung, besseres Rating durch die Bank, weniger Zinsverlust, kein Rabatt auf den Verkaufspreis, kein Zinsverlust durch Leerstand, geringerer bzw. kein Abwohnverlust, da kein Mietverhältnis entsteht. Ferner sind es die schnellere „Belebung“ der Wohnanlage, dadurch Wettbewerbsvorteil und schnellerer Abverkauf, das Risiko verringert sich, Kundenpotenzial wächst und der Gewinn kann über einen längeren Zeitraum gestreckt werden.

Risiken?

Das Risiko, dass ein Miet-Käufer trotzdem ausfällt (Nichterfüllung des Vertrages), kann durch die Absicherung über Resale-Versicherung abgesichert werden. Dies kompensiert den eventuellen Kaufpreisverlust.

In der Praxis entsteht eine sofortige Eigentumsübertragung (abgesichert im

Grundbuch durch außerordentliche Löschungsbewilligung bei Nichterfüllung des Vertrages). Dies bedeutet keine Vorhaltekosten für die Immobilie, da diese Kosten sofort auf den Käufer übergehen. Wird der Vertrag seitens des Käufers nicht erfüllt, ist ein schnellerer Verkauf nach drei Jahren möglich, da Immobilie billiger verkauft werden kann (Wertverlust abgesichert durch Resale-Versicherung).

Mehr Umsatz

Die Praxis zeigt, dass über die Höhe des Kaufpreises in der Regel keine Diskussion seitens der Käufer geführt wird. Die Miet-Käufer entscheiden wie Mieter. Nicht zuletzt kann der Bauträger über Mietkauf die Verkaufsphase strecken und so in konjunkturschwachen Phasen erfolgreich reagieren.

Vorteil für die Käufer?

Auch die Käufer profitieren vom Mietkauf-Konzept. Der Traum von der eigenen Immobilie kann auch ohne Eigenkapital schneller verwirklicht werden. Der Anspruch auf Eigenheimzulage und Baukindergeld entsteht sofort nach Beurkundung des „Miet“-Kaufs:

- ◆ Eigenkapital wird durch Ansparrate und Eigenheimzulage gebildet,
- ◆ angespartes Eigenkapital geht nicht verloren (z. B. bei Insolvenz des Bauträgers), da Zahlung auf ein Treuhandkonto
- ◆ keine Mietsteigerung mehr
- ◆ keine Kündigung durch Vermieter
- ◆ Planungssicherheit für die Zukunft, Imagesteigerung
- ◆ Verbesserte Wohnqualität
- ◆ Evtl. Mitbestimmung bei der Ausstattung
- ◆ Absicherung von Verlusten durch Resale-Versicherung
- ◆ die spätere Finanzierung würde geringen Aufwand bedeuten,
- ◆ Kreditwürdigkeit bei der Bank steigt,
- ◆ evtl. Konditionssicherheit durch Forward-Future-Darlehen

Nur Mietkauf anzubieten reicht allerdings nicht aus. Umfassendes Wissen rund um den Mietkauf ist für die erfolgreiche Durchführung unerlässlich. Mehr erfahren Abonnenten unter www.abo.immobiliien-profi.de ◀

„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

Das Doc-Prinzip

Auf der Suche nach Wachstumschancen fragen wir uns, wie ein einzelner Makler qualitativ wachsen kann. Das Vorbild liefern diesmal Freiberufler.



Das Problem wurde bereits in den vorangegangenen Ausgaben mehrfach geschildert: Wer sich als Makler erfolgreich im Markt etabliert hat, denkt folgerichtig über weitere Wachstumschancen nach. Die klassischen Wege zielen dann meist darauf ab, Mitarbeiter einzustellen und einzuarbeiten.

Wer alleine startet, wird im nächsten Schritt eine Bürokraft beschäftigen, um persönlich von lästigen Aufgaben entlastet zu werden. Interessant ist hier auch die Variante mit zwei Halbtagskräften, denn durch sie können Urlaubs- und Krankheitszeiten besser abgedeckt werden.

Ist der Profi ausreichend organisiert und der Papierkram reduziert sich weitgehend auf Kauf- oder Vermittlungsverträge, dann kommt die Zeit, wenn der Inhaber über zusätzliche Verkäufer nachsinnt, denn diese bringen unmittelbar Umsatz ins Haus und lassen das Unternehmen im Marktanteil wachsen.

Hier muss man sich aber vor Augen führen, dass von allen Einzelleistungen, die einen Maklerbetrieb ausmachen, das „Verkaufen“ eine besondere Stellung inne hat.

Man kann es drehen und wenden, wie man will: mit Fachwissen, Marketing oder pfiffiger Werbung allein macht niemand Umsatz. All dies sind nur Maßnahmen, die dazu führen sollen,

den oder die Verkäufer ans Verkaufen zu bringen.

Mit weniger als 30 Prozent Anteil an der Umsatzprovision wird kein Immobilienverkäufer zufrieden sein, und dies auch nur dann, wenn Aus- und Weiterbildung, Bürokosten, Werbeaufwendungen und vieles mehr zusätzlich vom Unternehmen getragen wird.

Über Verkäufer in Festanstellung brauchen wir hier nicht zu reden, dies ist auch nicht preiswerter und führte bislang selten zu Umsatzrekorden. Alles in allem sind es wohl mindestens 50 Prozent vom Umsatz, den ein Verkäufer über Provision und sonstige Zuwendungen beansprucht, und mancher Inhaber wäre froh, wenn es dabei bliebe.

Ein fertiger Umsatzbringer

Ein weiterer Pferdefuß ist, dass ein Verkaufsmitarbeiter selten als fertiger Umsatzbringer im Unternehmen anheuert, sondern eingearbeitet und ausgebildet werden muss. Dies liefert aber keine Gewähr für die Zukunft, denn Verkaufen ist Kommunikation und lässt sich eben nicht so „einfach“ erlernen wie Wertermittlung, Finanzierungsrechnung oder Maklerrecht. Es gibt demnach auf der einen Seite keine Garantie, dass ein neuer Mitarbeiter ein guter Verkäufer wird, dagegen spricht aber vieles dafür, dass, wenn sich doch

jemand als Top-Verkäufer entpuppt, dieser über kurz oder lang entweder mehr Provision fordert oder mit dem Erlernen nebenan sein eigenes Geschäft aufmacht. So finanziert und fördert der Einzelbetrieb dann stets den eigenen Wettbewerb.

■ **Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, einen langfristig loyalen Mitarbeiter zu finden, der dem Profi halbwegs das Wasser reichen kann?**

Verschiedene Lösungen, die diese Situation vermeiden sollen, haben wir in den zurückliegenden Heften bereits präsentiert. In der Regel hieß dies Konzentration auf Kernkompetenzen (wahlweise Administration oder Verkauf), Nutzung von vorhandenen Strukturen oder Marketing (Franchising).

Eine neue Variante entdecken wir, wenn wir uns einmal in anderen Berufsgruppen umschauen, etwa beim Rechtsanwalt, Steuerberater oder beim niedergelassenen Arzt. Fragen wir uns, wie es ein Anwalt schafft, regelmäßig vor Gericht zu erscheinen, ausführliche Gespräche mit Mandanten zu führen und gleichzeitig sogar mehrere Fälle dieser Art zu betreuen. Wie gelingt es dem Zahnarzt, fast zeitgleich in zwei Behandlungsräumen den Bohrer kreischen zu lassen?

Alle für einen!

Beide verstehen es, nahezu alle Tätigkeiten, die außerhalb ihrer eigentlichen Kompetenz liegen, von Hilfskräften ausführen zu lassen. Dabei ist in beiden Fällen das komplette Unternehmen auf eine einzige Person zugeschnitten. Weder der Anwalt noch der Zahnarzt sehen sich nach weiteren Kollegen in der Praxis, um Umsatz und Marktanteil auszuweiten. Warum sollte auch der Zahnarzt einen Kollegen einarbeiten, der auch zwei Behandlungsräume beansprucht, dann mäßig motiviert auf Festanstellung arbeitet und ebenso übermorgen vielleicht seine eigene Praxis eröffnet?

Dem Anwalt geht es auch nicht anders. Denn wenn er ausgelastet ist, läuft das Unternehmen wirtschaftlich, ein Sozium dagegen beansprucht aber sofort wieder eigene Büroressourcen und zieht (wenn

auch nur intern) Mandanten ab, ohne automatisch neue Klienten mitzubringen.

Wie sieht es nun beim Makler aus? Die Top-Profis unter den Maklern sind eine wesentlich seltenere Spezies als Anwälte oder Zahnärzte. Denn die Top-Makler, die vier- oder mehrmals pro Monat zum Notar gehen, verfügen über Fähigkeiten, die zu erlernen mindestens so aufwendig ist wie ein juristisches oder medizinisches Studium, allerdings ohne die Garantie, damit im Beruf bestehen zu können. Allein aus diesem Grunde muss die Frage doch lauten: wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, einen langfristig loyalen Mitarbeiter zu finden, der dem Profi halbwegs das Wasser reichen kann?

Kandidatensuche

Der Arzt oder der Anwalt könnten relativ schnell geeignete Kandidaten finden. Sie tun es aber nicht, weil möglicherweise die Firma in der vorliegenden Konstellation optimal organisiert ist und ein Maximum an Ertrag erwirtschaftet.

So blicken wir der Tatsache ins Auge, dass die besonderen kommunikativen Fähigkeiten eines Verkäufers die Komponente des Maklerunternehmens ist, die kaum zu beschaffen und zu ersetzen ist. Alles andere, Fachwissen, Organisation juristische oder immobilienpezifische Kenntnisse, sind preiswert zu haben und, wenn erforderlich, auch schnell zu erlernen. Fachwissen passt in den Büroschrank, kann gelagert und zu jedem Zeitpunkt abgerufen werden. Verkäuferische Kompetenz muss intuitiv verfügbar sein und kann nur durch Erfahrung, Training, Coaching und immer wieder Praxis erworben werden.

Die kommunikative Fertigkeit des Profis ist also eine einsame Spitzenleistung, und die Frage, um die es geht, lautet: Was ist delegierbar?

Da wären zunächst alle Tätigkeiten, für die es schon einen Markt gibt. Makler, die sich mit dem Internet beschäftigen, um eine eigene Homepage zu erstellen, erlernen Tätigkeiten, für die es auf jedem Schulhof schon geeignetere Kandidaten gäbe. Wer kümmert sich um EDV-Belange? Auch hier sind Studenten glücklich, wenn sie ihr Bafög mit einer Nebentätigkeit aufbessern können. Insgesamt sind Studenten besonders geeignet, weil diese über ihre Ausbildung oft schon mit nützlichen Kenntnissen ausgestattet sind.

So kann man den Kreis immer enger um den eigentlichen Kern ziehen. Wie sieht es aus mit dem Bürokras? Ein Anwalt oder Steuerberater hat meistens mehrere Spezialisten und einen Bürovorsteher, der sich um den Gesamtablauf kümmert. Dies lässt sich beim Makler auch nachbilden.

Nun kommen wir noch näher an den Profi heran. Dieser braucht nicht nur ein funktionierendes Büro, sondern eine Person, die ihm den Rücken freihält. Hier denkt man automatisch an die loyale Sekretärin, die mit der Fähigkeit des Gedankenlesens ausgestattet „dem Chef“ den Kalender mit Terminen spickt, Blumen an Frau (oder Freundin) organisiert, private Anlässe mitplant und unersetzbar ist, weil sie sowohl die teils privaten wie auch die geschäftlichen Dinge organisiert. Diese Sekretärin interessiert sich nicht wirklich für das Unternehmen – ihre Firma heißt Chef.

Mehr Chef – mehr Geschäft

Für den Makler wäre es interessanter, einen persönlichen Mitarbeiter an der Seite zu haben, der selber nicht verkauft, aber den Chef begleitet, die Termine organisiert und auch einmal einspringt, wenn Termine kollidieren.

Was könnte diese Person konkret übernehmen? Zunächst das Sichten der Immobilienanzeigen, die telefonische Terminvereinbarung mit Immobilienverkäufern (dies haben manche Makler erfolgreich ausgelagert) oder auch die Annahme von eingehenden Gesprächen mit Interessenten. Ein Makler-Sekretär könnte einige Fertigkeiten erlernen, ohne selber Makler zu werden. Deshalb sollte an dieser Stelle auch schon über eine Umsatzbeteiligung nachgedacht werden.

Wie auch immer ein Profi sich und sein Unternehmen organisiert, das „Doktor-Prinzip“ macht nur Sinn, wenn der Chef die Aufwendungen für Mitarbeiter durch eigenen Mehrumsatz wettmachen kann. Es geht nicht um mehr Freizeit.

Nur ein Makler, der es schafft, statt viermal monatlich zum Notar zu gehen, nun sechsmal abzuschließen, der kann ein straff organisiertes Büro unterhalten, das sich auch rechnet. Der Profi macht dann soviel Umsatz wie drei durchschnittliche Kollegen, die zusammen auch schon mindestens drei bis fünf Office-Kräfte binden. ◀

KLAUS FINK

Terminvereinbarung

Es gibt Untersuchungen, die deutlich belegen, dass wir Verkäufer zu viel reden, das heißt, dass unser Gesprächsanteil im Vergleich zu dem des Kunden bedeutend höher ist. Wie können Sie auf diese Aufteilung der Gesprächsanteile Einfluss nehmen?



In mehreren Untersuchungen wird die Tatsache belegt, dass die Abschlusswahrscheinlichkeit steigt, wenn ein gleichwertiger Gesprächsanteil erreicht oder – noch besser – der Anteil des Kunden sogar etwas höher liegt als der des Verkäufers. Bei einem aktiven Telefonat – das heißt, der Verkäufer ist aktiv, er ruft an – hat der Anrufer in den ersten Sekunden einen Gesprächsanteil von fast 100 Prozent. Das liegt in der Natur der Sache, denn derjenige, der anruft, will in diesem Moment sein Anliegen vorbringen.

Stellen Sie sich vor, Sie beenden Ihre Gesprächseröffnung ohne eine konkrete Frage an den potenziellen Kunden? Was wird passieren? Der Kunde wird irritiert sein und nicht genau wissen, ob von der Seite des Verkäufers noch eine Anmerkung zu erwarten ist oder ob er sich nun äußern soll. Aus diesem Grund ist es sehr sinnvoll, die Gesprächseröffnung immer mit einer Frage abzuschließen, um damit den Ball ganz klar an den Angerufenen weiterzugeben und so einen klar strukturierten Dialog zu eröffnen.

Die Frage, die Sie nach der Gesprächseröffnung anschließen, sollte gut überlegt sein, da der Anrufer bis zu einem bestimmten Grad auch Einfluss auf die Antwort nehmen kann. Viele Verkäufer haben in ihrer Ausbildung durchaus die Unterscheidung von offenen und geschlossenen Fragen kennen gelernt. Zur allgemeinen Auffrischung sei noch einmal kurz erwähnt, dass eine geschlossene Frage mit einem Tätigkeitswort/Verb beginnt und dem Gefragten im Prinzip nur zwei Antwortmöglichkeiten anbietet: nämlich Ja oder Nein. Eine offene Frage hingegen wird mit einem Fragewort eröffnet (wie? wo? was?, inwiefern? inwiefern?) und führt so in der Regel zu informativeren Antworten seitens des Befragten.

Beispiele

Beispiele für geschlossene Fragen:

- ◆ „Haben Sie schon einmal ein Verkaufstraining besucht?“
- ◆ „Entspricht das Angebot Ihren Erwartungen?“

Beispiele für offene Fragen:

- ◆ „Welches Seminar haben Sie in der Vergangenheit besucht?“
- ◆ „Zu welchen Punkten brauchen Sie noch nähere Informationen?“

Haben Sie Kinder? Wenn ja, dann kennen Sie deren Angewohnheit, die vor allem im „Fragealter“ besonders ausgeprägt ist, mit offenen Fragen Informationen einzuholen, um so ihre Umwelt zu erfassen. Wir Erwachsene hingegen arbeiten zu einem überdurchschnittlich hohen Anteil mit geschlossenen Fragen.

Von daher entspricht es also dem normalen Sprachduktus eines Anrufers, dass er an seine Gesprächseröffnung automatisch eine geschlossene Frage anhängt und damit unbewusst eine recht extreme Weichenstellung vornimmt.

