

## RDM / VDM

Eine Beschreibung der beiden Maklerverbände, die mir zugetragen wurde, behauptete, dass die einen die guten Leute und die anderen das Geld hätten.

Vor diesem Hintergrund steht wohl die breite Zustimmung innerhalb der Mitgliederschaft wenn es um die Verschmelzung oder Fusion der Verbände geht. Das müsste die Maklerzunft nach vorne bringen, wenn nun die guten Leute auch mit Geld ausgestattet werden.

So träumen wohl viele davon, dass nun eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit angegangen wird und die Lobbyarbeit eines neuen, „starken“ Verbandes alsdann die Politik bearbeitet.

Vieles steht noch auf der Wunschliste, etwa ein einheitliches Berufsbild für Immobilienmakler, eine verbesserte Öffentlichkeitsarbeit, die dem Privaten den Nutzen vermittelt, den ein professioneller Makler bietet oder die Schaffung besserer Rahmenbedingungen für den Immobilienbesitz. Dies und noch viel mehr könnte ein starker Verband besser in Angriff nehmen, so wird spekuliert. Trotzdem sollten sich die Mitglieder auch sorgen, was passiert, wenn es zu einem einheitlichen Maklerverband kommen sollte. Konkurrenz lebt bekanntlich das Geschäft. Wer mit dem einen Verband nicht mehr zufrieden ist, kann wechseln. In Sachen Aus- und Weiterbildung stehen beide Verbände im Wettbewerb um die besten Angebote (auf Verbandsebene).

Der Makler ist heute in erster Linie ein Kunde seines Verbandes.

Sollten beide Verbände ihre derzeitige Marketingstrategie beibehalten, die in Kurzform besagt, dass ein Verbandsmakler eine honoräre, seriöse Person ist, während unabhängige Makler nur mit äußerster Vorsicht zu begegnen sind, dann droht Unheil.



Werner Berghaus  
Herausgeber  
Immobilien-Profi

Der Effekt ist schließlich, dass die Branchenverbände zunächst alle Marktteilnehmer, bzw. die gesamte Branche stigmatisieren, um dann die eigenen Mitglieder von diesem Makel reinzuwaschen. Abgesehen davon, dass so die Vermittlung von Wohnimmobilien insgesamt mit dem Hauch des Unseriösen belastet wird, zwänge dies natürlich die Makler in die Verbände hinein.

Aus der Dualität der heutigen Angebote entwickelt sich dann eine Zwangsmitgliedschaft dem sich ein Maklerunternehmen nicht mehr entziehen könnte.

Dieses Monopol eines Verbandes hat aber nicht nur Nachteile. Denn ein starker Verband muss nicht mehr um jedes Mitglied buhlen und kann den einzelnen Maklern andere Bedingungen auferlegen ohne Mitgliederschwund zu befürchten. Standesregeln könnten wirklich durchgesetzt werden.

Ein Dachverband könnte dies natürlich nicht, weil unterhalb des Dachs freier Wettbewerb herrscht, ein Zentralverband würde seine neu gewonnene Stärke in erster Linie nach innen richten – möglicherweise dann zum Vorteil der Branche.

Wie es langfristig läuft, ist noch nicht absehbar. Eines gilt aber schon als sicher: Die Situation Makler gleich Kunde gleich König ist ein Auslaufmodell.

W. Berghaus

Werner Berghaus  
berghaus@immobilien-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

## Impressum IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50735 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus,  
Birgitt Schippers,  
Jesuitengasse 80  
50735 Köln  
Tel.: 0221/278-6000  
Fax: 0221/278-6001

E-Mail:

redaktion@immobilien-profi.de

www.immobilien-profi.de

Beiträge von:

Werner Berghaus, Hans J. Gärtner,  
Alexander Christiani, Dr. Peter Hetten-  
bach, Hans-Jürgen Joswig, Achim  
Weimer, Klaus J. Fink, Uschi Hedwig,  
Reinhold Pachowsky, Dr. Rainer Zitel-  
mann, Raimund Wurzel, Werner Wallau,  
Christopher Preiss

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

Layout/Herstellung:

Britta Wilken, Eva Mieske

Auflage:

15.000 Exemplare (IVW 1/2002)



Vertrieb:

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

Anzeigen:

EFFKA Marketing  
Frank Kiefel  
Schöne Aussicht 12  
57520 Emmerzhausen  
Tel. 02743/9200-72  
Fax: 02743/9200-29  
kiefel@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,-

Beilagen:

Karte 24 GmbH  
ImmobilienScout24 GmbH  
Flowfact AG

Bildnachweis:

Archiv, sofern nicht anders angegeben.

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Verkaufen in Bestform

# IMMOBILIENPROFI

Oktober 2002 • Ausgabe 5/2002

## Verkauf / Akquise

### Profis

Erfolgreiche Unternehmensgründungen beginnen meist mit einer Vision.  
Internet-Professional Jürgen Böhm hat eine... 6

### Körpersprache im Immobilienbereich

Was für das Erlernen des Fahrradfahrens oder des Frisörhandwerks  
unabdingbar ist, gilt auch für die Beschäftigung mit Körpersprache:  
praktische Versuche und Erfahrungen sind nicht zu ersetzen.  
Von Achim Weimer 42

### Bei Anruf Termin (2)

Die erfolgreiche Kaltakquise am Telefon  
Von Klaus J. Fink 23

### Wie Profis ihre Provision durchsetzen

Wann ist der richtige Zeitpunkt, um die Provision zu verkaufen?  
Von Hans J. Gärtner 40



## Marketing / Werbung



### 110% Bauträger-Erfolg

Der Bauträgerbranche fehlt ein Projekt- und Ideenpool.  
Von Dr. Peter Hettenbach 20

### Immobilien-Marketing (3)

Marketing betrifft die Konzeption der gesamten Vermarktungsstrategie.  
Dies zeigt sich insbesondere in der Behandlung von Kontakten.  
Von Werner Berghaus 9

### Die wirkungsvolle Fließtextanzeige

Die erfolgreiche Gestaltung von Immobilienanzeigen.  
Von Reinhold Pachowsky 18

### Zitelmans Marketing Kolumne

Einheitlichkeits-Wahn 22

### Event-Marketing

Event-Marketing erschließt auch der Immobilienbranche neue Wege zu Kunden.  
Von Alexander Christiani 45

## Fachwissen

### Beschwerden am Telefon?

Beschwerden sind keine Krankheit, sondern eine Möglichkeit,  
viel über uns selbst, unsere Kollegen und unsere Kunden zu lernen.  
Von Uschi Hedwig 31

### Wertermittlung

Die Ertragswertermittlung einer Immobilie  
Von Raimund Wurzel 25



## Finanzierung

### Immobilien auf Rentenbasis

Der Verkauf von Immobilien auf Leibrentenbasis zur Alterssicherung wird  
in Zukunft an Bedeutung gewinnen.  
Von Werner Wallau 11

**Finanzierung**

**Das EinSmalEins Wohnkonzept**

Das „EINSmalEINS-Haus“ liefert maximales Eigenkapital bei maximaler staatlicher Förderung. . . . . 14

**Rückzug der Banken**

Braucht die Immobilienbranche gerade jetzt eine Bank für Makler und Bauträger? . . . . . 16



**Büro / EDV / Internet**

**Zentrales Online-Vermarktungssystem**

ImmoSolve will das größte Austauschsystem für die Immobilienbranche in Deutschland werden. . . . . 33

**Alles Easy!**

Die Makler-Software Flowfact-Easy in der „Immobilien-Profi Edition“ ist ein All-in-one-Paket für kleinere Maklerunternehmen. . . . . 36



**Emotional kommunizieren**

Wer in der Geschäftswelt die persönliche Note pflegen und Kunden binden will, sollte auch im Zeitalter von E-Mail, Web und SMS auf Klassisches nicht verzichten. . . . . 38

**Internet-Vermarktung wächst weiter** . . . . . 44

**Rubriken**

**Editorial** . . . . . 1

**Impressum** . . . . . 2

**Inhalt** . . . . . 2

**Professionelles**

Nachrichten aus der Branche . . . . . 4

**Fachbibliothek**

Ausgewählte Bücher, Videos und Audio-Produktionen. Auszug aus der www.FACHBIBLIOTHEK.net für Immobilien-Profis . . . . . 27

**Karrieren**

Finanzierungs-Partner . . . . . 14

**Kolumne**

Immobilienmakler...und stolz darauf!  
Von Christopher Preiss, BHW . . . . . 48



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

Wir kennen bereits Ihre zukünftigen Käufer!

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

WOHN-, BAU- UND MARKTFORSCHUNG

**IIB**  
INSTITUT  
INNOVATIVES BAUEN

Brühler Weg 5F  
84723 Seitzwettingen/Plankstadt  
Fax (092 02) 92 30 86  
Fax (092 02) 92 34 87  
E-Mail info@iib-institut.de  
kostenlose Infokline Freie Preise  
(092 02) 92 30 80

# Erster Absolventenjahrgang der Immobilienwirtschaft

Mit Fleiß und Engagement haben 37 junge Frauen und Männer in acht Semestern erfolgreich ihr Studium

der Immobilienwirtschaft am Standort Geislingen der Fachhochschule Nürtingen abgeschlossen.



In wenigen Wochen werden die Geislinger Immobilienfachleute ihr Diplomzeugnis in Händen halten. Manche von ihnen werden bis dahin schon im Beruf stehen. Andere werden noch im Bewerbungsverfahren stecken. Allen gemeinsam ist, dass sie sich mit einem hohen Maß an Leistungsbereitschaft und Einsatzwillen in acht Semestern ein breites immobilienwirtschaftliches Wissen angeeignet haben, um es in ihrem künftigen Arbeitsfeld anzuwenden. Dekan und Studiengangleiter Professor Dr. Hansjörg Bach gratuliert den frischgebackenen Diplom-Betriebswirten.

Die immobilienwirtschaftlichen Generalisten der Fachhochschule Geislingen sind die Pioniere eines einzigartigen Studiengangs in Deutschland mit neun Professoren und inzwischen 250 Studierenden. Seminare, Workshops, Projekte und die aktive studentische Initiative „Immo-Point“ runden das Studium ab. In kleinen Gruppen wird der direkte Kontakt zwischen Studierenden und Lehrpersonal gepflegt. Info: [www.fh-nuertingen.de](http://www.fh-nuertingen.de). Die Bewerber-Profile der ersten Immobilien-Absolventen können sich kurzem im Karriereservice der Fachhochschule Nürtingen unter [www.fhluni.de](http://www.fhluni.de) betrachtet werden.

## Verbraucherschutz contra Bauträgergeschäft?

Das umstrittene Gesetz zur Stärkung der Verbraucherrechte bei Immobiliengeschäften nahm mit der Verabschiedung durch den Bundesrat am 12. Juli seine letzte parlamentarische Hürde.

Der Vermittlungsausschuss einigte sich darauf, dass die Befristung des Widerrufsrechts für fehlerhafte Belehrungen aufgehoben wird. Die Widerrufsfrist bei Immobiliendarlehen beträgt bei einer ordnungsgemäßen Belehrung des Verbrauchers zwei Wochen. Erfolgt die Belehrung, die jetzt vom Verbraucher nicht mehr unterschrieben werden muss, sondern in Textform erfolgen kann, zwar ordnungsgemäß, aber erst nach Vertragsschluss (etwa im Wege der Nachholung), beträgt die Frist einen Monat.

Der Notar soll darauf hinwirken, dass die rechtsgeschäftlichen Erklärungen des Verbrauchers von diesem persönlich oder durch eine Vertrauensperson vor dem Notar abgegeben wird. Zudem soll der Verbraucher ausreichend Gelegen-

heit erhalten, sich vorab mit dem Kauf der Immobilie auseinander zu setzen. In der Regel genügt es dazu, ihm den Vertragstext zwei Wochen vor der Beurkundung zur Verfügung zu stellen und auf die Einhaltung bestimmter Erfordernisse hinzuwirken.

Nach dem neuen Gesetz ist das so genannte „verbundene Geschäft“ künftig nur noch gegeben, „wenn der Darlehensgeber selbst das Grundstück oder das grundstücksgleiche Recht verschafft oder wenn er über die Zurverfügungstellung von Darlehen hinaus den Erwerb des Grundstücks oder des grundstücksgleichen Rechts durch Zusammenwirken mit dem Unternehmer fördert, indem er sich dessen Veräußerungsinteressen ganz oder teilweise zueigen macht, bei der Planung, Werbung oder Durchführung des Projektes Funktionen des Veräußerers übernimmt oder den Veräußerer einseitig begünstigt.“ Als verbunden gilt ein Geschäft also dann,

wenn die Bank ihre Rolle als reine Kreditgeberin verlässt und wirtschaftlich gesehen unmittelbar am Immobiliengeschäft mitwirkt, indem sie beispielsweise, um den Vertrieb eines Bauträgers zu fördern, dessen Immobilien bewirbt.

Der Gesetzgeber setzte damit ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) um, der im vergangenen Jahr das in Deutschland nicht vorhandene Widerrufsrecht für „an der Haustür“ geschlossene Kreditverträge beanstandet hatte.

Ziel des Gesetzes war der Schutz des Verbrauchers vor unlauteren Haustürgeschäften. Nach Schätzungen von Verbraucherschützern kamen in den Jahren des Immobilienbooms, besonders Anfang der 90er Jahre, etwa 300000 Wohnungskäufe einschließlich der zugehörigen Finanzierungsverträge in so genannten „Haustürsituationen“ zustande.

# Gebrauchtimmobilien sind der Renner



Nach Auskunft der Sparkassen in Bayern bestimmen Gebrauchtimmobilien derzeit den Wohnungsmarkt. Außerhalb der Ballungsräume erreichen sie einen Anteil von über 80 Prozent am Geschäft der Landes-Immobilien-Vermittlungsgesellschaft in Bayern.

Gefragt sind vor allem gut ausgestattete Häuser und großzügig geschnittene Wohnungen zu günstigen Preisen. Kleine Ein- und Zwei-Zimmer-Eigentumswohnungen lassen sich dagegen nur schwer vermarkten, so das Fazit der

Halbjahres-Marktgespräche mit den Immobilienvermittlern der Sparkassen.

Aufgrund der aktuellen Unsicherheiten am Arbeitsmarkt schieben viele Arbeitnehmer und Freiberufler einen Immobilienkauf auf die lange Bank. Doch eine kleine Renaissance erlebt in verschiedenen Regionen der Erwerb von Haus, Wohnung oder Grundstück im Erbbau-recht, so Werner Stanglmeier, Geschäftsführer der Landesimmo.

Gute Erfahrungen machen die Vermittler in den Sparkassen auch mit der Vermarktung von qualitativ hochwertigen Seniorenimmobilien. In diese Anlagen investieren häufig Kapitalanleger mit dem Hintergedanken, die Immobilie später selbst zu nutzen.

## „Eigenheime“ auf der Etage

In vielen Großstädten leben inzwischen 40 bis 50 Prozent aller Wohneigentümer in Eigentumswohnungen. In dichter bevölkerten Gebieten, so belegt jetzt eine Analyse von LBS Research auf der Grundlage aktueller statistischer Daten, gilt auch die Eigentumswohnung inzwischen vielfach als erste Wahl. In einigen Großstädten halten sich die Besitzer von Eigentumswohnungen und Eigenheimen bereits die Waage. Die Formel „Wohneigentum gleich Eigenheim“ geht hier nicht mehr auf.

An der Spitze der Städte, in denen die Sehnsucht nach den eigenen vier Wänden in großem Maße in Eigentumswohnungen ihre Erfüllung findet, liegt Deutschlands teuerster Wohnort: München. Hier leben 57 % aller Wohneigentümer in der Eigentumswohnung. In Stuttgart und Augsburg macht diese Quote exakt 50 % aus, gefolgt von Düsseldorf (47 %), Nürnberg (46 %) und Hannover (43 %). In vielen anderen Städten, vor allem in Nordrhein-Westfalen, liegt die Quote der Wohneigentümer auf der Etage zwischen 30 und 40 % (vgl. Grafik „Eigentum gleich Eigenheim?“).

Dieses Resultat ist auch deshalb bemerkenswert, so die Experten von LBS-Research, weil in Deutschland überhaupt erst seit 1951 die rechtliche Möglichkeit besteht, Wohneigentum auf der Etage zu erwerben.

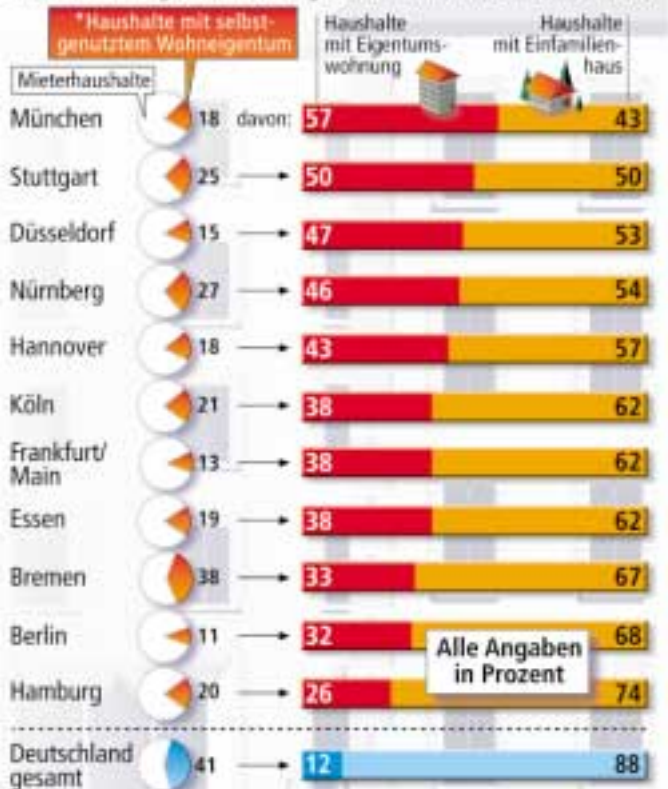
Der Anteil der selbstgenutzten Wohnungen liegt im Westen mit 48 % bei fast der Hälfte, in den neuen Ländern bei 42 %.

Die Statistik bestätigt damit nach Einschätzung der LBS-Experten eindrucksvoll den Zusammenhang zwischen Grundstücksangebot, Preisniveau und Bauformen.

www.lbs.de

### Eigentum gleich Eigenheim?

Wohneigentumsquote\* in ausgewählten Städten – aufgeteilt nach Besitzern einer Eigentumswohnung und Besitzern eines Einfamilienhauses



Quelle: Statistische Landesämter, LBS Research

Grafik: infofach@t

# Startkapital Vision

Erfolgreiche Unternehmensgründungen beginnen meist mit einer Vision. Dies erweist sich oft als tragfähiger als Startkapital, Kontakte oder vorhandene Marktanteile.

Müsste man in einer Quizshow mehrere Firmen, Namen oder Stichworte zum Thema Internet und Immobilien liefern, dann würde recht früh „Immobilien-Scout“ und „Jürgen Böhm“ fallen. Wohl kaum eine andere Person ist so eng mit der Entwicklung dieses neuen Mediums in der Immobilienbranche verwoben wie Immobilien-Scout Geschäftsführer Jürgen Böhm.

## Internet Geschichte

Bevor wir uns dem Menschen Jürgen Böhm widmen, müssen wir zuvor zwei parallele Entwicklungen betrachten, die für das weitere Verständnis wichtig sind.

Da wäre zunächst einmal das Internet, welches bereits dreißig Jahre existierte, bevor das Hypertexttransfer-Protokoll (http) Ende 1993 einer größeren Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Dies wiederum löste die Entwicklung aus, die zu der Verbreitung des World-Wide-Webs führte, an die wir heute schon gewöhnt sind.

Aufgrund dieser Schnelligkeit der Entwicklung muss man sich immer wieder vor Augen führen, dass es für die meisten Leser höchstens fünf Jahre her ist, dass man von der Existenz des Internets erstmals Kenntnis genommen hat.

## Scout Geschichte

Die zweite „Nebengeschichte“ ist die des Unternehmens Immobilien-Scout24. Scout wurde, das wird heute vielfach vergessen, nicht mit dem Schwerpunkt Internet gegründet.

Noch im Jahre 1999 stand in einem Unternehmensportrait im IMMOBILIEN-PROFI zu lesen, dass sich Scout primär als Dienstleistungszentrum mit Call-Center inklusive Internet-Präsenz, aber nicht als reines Portal versteht. Die rasante Entwicklung des Webs erst führte dann dazu, dass sich das Unternehmen mehr und mehr auf die Internet-Dienste konzentrierte und das Call-Center schließlich einstellen konnte. Diese Vorkenntnis über die Entwick-



Das Ziel im Visier: Jürgen Böhm

lungen des Webs von 1994 bis heute und der Weg von Immobilien-Scout24 zum heutigen Marktführer sind wichtig, wenn wir nun den Blick auf Jürgen Böhm werfen, den Abonnenten des Immobilien-Profis im November beim Meeting2002 live erleben können.

■ Viele glauben, Geschäfte werden mit Ideen gemacht, dies ist in den seltensten Fällen der Fall.

## Die Vision

Es war im Januar 1998, da saß dieser Jürgen Böhm in Mallorca auf einem Felsen, schaute ins Meer hinaus und dachte über seine berufliche Zukunft nach. Schließlich notierte er auf einem Zettel folgenden Satz:

„Mein Wissen um Immobilien-Vermarktung und insbesondere über EDV und Internet haben mich erfolgreich gemacht und ermöglichen mir und meiner Familie ein glückliches Leben“.

In diesem Moment hatte Jürgen Böhm die Vision formuliert, die sich heute als Unternehmen Immobilien-Scout24 und als neues Dienstleistungskonzept materialisiert hat.

Viele glauben, Geschäfte werden mit Ideen gemacht, dies ist in den seltensten Fällen der Fall. Menschen, die mit Geschäftsideen hausieren gehen, muss man selten ernst nehmen. Doch behaupten die wenigsten, sie hätten eine „Geschäftsvision“, dabei ist dies von entscheidender Bedeutung.

## Der Internet Boom

Denn Anfang 1998 war für die interessierten Beobachter schon absehbar, dass sich hier ein Multi-Milliarden-Business anbahnt. Auch die Idee Internet und Immobilien-Anzeigen zu verbinden, war zu keinem Zeitpunkt originell. So wundert es auch nicht, dass sich auf diesem Markt heute wie damals viele unterschiedlich motivierte Mitspieler tummeln:

**die Pioniere:** Dies sind diejenigen, die die ersten Schritte in unwegsamen Gelände unter großen Mühen geschafft haben und nun verärgert zusehen müssen, dass andere in deren Fußstapfen leichter vorankommen. Pionieren schaffen wichtige Grundlagen, versagen aber oftmals dann, wenn die größten Probleme aus dem Weg geräumt wurden, fallen dann nur als Besserwisser auf und sind nicht mehr in der Lage, zu verhindern, dass andere an ihnen vorbeiziehen.

