



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Et es wie et es!

Dem Rheinländer sagt man gemeinlich ein allzeit fröhliches Gemüt nach. Dem liegt eine Lebenseinstellung zu Grunde, die im Wesentlichen auf fünf Regeln des „Rheinischen Grundgesetzes“ basiert. Nur dies ermöglicht es den „Anrheimern“, selbst in schweren Zeiten nicht den Mut zu verlieren. Nachdem die rotgrüne Regierung ihre vorläufigen Steuerpläne der staunenden Öffentlichkeit vorgetragen hat, wird es nun zur Pflicht, auch die Nicht-Rheinländer über diese geheimnisvollen Lebensweisheiten aufzuklären.

Artikel 1: Et es wie et es!

Bedeutet schlicht: Sieh den Tatsachen ins Auge! Die Fehler, die wir jetzt ausbaden, wurden in den 70er- und 80er Jahren gemacht. Kurzfristig steht also keine Lösung zur Verfügung. Wer sich schlaflose Nächte bereitet, verschwendet die Zeit, die notwendig ist, um die persönliche Strategie für die nächsten Monate zu planen.

Artikel 2: Et kütt wie et kütt!

Oder: Keine Angst vor der Zukunft! Vielleicht täte es der Immobilienwirtschaft gut, wenn sie einmal richtig durchgerüttelt würde. Schon jetzt wird sichtbar, dass ein Großteil der Marktteilnehmer, wie etwa mancher Feierabendmakler, die Lust verliert. Die übrig gebliebenen Unternehmen sind also mit allen Wassern gewaschen. Neue Wettbewerber müssen diesen Standard erst einmal erreichen.

Artikel 3: Et hätt noch immer joot jejeane!

Lerne aus der Vergangenheit! Diese Universalregel des rheinischen Optimismus' zwingt den Blick hin zu den positiven Seiten der Immobilienbranche. Kaum eine andere Branche besitzt soviel ungenutztes Potenzial. Mindestens fünf bis zehn Jahre hängt

die Branche den Entwicklungen anderer Wirtschaftszweige hinterher. Da muss doch etwas zu machen sein.

Artikel 4: Wat fott es es fott!

Dieses „Rheinische Entsorgungsgesetz“ fordert dazu auf, den Dingen nicht nachzutruern. Der „verlorenen“ Eigenheimförderung weint man nicht lange nach, sondern wendet sich den Alternativen zu. Schließlich liegt das interessante Käuferklientel sowieso längst jenseits der Fördergrenzen.

Artikel 5: Et bliev nix wie et wor!

Sei offen für Neuerungen! Dies scheint weniger ein Problem für die Käufer zu sein. Kenner beobachten, dass das Interesse an Kapitalanlagen in Immobilien deutlich anzieht. Der Grund wird schnell klar. 15% Steuer auf den Gewinn sind leichter zu kalkulieren als eine 10-jährige Haltefrist. Der Anleger kann nun Möglichkeiten nutzen, die ihm zuvor versperrt waren.

Wer sich trotzdem von seinen Sorgen nicht trennen mag, der kann ja einen Blick in die Präambel der Koalitionsvereinbarung werfen. Dort steht zu lesen: „Nur Starke können sich einen schwachen Staat leisten.“

Da die Alternative starke Bürger und schwacher Staat kaum gemeint sein kann, werden wir das Rheinische Grundgesetz noch häufiger bemühen müssen. Es sei denn, Artikel 6 kommt zur Anwendung: Kenne mer nit, bruche mer nit, fott damit!

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

BEI ANRUF TERMIN

Hans J. Gärtner

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

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

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

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

1 VHS-Cass. ca. 45 Min.

€ 125,- zzgl. MWSt.

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



in-media

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

Impressum IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50735 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus, Birgitt Schippers,

Andrea Bohne

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, Frank H. Gärtner,
Alexander Christiani, Dr. Peter Hetten-
bach, Hans-Jürgen Joswig, Martin Uher,
Dr. Rainer Zitelmann, Leonhard Fromm,
Werner Wallau, Fritz Salditt, L. Ferking-
hoff, Frank Bitzer, Stefan Janke, Andrea
Bohne, Heide Petri, Anna Pressl

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

Layout/Herstellung:

Britta Wilken, Eva Mieske

Auflage:

10.000 Exemplare



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,-

Bildnachweis:

Archiv, sofern nicht anders angegeben.

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Verkaufen in Bestform

IMMOBILIENPROFI

Dezember 2002 • Ausgabe 6/2002

Verkauf / Akquise

Profis

Was oder Warum? Wer mehr als viermal monatlich den Notar aufsucht,
arbeitet anders als andere. 6

Das Erfolgs-Prinzip des Arbeitstermins

Was passiert eigentlich während eines Arbeitstermin?
Von Werner Berghaus und Andrea Bohne 44



Dezente Zurückhaltung (I)

Gute Verkäufer zeichnen sich durch kompetenten
Umgang mit Kunden aus.
Von Anna Pressl 46

Hausvertrieb 2003

Was kommt nach der Eigenheimzulage?
Von Frank H. Gärtner 29

Marketing / Werbung

Bauträger: ein Standort wird entdeckt!