Bis zu diesem Punkt hat Ihr Gesprächspartner Sie im Normalfall wohl lediglich begrüßt und erhält nun zum ersten Mal in Ihrem gemeinsamen Gespräch die Gelegenheit, sich selbst zu äußern. Als Reaktion auf eine geschlossene Frage bietet sich ihm nun – rein statistisch gesehen – zu 50 Prozent die Chance, ein „nein“ vorzubringen, dem erfahrungsgemäß auch noch eine massive Begründung folgt.

Vom Nein zum Ja

In der Praxis ist die Anzahl des ablehnenden „nein“ sogar noch viel höher als 50 Prozent: Der Mensch ist tagtäglich Hunderten von Kaufimpulsen ausgesetzt und konditioniert sich deshalb selbst darauf, erst einmal alle Angebote, die auf ihn sowohl auditiv als auch visuell einströmen, abzulehnen. Das „nein“ geht also leichter von der Zunge als ein „ja“, denn ein „ja“ bedeutet für den jeweiligen Menschen, dass er sich bereit erklärt, Energie freizusetzen, um sich mit etwas Neuem zu befassen.

Wir sind so strukturiert, dass wir es grundsätzlich erst einmal vorziehen, unser gewohntes Verhalten beizubehalten, und wir sind von Natur aus eher faul: Daher liegt es auf der Hand, dass Sie als Verkäufer, der ein Angebot darlegt, das Veränderung mit sich bringt, im ersten Moment mit einem hohen Maß an Ablehnung rechnen müssen, das heißt mit sehr vielen Neins. Aus dieser Erkenntnis heraus wurde uns Verkäufern über Jahrzehnte hinweg die so genannte Ja-Fragen-Schiene – auch Sokrates-Methode genannt – beigebracht und für die Praxis

empfohlen. Die Ja-Fragen-Schiene besteht aus einer Aneinanderreihung von Suggestivfragen zu Gesprächsbeginn, die beim Kunden eine „Ja-Stimmung“ bewirkt, die wiederum zum großen „Ja“ des Abschlusses führen soll.

Diese Vorgehensweise der Suggestivfragen ist inzwischen von vielen Verkäufern – und natürlich auch von den Kunden – als das erkannt worden, was sie im Grunde genommen ist: nämlich eine (plumpe) Manipulation. Ohne auf diese Methode weiter eingehen zu wollen, lässt sich gerade an ihr verdeutlichen, wie wichtig es ist, ein „nein“ des Kunden als Kommunikationsblocker und damit das Entstehen eines „Grabens“ zwischen Anrufer und Angerufenem zu verhindern. Verinnerlichen Sie sich die Grundregel, dass der Anrufer die Gesprächseröffnung grundsätzlich mit einer offenen Frage beenden sollte. So wirken Sie von Anfang an dem Kommunikationsstopper „nein“ entgegen und leiten einen positiven Dialog ein. Ein Trugschluss wäre es allerdings, davon auszugehen, dass aus dem Gebrauch offener Fragen automatisch eine positive Resonanz beim Kunden resultiert. Zum Beispiel kann der Angerufene auf Ihre Frage: „Welche Punkte sind für Sie noch offen?“ durchaus mit der Aussage antworten: „Keine – es steht ja alles im Angebot drin!“

Insgesamt zeichnet sich der Trend zum Kundendialog immer mehr ab, das heißt, es ist eine erhebliche prozentuale Verschiebung von der blanken Zurückweisung hin zum Kundendialog erkennbar. Mit geschickten Fragen, wie zum Beispiel: „Was hat Ihnen besonders daran gefallen?“, können Sie deutlich positiven Einfluss auf den Gesprächsverlauf nehmen. Weitere Beispiele für wirksame Gesprächseröffnungen mit anschließenden offenen Fragen sind nachfolgend aufgeführt:

Beispiele für Gesprächseröffnungen

Nachfassen Mailing:

„Grund des Anrufs, Herr ..., in der vergangenen Woche ist ein Schreiben an Sie herausgegangen. Aus diesem Schreiben konnten Sie entnehmen, dass es augenblicklich Möglichkeiten gibt, auch mit kleinen Beträgen eine überdurchschnittliche Rendite an der Börse zu erwirtschaften und gleichzeitig ein Höchstmaß an Sicherheit zu erreichen. Inwieweit haben Sie sich über diese

Möglichkeiten einmal auf Ihre spezifische Situation hin informieren lassen?“ oder:

„In dem Anschreiben von vergangener Woche ging es darum, allen Geschäftspartnern des Unternehmens X vorrangig die Möglichkeit einzuräumen, eine technisch erheblich modifizierte Lösung in Ihrem Betrieb zukünftig einzusetzen und dadurch außerdem eine höhere Auslastung des Maschinenparks sicherzustellen. Welche Fragen sind Ihrerseits hierzu noch offen?“

Nachfassen Angebot:

„Grund des Anrufs, Herr ..., Sie interessierten sich für die Wohnung in der Goethestraße und hatten um Zusendung eines entsprechenden Angebots gebeten. Das Angebot ist letzte Woche an Sie herausgegangen und Sie haben sicher daraus entnommen, dass es sich hier um eine überdurchschnittliche Ausstattung handelt. Inwiefern entspricht dieses Angebot Ihren Vorstellungen?“

■ **Insgesamt zeichnet sich der Trend zum Kundendialog immer mehr ab, das heißt, es ist eine erhebliche prozentuale Verschiebung von der blanken Zurückweisung hin zum Kundendialog erkennbar.**

„Herr ..., beim letzten gemeinsamen Gespräch hatten Sie um eine schriftliche Ausfertigung gebeten zu Einsparungsmöglichkeiten im Bereich der privaten Absicherung und gleichzeitig um die Fragestellung, wie Sie bereits gezahlte Steuern in das Privatvermögen umlenken können. Sagen Sie, Herr ..., welche Punkte des Angebots waren für Sie besonders wichtig?“

Reaktivierung von Altkontakten:

„Grund des Anrufs, Herr ...: Sie sagten beim letzten gemeinsamen Telefonat Ende letzten Jahres, dass das Budget erschöpft ist und Sie zum heutigen Zeitpunkt dieses Thema nochmals neu überdenken wollten. Sie hatten damals darum gebeten, in diesem Monat nochmals den Kontakt mit Ihnen aufzunehmen, um über die Möglichkeit externer Neukundengewinnung und gleichzeitig über die Entlastung Ihrer Vertriebsmitarbeiter nochmals näher zu sprechen.

Welchen Stellenwert haben diese Themen augenblicklich für Ihren Betrieb?“

„Herr ..., Sie erinnern sich sicher, wir hatten Anfang des Jahres Kontakt zum Thema: Wie können Sie frühzeitig die finanzielle Sicherheit für die Ausbildung Ihrer Kinder gewährleisten und darüber hinaus auch alle Möglichkeiten einer neuen Existenzgründung berücksichtigen! Sie sagten, dass Sie diesen Punkt noch einmal im Kreis der Familie besprechen wollten, und wir waren so verblieben, zum jetzigen Zeitpunkt nochmals miteinander zu telefonieren. Welche Fragen sind jetzt im Nachhinein noch aufgetaucht?“

Ist Ihnen aufgefallen, welche bisher erwähnten Techniken in diesen Formulierungen auftauchen? Alle Gesprächseröffnungen sind ausschließlich im Sie-Standpunkt formuliert, jedes Mal werden zwei „Schnitzel“ (Vorteile) angeboten und jede Formulierung wird mit einer offenen Frage abgeschlossen, um mit dem potenziellen Kunden in den Dialog einzusteigen.

Für die Fälle von speziellen Gesprächseröffnungen in der Kaltakquise und zum Nachfassen von Empfehlungen sind Besonderheiten zu berücksichtigen, die in folgendem Kapitel behandelt werden. Im Anschluss daran finden Sie wiederum Beispiele für dementsprechende Gesprächseröffnungen.

Befassen Sie sich eingehend mit diesen Formulierungen und probieren Sie aus, welche Elemente Sie für Ihren ganz persönlichen Sprachgebrauch anwenden können!

In der nächsten Ausgabe: Gesprächseröffnung für das Nachfassen von Empfehlungen und für die Kaltakquise. ◀



Klaus J. Fink

LIVE BEI

IMMOBILIENPROFI
MEETING2002
1.+2.NOVEMBER.GÖTTINGEN

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

Kontakt zum Autor:
www.fink-training.de

HEINZ BOSBACH / DOMINIKUS WAGNER

Erfolgreich mit Investmentfonds

Der Börsengang der Deutschen Telekom 1996 löste bei Privatanlegern einen Trend in Aktien und Aktienfonds aus, der für Deutschland ohne Vorbild ist. In den Jahren 1997 bis 1999 dürfte ein Grossteil der Privatanleger von ihren Aktien- und Aktienfondsinvestments begeistert gewesen sein. Überdurchschnittlich steigende Kurse vertrieben alle Zweifel.



Doch gerade in den letzten zweieinhalb Jahren ist bei vielen Anlegern das Bewusstsein dafür zurückgekehrt, dass Rendite und Risiko einer Kapitalanlage eng miteinander verknüpft sind. Der zum Teil dramatische Rückgang an den Aktienmärkten traf und trifft viele Anleger überraschend und im Ausmaß unerwartet.

Eine wahllose Bestückung des Wertpapierdepots war und ist die Folge.

Der Gesamtkontext

Dabei wird oft der Gesamtkontext der Anlageentscheidung völlig ignoriert und allein die historische Rendite, bei gleichzeitiger Ausklammerung des Risikos, in den Vordergrund gestellt. So ist es nicht verwunderlich, dass in der Boomphase von 1997 bis 1999 Aktienfonds mit der Ausrichtung auf Werte vermeintlicher Zukunftsbranchen wie Technologie, Telekommunikation,

Medien und Pharma / Biotechnologie von den Kreditinstituten verstärkt an den Privatanleger empfohlen und verkauft wurden.

Zwar ist es richtig, dass in einer Boomphase enorme Wertzuwächse erzielt werden können, doch droht bei einer negativen Entwicklung einer Branche das Risiko großer Kursverluste, wie zum Beispiel die Erfahrung mit Technologie- und insbesondere Internetfonds gezeigt hat.

Werden in einer Anlageberatung Risiken nicht plastisch und für den Anleger verständlich dargestellt, wird von vornherein eine auf die eigenen Bedürfnisse abgestimmte Anlagestrategie verhindert.

Beratung

Doch wie sieht ein idealtypischer privater Anlageprozess aus?

Zuerst einmal sollte in einem ausführlichen Beratungsgespräch die individu-

elle Situation des Kunden (inklusive der steuerlichen Situation) analysiert und dann auch konsequent berücksichtigt werden.

Als nächster Schritt sollte die strategische Asset Allocation stattfinden.

Der Begriff Asset Allocation bezeichnet die Aufteilung des Vermögens auf unterschiedliche Anlageformen und -klassen.

Die strategische Asset Allocation beschreibt eine speziell auf den Anleger zugeschnittene Mischung aus Anlageklassen, wobei sie sich allein an langfristigen Zielen und langfristigen Erwartungen des Anlegers orientiert.

■ In den meisten Beratungen wird der Gedanke der strategischen Asset Allocation noch nicht einmal angedacht.

Den Anspruch einer guten strategischen Asset Allocation formulierte Harry M. Markowitz bereits im Jahre 1952 im Rahmen seines Artikels „Portfolio Selection“, in welchem er sich mit der mathematischen Beschreibung, Analyse und Kontrolle des Risikos von Kapitalanlagen befasste und für den er 1990 den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften erhielt:

„Ein gutes Portfolio ist mehr als eine lange Liste von Wertpapieren. Es ist eine ausbalancierte Einheit, die dem Investor gleichermaßen Chance und Absicherung unter einer Vielzahl von möglichen Entwicklungen bietet. Der Anleger sollte daher auf ein integriertes Portfolio hinarbeiten, das seinen individuellen Erfordernissen Rechnung trägt.“

Diversifikation

Grundgedanke der so genannten Portfoliotheorie ist es, dass das Risiko eines Portfolios durch gezielte Diversifikation (Risikostreuung) gesenkt werden kann.

Dabei heißt das „Zauberwort“ Korrelation. Diese beschreibt die Abhängigkeit (Gleichlauf) von Anlagen zueinander. Je geringer die Korrelation zwischen den einzelnen zur Verfügung stehenden Anlagen ist, desto mehr Risiko kann eliminiert werden. Somit kann es auch

Asset

Vermögensgegenstände (z.B. Aktien, Renten, Immobilien etc.)

Asset Allocation

Aufteilung des Vermögens auf unterschiedliche Anlageformen und Anlageklassen

♦ Strategische Asset Allocation

speziell auf den Anleger zugeschnittene Mischung aus Anlageklassen. Orientierung allein an langfristigen Zielen und Bedürfnissen des Anlegers.

Diversifikation

Risikostreuung. Durch die Aufteilung des Vermögens auf verschiedene Anlageklassen (mit geringer Korrelation) lässt sich das Risiko verringern.

Korrelation

Abhängigkeit (Gleichlauf) von Anlagen zueinander. Gemessen durch den Korrelationskoeffizienten.

Performance

Wertentwicklung der Kapitalanlage

♦ Outperformance

Kursentwicklung eines Wertes ist besser als die Entwicklung des Gesamtmarktes oder der Vergleichswerte. Als Maßstab dient z.B. ein Vergleichsindex

Risiko

gemessen z.B. durch die Volatilität

Volatilität

Standardabweichung oder Varianz. Beschreibt die Schwankungsbreite der Erträge um ihren Mittelwert. Je größer die Schwankungsbreite ist, um so volatil und damit risikoreicher ist die Anlage

durchaus sinnvoll sein, Anlagen einem Depot gezielt „beizumischen“, die für sich gesehen zwar riskant sind, jedoch eine sehr geringe Korrelation zu den anderen Anlagen aufweisen.

Neben der Korrelation spielen bei der strategischen Asset Allocation weitere Faktoren eine wichtige Rolle. So gilt: Je höher der erwartete Ertrag einer Asset-Klasse, desto höher ihr optimaler Portfolioanteil und je höher das Risiko (gemessen durch Volatilität, Beta und Duration) einer Asset-Klasse, desto

geringer der optimale Portfolioanteil. Zudem ist es unabdingbar, die Risikoneigung und den Anlagehorizont des Anlegers zu berücksichtigen. Je höher die Risikoneigung und je länger der Anlagehorizont des Anlegers ist, desto höher kann auch der Portfolioanteil riskanter Anlagen gewählt werden.

Auch etwaige Restriktionen, wie z. B. die zeitliche Struktur von geplanten Auszahlungen bzw. Verbindlichkeiten (z. B. Tilgung von Immobilien), Mün-delsicherheit oder Spekulationsfrist, nehmen Einfluss auf die optimale Asset Allocation

Die außerordentliche Bedeutung von Asset Allocation ist im Rahmen mehrerer Studien aufgezeigt worden. So wird durchschnittlich über 90 % der Performance eines Portfolios durch die strategische Asset Allocation erklärt.¹

Somit ist eine falsche Entscheidung bei der strategischen Asset Allocation praktisch nicht mehr korrigierbar.

Die strategische Asset Allocation ist die wichtigste Entscheidung, die der Anlageberater gemeinsam mit seinem Kunden zu treffen hat. Hierbei unterstützten kostspielige Asset Allocation-Softwareprogramme schon seit langem institutionelle Asset Managements, sind jedoch in der privaten Anlageberatung höchst selten zu finden. – Viel zu selten!

In den meisten Beratungen wird, wie erwähnt, der Gedanke der strategischen Asset Allocation noch nicht einmal angedacht.

Performance?

Erst nach der strategischen Asset Allocation sollte die gezielte Auswahl von Investmentprodukten getroffen werden.

Auch hierbei sollte nicht der Fehler gemacht werden, sich nur an der Performance z. B. eines Investmentfonds zu orientieren. Allzu gern werden nämlich so genannte „HighFlyer-Fonds“ nachgefragt und auch empfohlen. Doch häufig sind diese Fonds lediglich sehr aggressiv gemanagte Produkte, bei denen Glück und Risikofreude ausschlaggebend sind und nicht die Qualität des Fondsmanagements.