**die Glückritter:** tauchen immer dort auf, wo etwas Neues aufkeimt. Geschäfte zu machen heißt bei den Glückrittern, schnell die vorderen Plätze zu besetzen. Das gesamte Geschäftskonzept basiert – das wird meistens erst später offenkundig – lediglich auf dem Plan, schnell einen Marktanteil zu besitzen, um diesen dann zu verteidigen (bzw. verteidigen zu müssen).

**die Investoren:** tauchen immer dort auf, wo Renditen locken. Kapital wird gebraucht und dankbar von unterschiedlichen Seiten angenommen. Die Begeisterung für das Projekt fehlt hier natürlich, dafür sind die Ansprüche auch lediglich auf Dividende beschränkt.

**die Abstauer:** erkennen neue Chancen lediglich als Ergänzung eines vorhandenen Leistungsspektrums. Wenn sich kein Erfolg einstellt, würde dem Engagement keine Träne nachgeweint. Ein wenig Erfolg wäre wünschenswert, kaum vorbereitet ist man aber auf einen Boom, wie ihn das Internet verursachte. Denn dann droht die Gefahr, dass man von seiner eigenen Geschäftsidee ►



Das Hauptquartier der Scouts in Berlin

übernommen wird und plötzlich „der Schwanz mit dem Hund wackelt“.

**Platzhirsche:** sind diejenigen, deren Marktmacht durch neue Technik gefährdet wird. Zunächst wird die „Bedrohung“ möglichst lange ignoriert, dann beginnt man, den neuen Wettbewerbern alle denkbaren Schwierigkeiten zu machen und schließlich steigt man selber in ein ähnliches Projekt ein – weil man sich schließlich als der Marktführer wähnt.

**die Visionäre:** sind natürlich auch dabei. Visionär heißt hier nicht, Inhaber einer „tollen Idee“ zu sein, sondern eine Vision, ein Bild von dem zu haben, was man erreichen will.

### Was ist stärker?

Geld, Gier, Arroganz, Pionierwissen, Dividendenanspruch oder die Vision? Wo und wann ist Stärke gefordert? Dann, wenn alles wie von selbst läuft, wenn der Markt Wachstum mehr oder minder „gerecht“ bzw. gleichmäßig verteilt? Oder muss man stark sein, wenn Hindernisse und Schwierigkeiten auftauchen?

„Ein Geldsack macht kein Geschäft“, zitierte neulich ein Gesprächspartner seinen weisen Großvater. Unternehmen wie Microsoft sind nicht durch Kapital, nicht einmal durch die Fehler der anderen Hard- und Software-Anbieter groß geworden, sondern durch eine Vision. Bill Gates' Vision war schon formuliert, bevor MS-DOS auf den Markt kam. Es war die Idee, auf jeden Schreibtisch weltweit mit irgendeiner Software vertreten zu sein.

IBM hatte zum gleichen Zeitpunkt bestenfalls die Absicht, sich keinen Marktanteil abnehmen zu lassen. Microcomputer zählte IBM damals aber nicht zu seinem Terrain und hat Microsoft so nicht einmal ernst genommen. Nixdorf hatte die Vision, IBM in der „mittleren Datentechnik“ Paroli bieten zu können. Als man es dann geschafft hatte, ging dem Lebenselixier des Unternehmens schnell die Luft aus. Die Vision, der beste EDV-Anbieter für mittelständische Unternehmen zu werden, hätte dem Unternehmen mehr Ausdauer beschert.

### Der Internet-Markt

In der Immobilienbranche sind viele Anbieter mit verschiedenen Voraussetzungen gestartet. Die einen waren die ersten, die anderen hatten entweder eine Branchen-Software, die Zeitungsmedien oder einen Verband im Rücken. Lediglich Böhms Immobilien-Scout war ein echter Newcomer ohne vorhandene Marktanteile oder Strukturen – auch dies sollte Berücksichtigung finden.

Jürgen Böhms letzte Station vor dem Eintritt in die Immobilienbranche war die Computerfirma Apple, in der er als Marketingleiter unterschiedliche Produkte, wie etwa den PDA-Erstling „Newton“ begleiten konnte. Aber Mitte der Neunziger Jahre befand sich Apple in einer Krise, testete ständig neue Geschäftsfelder und reorganisierte betriebsintern regelmäßig neu.

Das Angebot, in Paris ein neues Produkt auf dem europäischen Markt einzuführen, war so nur mäßig attraktiv.

Böhm wechselte zu einem mittelständischen Bauträger und Fondinitiator in die Marketingverantwortung.

Als der erste Fondanteil übers Internet gezeichnet wurde, war Jürgen Böhm klar, dass vielleicht die Branche technikresistent ist, nicht aber deren Kundschaft. Mit Internet und Immobilien lässt sich also etwas machen.

Böhms Vision war und ist die Schaffung eines „Marktplatzes für Immobilien“ – eine Plattform für Verkauf und auch Vermietung. Ein Marktplatz der natürlich sowohl private wie gewerbliche Anbieter braucht.

Jürgen Böhm hatte seine Vision Anfang 1998 als schon erlebte Wirklichkeit formuliert. Jeder Experte für Autosuggestion weiß, dass dies der erfolgreiche Weg ist. Viele würden ihre Ziele anders präsentieren: „Wir werden...“, „wir möchten...“, oder „wir versuchen...“ Dies bewirkt aber, dass man niemals ankommt, immer auf dem Weg ist und entsprechend einknickt, wenn der Wind ungünstig steht.

Das Ziel „einen Haufen Geld mit dem Internet zu verdienen“ kann erst recht keine Vision ersetzen. Geld zu verdienen ist kein Ziel, sondern bestenfalls die Wirkung. Ferner ist „Geld-verdienen“ nicht spezifisch und überprüfbar, wie viel Geld darf es denn sein und was kommt eigentlich, wenn dieses „Ziel“ erreicht ist?

Dies alles kann mit einem quasi konkreten Bild des zukünftigen Status nie mithalten. Der Kopf kann eigentlich nicht zwischen tatsächlicher und vermeintlicher Realität unterscheiden, darin liegt die Macht der Vision.

Interessant für die Immobilienbranche ist hier aber nicht nur die Biographie von Jürgen Böhm, sondern auch die Frage, mit welcher Vision man selber in der Branche startet. Kaum jemand wird schon als 10-jähriger den Wunsch geäußert haben, Immobilienmakler zu werden. Die meisten landen wohl eher zufällig in der Branche. War dies von der Absicht begleitet, mit wenig Aufwand schnell viel Geld zu verdienen, dann reicht dies kaum aus, um wirklich erfolgreich zu sein.

Dabei kann die Immobilienvermittlung der schönste Beruf der Welt sein, der (an zweiter Stelle) dann auch noch gut honoriert wird.

Wie ist es um Ihre Vision bestellt? ◀

WERNER BERGHAUS

# Ich sehe was, was Du nicht siehst ...

Erlärtes Ziel des Marketings ist es, nicht verkaufen zu müssen. In der Immobilienbranche wird deutlich mehr ge-kauf als ver-kauf. Hat sich das finale Ziel des Marketings schon erfüllt?

Mit dem „Nicht-verkaufen-müssen“ hat es im Marketing eine besondere Bewandnis. Dies ist in erster Linie ein hochgestecktes Ziel, welches zwar angestrebt wird, dem man sich annähern möchte, welches aber wohl nie ganz erreicht werden kann.

Es geht also vielmehr darum, die Entscheidung des Käufers weitgehend vorzubereiten oder in bestimmte Bahnen zu lenken.

Wer einen Elektroladen betritt, um einen DVD-Player zu erwerben, der bringt schon die feste Absicht mit, zu kaufen und kennt oft schon seine Wunschmarke. Man lässt sich dann vom Verkäufer noch ein wenig gut zureden und bittet dann darum, den Artikel aus dem Regal zu nehmen. Verkauft wurde aber bereits Tage, Wochen oder Monate zuvor.

Kaum ein Autoverkäufer darf sich – ohne rot zu werden – damit rühmen, er hätte ein Fahrzeug wirklich in allen Phasen verkauft. Vielmehr wurde dem Interessenten nur geholfen, die letzten, vielleicht schwierigen Entscheidungen zu treffen, die Basisentscheidung für ein bestimmtes Fahrzeug wurde weit früher gefällt.

Möglicherweise hatte der Autokäufer aber unterschiedliche Modelle oder Marken in der näheren Auswahl, dem Verkäufer fällt nun die Aufgabe zu, diese Restentscheidung so zu lenken, damit seine Marke oder sein Unternehmen zum Auftrag kommt. Das eigentliche Marketing übernimmt der Hersteller, um dem Verkäufer die Kunden zuzutreiben und dieser soll dann sehen, dass damit ein Maximum an Erfolg erzielt wird.

## Vergleichbares

In der Immobilienbranche gibt es dazu kaum eine vergleichbare Situation. Im

Hausvertrieb könnte man noch Parallelen finden, weil der Hersteller (der Markeninhaber) das Marketing übernimmt und es dann den Verkäufern überantwortet daraus Umsatz zu erzielen. Andererseits entsteht beim „Produkt“ Eigenheim keine rechte Marken-Affinität, die der Verkäufer nutzen könnte.

Unübersichtlicher wird es dann beim Bauträger, der meistens keine Marke aufbauen kann und beim Makler ist es dann völlig chaotisch. Widmen wir uns deshalb gleich dem Makler.

## Der Ablauf

Marketing ist nicht Werbung. Anzeigen zu texten und Exposés zu erstellen ist somit kein Marketing, sondern bestenfalls ein winziger Teilbereich desselben. Marketing, um wieder das Ziel „nicht-verkaufen-zu-müssen“ zu rezitieren, ist die Gesamtkonzeption der Vermarktungsmaßnahmen, also eine übergeordnete, vielleicht die entscheidende Instanz. Wie ist es um das Marketing des Maklers bestellt?

Hier lassen wir einmal alle Nebenschauplätze wie Networking, Imagepflege, Zeitungswerbung aber auch verkaufstechnische Fragen weg und betrachten nur den erfolgreichen Ablauf eines Immobilienverkaufs – die strategische Ausrichtung.

Der erste Schritt beginnt mit der Anzeige in der Zeitung und im Internet. Der Makler macht bekannt, dass er eine bestimmte Immobilie anbietet und wartet auf Interessenten.

Im zweiten Schritt geht die Initiative schon von den Interessenten aus, die sich meist telefonisch melden und ergänzende Informationen wünschen.

Je nach Gesprächsergebnis wird dann ein Exposé überreicht. Damit verbleibt

die Initiative natürlich beim Interessenten, der in aller Ruhe entscheiden möchte, ob man sich nun weiter für diese Immobilie interessiert oder erneut auf die Suche begibt.

Bleibt der Kontakt weiterhin bestehen kommt es zu einer Besichtigung. Hier treffen dann die Parteien erstmals zusammen um das Objekt zu begutachten.

■ **Unschwer kann auch der Punkt ausgemacht werden, an dem die Initiative zum Interessenten wechselt .**

An dieser Stelle muss der Makler nun ernsthaft erste Verkaufstätigkeiten entfalten, wenn er zum Abschluss kommen will. Selbst dies fällt aber vielfach aus, weil sich sehr schnell herausstellt, dass die Interessenten mit der vorgestellten Immobilie nicht viel anfangen können. Wer dies dann ignoriert um mittels Verkaufsanstrengungen einen Abschluss zu landen, schadet sich mehr als es nutzen könnte. ▶





**Entscheidungen vorbereiten**

Versteht man Marketing als das Mittel, um möglichst früh die Entscheidung eines möglichen Käufers vorzubereiten bzw. zu lenken, dann ist in dem soeben skizzierten Ablauf kein Marketing erkennbar. Die Zeitungsanzeige war der einzige Moment, in dem die Initiative vom Makler ausging. Alle nachfolgenden Schritte entzogen sich einer wirk-samen Einflussnahme. Vielleicht ist dies der Grund, warum in der Immobilienbranche Anzeigen und Werbung immer mit Marketing verwechselt werden.

Der beschriebene Ablauf kann also nicht richtig sein, sonst wäre die Immo-bilienbranche ein Marketing-Vakuum. Richtiger wird diese Vorgehensweise auch nicht, wenn sie gelegentlich zum Erfolg führt. Hier wird nur die Ausnah-me mit der Regel verwechselt. Versu-chen wir also eine andere Vorgehens-weise zu finden. Das Ergebnis wird möglicherweise nicht überraschen, viel-leicht aber der Weg dorthin.

**Das Ziel**

Ziel soll es sein, den Einflussbereich des Anbieters auszudehnen. Wie beim Markenartikler muss eigentlich die Entscheidung soweit vorbereitet sein, damit der Verkauf nur die berühmte letzte Hürde ist, über die geholfen wer-den muss.

Unschwer kann auch der Punkt ausge-macht werden, an dem die Initiative

zum Interessenten wechselt und auch dort verbleibt – nämlich beim ersten telefonischen Kontakt.

Dies bedeutet also, dass der Makler nach herkömmlicher Marketing-Kon-zeption nicht unerhebliche Kosten in Form von Zeitungsannoncen auf sich nimmt, um diese Kontakte alsdann wieder zu verlieren. Um diesen Verlust (jedenfalls in überwiegender Zahl) besonders schmerzhaft zu machen, wird dieser Vorgang noch mit Kosten verse-hen, nämlich Porto, Zeit und Arbeit für ein nutzloses Exposee.

Dass das Exposee im Verkauf eher schädlich denn nützlich ist, wird ernst-haft nicht bestritten. Es geht hier mehr um die Frage, welche Alternativen zur Wahl stehen. Eine Verbesserung der Ausgangslage versprechen sich viele Makler von der direkten Objektbesich-tigung. Problematisch wird es, wenn sich das Objekt dann trotzdem als un-geeignet herausstellt, die Interessenten also entweder vom Makler gelockt wurden oder leichtgläubig der eigenen Wunschvorstellung gefolgt sind. Die nachfolgende Enttäuschung lässt man in jedem Falle am Makler aus. Wieder geht ein Interessent verloren, nur das diesmal die Kosten für den Makler noch höher sind.

Aus diesem Dilemma ließe sich nun der Schluss ziehen, dass es nicht Aufgabe der Interessenten sein kann, alleine und in eigener Verantwortung entscheiden zu müssen. Der Makler als Dienstleister

sollte vielmehr die Verantwortung(!) dafür übernehmen, ob Interessenten und Immobilie zusammen gehören.

**Klärungsbedarf**

Da man die Immobilie (hoffentlich) gut kennt, gibt es Klärungsbedarf auf der Interessentenseite. Was wollen und können diese Leute kaufen? Wie realis-tisch sind deren Vorstellungen und mit welcher Immobilie aus dem Bestand lässt sich dieser Wunsch erfüllen?

Logische Folge: Man sollte sich einmal über das Thema Immobilienkauf unter-halten statt nur gemeinsam Objekte zu besichtigen. Dies ließe sich beispiels-weise am Telefon in Form eines locke-ren Interviews erledigen. Der Haken daran ist nur, dass an der Immobilie nicht viel geändert werden kann, dafür aber an den Vorstellungen und Zielen der Interessenten.

Dies alles am Telefon zu versuchen übersteigt aber die Möglichkeiten eines telefonischen „Arbeitstermins“ erheb-lich und führt möglicherweise dazu, dass man dem Gatten einige, vermeint-lich positive Auskünfte entlockt, während die Ehefrau im Hintergrund beharrlich den Kopf schüttelt.

Es läuft also alles auf den persönlichen „Arbeitstermin“ hinaus. Denn dort wird vor-verkauft, hier müssen erste Entscheidungen fallen, so dass die anschließende, professionell inszenierte, Besichtigung wirklich die letzte kleine Hürde wird.

Betrachtet man nun diese Konzeption in der Anwendung, so wird offensichtlich, dass der Makler bis zur Besichtigung nichts gezeigt hat. Dafür wurde aber viel über die zukünftige Immobilie gesprochen – eher theoretisiert, also befreit von konkreten Beispielen über Details diskutiert. Dass der Immobilien-Profi in dieser Zeit ausdauernd verkauft hat und die Vorstellungen der Interes-senten in eine gewünschte Bahn lenken konnte, ist dabei überhaupt nicht aufge-fallen. Trotzdem ist bei den Käufern eine Vorentscheidung gereift, es fehlt nur noch deren Überprüfung (Besichtigung) und Bestätigung (Abschluss).

**Nah dran!**

Plötzlich befinden wir uns ganz nah am Marketing-Ideal, nämlich nicht verkau-fen zu müssen(!). Der Makler verkauft in den Momenten, in denen es ihm pas-

**Spezialangebot für Hausverwaltungen:**  
 Führung von  
**Mietkautionkonto**  
 Sie haben weniger Aufwand!  
 Sie erhalten dafür von uns noch eine Entschädigung!  
 Online!  
 Mehr Infos unter:  
[www.kautionskonto.de](http://www.kautionskonto.de)  
**Stadtsparkasse Lengerich** (Telefon: 0 54 81/ 8 02-0)  


send erscheint und dazu wählt er oder sie die Momente, in denen es den Interessenten nicht bewusst ist. Ergebnis: Während der Besichtigung ist der verkäuferische Druck (für beide Seiten) nicht mehr da. Es geht scheinbar wie von selbst.

### Kritik

In keinem anderen Bereich der Immobilienvermittlung wird Marketing spürbarer als in der grundsätzlichen Konzeption der Verkaufsstrategie. Trotzdem beschränkt sich die konsequente Durchsetzung dieser Strategie auf einzelne, dafür aber sehr erfolgreiche Unternehmen.

Umso mehr wundert es, dass die Filialunternehmen, die institutionellen Makler und die Franchiseunternehmen, also die, die besonderen Wert auf „ihr Marketing-Konzept“ legen, hier wenig unternehmen.

Der Kernbereich der Immobilienvermarktung, zudem der mit der größten Außenwirkung, wird einfach dem persönlichen Geschmack des Verkäufers überlassen. Die Gründe dafür sind einleuchtend, es erfordert nämlich einiges an persönlichem, kommunikativem Geschick, dieses Marketing umzusetzen. Doch wenn es einfacher wäre, dann könnten es alle.

Derweil sucht die Branche händeringend nach einer Abgrenzung gegenüber Gelegenheitsmaklern und so genannten schwarzen Schafen – hier wäre dies möglich. Dabei würde eine professionelle Marketing/Verkaufs-Strategie unmittelbar auch dem Käufer signalisieren, dass sich einige Makler in einer anderen Liga befinden.

### Deckung nehmen

Maklern mit Franchising-Bindung fällt es gegenüber freien Kollegen leichter, die Courtagehöhe durchzusetzen. Der Grund ist einfach: man kann sich im Falle einer Verhandlung hinter der Organisation verstecken.

Gleiche Wirkung könnte ein „Verbot“ des Exposeeversands haben. Viele Makler möchten nichts verschicken, knicken aber ein, weil die Interessenten es angeblich fordern und besonders weil die „Dinger doch schon griffbereit in der Schublade liegen“ – als Alternative, die wirklich keine ist. ◀

WERNER WALLAU

# Immobiliengeschäft auf Leibrentenbasis

**Der Verkauf von Immobilien auf Leibrentenbasis zur Alterssicherung wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Die Gründe dafür sind z. B. in den sinkenden Leistungen der Rentenversicherung und in der mangelnden Möglichkeit zur Vermögensbildung bei Selbstständigen aufgrund von Wirtschaftskrisen zu suchen.**

Immer mehr Menschen haben keine Nachkommen, denen Sie Ihre Immobilie vererben möchten oder können. Das Ziel der „neuen Alten“ kommt auch eher dem eigenen Verzehr entgegen, als der Vererbung einer Immobilie über Generationen.

Auf der anderen Seite ist die selbst bewohnte, entschuldete Immobilie für einen bedeutenden Teil der Bevölkerung der größte und wichtigste Vermögensbestandteil. Die Möglichkeit, diesen Vermögensbestandteil nutzbar zu machen, ohne den Hauptvorteil, das Wohnen im eigenem Haus ohne Mietzahlung und den äußeren Status als Hausbesitzer, zu verändern, ist ein Angebot, auf das Tausende älterer Menschen in Deutschland warten.

So bekommt das altbekannte Modell des Immobilienverkaufs gegen eine Leibrente wieder Aktualität. Der Begriff „Leib“ bedeutet althochdeutsch „Leben“ und zeigt, dass diese Form der Rente bis ans Lebensende die älteste bekannte Alterssicherung mit Immobilien, Gewerbebetrieben, Gaststätten usw. darstellt.

### Eine neue Dimension?

Im Gegensatz zu früher handelt es sich unter diesen Umständen beim Immobilienverkauf auf Leibrentenbasis in Zukunft vermehrt nicht um ein Geschäft zwischen Verwandten, sondern um ein Geschäft zwischen Fremden, bei dem die Vermittlung erst durch Immobilienmakler (aufgrund der Komplexität) möglich wird.

Der Verkauf auf Leibrentenbasis hat für den Verkäufer den Vorteil, dass das Vermögen genau zum Lebensende aufgebraucht ist, und nicht vorher im hohen Alter, wenn man besonders auf

die regelmäßige Einnahme angewiesen ist.

Für Käufer ist die günstige Finanzierung mit geringem Eigenkapital oder auch Spekulation auf ein gutes Geschäft Grund für den Immobilienkauf auf Leibrente. Insoweit ist es eine weitere Form des Verkäuferdarlehens, die trotz Eigenkapitalmangel Immobiliengeschäfte ermöglicht.

■ **Der Kerngedanke des Leibrentengeschäfts ist die Verteilung des Kaufpreises auf die vom Statistischen Bundesamt ermittelte durchschnittliche Lebenserwartung.**

Typisch ist eine Situation, in der eine ältere Frau nur eine geringe Rente bezieht und trotzdem ein großes Haus bewohnt, das sie auch nicht verlassen möchte. Erben sind nicht vorhanden oder nicht an der Immobilie interessiert.