Wie kann die aussichtsreichste Zielgruppe für ein Bauprojekt bestimmt werden?
Von Dr. Peter Hettenbach 9

Erfolgreiche PR braucht Profil (I)

Verlassen Sie die Mittelmäßigkeit und erzählen Sie Geschichten
Von Leonhard Fromm 20

Zitelmans Marketing Kolumne

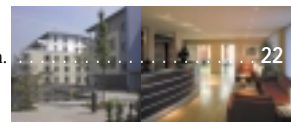
Wie viele Gründe braucht ein Käufer? 30

Prägender Ersteindruck

„Erster“ zu sein ist nicht halb so wichtig, wie „Erster in den Köpfen der Kunden“ zu werden.
Von Alexander Christiani 40

Bauträger: Wohnen plus Service

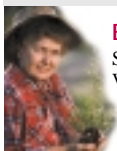
Enger werdende Märkte verlangen nach innovativen Konzepten. 22



Fachwissen

Organisation der Hausverwaltung

Die Entlastung der Führungsebene vom Tagesgeschäft.
Von Heide Petri 42



Erbschaftsteuer und Immobilien

Steuern sparen mit Immobilien?
Von L. Ferkinghoff 31

Finanzen & Finanzierung

Immobilien auf Rentenbasis (II)

Der steigende Wunsch nach einer Leibrente aus dem Immobilienverkauf
bietet für die Maklerbranche neue Abschlussmöglichkeiten.
Von Werner Wallau 11

Creditweb Deutschland stellt sich vor

Creditweb Deutschland GmbH zählt mittlerweile zu den größten
Immobilienfinanzierungsunternehmen Deutschlands 17

Eigene Finanzierungsabteilung?

Lohnt sich eine eigene Finanzierungsabteilung für Makler oder Bauträger?
 Von Hansjürgen Joswig 15

Finanzierung durch Eigenkapital-Ersatz

Für Normalverdiener werden die Möglichkeiten immer rarer,
 Immobilieneigentum zu erwerben. 18

Closed-End-Funds

Steuern sparen einmal anders!
 Von Martin Uher 19



Büro / EDV / Internet

Bürosoftware einmal anders!

OpenOffice will zur Alternative für das Microsoft Officepaket werden.
 Von Frank Bitzer 33

Mehr Zeit für Umsatz

Die Software „Makler-Profi“ 35

Internet hilft beim Hausbau

Das Online Portal www.suche-handwerk.de 37

Das Exposee im Internet?

Die Vermarktung von Immobilien im Internet hat sich erwartungsgemäß durchgesetzt.
 Von Werner Berghaus 38

Rubriken

Editorial 1

Impressum 2

Inhalt 2

Professionelles 4
 Nachrichten aus der Branche

Fachbibliothek 25
 Ausgewählte Bücher, Videos und Audio-Produktionen.
 Auszug aus der www.fachbibliothek.net für Immobilien-Profis

Karrieren 47

Finanzierungs-Partner 14

Kolumne 48
 Steuervergünstigungsabbaugesetz
 Von Fritz Salditt



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

Wir kennen bereits Ihre zukünftigen Käufer!

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

WOHN-, BAU- UND MARKTFORSCHUNG

IIB
 INSTITUT
 INNOVATIVES BAUEN

Brühler Weg 52
 68723 Schwetzingen/Plankstadt
 Fon (0 62 02) 92 30 86
 Fax (0 62 02) 92 34 87
 E-Mail Info@iib-institut.de
 kostenlose InfoLine Frau Preis
 (0 62 02) 92 30 80

„Dickes Ende“ für Mieter

Wer sich dem anhaltenden Trend zu immer höheren Wohnkosten entziehen will, muss frühzeitig Wohneigentum erwerben.

Mieter profitieren in jungen Jahren von einer vergleichsweise niedrigen Belastung, müssen „die Zeche“ dafür aber im Alter bezahlen.

Bei Wohneigentümern ist es genau umgekehrt. Ihre Sparanstrengungen in den ersten Jahren werden später belohnt durch deutlich sinkende Wohnkosten.

Quelle: LBS



Kölner laufen besser



Die Innenstädte von Köln, München und Dortmund ziehen die meisten Citybesucher an: Kemper's Deutschland GmbH stellt aktuelle Untersuchung der Passantenfrequenzen deutscher Innenstädte vor.

Eine Untersuchung der Attraktivität deutscher Innenstädte anhand der Passantenfrequenz hat das bundesweit auf die Vermittlung von Ladenlokalen und Geschäftshäusern in ersten Einzelhandelslagen spezialisierte Maklerunternehmen Kemper's vorgelegt. Die Studie beruht auf der Erhebung der Passantenströme an den frequenzstärksten Punkten der wichtigsten Flaniermeilen in 100 deutschen Innenstädten.

Mit annähernd 18.000 Passanten pro Stunde ist die Kölner Schildergasse da-

nach die derzeit meistbesuchte Einkaufsmeile Deutschlands. Die Domstadt knüpft mit diesem Ergebnis an die positive Tendenz der letzten Jahre an, die lediglich 2001 durch mehrere den Passantenstrom behindernde Baustellen unterbrochen wurde. Die vieldiskutierte Langzeitbaustelle des Peek & Cloppenburg-Warenhauses über der Nord-Südfahrt hält die Passanten dagegen offensichtlich nicht vom Flanieren ab. Konstante Besucherzahlen auf höchstem Niveau ermittelt Kemper's auch auf der Kaufingerstraße in München, die wie im Vorjahr Rang 2 belegt. Zu den drei passantenstärksten Einkaufsstraßen Deutschlands darf sich zudem der Dortmunder Westhellenweg zählen. Zusammen mit Düsseldorf entwickelt sich Dortmund damit zur stärksten Einkaufsstadt des Ruhrgebiets.

Auf den Plätzen vier und fünf folgen die Frankfurter Zeil, die erneut die magische Grenze von 15.000 Passanten pro Stunde streift und die Düsseldorfer Schadowstraße, die sich unter den TOP 5 etabliert hat, das Rekordergebnis des Jahres 2001 jedoch nicht wiederholen kann. Mannheim baut seine Vorherrschaft gegenüber Heidelberg und Ludwigsburg weiter aus und entwickelt sich mit zwei Toplagen zur stärksten Einkaufsstadt im Rhein-Neckar-Dreieck. Die Passantenzahlen der Bonner Remigiusstraße legen im Vergleich zu 2001 deutlich zu, sind jedoch aufgrund einer am Zähltag stattfindenden Großveranstal-

staltung nicht repräsentativ. Stuttgart dagegen zählt mit der Königstraße zweifellos zu den zehn gefragtesten Einkaufsstädten Deutschlands. Geradezu in die Toplagen katapultiert hat sich die Grimmaische Straße in Leipzig. Nicht zuletzt durch die Ansiedlung der Galeria Kaufhof auf einem bislang nicht einzelhandelsgenutzten Gelände gelangt der neue Zählpunkt prompt auf Rang 10. Mit der Petersstraße bietet Leipzig zudem eine zweite Top-Einkaufsmeile mit vergleichbar hohen Passantenzahlen.