¹ Brinson/Singer/Beebower (1991): Determinants of Portfolio Performance: An Update, Financial Analyst Journal, May / June: Durchschnittlich 91,5% der Performance wird durch Asset Allocation erklärt

Vielmehr ist es von Bedeutung, ganzheitlich die Rahmenbedingungen der Produktanbieter zu analysieren, um die wahren Ursachen und Hintergründe der Wertentwicklung zu ergründen. Denn nur diese Analyse lässt eine Aussage darüber zu, ob die erzielte Performance das Ergebnis wahren Könnens oder Zufall war und ob das Fondsmanagement wahrscheinlich auch zukünftig in der Lage sein wird, überlegene Prognosen durch gutes Research zu erstellen und in Outperformance umzusetzen.

Gegenanzeige

Es ist für die gesamte Finanzbranche unabdingbar, dass die in diesem Artikel angesprochenen Vorgehensweisen in der Finanzberatung beherzigt werden, um den Bedürfnissen der Privatanleger gerecht werden zu können. Dem Privatanleger ist an dieser Stelle nur zu raten, sich an Kreditinstitute und Finanzberater zu wenden, die diesen Weg der Beratung konsequent beschreiten.

Auch Beratern anderer Finanzbranchen, wie z. B. der Immobilien- oder Versicherungsbranche, ist allein schon aus Haftungsgründen ebenfalls zu raten, im Hinblick auf Ihre Kooperationen mit anderen Finanzberatern genau auf die erwähnten Aspekte zu achten. ◀



Heinz Bosbach

Jahrgang 1968, absolvierte seine fachliche und verkäuferische Ausbildung in den Bereichen Bank, Versicherung, Investment und Immobilien an der Finanzakademie der Aachener und Münchener Gruppe.

Das Unternehmen GARBO Finanzmanagement GmbH & Co. KG ging aus der Firma Bosbach & Cie. hervor, welches er 1994 gründete.

Dominikus Wagner

Berater bei GARBO und verantwortlich für das Portfoliomanagement des Unternehmens.

Kontakt: info@garbo-finanzgruppe.de

ALEXANDER CHRISTIANI / MICHAEL JEINSEN

Consultative Selling – Das beratende Verkaufsgespräch

Die deutsche Verkaufsliteratur und die Inhalte der weit überwiegenden Anzahl der von uns beobachteten Vertriebsstrainings haben ein und dieselbe Struktur: Ein wenig Kaltakquise und Empfehlungsnahme, dazwischen seiten- oder stundenlange Auslassungen: Was mache ich, wenn ich beim Kunden bin?

Verkaufsrhetorik, Einwandbehandlung, Verhaltenstraining, Abschlussfragen. Alles das ist zweifelsfrei für Vertriebsanfänger wichtiges und richtiges Basisrüstzeug.

Für Profis lohnt sich ein Blick über den Tellerrand und in die USA. Schon 1988 hat Rank Xerox völlig neue Wege beschritten. Praktisch, wie Amerikaner sind, haben die Vertriebsverantwortlichen über 12.000 Verkaufsgespräche erfassen und auswerten lassen. Dabei stellte sich heraus, dass die Besten der Besten einiges grundsätzlich anders machen, als die Lehrbücher und Trainings hierzulande lehren. Diese Top-Verkäufer haben eine völlig andere Verkaufsgesprächsstrategie entwickelt, bei der der Kunde sich das Produkt oder die Dienstleistung selbst erklärt. Es wurde deutlich, dass Kunden sich gegen alles weh-



ren können, was Verkäufer ihnen sagen, dass sie aber einer Person selten widersprechen – nämlich sich selber.

„Consultative Selling“, das beratende Verkaufen im Kundenkopf, ermöglicht damit auch Abschlüsse bei Kunden, die noch keine ausreichende Kaufneigung haben. Darüber hinaus bekommen Verkäufer, die Consultative Selling anwenden, nachweislich bis zu 10mal weniger Einwände. Sie überzeugen selbst skeptische Kunden: Das ist der Unterschied zwischen Durchschnittsverkäufern und Verkaufsprofis.

Kleine und große Entscheidungen

Auf dem Weg zu einem Kunden kommen Sie in der Fußgängerzone an einem Herrenausstatter vorbei und sehen eine Krawatte, die wie gemalt zu Ihrer neuen

Brille passt. Gesehen und spontan gekauft.

Einige Minuten später – im Kundengespräch – wünschen Sie diesem dann ein wenig ihrer Entscheidungsfreudigkeit. Schließlich geht es um die Altersversorgung, eine neue Küche oder eine Immobilie. Die „Ja-acters“, „wenns“ und „späters“ kennen Sie zur Genüge.

Wie schön wäre die Verkäuferwelt, wenn alle so entscheidungsstark wären, wie wir, wenn wir uns spontan etwas gönnen.

■ „Consultative Selling“, das beratende Verkaufen im Kundenkopf, ermöglicht damit auch Abschlüsse bei Kunden, die noch keine ausreichende Kaufneigung haben.

Die Erklärung liegt in dem Unterschied zwischen Kleinentscheidungen und Großentscheidungen. Kleinentscheidungen fallen spontan, der Verkäufer ist zugegen und die Kaufreue ist minimal. Beispiel: Sie kommen an einer Boutique vorbei und im Schaufenster hängt eine tolle Lederjacke. Ihr Bauch sagt Ihnen: „Damit siehst Du aus wie Tom Cruise in Top Gun!“ Im Geschäft fühlen Sie das weiche Nappaleder, riechen den Duft des Leders, und stellen sich vor, wie Sie damit aussehen würden. Jetzt kommt der Verkäufer und ruft aus: „Sie, damit sehen Sie aus wie Tom Cruise in Top Gun ... zumindest von hinten.“ An der Stelle hat Ihr Verstand verloren.

Ob Krawatte oder Lederjacke, wir alle stehen zu unseren Spontanentscheidungen und der Verkäufer ist in diesen Situationen lediglich ein mehr oder weniger geschickter Verteiler von Produkten, die wir uns vorher schon selbst „verkauft“ haben.

Mehr-Gespräch-Verkauf

Wie viele Menschen wachen morgens auf, räkeln sich und eröffnen dann der besseren Hälfte: „Liebling, wir sollten heute mal eine Immobilien kaufen?“ Eher wenige? Verständlich, denn Großentscheidungen fallen anders, selbst im Business-to-Business Bereich liegen zwar die Summen höher, die Entscheidungsstrukturen bleiben aber die gleichen.

Immobilien-Fachwirt IMI
Staatlich zugelassenes Fernstudium
oder:

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

alle mit staatlicher Zulassung!

Kostenlose Zeitung mit allen Angeboten
oder Download im Internet

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

Großentscheidungen fallen nicht sofort, sondern im Mehr-Gespräch-Verkauf. Zwischen den Verkaufskontakten finden Gespräche mit Dritten statt, die nicht selten die mühsam aufgebaute Kaufneigung wieder zunichte machen. Der situative Enthusiasmus, den Verkäufer so gerne anstiften, verliert sich nach einigen Tagen und auch noch so brillante Argumentationen geraten mit der Zeit beim Kunden in Vergessenheit. So hat eine Untersuchung ergeben, dass nach einer Woche mehr als 50 Prozent aller Schlüsselargumente des Verkäufers beim Kunden nicht mehr präsent sind. Hard-Selling – das sehen Sie an diesen wenigen Fakten – greift bei Großentscheidungen nur selten, denn Kunden entscheiden sich fatalerweise in Abwesenheit des Verkäufers.

Wertbewusstsein

Von daher kommt es vor allem auf das Wertbewusstsein des Kunden an. Er muss sich im ursprünglichen Sinne des „Wertes“ bewusst werden, den es zu erwerben gilt. Darüber hinaus will der Kunde die Sicherheit einer dauerhaften Kundenbeziehung und einen vertrauenswürdigen Betreuung. Bei Großentscheidungen sind Verkäufer und Produzent für den Käufer eine Einheit.

Nehmen wir statt der Immobilie einmal den Autokauf. Das ist für fast alle Menschen unstrittig eine Großentscheidung. Man fängt an, sich mit dem Gedanken zu tragen, informiert sich bei Freunden, besucht das eine oder andere Autohaus. Sammelt Prospekte und schleicht um das eine oder andere „Traumgefährt“ herum. Darauf folgt dann der erste große Versuche eines Verkäufers: „Sie interessieren sich für unsere XY-Klasse?“ Der Bauch antwortet spontan mit „ja“ - kann aber nicht selber sprechen. So bekommt das Gehirn die Chance zur Kaufverhinderung: 'Antworte ich jetzt ehrlicherweise mit „ja“, dann kann ich hinterher schlecht „nein“ sagen. Also sagen wir lieber erst mal etwas wie „na ja, vielleicht“ oder „nein, ich schaue nur mal“.

Nach einigen weiteren Versuchen des Verkäufers, zückt dieser dann die üblichen Souvenirs in Form von Modellbroschüre, Ausstattungsliste und Visitenkarte und versichert, dass er uns gerne weiter betreue und wir jederzeit wiederkommen dürfen. Letzteres tun wir aber nicht, sondern wir fragen Kollegen, sprechen fremde ▶

1. Durchschnitts-Gespräch:

- V:** (Situationsfrage) Herr Kunde, wie viele Computerschreibplätze haben Sie?
K: Zur Zeit 7.
V: (Problemfrage) Sie haben zu viele Tippfehler?
K: (implizites Bedürfnis): Ein paar. Nicht mehr als andere Büros, aber ich würde mir weniger wünschen.
V: (Präsentation) Tests zeigen, dass unser neuer Bildschirm-Textautomat mit Fehlerkorrektur Ihre Fehlerquote um mehr als 20% reduzieren würde.
K: (Einwand) Ja, schon. Aber der ganze Schulungsaufwand, die Technik umzustellen, nur um ein paar Tippfehler einzusparen – das lohnt sich nicht
V: (Einwandbehandlung)
K: Und was kostet das?
V: (nennt Preis).
K: So viel, nur für Tippfehler? Nein, den Luxus können wir uns zur Zeit wirklich nicht leisten.

2. Spin-Profigespräch:

- V:** (Problemfrage) Sie haben zu viele Tippfehler?
K: (Implizites Bedürfnis): Ein paar. Nicht mehr als andere Büros, aber mehr als ich mir wünsche.
V: Sie sagen: Mehr als Sie sich wünschen. Heißt das, dass einige dieser Fehler in Kundenschriften zu Problemen oder Missverständnissen führen, wenn Sie sie rausschicken?
K: Das ist schon vorgekommen, aber extrem selten. Sehen Sie, ich kontrolliere alle wichtigen Dokumente persönlich, bevor sie unser Haus verlassen.
V: (Implikationsfrage) Kostet das nicht sehr viel Zeit?
K: Viel zu viel. Aber immerhin besser als ein Dokument mit Fehlern rauszuschicken – insbesondere, wenn es z. B. um Angebotszahlen geht.
V: (Implikationsfrage) Heißt das, Fehler in den Angebotszahlen haben gravierendere Konsequenzen als Fehler im Text?
K: Oh ja, wir könnten uns zu unserem Nachteil an ein Angebot binden, bei dem wir draufzahlen. Deshalb ist es besser, ich investiere täglich zwei Stunden in Angebotskontrolle, auch wenn ich genug anderes zu tun hätte.
V: (Nutzenfrage) Angenommen, Sie könnten die Zeit für tägliche Angebotskontrollen weitgehend einsparen. Was würden Sie in dieser Zeit dann tun?
K: Ich würde meine Büro-Mannschaft trainieren.
V: (Nutzenfrage) Würde das deren Produktivität erhöhen?
K: Ganz erheblich. Sehen Sie, im Augenblick habe ich Mitarbeiter, die unsere Maschinen teilweise noch gar nicht kennen.
V: (Implikationsfrage) Die Zeit, die Sie also mit Angebotskontrolle verbringen, führt zu einem Engpass, der auch andere in ihrer Arbeit aufhält?
K: Und ob.
V: (Nutzenfrage) Dann würde also alles, was die Angebotskontrolle reduziert, nicht nur Ihnen helfen, sondern auch die Produktivität Ihrer Mitarbeiter erhöhen?
K: Richtig.
V: (Nutzenfrage) Würde die Minimierung der Fehlerquote sich noch in anderer Weise positiv auswirken?
K: Sicher. Für die Mitarbeiter ist es sehr lästig, Korrekturen vorzunehmen.
V: (Fasst zusammen) Okay. Das bedeutet, dass der derzeitige Fehler-Level zu teuren Korrekturen führt und für die Mitarbeiter Motivationsprobleme bereitet. (...)
K: (Explizites Kaufsignal): Wir können das Problem jedenfalls nicht länger ignorieren und müssen etwas tun.
V: (präsentiert Nutzen) Gut. Dann lassen Sie mich zeigen, wie der Textgenerator Ihnen hilft, Fehler- und die Korrekturzeiten drastisch zu verkürzen...

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

Menschen an, die gerade so eine Karosse einparken oder fahnden im Internet auf der Suche nach einem kompetenten Hinweis – Pech für den Verkäufer.

Kunden müssen selber verkaufen

Es kommt also bei Großentscheidungen weniger auf das „Verbalkarate“ an, auf das hierzulande in Vertriebsstrainings viel zu viel Wert gelegt wird. Viel wichtiger ist es, dem Kunden zu helfen, sich das Produkt oder die Dienstleistung selber zu verkaufen. Wie das geht, hat die Auswertung der 12.000 Verkaufsgespräche gezeigt, die das Huthwaite-Institut in Boston/Massachusetts in den späten 80er Jahren für Rank Xerox durchgeführt hat.

Heraus kam eine völlig neue Struktur von Verkaufsgesprächen. Wir kennen die Situationsfragen: „Herr Kunde, wie alt sind Sie?“, „Wie viel verdienen Sie?“, „Welchen Sport treiben Sie?“ und so weiter. Situationsfragen klären die Informationen, die Verkäufer unbedingt benötigen, um die Beratung durchzuführen.

Dann kommen die Problemfragen: „Herr Kunde, welches Problem wollen Sie gelöst wissen?“ Wenn der Kunde jetzt sagt: da und dabei, dann jubiliert das Verkäuferherz und es wird präsentiert. Dann fragt der Kunde, was die Lösung kostet, und dann beginnt die Einwandbehandlung.

Nicht so beim Consultative Selling. Da wird an dieser Stelle nicht im eigentlichen Sinne präsentiert, sondern es werden zunächst einmal die Stärken herausgearbeitet, die der Kunde hat. Dann wird danach gefragt, was denn zu tun wäre, damit der Kunde „noch besser“ werden könnte.

Dann folgen einige Konsequenzfragen, die dem Kunden verdeutlichen, welche negativen Konsequenzen sich in Bezug auf sein Thema einstellen könnten, wenn er nicht handeln würde. Wichtig dabei ist, dass immer der Kunde die Antworten gibt.

Wenn diese Konsequenzen des „Nicht-Handelns“ dem Kunden völlig präsent sind, dann folgen noch einige Nutzenfragen. Sie verdeutlichen die Vorteile, die der Kunde nach der Lösung seines Problems genießt. Wieder muss „er“ es sagen, denn er kann sich mit Einwänden gegen alles wehren, was „wir“ ihm sagen, ist aber bestrebt, das, was er zu sich

selbst sagt, mit allen Mitteln zu verteidigen.

Top-Verkäufer leiten Kunden genau zu diesem Punkt. Zur Selbsterkenntnis, welche Lösung genau die richtige für ihn ist. So einfach ist Consultative Selling. Wie sich das genau anhört, zeige ich im folgenden Kontrastprogramm zweier Verkaufsgespräche, die ausgewertet wurden (s. Seite 23).

Zusammenfassung

Die Anzahl der Implikations- oder Konsequenzfragen sowie der Nutzenfragen ist dabei variabel. Als Regel gilt jedoch: Es werden immer so viele Konsequenz- und Nutzenfragen gestellt, bis der Kunde ein explizites Kaufsignal setzt. Dann, das hat das Huthwaite-Institut eindeutig bewiesen, lassen sich Großentscheidungen deutlich häufiger erfolgreich beim Kunden platzieren.

Deshalb werden gerade gute Verkäufer durch Consultative Selling noch einmal so viel besser. Denn sie wissen, wie Verkaufen funktioniert und können daher mit dieser neuen Technik den Quantensprung bei kritischen Kunden schaffen. ▶



Magnet Marketing
Alexander Christiani
aktuelles Buch in der
www.fachbibliothek.net
Bestellnummer: 100 268
€ 27,94 zzgl. MwSt.