Ein anderer Fall, der mir oft begegnet, sind Selbstständige, z. B. Inhaber einer kleinen Werbeagentur mit Büro in der eigenen Immobilie. Die einbrechende Konjunktur, die Baisse an den Aktienmärkten, die nicht erfüllten Versprechungen der Lebensversicherungen usw. haben manche Planung für die Rentenphase „über den Haufen geschmissen“. Wenn sich die Geschäfts- und Lebensplanung nicht so entwickelt wie gewünscht, arbeiten Selbstständige bis zur persönlichen Altersgrenze (auch über 70 Jahre hinaus), wo sie doch zu einem Punkt kommen, an dem eine andere Möglichkeit gefunden werden muss. Die hochwertigen Immobilien dieser Gruppe sind teilweise ▶

noch mit Hypotheken belastet, so dass die Bank im Hintergrund auf eine Lösung drängt.

Für solche Situationen ist ein Verkauf auf Leibrentenbasis mit lebenslangem Wohnrecht ein idealer Ausweg. Makler, die hier kompetent den Gedanken aufgreifen (und nicht etwa den Interessen den Gedanken zugunsten eines normalen Verkaufs auszureden versuchen) sind bei dieser Klientel gefragt.

**Alternative Reverse Mortgage?**

Oft wird mir die Frage gestellt: Welche Bank oder Versicherung kauft meine Immobilie auf dieser Basis? Oder auch: Wir möchten ein Haus auf Leibrente kaufen. Welcher Makler vermittelt solche Immobilien?

Sicher ist, dass viele Leibrenteninteressenten eine anonyme Versicherung als Geschäftspartner vorziehen würden. Aber: Es gibt zur Zeit keine Bank oder Versicherung in Deutschland, die ein reverse mortgage Modell (also eine umgekehrte Hypothek, wie aus den USA bekannt) anbietet.

Die Dresdner Bauspar AG, Tochtergesellschaft der Dresdner Bank, hatte vor zwei Jahren ein entsprechendes Produkt unter dem Titel „Heim und Rente“ angekündigt, mittlerweile aber wieder zurückgezogen. Doch alleine aufgrund der Pressemeldungen haben sich, ohne jede Werbeaktion, über 3.500 Interessenten gemeldet.

Reverse Mortgage ist ein Kredit, der durch die selbst bewohnte Immobilie gesichert wird. Nach Tod oder Auszug der Alt-Eigentümer wird die Immobilie vom Finanzinstitut verwertet. Die Zinsen sind variabel. Bei einer langen Laufzeit akkumulieren sich Zinsen und Zinseszinsen (monatlich verzinst) zu beträchtlichen Summen. Falls die Risiken „überlanges Leben des Kreditnehmers“ und „fallende allgemeine oder spezielle Immobilienpreise“ sich ungünstig entwickeln, kann es durchaus sein, dass die Rückzahlung einen Teil des Kredites ungedeckt läßt. Um diese Art Alterssicherung trotzdem zu erleichtern, gibt es in den USA einen staatlich organisierten Versicherungspool, der den Anbietern entsprechende Risiken abzusichern hilft. Zum Ausgleich wird eine Versicherungsprämie erhoben, die von den Kreditnehmern getragen wird.

Es zeigt sich die Problematik: Aufgrund der Kreditstruktur der Angebote von



*Wohnen und zahlen lassen*

Finanzinstituten, die nicht an der speziellen Immobilie, sondern nur an der Kreditvergabe interessiert sind, sind diese Angebote für Immobilienbesitzer enttäuschend gering und können auch niemals die Höhe von üblichen Leibrentenzahlungen aus einem Verkauf auf Leibrentenbasis erreichen.

Für die Maklerbranche sieht es darum vielversprechend aus. Die Nachfrage ist da, nur die Umsetzung muss noch konkretisiert werden.

Gut zu vermitteln, trotz Leibrente, sind solche realen Fälle: Ein Vater möchte ein Mehrfamilienhaus in Schwaben gegen eine Leibrente zugunsten seiner behinderten Tochter (40 Jahre) verkaufen.

Ein älterer Mann bewohnt ein großes Grundstück am Rande von Hamburg, das für Bauträger interessant ist. Gewünscht: Leibrentenzahlung bis zum Tod; das Wohnrecht kann auf 5 Jahre beschränkt werden.

**Investor gesucht**

Schwieriger ist ein luxuriös ausgestattetes Landhaus mit sehr großem Grundstück in guter Lage bei München zu vermitteln. Die Eigentümer (70 und 60 Jahre alt) wünschen Wohnrecht bis zum Lebensende des Mannes, eine höhere Sofortzahlung (zur Tilgung der Restschuld) und Leibrente bis zum Lebensende. Eine weitere Wohnung oder eine Baugelegenheit besteht nicht auf dem Anwesen (Außenbereich).

Hier ist ein Investor gesucht. Kurz gesagt: dieser Investor oder sein Makler müsste die gleiche Rechnung aufmachen wie ein Kreditinstitut, das ein reverse mortgage Model auflegt. Nur,

man hat nicht die Risikostreuung bezüglich der Lebenserwartung, die ein Kreditinstitut hätte, das 1000 Verträge abschließt. Trotzdem kann hier ein Geschäft möglich werden. Die Vorstellungen der Verkäufer werden sich hier aber von der normalen, das heißt äquivalenten (=gleichwertigen) Verrentung entfernen müssen, denn der Investor möchte Rendite erzielen und nicht etwa Zinsen zahlen, wie üblicherweise bei der Leibrente.

**Leibrente / Zeitrente**

Der Kerngedanke des Leibrentengeschäfts ist die Verteilung des Kaufpreises (evtl. minus Sofortzahlung, minus Übernahme von Belastungen, minus Anrechnung eines Wohnrechts) auf die vom Statistischen Bundesamt ermittelte durchschnittliche Lebenserwartung.

Alle Leibrenten können auch beliebig mit Zeitrenten kombiniert werden, etwa Wohnrecht 10 Jahre (das ist also eine Zeitrente über die Höhe des Nutzungswerts) mit Leibrente bis zum Lebensende oder Wohnrecht bis zum Erstversterbenden eines Paares, z. B. der Mann mit weit kürzerer Lebenserwartung (anschließend Freimachung der Immobilie) verbunden mit einer Zeitrente von 15 Jahren.

Mehr zu reverse mortgages in den USA finden Sie unter [www.reverse.org](http://www.reverse.org), sowie zusammengefasst in deutsch unter [www.leibrente.net](http://www.leibrente.net).



**Werner Wallau**

Dipl.-Ökonom Werner Wallau, Jahrgang 1958, Sachverständiger für Immobilienbewertung und Leibrentenberechnung, seit 1998 spezialisiert auf die versicherungs-mathematische Berechnung von Leibrenten und Abgeltungsbeträgen für Wohnrecht, Nießbrauch und anderen Rechten aus Immobilien;

Autor des Buches „Immobilien auf Rentenbasis – Leibrenten – Zeitrenten“ (siehe Fachbibliothek).

# 1+1=1

Das „EINSmalEINS-Haus“ – Maximales Eigenkapital bei maximaler staatlicher Förderung macht Wohnträume wahr.

Mit der Wohneigentum ist es wie mit vielem im Leben: Was man gerade braucht, hat man nicht – und wenn man es hat, braucht man es nicht mehr. Oder was man will, kann man sich nicht leisten – und was man sich leisten kann, will man nicht.

Dabei sollten sich besonders Familien mit Kindern Wohn- und Lebensqualität leisten können. Die Realität sieht aber so aus, dass ein Haus oder eine ange-

messene größere Mietwohnung für viele ein Traum bleiben wird. Ferner entzieht eine Immobilie der Familie die notwendigen finanziellen Mittel, um Rücklagen für das Alter aufzubauen. Sind die eigenen vier Wände dann endlich bezahlt, so sind sie spätestens dann zu groß, wenn die Kinder eigene Wege gehen. Das Haus oder die Wohnung wird zur lebenslangen Belastung. Ein ideales Immobilienkonzept müsste also ver-

schiedene Lebensphasen berücksichtigen und abdecken können. Dies würde durch das Einfamilienhaus mit Einliegerwohnung möglich. Hier ließen sich verschiedene Erwerbs- und Nutzungsphasen unterscheiden:

## Erwerb

Beim Erwerb von Immobilieneigentum mangelt es in erster Linie an Eigenkapital und den finanziellen Mitteln, um die Anfangsbelastung zu tragen. Da es gleichzeitig für Familien mit Kindern darauf ankommt, möglichst früh, wenn die Kinder noch klein sind, ins Eigenheim zu kommen, bietet sich die vermietete Einliegerwohnung an.

Der Vorteil: Die Familie kann das ganze Haus besitzen, ohne es alleine bezahlen

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

**56218 Mühlheim-Kärlich**  
**Haus & Wohnen GmbH**  
 Herr Runkel, Herr Wappler  
 Tel: 02630/4053  
 Fax: 02630/4056

### Postleitzahl 6

**61118 Bad Vilbel**  
**Peter Kuhlke**  
**Partner von Contoplus**  
 Bergstraße 83  
 Tel.: 06101/500754  
 Fax: 06101/500756

**65529 Waldems**  
**FinanzierungsBeratung Kühn**  
 Wolfgang Kühn  
 Am weißen Stein 3  
 Tel: 06126/988946  
 Fax: 06126/988945

**65187 Wiesbaden**  
**Haus & Wohnen GmbH**  
 Herr Fink  
 Mosbacher Straße 9  
 Tel: 0611/89090-0  
 Fax: 0611/89090-10

### Postleitzahl 7

**73230 Kirchheim**  
**Immobilien-Finanz**  
**Versicherungsbüro Lohberger**  
 Herbert Lohberger  
 Mörikestraße 2  
 Tel: 07021/82629  
 Fax: 07021-82639  
 Lohberger@t-online.de

**Und Sie?** Ihre Anzeige: für nur  
 300 €/Jahr Info: 0221/278-6000 oder  
[www.immobiliien-profi.de](http://www.immobiliien-profi.de)

zu müssen. Die Eigenheimförderung wird auf den wesentlichen, selbst genutzten Teil gezahlt, steht also in vollem Umfang (z. B. als Eigenkapitalersatz) zur Verfügung.

■ Ein ideales Immobilienkonzept müsste also verschiedene Lebensphasen berücksichtigen und abdecken können.

Der Mieter in der Einliegerwohnung hilft, die hohe Anfangsbelastung zu tragen, ferner wären noch geringe Steuereffekte aus Vermietung und Verpachtung zu erzielen. Die finanzielle Belastung steigt erst nach acht Jahren wieder an, wenn die Eigenheimförderung ausläuft. Bis dahin hat sich die Familie aber weitgehend vom „Abenteuer Hauskauf“ erholt.

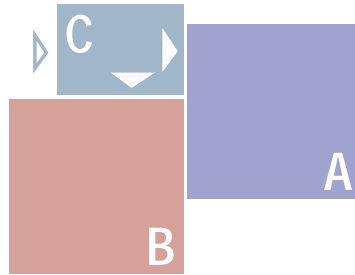
**Nutzungsphasen**

**Phase 2:** Sind die Kinder größer geworden, braucht die Familie mehr Platz. Nun muss der Mieter weichen. Dies könnte nach etwa 10 Jahren fällig werden. Nun braucht die Familie das ganze Haus. Sollten bereits erwachsene Kinder im Haus wohnen, könnten diese die Einliegerwohnung nutzen. Der finanzielle Aufwand für Zins und Tilgung ist nach 10 Jahren gesunken, während gleichzeitig das Familieneinkommen gewachsen ist.

**Phase 3:** Irgendwann will (oder muss) auch der letzte Nesthocker ausziehen. Das Ehepaar bewohnt die Immobilie nun allein und macht sich Gedanken, was mit dem großen Haus geschehen soll. Hier stehen nun folgende Varianten zur Verfügung.

Zunächst könnte wieder ein Mieter in die Einliegerwohnung einziehen, das wäre das Naheliegende.

Andererseits bliebe auch die Option, selber in die Einliegerwohnung einzuziehen, den größeren Teil zu vermieten und mit der hinzugewonnenen Freiheit einige Reisen zu unternehmen. Schließlich verbliebe noch die in Heft 15 (Seite 27) beschriebene Lösung, in der das Haus verkauft wird, man selber als Mieter(!) in der Einliegerwohnung bleibt und mit dem freien Kapital eine Ferienwohnung in Spanien erwirbt.



Fazit: Die Immobilie mit Einliegerwohnung ist eine ideale Lebensabschnitts-Immobilie. Kann die Etagenwohnung da mithalten? Sie könnte es!

**EinsmalEins**

Ein nahezu gleichwertiger Effekt ist auch im Geschosswohnungsbau durch eine spezielle technische und planerische Lösung möglich. Dabei werden zwei nebeneinander liegende, kleinere Wohnungen (siehe Grafik) A + B über einen Vorraum (Foyer) C als zusammenhängende, große Wohnung A + B + C mit nur einer Zugangstür nutzbar.

Erworben wird hier nur Teil A, während ein Investor den Rest kauft und an den Käufer des A-Teils vermietet. Der Investor genießt dabei den Vorteil, dass er wenig Verwaltungsaufwand mit dem B/C-Teil hat und einen langfristigen Mieter bekommt, also keine Fluktuation befürchten muss.

Der entscheidende finanzielle Vorteil für den Selbstbezieher:

- ◆ Der Kauf einer kleineren Wohnung (A) wird auch mit wenig Eigenkapital möglich. Die „Zweit-Wohnung“ (B) wird auf beliebige Zeit dazugemietet.
- ◆ Die monatliche Gesamtbelastung dieser Lösung wird ähnlich oder gar niedriger ausfallen als die vergleichbare Mietbelastung. Die notwendige staatliche Eigenheimförderung wird schließlich auf den Eigentumsanteil (E) bereits ausgezahlt. Dies ist ein, der Einliegerwohnung vergleichbarer Effekt.
- ◆ Später, z. B. wenn die Kinder aus dem Haus sind, kann man sich vom nicht benötigten Wohnraum B + C (wortwörtlich) wieder trennen.
- ◆ Ferner sind noch andere Kombinationen möglich, etwa die Integration eines Heimbüros.

Entwickelt wurde dieses EinsmalEins-Konzept von der Yappadoo AG, die dies in Form einer Mitgliedschaft bundesweit vermarkten will. Hier bieten sich mehrere Varianten an, etwa die Vor-Ort-Vermarktung bzw. Erstellung der A-Wohnungen durch Makler oder Bau-träger bei gleichzeitigem Vertrieb der B-Anteile auf überregionaler Ebene (Investoren, Fonds).

Infos dazu: [www.yappadoo.de](http://www.yappadoo.de)

Interessentenmagazin Impuls: [www.immobilien-profi.de/impuls-diy.htm](http://www.immobilien-profi.de/impuls-diy.htm)

**creditweb**  
Professional

Ihr professioneller Partner



**Ihre Benefits ...**

- Schnelle und verbindliche Zusagen
- Kompetente Betreuung bis zur Vollauszahlung über unser Darlehenscenter

**... und die Produktvorteile:**

- Top Konditionen
- 100% Finanzierungen des angemessenen Kaufpreises bundesweit
- Mehr als 50 Bankpartner
- Platzieren eines eigenen Tilgungsproduktes

Professionelle Unterstützung durch Einsatz eigener Finanzierungssoftware:

- Automatische Konditionssuche

Creditweb Deutschland GmbH  
Zentrale:  
Mainzer Straße 19 · 65185 Wiesbaden  
Ansprechpartner: Jürgen Hauschild,  
Sven Klärner  
Tel. 01 80 - 2 20 66 66 · Fax 06 11 -  
9 009 - 303

HANS-JÜRGEN JOSWIG

# Rückzug der Banken

oder: Braucht die Immobilienbranche gerade jetzt eine Bank für Makler und Bauträger?

Dieses Thema beschäftigen derzeit Makler, Bauträger und Finanzierungsberater. Mich erreichen derzeit ständig Anrufe zu diesem Thema. Kaum ein Gespräch mit Maklern und Bauträgern endet ohne die besorgten Fragen:

## Wohin steuern die Banken?

- ◆ Wollen die Banken noch Baufinanzierungen?
- ◆ Müssen Käufer künftig höhere Zinsen zahlen?
- ◆ Brauchen Käufer künftig mehr Eigenkapital?
- ◆ Werden die Bonitätskriterien verschärft?

## Was sind die Fakten?

Die Westdeutsche Landesbank (WestLB) zog sich, für ihre Vermittler völlig überraschend, im Dezember 2001 aus der privaten Baufinanzierung zurück.

Die Dresdner Bank verschärfte urplötzlich im Herbst 2001 ihre Annahmerichtlinien für Baufinanzierungen.

Die Deutsche Bau- und Bodenbank und deren Mutter, die DePfa, verdienten angeblich kein Geld mehr mit der Baufinanzierung. Die gesamte Bank wurde umgekrempelt und firmiert derzeit unter Areal Bank. Baufinanzierungen wollen die Filialen derzeit nur von Kunden mit bestem Einkommen und mit hohem Eigenkapital.



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.

Die Sparda-Bank Südwest in Mainz hatte in 2001 Probleme mit drei Finanzierungen für Bauträger. Der Vorstandsvorsitzende schied aus. Der Nachfolger ließ per Brief allen Vermittlern mitteilen, dass die Provision einerseits um 50% gekürzt wird und die Anforderungen an Eigenkapital andererseits auf mindestens 20% erhöht werden.

Dies sind nur vier Beispiele und ich bin sicher, dass Sie weitere Beispiele kennen. Spätestens beim Meeting2002 am 2. November wird dieses Thema auch wieder heiß diskutiert.

Meine direkten Gespräche mit Bankenvertretern zu diesem Thema spiegelten ein sehr unterschiedliches Bild. Viele Mitarbeiter sind der Meinung, dass die eigenen Vorstände derzeit selbst nicht wissen, was die richtige Strategie ist. „Rein in die Kartoffeln, raus aus den Kartoffeln“ ist bei den Banken derzeit die Devise. Dabei werden Unsummen verbrannt. Das Beispiel „Deutsche Bank 24“ ist dafür ein Musterbeispiel. Auch die Direktbanken verdingen sich derzeit Geldvernichter.

- Ist es nicht notwendig, eine Bank zu gründen, die sich schon in der Satzung dem Immobiliengeschäft verbunden fühlt?

Es kristallisiert sich jedoch eines heraus: Die Vorstände der Aktiengesellschaften sind Getriebene des Prinzips „Shareholder Value“. Sie müssen Eigenkapitalrenditen von über 20% erzielen, damit sie ihren Job behalten. Diese hohen Renditen sind aber mit Baufinanzierungen nach dem bisherigen Muster der Banken nicht zu erreichen. Also wenden sich immer mehr Banken angeblich lukrativen Geschäften zu. Das Schicksal der Immobilienbranche und der Bauträger interessiert dabei folgerichtig niemanden. Im Gegenteil, Kredite an Mitarbeiter und Inhaber von Firmen der Immobilienbranche werden oft



Die Launen der Vorstände und die Zwänge der Immobilienbranche

als überdurchschnittliches Risiko eingestuft (Rote Liste).

## Positiv-Liste

Positiv sind derzeit die Sparkassen, Volksbanken, DSL-Bank, die AXA-Bank und BHW einzustufen. Diese Institute wollen noch das Baufinanzierungsgeschäft. Die Frage ist nur, wann kommt in diese Banken ein Unternehmensberater und wann wollen auch deren Vorstände plötzlich keine Baufinanzierung mehr?

Unter diesen, für die Immobilienbranche negativen Vorzeichen, stellt sich die Frage nach Alternativen.

Ist es nicht notwendig, eine Bank zu gründen, die sich schon in der Satzung dem Immobiliengeschäft verbunden fühlt und an der auch viele Akteure der Immobilienbranche beteiligt sind? Diese Idee ist nicht neu. Bereits in den 70er Jahren wurde dieses Thema unter Maklern diskutiert. Damals kam jedoch keine Einigkeit zustande. Diesmal scheint dies anders zu sein.

## Der Branche verpflichtet

Es gibt derzeit bereits einen Kreis von über 40 Personen aus der Immobilienbranche und der Finanzierungsbranche, die sich künftig nicht mehr den Launen und Zwängen der Bankvorstände aussetzen wollen. Sie planen eine Immobilienbank in der Gesellschaftsform einer

► Fortsetzung auf Seite 19

REINHOLD PACHOWSKY

# Die wirkungsvolle Fließsatzanzeige

In der vorletzten Ausgabe habe ich mich angeboten, kostenlos einen „Blick auf Ihre Anzeige“ zu werfen, und es ist eine ganze Flut von Anzeigen über mich herein gebrochen. Es waren – das muss ich leider sagen – nicht immer gute Anzeigen, und deshalb möchte ich dieses Thema der Anzeigengestaltung noch einmal vertiefen und mit der kleinen Fließsatzanzeige beginnen.

Das Kaufverhalten von Immobilien besteht aus sechs Stufen und lässt sich im Ablauf etwa wie folgt darstellen:

RH, RMH, ETW usw. Sicher: Uns als Profi sind diese Abkürzungen geläufig, aber dem Laien meist unverständlich.



Quelle: Immobilien-Institut IMI

Die Anzeige befindet sich somit auf der zweiten Stufe „Informationssuche“.

## Frage: Was sucht der Kunde?

Er sucht nicht Sachinformationen, sondern er sucht eine Adresse, die ihm Informationen bietet – und das ist ein großer Unterschied! Viele Anzeigen überschütten den Interessenten regelrecht mit Sachinformationen, mit denen der Kunde als Laie nichts oder nicht viel anfangen kann. Dies betrifft insbesondere die vielen Abkürzungen wie DHH,

Dazu ein Beispiel aus einem anderen Bereich:

Wenn Sie zu einem Arzt gehen: Er untersucht Sie und dann sagt er: „Ja, das ist „fkdkjda“ und ich verschreibe Ihnen nun „jakäüiart“, das sind Tabletten und die nehmen Sie 3 x täglich ein.“ Was haben Sie verstanden? Wenig, denn Ärzte reden meist nicht kundenorientiert, sondern im Fachchinesisch.

Ähnlich ergeht es auch dem Laien, wenn er Immobilienanzeigen liest. Aber Sie sollten es besser machen als mancher Arzt und deshalb Anzeigen so formulieren, dass der Laie daraus seinen Nutzen erkennt und warum diese Immobilie so viel Geld kostet.

Sehen wir uns nun drei typische Fließsatzanzeigen an (entnommen aus einer Nürnberger Zeitung am Wochenende, jedoch neutralisiert):

**Erlenstegen: 4-Zi.-Dachterr., elegant in schwarz/weiß, exkl. Ausst. (Gagegau, Whirlpool etc.), ca. 120 m<sup>2</sup>, Euro 385 000,-**

**Mustermann Immobilien Tel.: 12345**

### Analyse:

Erlenstegen, das muss man wissen, ist eine beliebte Wohngegend in Nürnberg, aber 385.000,- Euro sind für Nürnberger

Verhältnisse sehr viel Geld. Es handelt sich um „4-Zimmer-Dachterrasse“ und es gibt offenbar eine elegante Ausstattung in schwarz-weiß. Die entscheidende Frage aber ist: Wo liegt der Nutzen für den Käufer für dieses viele Geld? Und der Makler steht ganz unmotiviert darunter.