Berlin kann die Top Ten-Platzierung des Kurfürstendamms aus 2001 nicht halten und bleibt mit den Flaniermeilen Tauentzien- und Friedrichstraße sowie Kurfürstendamm jeweils unter 10.000 Passanten pro Stunde.

Passantenzahlen der wichtigsten deutschen Einkaufsstraßen

Rang	Stadt	Passanten/Stunde
1	Köln, Schildergasse	17.790
2	München, Kaufingerstraße	17.145
3	Dortmund, Westhellenweg	15.525
4	Frankfurt, Zeil	14.865
5	Düsseldorf, Schadowstraße	13.140
6	Mannheim, Kurpfalzstraße	12.174
7	Bonn, Remigiusstraße	12.039
8	Mannheim, Planken	11.982
9	Stuttgart, Königstraße	10.928
10	Leipzig, Grimmaische Straße	10.500

(Quelle: Kemper's Marktforschung 2002)

2 Bauprojekte runden Hausvogteiplatz in Berlin Mitte ab

Bauwert Property Group und TLG stellen Pläne für das „Carré am Hausvogteiplatz“ und das Haus zur Berolina vor. Auf dem derzeit noch unbebauten Grundstück Hausvogteiplatz 11/11A errichten beide Unternehmen gemeinsam das aus vier exklusiven Wohn- und Geschäftshäusern bestehende „Carré am Hausvogteiplatz“.

Parallel wird die TLG das unmittelbar benachbarte, denkmalgeschützte „Haus zur Berolina“ aufwendig sanieren und modernisieren.

Das denkmalgeschützte Haus zur Berolina ist ein besonderes Juwel der historischen Mitte der Hauptstadt. Pracht und Eleganz der erfolgreichen Berliner Modewelt des 19. Jahrhunderts fanden in der stilvollen Fassade des zentralen Geschäftshauses einen indi-

viduellen und überzeugenden Ausdruck. Mit der Restaurierung und Modernisierung des gesamten Gebäudeensembles

entsteht in Top-Lage und begehrter Nachbarschaft eine neue Geschäftsadresse, die gediegenen Stil und klassische Ästhetik mit allen heutigen Ansprüchen an Qualität, Effizienz und Infrastruktur vereint.

Nähere Informationen finden Sie unter: www.tlg.de



Immobilienwirtschaft gründet „Rat der Weisen“

Auf Initiative der Immobilien Zeitung haben sich drei führende, unabhängige Forschungsinstitute zum „Rat der Weisen“ der Immobilienwirtschaft zusammengeschlossen.

Die „Weisen“ wollen künftig durch Herbst- und Frühjahrsprognosen für mehr Transparenz auf den Immobilienmärkten sorgen. Die Arbeitsgemeinschaft der drei unabhängigen deutschen Researchfirmen wird auf dem Immobilienkongress Cimmit im Januar 2003 ihre ersten Ergebnisse präsentieren. Vorgesehen sind Prognosen zur Entwicklung der Preise und Mieten für Büros, Einzelhandel und Wohnen in den wichtigsten Standorten der Republik sowie eine Einschätzung der für den jeweiligen Sektor maßgeblichen Trends und Tendenzen. Im Herbst 2003 soll im Rahmen eines Herbstgutachtens ein Update der Aussagen und Prognosen erfolgen. Mit dem „Rat der Immobilienweisen“ wollen die Institute der Branche nicht einfach einen weiteren Markt-

bericht und die x-te Studie präsentieren, sondern eine Orientierungshilfe in einem stark fragmentierten Markt bieten. Die Zersplitterung in unterschiedliche Branchensegmente führte bisher dazu, dass die Immobilienwirtschaft in der Öffentlichkeit kaum zur Kenntnis genommen wurde.

Zur Mitarbeit an der Arbeitsgruppe konnten drei der wichtigsten deutschen Markt- und Standortforschungsinstitute versammelt werden. Die Bulwien AG, München/Berlin, wird sich mit dem Büroimmobilienmarkt beschäftigen. Für den Wohnungsmarkt wurde das wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Beratungsunternehmen Empirica, Berlin/Bonn, gewonnen. Den Blick in die Zukunft des Einzelhandels wirft das GfK Prisma Institut, Hamburg. Alle drei Institute sind mit Kooperationspartnern international vernetzt.



Was oder warum?

Wer mehr als viermal monatlich den Notar aufsucht, arbeitet anders als andere. Marc Mukherjee in Köln stellt andere Fragen und erzielt deshalb bessere Ergebnisse.

Das persönliche Gespräch mit den Interessenten ist, (wie so oft), der Schlüssel zum Erfolg in der Vermittlung von Wohnimmobilien. Besonders in Zeiten unsicherer Konjunktur zählt es, mit weniger Interessenten vorhandenes Potenzial maximal zu nutzen.

Interessanter ist hier die Untersuchung dessen, was im Arbeitsgespräch geklärt werden muss, damit die Basis für eine erfolgreiche Vermittlung gelegt wird. Bislang kreisen alle Überlegungen primär um die Frage, was der Kunde (wirklich) kaufen will.

Immobilien-Profi Marc Mukherjee¹ von Gegro Grundbesitzvertriebsgesellschaft mbH in Köln geht dagegen der Frage nach, warum der Interessent eine Immobilie kaufen will. Hier geht es also primär um das Motiv und weniger um das Ziel.