Alexander
Christiani

LIVE BEI
IMMOBILIENPROFI
MEETING2002
1.+2. NOVEMBER, GÖTTINGEN

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

DR. PETER HETTENBACH / WERNER BERGHAUS

Positionierung statt Wette

Der Bauträgerverkauf steckt nicht in der Krise, sondern am Beginn realistischer Verhältnisse. Andere Branchen sind längst darin geübt, in gesättigten Märkten erfolgreich zu bestehen.



Drei grundrissgleiche Modelle und gegenüber die tatsächlichen Wettbewerber.

Es muss eingangs die Frage gestellt werden, wie oft man sich in der Immobilienbranche auf „gleicher Augenhöhe“ begegnet? Stattdessen ist immer von Käufer- und Verkäufermarkt die Rede, also von Machtverhältnissen, denen man entweder nachtrauert oder (sich) entsprechend bedauert.

Ein Markt sucht stets den Ausgleich. Anbieter und Nachfrager treffen irgendwann als gleichberechtigte Partner aufeinander. Keine Branche darf sich aber langfristig in der Aussicht auf asymmetrische Marktverhältnisse einnisten

Alles für einige

Wo Märkte enger werden, müssen die Angebote besser sein. Der Hebel „mehr Leistung“ oder „weniger Preis“ funktioniert nur kurze Zeit und scheitert am Deckungsbeitrag. Der einzig wirksame Ansatz liegt in der subjektiven Sicht der Zielgruppe. Wenn Käufer vor einem scheinbar großzügigen Angebot stehen, fallen immer weniger Entscheidungen.

Die Kunst ist es, die Märkte wieder kleiner zu machen.

Der Makler nutzt dazu den Arbeitstermin, wo im Gespräch Immobilien passend für Interessenten gemacht werden. Hier reduziert sich dann das subjektiv empfundene Angebot für die Interessenten wieder auf zwei, drei Alternativen.

■ **Entscheidungsdruck erzeugen auch zielgruppenorientierte Bauträgerangebote.**

Die Devise lautet „nicht für alle von allem ein wenig, sondern alles für einige“!

Gleichen Entscheidungsdruck erzeugen zielgruppenorientierte Bauträgerangebote. Die Devise lautet „nicht für alle von allem ein wenig, sondern alles für einige“!

In der Immobilienwirtschaft kennt man Zielgruppendefinitionen nur nach dem Muster des Finanzamtes, als Gruppe mit „Einkommen von...bis“ oder „Familie mit eins, zwei oder drei Kindern“. Mangels feinerer Differenzierung entsteht so immer wieder ein Überangebot nahezu deckungsgleicher Immobilienangebote.

So peilen derzeit im Rhein-Main-Gebiet 445 von 450 Bauträgerprojekten (98,8%!) dasselbe Publikum an. In solchen Märkten ist Umsatz, wenn überhaupt, nur noch über den Preis möglich. Doch daran hat sich die Bauträgerbranche anscheinend gewöhnt.

Ungebremsst rutscht das durchschnittliche Angebot der Bauträger immer weiter in den „Billigbereich“ ab. Doch in diesem Sektor ist erst recht Nachfrage beschränkt. Wo sind die Käufer geblieben?

Vorbild Autoindustrie

In der so genannten GOLF-Klasse, dem typischen Mittelklassen-Fahrzeug, findet man ein überaus reichhaltiges Angebot.

Seltsam mutet da die Tatsache an, dass sich der Volkswagen-Konzern in dieser Klasse mit den Modellen der Töchter SEAT und SKODA auch noch hauseigene Konkurrenz zulegt. Denn der Kenner weiß, dass diese Fahrzeuge technisch weitgehend aus gleicher Fertigung stammen, es also nur eine Entscheidung zwischen diesen Modellen geben dürfte – nämlich den Kaufpreis. Zu allem Übel wird dieser konzerninterne Wettbewerb auch noch über andere Fahrzeugklassen ausgedehnt, etwa mit dem „VW-Phaeton“ und dem AUDI A8.

„Spinnen die Wolfsburger?“, fragt sich der Bauträger. Weit gefehlt! Tatsächlich avisieren die SKODA- oder SEAT-Modelle ein völlig anderes Publikum an, als der vergleichbare VOLKSWAGEN. Auch wenn der SKODA-Käufer gelegentlich einmal auf den VW schielt, oder der PASSAT-Käufer grübelt, ob er bei SKODA nicht mehr Auto fürs Geld bekommt, so sind diese Käufergruppen ausreichend voneinander isoliert. Zwischen dem sportlichen SEAT und dem biedereren SKODA gibt es dann kaum noch Überlappungen.

Dafür erleben andere Marken nun Wettbewerb aus dem VW-Konzern. Ein objektiver Blick auf



Wie das Erscheinungsbild ...

SKODA und SEAT entschlüsselt die Marketing-Strategie.

Der SEAT ist eindeutig gegen Alfa-Romeo aufgestellt (hier wurde sogar der Chef-Designer abgeworben) und SKODA greift VOLVO an, beziehungsweise bemüht sich um Interessenten, denen der VOLVO zu teuer ist – auch dies ist eigentlich unübersehbar.

Entsprechend greift der schwere VW-Phaeton die Mercedes S-Klasse an, während der AUDI A8 sich den BMW 7er vorgeknöpft hat.

Der gleiche Kaufpreis liefert also keinen Hinweis auf identische Käufergruppen.

Beispiel Bauträger

Eine vergleichbare Wettbewerbsanalyse in einem beliebigen Baugebiet würde ähnliche Ergebnisse zu Tage befördern. So könnte es durchaus sein, dass ein Projekt XY mit keinem anderen Bau in unmittelbarer Nähe in Konkurrenz steht, auch wenn der Kaufpreis und die wesentlichen technischen Details völlig identisch wären. Wenn sich das optische Erscheinungsbild jedoch zwischen „supermodern“, oder „traumhaft-romantisch“ unterscheidet, werden andere Zielgruppen angesprochen und Wettbewerb zwischen Nachbarobjekten findet nicht statt.

Deshalb eifern dann GOLF, ASTRA und FOCUS unmittelbar um das gleiche Klientel, während der SEAT in aller Ruhe die Käufer aus dem Zielpublikum von Alfa, Fiat oder Lancia abräumt.



... von „supermodern“ bis ...

1 Grundriss – X Modelle

Dargestellt sind mehrere Haustypen, basierend auf einem einheitlichen Grundriss. Verändert wurde lediglich die Fassade und das „Vorgarten-Umfeld“, je nach Vorlieben der avisierten Käufergruppe. Im Innenbereich bleiben die überwiegenden Details den Einrichtungsideen der Käufer überlassen, einzig das Bad wurde entsprechend den typischen Vorstellungen der Zielgruppe überarbeitet.

So entstehen unterschiedliche Modelle, die zwar aus Bauträgersicht kaufmännisch und technisch identisch, aber aus Sicht der Interessenten eigenständig sind. Dass potenzielle Käufer die „Qual der Wahl“ zwischen diesen Haustypen spüren, ist weitgehend ausgeschlossen. So entstehen die GOLF, SEATs und SKODAs auf dem Reißbrett des Architekten.

Dabei gibt es eine wesentliche Unterscheidung zwischen Auto- und Immobilie: Der GOLF kann mit oder ohne Klimaanlage, inklusive oder exklusive Schiebedach, mit Velour- oder Lederpolsterung geordert werden, aber niemand käme auf die Idee, das Fahrzeug einen halben Meter breiter zu bestellen.

Wer die Variantenvielfalt überschätzt, verlässt den Sektor. Wer es sich noch leisten kann, soll dann beim PASSAT oder dem AUDI A4 weitersuchen.

So müssen sich Anbieter und Interessenten künftig auch den Immobilienkauf vorstellen.

Während sich die Konsumgüterindustrie und auch die Hersteller langlebiger Investitionsgüter immer mehr auf exakte Zielgruppenprofile verlassen, steckt diese Entwicklung bei Bauträgern noch in den Kinderschuhen.

Das bereits mehrfach beschriebene Quadro (Würfel)Haus war nur deshalb erfolgreich, weil es eine vorher bekannte Zielgruppe anspricht. So ist ein „Reihen“-Haus auf ca. 100 Quadratmeter Wohnfläche hier nur möglich, weil dies zu Lasten der Küche geht. Dem Bauträger war dies zunächst nicht geheuer, er befürchtete Absatzprobleme.

Wir wissen aber, dass die avisierte Zielgruppe „Trend & Show“ oftmals auswärts essen geht, selten bis nie Gäste bewirtet und so keinen zwingenden Bedarf an einer großen Küche verspürt. Nur diese genauen Kenntnisse der Wünsche unserer zukünftigen Käufer macht eine solche „radikale“ Konzeption möglich.

Zielgruppenzentriertes Immobilienmarketing ist keine Hexerei! Es ist auch hier nur möglich, wichtige Eigenschaften einer Immobilie zu betonen, wenn man gleichzeitig andere, für die Zielgruppe weniger wichtige Details, weglassen kann.

Natürlich liegen dieser Planung eine vorherige Untersuchung des vorhandenen Potenzials im Umfeld des Bauplatzes zu Grunde. Die Automobilindustrie entwickelt nicht erst das Fahrzeug und sucht sich dann die Käufer.

Hier steht vorher schon fest,

- ◆ welches Käufer-Potenzial angesprochen werden kann,
- ◆ wie diese Käufer zu erreichen sind,
- ◆ ob im entsprechenden Preissegment genug Potenzial vorliegt und
- ◆ wie weit Wettbewerber dies schon abgeschöpft haben.

Insofern hat es die Immobilienbranche immer sehr komfortabel gehabt. Es reicht, die Entwicklung anderer Branchen zu beobachten und sich entsprechende Effekte für die Zeit in fünf bis zehn Jahren vorzumerken.

Macher oder Manager?

Manager werden häufig mit Unternehmern verwechselt. Dies ist ein weit verbreiteter Trugschluss

Der Fall ist bekannt: Der britische Mobilfunker Vodafone plant die feindliche Übernahme des deutschen Anbieters Mannesmann Mobilfunk, ein bis dahin in Europa einmaliger Wirtschaftskrieg nimmt seinen Anfang. Mannesmann-Chef Esser versucht mit allen Mitteln, „sein“ Unternehmen vor dem Zugriff des unfreundlichen Angreifers zu verteidigen. Zumindest soll es so aussehen, denn Esser verteidigt ja in erster Linie seine Position als Vorstandschef. Bewaffnen wird sich Esser mit dem rasch erweiterten Werbeetat des Unternehmens, dem er vorsteht, und zettelt damit eine gigantische, milliardenteure Kampagne an.

Am Ende muss Esser doch aufgeben, und Mannesmann wechselt den Besitzer, während sich zahlreiche Mitarbeiter in den folgenden Monaten nach neuen Arbeitsplätzen umschauen müssen. Gerüchten zufolge soll es aber Esser weit weniger hart getroffen haben, denn angeblich wurde die „Niederlage“ ihm und einigen Vorstandskollegen mit einer Zahlung im mehrstelligen Millionenbereich versüßt.

Nun geht es hier aber nicht um moralische Aspekte, sondern um die Frage, ob es zu irgendeinem Zeitpunkt überhaupt um das Wohl der beteiligten Unternehmen ging. Präziser gefragt: Warum interessieren sich Manager erst in zweiter oder dritter Instanz für „ihr“ Unternehmen?

Was sind Manager?

Warum sind Manager keine Unternehmer oder was unterscheidet den Unternehmer vom Manager? „Menschen – mit dem Beile zugehauen“ zitiert Reinhard K. Sprenger¹ den Berliner Volkswirt Sombart (1909) über den Typ des Unternehmers. Die großen Unternehmenspatriarchen sind heute (im wahrsten Sinne des Wortes) ausgestorben

¹ Reinhard K. Sprenger „Aufstand des Individuums“ – Warum wir Führung komplett neu denken müssen.

ben und wurden ersetzt durch „globale Macher“, „Turnschuhunternehmer“ und insbesondere durch Manager, deren Verhältnis zum Unternehmen ein völlig anderes ist.

■ „Manager treffen zahllose Entscheidungen nur so, weil sie damit rechnen müssen, zur Rechenschaft gezogen zu werden.“

(Reinhard Sprenger)

Unternehmer, so Sprenger, sind „Revolutionäre der Wirtschaft, die neue Kombinationen durchsetzen. Sie schaffen sich ihre Strukturen und Regelungen selbst. Vor allem aber riskieren sie ihr Vermögen und haften mit ihrem Kapital. Sie suchen Kredit als Vorschuss auf die Zukunft. Die Gründung einer Firma gleicht einem Sprung ins Nichts (...) Unternehmer ist nur, wer sich vorher zum Schuldner macht. Unternehmer kennen nur ein Urteil, eine Deutungshoheit: den Markt.“

Lauf-Bahn

Nichts davon trifft auf den heutigen Manager zu, der auf eine Karriere in der betrieblichen Bürokratie setzt. Wer sich dort platziert hat, der hat eine relativ prognostizierbare „Laufbahn“ vor Augen.

Manager (Angestellte) fürchten daher eine andere Deutungshoheit: die Eigentümer, die Aktionäre des Unternehmens und die Kollegen. „Die Angestellten treffen entsprechend Vorsorge, um sich jederzeit verteidigen zu können. Mehr noch: Manager treffen zahllose Entscheidungen nur so, weil sie damit rechnen müssen, zur Rechenschaft gezogen zu werden.“ (Reinhard Sprenger)

So erging es auch Telekom-Chef Ron Sommer, der die vielleicht strategisch richtige Entscheidung, auf dem



... „traumhaft romantisch“ variiert.

Kopfsache

Marketing findet in den Köpfen der Käufer statt. Die Fahrzeuge des VW-Konzerns sind zwar technisch und im Preis ähnlich vergleichbar, daraus resultiert aber kein unmittelbarer Wettbewerb. Kontostand ist kein Lebensstil! Und Konkurrenz wird erst durch identische Käuferpotenziale geweckt.

Hier genießt die Autoindustrie den Vorteil der Serienfertigung und verpackt die Modelle einfach so, wie es die jeweilige Zielgruppe schätzt. Auf die Bauträgerbranche übersetzt würde dies bedeuten: Ein Basis-Grundriss, mehrere Haus-Modelle. Damit können dann Zielgruppen exakter angesprochen werden, während gleichzeitig der Kostenvorteil der Serienproduktion gewahrt bleibt. (siehe Kasten links) ◀



Dr. Peter
Hettenbach

Der promovierte Bauingenieur Dr. Peter Hettenbach leitet seit 1997 das Institut Innovatives Bauen in Schwetzingen.
www.iib-institut.de

amerikanischen Markt zu investieren, gegenüber wütenden Kleinaktionären verteidigen musste.

Politiker denken bekanntlich nur bis zur nächsten Wahl, musste Sommer erfahren, Manager planen vielleicht nur bis zur nächsten Hauptversammlung, zum nächsten Meeting oder bis zur kommenden Beurteilung durch den Vorgesetzten – immer abhängig davon, welches Rädchen man im Unternehmen darstellt.

Rechtfertigung

Das primäre Ziel des Managers ist es, eigene Entscheidung stets rechtfertigen zu können. Hier liegt der Ursprung so genannter „Management-Theorien“. Manager interessiert in erster Linie, was andere Manager machen. Denn wenn alle „Kollegen“ Unternehmen zukaufen, dann ist es mehr als ratsam, selber irgendetwas zu erwerben. Auch „Schrott“ oder überteuerte Unternehmen landen dann im Einkaufskorb, denn was alle tun, kann zwar falsch sein, entzieht sich aber möglicher Kritik, weil hunderte Manager sich nicht irren können. Wen interessiert da der Markt?

Ein Unternehmer ist dagegen für seine Entscheidung alleine verantwortlich, man genießt Früchte des Erfolgs und haftet gleichzeitig mit dem eigenen Vermögen, wenn es schlecht ausgeht. Manager nehmen die Früchte mit und seilen sich ab, wenn ihre Entscheidungen das Unternehmen in Schwierigkeiten getrieben haben. Beispiele werden nicht benötigt.