### Eine weitere (umrahmte) Fließsatzanzeige:

**DHH Burghthann**  
**Preisgünstig u. modern, 130/190 m<sup>2</sup> Wfl./Nfl., auf 323 m<sup>2</sup> bzw. 369 m<sup>2</sup> Grdst., inkl. ausgeb. Dachstudio, kompl. schlüsselfertig, inkl. aller NK Euro 285000,- provisionsfrei.**  
**Besichtigung nach Vereinbarung**  
**Muster-Wohnbau 0911/987654321**

### Analyse:

„DHH,“ fragt sich der Laie, was ist das? (Burghthann ist eine Marktgemeinde bei Nürnberg). Dem Wort „preisgünstig“ steht der Preis gegenüber. Die Abkürzungen sind unverständlich, ebenso wie „schlüsselfertig inkl. aller NK.“ Da fragt sich der Laie: Ist das schon fertig oder wird es erst gebaut? Und der absolute „Kommunikationskiller“ ist die Formulierung: „Besichtigung nach Vereinbarung.“ – Und der Kunde blättert weiter.

Und eine dritte, im Aufbau vielfach gebrauchte kurze Fließsatzanzeige:

**3-Zi-ETW an der Schillerstr., Bj 1965, ca. 65 m<sup>2</sup> Wohnfl., 2. OG, Balkon, frei**

**KP: 82.000,- Euro**

**Immobilien Mustermann Tel.: 0911/12345**

### Analyse:

Was denkt wohl der Laie, wenn er diese Anzeige liest (falls sie ihm überhaupt auffällt!)? Eine „ETW,“ heißt das Eigentumswohnung? Mit „Bj. 1965“ kann er sicher wenig anfangen (vergleichbar, als wenn Sie auf einer Salbe „Polysorbate 60“ lesen) und warum er diese Wohnung kaufen und auch noch Provision

Der Marktführer  
 von staatlich zugelassenen  
**Immobilien-Fernlehrgängen**  
 bietet anerkannte Berufsabschlüsse:  
 Geprüfter Immobilienmakler IMI,  
 Im.-Verwalter, Immobilien-Bewertung  
 Immobilien-Fachwirt usw.  
 Kostenlose Zeitung  
 „Immobilien-Berufe“ anfordern beim  
**IMI**  
**IMMOBILIEN INSTITUT**  
 Löhleinsr. 21, 90409 Nürnberg  
 Tel.: 0911/367680, Fax: 0911/367565  
 eMail: iminst@t-online.de  
 Infos im Internet unter:  
 www.immobiliens-institut.de



zahlen soll – auf diesen Gedanken kommt er wohl nicht, denn er hat schon weiter geblättert.

### Wie gestaltet man nun eine Fließsatzanzeige richtig?

Diese Frage kann ich Ihnen auch nicht beantworten, aber Sie können einige Grundsätze beachten.

- Viele Anzeigen überschütten den Interessenten regelrecht mit Sachinformationen, mit denen der Kunde als Laie nichts oder nicht viel anfangen kann.

Zur Wiederholung: Der Kaufinteressent ist auf der Suche nach Informationen, genauer gesagt: nach einer Adresse, die ihm Informationen bietet. Hauptaufgabe eines Inserates heute ist vor allem, Aufmerksamkeit bzw. Interesse zu wecken. Aufgrund dieser Ausgangslage empfehle ich eine Fließsatzanzeige nach folgendem Aufbau:

1. Die Schlagzeile – sagt: wer – was?
2. Text – sagt: wie – warum?
3. Aufforderung – sagt: was ist zu tun?
4. Absender – sagt: wohin?

**Zu 1:** Die Schlagzeile ist genau so wichtig wie bei der berühmten Zeitung mit den vier Buchstaben. Sie ist der Blickfang und der Kern der so genann-

ten „Botschaft“ (siehe letzte Ausgabe IMMOBILIEN-PROFI).

**Zu 2:** Der Text soll in einfachen Worten mit wenig Abkürzungen das Wie (Ausstattung) oder Warum (Gründe für den Kauf) ausdrücken und im Grunde den Preis begründen.

**Zu 3:** Die „Aufforderung zum Handeln“ fehlt bei den meisten Anzeigen. So banal es klingt: Hier muss/sollte stehen, was der Interessent nun tun soll, nämlich anrufen, oder Sie bieten ihm an, nun weitere kostenlose Informationen abzurufen (dann muss er auch anrufen, um sie anzufordern).

Durch das Angebot, kostenlos weitere Informationen (= Exposee) zuzusenden (= rechtlich Nachweismakler) nehmen Sie dem Laien die Angst, sofort Verpflichtungen einzugehen bzw. sofort Provision zahlen zu müssen.

**Zu 4:** Den Absender können Sie klein halten, denn – auch wenn es Ihnen vielleicht widerstrebt – eines ist klar: Auf Sie kommt es in diesem Stadium (noch nicht) an! Der Kunde sucht nicht einen bestimmten Makler oder Bauträger, denn sonst hätte er sich direkt dorthin gewandt, sondern er sucht zunächst hauptsächlich Informationen, egal von wem sie stammen.

Ihre Person kommt erst in der nächsten Stufe ins Spiel.

### Kostenlose Anzeigen-Test-Aktion

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



Reinhold Pachowsky

Leiter des Immobilien-Instituts IMI

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

### ► Fortsetzung von Seite 16

KG, an der möglichst viele Umsatzbringer und Multiplikatoren beteiligt sind. Dann wäre diese Bank schon gemäß ihrer Satzung der Immobilienbranche so verpflichtet, wie es zum Beispiel die Volksbanken den Kleinbetrieben im ländlichen Raum sind. Dies ließe die Immobilienbranche hoffen. Meine Meinung dazu ist klar, wenn eine solche Bankgründung gelingt, kann das für Makler und Bauträger nur positiv sein. Allein die 40 Firmen, die bereits Interesse haben, können der Bank ein Neugeschäft von jährlich 500 Mio. EUR bringen. Wie viel kann das sein, wenn die Branche sich einig ist? Wenn man nur bedenkt, welche Anlagegelder Hausverwaltungen verwalten (Instandsetzungsrücklagen, Hausverwaltungsanlagen).

Vielleicht muss der Markt erst schwierig werden, damit die Branche ihre Marktmacht bündelt. Ich meine, dass die Chancen diesmal gut stehen und die Branche die enormen Möglichkeiten, die in dieser Idee liegen, nutzt.

Auch die Autobranche brauchte erst eine Krise, um zu erkennen, wie wichtig Absatzfinanzierung für das Kerngeschäft ist. Heute sind Banken und Versicherungen nur noch Refinanzierer von konzerneigenen Spezialbanken der Automobilbranche. Über die subventionierte Finanzierung werden Lebenszeiten von auslaufenden Modellen um bis zu 2 Jahre verlängert. Niemand in dieser Branche will mehr auf dieses Instrument zur Verkaufsförderung verzichten.

### Geschäftsmodell

Folgende Geschäfte könnte eine Bank für Makler und Bauträger machen:

- ◆ Baufinanzierungen
- ◆ Prolongationen von vorhandenen Kundendarlehen
- ◆ Hausverwaltungskonten
- ◆ Vorfinanzierungen der Eigenheimzulage
- ◆ Zwischenfinanzierung von Fördermitteln
- ◆ Auflagen von Immobilienfonds
- ◆ Auflagen von Beteiligungsfond zur Beteiligung an Projektgesellschaften von Bauträgern
- ◆ Vorfinanzierung von Baulanderschließung.



PETER HETTENBACH

# 110 % Erfolg

oder: Hoffentlich kein Schwein gehabt. Ein erfolgreiches Bauträgerprojekt lässt sich nicht immer und überall wiederholen, erst recht nicht am gleichen Ort. Was fehlt ist ein Projekt- und Ideenpool.



Never chance a winning team“, sagt sich mancher Bauträger und setzt beharrlich auf die Projekte, mit denen er schon im letzten oder im vorletzten Jahr Umsatz gemacht hat. Wenn dies aber so einfach wäre, dann gäbe es nicht die so genannten „Schweinezyklen“.

Der „Schweinezyklus“ entsteht, zumindest nach herkömmlicher Lehrmeinung, wenn ein erfolgreiches Bauträgerobjekt auf lokaler Ebene Nachahmer findet. Andere Bauträger lassen sich vom Vorbild des Erfolgsprojekts inspirieren und entwickeln ähnliche Vorhaben. Monate später stehen dann die staunenden Interessenten vor einer Vielzahl nahezu gleicher Angebote und finden so – wenn überhaupt – nur ein Auswahlkriterium – den Preis.

Soweit die übliche Erklärung des Phänomens „Angebotsüberhang“. Dass dies

so einfach sei, dem widersprechen einige Geschichten aus dem prallen Bauträgerleben.

## Fall 1

In einer deutschen Großstadt arbeiten zeitgleich mehrere Bauträger unter größter Geheimhaltung an neuen Projekten. Jedes dieser Vorhaben für sich betrachtet ließe sich erfolgreich am Markt platzieren, fatalerweise hatten aber alle die gleiche Idee und präsentierten nun identische Angebote.

Das dafür nun notwendige Käuferpotenzial kann aber selbst die Großstadt und deren Umland nicht stiften. Der „Schweinezyklus“ ist also schon in der ersten Runde entstanden und brauchte gar nicht den oben beschriebenen Nachahmungeffekt.

## Fall 2

Unweit dieser Großstadt fühlt sich Bauträger „Fixbau“<sup>1</sup> wie König Midas. Das erste Projekt mit einer neuen Konzeption wurde in Rekordzeit abgesetzt. Kurze Zeit später konnte er ein gleichartiges Vorhaben in zehn Kilometer Entfernung absetzen, das Folgeprojekt, wiederum nur einige Kilometer weiter, soll ihn nun endgültig zum „Baulöwen“ krönen. Alles, was in den vorangegangenen Projekten verdient wurde, ist in das neue Großprojekt investiert. Der ganze große Wurf steht bevor. Doch wenige Wochen später ist Fixbau insolvent, weil für das neue Bauvorhaben keine Käufer mehr aufzutreiben waren.

## Fall 3

Ein Projekt für die Standardzielgruppe „Familien mit Kindern“ läuft erst gut, dann immer weniger und kommt nach etwa drei Viertel des Verkaufs komplett zu erliegen.

Alle Fälle belegen: was man fälschlicherweise für den Schweinezyklus, also für ein „Naturphänomen“ der Bauträgerbranche hält, kann völlig unterschiedliche Ursachen haben. Zunächst schaffen mehrere Bauträger einen Schweinezyklus in der ersten Runde, dann braucht Fixbau dazu nicht einmal die Unterstützung der Kollegen. Im letzten Beispiel hatte der Bauträger „sofort Schwein gehabt“, weil nicht einmal Potenzial für ein Projekt, beziehungsweise für dessen Dimension vorhanden war.

## Lage oder Zielgruppe?

Zielt man in der Immobilienbranche auf breite Zustimmung, Beifall und zustimmendes Kopfnicken, dann bietet sich folgende Weisheit an: bei der Immobilie zählen drei Dinge – die Lage, die Lage und nochmals die Lage! Niemand scheint sich jedoch Gedanken zu machen, welches denn die Faktoren sind, die der Lage eine derart herausragende, fast mystische Stellung verleihen. Was kennzeichnet eine Lage? Die hohen Grundstückspreise vielleicht? Warum sind die Preise so, wie sie sind? Weil dort nur Menschen mit einem bestimmten Einkommen Grund und Boden erwerben können? Waren zuerst die Bewohner da, die Einkommen oder die Grundstücks-

<sup>1</sup> Name geändert

preise? Was unterscheidet Frankfurt/Main von Frankfurt/Oder? Warum ist Travemünde nicht Monte Carlo?

Tatsächlich wird hier Ursache und Wirkung falsch sortiert, denn zuerst muss doch eine bestimmte Zielgruppe der Lage ihre besondere Qualität verleihen.

### Zielgruppe

Lage ist das Produkt einer bestimmten, dort ansässigen Zielgruppe. Wir können dies in Innenstädten leicht nachvollziehen, wenn wir beobachten, wie sich das Image ganzer Stadtteile wandelt, nur weil dies plötzlich zum bevorzugten Siedlungsgebiet einer bestimmten Zielgruppe wird.

■ Ein optimales Bauprojekt erfüllt den Käufern viele Wünsche, aber nicht in beliebiger Kombination.

Zielgruppe erzeugt Lage, beziehungsweise Zielgruppe macht Lage erst möglich. Wenn also ein Bauträgerobjekt in bestimmten Größenordnungen geplant wird, dann muss vorher bekannt sein, ob überhaupt ein entsprechendes Zielgruppenpotenzial vorliegt. An diesem Punkt sind die beschriebenen Vorhaben gescheitert, einerseits weil viele Bauträger gleichzeitig die vorhandenen Möglichkeiten ausgeschöpft haben, andererseits, weil Bauträger Fixbau und Kollegen nicht bedacht haben, dass man selber die Ressourcen schon ausgereizt hatte.

Wenn sich, wie früher, alles am Markt absetzen lässt – notfalls über den Preis – dann fällt es nicht einmal auf, wie sehr die Projektierung von Bauträgermaßnahmen einer Wette gleicht. Denn ohne brauchbare Daten, ohne exakte Marktkennntnis, ohne ausgereifte Projekte auf dem fertigungstechnischen Niveau von Serienprodukten, enthält die Gleichung immer mehr unbekannte Größen. Bauträgervermarktung wird zum Gambling.

### Marktkennntnis

Was der Bauträger aus dem Bauch entscheidet, dass lässt sich heute längst mittels genauer Zahlen unterfüttern. Denn das Bauchgefühl ist nicht unbestechlich. Geht es dem Bauträger gut, wird er übermütig (Gier), geht es ihm weniger gut bis schlecht, kann man sich auf den Bauch noch weniger verlassen



*Guerilla-Taktik im Eigenheimbau.*



(Hoffnung). Gier und Hoffnung regeln aber die Hirntätigkeit herab.

In den letzten Ausgaben haben wir bereits beschrieben, dass Methoden vorliegen, um anhand des Bauplatzes entscheiden zu können, welche Zielgruppe im Umkreis vorliegt und dort kaufen würde – sofern es ein geeignetes Projekt ist. Gleichzeitig gibt es auch Mittel, um an die Projektdaten der Wettbewerber zu kommen. Der Fall, dass mehrere Bauträger gleichzeitig den Teich leer fischen, darf nicht eintreten.

### Projekte

Jedes neue Projekt birgt Risiken. Richtig ausgereift ist ein Bauträgerprojekt vielleicht erst, wenn es zum dritten oder vierten Mal platziert und vermarktet wurde. Dazu besteht aber für den einzelnen Bauträger keine Möglichkeit, sofern er nicht seinen eigenen Schweinezyklus initiieren will. Was fehlt, sind also Wohnprojekte, die in Zweitauswertung, quasi in Lizenz, erworben werden können.

### Marketingtools

Die Zweitauswertung von Erfolgsprojekten muss auch die entsprechenden Marketingtools berücksichtigen. Prospekte, Verkaufsunterlagen, Finanzierungsexpooes oder Baubeschreibungen müssen nicht jedes Mal neu erstellt werden, wenn sie schon erfolgreich funktioniert haben.

### Serienprodukte

Wie im letzten Heft beschrieben ist es überfällig, dass Bauträger in Kategorien einer Serienfertigung denken. Wenn ein Bauträger bei 38 Einheiten insgesamt 1400 Sonderwünsche erfüllt, dann

nimmt er seine eigene Kalkulation ernst. Da Sonderwünsche meistens nur mit hohen Kosten erfüllt werden können (auch ein Planungsdefizit), kann dies auch nicht mehr in vollem Umfang „verkauft“ werden. Die Differenz zu den tatsächlichen Kosten trägt der Bauträger.

Ein optimales Bauprojekt erfüllt den Käufern viele Wünsche, aber nicht in beliebiger Kombination. Im VW Golf können Sie viele Extras kombinieren (gegen Aufpreis!), was Sie nicht bekommen sind aber die Rückleuchten vom Passat kombiniert mit der Motorhaube des AUDIs.

### Bauprojektbörse

Eine Bauprojektbörse würde es ermöglichen, dass ein erfolgreiches Projekt in Mannheim, einige Zeit später in Augsburg geplant werden kann. Der Mannheimer Bauträger erhält eine Lizenzzahlung auf ein Vorhaben, dass er sowieso kaum noch in seinem Einzugsgebiet durchziehen kann. Gleichzeitig freut sich der Augsburger Kollege über fertige Pläne, vorbereitete Marketing- / Werbemaßnahmen und verlässliche Soll- / Ist-Kalkulationen.

Gleichzeitig erhält der Bauträger in Augsburg natürlich ein Standortgutachten, welches ihm zeigt, auf welche Zielgruppe er setzt und dass sein Potenzial ausreichend groß ist. Aus der Wette wird eine gezielte Positionierung.

### Abschöpfungsverluste

Die Bauträgerbranche leidet weniger an der Konjunktur, sondern an Abschöpfungsverlusten durch eigene und/oder fremde Aktivitäten. Die ideale Konstellation gleicht einer Guerilla-Strategie: Marktpotenzial erkennen, ▶

**Potenzial-Abschöpfung als Waffe**

Wieder einmal ein Beispiel aus dem Automobilbereich. Als sich vor einiger Zeit die Firmen BMW und VOLKSWAGEN um die Rechte an ROLLS-ROYCE/BENTLEY stritten, rief dies einen Dritten auf den Plan: DAIMLER-CHRYSLER. Die wollten nämlich nicht zulassen, dass sich oberhalb der S-Klasse, im Premium-Bereich, ein (deutscher) Konkurrent festsetzt.

Mercedes ließ also verlauten, dass in diesem Premium-Ausschnitt des Marktes, nach eigenen Berechnungen, ein Potenzial von ca. 5.000 Fahrzeugen pro Jahr vorliegt. Würden sich nun die deutschen Wettbewerber in diesen Markt begeben, dann müsste Mercedes Maßnahmen einleiten, damit der Kuchen für die anderen nicht mehr ausreichend groß wird.

Man würde also selber ein neues Fahrzeug in diesem Markt präsentieren – den Maybach. Mercedes ging es primär darum, dass vorhandene Potenzial soweit abzuschöpfen, damit die anderen weniger davon nutzen können.

erfolgreich mitnehmen und sofort wieder raus aus diesem Sektor.

Dies wird aber erst möglich, wenn die notwendigen Daten vorliegen und wenn Projekte von der Stange übernommen werden können. Wir leben in einer arbeitsteiligen Gesellschaft, die sich deshalb entwickeln konnte, weil Wissen und Erfahrung von Generation zu Generation weitergereicht wurde. Diesen Effekt kennt die Bauträgerbranche nicht, weil jeweils wieder alle Schritte neu geplant werden.

Es ist kein Zufall, dass Bauträger keine Lobby haben, keinen Verband besitzen und auch keinerlei Informationstransfers untereinander kennen. Weitere Informationen zur Projektbörse finden Sie in Kürze im Abonnenten-Bereich bei [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de) ◀



**Dr. Peter  
Hettenbach**

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

# Einheitlichkeits-Wahn

**K**ennen Sie das auch? Ihre Werbeagentur oder der Marketing-Mann in Ihrem Unternehmen versuchen Ihnen einzureden, das Wichtigste sei es, dass alle Broschüren, Flyer usw. aus Ihrem Hause möglichst „einheitlich“ aussehen sollen. Viele Unternehmen haben sehr genaue Vorgaben für die bei ihnen erstellten Flyer, Broschüren und Prospekte. Für jede Kommunikationsform gibt es eng definierte Vorgaben, was die textliche Gestaltung, den Duktus (neudeutsch: wording), den Umfang oder den Aufbau betrifft.

■ **„Die Broschüren müssen nicht zueinander passen, sondern zu Ihrem Kunden.“**

Nicht selten wird „corporate design“ dabei zu einer Manie. Meine Meinung: wenn es einen Zielkonflikt zwischen der Einheitlichkeit und der Zielgruppenorientierung gibt, dann sollten Sie sich in 95% der Fälle unbedingt gegen die Einheitlichkeit entscheiden!

Haben Sie schon einmal erlebt, dass ein Kunde ein Produkt mit folgender Begründung nicht gekauft hat?: „Das Angebot ist ja überzeugend. Würde die Broschüre so aussehen wie die anderen, hätte ich mich auch dafür entschieden. Aber so kommt es für mich nicht in Frage.“

Um es ganz klar zu sagen: Ihre Broschüren und Flyer müssen nicht zueinander passen, sondern sie müssen zum Kunden passen. Sie müssen so überzeugend und klar argumentieren, dass die Vorteile Ihres Produktes bzw. Ihres Unternehmens im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern für den Kunden zwingend werden.

Führen Sie nicht einen Kampf um die Einheitlichkeit Ihrer Kommunikationsinstrumente, sondern gewinnen Sie den Kampf gegen den Papierkorb und gegen die Wettbewerber. Jeder (potenzielle)



**Dr. Rainer  
Zitlmann**

ist Inhaber der Dr.ZitlmannPB.GmbH, die führende deutsche Immobilienunternehmen in Fragen der strategischen Positionierung und der Kommunikation berät.

[www.zitlmann.com](http://www.zitlmann.com)

Kunde ist doch froh über Papier, dass er guten Gewissens im Papierkorb „entsorgen“ kann. Die Entscheidung, ob Ihr Flyer oder Ihre Broschüre im Papierkorb landen oder aber gelesen werden, fällt oft im Bruchteil einer Sekunde.

Das ist die Herausforderung! Broschüren sind nicht dafür da, dass sich die Geschäftsleitung daran berauscht und sich über die „Einheitlichkeit“ freut, sondern dafür, dass sie den Kunden neugierig machen oder überzeugen. Wichtig ist nicht, dass am Messestand alle Broschüren gleich aussehen, sondern es geht darum, die Chancen zu erhöhen, dass der Kunde sie liest.

Auch die Frage, ob die Broschüre oder der Flyer so ähnlich aussehen wie diejenigen, die Sie vor einem Jahr produziert haben, ist uninteressant. Haben Sie schon einmal einen Kunden erlebt, der sagte: „Schade, die Broschüre sieht ja ganz anders aus als diejenige, die ich letztes Jahr bekommen habe. Deshalb kommt das Produkt nicht für mich in Frage“?