Praxisfall

Ein Beispiel aus der Praxis von Marc Mukherjee zeigt, wie erfolgreich diese Fragestellung sein kann: Ein Interessent ist auf der Suche nach einer Wohnung in der Kölner Innenstadt. Auf die Frage nach dem „Was wollen Sie kaufen?“ werden einige Details bezüglich Lage, Größe und Kaufpreis aufgelistet, die aber wenig konkrete Anhaltspunkte liefern. Auf die Frage nach dem „Warum wollen Sie denn eine Wohnung kaufen?“ folgt zuerst ein Schulterzucken, dann ausweichende Erklärungen.

Makler und Interessent nähern sich gemeinsam der Antwort. Wie es dem Kunden denn in der bisherigen Mietwohnung gefalle? Die sei perfekt, man wolle eigentlich nicht ausziehen. Aber wozu möchte der Interessent denn eine eigene Wohnung kaufen? Jetzt klärt sich das wahre Motiv. Denn einzig das Missvergnügen daran, monatlich Miete auf fremde Konten zu überweisen, motiviert diesen Interessenten. Dem Manne kann jetzt aber geholfen werden!

¹ Sprich; Mukatschi



Marc Mukherjee

Aus dem wenig motivierten Selbstnutzer, der möglicherweise niemals eine Immobilie gefunden hätte, für die er seine geliebte Mietwohnung aufgegeben hätte, wird ein überzeugter Kapitalanleger. Das Motiv war nicht Wohnen, sondern Eigentum, das heißt Vermögensaufbau. Allein die Frage nach dem „Was“ hätte dies niemals geklärt.

Gravidität und Immobilien

Die durchschnittliche „Schwangerschaft“ eines Immobilienwunsches, beginnend mit der ersten Idee etwas zu kaufen bis zum Notartermin, dauert etwa 14 Monate. Innerhalb dieser Phase ändert sich die vermeintliche „Traumimmobilie“ alle 10 Wochen, also durchschnittlich fünf bis sechs Mal.

Während die Frage nach dem „Was wollen Sie kaufen?“ je nach Stadium der „Schwangerschaft“ stets andere Antworten impliziert, bleibt das Kaufmotiv konstant.

Makler, die die Untersuchung des Motivs mittels Exposeeversand oder schnellen Besichtigungen versäumen – also nur auf das unmittelbar genannte Interesse an einer beworbenen Immobilie setzen – bekommen von diesem Prozess nichts mit.

Makler, die sich im Arbeitsgespräch bemühen, die genauen Details der Wunschimmobilie zu klären, treffen schon häufiger ins Schwarze.

■ Die Klärung des Kaufmotivs schärft zwar das Bild, aber auch dann ist es bis zur Entscheidung noch ein weiter Weg.

Spitzenergebnisse in der Vermittlung werden aber erst möglich, wenn das eigentliche Motiv geklärt ist. Denn niemand kauft primär eine Immobilie. Wohnen ist kein Konsumgut, sondern eine Lebensentscheidung.

Letztlich liefert die Frage nach dem „Was“ identische Ergebnisse wie die Frage nach dem „Warum“. Die Motivfrage ist aber wesentlich präziser und nähert sich schneller dem „kaufentscheidenden Motiv“.

Hierzu mehr in den kommenden Ausgaben des Immobilien-Profis.

Ausgezeichnet

Immobilien-Profis wie Marc Mukherjee zeichnen sich durch ein besonderes Verhältnis zum Interessenten aus. Der Kunde ist weder König noch Opfer, auch nicht „Partner“, sondern Klient. Immobilienkauf ist ein Coaching-Prozess. Der oder die Käufer wissen in der Regel nicht, was genau sie erwerben wollen (dafür aber, was sie nicht kaufen wollen). Die Dauer der „Immobilien-Schwangerschaft“ kann entscheidend verkürzt werden, wenn ein neutraler Experte (Makler) hilft, die richtige Entscheidung zu finden.

Die Klärung des Kaufmotivs schärft zwar das Bild, aber auch dann ist es bis zur Entscheidung noch ein weiter Weg.

Mukherjee sieht deshalb seine Aufgabe darin, den Interessenten das zu zeigen, was diese nicht selber erkennen oder nicht richtig einschätzen können. Das „Schönreden“ einer Immobilie scheidet von vornherein aus. Die „schöne Aussicht“ erkennt der Interessent selbst, wenn er im Objekt steht. Mukherjee klärt seinen Klienten lieber über die Nachteile des Objektes auf, denn „dann bleiben nur noch die Pluspunkte zur persönlichen Entdeckung übrig“.

Dabei gehören die vermeintlichen Nachteile des Objekts zu den

Eigenschaften, die der Erwerber erkennen und richtig einschätzen muss. Den Einkauf übernimmt Mukherjee selbst. Da er „niemals eine überteuerte Immobilie anbieten würde“, sind kleine und große Mängel in den Preis eingerechnet.

„Wenn der Interessent über die eventuellen Nachteile informiert ist, kann ihn bei der Besichtigung nichts mehr schocken“, hat Mukherjee erkannt.

Nachteile werden so häufig erst recht zum (Kauf-)Motiv. Ein sanierungsfähiger Makel an der Immobilie bietet dem Anleger viele Möglichkeiten. Man hat die Immobilien dadurch etwas günstiger erworben und kann diese Mängel jetzt in die persönliche Strategie der Immobilienentwicklung einbeziehen.

Hier sieht Mukherjee seine eigentliche Beratungsaufgabe, dem potenziellen Käufer alle Details der Immobilie so zu präsentieren, dass diesem eine richtige Einschätzung gelingt.

Einkauf

Der Einkauf ist die besondere Vorliebe von Marc Mukherjee, denn erst wenn er als Makler den Einkauf selbst übernimmt, ist er originär in der Vermittlung von Wohnimmobilien tätig. Zum Dialog mit dem Käufer gehört gleichermaßen der Dialog mit dem Eigentümer.

Dabei hat er sich zehn Objekte als Obergrenze gesetzt. Alles andere „würde die Qualität des Marketings schädigen“, meint Mukherjee und betont, dass er jedes einzelne Objekt als Aufgabe be-

Dienst oder Leistung?