Immer lauter wird zur Zeit der Ruf an Manager aller Hierarchieetagen herangetragen: Seid Unternehmer! Doch dies wäre paradox. Denn leitende Angestellten sind mit ihrer Rolle als Unternehmer völlig überfordert und für diese Aufgabe nicht geschaffen. Wer sich jahrelang in der betriebseigenen Hierarchie nach oben gearbeitet hat, kann das nicht einfach abschütteln, wenn die Spitze erreicht ist.

„Unternehmer sind Agenten des Wandels“, so Sprenger, „Manager Agenten der Stabilität. Genauer noch, Unternehmer arbeiten mit Unsicherheit (nicht messbaren Risiken), während Manager mit messbaren Risiken umgehen. Unternehmer werden gebraucht, um neue Strukturen einzuführen. Manager werden gebraucht, um sie zu steuern.“

Der Begriff „Manager“ oder die Tätigkeit des „managen“ wird inflationär gebraucht. Im Dienstleistungsbereich, besonders bei amerikanisch gefärbten Unternehmen, ist sowieso jeder Mitarbeiter irgendein Manager. Auch andere Ausdrücke, die sich an den Begriff „Manager“ heften, wie „Manager-Krankheit“ (Überforderung) oder „Management-Theorie“ (Modeerscheinungen) deuten auf den entscheidenden Unterschied, denn von „Unternehmer-Krankheit“ war bislang noch nie die Rede.

Ebenso laufen Unternehmer nicht der jeweils neuesten Management-Theorie hinterher. Unternehmer müssen sich nicht gegenüber anderen rechtfertigen. Was funktioniert, hat sich in der Praxis bewiesen, was nicht funktioniert, stirbt von alleine aus. Da bleibt zu wenig Zeit, sich „in Seminaren mit alten Weinen in neuen Schläuchen zu versorgen, um gegenüber Vorgesetzten, Aufsichtsräten über aktuelle Führungsmodelle referieren zu können.“

Doch Manager sorgen auch für Stabilität. Viele Unternehmen konnten ihre Gründer nach einem gewissen Entwicklungsstand nicht mehr verkraften, da die Verwaltungsaufgaben irgendwann über die unternehmerische Führung dominierten. Je größer das Unternehmen, desto gewaltiger die Hierarchie der Mitarbeiter, desto mächtiger das „Management“.

Hidden Champions

Deutschland ist eine Nation des Mittelstands. Die „Hidden Champions“, Unternehmen mit einem Weltmarktanteil von bis zu 90(!), die als mittelständische Unternehmen geführt werden, sind eine typisch deutsche Erscheinung. Der Anteil des Mittelstands ist weitaus bedeutender als der der großen Unternehmen. Zählt man dazu, dass der Mittelstand sogar noch Steuern zahlt und Subventionen sowieso nicht erhält, wird der gesamtwirtschaftliche Nutzen noch deutlicher. Diese Unternehmen werden in der Regel von Eigentümern, Gründern und deren Nachfahren geführt und seltener von Managern „verwaltet“.

Auch die Immobilien-Branche ist von kleinen bis mittleren Unternehmen gekennzeichnet – von selbstständigen Maklern, Bauträgern, Fertighausfirmen bis hin zu den Verkäufern, die ihren

Umsatz nicht „managen“ sondern ihre eigenen Unternehmer sind. Sie genießen die Früchte des Erfolgs und können sich bei Misserfolg nicht davon stehlen.

Es wird Zeit, ein neues Selbstbewusstsein als „Umsatzverantwortliche/r“ aufzubauen.

Epilog

In einem Gastkommentar der WELT (14.6.2001) beschreibt Eberhard Hamer, Leiter des Mittelstands-Instituts in Niedersachsen, wie sehr die Mittelstandsförderung (unterschiedlicher Regierungen) versucht, Kriterien zu finden, nach denen mittelständische Unternehmen als solche zu definieren sind.

Die betriebswirtschaftlich orientierte Seite versucht es mit quantitativen Kriterien wie Umsatz, Mitarbeiterzahl oder Kapitaleinsatz. Alle diese Versuche münden dann in der Frage, wann ein Unternehmen in einem bestimmten Marktbereich als klein, mittel oder groß einzustufen ist.

Und so Hamer: „Quantitative Abgrenzungen sind widersinnig, denn es macht ordnungspolitisch keinen Sinn, ein Unternehmen zu fördern, weil es klein, mittel oder groß ist. Eine spezielle Mittelstandsförderung wäre nur dann gerechtfertigt, wenn mittelständische Unternehmen andersartig sind, als es die volkswirtschaftlichen Rahmendaten, Gesetze und allgemeine Förderungen vorsehen. Die Eigenbehandlung mittelständischer Unternehmen rechtfertigt sich nur aus ihrer Wesensverschiedenheit zu Kapitalgesellschaften. (...)“

Entscheidend ist, ob der Inhaber noch selbst sein Unternehmen im Griff hat oder ob er es bereits an Fremdmanager zur Führung abgegeben hat. Ist nicht mehr der Inhaberunternehmer selbst allseitiger Eigeninitiator des Betriebes, hört damit der Charakter eines Personalunternehmens und eines mittelständischen Unternehmens auf. Das Wesen des mittelständischen Unternehmens besteht aus der schicksalhaften Verbindung des Risikounternehmers als Eigeninitiator mit seinem von ihm geführten Betrieb.

Anmerkung: Die Tageszeitung DIE WELT ist vollständig online abrufbar. Im Archiv können Sie alle Artikel seit 1995(!) abrufen. ▶

USCHI HEDWIG

Wie stark sind Sie am Telefon? (3)

„Dafür bin ich nicht zuständig! Bei mir sind Sie völlig verkehrt.“ Diese oder ähnliche Sätze haben schon viel zu viele am Telefon gehört. Mit fatalen Folgen.



Welche Wirkung hat es auf Sie, wenn Ihnen jemand sagt, Sie sind verkehrt oder niemand ist zuständig für Ihr Anliegen? Ganz klar, es riecht nach Abwimmeln, unabhängig davon, ob es so gemeint ist oder nicht. Sie sind hier nicht gewollt. Doch es gibt Alternativen. Viel besser aufgehoben fühlen Sie sich, wenn Ihnen jemand sagt: „Damit befasst sich Frau Schmidt, einen Moment, ich verbinde gern.“ oder „Das weiß Herr Schmidt im Detail, ich notiere gern, dass Sie angerufen haben und er meldet sich bei Ihnen morgen zwischen 10 und 12 Uhr, ist das o.k. für Sie?“ (Details zu dieser Vorgehensweise – siehe letzte Ausgabe des IMMOBILIENPROFI, Seite 27).

Mit diesen Antworten am Telefon haben Sie souverän das Problem gelöst, dass Ihnen Informationen fehlen. Und niemand ist verprellt. Vermeiden Sie Worte, wie „ich kümmere mich drum“ oder „ich versuche weiterzuverbinden.“ Mit solchen Aussagen sind Sie in Ihrem Ausdruck eher passiv, ungenau, unverbindlich und schwächen damit Ihre Aussage und Ihren Wert im Unternehmen selbst.

Angenommen, Ihr Gesprächspartner möchte Ihren Chef sprechen, er ist nicht da, und Sie wollen das Anliegen des Gesprächspartners herausfinden. Eine beliebte Frage in diesem Falle ist: „Um was geht es denn?“ Diese Art und Weise zu fragen, besonders mit einem schnippsichen Ton versehen, ist unhöflich und kann ablehnend oder dominant wirken.

Gesprächsnotizen

Mögliche Alternative: „Was darf ich für Herrn Schmidt vorab notieren?“. So entlocken Sie Ihrem Gesprächspartner auf diskrete Art und Weise den Grund seines Anrufs.

Wie sehen in Ihrem Unternehmen Gesprächsnotizen aus? Nicht nur der Name des Anrufers, das Thema, die getroffene Vereinbarung, die Anrufzeit und die Telefonnummer mit Durchwahl sind wichtig notiert zu werden, sondern auch die Information, wann der Anrufer am besten erreichbar ist und auch, bei mehreren MitarbeiterInnen im Unternehmen, wer die Notiz geschrieben hat, damit die Beantwortung von Rückfragen

möglich ist. Infoaustausch per Mail ist da oft am einfachsten. Zettel und Blätter gehen zu schnell verloren.

■ Sie hören am Telefon, ob Ihnen jemand wohlgesonnen ist oder die Augen verdreht mit dem Gedanken „die schon wieder“.

Zurück zu der Situation am Telefon, wenn der Gesprächspartner den Chef sprechen möchte. Er nennt Ihnen sein Anliegen und Sie erkennen, dass Sie die Antwort auch wissen. Eine mögliche Brücke kann beispielsweise sein: „Ich bin die Sekretärin/Assistentin von Herrn Schmidt, wir haben über diesen Punkt gesprochen und der Besichtigungstermin ist Freitag um 14 Uhr, ist das für Sie so in Ordnung?“ Sich selber vorzustellen schafft Vertrauen, Sympathie und zeigt Kompetenz sowie Selbstbewusstsein.

Der Ton macht die Musik

Wissen Sie, wie viel der Tonfall über die Wirkung des Gesprächs entscheidet? 38 Prozent. 7 Prozent wirken Worte und 55% wirken nonverbal (Quelle University of California), d. h. Mimik, Gestik, Stimmungen, Gefühle machen mehr als die Hälfte der Wirkung aus.

Jetzt wird so mancher denken, wie können Mimik und Gestik am Telefon gehört werden? Weit gefehlt, auch Sie hören am Telefon, ob Ihnen jemand wohlgesonnen ist oder die Augen verdreht mit dem Gedanken „die schon wieder“.

Auch Sie haben schon Situationen erlebt, in denen Sie gemerkt haben, dass Ihr Gesprächspartner, den Sie anriefen, einfach weiter gearbeitet hat, während Sie mit ihm telefonierten. Dieses Verhalten ist uns unangenehm, auch wenn es heißt: „Reden Sie nur weiter, ich höre Ihnen zu.“ Es können viele Aufgaben hintereinander erledigt werden, jedoch nicht zur gleichen Zeit.

Schenken Sie Ihrem Gesprächspartner Ihre volle Aufmerksamkeit und „Sie werden ihn schnell wieder los.“

Das funktioniert sogar auch bei Vieltrednern. Denn, was wünscht sich ein Mensch, der viel spricht, außer dass es seiner Mentalität entsprechen mag, viel zu reden? Zuhören, ►

www.IMS-2000.de
Maklersoftware
IMS 2000
Objekt
 Die professionelle
 Softwarelösung
 für Ihren Erfolg...
 Fordern Sie Ihre kostenlose Demo-CD an:
igeda
 Ingenieurgesellschaft
 für Datentechnik mbH
 Kamselstrasse 78 - 52076 Aachen
 Tel.: 02408 - 3628 - Fax: 02408 - 3617
 e-mail: info@igeda.com

Gesellschaft, Bestätigung, Überbrücken von Alleinsein, vielfältige Möglichkeiten können zutreffen.

Aufmerksamkeit allerdings ist ein Faktor, den er sich besonders in seiner Kommunikation wünscht, und er wird auch alles dransetzen, diese zu bekommen. Was machen Sie mit so einem Gesprächspartner am Telefon? Die Augen verdrehen, nervös den Stift in den Fingern drehen, an den letzten Urlaub denken, den Einkaufszettel noch einmal durchlesen, einfach weiterarbeiten... usw. Eines allerdings bekommt derjenige in diesem Moment nicht von uns, und zwar das, was er sich am meisten wünscht: Aufmerksamkeit.

Und Tschüss!

Und wenn ein Vielredner nicht bekommt, was er will, greift er meistens auf die gewohnte Strategie zurück, und redet noch mehr. Somit sind wir mitverantwortlich für den unerwünschten Roman, also kein Grund zur eigenen Beschwerde. Auch Vielredner müssen atmen. Eine der Pausen können wir zu einer kurzen Zusammenfassung nutzen, was wir verstanden haben, unseren Vorschlag einbringen, was es jetzt zu tun

gilt und einer geschlossenen Frage, wie z.B. „Sind Sie damit einverstanden?“

Freundliche Aufmerksamkeit und Entschiedenheit bringen jedes Telefongespräch zu einem guten Abschluss.

Gutes Gelingen und viel Spaß 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

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

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

Entdecken Sie Ihre Möglichkeiten unter
www.hv-office.de

Schöttner EDV

Komplettlösungen
 für das
 Immobilien-
 management
**wir helfen Ihnen
 Zeit zu sparen**
www.alco-immobilien.de
 Fon 040 - 673 66 220
 Rahlstedter Str. 73-75
 22149 Hamburg

Die optimale Software-Lösung!

VILLA
 macht Ihre
 Hausverwaltung
 ganz einfach ...

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

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

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

FRANK BITZER

Das Kabel wird digital

Neue Wege zum Kunden



Sicher haben viele von Ihnen in der Presse die intensiv geführte Diskussion zwischen der Kartellbehörde, der Telekom und dem potenziellen Käufer eines großen Teiles des deutschen Kabel TV Netzes mitverfolgt. Manch einer hat sich wohl gefragt, was diese neue Technik denn bringen soll? Schließlich sind die mehr als 30 Kanäle im freien Fernsehen und dazu noch das Bezahl-Fernsehen mehr als ausreichend.

Verglichen mit Ländern wie England, Spanien oder Frankreich, in denen ca. 5 Sender frei empfangbar sind, leben wir schon im medialen Schlaraffenland. Wer in aller Welt soll denn die theoretisch möglichen 200 bis 300 Sender sehen können? Ein zügiges Durchzappen würde schon eine gute Stunde dauern und TV Zeitungen würden das Format eines Telefonbuchs einnehmen. Die reine Aufstockung der Anzahl von Sendern kann es also nicht sein.

Was also bringt die viel gepriesene Digitalisierung des TV Netzes? Die Antwort liegt in der Entwicklung neuer Formate. Und diese werden nicht nur in eine Richtung laufen, also vom Sender zum Empfänger, sondern auch zurück. In der einfachsten Form wäre

dies Teleshopping mit Bestellung über die Fernbedienung. Schon die nächste Generation unserer Fernbedienungen könnte einen eigenen Bestellknopf haben.

Köln zuerst

Diese ganze Entwicklung ist mit hohem technischen Aufwand verbunden. Einige der Techniken befinden sich noch im Teststadium. Bewohner des Bundeslandes NRW, und im besonderen die Einwohner von Köln und Umgebung, konnten die Einführung der neuen TV Generation an der eigenen Fernbedienung miterleben.

Plötzlich und ohne entsprechende Informationen an die Bevölkerung wurde die gesamte Senderbelegung geändert. Doch nach der aufwendigen Umstrukturierung kam die Ernüchterung. Kaum hatte Harald Schmidt in seiner Show in traumwandlerischer Vorsehung über die mangelnde Qualität der neuen Technik debattiert, fiel am gleichen Abend – also 3 Stunden nach der Aufzeichnung – das gesamte Kabel TV aus. Und das wenige Wochen vor der Fußball WM. Böse Vorahnungen machten die Runde. ►



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
Bilanzmodal
Online-Banking
Freie Auswertungen
Auftragsverwaltung
Genossenschaftsverwaltung

Weitere Informationen?

Zulow-Software
und Computer GmbH

Weinbergstraße 20
17268 Templin

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

zhaus@zulow-software.de

www.zulow-software.de



ZÜLOW-SOFTWARE

Sollte man aufgrund dieser Erfahrungen das digitale Fernsehen kurz nach seinem Aufkeimen gleich wieder vergessen? Antwort: Auf keinen Fall! Auch die ersten Mobiltelefone des „A“, „B“ oder „C“-Netzes hatten ihre Macken. Heute werden wie selbstverständlich und ohne Probleme selbst aus U-Bahnen Millionen von SMS-Nachrichten verschickt.

Relevanz für die Immobilienbranche

Was soll nun ein Artikel über Digitales Fernsehen in einer Zeitschrift für Makler? Diese neue technologische Entwicklung wird dann auch für Immobilienprofis relevant, wenn in den nächsten Jahren ein Digital-TV-Anschluss in einer Wohnung ein wichtiger Verkaufs- oder Vermietungs-Faktor sein wird.