Ich habe nichts gegen ein gewisses einheitliches Erscheinungsbild. Aber in Ihrer Prioritätenskala sollte diese Anforderung an vierter oder fünfter Stelle stehen – niemals an der ersten. ◀

KLAUS J. FINK

# Terminvereinbarung (2)

*Der Mensch kann sich gegen einen Angriff wehren, nicht aber gegen ein Lob.*  
(S.Freud)



Für jeden von uns ist regelmäßiges Lob und Anerkennung durch andere Personen ein wesentlicher Aspekt für unser seelisches Gleichgewicht. So haben Psychologen zum Beispiel herausgefunden, daß der Mensch durchschnittlich pro Tag zwischen sechs und acht verbale Streicheleinheiten braucht, um ausgeglichen zu sein und das Gefühl zu haben, dass seine Umwelt ihn braucht und dass seine Leistungen anerkannt werden.

Gleichzeitig haben sich Psychologen mit den Strategien beschäftigt, die ein Mensch anwendet, wenn er das Gefühl hat, nicht genügend Lob zu bekommen. Dazu hält der Mensch einen ganz umfangreichen Katalog von Verhaltensmaßnahmen bereit, die jeder von uns schon einmal angewandt hat, wenn er sich nicht angenommen fühlt. Das berühmte „fishing for compliments“ ist sicher eine der bekanntesten Verhaltensweisen. Schon ein ganzes Stück darüber hinaus gehen die Strategien, die auf den ersten Blick gar nicht als Werben um Aufmerksamkeit eingestuft werden, wie Sammelleidenschaften, Hobbys, Ehrenämter und das Erwerben von Statussymbolen.

Aus Sicht der Psychologie dienen auch alle diese Verhaltensweisen oft dem Ziel, Anerkennung und Bestätigung von der Umwelt zu erhalten. Ganz bestimmt ist unsere Gesellschaft inzwischen so strukturiert, dass die meisten Menschen Bestätigung, Komplimente und anerkennende Worte nicht in dem Maß erhalten, das sie sich wünschen, und daher jedes Lob aufsaugen wie ein trockener Schwamm das Wasser.

## Gewinner-Gewinner-Strategie

Dieses bestehende Defizit an verbaler Bestätigung lässt sich gerade im Kundendialog hervorragend nutzen. Dabei geht es nicht darum, mit übertriebenen Formulierungen auf eine Ebene zu geraten, die für das Gegenüber nicht mehr glaubwürdig ist, sondern darum, die entgegengebrachte Skepsis und manchmal sogar Aggression des Angerufenen erst einmal weich abzufedern und nachfolgend dann eine inhaltliche Aussage zu treffen. Mit einer solchen Vorgehensweise schaffen Sie eine Gesprächssituation, mit der Sie arbeiten können. Diese Strategie passt als solche hervorragend in die „Soft Selling-Philosophie“ der

heutigen Zeit und betont die „Gewinner-Gewinner-Strategie“.

## Fishing with compliments

In diesem Zusammenhang werden drei Kategorien von Lobformulierungen unterschieden: kleines, mittelstarkes oder starkes Lob. Kleine Lobformulierungen sind lediglich Worte wie zum Beispiel: wunderbar, ausgezeichnet, phantastisch, hervorragend, stimmt, Volltreffer, prima .... Diese Worte sind ganz wesentliche Elemente, mit denen im direkten Dialog und besonders im Dialog am Telefon eine positive und angenehme Atmosphäre geschaffen werden kann.

Für die Einwandbehandlung in engerem Sinne sind Lobformulierungen der mittleren Kategorie sinnvoll. Diese wiederum werden unterschieden zwischen einem pauschalen Lob und einem detaillierten Lob. Pauschale Formulierungen lauten ungefähr wie folgt:

„Das ist ein wichtiger Hinweis ...“

„Eine ganz wichtige Frage in dem Zusammenhang ...“

„Sie gehen der Sache auf den Grund ...“

„Das ist ein offenes Wort ...“

Diese pauschalen Aussagen haben nur eine begrenzte Wirkung, sie sind allgemein bekannt und sollten folglich nur sehr dosiert eingesetzt werden. Prinzipiell ist eine solch allgemeine Formulierung auch nur dann empfehlenswert, wenn eine pauschale allgemeine Aussage des Gesprächspartners im Raum steht, die entkräftet werden soll. Bei dem Einstieg in die Schlüsseltechnik „Kein Interesse!“ kann auf die allgemeine Kundenaussage wie: „Daran habe ich kein Interesse!“ natürlich auch nur mit einer pauschalen Formulierung geantwortet werden.

Eine detaillierte Lobformulierung ist möglich und angebracht, wenn der Angerufene einen gezielten Einwand vorbringt, aus dem sich ein konkreter Ansatzpunkt für die Einleitung in die nachfolgende Einwandbehandlung ergibt. Ziel dieser Technik ist es, nach dem auf folgender Seite erläuterten Prinzip des „Verbal-Judos“ die Skepsis abzufedern und punktgenau dort aufzusetzen, wo der Gesprächspartner seinen Widerstand erkennen läßt.

Nachfolgend einige Beispiele:

Kunde: „Schicken Sie mir erst einmal was Schriftliches zu!“ ▶

Einwandbehandlung: „Sie haben natürlich Recht, Unterlagen sind natürlich eine Möglichkeit, sich mit dem Thema näher zu befassen ...!“ oder

Kunde: „Für einen Termin habe ich augenblicklich keine Zeit!“

Einwandbehandlung: „Dass Sie bei Ihrer Tätigkeit ein volles Terminbuch haben und Ihre Zeit begrenzt ist, versteht sich von selbst ...!“

Aussage des Kunden: „Wir haben zu diesem Thema bereits einen Ansprechpartner.“

Einwandbehandlung: „Hervorragend, wenn Sie in diesem Thema bereits mit einem Profi/Fachmann zusammenarbeiten ...!“

### Verkäufer-Judo

Wichtig ist hier, die Begriffe, die der Kunde als Einwand vorbringt, möglichst genau auch in der abfedernden Lobformulierung widerzuspiegeln. Die Parallele zur asiatischen Kampfsportart Judo ist offensichtlich: Der Anrufer lässt die Aggression des potenziellen Kunden ins Leere laufen und reagiert erst dann auf diesen Angriff. Diese Vorgehensweise widerspricht dem allgemeinen Reflex in der menschlichen Kommunikation, sich auf einen (vermeintlichen) Angriff hin zu verteidigen und in Abwehrstellung zu gehen. Gerade die Abweichung vom „normalen“ Verhalten ist es, die Ihnen im weiteren Gespräch den Spielraum verschafft, den Sie für das Vorbringen Ihrer Einwandbehandlung benötigen.

In der Praxis gehört einiges Fingerspitzengefühl dazu, um für die gängigen Einwände entsprechend wohltdosierte, detaillierte Lobformulierungen auszuarbeiten, die auch mit dem persönlichen Sprachgebrauch des einzelnen in Einklang stehen. Wesentlicher Faktor ist ganz klar die richtige Dosierung: Ihr Gegenüber wird sich durch allzu plumpe, offensichtlich zielorientiertes Lob ganz bestimmt nicht schmeicheln lassen, solche Übertreibungen führen eher dazu, dass der Verkäufer sich lächerlich macht und somit jede Chance für ein konstruktives Gespräch verbaut.

Eine weitere Gefahr – und auch der große Vorteil – in der Praxis besteht darin, dass tatsächlich – wie bereits im vorhergehenden Text erwähnt – die Kundenreaktionen nahezu alle vorhersehbar sind. Achten Sie auch in solchen Situationen darauf, dass Sie sich hier

am Gesprächspartner orientieren und ganz bewusst ein Lob formulieren.

Eine starke Lobformulierung erweist sich dann als bestes rhetorisches Mittel, wenn der Verkäufer direkt und persönlich angegriffen wird. Das kann zum Beispiel vorkommen, wenn er Produkte aus einem Markt mit inzwischen negativem Image anbietet – wie Versicherungen oder Kapitalanlagen – oder wenn der Anrufer eine handfeste Reklamation vorzubringen hat. Wenn nach bestimmten massiven Kundenäußerungen überhaupt noch eine Chance besteht, den Dialog weiterzuführen, ohne ganz gewaltig an Boden zu verlieren, dann mit hoher Wahrscheinlichkeit durch eine sehr umfangreiche lobende Formulierung: Damit nehmen Sie dem Gesprächspartner erst einmal den Wind aus den Segeln.

■ **Ihr Gegenüber wird sich durch allzu plumpe, offensichtlich zielorientiertes Lob ganz bestimmt nicht schmeicheln lassen.**

Beispiel für Reaktionen auf massive Kundenäußerungen:

Kunde: „Ihr Makler seid doch nur daran interessiert, dicke Provisionen zu verdienen, und wenn Ihr Euren Abschluss in der Tasche habt, dann meldet sich niemand mehr.“

Einwandbehandlung: „Herr ..., Sie haben sicher recht, dass es, wie in jeder anderen Branche, auch schwarze Schafe gibt. Da gibt es gar nichts zu beschönigen und ein gehöriges Maß an Skepsis Ihrerseits ist auch gut, denn schließlich geht es um Ihr Vermögen...!“

Beispiel für eine Reaktion auf eine Reklamation: „Die Unterlagen sind immer noch nicht bei mir eingegangen, obwohl Sie bereits letzte Woche versichert haben, dass Sie mir heute vorliegen werden.“

„Herr ..., es ist verständlich, dass Sie verärgert sind und dies auch genauso artikulieren! Es ist gut, dass Sie sofort zum Telefonhörer gegriffen haben und sich melden, denn nur dadurch ist es möglich, zu rekonstruieren, worauf es zurückzuführen ist, dass Ihnen das Material noch nicht vorliegt.“

Vorausgesetzt, ein wirklich aufgebrachter Kunde lässt den Verkäufer überhaupt

noch zu Wort kommen, dann bietet Ihnen der Einsatz eines solchen „Feuerlöschers“, wie die Lobformulierung auch bezeichnet werden kann, eine der wenigen Chancen, konstruktiv mit dem aggressiven Kommunikationsstil des Beteiligten umzugehen. Vor allem in der Kaltakquise oder auch bei der Reaktivierung von Altkontakten kann es zu recht massiven Äußerungen kommen, die dem Verkäufer das Leben ziemlich schwer machen können. Gerade, weil unerschwinglich solche Aussagen befürchtet werden, besteht bei vielen Akquisiteuren diese gewisse Scheu vor dem Telefon: Das ist nur allzu verständlich. Hier gibt es eigentlich nur zwei Methoden, um diese Scheu nachhaltig zu überwinden: einmal die Verinnerlichung der Regel, dass solche Abwehrreaktionen nicht persönlich zu nehmen sind, und dann natürlich die gründliche Vorbereitung auf das Akquise-Telefonat und das entsprechende Training, um Strategien zu entwickeln, mit denen Sie am Telefon auf Ihr Ziel hinarbeiten können: auf den Termin!

Die Technik der starken Lobformulierung ist beim ersten Kundeneinwand während des Gesprächs besonders angebracht; bringt ein Kunde während des Akquise-Telefonats dann noch zahlreiche weitere Einwände an, dann empfiehlt es sich, mit fortlaufender Einwandbehandlung die Dosierung der Lobformulierung entsprechend zu schwächen.

Vergegenwärtigen Sie sich bei der Ausarbeitung Ihrer eigenen Formulierungen immer wieder diesen Satz, den Sie ja auch bestimmt aus eigener Erfahrung nur bestätigen können: Der Mensch kann sich gegen einen Angriff wehren, nicht aber gegen ein Lob! ◀



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](http://www.fink-training.de)

RAIMUND WURZEL

# „Sagt er 12, meint er 10, will er haben 8...“

...wird wert sein 6, will ich geben 4, werd' sagen 2"  
(Armenische Weisheit über Preisgestaltung)

**D**amit Sie gar nicht erst in diese spekulative, manchmal vertrackte Situation kommen, müssen Sie als Makler oder Immobilienkäufer/-verkäufer, aber auch als Finanzierer wissen, wie sich der Wert einer Immobilie errechnet.

In den vorherigen Folgen der Wertermittlungs-Artikel haben wir uns mit der Eigentumswohnung beschäftigt und dabei die beiden wichtigsten Bewertungstechniken kennen gelernt, die Sachwert-Ermittlung und die Ertragswertermittlung. Über die Sachwertermittlung habe ich mich in der vorletzten Ausgabe detaillierter geäußert und nun möchte ich dem Leser ebenfalls ein detail beschreiben, wie sich der Ertragswert einer Immobilie errechnet – auf eine recht einfache, aber doch genaue, dem Markt angepasste Art.

Diese Berechnung wird immer dann vorgenommen, wenn es sich um fremdgenutzte Immobilien handelt, egal ob es eine vermietete Eigentumswohnung ist oder ein Wohn-/Geschäftshaus. Diese Berechnung bildet die Grundlage für den Verkehrswert, d. h. den Wert, für den die Immobilie am freien Markt zum Zeitpunkt der Bewertung verkauft werden könnte.

## Die Makler-Formel

Der „gemeine Makler“ oder die Eigentümer machen es sich hin und wieder sehr einfach und nehmen die Netto-Miete (mancher nimmt auch die Brutto-Miete) und multiplizieren sie mit 10 oder 12 oder 14 (x-fache Jahresmiete), bilden so ihren Kaufpreis und denken, sie hätten damit auch einen Zins definiert (jeweils rund 10%, 8% oder 7%). Da ist aber falsch! Diese sog. „Maklerformel“ kann im besten Falle das Ergebnis sein, ist aber in keinem Falle die Grundlage für eine Marktpreisbildung. Bestenfalls kann sie dazu dienen, bei der Angebots-/Datenaufnahme zu beurteilen,



...wird wert sein 6, will ich geben 4, werd' sagen 2“

len, ob der Verkäufer mit „seinem Preis“ in die „richtigen Richtung“ tendiert. Nur die ganz Erfahrenen können einigermaßen damit umgehen. Deshalb empfiehlt sich eine präzise Wertermittlung.

## Grundstückswert

Zuerst stellen Sie fest, welchen Wert das Grundstück hat. Da machen Sie es sich ganz einfach und nehmen den Richtwert des zuständigen Gutachterausschusses oder aktuelle Verkaufswerte, die Ihnen bekannt sind. Das war der erste Schritt.

Der zweite Schritt ist da schon aufwändiger – die Ermittlung des Reinertrags als Berechnungsgrundlage des Ertragswertes. Häufig nennen die Eigentümer die jährliche Gesamtmiete und vergessen häufig, Beträge für die Betriebskosten oder gar die eigenen Kostenanteile zu berücksichtigen. Zuerst müssen Sie konsequent die Mietverträge einzeln prüfen – das ist eine „conditio sine qua none“, eine unabdingbare Voraussetzung! In älteren Mietverträgen steckt hier häufig der Wurm, d. h. in den Mieten sind Kosten (z.B. Grundsteuer, Schornsteinfeger o.ä. – siehe die Liste im Standard-Mietvertrag) enthalten, die

der Vermieter vertraglich übernehmen muss.

Miete ist nämlich nach der Formulierung im BGB der Gesamtbetrag, den ein Mieter an einen Vermieter zahlt, unabhängig davon, ob darin Kosten enthalten sind. In den üblichen neuen Mietverträgen (Muster erhalten Sie bei den Verbänden der Mieter oder der Hausbesitzer) sind die sog. „Nebenkosten“ separat ausgewiesen, d. h. es wird unterschieden in Miete (als Nutzungsentgelt) und der Zahlung der Verbrauchskosten. Diese müssen dort herausgerechnet werden, wo es nicht eindeutig getrennt ist. Dazu dient Ihnen die Einsicht in die Kostenaufstellung des Eigentümers aus seiner Buchhaltung. Wenn ein Eigentümer beides verweigert – Einsicht in Verträge und Kosten – kümmern Sie sich bitte nicht weiter um die Bewertung, geschweige den Verkauf. Das ist der beste Prüfstein für die Ernsthaftigkeit der Verkaufsabsicht.

- Die Kenntnis und Fertigkeit auf dem Gebiet der Ertragswertermittlung weisen Sie gegenüber dem Verkäufer als kompetent aus: Sie können schwarz auf weiß nachweisen, dass die Immobilie ertragreich ist und können diese damit leichter finanzieren und verkaufen.

Nach der Prüfung der Mieten ermitteln Sie die echten Netto-Einnahmen, befreit von allen Verbrauchskosten (= Betriebskosten). Dann müssen Sie prüfen, ob diese Mieten „ortsüblich und nachhaltig erzielbar“ sind. Da hilft ein Blick in den örtlichen Mietspiegel oder in die Vermietungsanzeigen der Zeitungen – sehr oft hat man's im Gefühl, weil dies doch sehr weit verbreitete und allgemein bekannte m<sup>2</sup>-Preise sind. Sie dürfen nämlich nur Mietpreise pro m<sup>2</sup> nehmen, die in dieser Form erzielbar sind, denn überhöhte Mieten führen ebenso zu einem falschen Bild, wie zu niedrige Mieten.

## Die Mieten

Addieren Sie nun die Mieten und ermitteln Sie die Netto-(Kalt-)Miete pro Jahr. Das ist der Rohertrag. Von dieser Summe müssen Sie die Bewirtschaftungskosten abziehen. Das sind die ►

Kosten, die im Risiko des Vermieters liegen:

1. Instandhaltung (der Vermieter muss für den Erhalt der Mietsache sorgen),
2. das Mietausfall-Risiko (bei Leerstand, Zahlungsunfähigkeit von Mietern, Prozesskosten etc.) und
3. die Kosten der Verwaltung. Hier arbeiten Sie der Einfachheit halber mit %-Sätzen: vermietete Eigentumswohnungen und Ein-/Zweifamilienhäuser: 16-22% je nach Zustand und Lage (je schlechter, desto höher der Prozentsatz); bei Mehrfamilienhäusern und Wohn- und Geschäftshäusern mit überwiegendem Wohnanteil 18-23 %, bei Wohn- und Geschäftshäusern mit überwiegendem Gewerbeanteil 20-25%, bei reinen Geschäftshäusern 22-28%, bei Gewerbe- und Industrieimmobilien bis 25%-30% - jeweils vom Rohertrag.

Das ziehen Sie dann vom Rohertrag ab und erhalten den Reinertrag, vergleichbar mit dem Zins einer Geldanlage. Und hier setzt auch der Vergleich an. Die Rendite einer Immobilie steht im Wettbewerb zu anderen Geldanlagen. Risikoreiche Geld-/Immobilienanlagen (z.B. Gewerbe, Gastronomie, Industrie, Märkte) müssen also einen höheren Zinsertrag erzielen als z.B. reine Wohnimmobilien mit stetiger Auslastung, weil Mieter z.B. auch sozial gefördert werden.

Das gilt grundsätzlich. Ebenso gilt, dass eine Immobilie in einer 1A-Lage einen geringeren Ertrag haben kann, da die nachhaltige Wertsicherheit aufgrund der Lage das höhere Gewicht hat.

Nun bestimmen wir den Zinssatz, den sog. „Liegenschaftszins“. Bitte nehmen Sie nicht die Zinsen aus der Literatur, aber auch nicht die Zinsen, die Ihnen die Gutachterausschüsse nennen. Die treffen meist nicht zu.

Da die Ansprüche der beleihenden Banken an die Rendite gestiegen sind, nutzen Sie bitte Zahlen, die ich Ihnen hier nenne und die nach meiner über 15-jährigen Sachverständigen-Erfahrung ein guter, zumeist treffsicherer Ansatz sind: nehmen Sie bei Eigentumswohnungen und Ein-/Zweifamilienhäusern einen Zins zwischen 4 und 6% (je nach Lage, Haustyp, Bausubstanz und Zustand – siehe oben), bei Wohn- und Geschäftshäusern zwischen 7% und 9% (unter 7% nur in absoluten Spitzenlagen!), bei Gewerbe- und Industrieimmobilien

zwischen 8% und 11%, den höheren Zins insbesondere bei Supermärkten oder anderen eingeschränkten Nutzungen. Damit liegen Sie in der Regel richtig. Das akzeptieren auch die Banken – und die sind bei Beleihungen der dominante Preis bildende Faktor.

### Mathematische Manipulation

Zuerst aber müssen Sie folgende mathematische Manipulation vornehmen: da Grund und Boden sich nicht abnutzen, sich also auch nicht abschreiben können (nach Zerstörung, Abbruch des Gebäudes bleibt das Grundstück), müssen Sie den Bodenwertanteil herausrechnen. Das machen Sie, indem Sie den Bodenwert mit dem für die zu bewertende Immobilie ausgewählten Zins multiplizieren, z.B. Bodenwert EUR 300.000,00 x 8% = EUR 24.000,00. Diesen Wert – den Ertragswert-Anteil des Bodens – ziehen Sie ab und Sie erhalten den Ertragswertanteil des Gebäudes.

Sollte dieser Wert überraschender Weise ein Minus-Vorzeichen haben, heißt das automatisch: diese Immobilie ist „unternutzt“, der Ertragswert des Bodens ist höher als der Ertragswert der Gebäude; diese wären daher aus wirtschaftlichen Gründen abzubreuen, um ein ertragreicheres Gebäude bauen zu können – es bleibt der sog. Liquidationswert: der Wert des Bodens abzüglich Abrisskosten.

### Vervielfältiger

Nun bestimmen Sie die Restnutzungsdauer des Gebäudes. Massivgebäude halten (statistisch) ca. 100 Jahre, Fertighallen, Gewerbe- und Industriebauten zwischen 40 und 60 Jahre. In der verbleibenden Zeit ab dem Bewertungszeitpunkt muss das Gebäude den Zins erwirtschaften (Rendite) und das investierte Geld zurückzahlen.

Um dies zu ermitteln gibt es eine Formel – mit der ich Sie nicht langweilen will – und mathematische Tabellen. Diese finden Sie in der Fachliteratur, die ich Ihnen dringend empfehle: WertV ,98, Erläuterte Ausgabe von Kleiber/Simon aus dem Bundesanzeiger-Verlag. Dort finden Sie die sog. „VervielfältigerTabelle“. Hier können Sie ablesen, wie hoch z.B. der Vervielfältiger (des Gebäude-Reinertrags) bei 8% Zins und einer restlichen Nutzungsdauer von 50 Jahren ist: 12,23.

Oder Sie nutzen ein EDV-Bewertungsprogramm.