Der VDM hat das Emnd-Institut bemüht, um mehr über die Ansprüche der Immobilienkäufer an ihren Makler zu erfahren. Die Ergebnisse offenbaren Sensationelles: „Kunden fordern Dienstleistung: Anforderungsprofil der Makler im Wandel“ lautet die warnende Schlagzeile in „Der Grundbesitz“.

„Die wichtigste Leistung ist für den Haus- oder Wohnungskäufer die individuelle Betreuung durch den Makler“, resümiert Pressesprecher Schick. Zu den drei wichtigsten Anforderungen an den Makler zählen laut Umfrage die individuelle(!) Objektbesichtigung, gute(?) Verkaufsunterlagen und ein Beleg für den geforderten Kaufpreis der Immobilie. Wer hätte das geahnt?

Erst auf Platz 7 rangiert dann die „Bedarfsermittlung“ des Kunden. Dies mag für die Interessenten nicht wichtig erscheinen, für Makler aber umso mehr, denn über die Bedarfsermittlung wird erst eine Dienstleistung erbracht – und verkauft.

Die Branche mag also entscheiden, ob man zukünftig dienen (Besichtigung und Verkaufsunterlagen) oder Leistung erbringen will (Bedarfsermittlung). „Der klassische Nachweismakler hat in Zukunft das Nachsehen“, meint Schick diplomatisch. Wahrscheinlicher ist wohl, dass der Nachweismakler in einem Dienstleistungssektor wie der Immobilienvermittlung recht bald entsorgt wird.

Denn während sich die Immobilienbranche noch Gedanken über Dienstleistung macht, verzeichnen wir schon das Ende der „Dienstleistungsgesellschaft“ und den Übergang zur Erlebnis-Gesellschaft.

trachtet, „die ich mir selber ausgesucht habe“.

Die Qualität eines Maklers wird nicht nur durch die Notarfrequenz pro Monat (Nt/M), sondern insbesondere durch die Höhe der Provision belegt. Von minimalen Ausnahmen einmal abgesehen ist es tabu, in der Frage nach der Verkäufercourtage nachzugeben. „Da würde ich eher auf die Käufercourtage verzichten“, beteuert Mukherjee. Wenn der Veräußerer nicht bereit ist, das Makler-Honorar zu zahlen, dann kann es mit der Wertschätzung nicht weit sein. „Der nimmt mich dann doch nicht mehr ernst!“

Wieder einmal erweisen sich Profis als echte Dienstleister, die von ihrer Leistung überzeugt sind und deshalb ihren Preis durchsetzen. Hier liegen gleichermaßen die selbstverschuldeten Defizite der „Exposeeverteiler“, die ja lediglich Adressen vermitteln, keine spürbare Leistung für den Käufer oder Veräußerer erbringen und auch selber wenig von ihrer Tätigkeit überzeugt sind.

Die Folge dieses mangelnden Selbstvertrauens sind nicht nur Zugeständnisse in der Courtage, sondern schlicht weniger Notartermine. Die Kerze brennt dann an beiden Enden. ◀

Immobilienmakler-Index

VERZEICHNIS DEUTSCHER IMMOBILIENMAKLER

Das neue Branchenverzeichnis mit mehr als 500 Suchanfragen täglich (Oktober)

Mehr Kunden
Mehr Umsatz

Ihr persönlicher Eintrag - optional mit Link zu Ihrer Homepage

3 Monate kostenlos testen - ohne automatische Verlängerung

www.Immobilienmakler-Index.de

Telefon: (08731) 32 93 71
Telefax: (08731) 32 93 69

DR. PETER HETTENBACH

Ein Standort wird entdeckt!

Wie kann die aussichtsreichste Zielgruppe für ein Bauprojekt bestimmt werden? Ein Beispiel in Essen zeigt exemplarisch die Vorgehensweise



Bei der Planung von Bauprojekten zeigt sich immer wieder, dass sich die Initiatoren mehr oder minder auf Glück und Erfahrungen verlassen, selten bis nie dagegen auf verlässliches Zahlenmaterial.

So widerfuhr es zunächst einer ehemaligen Produktionshalle in Essen. Bei dieser Halle handelt es sich um einen denkmalgeschützten Bau im Süden von Essen, der nach Sanierung mehrere Loftwohnungen aufnehmen sollte.

Der Bauträger hatte sich dazu entschlossen, unterschiedliche Wohnungsgrößen zwischen 100 m² und 250 m² anzubieten, die zu einem Verkaufspreis bis 650.000 Euro vermarktet werden sollten.

Dies allein wäre schon problematisch geworden, da der Beratungsaufwand in Regionen über 400.000 Euro überproportional ansteigt. Schwieriger war jedoch die Tatsache, dass dieses Wohnprojekt nach Marketinggesichtspunkten kaum positioniert war. Auf ersten Visualisierungen sitzt der Großvater Kaffee trinkend auf dem Balkon, während unten gerade die vierköpfige Familie aus dem Haus stürmt, um im angrenzenden Naturschutzgebiet einen Spaziergang zu unternehmen.

Die erste Frage müsste also lauten: Welche Zielgruppe kommt für ein solches Projekt an diesem Standort in Frage?

Die Wunsch-Positionierung

Die Wunschzielgruppe lässt sich für eine erste Erhebung relativ schnell eingrenzen. Dazu verwenden wir einerseits die Erkenntnis, dass nur ein bestimmtes Klientel in der Stadt wohnen möchte und dass andererseits die Nachfrage im Segment unterhalb von EUR 200.000 kaum noch vorhanden ist. So fällt die Wahl auf die Zielgruppen „Leistungselite/Moderne Performer“, die derzeit nahezu 50 % der Gesamtnachfrage stellen. Diese Annahmen gilt es nun zu überprüfen.

Mikrogeografische Feinanalyse

Der Mikrostandort wurde nach der Zielgruppe „Leistungselite / Moderne Performer“ detaillierter untersucht. Das Ergebnis zeigt eindeutig, dass die Lebensstile mit geringem sozialen Status in den nördlichen Essener Stadtteilen anzutreffen ist, während am Mikrostandort Essen-Süd eine signifikante Häufung der avisierten Zielgruppe vorliegt.