Wichtige Faktoren sind eine neue Form der Darbietung von Inhalten und die Möglichkeit des integrierten Rückkanals. In den USA werden schon seit vielen Jahren lokale TV-Sendungen rund um die Immobilie ausgestrahlt. Diese zeigen die Objekte, den Makler und einige Basis-Informationen. Das kommt den Rezeptionsgewohnheiten der amerikanischen Haushalte entgegen. Das Fernsehen läuft dort ununterbrochen

den ganzen Tag. Zusätzliche lokale Inhalte aus dem Stadtteil, der Gemeinde oder dem Ort werden bei den geringen Produktionskosten für die Ausstrahlung möglich und denkbar. Bereits heute haben sich solche Sendeformen bereits erfolgreich im In- und Ausland etabliert.

Ein weiterer Faktor ist die Kombination von TV und Internet, die sogenannte Konvergenz. Hier liegen sicher einige der wichtigsten Argumente für das digitale Fernsehen. Die Verschmelzung von Broadcast-Medien – dem Fernsehen – und dem Netzwerk-Medium Internet bietet eine neue und attraktive Form der Informationsvermittlung. Für den reinen Fernsehempfang stehen auch in Zukunft die Satelliten zur Verfügung. Sie liefern heute schon über 300 Kanäle. Der integrierte Rückkanal des digitalen Fernsehens ist der schlagende Vorteil. Mögliche Formen der Nutzung reichen von E-Mail, Websurfen, Spielen mit weltweiten Teilnehmern, die bessere Form des Telefonschachs, Lernprogramme auf Abruf, den Supermarkt auf dem Bildschirm und eben dem Immobilien-Kanal. Ich persönlich fände „ebay.tv“ sehr angenehm, da ich zwar die Versteigerungen sehr interessant finde, aber abends nicht mehr am Computer sitzen möchte.

Die Umsetzung dieser Technologie ist jedoch mit einigen Stolpersteinen versehen. Zum einen gibt es wie bei jeder neuen Technik zunächst einige Kinderkrankheiten, die jedoch in absehbarer Zeit überwunden sein werden. Zum anderen gibt es ordnungspolitische Regelungen. Zunächst gibt es eine Trennung zwischen den Inhabern des Leitungsnetzes auf öffentlichen Grund, Netzebene 3 genannt, und dem Stück Kabel auf dem Grundstück des Eigentümers, Netzebene 4 genannt. Eine Hemmschwelle für innovative Kabeltechnik, wie sie wohl nur in Deutschland zu finden ist. Des Weiteren wird eine Trennung von Leitung und Inhalt angestrebt. So wollte ein potenzieller Käufer eines großen Teils des Kabelnetzes der deutschen Telekom beides in einem liefern, also Kabel und Programme. Dies wurde von der Regulierungsbehörde als problematisch angesehen und untersagt. Denn ein solcher Anbieter könnte problemlos nahezu alle gebührenfreien Sender verbannen und nur noch Bezahl-sender einspeisen. Und das ist politisch nicht gewollt.

Doch eines steht schon jetzt fest: Digitale Anschlüsse werden in Zukunft die Entscheidung für oder gegen den Kauf einer Immobilie in ähnlichem Maße beeinflussen wie schon heute die nahe-liegende Straßenbahn-Haltestelle oder Autobahn-Zufahrt. ◀

Warum Software kaufen?

▶ www.mit-uns-rechnen.de ◀
ist kostenlos und immer aktuell!



Frank Bitzer

MAKLER PROFIT Das Programm für Immobilienvermittler

MAKLER PROFIT macht Ihren Immobilien Betrieb weniger Zeitaufwand für Bürokratie, endlich mehr Zeit für Umsatz.
Von Profis für Profis
MAKLER PROFIT wurde von Ihren Kollegen mitentwickelt und ist deshalb wie ein Maßanzug auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten.
Schnell & Perfekt
Die einzelnen Abläufe sind automatisiert, die Qualität wird erhöht - der Kunde erhält nur auf ihn zugeschnittene Immobilienangebote.

Die Software zu bezahlbaren Preisen
Mieten, Kaufen, Leasen
Für nur 0,79 € pro Tag

Kundenverwaltung
Objektverwaltung
Time Management
Finanzierungs-Modul
Mitarbeiterverwaltung
Anzeigenverwaltung

Internet-Modul
Kassenbuch
Fahrtbuch
Rechnungsmodul

Bestellen Sie noch heute Ihre kostenlose Präsentation

SDI Software Internet Hardware

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

Jacques Reine Str. 7
61676 Frankfurt
Internet: www.sdiprofit.de

Fax 06173-880008
Fax 06173-880008

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

Alles sicher?

In Zeiten des Internets wird Datensicherung immer wichtiger. Aber was ist zweckmäßig und wie funktioniert es wirklich optimal?

Ein Abonnent ruft an und bittet um sein Kennwort für den Abonnenten-Bereich im Internet. Die Auskunft wird gerne erteilt und so entwickelt sich ein kurzes Gespräch in dem sich herausstellt, dass des Anrufers Computer von einem Virus befallen wurde. Er sah sich genötigt, alle Daten zu löschen und die Software auf seinem Rechner neu aufzubauen. Eine vielleicht radikale Lösung, aber mit einer echten Datensicherung wäre der Aufwand in einem vertretbaren Rahmen geblieben.

Vergleichbares Schicksal widerfuhr auch dem inmedia-Verlag. Viren konnten bislang zwar erfolgreich abgewehrt werden (allein aus dem Kundenkreis landeten in den letzten Wochen fast 100 verseuchte Mails im elektronischen Postkasten), aber bei einem neuen Rechner starb nach wenigen Wochen die Festplatte. Da es „nur“ ein Arbeitsplatzrechner war, wurde zuvor keine Datensicherung gemacht und ein alter, bereits ausrangierter Rechner übernahm problemlos – nur etwas langsamer – dessen Aufgaben.

Doch der Einbau einer neuen Festplatte und das Aufspielen von System und Software verursachte trotzdem wieder einen Tag überflüssige Arbeit.

Ausnahme oder Regel?

Dass das Schicksal der neuen Festplatte keineswegs ein Zufall war, zeigt die Tatsache, dass dies bei neuen Computer



immer häufiger auftritt, weil die Harddisk meist vor dem Verkauf nicht mehr getestet wird. Der heftige Preiskampf lässt eine solche Qualität nicht mehr zu, jedenfalls nicht mehr bei Produkten, die für den Massenmarkt angeboten werden.

Es ist also immer mehr damit zu rechnen, dass neue Computer streiken, denn ältere Systeme haben sich schon bewährt und elektronische Bauteile fallen entweder sehr früh aus oder überhaupt nicht mehr. Festplatten verfügen aber auch über feinmechanische Komponenten und damit droht zudem noch Ausfall durch Verschleiß. Wie soll also eine praxistaugliche Datensicherung funktionieren?

Gehen wir von zwei Bedingungen aus:

- ◆ Daten sollen vollständig und regelmäßig gesichert werden
- ◆ Die Wiederherstellung bei Datenverlust soll schnell erfolgen können.

Die nächste Frage klärt, was eigentlich gesichert werden soll. Dies ist

- ◆ das Betriebssystem mit allen notwendigen Einstellungen, damit der Rechner wieder arbeitet,
- ◆ alle Software-Programme, die für die tägliche Arbeit eingesetzt werden und natürlich
- ◆ die Daten, die täglich genutzt bzw. auch verändert werden.

Wenn ein Rechner vollständig ausgefallen ist, fehlt es zunächst am Betriebssystem (meist Windows). Dies müsste also zuvor installiert werden, damit mit dem Rechner überhaupt gearbeitet werden kann. Zudem kann ja das in Windows enthaltene Datensicherungs-Programm nur dann arbeiten. Hier geht in der Regel die meiste Zeit verloren, denn eine Installation erfordert Zeit, weil Treiber für unterschiedliche Hardware-Komponenten installiert werden müssen.

An diesem Punkt scheitern die meisten Sicherungsverfahren, weil im laufenden Betrieb die wesentlichen Komponenten des Betriebssystems in Benutzung sind und demzufolge nicht oder nicht richtig gesichert werden.

Abhilfe verschafft hier die Software GHOST von Symantec. Dieses Programm ermöglicht es, ein 1:1 Abbild der Festplatte zu erstellen.

Wir gingen bei der Re-Konstruktion unseres Rechners also so vor, dass zunächst das Betriebssystem installiert wurde. Anschließend wurden die notwendigen Softwareprogramme installiert, bis sich das System im arbeitsbereiten Zustand inklusive aller internen und externen Netzwerkverbindungen befand. Nun kommt GHOST zum Zuge, denn nun wird dieser Zustand fixiert und in einer Datei gesichert. ►

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

www.sof-tec.com

Weitere Informationen per Post oder unter www.sof-tec.com

DATEX
Software
für den Immobilienmarkt

www.bautraeger.de
www.bauherren-online.de

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

Dieses Abbild wird unter DOS erstellt, somit werden auch alle Windows-Installationen erwischt. Nun ist es möglich, diesen Rechner oder einen identischen Typ binnen weniger Minuten wieder zu rekonstruieren.

Mäßig, aber regelmäßig

Nicht geeignet ist GHOST allerdings für regelmäßige Sicherungen. Dafür verwendet man besser normale Sicherungssoftware. Hier sollte man darauf achten, dass diese Systeme auf CDs sichern können, denn dies hat einige Vorzüge.

Zunächst wird mit der Backup-Software (hier BACKUP EXEC von VERITAS) alles gesichert, was man für sicherungswürdig hält. Die Einstellungen der relevanten Daten lassen sich speichern, so dass es keinen Grund gäbe, dies nicht regelmäßig zu tun.

Anschließend lässt sich nun festlegen, dass geänderte und neue Dateien regelmäßig gesichert werden und zwar auf eine CD-R. Dies kann zum Beispiel

nachts erfolgen, wenn nicht an den Computern gearbeitet wird. Ideal ist natürlich, wenn alle Daten auf einem zentralen Server liegen und niemand wichtige Dokumente auf den Arbeitsplatzrechnern verteilt.

Die CD nimmt einige Sicherungsläufe hintereinander auf und braucht nicht täglich gewechselt zu werden. Alternativ kann man natürlich auch mehrere CDs im Wechsel einlegen und die jeweils letzte Sicherung zusätzlich an einem anderen Ort lagern.

Die Backup-Sätze werden also auf der CD nicht überschrieben. Ferner gibt es keinen Grund, alte Sicherungen zu vernichten, denn dann besteht die Möglichkeit, Daten auch aus vergangenen Tagen zu rekonstruieren. Viel häufiger als der totale Verlust tritt nämlich der Fall ein, dass man irrtümlich Daten löscht oder verändert, ohne dies sofort zu bemerken. Eine Sicherung auf ZIP- oder Bandlaufwerke führt aber über kurz oder lang dazu, dass man die Sicherungsdateien mit neuen Sicherungen überschreibt.

Dann ist nichts mehr zu retten. ◀

Profi-Archiv

Fünf Jahre Immobilien-Profi sind nun Online abrufbar.

Fünf Jahre Immobilien-Profi sind auch fünf Jahre professionelle Immobilien-Vermarktung. Deshalb werden immer wieder einzelne Hefte nachbestellt, entweder um die Sammlung zu komplettieren oder um einzelne Themen zu bearbeiten. Dies ist jetzt auch online unter www.archiv.immobiliien-profi.de möglich. Dort können sowohl komplette Ausgaben als auch einzelne Beiträge abgerufen werden. Die Hefte werden mit EUR 2,- bis 5,- abgerechnet, Einzelbeiträge kosten nur EUR 1,-.

Wie ist dies möglich?

Abgerechnet wird über Firstgate (www.firstgate.de), dem Unternehmen, das sich auf Abrechnungssysteme für Internet-Inhalte spezialisiert hat. So ist es kaufmännisch nicht möglich, für 1 Euro Informationen über das Internet anzubieten, denn das Schreiben und Versenden der Rechnung wäre schon zu teuer. Firstgate übernimmt in diesem Fall die Abrechnung mit der Anbieter- wie mit der Nachfragerseite.

Wer Informationen abrufen möchte, der meldet sich einmalig bei Firstgate an, teilt seine gewünschte Zahlungsmethode (Bank oder Kreditkarte) mit und erhält Benutzername und Kennwort. Anschließend werden alle genutzten Angebote einmalig monatlich abgerechnet. Es entstehen keine weiteren Kosten.

Diesen Service nutzt nicht nur der Immobilien-Profi, sondern auch Medien wie der SPIEGEL oder FOCUS. Die STIFTUNG WARENTEST offeriert unterschiedliche Testberichte und auch Online-Anzeigen in Immobilienportalen werden über Firstgate abgerechnet.

Im Archiv können Sie nach unterschiedlichen Kriterien suchen. Wahlweise nach bestimmten Autoren, nach Themenbereichen oder bestimmten Stichwörtern. Erfasst werden alle Einzelbeiträge seit März 1997. Erst wenn Sie sich für einen bestimmten Beitrag entschieden haben, wird der eine Euro gefordert. Zum Lesen der Artikel wird dann nur noch der kostenlose PDF-Reader benötigt, der aber auf fast allen Rechnern zur Verfügung steht. ◀

Von Profis für Profis

IVWIN

Immobilienvermittlung für Windows

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



Bestellen Sie noch heute Ihre Demoversion !

Dr. Hoffmann GmbH
 Bahnhofstraße 29
 D-63654 Büdingen

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

WWW.DR-HOFFMANN-GMBH.DE

ACHIM WEIMER

Körpersprache – alles eine Frage der Intuition?

Mit dem Körper sprechen wir täglich. Doch viele kennen die Signale nicht. Wer Körpersprache bewusst einsetzt, hat mehr vom Gespräch.



Wenn zwei Menschen sich begegnen, finden sie normalerweise intuitiv den angenehmen Körperabstand zueinander. Er beträgt in unserem Kulturkreis etwa eine Armeslänge.

Sind Sie dem Kunden aus Unachtsamkeit oder im Überschwang „zu nahe getreten“, wird er Ihnen nicht richtig zuhören können, sondern wird ein unangenehmes Grundgefühl haben und unterbewusst damit beschäftigt sein, eine innere Abwehrstellung aufrecht zu erhalten. Das kann sich z. B. in unruhigem Hin- und Herrutschen ausdrücken oder in Fingertrommeln. Rücken Sie ein Stückchen ab und Ihr Gegenüber kann sich entspannen. Oder waren Sie selbst derjenige, der plötzlich unruhig geworden ist?

Körpersprache belebt

Neigen Sie dazu, im Gespräch eher steif zu dozieren? Machen Sie einmal Versuche damit, Ihre Ausführungen über das Verkaufsobjekt oder die Finanzierungsstrategie mit bewussten Bewegungen zu untermalen und zu beleben.

Wenn Sie Ihrem Körper Bewegungsfreiheit lassen, so wirkt das nicht nur positiv auf den Kunden, sondern hat auch eine Rückwirkung auf Sie selbst. Probieren Sie es aus: Sie werden mehr Freude am Erklären und Darstellen entwickeln.

Grundsatz: aufwärtsgerichtete Bewegungen beleben und regen tendenziell an, abwärtsgerichtete Bewegungen dämpfen und beruhigen. Wenn Sie feststellen, dass Ihr Gegenüber Ihre Bewe-

gungen „en miniature“ spiegelt, dürfen Sie davon ausgehen, dass Ihnen interessiert zugehört wird.

In Bildern sprechen

Mit den Bewegungen einher geht eine bilderreiche Sprache. Geben Sie dem Kunden Vorstellungsbilder über das zukünftige Leben im neuen Haus, entwickeln Sie Spaß daran, auch Details zu beschreiben. Beschreiben Sie vielleicht das lange Abendlicht auf dem West-Balkon oder wie angenehm es ist, auf dem warmen Boden über der Fußbodenheizung zu gehen.

Wenn Sie einige Dinge aus dem privaten Leben eines Kunden erfahren haben, können Sie die Vorstellungsbilder und Analogien, die Sie in ein Gespräch hineingeben, gleich mit den Interessen des Kunden verknüpfen. Und machen Sie einem Kunden/einer Kundin auch einmal ein Kompliment. „Die einfache Regel lautet: mit einer bilderreichen Sprache erreichen Sie die Herzen. Je abstrakter Sie sprechen, umso mehr erreichen Sie den Verstand.“ (J. Galli). Auch ein Finanzierungsplan ist keineswegs reine Verstandessache. Man muss den Stier nur bei den Hörnern packen.