Nun multiplizieren Sie den ermittelten Reinertrag des Gebäudes mit dem gewählten Vervielfältiger und erhalten so den Ertragswertanteil des Gebäudes. Da Sie den Grundstücksertrag vorher abgezogen haben, müssen Sie nun den Grundstückswert zum Gebäude-Ertragswert addieren und erhalten somit den vorläufigen Ertragswert. Vorläufig deshalb, weil es möglicherweise akute oder notwendige Reparatur-, Renovierungs-, Sanierungsarbeiten gibt, die einen zusätzlichen Aufwand bedeuten, um die Miete zu erzielen, die Sie vorher angesetzt haben. Erst nach Abzug dieses Betrages (geschätzt) haben Sie den endgültigen Ertragswert, mit dem Sie – ohne rot zu werden – das Angebot auf den Markt bringen können.

Die Kenntnis und Fertigkeit auf dem Gebiet insbesondere der Ertragswertermittlung weisen Sie gegenüber dem Verkäufer als kompetent aus – Sie erhalten leichter den angestrebten Verkaufsauftrag. Gegenüber Käufern und Banken haben Sie den entscheidenden Vorsprung im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern: Sie können schwarz auf weiß nachweisen, dass die Immobilie ertragreich ist und können diese damit leichter finanzieren und verkaufen.

Während der Immobilien-Profitage in Göttingen Anfang November werde ich Ihnen detaillierter und Praxis orientiert die Ertragswert-Berechnung demonstrieren. Es wäre schön, wenn Sie zu diesem Workshop Unterlagen für eine zu bewertende Immobilie mitbringen, damit wir gemeinsam ein aktuelles Beispiel berechnen können. ◀



Raimund Wurzel

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

USCHI HEDWIG

# Beschwerden am Telefon und deren Auflösung

Beschwerden sind keine Krankheit, sondern eine Möglichkeit, viel über uns selbst, unsere Kollegen und unsere Kunden zu lernen.

**W**ir Menschen haben die Neigung, uns zu irren und Fehler zu machen. Dies ist sowohl bei uns selbst möglich, als auch bei unseren Kunden. Aus diesem Grund sind klare, verbindliche Vereinbarungen so wichtig, denn sie sind die größte Chance dafür, dass wenig Beschwerden entstehen. Unzufriedenheit in diesem Kontext wird oft aus nicht eingehaltenen oder missverstandenen Vereinbarungen geboren.

## Klarheit, Eindeutigkeit und Ehrlichkeit

Deswegen sind Klarheit, Eindeutigkeit und Ehrlichkeit die Grundlage für ein erfolgreiches Beschwerdemanagement am Telefon, welches aus zwei Teilen besteht: Vorbeugung und Herausforderung zum Handeln.

Vorbeugendes Beschwerdemanagement ist genauso wichtig wie Handeln im Notfall! Oft jedoch meinen wir, dass Beschwerdemanagement erst mit einer Beschwerde beginnt. Im voraus jedoch haben wir möglicherweise nicht noch einmal nachgefragt: „Frau Kundin, ist es für Sie O.K., wenn wir am Freitag erst gegen 17 Uhr die Wohnungsbesichtigung planen?“. Auch wenn wir denken, jetzt haben wir schon so oft über die Zeit gesprochen, eine Zusammenfassung lohnt sich immer.

Bedenken Sie, eine Vereinbarung ist wie ein Vertrag, auf beide Gesprächspartner kommt es an, wie sie diesen erfüllen.

## Vorbeugen

Vorbeugen kann in alltäglichen Situationen gelebt werden. Sie sehen im Display, dass ein Anrufer, während Sie

telefonieren, schon eine Weile „anklopft“. Beginnen Sie jenes Gespräch mit: „Sie haben lange gewartet, vielen Dank dafür.“

## In der Not zeigt sich die Qualität Ihrer Kommunikation!

Meistens sind Beschwerden sehr emotional, egal ob der Kunde dieses zeigt

oder nicht. Aus eigener Erfahrung weiß jeder, dass Unzufriedenheit Aggressionen weckt. Dahinter wiederum stecken unerfüllte Erwartungen, unabhängig davon, ob diese realistisch oder berechtigt sind oder nicht.

- Bedenken Sie, dass nur 4% der unzufriedenen Kunden sich bei Ihnen beschweren. 96% davon sprechen mit anderen darüber...

Es ist angemessen, Emotionalität durch Verständnis auszugleichen: „Ich verstehe Sie, Sie haben lange auf die Unterlagen gewartet, dafür bitte ich Sie um Entschuldigung.“ Anerkennung und denjenigen mit ehrlichen, persönlichen Gefühlen ernst zu nehmen, bedeutet, seine Wahrnehmung zu respektieren, auch wenn wir diese nicht akzeptieren und anderer Meinung sind.

Die Sachebene gehört unbedingt an den 2. Platz Ihrer Gesprächsführung. ▶

## Nix für Makler ...



### ... die ihr Geld verschwenden wollen!

Für alle anderen gibt es jetzt ImmoSolve, das zentrale online Vermarktungssystem für die Immobilienwirtschaft. Erfassen Sie Ihre Objektdaten nur einmal und lassen diese automatisch und ohne Mehraufwand in beliebige Internetportale, auf Ihre eigene Webseite und zu Ihren Mitarbeitern oder Vertriebspartnern transportieren.

ImmoSolve spart Zeit und Kosten – konzentrieren Sie sich auf das, was Sie am Besten können: Makeln!

**immosolve**

**www.immosolve.de**  
Die intelligente Art Immobilien im Internet anzubieten

Solve.IT GmbH & Co. | Stahlwiete 20 | 22761 Hamburg  
T 040-31 77 15-0 | F 040-31 77 15-25 | E kontakt@immosolve.de



[www.IMS-2000.de](http://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  
 Kesselstrasse 78 - 52176 Aachen  
 Tel. 02408 - 3628 - Fax 02408 - 3617  
 eMail: [info@igeda.com](mailto:info@igeda.com)

Viele Menschen setzen diese auf den ersten Platz und ignorieren die Emotionen des Gegenübers. Damit ist eine weitere berechtigte Beschwerde vorprogrammiert. Damit bleiben Gespräche unterkühlt, wütend oder enttäuscht.

Auf die emotionale Ebene einzugehen, „Ich verstehe Ihren Ärger,“ bedeutet, unseren Gesprächspartner für die Sachebene zu öffnen.

Dies ist möglich, wenn ich zunächst wachsam mit ungeteilter Aufmerksamkeit hinzuhöre, was mir der andere genau schildert. Dann sind präzisierende Fragen möglich, wie: „Was hat Ihnen Herr Schmidt zugesagt? – Wie ist das passiert?“

**Vorsicht Rechtfertigung!**

Vorsicht, diese dritte Phase des Gesprächs birgt in sich die Möglichkeit der Rechtfertigung und des Rechthabenswollens, wie z. B. „Ja, aber Sie haben mir dies zu spät gesagt, da konnte ich ja nicht mehr mit Herrn Schmidt sprechen ...“ Sobald Sie sich rechtfertigen oder Recht haben wollen, verschließt sich Ihnen die Tür zum Verständnis und zur Kooperation des anderen!

Wenn Sie über die präzisierenden Fragen herausgefunden haben, wie die emotionale und die Sachlage aussehen, machen Sie ein Angebot: „Ich biete Ihnen an, bis morgen 12 Uhr mit dem Handwerker zu sprechen.“

Lassen Sie Ihr Angebot realistisch sein, besonders wenn noch andere KollegInnen daran beteiligt sind. Im Zweifelsfall erkundigen Sie sich, was in dieser Situation genau machbar ist. Halten Sie den Kunden mit den einzelnen Schritten, die Sie jetzt für ihn unternehmen, auf dem Laufenden, damit er die Situation auch einschätzen kann. Achtung, Sie gewinnen ihn an dieser Stelle dafür, auch lösungsorientiert zu sein. Damit Sie wissen, wie Ihr Kunde denkt, fragen Sie ihn, ob er damit einverstanden ist: „Wie finden Sie den Vorschlag? Wie denken Sie darüber?“ Angebot und Frage erlauben Ihnen in jeder Phase Ihres Beschwerdegesprächs eine realistische Einschätzung Ihres Kunden.

Hüten Sie sich vor Floskeln wie: „ich bemühe mich, ich versuche ...“

Nun, da Sie alle Vorschläge unterbreitet haben, hat auch Ihr Kunde die Wahl, wie er sachlich vorgeht und auch zu welcher emotionalen Stimmung er sich entscheidet. Respektieren Sie diese,



**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](http://www.hv-office.de)

**Schöttner EDV**

Komplettlösungen für das Immobilienmanagement



wir helfen Ihnen  
 Zeit zu sparen

[www.alco-immobilien.de](http://www.alco-immobilien.de)  
 Fon 040 - 673 66 220  
 Rahlstedter Str. 73-75  
 22149 Hamburg

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



völlig unabhängig von Ihrer eigenen Wunschvorstellung. Auch Sie haben die Wahl, wie Sie emotional mit der Situation umgehen wollen.

Eine Bitte können Sie an Ihren Kunden richten, wenn seine Vorstellungen sich völlig von Ihren praktischen Möglichkeiten unterscheiden: „Ich bitte Sie um Verständnis, das und das ist möglich...“ s t a t : „Das geht aber nicht.“

Verbindlichkeit ist jetzt von Ihrer Seite unbedingt notwendig: „Ich setze mich persönlich dafür ein, dass ...“

### Dankeschön!

Ein Dankeschön hinterlässt auch in schlimmen Situationen ein versöhnliches Gefühl und das Vertrauen, dass eine zufriedenstellende Umsetzung möglich ist.

Holen Sie ein Feedback ein, wie die Umsetzung funktioniert hat. Damit runden Sie das Beschwerdegespräch



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

ab und ein neues Kapitel kann in der Geschäftsbeziehung beginnen.

Bedenken Sie, dass nur 4 % der unzufriedenen Kunden sich bei Ihnen beschweren. 96 % davon sprechen mit anderen darüber, statistisch gesehen mit jeweils 10 anderen Menschen. (Quelle: Terry Gillen, „Kundenorientierung“)

Eine Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit unserer Zusammenarbeit?“ lohnt sich immer wieder. Sie werden staunen, welche Informationen Sie dadurch als Ihre kostenfreie Marktforschung zur Verbesserung Ihrer Dienstleistung und Produkte nutzbar machen können.

### Gedanken, die Ihnen die Beschwerdeführung erleichtern:

- ◆ Kunden beschweren sich nicht aus Übermut, sondern aus einem aus ihrer Sicht triftigen Grund. Respektieren Sie dies, auch wenn Sie anderer Meinung sind.
- ◆ Kunden beschweren sich bei Ihnen nicht als Person, sondern als greifbarem Vertreter der Organisation. Wenn die Beschwerde dennoch Sie persönlich betrifft, übernehmen Sie volle Verantwortung. Das heißt nicht, dass Sie demjenigen Recht geben. Das heißt, dass Sie für die Geschehnisse einstehen und eine Lösung oder Vorgehensweise vorschlagen.
- ◆ Wenn ein Kunde emotional, aggressiv oder sogar grob wird, müssen Sie die Nerven für beide behalten, statt dass Sie sich beschweren, dass er so ist, wie er ist.
- ◆ Eine Beschwerde bietet viele Chancen. Erfolgreichen Firmen gelingt es immer wieder, aus zunächst „unzufriedenen“ Kunden Stammkunden zu machen. ▶

## ZHAUS

**Hausverwaltung für Windows**

leistungsstark

modular

flexibel

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

### ZHAUS

*die clevere Software für die Wohnungswirtschaft*

Das Programm für:

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

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

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

*Weitere Informationen ?*

**Zülow-Software und Computer GmbH**

Weinbergstraße 20  
17268 Templin

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

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

**ZÜLOW-SOFTWARE**

# Zentrales Online-Marketingsystem

ImmoSolve will das größte Austauschsystem für die Immobilienbranche in Deutschland werden.

Das von einigen der größten Immobiliengesellschaften und den führenden Immobilienportalen in Deutschland unterstützte zentrale Online-Marketingsystem ImmoSolve hat seinen Betrieb aufgenommen.

Dies teilt die Entwickler- und Betreiber-gesellschaft Solve-IT GmbH (Hamburg) mit. ImmoSolve stellt Wohnungsunternehmen, Immobilienmaklern, Haus- und Grundstücksverwaltungen, Banken und Sparkassen, Immobilienportalen, Projektentwicklern und Bauträgern sowie Verbänden erstmals eine einheitliche Online-Umgebung zur Verwaltung ihrer Objekte zur Verfügung.

Bei den zum Start angeschlossenen Unternehmen handelt sich im Einzelnen um SAGA-GWG und den AGIV Real Estate-Konzern sowie um Immobilien-Scout24, ImmoVersum, Hamburgerimmobiliencenter und Immonet. ImmoSolve soll das größte zentrale Austauschsystem für die Immobilienbranche in Deutschland bilden, teilt Solve-IT mit.

## Partner

SAGA-GWG ist das größte Wohnungsunternehmen in öffentlicher Hand und gleichzeitig eines der größten Woh-



*Sören Wöllesen, Gründer und Geschäftsführer der SOLVE-IT GMBH (Hamburg)*

nungsunternehmen in Deutschland. Die im MDAX notierte AGIV Real Estate AG mit den verbundenen Unternehmen HBAG, Deutsche Real Estate, Adler und Mübau zählt zu den größten Immobilienkonzernen Deutschlands. Mit ImmobilienScout24 arbeitet das meistbesuchte Immobilienportal Deutschlands mit ImmoSolve zusammen.

■ Die zentrale Verwaltung führt nicht nur zur Kostensenkung, sondern beschleunigt auch den Vermietungs- und Verkaufsprozess und erhöht die Qualität.

Das Hamburgerimmobiliencenter ist eine Tochtergesellschaft der größten Sparkasse Deutschlands, der Hamburger Sparkasse. PropertyGate wurde in das neue Unternehmen Immonet umgewandelt, das die Online-Immobilienaktivitäten des Axel Springer Verlags und des Rings Deutscher Makler (RDM) bündeln wird. Der RDM, mit rund 5.000 Mitgliedern einer der größten Verbände der Immobilienwirtschaft in Europa, wird seine verbandseigene Plattform mit mehr als 1.000 angeschlossenen Immobilienunternehmen in Immonet einbringen und ebenfalls mit ImmoSolve verbinden.

**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**

Das neue Marketingsystem ImmoSolve bringt erstmals in Deutschland alle Gruppen der Immobilienbranche in einer einheitlichen Online-Umgebung zusammen. Die Unternehmen können ihre Wohnungen, Häuser, Büros, Gewerbeflächen und sonstigen Immobilien in der ImmoSolve-Datenbank zentral verwalten. ImmoSolve stellt hierfür umfangreiche Funktionen einschließlich der Verwaltung von Bildern und Grundrissen sowie der Erstellung von Exposés auf Papier und für das Internet bereit. Mit wenigen Mausklicks lassen sich Objekte bei den angeschlossenen Online-Immobilienbörsen einstellen; ebenso leicht kann ein Unternehmen Objekte über seine eigene Webseite im Internet darstellen.

Ist ein Objekt nicht mehr vakant, lässt es sich mit einem Klick von allen Internetplattformen herunternehmen. Die zentrale Verwaltung führt nicht nur zur Kostensenkung, sondern beschleunigt auch den Vermietungs- und Verkaufsprozess und erhöht die Qualität.

Neue Objekte können schneller und einfacher in der internen Datenbank erfasst und auf Knopfdruck über die Internetvertriebswege einer breiten Öffentlichkeit angeboten werden. Interessenten können zentral in dem Verwaltungssystem von ImmoSolve zusammenlaufen; Mehrfachanfragen von ein und derselben Person über unterschiedliche Immobilienbörsen werden automatisch erkannt und zu einer Anfrage zusammengefasst.

**KMUs im Blick**

Wohnungsunternehmen sowie Haus- und Grundstücksverwaltungen senken mit ImmoSolve ihre Leerstandsquote, weil sie vakante Objekte zügiger im

**MAKLER PROFI Das Programm für Immobilienvermittler**

MAKLER PROFI macht Ihren Immobilien keine weniger Zeitaufwendung für Bürokratie, endlich mehr Zeit für Umsatz.  
 Von Profis für Profis  
 MAKLER PROFI wurde von Ihren Kollegen mitentwickelt und ist deshalb wie ein Molanutz auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten.  
**Schnell & Perfekt**  
 Die einzelnen Abkufe 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  
 Fahrtenbuch  
 Rechnungsmodul

Bestellen Sie noch heute Ihre kostenfreie Präsentation

**SPH** Software Internet Hardware  
 Spezialist für: (Mac) - (Windows) - (Linux)  
 Joachim Reiss Str. 7 Fax 06173-90000  
 61674 Küssaberg Fax 06173-99100  
 Internet: www.sphgmbh.de

Internet anbieten und Anfragen schneller bearbeiten können.

Makler sowie Banken und Sparkassen reduzieren mit Immo-Solve die objektindividuellen Vertriebskosten und erhöhen gleichzeitig die Vermittlungsquote. Projektentwicklern und Bauträgern hilft ImmoSolve bei der Anfragen-Verwaltung schon in der Bauphase, um frühzeitig Interessenten zu gewinnen. Immobilienkonzerne finden Spezialfunktionen, um in einer großen Organisation eine Vielzahl von Objekten effizient verwalten zu können.

Zielgruppe von ImmoSolve sind neben Großunternehmen vor allem kleine und mittelständische Firmen sowie Selbstständige. Da sie mit der Anschaffung des Gesamtsystems finanziell überfordert würden, bietet Solve-IT die Nutzung von Immo-Solve gegen eine geringe monatliche Gebühr an. Dadurch können kleinere Unternehmen das zentrale Online-Marketingssystem für die Immobilienbranche in Deutschland ohne eigene Investitionen in Anspruch nehmen.

Weitere Informationen: [www.solve-it.de](http://www.solve-it.de) und [www.immosolve.de](http://www.immosolve.de)

IMMO-PC Hausverwaltung

Macintosh oder Windows

Es ist so wie:

**IMMO-MAC und IMMO-PC**  
 Bedienerfreundliche HighTech-Software zur Hausverwaltung auf Macintosh oder Windows. Klammerson bis Vollversion mit Datenabtausch Bank und automatischer Verbuchung der Zahlungen in der Hausverwaltung.

Vertrieb: LAGER DATA GmbH  
 Dipl.-Kfm. P. Sommer - Bürger 37  
 50354 Hürth - Tel. 02235/903 003  
 Internet: <http://www.Lager-Data.de>

Profi-Software für Hausverwaltungen

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

**HausSoft** **Neu: Mit eigenem Dokumentenmanagementsystem**

- WEG-Mit-Gewerbe und SE
- Office Integration
- Professionalität (und komfortabel)
- Leichte Einarbeitung
- Seit 1979 erfolgreich

GFAD AG Huttenstraße 34/35 10553 Berlin  
 T 030/269 1111 [www.gfad.de](http://www.gfad.de) GFAD  
 F 030/269 111 99 [info@gfad.de](mailto:info@gfad.de) (Unternehmens)

**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

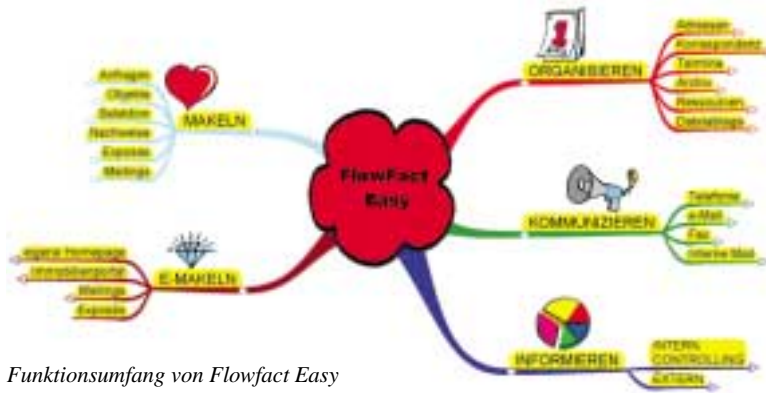
Weltere Informationen per Post oder unter [www.sof-tac.com](http://www.sof-tac.com)

**DATEX**  
 Software für den Immobilienmarkt  
[www.bautraeger.de](http://www.bautraeger.de)  
[www.bauherren-online.de](http://www.bauherren-online.de)

DATEX GmbH  
 Karlsruhe  
 Tel. 0800-3283924  
 .. freecall

# Alles easy!

Die Makler-Software Flowfact-Easy ist ein All-in-one-Paket für kleinere Maklerunternehmen.



Funktionsumfang von Flowfact Easy

Einem Teil der Auflage liegt eine CD-ROM FlowFact-Easy bei. Hierbei handelt es sich um die „Immobilien-Profi-Edition“, deren Funktionsumfang hier kurz beschrieben wird:

Zunächst einmal ist FF-Easy keine kostenlose Software, lediglich die 60-tägige Testphase ist kostenlos, anschließend muss eine dramatische Entscheidung fallen: Entweder eine Nutzungslizenz für EUR 245,- inkl. MwSt. erwerben oder FF-Easy als reinen Offline-Klient für Internet-Portale weiternutzen.

## Was bekommt man für EUR 245,-?

Grundsätzlich ist die Easy-Version im Funktionsumfang völlig identisch mit der bekannten FlowFact-Software, dies beinhaltet die Objektverwaltung und die Kontaktsteuerung mit Kunden und Interessenten.

Alle Kommunikationswege des Maklers werden unterstützt. Sowohl die elektronische als auch die konventionelle Korrespondenz wird via Flowfact-Easy gesteuert, protokolliert und mit jeweiligen Kontakten und Objekten verknüpft. Damit kann der Makler den Schwerpunkt seiner Tätigkeit, nämlich die Kontaktverwaltung, komplett FlowFact anvertrauen und ist immer im Bilde darüber wen er wann angerufen oder angeschrieben hat, welche Termine anstehen

und wann welche mit wem Termine stattfanden.

Der sekundäre Arbeitsschwerpunkt des Maklers ist die Objektverwaltung. Hier sorgt FlowFact-Easy für deutliche Prozessoptimierung. Jedes Objekt wird nur einmal erfasst und steht anschließend als Exposeeauszug, als Aushang im Schaukasten, in Internet-Börsen und auch auf der Homepage zur Verfügung.

## Prozessoptimierung

Um dieses Objekt kontrolliert vermarkten zu können, stehen Schnittstellen zu immonet, zu ImmobilienScout24 und natürlich auch zum neuen Standard immo-XML zur Verfügung.

Wer bislang immer noch manuell Objekte in Datenbanken oder auf die Homepage platzieren musste, der macht dies ab sofort nur noch einmal – mehr Zeit für das Wesentliche.

Apropos Homepage: Die Anforderungen an eine Makler-Homepage sind bekanntlich nur gering.