Damit ist die grobe Bestätigung der Positionierung für unser Bauvorhaben bereits vorgegeben: es geht um die „Leistungselite / Moderne Performer“.

Wohnungsprognose

Die Zielgruppe ist da, aber hat sie auch Potenzial?

Das Bundesbauministerium hat für die Stadt Essen einen jährlichen Wohnungsbedarf von ca. 1.400 Einheiten ermittelt. Von Amts wegen wird aber nicht berücksichtigt, wie sich dieser Bedarf in Bezug auf einzelne Zielgruppen verhält.

Es ist uns aber bekannt, welchen Anteil welche Zielgruppe in der Gesamtbevölkerung haben (die genaueren Zahlen für Essen spielen bei der ersten Stichprobe noch keine Rolle). Der vorhandene Baubedarf braucht somit „nur“ auf diese Gruppen verteilt zu werden. Damit ergibt sich ein vorläufiger Bedarf, wie er in der Tabelle dargestellt ist (Seite 10).

Hier wird aber die Frage nicht beantwortet, ob die jeweilige Zielgruppe überhaupt bauen oder kaufen will. Werden die vorhandenen Daten über den Bau-/Kaufwunsch nun in diese Übersicht eingebracht, ergibt sich ein anderes Bild (Spalte 2).

Die rechte Spalte der Tabelle verzeichnet nun einen dramatischen Einbruch bei den Traditionellen und einen starken Anstieg bei den Status- und ▶



Zielgruppen als bunte Punkte in der Landschaft.

Baubedarf: 1.485 Einheiten/ Zielgruppen	Bedarf anteilig	Gesamtbedarf: gewichtet (IIB)
Traditionelle	386 Einheiten	113
Statusorientierte	401 Einheiten	528
Spaßorientierte	267 Einheiten	250
Exklusive	223 Einheiten	278
Selbstverwirklicher	208 Einheiten	220

Exklusiv-Orientierten. Da wir diese Zielgruppen aber nicht in Essen-Bergerhausen finden, interessieren uns also die „Selbstverwirklicher“. Hier zeigt sich ein Anstieg von ca. 10 %, was mehr als ausreichend für eine intensivere Marktforschung ist.

Standort Essen

Aufgrund der sprichwörtlichen Immobilität einer Wohnung interessieren zunächst die Voraussetzungen am Standort. Der erste Blick gilt Essen, der „heimlichen Hauptstadt“ des Ruhrgebiets und mit knapp 600.000 Ein-

wohnern die sechstgrößte Stadt Deutschlands. Die Frage ist: Bietet Essen und das Essener Umland dauerhaft genügend Potenzial?

- Die erste Frage müsste also lauten: Welche Zielgruppe kommt für ein solches Projekt an diesem Standort in Frage?

Essen leidet unter ca. 12,1% Arbeitslosen, liegt mit einem Kaufkraftindex von 106 knapp über dem Bundesdurchschnitt und musste in den letzten Jahren eine jährliche Abwanderung von 3.000 Bürgern hinnehmen.

Die üblichen Vorurteile gegen das Ruhrgebiet schleichen sich ein: veraltete Industrien, hoher Arbeiteranteil und problematische Wirtschaftsdaten.

Kann man unter diesen Bedingungen erfolgreiche Immobilienprojekte planen? Lassen wir uns überraschen.

Die Wirtschaft am Standort Essen

Da die Zielgruppe der „Leistungselite / Moderne Performer“ so entscheidend für unser Projekt ist, wird nun untersucht, ob diese auch die entsprechenden Lebens- und Arbeitsbedingungen vorfinden. Aus unseren Daten lässt sich erkennen, dass diese Zielgruppe ausgesprochen mobil ist und dem Standort schnell den Rücken kehren würde, wenn es die wirtschaftliche Situation erforderlich macht. Dieses Umfeld können wir nun nach folgenden Kriterien untersuchen:

♦ **Arbeitsplatzdichte**

Hier prüfen wir die Zahl der Arbeitsplätze im Verhältnis zur Einwohnerzahl. Dies ist im Ruhrgebiet ein Spitzenwert.

♦ **Entwicklung der Beschäftigung**

Die Entwicklung der Gesamt-Beschäftigungszahl ist in Essen weniger rosig und eher rückläufig. Doch dies ist für unsere Untersuchung weniger relevant als die

♦ **Entwicklung der Beschäftigung im tertiären Sektor**

Hier ist der Dienstleistungsbereich gemeint, der 3. Beschäftigungssektor. Weder im ersten Sektor (Landwirtschaft) noch im zweiten Sektor (Indus-

Spezialangebot für Hausverwaltungen:
 Führung von
Mietkaution&konto
 Sie haben weniger Aufwand!
 Sie erhalten dafür von uns noch eine Entschädigung!
 Online!
 Mehr Infos unter:
www.kautionskonto.de
Stadtparkasse Lengerich (Telefon: 0 54 81/ 8 02-0)

trieproduktion, traditionelle Arbeiterschaft) würden wir potenzielle Käufer für unsere auf „Leistungselite / Moderne Performer“ zugeschnittene Immobilie finden.

Nur die Dienstleistungsbranche ist interessant, und hier stellen wir fest, dass diese in Essen bestens vertreten ist. Anders formuliert: Von allen Städten des Ruhrgebiets hat Essen die Wende zur Dienstleistung schon vollzogen.

Gute Aussichten für Essen, für den Mikrostandort Essen-Süd und für unser Bauprojekt, die nur noch zwei Gegenproben notwendig machen, nämlich die

◆ Branchen- und Arbeitervielfalt

Hier geht es schlicht um die Frage, wie abhängig eine Stadt von einem Arbeitgeber oder von der Entwicklung einer bestimmten Branche ist. Wolfsburg mit Volkswagen oder Bayer mit Leverkusen zeigen extreme Abhängigkeitsverhältnisse. Geht es dem Unternehmen oder der Branche in Zukunft schlechter, wäre die gesamte Region gefährdet.