Innen wie außen

Die Basis Ihrer Verkaufserfolge ist Ihre innere Haltung. Sie spiegelt sich in Ihrer Körperhaltung wieder. Die Körperhaltung drückt sehr viel über die Selbstsicherheit oder Ängstlichkeit eines Menschen aus. Denn die gesammelten früheren Lebenserfahrungen eines Menschen finden ihren Niederschlag in seiner Körperhaltung.

Umgekehrt wirkt die Körperhaltung auf die Emotionen und Gedanken zurück. Z. B. gehen dauerhaft eingesunkene oder hochgezogene Schultern und gesenkter, unruhiger Blick langfristig mit trüben Gedankenmustern einher und befestigen diese.

Haltungen bewusst steuern

Körperhaltung wie Gedanken- und Gefühlsmuster stehen in Wechselwirkung miteinander. Sie können das sofort erleben: stehen oder sitzen Sie gerade und entspannen Sie Ihren Rücken.

So bleiben Sie im Gespräch offen, aufnahmebereit und reaktionsfähig. Die Energie fließt besser, es kommen Ihnen

mehr Ideen. Achten Sie im Stehen darauf, dass Sie Ihre Knie nicht andauernd durchdrücken, denn das nimmt Ihnen emotionale Beweglichkeit. Ist Ihr Stand gut? Achten Sie auch darauf, wie Körperhaltung und Stand Ihres Gegenübers auf Sie wirken. Fühlen Sie sich von einem „John-Wayne-Typ“ eingeschüchtert oder stehen Sie ihm gelassen und selbstsicher gegenüber wie er Ihnen?

Alles im Blick haben

Um die Verbindung zum Gesprächspartner aufzunehmen und aufrecht zu erhalten, braucht es immer wieder kurzzeitigen Blickkontakt. Wenn Sie feststellen, dass Ihr Gegenüber längere Zeit wegschaut, heißt das, dass Ihr Gegenüber mit den Gedanken woanders ist und möglicherweise sogar aus der ganzen Situation fliehen möchte.

Lassen Sie sich etwas einfallen, um den Kontakt wieder herzustellen. Störungen haben Vorrang.

Der richtige Moment

Achten Sie darauf, dass Sie zu den heiklen Punkten des Verkaufsgesprächs erst in einem Moment kommen, in dem der Kunde Ihnen gegenüber geöffnet ist. Vielfach ist allerdings in Verkaufsgesprächen und in Trainingssituationen wahrzunehmen, dass der rechte Zeitpunkt übergangen wird.

Der Kunde hat bereits körpersprachlich Zustimmung oder Bereitschaft signalisiert, doch der Verkäufer kommt nicht auf den Punkt, verzögert oder verhindert sogar den Abschluss.

■ Je mehr Sie sich von starren Gedanken- Gefühls- und Wertemustern, also von Vorurteilen, befreien, um so wacher werden Sie für den Moment.

Die eigenen und die körpersprachlichen Signale des Gegenübers wurden übergangen. Der Kunde verschließt sich wieder. Langeweile, Zweifel, Bedenken kehren ein.

Die Körpersprache signalisiert Ihnen zuverlässig, wann der rechte Zeitpunkt zu einer Intervention da ist. In etwa haben Sie ein Zeitfenster von 3 bis 5 Sekunden. Der richtige Moment wird

durch einen tieferen Atemzug oder das Anhalten des Atems beim Gegenüber angekündigt.

Auf die Vorbereitung kommt es an

Gut vorbereitet haben Sie Erfolg und Freude am Gespräch. Stimmigkeit der Situation heißt Beachtung der Wahl von Ort und Zeitpunkt, von Zeitrahmen und gründlicher Vorbereitung der Unterlagen.

Scheint es Ihnen günstiger, den schwierigen Kunden zu Ihnen ins Büro zu lotsen, oder möchten Sie das nächste Gespräch in seiner Wohnung führen?

Ebenfalls zur Vorbereitung gehört die Wahl Ihrer Kleidung. Fühlen Sie sich in Ihrer Kleidung wohl, passt die Kleidung zur Umgebung? Und sitzt außer Ihrem Jackett auch Ihre Stimme?

Eine kleine Gymnastik oder eine Entspannungübung wirken direkt auf den Sitz der Stimme zurück. Kleine Wunder bewirkt eine kräftige Gesichtsmuskulaturgymnastik einschließlich der Zunge und kurzer anschließender Gesichtsmassage. Einmal gut durchgeatmet, Sie sind wach und auf das bevorstehende Verkaufsgespräch eingestellt.

Entspannt und natürlich

Zum Abschluss: machen Sie sich keinen Körpersprachestress. Die Körpersprache ist unsere natürlichste Sprache, sie braucht zunächst einmal nur Beachtung.

Allzu kritische Einschätzung eigener körpersprachlicher Reaktionsweisen oder der dauernde, bewertende Blick auf jede kleine Geste Ihres Gegenübers, führen Sie in eine Sackgasse, denn das nimmt Ihnen Ihre Natürlichkeit.

Außerdem: keine Körperhaltung oder -bewegung hat an sich schon eine feste Bedeutung. Es gibt keine starren Regeln: Wenn Sie einem Kunden auf den Rücken klopfen, wirkt das auf den einen vertrauensbildend, auf den anderen anbiedernd und vertrauenszerstörend.

Wenn sich ein Kunde wegdreht, kann es bedeuten, dass Sie ihm unsympathisch sind, es kann aber auch bedeuten, dass er einfach nur einen Moment zur Besinnung braucht. Wenn Sie es bemerken, halten Sie einfach inne, anstatt ins Leere weiterzureden.

Jedes Kundengespräch ist anders, denn jeder Kunde ist anders. ►

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

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

Detlev Schmidt

geprüfter BaTB
und BDVT-Trainer

DER PRAXIS PROFI

[ImmoTrain®]

Marketing und Verkaufstraining
für die Immobilienwirtschaft

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

Im Laufe der Jahre schleicht sich bei den meisten Verkäufern und Verkäuferinnen eine eingefahrene Linie ein und viele hören auf, ihr Gegenüber als Individuum wahrzunehmen und jedes Gespräch als eine interessante Begegnung zu schätzen.

Intuition ist gefragt

Da es keine starren Regeln gibt, ist Körpersprachetraining in erster Linie Intuitionsschulung. Je mehr Sie sich von starren Gedanken- Gefühls- und Wertemustern, also von Vorurteilen, befreien, um so wacher werden Sie für den Moment. Aufmerksamkeit für die Körpersprache ist jetzt der beste Indikator.

Körpersprache bewusst wahrnehmen und deuten zu können heißt, einen Schritt voraus zu sein. Denn jede Aktion, jeder Stimmungswechsel kündigt sich bei Ihrem Gegenüber – und bei Ihnen selbst – mit einem körpersprachlichen Impuls an!

Schenken Sie der Sprache Ihres Körpers und der Körpersprache Ihrer Gegenüber im Alltag ein wenig mehr Aufmerksamkeit, und Ihre Freude an Begegnungen wird wachsen. Wenn Sie das Thema besonders reizt: In einem Körpersprachetraining können Sie Ihre Selbst- und Fremdwahrnehmung schnell und intensiv schulen. Trainings, die Spaß machen und effektiv sind.

Der Artikel ist entstanden in Zusammenarbeit mit der Immobiliengruppe Frankfurt.



Achim Weimer

Leiter des Galli Theaters Gießen
Körpersprache- und Kommunikationstrainer

Kontakt zum Autor: 0174-7258739

Informationen zu Business-Theater-Shows in Frankfurt und München)

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

HEIDE PETRI

Die Schulung für den Einsteiger

Neue Mitarbeiter in Haus-Verwaltungen brauchen Kommunikations-Kompetenz und Fachwissen für ihren Job.



Welche Qualifikation ist für den Berufseinsteiger in der Immobilienverwaltung erforderlich?

Da wäre zunächst die Telefonkompetenz. Er oder sie muss klar und deutlich sprechen und immer freundlich erscheinen. Dies muss aber auch jeder Einzelhändler oder Bürokaufmann leisten können. Korrespondenzkompetenz: Briefe müssen klar und übersichtlich formuliert, auf das Wesentliche reduziert, also möglichst kurz sein. Auch dies ist keine verwalterspezifische Disziplin. Selbststeuerungskompetenz: Die Korrespondenz muss schnellstens erledigt und so abgeheftet werden, dass sie jederzeit – auch für andere Mitarbeiter – wieder auffindbar ist, was gleichermaßen für die Objektunterlagen gilt. Das muss auch jeder Bürokaufmann beherrschen.

Wo also liegt das Besondere? Nicht bei „Telefon“ oder „Korrespondenz“ oder „Ordnung“, sondern insgesamt bei „Kompetenz“.

Natürlich müssen die Fähigkeiten am Telefon, in der Korrespondenz, in Sachen Ordnung ständig verbessert und gepflegt werden, um optimale Leistungen zu erbringen. Um aber speziell im Bereich Hausverwaltung Sicherheit auszustrahlen, ist ein Grundlagenwissen erforderlich, das bei vielen Berufseinsteigern einfach nicht erwartet werden kann. Dessen Fehlen führt aber oft dazu, dass der Einsteiger sich geniert, nachzufragen, und dass er stattdessen Entscheidungen und Antworten aufschiebt – mit der Folge der Verärgerung der Kundschaft bis hin zu Schadensersatzansprüchen.

Anders als der Einzelhändler oder Bürokaufmann muss der Mitarbeiter in der Hausverwaltung natürlich wissen

- ♦ was ein Kaufvertrag ist,
- ♦ was ein dingliches Übereignungsgeschäft ist,
- ♦ was ein Grundstück ist und wie es verkauft und übereignet wird. ▶

Kommen Sie mit uns an die Spitze!

Wir suchen für eine langfristige Kooperation beim Verkauf von TOP Bestandsimmobilien

Makler Vertriebe Einzelkämpfer

Wir bieten **TOP-PROVISIONEN.**

Wir garantieren zügige Auszahlung und kompetente Betreuung. Direkt durch den Eigentümer.

Aktuelle Standorte, z. B.:

Düsseldorf

Hamburg



Joseph-Meyer-Straße 13-15 · 68167 Mannheim
Telefon: 06 21/7 28 18-0 · Telefax: 06 21/7 28 18-11
<http://www.atrium-ag.de> · e-Mail: info@atrium-ag.de

- ◆ was ein Grundbuch ist,
 - ◆ wie man ein Grundstück teilt,
 - ◆ wie dieses bebaut und in Wohnungseigentum aufteilt wird,
 - ◆ was in einer Teilungserklärung geregelt werden muss,
 - ◆ welche gesetzliche Aufgaben der WEG-Verwalter hat und
 - ◆ was Sondereigentumsverwaltung ist.
- Wer nicht weiß, worüber er redet, und wer das Wichtige in seinen Unterlagen und Akten nicht sofort findet, strahlt keine Kompetenz aus, weder am Telefon noch in der Korrespondenz.

Beispiel 1

Es ruft der Mieter einer Eigentumswohnanlage an und beschwert sich, weil ein Heizkörper tropft.

Hier stellt sich zunächst die Frage: Ist es Gemeinschaftseigentum? Folgt daraus Verwalterzuständigkeit? Nein! (zur Vorsicht Teilungserklärung prüfen.)

Sondereigentum? Ja! Zuständig wäre also der Wohnungseigentümer. Dieser

sollte also eilig informiert werden und einen Tipp (= Kundendienst) zur Beauftragung eines kompetenten Installateurs erhalten. (Wo ist dessen Telefonnummer?).

Oder besteht eventuell ein Vertrag zur Sondereigentumsverwaltung?

- Um im Bereich Hausverwaltung Sicherheit auszustrahlen, ist ein Grundlagenwissen erforderlich, das bei vielen Berufseinsteigern einfach nicht erwartet werden kann.

Dann wird der Auftrag durch den Verwalter an einen Klempner erteilt, der in seiner Rechnung mitteilen muss, ob äußere Gewalt oder Abnutzung als Schadensursache anzusehen sind.

Bei äußerer Gewalt oder Nichtüberschreitung der Bagatelldgrenze (Mietvertrag prüfen) geht die Rechnung an den Mieter mit der Aufforderung zur Erstattung des Rechnungsbetrages (die

Immobilienmakler!

Sie wollen Ihr Unternehmen aufbauen und vorhandene Kapazitäten besser nutzen!

HomeLife Deutschland

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

Nutzen Sie dieses Zukunft weisende Unternehmenskonzept.

Fordern Sie Informationen an:

HomeLife Deutschland

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



direkte Bezahlung sollte vermieden werden, denn dann verliert der Verwalter die Übersicht).

Dies kann eine Angelegenheit von 15 Minuten (Telefonat, Auftrag an Klempner und Schadensabwälzung auf Mieter) sein, wenn man die Grundlagen kennt, Teilungserklärung und Mietvertrag griffbereit hat und mit Telefon und Computer umgehen kann.

Oder der ganze Vorgang kann ein Alptraum mit vielen Irrwegen und Fallstricken werden, wenn man Sonder- und Gemeinschaftseigentum nicht auseinanderhalten kann, wenn die spezielle Teilungserklärung für das Objekt nicht auffindbar ist oder wenn man keinen Klempner zur Verfügung hat, der einerseits schnell kommt, zum anderen die erforderlichen Feststellungen bei der Reparaturursache (als kostenlose Zusatzleistung!) trifft und in der Rechnung festhält.

Beispiel 2

Es ruft der Mieter einer Eigentums-



Das könnte das Geschäft

Ihre Selbstständigkeit liegt vor Ihrer Tür. Denn wir suchen, als einer der führenden Makler für hochwertige Immobilien, Lizenzpartner in ganz Deutschland. Sie arbeiten eigenverantwortlich als Unternehmer. Dabei werden Sie von uns mit einem eigenen Shop und allem Know-how ausgestattet, die Ihren und

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



ENGEL & VÖLKERS®

Wohnanlage an und beschwert sich lautstark über den Hausmeister, den herumliegenden Müll, der auch beim letzten Mal von der Müllabfuhr nicht abgefahren worden sei (weil er nicht getrennt war), und die beginnende Rattenplage.

Der unbedarfte neue Mitarbeiter könnte auf die Idee kommen, diese Mietermeldung abzublocken und zu erklären, die Verwaltung habe mit dem Mieter nichts zu tun, er möge sich an seinen Wohnungseigentümer wenden, nur der sei zuständig und mit dem nur werde man verhandeln.

Das ist rechtlich richtig, birgt aber die Gefahr empörter Beschwerden auch gegen die Hausverwaltung in der nächsten Eigentümerversammlung.

Also: sofort übernehmen und den Hausmeister telefonisch fragen, was los sei, ggf. Sondermüllentsorgung organisieren (telefonisch am selben Tag!). Anschließend erst sollte überlegt werden, wer verantwortlich gemacht und zur Zahlung herangezogen werden kann. Müllbeseitigung kann normalerweise auf Mieter umgelegt werden.

Beispiel 3

Sturmschaden am Dach?

Ein guter Hausverwalter braucht nicht eine Sekunde darüber nachzudenken, was in einem solchen Fall zu tun ist: Sofort-Meldung bei der Versicherung. Dann Auftrag an Dachdecker erteilen mit Auflage, Kontakt mit Versicherungsvertreter (Telefonnummer?) direkt aufzunehmen und dessen Zustimmung vor Arbeitsbeginn einzuholen.

Wenn die rechtzeitige Einschaltung der Versicherung versäumt wird, kann das zur Leistungsverweigerung der Versicherung und Schadensersatzpflicht des Verwalters führen. Gleiches gilt, wenn der Schaden am Dach nicht sofort repariert wird und Wasser eindringt!

Beispiel 4:

Der neue Mitarbeiter soll die Einladung zur Eigentümerversammlung versenden. Woran muss er denken?:

a) Einladungsfrist einhalten (Teilungserklärung).

- b) Eventualeinladung zur nächsten Versammlung (möglich?), falls die erste beschlussunfähig ist? (Teilungserklärung/Vereinbarung?)
- c) TOP Reparatur- oder Sanierungsmaßnahmen. Liegen alle angeforderten Kostenvoranschläge vor? (Evtl. telefonisch erinnern und vor Versammlungsbeginn beschaffen)
- d) Versammlungslokal an den Termin erinnern
- e) Rechtsfragen noch offen? Sich vorher beim Rechtsanwalt informieren.