Es reicht, einige Daten zum Unternehmen zu präsentieren, die Mitarbeiter – möglichst mit Foto – bekannt zu machen, ein wenig über die Tätigkeitsschwerpunkte zu informieren und vielleicht einige Objekte zusätzlich zu präsentieren.



Tools for success...

Exakt dies bietet FlowFact den FF-Easy-Nutzern ohne weitere Kosten. Unter [www.flowfact.net/](http://www.flowfact.net/), „mustermakler“ könnte „Makler Muster“ künftig seine Objekte und sein Unternehmen präsentieren. Wem die Adresse unter [www.flowfact.net](http://www.flowfact.net) nicht zusagt, der mietet sich beispielsweise bei 1&1 Puretec eine Web-Adresse für 0,29 EUR monatlich auf den Namen [www.maklermeyer.de](http://www.maklermeyer.de), (inkl. eMail-Adressen) leitet alles auf die [www.flowfact.net](http://www.flowfact.net)-Adresse um und ist schon stolzer Besitzer einer richtigen Maklerhomepage.

- Wer bislang immer noch manuell Objekte in Datenbanken oder auf die Homepage platzieren musste, der macht dies ab sofort nur noch einmal

Der Internet-Präsenz bei Flowfact.net bekommt besondere Bedeutung zu, wenn man die neue Funktion des „Objekt-Trackings“ nutzen möchte.

Damit ist es nämlich möglich, Aufträgen Einblick in den Stand der Vermittlung zu gewähren. Welche Daten wem zur Verfügung gestellt werden, dies kann der Anwender natürlich frei bestimmen, während man sich um die Aktualisierung der Daten keine Gedanken machen muss, dies übernimmt die Software.

Fazit: Am besten testen!

## Investition und Arbeitsplätze

Allerdings wäre nochmals zu erwähnen, dass die Sache zwei Haken hat. Einerseits muss man sich nach 60 Tagen zu einer Investition von EUR 245,- durchringen, andererseits bedient FlowFact-Easy nur zwei Arbeitsplätze.

Wer die gewonnene Zeit dazu nutzt, um weiter zu wachsen, muss dann irgendwann auf die erwachsene Version der FlowFact-Software umsteigen. ◀

# Emotional Kommunizieren

Wer in der Geschäftswelt die persönliche Note pflegen und Kunden binden will, sollte auch im Zeitalter von E-Mail, Web und SMS auf Klassisches nicht verzichten.

**O**bwohl die USA Spitzenreiter bei der elektronischen Datenübermittlung im Geschäftsalltag sind, versendeten die Amerikaner pro Kopf weltweit die meisten handgeschriebenen Weihnachtskarten. Zu Recht, denn laut einer Umfrage freuten sich neun von zehn Amerikanern über persönliche Briefe oder Grußkarten. Scheible, Geschäftsführer der Karte24 GmbH in Göppingen muss es wissen, beobachtet er doch aus beruflichem Interesse die Entwicklung. „Die Angelsachsen machen es vor“, sagt der 40-Jährige.

Scheible kennt die Gründe auch aus vielen Gesprächen mit seinen Kunden: die Empfänger freuen sich, individuell und persönlich angesprochen zu werden; Freunde und Familien bleiben mittels der Karten in Verbindung und deren Individualität entfacht stärkere Emotionen als jede andere gedruckte Kommunikationsform.

## Glückwunsch

Der Göppinger Unternehmer meint, diesen (Wettbewerbs-)Vorteil solle jeder erfolgsorientierte Geschäftsmann für seine Kundenbindung nutzen können. Treue Kunden sind nun einmal die beste Garantie für eine gute Ertragslage im kommenden Jahr.

Außerdem ermöglichen solche Glückwunschkarten, die bequem und frühzeitig per Katalog bestellt werden können, zu gegebenem Anlass einfach die passenden Worte zu finden. Diese Karten erreichen mehr Menschen als herkömmliche Geschäftsbriefe oder gar elektronische Kommunikation, da die Motive gezeigt, aufgehängt oder aufgestellt werden können. Schließlich: derlei Post wird zu erst geöffnet und ganz gelesen. Scheible: „Die Vorteile liegen im wahrsten Sinne auf der Hand. Jeder, der schon mal eine Weihnachtskarte erhalten hat, kann dies leicht nachempfinden.“

## Exklusivität

Die Karte24GmbH macht es nun möglich, die Individualität einer persönlichen Weihnachtskarte mit den Vorteilen eines Rundschreibens zu kombinieren. Der Kunde sucht den passenden Text aus, der – durch ein passendes Zitat ergänzt – in seine Karten eingedruckt wird. Seine Signatur – in blauer Unterschriftenfarbe vorbereitet – ergänzt den individuellen Charakter jeder Weihnachtskarte. Passende Umschläge werden auf Wunsch vorab geliefert, damit der Versender Zeit für das Adressieren gewinnt. Besondere Exklusivität verleihen spezielle Weihnachtsetiketten, die auf allen Bürodruckern hergestellt werden können.



Das Karte24-Team beim Kartenstudium



Karte24: Kurt-G. Scheible

Auf Wunsch werden Weihnachtskarten auch gefalzt oder schon in die Umschläge gesteckt geliefert.

## Geld gespart

„Mit unserem Service spart der Kunde Zeit, um sich um sein Kerngeschäft kümmern zu können und Kosten, da die Ware frei Haus geliefert wird und alles bequem vom Schreibtisch aus bestellt werden kann.“

Ausgehend von diesem Service, hat die Karte24GmbH ihr Angebot auf Grund der guten Nachfrage ausgeweitet. So sind mittlerweile Werbegeschenke für Kunden im Angebot, die den Absender auch nach Jahren noch in angenehme Erinnerung halten, weil der Besenkte auf diese Präsente immer wieder angesprochen wird: Kunstobjekte aus Bronze. Diese werden erfahrungsgemäß gerne als künstlerische Gestaltungselemente aufgestellt und sind zugleich Werbebotschafter. Kleinskulpturen bis Großplastiken, werden in „verlorenen Formen“ gegossen, ziseliert, patiniert und einzeln fertig bearbeitet. „So wird jedes Kunstwerk zum Unikat, einzigartig wie eine Immobilie“, schwärmt Scheible. Das macht es einfach, den Bezug zum Objekt herzustellen. Kommt die Sprache auf das Kunstobjekt, fällt ganz zwangsläufig auch die Frage nach dem „Woher?“ und schon ist der Absender im Gespräch. Weitere Infos unter [www.karte24.com](http://www.karte24.com)

## 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

HANS J. GÄRTNER

# Wie Profis ihre Provision durchsetzen

Wann ist der richtige Zeitpunkt, um die Provision zu verkaufen?



**W**arum haben viele Makler ein schlechtes Gewissen, wenn es um die Provision geht? Schämen sie sich, weil der Betrag insgeheim doch etwas hoch erscheint? Stehen sie am Ende nicht hinter dem Betrag, den sie bzw. ihre Leistung wert sein sollten? Fragen, die sich jeder Leser zunächst selbst beantworten sollte.

Wir wollten es genau wissen und befragten Makler (auch Teilnehmer, die sich bei uns in Seminaren weiterbilden) zu diesem Thema. Heraus kristallisiert haben sich drei Gründe:

- > Makler hielten den Betrag selbst für zu hoch (im Verhältnis zur erbrachten Leistung)
- > Der Wettbewerb konnte die Provision auch nicht durchsetzen (weil zu schwach)
- > Viele wussten einfach nicht, wie man es durchsetzt (hier kann geholfen werden).

Nun sagt ein altes Verkaufssprichwort: „Wer nicht hinter seinem Preis steht, kann ihn auch nicht durchsetzen“. Das haben wir in den beiden vorangegangenen Artikeln bereits angesprochen. Nun geht es konkret um die praktische Vorgehensweise der Profis, nämlich die Frage: Wann wird die Provision überhaupt „ins Spiel“ gebracht?

## Rechtlich gesehen

Nehmen wir doch einige Beispiele aus dem normalen Verkauf einer Gebraucht-Immobilie. Rein rechtlich fängt das schon bei der Zeitungsanzeige an.

Mit dem Hinweis Müller-Immobilien, oder dem Zusatz „...wird eine Courtage in Höhe von 3,48% vom Kaufpreis fällig“ entgeht man zunächst nur der „Abmahnungs-Mafia“. Auch Ihr Rechtsanwalt hat Ihnen sicher schon mehrfach geraten, während der Aushändigung des Exposees vor der Besichtigung deutlich

auf die Provision hinzuweisen. Doch sind es nicht nur die rechtlichen, sondern vor allen Dingen die verkaufspsychologischen Gründe, die die Akzeptanz der Provision herstellen. Und genau darum geht es, denn andernfalls müssen Sie sich die wohlverdiente Courtage immer erst vor Gericht erstreiten.

## Menschlich gesehen

Gerade in der Zeit nach dem Fall des Rabattgesetzes sind Käufer für jeden „gesparten“ Euro sensibel. Die Gier nach Rabatten lässt bei Käufern zu häufig das Gehirn ausschalten (wie ist das bei uns?). Wir müssen also noch mehr als früher auf diese Situation achten.

Den erfolgreicherem Verkauf der vollen Käuferprovision (von 3% auf 4%, bzw. von 5% auf 6% je nach Bundesland) ist in erster Linie Kopsache. Es muss in erster Linie Ihnen absolut klar sein, dass Ihre exzellente Dienstleistung dies auch wert ist. Es ist völlig normal, dass Sie nicht Immobilien-ALDI sind. Wer am Preis etwas weglässt, muss es vorher draufgerechnet haben.

Seien Sie sich darüber im Klaren, dass jeder heute versuchen wird, über den Preis zu handeln. Aber dabei kann man auf seine Sicherheit, verkaufen zu können, gut vertrauen.

## Das Timing

In welchem Moment jedoch akzeptiert ein Käufer die Provision?

Die Provision muss in jedem Fall im Arbeits-Gespräch „auf den Tisch“. Aber Käufer registrieren das nur. Sie akzeptieren es damit noch nicht.

Bekanntlich warten Käufer mit Einwänden gegen die Provision lieber bis zur buchstäblichen letzten Minute. Beim Notar haben sie dazu die beste Gelegenheit, den Makler zu „knebeln“. Und das passiert zu oft.

## Prophylaxe

Wie kann man solche Fehler vermeiden? Ganz einfach. Der Makler hat seine Provision zwar genannt, aber noch lange nicht verkauft. Da der Käufer einfach nichts gesagt hat (seine Stunde kommt ja noch), will der Makler dieses Thema gerne darauf beruhen lassen. Es könnte ja den Auftrag gefährden.

Das erinnert mich an einen der unglücklichsten Sprüche aus der Branche:

„Kratz den Kunden nicht, wo es ihn nicht juckt...“ Nein, denn dann juckt's sowieso nicht mehr. Dann tut es verdammt weh – nämlich Ihnen!

**Blickkontakt**

Wir sind nun mal kein Kammerberuf und haben keine Gebührenordnung. Wer sich danach sehnt, ist hier im falschen Beruf. (Nur komisch, dass es jetzt schon viele Kammerberufler gibt, die pleite sind, weil sie nicht verkaufen können)

Wer sich verteidigt, klagt sich an oder entschuldigt sich. So ist es unsere verkäuferische Pflicht, Provisionen nicht durch so genannte Argumente („... aber dafür haben sie doch die Möglichkeit...“) zu verteidigen, sondern durch Kompetenz zu verkaufen. Und dies erzielt man am besten im Arbeitsgespräch vor der Besichtigung!

Wenn man dann vor der Besichtigung nochmals auf die Provision zu sprechen kommt muss dies zweifelsfrei geklärt sein. „Sie wissen, wenn wir Ihnen jetzt Ihr zukünftiges Zuhause nachweisen, ist beim Notar eine Provision von 3,48 % fällig...?“

Dabei schauen Sie Ihre Gegenüber ruhig und sicher in die Augen. Merken Sie eine Reaktion? Schauen die Käufer verlegen weg? Oder lächeln sie dabei?

All dies sind Hinweise auf eine spätere Reaktion, die Sie noch zu spüren bekommen. Aber viele Makler wollen diese Signale nicht wahrhaben. Es kann nicht sein, weil es nicht sein darf!

**Die Kompetenzfrage**

Wenn die Kompetenz des Maklers noch erkannt wird, wenn dieser in den Augen der Käufer nur der „Museumsführer“ durch die Immobilie ist und nicht der Fachmann, den er für seine Seite braucht, dann ist das Thema Provision noch nicht zu Ende!

Verkaufen Sie den Käufern, dass sie ihre Immobilie nicht bei, sondern wegen Ihnen gefunden haben. Warum haben sie denn nicht bei den vielen anderen Maklern gekauft, wo die doch so schön billig waren?

Der Zeitpunkt des Verkaufens der Provision ist also der Schlüssel zum Erfolg. Es muss unbedingt vor dem Zeigen irgendwelcher Unterlagen oder sogar dem

Zeigen einer Immobilie passieren. Sonst ist es zu spät.

Dann laufen Sie den Käufern wie ein Hündchen hinter der Wurst her und geraten in eine Falle: „Wenn Sie bei der Provision nicht nachgeben, kriegen Sie keinen Auftrag...“.

Anstatt den Spieß herumzudrehen und klug zu sagen: „Es tut mir leid, wenn Sie die Provision nicht bezahlen wollen, kann ich Ihnen Ihr zukünftiges Haus - was wirklich auf Sie passt – leider nicht verkaufen!“

**■ Wir sind nun mal kein Kammerberuf und haben keine Gebührenordnung. Wer sich danach sehnt, ist hier im falschen Beruf.**

Nur hierzu gehört Mut, und den haben leider nicht viele. Auch der Ton macht hier definitiv die Musik.

Ist das alles nicht erfolgt und Sie sitzen beim Notar, wenn die Erpressung mit der Provision beginnt, so gibt es auch hier wieder Vorsichtsmaßnahmen.

Profis klären dies vorausschauend mit den Veräußerern. Dies geschieht vor dem Notartermin und nicht, wenn das Kind in den Brunnen gefallen ist.

Machen Sie klar, dass die Käufer, die beim Notar mit der Provision nachkarten, anschließend versuchen werden, den Kaufpreis zu drücken. Man müsse gemeinsam hart bleiben, um anschließend nicht gemeinsam Geld zu verlieren.

Wenn nachverhandelt wird, müssen beide, Makler und Verkäufer, aufstehen und den Termin schlicht beenden.

Lassen Sie sich überraschen, was dann passiert! Käufer, die es nur mal probieren wollten, lenken sofort wieder ein.

Käufer, die böse reagieren, können Sie ruhig ziehen lassen, sie hätten Ihnen die Provision sowieso nicht bezahlt. Das aber hätten Profis schon lange vor diesem Gespräch gewusst und dementsprechend reagiert.

Und noch eine Kleinigkeit: Wenn Sie den Preis für die Immobilie vor dem Zeigen von Unterlagen und natürlich vor der Besichtigung mit folgenden Worten nennen, werden Sie ebenfalls am Schluss keine böse Überraschung erleben:

**Versteigerungskalender.de**  
 €9 ganz Deutschland  
 u.U. 50% unter Verkehrswert.  
 Ca. 60.000 Objekte pa.  
 Sie verdienen an Beratung und Finanzierung.  
 Druckmuster kostenlos.  
 Tel.: 0231/635977  
 FAX: 0231/604029  
<http://versteigerungskalender.de>

„... und dieses Haus, welches ich Ihnen hier zeigen werde, kostet 286.700 EUR. Das ist der Festpreis (und daran ist nichts mehr zu machen)...“

Sie werden dann vielleicht noch einen Versuch erleben, dass die Käufer doch noch ein kleines Erfolgserlebnis in Sachen Rabatt erzielen möchten, aber der Preiskrieg ist weg.

**Spreu oder Weizen**

Merken Sie, wie man mit den bisher schwierigen Situationen leichter umgehen kann? Alles ist erlernbar. Alles, was Sie wirklich beherrschen, haben Sie irgendwann einmal gelernt.

Warum nicht auch, schwierige Situationen in ihrem Beruf zu meistern? Wenn's leicht ist, können es alle. Wenn's schwer wird, trennt sich die Spreu vom Weizen. ◀



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



ACHIM WEIMER

# Körpersprachetraining im Immobilienbereich

Was für das Erlernen des Fahrradfahrens oder des Frisörhandwerks unabdingbar ist, gilt auch für die Beschäftigung mit Körpersprache: praktische Versuche und Erfahrungen sind nicht zu ersetzen.



**T**rainings geben die Möglichkeit, in entspannter Situation sehr genau hinzuschauen. In der Regel lautet die erste Frage von Workshopteilnehmern allerdings: „Brauchen wir etwas zum Schreiben?“. Sie erwarten eine Vorlesung, in der sie so genanntes Herrschaftswissen bekommen, mit dessen Hilfe sie die Kunden im Verkaufsgespräch besser führen können.

Diese Einstellung gilt es im Laufe des Workshops zu überwinden. Wenn die Teilnehmer erkannt haben, dass sie im Training in erster Linie etwas über ihre eigene Person erfahren können, beginnt der eigentliche Entwicklungsprozess. Zum Schreiben brauchen sie natürlich

auch etwas, denn sie dokumentieren ihre Erfahrungen, um sie später leichter erneut abrufen und reflektieren können.

## Vom starren Schema zu mehr Beweglichkeit

In den Spielsequenzen zeigt sich, dass viele Verkäufer nach festem Schema vorgehen. Sie haben einen Ablauf entwickelt, den sie genau im Kopf haben und von dem sie nicht einmal in einer gespielten Situation ablassen können.

Dies ist oftmals eine erste Erkenntnis. Dabei funktioniert das Vorgehen nach starren Schemata nicht unbedingt

schlecht. Ich lerne in den Seminaren erfolgreiche Immobilienverkäufer kennen, die ihr bewährtes Verkaufsgespräch durchziehen: es könnte anstelle des Kunden aber auch ein Pferd oder eine Pappfigur vor ihnen stehen. Sie kennen sich mit Gesprächsführung aus („wer fragt, der führt“), haben ein standardisiertes Repertoire an wirkungsvollen Antworten auf alle möglichen Kundenfragen (Kunde: „Aber ein Haus ohne Keller ist doch kein richtiges Haus.“ Verkäufer: „Wie viel Zeit verbringen sie im Durchschnitt im Keller...?“), vermitteln dem Kunden durch ihr Fachwissen Vertrauen – und stehen nach meiner Beobachtung zu 90% permanent unter Strom, unter Leistungsdruck. Irgendwann kommt die Erschöpfung.

In den Workshops werden sich die Teilnehmer über ihre Stärken, aber auch über festgefahrene Strukturen und Verhaltensweisen bewusst. Indem sie z. B. ungewohnte Rollen ausprobieren, werden sie wieder beweglicher und entdecken das Vergnügen an der Kommunikation neu.

## Individualität

Wir haben 7 Regeln der Körpersprache nach Johannes Galli vorgestellt (s. Artikel I und II, IMMOBILIEN-PROFI Nr. 24, 25). Diese Regeln sind aus der praktischen Beobachtung entstanden und leuchten ein. Sie anzuwenden braucht Übung. Die Schwerpunkte sind dabei individuell ganz unterschiedlich.

Jeder Verkäufer hat eigene Stärken und Schwächen. Der eine bemerkt im Training, dass er seine Fähigkeit im Zuhören verbessern kann, der andere trainiert, ein Gespräch abzukürzen und auf den Punkt zu bringen.

Viele probieren sich in einer aktiveren Körpersprache und erleben, wie ihre Lebendigkeit in der Kommunikation dadurch wächst (Fernsehduelle von Kanzler/Kandidaten ersetzen Vorträge über die Notwendigkeit von mehr Körpersprache). Die Workshopteilnehmer versuchen immer wieder Antworten auf die Frage zu erhalten, was richtig und was falsch, was besser und was schlechter ist. Doch führt diese Haltung in die Sackgasse. Entscheidend ist, sich darin zu trainieren, selbst zu entscheiden und im richtigen Moment das Angemessene zu tun.

Jedes Verkaufsgespräch, jeder Kunde und jeder Verkäufer unterscheidet sich

vom anderen, deshalb kann, was hier gut ist, dort falsch sein. – Der „Verkäufer“ hat in einer Spielsituation dem „Kunden“ auf die Schulter geklopft. Richtig oder falsch? Unter den Kursteilnehmern gibt es unterschiedliche Wahrnehmungen. Der eine hat es als zu anbietend empfunden, der andere meint, es sei außerdem grundsätzlich falsch, einem Kunden so nahe zu treten. Ein dritter empfindet diese persönliche Geste als besonders gut.

Die entscheidende Frage im Workshop geht an die Spieler: wie waren ihre Empfindungen? Was hat der „Kunde“ gedacht und empfunden. War der Schulterschlag in dieser einmaligen Situation stimmig? – Die Seminarteilnehmer lernen dabei in erster Linie starre Schemata fallenzulassen, neues Auszuprobieren und neue Blickwinkel einzunehmen. Und sie lernen in erster Linie voneinander.

Warum steht auf einem Bauplatzgelände – vielleicht auf dem Ort des zukünftigen Wohnzimmers – an einem Som-

merwochenende nicht einmal ein rotes Sofa, auf dem die Interessenten zum Verkaufsgespräch Platz nehmen können? (Regel: „Achte auf die Stimmigkeit der Situation.“)

■ **Im Verkaufsgespräch sagt uns unsere Intuition zum Beispiel etwas über Stimmung oder Absicht des Kunden oder erscheint als Handlungsimpuls.**

War diese Idee jetzt gut oder schlecht, wäre das verkaufstechnisch richtig oder falsch?

Meine Antwort: Ich glaube, dass es eine gute Idee ist. Aber das hängt auch vom jeweiligen Verkäufer und von der Situation ab. Wenn der Verkäufer Spaß an dieser Idee hat, sein Auto eine Anhängerkupplung und seine Freundin ein rotes Sofa besitzt... Wer Angst vor

einer Idee hat, oder wem sie unseriös erscheint, der soll es eben lassen. Wichtig erscheint mir, dass in Trainings kreatives Potenzial bei den Teilnehmern geweckt wird.

Es stellt sich heraus, dass die Workshopteilnehmer durchaus kritisch mit sich selbst umgehen und scharfsinnig beobachten. Eines der Ziele der Workshops ist, dass die Teilnehmer dabei einen freundlichen(!), inneren Beobachter bei sich selbst installieren.