◆ Abschöpfungsverluste / Konkurrenzpanorama

Die bisherigen Daten ergeben, dass wir uns über ausreichend Käufer-Potenzial und eine langfristige Zukunftsperspektive für unsere Wunschzielgruppe freuen können.

Die entscheidende Schlussfrage lautet nun: Wie viel unseres Potenzials wurde bereits von Wettbewerbern abgeschöpft? Wie viele Immobilien, die unsere Zielgruppe nachfragt, wurden gebaut, werden gebaut oder sind in Planung?

Ergebnis: Das Projekt „Loft in Essen“ steht nahezu ohne direkte Konkurrenz da. Mehr dazu in einer der nächsten Ausgaben. ▶



**Dr. Peter
Hettenbach**

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

www.iib-institut.de

WERNER WALLAU

Immobiliengeschäft auf Leibrentenbasis (II)

Der steigende Wunsch nach einer Leibrente aus dem Immobilienverkauf bietet für die Maklerbranche neue Abschluss-Möglichkeiten. Im ersten Teil dieser Reihe (IMMOBILIEN-PROFI 26, S.11) wurde die aktuelle Marktsituation aufgezeigt.



Hauseigentümer, die ihre Immobilie verrenten wollen, finden in Deutschland, anders als in anderen Ländern wie z. B. den USA, keine Bank oder Versicherung, die diese Möglichkeit bietet.

Diese Verkaufsinteressenten müssen darum selbst private Käufer auf Rentenbasis finden oder sich durch Makler vermitteln lassen. Weil dieses Geschäft anspruchsvoller ist, als der normale Verkauf, wird hierbei die Vermittlung durch Makler besonders gefragt.

Doch nicht nur Immobilieneigentümer können die Verrentung wünschen: Der Anstoß zum Geschäft auf Rentenbasis kann vom verkaufswilligen Eigentümer ausgehen:

Leibrente

Wunsch nach einer lebenslangen Zahlung als Ersatz oder Ergänzung für die gesetzliche Rente (z. B. bei ehemaligen Selbstständigen oder Witwen mit geringer gesetzlicher Rente)

Zeitrente

Überbrückung einer Zeit bis zum Eintritt einer anderen Zahlung (gesetzliche Rente, Lebensversicherung); z. B. zur Finanzierung des Vorruhestands vom 58. Lebensjahr bis zum 65. Lebensjahr

Wohnrecht

der Gedanke, das im selbst bewohnten Haus gebundene Vermögen liquide zu machen (z. B. bei Immobilieneigentümern ohne direkte Erben oder aus purer finanzieller Notwendigkeit)

Käufers Anstoß

Der Anstoß zum Geschäft auf Rentenbasis kann vom Kaufinteressenten kommen:

◆ Vorteil Eigenkapital:

Kein langes Ansparen von Eigenkapital, sondern sofort Eigentumsbildung ▶

◆ **Vorteil Zinsen:**

Finanzierung ohne Kreditinstitut; mit einem Zins, der dem langfristigen Guthabenzins entspricht und nicht dem höheren Hypothekenzins.

◆ **Spekulation:**

Spekulation auf ein gutes Abschneiden bei unterdurchschnittlicher Lebensdauer der Leibrentenbezieher.

Maklers Vorschlag

Der Vorschlag einer Verrentung kann aber auch vom Makler in die Diskussion eingebracht werden, um eine festgefahrene Verkaufsverhandlung aus der Sackgasse zu führen durch gezieltes Einsetzen von Leib- oder Zeitrenten (besonders bei Teilbeträgen des Verkaufspreises) als Verkäuferdarlehen mit günstigen Konditionen für beide Seiten.

■ **Generell gilt: Je höher der zu verrentende Wert und je älter die Eigentümer, desto höher fällt die Leibrente aus; die Leibrenten von Einzelpersonen sind bei gleichem Alter höher als die Leibrenten von Paaren.**

Leib- oder Zeitrenten kann ein Makler punktuell bei blockierten Verkaufsverhandlungen einsetzen. Es ist aber in Zukunft auch möglich, sich als Makler auf Rentengeschäfte zu spezialisieren. Der Immobilienmakler Gerard Giai hat dies seit 35 Jahren erfolgreich getan. Ansässig an der Côte d'Azur, wirbt er mit dem Slogan „Villen und Eigentumswohnungen auf Rentenbasis als Anlage“. Es werden dadurch sowohl spätere Selbstnutzer als auch reine Kapitalanleger angesprochen.

Ein typisches Angebot wird wie folgt dargestellt:

„*Stadtvilla mit höchstem Wohnkomfort in der Altstadt von Nizza (hier folgt die ausführliche Beschreibung)*

> *Aktueller Wert 550.000 EUR*

> *Anzahlung 135.000 EUR*

> *monatliche Leibrente 1.300 EUR*

> *lebenslanges Wohnrecht für Mann Geburtsjahr 1920, Frau Geburtsjahr 1922“*

	Alter	zu verrenten / Immobilienwert in EUR	ohne Wohnrecht in EUR	mit Wohnrecht in EUR
Mann	70	200.000	1.768	1.048
		300.000	2.652	1.572
Mann	75	200.000	2.211	1.491
		300.000	3.317	2.237
Frau	70	200.000	1.482	762
		300.000	2.223	1.143
Frau	75	200.000	1.843	1.123
		300.000	2.764	1.684
Ehepaar				
Mann	75	200.000	1.351	631
Frau	70	300.000	2.027	947
Ehepaar				
Mann	80	200.000	1.653	933
Frau	75	300.000	2.480	1.400

Das Immobiliengeschäft auf Leibrentenbasis bezeichnet man in Frankreich mit „en viager“. Mehr Beispiele finden Sie unter www.leibrente.net/en_viager.htm

Die äquivalente Rentenhöhe

Wer sich mit der Kalkulation zur Verrentung einer Immobilie befasst, braucht als Ausgangswert den äquivalenten (= gleichwertigen) monatlichen Rentenbetrag.