Diese und ähnliche Dinge können im „learning by doing“ über die Jahre angeeignet werden. Dies erfordert aber relaxte Lehrmeister, die sich viel Zeit nehmen, um den Nachwuchs einzuführen. Meist wird gerade in der hektischen Zeit der Erstellung und Versendung von Abrechnungen dazu keine Zeit sein, und die externe Einstiegschulung mittels Seminar der einfacheren, lohnenderen und erfolgreicheren Weg sein.

Zusatznutzen

Einen zusätzlichen Vorteil genießt das Unternehmen, wenn die Seminar-Teilnehmer später in der Firma den erlernten Stoff vortragen.

In der anschließenden Diskussion haben auch die anderen Mitarbeiter etwas davon und gleichzeitig können kleinere Änderungen der Arbeitsabläufe beschlossen werden. ◀



Heide Petri

Von 1980 bis 2002 selbstständige Geschäftsführerin der EXAKTA KG Hausverwaltungen, später umgegründet in Heide Petri Hausverwaltungen GmbH.

Seit März 2002 Alleingesellschafterin und Alleingeschäftsführerin der Firma BÜV GmbH Betriebsberatung Petri.

HANS J. GÄRTNER

Wie stark sind Deutschlands Makler?

Nach meinem letzten Artikel in Immobilien Profi Nr. 24 sprachen mich viele Makler an, warum die Kollegen in Deutschland sich häufig nicht verkaufen, sondern sich nur „benutzen“ lassen.

Ich kann mir gut vorstellen, dass es viele Makler immer noch zu leicht haben, als simpler „Nachweismakler“ Geld zu verdienen. Warum sollte man sich ändern, wenn es doch (noch) einfach laufen kann. Hier ist die „Schmerzgrenze“ wahrscheinlich noch nicht erreicht. Durch „Zufallsumsätze“ geht immer noch hier und da etwas – nur von Professionalität kann nicht mehr gesprochen werden.

Aber es wird noch schlimmer: Der Markt ist schuld – nie der Makler! Und damit überhaupt noch etwas geht, „muss“ an der Provision oder am Preis „etwas gemacht werden“. Diese Kollegen haben es noch nicht gemerkt, oder wollen es nicht wahrhaben, dass sie dazu beitragen, den ohnehin schon überaus schlechten Ruf der Makler weiter nach unten zu ziehen.

Am Anfang steht die Akquise

Das Geheimnis des professionellen Verkaufs beginnt jedoch schon beim Hereinholen der Vermittlungsaufträge (Einkauf). Hier ist entscheidend, dass der marktgerechte Preis und die volle Provision, sowie der Alleinauftrag Grundsätze sind. Viele Profis beweisen das täglich, hängen es nur nicht an „die große Glocke“.

Makler sind bekanntlich Weltmeister in Ausreden, wenn es darum geht zu erklären, warum bestimmte Dinge angeblich nicht machbar seien.

Das habe ich in der Praxis und in Seminaren in Deutschland aber auch in Österreich und der Schweiz bemerkt. Also kein regionales, sondern ein persönliches Problem.

Zunächst entstanden in Deutschland nach dem Krieg mehrere Provisionslösungen auf Landesebene. In den meisten Teilen Deutschlands wurde die

Provision je zur Hälfte von Käufer und Verkäufer getragen (3 plus 3%). In bestimmten Ländern und Stadtstaaten wurden nur vom Käufer 5 % gefordert, doch diese Courtagessätze sind reine Ständesregeln, keine Gesetze.

■ **Erst, wenn ein Veräußerer einsieht, dass er Sie braucht, dann ist er auch bereit, Ihnen dafür, dass Sie sein Vermögen vermarkten, auch Geld zu bezahlen. Andernfalls werden Sie nur benutzt!**

Nun gibt und gab es immer starke und schwache Makler. Raten Sie mal, was schwache Makler taten, um etwas Umsatz zu bekommen? Sie ließen an der Provision, ihrer einzigen Einkommensquelle, etwas nach.

Kostenlos für Verkäufer

Und dann erschien in der Tagespresse, bei Immobilien-Anzeigen in einer Region, wo normalerweise von beiden Seiten je die Hälfte der Provision genommen wurde, plötzlich die Aussage: Für Verkäufer kostenlos!

Eine geniale Idee, dachten sich deren Erfinder. Doch über den Preis zu verkaufen, das beherrschen auch Grundschüler!

Die Folge war eine Verunsicherung, sowohl der Immobilienkäufer, als auch der Verkäufer. Die Makler, die an solchen Aktionen teilnahmen, bekamen nur noch die Hälfte ihrer ihnen zustehenden Provisionen (Vielleicht waren sie sowieso überzeugt, dass dies genug für ihre unqualifizierte Arbeit war).

In den Bundesländern, in denen man nur von der Käuferseite die Provision

bekam, hatten Makler wenigstens 5% Provision erhalten – wenn nicht auch hier schwache Makler die Provisionssätze wieder „torpedierten“.

Kurz, Chaos entwickelte sich. Wie soll sich da ein normaler Bürger auskennen? Wie soll der Laie Vertrauen zu einer Branche fassen, die sich so präsentiert?

Marktlage

Zunächst birgt ein ständiges Provisionswechseln je nach Marktlage von der Käuferseite zur Verkäuferseite, einige Gefahren. Es ist ein Rennen nach der einfachsten und primitivsten Möglichkeit, Provision zu kassieren, aber sicher keine Lösung.

Eine klare und überschaubare Provisionsteilung für beide Seiten lässt sich aufgrund der Gesetzeslage lt. § 652 – 654 BGB schon daraus ableiten, dass der Makler zu keiner Zeit gegen die Interessen einer Partei arbeiten darf! Aber wie soll denn ein Makler für seinen Veräußerer arbeiten, wenn er nur von Käufer bezahlt wird?

Welche Interessen vertritt er dann wirklich? Ist es nicht eher so, dass man dann denjenigen „schlachtet“, von dem man eigentlich lebt?

Kompetenz

Starke Makler verkaufen sich erst einmal durch ihre Persönlichkeit. Das Vertrauen, welches notwendig für solche Geschäfte ist, muss man sich durch Kompetenz erwerben.

Erst, wenn ein Veräußerer einsieht, dass er Sie braucht, dann ist er auch bereit, Ihnen dafür, dass Sie sein Vermögen vermarkten, auch Geld zu bezahlen. Andernfalls werden Sie nur benutzt!

Während der Arzt, Steuerberater oder Rechtsanwalt „blind“ akzeptiert wird und wegen seiner Zugehörigkeit zu einer Kammer automatisch den „Persilschein“ erhält, muss sich der Makler bei jedem Gespräch neu verkaufen. Er muss also immer wieder seine Kompetenz beweisen. Hier liegt das wirkliche Geheimnis des professionellen Hereinholens von Vermittlungsaufträgen!

Das geschieht nicht durch bloßes Aufsaugen irgendwelcher Sprüche nach dem Motto „Wie man seine Provision verteidigt“. Schon das Wort „verteidigt“ besagt doch, dass die Verhandlungsposition des Maklers vollkommen falsch

eingenommen wird. Die bessere Lösung dafür besteht heute darin, durch gezielte Fragen an den Veräußerer, Kompetenz reifen zu lassen. Wie das genau funktioniert, würde hier den Rahmen sprengen. Das kann der Profimakler in unseren Profi-Seminaren lernen und in den Profi-Videos nacharbeiten.

Tipps für mehr

Deshalb anschließend ein paar Tipps, mit denen Sie sich einmal selbst überprüfen können, wie stark Sie schon im Einkauf sind und was Sie noch für Ihre Perfektion tun können.

1. Lassen Sie sich nicht von (scheinbaren) Veräußerern in einer frühen Phase zu Preisaussagen drängen. Wenn sie einen Verkaufspreis genannt haben, sind Sie für den Veräußerer wertlos! Sie haben sich quasi gratis geopfert.
2. Bevor Sie sich zu Provisionsaussagen hinreißen lassen, überlegen Sie, ob der Veräußerer wirklich davon überzeugt ist, Sie zu brauchen, oder ob er Sie nur mit anderen „billigen“ Maklern in einen Topf wirft.
3. Entdecken sie Ihre eigene mentale Kraft. Die Kraft, dass Ihre Einstellung Berge versetzen kann. Die Aussage „bei uns nimmt die Hälfte der Makler auch keine Provision“ ist schlichtweg falsch! – Richtig ist: „Die Hälfte der Makler würde sie gerne nehmen – kriegt sie nur nicht!“
4. Für wen „kämpfen“ Sie wirklich? Für die Seite, die Sie bezahlt, oder die Seite, die Sie nicht oder nicht (richtig) bezahlen will?
5. Lernen Sie, strategisch und taktisch zum marktgerechten Preis einzukaufen. Wenn Sie den richtigen Preis hereingeholt haben, können sie ihn auch verkaufen. Diese Sicherheit billigt Ihnen auch die verdiente Provision zu. Ist aber schon der Preis zu hoch und Sie rechnen einen „Spielraum“ ein, so rechnet der Veräußerer und der zukünftige Käufer auch mit einem „Spielraum“.
6. Heben Sie sich von schwachen und „Freizeit-Maklern“ ab. Lassen Sie sich nicht mit denen in einen Topf werfen, indem Sie genauso mit Rabatten winken.
7. Bleiben Sie nicht auf dem aktuellen Wissensstand und Niveau stehen, sondern bilden Sie sich weiter. Indem

Für Hausverwaltungen

- Einsteigerseminare (am 27.09. 2002)
- Schulung für Fortgeschrittene (am 28.09. 2002)
- Überprüfung vor Ort
- Stellung von Aufsichtsräten für große WEGs
- Arbeitsvermittlung

BÜV GmbH · Betriebsberatung Petri

Triftweg 3 · 59555 Lipstadt · Tel. 0 29 41 / 6 11 14 · Fax: 92 46 38

Sie den IMMOBILIEN PROFI lesen, zeigen Sie schon, dass Sie weiter als andere wollen. Belassen Sie es aber nicht nur beim Lesen, sondern handeln Sie aktiv danach.

8. Lassen Sie sich für perfekte Arbeit auch perfekt bezahlen. Mit billigen Maklern geht man schnell ein Risiko ein: Wie soll ein Makler, der noch nicht einmal in der Lage ist, seine eigene Provision zu verkaufen, den Verkaufspreis einer Immobilie durchsetzen?
9. Die volle Provision ist auch ein Spiegelbild Ihrer Leistung und Ihres Könnens. Fragen Sie Ihre zukünftigen Auftraggeber beim Einwand „Zu teuer“. „Warum haben Sie den anderen Makler noch nicht genommen, wenn der doch so billig ist?“
10. Jeder verdient, was er verdient! – sagt ein altes Sprichwort: Wenn Sie besser sind, müssen Sie auch besser verdienen! Sonst ist es unfair!

Sie vom Gegenteil (Auftrag) überzeugt hat.

Und, was glauben Sie, machen viele Profis auch in denjenigen Bundesländern, in denen die Landesregeln von schlechten Maklern unterlaufen werden?

Ganz einfach: Während schwache Makler mit der Provision und dem Preis nach unten gehen, nehmen und bekommen Profis heute 4 plus 4 Prozent Provision!

Nachdenken lohnt

Denken sie jetzt doch einmal über Ihre neue Firmenstrategie nach. Nur, der Weg, um dorthin zu kommen, wird Ihnen vielleicht nicht gefallen: Er hat nämlich mit sehr viel Arbeit zu tun. ◀

Machen Sie Ihr Geschäft

Schauen sie nicht nach anderen Maklern, sondern machen sie Ihr Geschäft. Sie sind gefragt und nicht andere. Lassen Sie es nicht zu, dass Sie mit anderen verglichen werden und vor allen Dingen, setzen Sie sich über die Ausrede hinweg: „Die Leute verlangen das doch von uns“. Wenn Leute sagen: „Springen sie in den Neckar“ – so tun Sie das doch auch nicht!

Und analysieren Sie vor allen Dingen den Satz: „Der Kunde ist König“. Ist denn einer, der noch keinen Auftrag erteilt hat und der nur gratis Informationen von Ihnen abziehen will, schon ein Kunde? Er ist ein nur Interessent, bis er



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

Immobilienlastig?



Erich Hildenbrandt

Vermögende Privatkunden sind Menschen, die je nach Definition über ein freies Vermögen von mehr als ca. EUR 200.000,00 verfügen oder über ein Einkommen ähnlicher Größenordnung. Diese Gruppen und die Gruppen der oft noch reicheren Erbgeneration stehen im Mittelpunkt der Kundenakquise von immer mehr Banken in der Bundesrepublik. Der Grund dafür ist einfach zu erkennen und wird oft sogar deutlich ausgesprochen: mit diesen Kunden lässt sich leicht viel Geld verdienen und dies fast ohne Risiko, denn es geht fast ausschließlich um Provisionsgeschäfte und Beratungshonorare. Ob die Beratung gut oder schlecht ist, die Vermögensanalyse individuell oder standardisiert oder die Anlageempfehlung zu Gewinn oder Verlust führt, die Bank gewinnt immer und der Kunde trägt das volle Risiko und ist zudem meist nicht in der Lage, die Qualität der Beratung zu beurteilen. Kein Wunder also, dass Banken dieses Geschäft jedem Kreditgeschäft vorziehen.

Nur eines passt nicht in das Konzept der Banken: Kunden, die ihr schwer erarbeitetes Vermögen in Immobilien anlegen wollen, denn dann können Banken durch ständige Vermögensumschichtungen kein Geld mehr mit dem Kunden verdienen. Um dies zu verhindern, ist den Banken kein Aufwand zu groß. Ständige Berichte in den Medien, dass die Deutschen zu immobilienlastig sind, ist nur ein Teil davon. Das die Deutschen die geringste Eigentumsquote bei Immobilien in Europa haben, scheint für Banken kein Widerspruch zu sein. Auch fast jede Vermögensanalyse einer Bank nach einem Erbfall bringt das Ergebnis: zu immobilienlastig.

Immobilienbestände müssen abgebaut werden, denn nur dann kann die Bank mit dem Vermögen des Kunden Geld verdienen. Und sollte ein reicher Kunde wirklich einmal keine Immobilie besitzen, dann werden ein Immobilienfond oder Immobilienaktien empfohlen, die wiederum nur einem sicheren Einnahmen für die nächsten Jahre bringen: der Bank.

Keinerlei Beachtung findet die Tatsache, dass Erbfälle mit mehr als EUR 250.000,- in reinem

Erich Hildenbrandt, Lic. oec (Uni ZH),

Jahrgang 55, ist Gesellschafter der Hildenbrandt Immobilien GmbH, Stuttgart, sowie der Hildenbrandt Finanzservice GmbH und VEMA Vermögensmanagement GmbH.

Seit 1986 ist Erich Hildenbrandt, Bundesprespresprecher und seit 1989 auch Vizepräsident des Verband Deutscher Makler (VDM) sowie Dozent und Lehrbeauftragter an mehreren Fachhochschulen.

Geld- oder Aktienvermögen relativ selten sind. Immobilienbesitzer hinterlassen meist ein deutlich höheres Vermögen, selbst wenn sie nur das eigen-genutzte Einfamilienhaus hinterlassen. Wer in der Vergangenheit ein Vermögen schaffen konnte, erreichte dies fast immer durch Einsparungen von Mietkosten, Förderungen und Steuererleichterungen durch Immobilienerwerb, Mieteinnahmen und vor allem Wertsteigerungen bei Immobilien. Spar-same Immobilienbesitzer sind immer beliebte Vorfahren, aber selten beliebte Kunden bei Banken. Und auch dem Staat sind vermögende Immobilienbesitzer oft ein Dorn im Auge, denn sowohl bei den laufenden Erträgen wie auch im Erbfall sind die Einnahmen des Fiskus geringer als bei Geldanlagen.

Individuelle Immobilienanlagen in Form von einzelnen Wohnungen oder Häuser waren schon immer die sicherste, wenn auch nicht schnellste Art, sich ein Vermögen aufzubauen, aber sie werden auch weiterhin das Privileg derer bleiben, die sich nicht blenden lassen von den Beratern großer Institute mit wohlklingenden Namen und generösen Kundenveranstaltungen.

Originalbeitrag erschienen in „Der Grundbesitz“, Ausgabe 7/2002