So könnte diese innere Stimme im Alltag klingen: „Aha, ich werde gerade meinen Kunden ab (kommt mit einem alten Auto, hat einen Fleck auf der Hose, benimmt sich unsicher...). In mir ist gerade ein negatives Gefühl/Vorurteil entstanden. Aber ich achte nun darauf, mich nicht davon leiten zu lassen.“

Die Gedanken und Bewertungsraster sitzen so tief, dass sie sich kaum abstellen lassen. Aber wir müssen uns nicht von Ihnen leiten lassen. Dazu dürfen sie nur nicht „unbeaufsichtigt“ bleiben. Die Wahrnehmung der inneren ▶

## Die Praxis-Profis

### Die kürzeste Strecke zwischen Umsetzung und Umsatz

Von der Akquisition bis zum Notartermin

Detlev Schmidt,  
geprüfter BaTB und  
BDVT Trainer

- gezielt akquirieren
- sinnvoll organisieren
- professionell vermarkten
- gewinnbringend verkaufen



Werbung

Ulrike Stausberg,  
BaTB Trainerin

- treffend analysieren
- richtig positionieren
- erstklassig präsentieren
- konzeptionell überzeugen

# [ImmoTrain®]

Marketing und Verkaufstraining  
für die Immobilienwirtschaft

Stimmen gehört zur Körpersprache: innere und äußere Haltung gehen Hand in Hand. Der Kunde nimmt die innere Haltung des Verkäufers natürlich (un-)bewusst wahr.

### Körpersprachetraining – Intuition

Intuition können wir als ein unbewusst ablaufendes Zusammenspiel von Sinneswahrnehmungen, Emotionen, Erinnerungen und Schlussfolgerungen ansehen, das uns zu einer plötzlichen Erkenntnis (Idee, Einsicht) führt.

Intuition ist ein menschliches Talent und kann daher trainiert werden! (vgl. Ruth Cohn, TZI, Stuttgart, 131997). Die Fähigkeit, intuitiv zu handeln steigt mit der Klarheit der Wahrnehmung (Wahrnehmungsfähigkeit), der Menge an bereits vorhandenem Wissen, Übung im Denken und unblockierten, wachen Gefühlen. Im Verkaufsgespräch sagt uns unsere Intuition zum Beispiel etwas über Stimmung oder Absicht des Kunden oder erscheint als Handlungsimpuls. Zu viel Stress, unbewusste Vorurteile, negative Haltungen blockieren die Intuitionsfähigkeit.

### Freude am Verkaufen

Ich erlebe, dass viele Immobilienverkäufer im körperlichen und sprachlichen Ausdruck sehr gezügelt sind. Zunächst im Körpersprache- und Kommunikationstraining und dann in freier Wildbahn ein wenig zügelloser zu werden, im Vertrauen darauf, intuitiv richtig zu handeln, erhöht die Freude am Verkaufen und steigert den Verkaufserfolg. ◀



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

# Der Immobilien-Markt wächst!

Jedenfalls im Internet, so das Ergebnis der neuesten Studie zur Immobilienvermarktung im Web.

**A**llen schlechten Nachrichten über die Internet-Ökonomie zum Trotz: Der Immobilienmarkt im Internet wächst und Immobilienmarktplätze im Web werden neben traditionellen Vertriebswegen für Anbieter und Kunden immer wichtiger.

- Bei 60 % der Anbieter von Wohnimmobilien kann man von einem effizienten Einsatz der Internetvermarktung ihrer Immobilien sprechen. Bei den übrigen 40 % der Unternehmen erwies sich die Vermarktung im Web allerdings als Geldvernichtung.

In dem nunmehr dritten Band ihrer Studienreihe Immo Media Research [www.immo-media-research.de](http://www.immo-media-research.de) beschäftigt sich das Beratungsunternehmen Immo Media Consult mit einer zentralen Frage, die sich kommerzielle Internet-Nutzer nicht nur in der Immobilienbranche stellen: Ist mit dem Online-Vertrieb von Immobilien überhaupt Geld zu verdienen?

### Starken Nutzen

Fast 500 Anbieter und fast 900 Nachfrager beantworten die Frage klar: Online-Immobilienvermarktung kann sehr wohl profitabel organisiert werden wenn die Anbieter gängige Fehler konsequent vermeiden. Die Analyse des Online-Marketings ergibt ein differenziertes Bild: Bei 60 % der Anbieter von Wohnimmobilien kann man von einem effizienten Einsatz der Internetvermarktung ihrer Immobilien sprechen.

Bei den übrigen 40 % der Unternehmen erwies sich die Vermarktung im Web



*Der Immobilienmarkt im Internet wird regelmäßig untersucht.*

allerdings als Geldvernichtung. Einer der Hauptgründe für ausbleibenden Erfolg besteht darin, dass noch zu wenige Unternehmen die Stärken des neuen Mediums etwa die umfassende Visualisierung der Objekte wirklich nutzen.

Auch im Bereich der Gewerbeimmobilien ist nach Ansicht der Anbieter wie der Nutzer künftig mit einer Zunahme des Internetgeschäfts zu rechnen. Derzeit mangelt es allerdings an Angeboten und Spezialplattformen für diesen Sektor und die Zahl der Vertragsabschlüsse über Internet ist noch gering.

### Who is Who

Das Who is Who der Immobilienbörsen liefert alle relevanten Daten zu den wichtigsten Internetmarktplätzen für Immobilien. Im Börsenranking erfahren Sie u.a., welche Börse nach ImmobilienScout.de unter den Anbietern und Nachfragern die höchsten Bekanntheitswerte und die höchsten Nutzerzahlen hat. So rangiert in der Zufriedenheit bei den Anbietern etwa immowelt.de an erster Stelle, bei den Nachfragern ist es PropertyGate.com.

Info:

[www.immo-media-research.de](http://www.immo-media-research.de) ◀

ALEXANDER CHRISTIANI

# Event-Marketing

Kaltaquisition bringt immer weniger und kostet immer mehr. Das hat sich in den meisten Branchen schon herumgesprochen. Event-Marketing erschließt auch der Immobilienbranche neue Wege zu Kunden.



Bei einer ganzen Reihe meiner Kunden konnte ich beobachten, dass Kaltaquisitionstermine, die vor wenigen Jahren noch für 350 bis 400 DM zu bekommen waren, heute in der Vollkostenrechnung 850 bis 950 DM kosten.

Abgesehen davon, dass Kaltaquisition den meisten Verkäufern noch nie richtig Spaß gemacht hat, wird sie heute immer ineffizienter. Der Trend geht in den meisten Märkten – wie an anderer Stelle schon hervorgehoben – eben dahin, dass Produkte immer seltener verkauft und immer öfter gekauft werden.

## Alternativ-Methoden

Diese Entwicklung ist in Amerika – einem Land, indem die meisten Märkte noch sehr viel härter umkämpft werden als in Deutschland – schon seit Jahren zu beobachten. Die Amerikaner haben sich deshalb schon vor vielen Jahren nach Alternativmethoden umgesehen, um das lästige, teure und immer unproduktivere Kaltmarketing zu umgehen. Eine der wirkungsvollsten Alternativen, die sie gefunden haben, ist das Event-Marketing.

Beim Event-Marketing werden in aller Regel Stammkunden und gezielt ausgewählte Interessenten zu einer Kundenveranstaltung eingeladen. Der Erfolg dieser Maßnahme hängt natürlich zum einen davon ab, wie attraktiv das Zugpferd für die Veranstaltung ist: einer unserer Kunden, der seit Jahren eng mit Steuerberatern kooperiert, lädt diese im Frühjahr und im Herbst zu einer Fachtagung ein, für die er als Hauptredner regelmäßig Top-Referenten des Finanzministeriums verpflichtet (für die er teilweise astronomische Honorare hinblättern muss).

Den mit Abstand größten Erfolg hatte er übrigens, als er vor einiger Zeit einen pensionierten Staatsanwalt einlud, der jahrelang ein Dezernat für Wirtschaftskriminalität betreut hatte. Sein Thema lautete: Was tun, wenn die Steuerfahndung klingelt?

Natürlich ist Event-Marketing auch in Deutschland nichts Neues. Es gibt eine ganze Reihe von Unternehmen, die dies regelmäßig durchführen. In den letzten Jahren haben sich auch einige Werbeagenturen auf Event-Marketing spezialisiert. Sie bieten für solche Veranstaltungen

attraktive Module vom Business-Theater, über die aktive Einbeziehung der Teilnehmer bis hin zu attraktiven Gewinnspielen.

- An diesem Abend werden die verschiedenen Gänge nicht so schnell geliefert, wie die Küche es könnte, sondern wie das Unternehmen es braucht,

An einem entscheidenden Punkt allerdings kranken die meisten Veranstaltungen:

Ich bin immer wieder Gast bei Kundenevents, bei denen dem Kunden ein tolles Programm und ein großer Nutzen geboten wird. Wenn ich mir allerdings anschau, in wie weit das gastgebende Unternehmen dafür Sorge getragen hat, dass zu den neuen Interessenten ein ausbaufähiger Kontakt hergestellt wird, stelle ich fest: Fehlzanzeige!

## Mahnendes Beispiel

Lassen Sie uns also anschauen, wie Profis ein Event zur Interessentengewinnung gestalten. Zur Einleitung aber erst ein mahnendes Beispiel, wie man es besser nicht macht:

Ein Kunde von mir aus der Finanzdienstleistungsbranche seine Gäste in einen der renommiertesten Golfclubs des Rheinlandes ein. Er bot einen Starreferenten auf, dessen Gage für den Abend mindestens 25.000 DM betrug. Etwa hundert Kunden, Interessenten und eine Handvoll Steuerberater kamen zu dem Top-Event. Der Redner war in großartiger Form, vermittelte wichtige Erkenntnisse zum Steuern sparen und würzte das ganze mit so vielen Witzen und Pointen, dass die Zuhörer aus dem Schmunzeln nicht herauskamen.

Um 22:30 Uhr bat der Kunde dann zu einem traumhaften Buffet. Die Teilnehmer standen in lockerer Runde zusammen, griffen 5 oder 10 Minuten beim ein oder anderen Häppchen zu, bedankten sich kurz für die Einladung und verschwanden mehrheitlich um 22:45 Uhr mit dem Hinweis, dass sie am nächsten Morgen wieder früh im Büro sein müssten. ▶

## 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](mailto:info@atrium-ag.de)



## Das könnte das Geschäft

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

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



**ENGEL & VÖLKERS®**

### Networking-Veranstaltungen

So löblich es ist, dass Sie Ihre Kunden bei einer solchen Networking-Veranstaltung verwöhnen, so sehr sollte Ihnen als Unternehmer bewusst sein, dass Sie kein Wohltätigkeitsverein sind: Und deswegen sollte die gesamte Dramaturgie der Veranstaltung und der gesamte Ablauf auf dieses eine Ziel ausgerichtet sein.

Schauen wir uns also einmal an, wie Profis ein solches Event strukturiert hätten:

### Events der Profis

1. Event-Profis berauschen sich nicht an möglichst hohen Teilnehmerzahlen bei Networking-Veranstaltungen, sondern überlegen sich sorgfältig, wie viele neue Interessenten Sie mit Ihrer Servicemannschaft überhaupt kontaktieren und persönlich betreuen können. Erfolg versprechend ist beispielsweise, 70 interessante Multiplikatoren einzuladen und diese wertvollen Kontakte mit einem Team von 10 Repräsentanten des eigenen Unternehmens

in kleinen Gruppen von 7 Personen individuell zu betreuen. Dies bringt im Ergebnis sehr viel mehr als eine Veranstaltung mit vielleicht 200 Teilnehmern, bei denen die interessanten 70 Multiplikatoren in der großen Menge untergehen.

2. Event-Profis ist klar, dass Sie mit jedem neuen Interessenten ein so ausführliches Kontaktgespräch führen, dass sich daraus anschließend bei Interesse ein konkreter Ansatzpunkt für die weitere Kommunikation ergibt.
3. Der gesamte Zeitablauf des Events wird auf die Durchführung dieser Kontaktgespräche hin optimiert. Profis nutzen beispielsweise gern die Chance, einen Top-Redner die Veranstaltung eröffnen zu lassen. Sie geben ihm dann Gelegenheit, 30 bis 60 Minuten lang ein tolles Feuerwerk abzubrennen. Der erste Teil der Präsentation wird aber nach dem „Bikini-Prinzip“ abgewickelt, das die Formel umschreibt: Wichtiges andeuten, Entscheidendes verhüllen. Der Präsentator wird also neben höchst nützlichen

Informationen im ersten Teil vor allen Dingen auch Brücken und Hinweise zum zweiten Teil des Abendprogramms geben.

4. Nach dem ersten Veranstaltungsteil werden die Interessenten beispielsweise zu einem Gala-Dinner eingeladen. Dieses Dinner wird niemals als Buffet organisiert! In diesem Fall hätten die Kontakter des Unternehmens keine Möglichkeit, sich unauffällig, lässig und vor allem systematisch an den Gesprächen zu beteiligen. Clevere Veranstalter laden deswegen ein zu einem (typischerweise dreigängigen) Menü und sorgen dafür, das die Teilnehmer an Tischen mit 6 bis 8 Personen Platz finden. Damit jeder sich dort hinsetzt, wo ein auf ihn vorbereiteter Aquisiteur wartet, finden die Teilnehmer neben jedem Gedeck auch eine Platzkarte mit ihrem Namen.
5. An diesem Abend werden die verschiedenen Gänge nicht so schnell geliefert, wie die Küche es könnte, sondern wie das Unternehmen es

## 1,4 Millionen Kunden brauchen Ihre Nähe

Sie sind bereits als Makler tätig und suchen nach einem starken Kooperationspartner für eine erfolgreiche Zukunft?

Im LBS-Außendienst können Sie als Handelsvertreter in Vertretung der "Bayerischen Landes-Immobilien-Vermittlungs-GmbH & CoKG", dem größten Makler für Wohnimmobilien in Bayern alle Vorteile der LBS und der S-Finanzgruppe für sich nutzen.

Ein langjährig erprobtes Vertriebskonzept, der hohe Bekanntheitsgrad, professionelles Immobilienmarketing und umfangreiche Weiterbildungsmöglichkeiten sind nur einige der Rahmenbedingungen, die Sie bei der LBS erwarten.

Zum weiteren Ausbau unserer Marktposition suchen wir für mehrere attraktive Standorte in Bayern

### Immobilienvermittler / innen

Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen!

Nähere Auskünfte durch den Fachbereich erhalten Sie telefonisch bei Hermann Litz unter Tel. (089) 2171 46381.

LBS Bayerische  
Landesbausparkasse,  
Zentralbereich Personal  
Arnulfstraße 50  
80335 München  
Personal@lbs-bayern.de



braucht, das zu diesem Event eingeladen hat. Während es mit dem ersten Gang (typischerweise einem vorbereiteten Salat) zügig losgeht, lassen die Gänge zwei und drei und der abschließende Kaffee exakt so lange auf sich warten, bis der Kontakter die Gelegenheit hatte, mit jedem der sieben Gäste an seinem Tisch ein kurzes, persönliches Gespräch zu führen.

6. Profiteams üben diese persönlichen Kontaktgespräche mit den Repräsentanten ihres Unternehmens im voraus. Sie stellen damit sicher, dass jedes Kontaktgespräch nicht nur mit einem Tausch der Visitenkarten endet, sondern bei gegenseitigem Interesse auch ein nächster konkreter Termin vereinbart wird.

7. Ein klassischer Gesprächseinstieg könnte dann beim nächsten Mal etwa lauten: „Hallo, ich bin Carsten Meier, Filialleiter der XY AG. Schön, Herrn Müller, Sie heute Abend als Gast bei uns zu haben. Vielleicht darf ich Ihnen gerade meine Karte geben... sagen Sie, wie hat es Ihnen bis hier her

gefallen?“ Typischerweise antwortet der höfliche Kunde dann irgend etwas Positives, worauf unser Kontakter nachsetzt und beispielsweise sagt: „Wissen Sie, ich fand das war zwar hochinteressant, ging mir aber offen gesagt so schnell, dass ich mir bei diesem Ideenfeuerwerk kaum Notizen machen konnte.“ Stimmt der Interessent daraufhin zu und sagt: „Ja, das war auch für mich ziemlich viel!“ bietet der Kontakter an, „Wissen Sie, wenn das für Sie so interessant ist, dann werde ich einmal schauen, ob ich aus meinen Notizen und denen meiner Kollegen für sie eine kleine Zusammenfassung machen kann. Würde Ihnen so etwas gefallen?“ Sagt der Interessent dann „Ja“, verspricht der Kontakter, sich mit ihm in Verbindung zu setzen, sobald die Zusammenfassung vorliegt. Eine Woche später hat er dann einen guten Aufhänger, um sich bei dem Interessenten zu melden: „Herr Kunde, es hat ganz schön lange gedauert. Wir haben auch noch einmal Kontakt mit dem Referenten aufgenommen. Der

konnte uns noch einige interessante Zusatzinformationen zur Verfügung stellen. Ich habe das ganze handschriftlich zusammengefasst, können Sie mir noch 5 Tage geben, bis ich es in Reinschrift vorliegen habe (hier zeigt sich schon die Extrameile, die dieses Unternehmen für seine Kunden und Interessenten geht). Dann kommt die entscheidende Kontaktfrage: „Herr Kunde, ich sehe gerade in meinem Terminkalender: Ende nächster Woche bin ich ohnehin bei Ihnen oben in Hamburg, am Donnerstag und am Freitag. Sind Sie irgendwann in dieser Zeit da? Dann würde ich nämlich kurz bei Ihnen vorbeischauen und Ihnen unsere Ausarbeitung mitbringen. Vielleicht können wir ja noch bei der Gelegenheit eine Tasse Kaffee zusammen trinken...“

### Die Saat geht auf

Zurück zum Abendprogramm: Nach dem Essen führt der Präsentator durch den zweiten Teil des Abends und gibt dort den Teilnehmern möglichst viele nützliche Informationen. Je mehr die Teilnehmer jetzt profitieren, desto besser behalten sie den Abend in Erinnerung. Um so größer die Chance, dass die während des Abendessens gelegte „Kontaktsaat“ aufgeht...



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



Alexander  
Christiani

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

# Makler ... ... und stolz darauf!



*Christopher Preiss*

**Christopher Preiss, Verkaufsdirektor  
bei BHW-Immobilien GmbH in Mainz und  
stolz darauf Immobilienmakler zu sein.**

**D**a lese ich doch kürzlich in der Zeitung die Antwort eines mir bekannten Immobilienmaklers, der nach seiner Berufszugehörigkeit befragt wurde: Ich bin Immobilienkaufmann!

Von anderen Immobilienmaklern hört man oft, das sie „in der Immobilienbranche“ tätig seien. Wieder andere nennen sich kurz und bündig nur Makler, vielleicht in der Hoffnung, sich damit mit einer geheimnisvollen Aura zu umgeben.

Ich will nicht wissen, welche Umschreibungen, Ausreden und vielleicht sogar Entschuldigungen Immobilienmakler noch gebrauchen, um nicht ihren Beruf beim Namen zu nennen. Da scheinen ganze Familien und Sippschaften darunter zu leiden, dass einer der ihren Immobilienmakler ist.

Auch beim Immobilienmakler oft mit dem Stallgeruch des nicht Rechtschaffenden vermutet. Das scheint einer zu sein, der auf Kosten anderer lebt. Einer, der ein vermeintlich einfaches Geschäft betreibt. In Filmen und Karikaturen werden diese Klischees dann gerne bedient. Da wird der Immobilienmakler dann mit teurem Auto, protziger Brillantuhr, überzogenem modischen Outfit und schlitzohrigen Habitus versehen.

Gleichzeitig können wir periodisch wiederkehrend die schlimmsten Geschichten lesen, hören oder sehen, von braven Familien, deren Geldbeutel durch die Tätigkeit eines Immobilienmaklers – selbstverständlich unberechtigt und unverschuldet – empfindlich geschmälert wurde.

Vielleicht haben deswegen einige Mitbürger auch kein schlechtes Gewissen, wenn sie die Bezahlung der Dienste eines Immobilienmaklers nach getaner Arbeit zu umgehen versuchen. Soweit die schlechte Botschaft. Doch nun zur guten Nachricht.

Es liegt an uns Immobilienmaklern selbst, unseren Berufsstand mit dem hohen Ansehen und dem Sozialprestige zu versehen, das ihm gebührt. Wir müssen uns und anderen bewusst machen, dass wir beim Makeln Verantwortung tragen, für das in der Regel höchste materielle Gut im Leben des bundesdeutschen Immobilienverkäufers und -käufers. Diese Verantwortung besteht aus einem Bündel von Dienstleistungen, die es zu erbringen gilt und die wir Immobilienmakler tagtäglich, oft auch am Samstag und am Sonntag und nur im Erfolgsfalle bezahlt, erbringen. Schon ein Blick in die diesbezügliche Rechtspre-

chung genügt, um sich ein Bild von diesen Dienstleistungen zu verschaffen. Als solche erkannt und benannt werden diese nämlich immer dann, wenn einem Immobilienmakler unterlassene oder schlechte Leistungen vorgeworfen werden. Mit der richtigen Verkehrswertermittlung und der Benennung der Wohnfläche seien hier nur zwei stellvertretend genannt.

Wir Immobilienmakler sind ständig davon bedroht für unsere Arbeit haftbar gemacht zu werden. Diese Haftung kann sehr schnell die Existenz des kleinen, selbstständigen Immobilienmaklers bedrohen. Der einer großen Organisation zugehörige Immobilienmakler genießt u.a. eine gewisse Haftungsbeschränkung durch standardisierte Regeln und Verteilung der Arbeit auf verschiedene Abteilungen. Er genießt einen Vertrauensvorschuss in Form des guten Namens der Organisation. Den Namen einer Organisation, die für Leistung bürgt, weil sie Leistung einfordert. In seiner täglichen Arbeit muss der Immobilienmakler dann diesem Vorschuss gerecht werden. Diese Leistung hat ihren Preis – die Courtage.

Der Immobilienmakler, der leichtfertig bei der Courtage nachlässt, so als ginge es um das Verteilen einer Beute und nicht um den Preis für eine Dienstleistung, der hat die Berufsbezeichnung Immobilienmakler weder verstanden, noch verdient.

Immobilienmakler sind jeden Tag aufs neue gefordert. Naturgemäß sind nur die wenigsten Vermittlungen Folgegeschäfte. Vielmehr müssen wir jeden Tag etwas unternehmen. Somit erfordert der Beruf des Immobilienmaklers den klassischen Unternehmertyp. Einen Typ Mensch, der klar denkt, mutig handelt und seine Zukunft selbst gestaltet. Der „Sich-selbst-und-seinen-Beruf-in-Frage-Steller“ kann hier nur verlieren.

Wir Immobilienmakler leisten viel. Das sollten wir uns immer wieder bewusst machen und darauf sollten wir stolz sein.