Die Rentenzahlung kann sofort oder auch in x Jahren beginnen und beliebig mit einer Sofortzahlung, Hypothekenübernahme oder anderen Leistungen kombiniert werden.

Das Immobiliengeschäft auf Rentenbasis ist mit einer Waage vergleichbar. Auf der einen Seite steht der Immobilienwert, auf der anderen Seite die Zahlungen und übernommenen Verpflichtungen.

- ◆ Leib- oder Zeitrenten
 - ◆ Hypothekenübernahme
 - ◆ Sofortzahlung
 - ◆ spätere Einmalzahlung
 - ◆ Wohnrecht
 - ◆ Pflegeverpflichtung oder ähnliche Vereinbarungen!
- = Immobilienwert bzw. vereinbarter Kaufpreis
- Bei Rentenzahlungen oder Zahlungen zu späteren Zeitpunkten muss der Bar-

wert angesetzt werden, um die Zahlungen vergleichbar zu machen.

Pflegeverpflichtung

Eine Bemerkung zu Pflegeverpflichtungen: So etwas war bisher nur bei Immobilienverkäufen oder -übertragungen zwischen Angehörigen üblich, und die sind hier nicht angesprochen.

Hier geht es um das Immobiliengeschäft über Makler zwischen vorher fremden Käufern und Verkäufern. ▶



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).

Doch auch auf den normalen Immobilienseiten finden sich inzwischen solche Angebote: „Altes Haus gesucht. Krankenschwester übernimmt auch Pflegeleistungen“.

Für Kaufinteressenten ist es eine mögliche Art der zusätzlichen Finanzierung, insbesondere in hochpreisigen Standorten wie München oder Hamburg. Falls so etwas vereinbart werden soll, kann ein vergleichbarer Profistundensatz, ohne Steuer- und Nebenkostenanteil, als Grundlage für einen monatlichen Betrag genommen werden. Die Barwertberechnung der Verpflichtung erfolgt dann wie bei einer Leibrente.

Courtage

Die Courtage wird durch die Einrech-

nung von Renten, Wohnrecht oder Pflegeverpflichtungen nicht gemindert.

Grundlage ist und bleibt der vertraglich vereinbarte Verkaufspreis, der laut Kaufvertrag in verschiedener Art und Weise erfüllt wird: z. B. Einmalzahlung, Leibrente in festgesetzter monatlicher Höhe und Pflegeverpflichtung in festgesetzter monatlicher Stundenzahl.

So viel bringt die Verrentung

Die Beispiele in der Tabelle auf Seite 12 sind äquivalent berechnet auf der Basis der abgekürzten Sterbetafel 1997/99.

Es handelt sich um Leibrentenzahlungen, die indexiert sind (das bedeutet die vertragliche Koppelung an die Lebenshaltungskosten). Das Wohnrecht wurde

mit 1.080 EUR/Monat angenommen. Generell gilt: Je höher der zu verrentende Wert und je älter die Eigentümer, desto höher fällt die Leibrente aus; die Leibrenten von Einzelpersonen sind bei gleichem Alter höher als die Leibrenten von Paaren.

Bei den verbundenen Leibrenten für die Ehepaare wird in diesem Beispiel die volle Rentenhöhe bis zum Tod des letzten Partners gezahlt. Wenn der Übergang auf den überlebenden Partner mit nur 60 % gewünscht wird, erhöht sich die anfängliche Monatszahlung.

Eine vereinbarte Mindestlaufzeit hingegen, zum Schutz der Erben vor einem Vermögensverlust bei vorzeitigem Tod der Begünstigten, verringert die Rentenhöhe. ◀

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
www.dig-wuppertal.de

48157 Münster

HomeLife
Dittmer Immobilien RDM
Michael Dittmer
Tel.: 0251/141600
Fax: 0251/141609
dittmer.immobilien@t-online.de
www.homelife-europe.net

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 Emmerzhausen

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

48157 Münster

HomeLife
Dittmer Immobilien RDM
Michael Dittmer
Tel.: 0251/141600
Fax: 0251/141609
dittmer.immobilien@t-online.de
www.homelife-europe.net

Postleitzahl 6

61118 Bad Vilbel

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

HANS JÜRGEN JOSWIG

Eigene Finanzierungsabteilung?

Lohnt sich eine eigene Finanzierungsabteilung für den Makler oder Bauträger? Die Antwort ist ein klares „Ja“, wenn ein Mindestumsatz von EUR 6 – 8 Mio. Hausumsatz erzielt wird.

Das Thema „Eigene Finanzierungsabteilung?“ war mein Vortragsthema auf dem 4. Immobilien-Profi-Meeting in Göttingen. Auf dieser tollen Veranstaltung mit fachkundigem Publikum wurde nach meinem Vortrag über das

Thema heiß diskutiert. Viele Betriebe beschäftigt die Frage nach der „eigenen Finanzierungsabteilung“ sehr. Auch das Thema „Maklerbank“ wurde in den Pausen von Göttingen heiß diskutiert. Selbstverständlich waren die Teilnehmer

aus Bankenkreisen von der Idee „Maklerbank“ nicht besonders begeistert. Dagegen ermutigten mich viele Makler und Bauträger, das Projekt unbedingt zu einem erfolgreichen Abschluss zu bringen.

■ Es wird so eine echte Partnerschaft entstehen, bei der die Arbeit, die Kosten und die Profite fair verteilt werden zwischen Vertrieb und Darlehensfabrik.

Derzeit haben bereits über 80 Betriebe schriftlich erklärt, dass sie sich an einer Maklerbank beteiligen wollen. Diese Betriebe können ein Darlehensneugeschäft von jährlich 320 Mio. EUR in die Geschäftsbeziehung einbringen.

Verlässlichkeit

Besonders interessant ist, dass viele dieser Betriebe bereits länger als 10 Jahre bestehen und somit aus ihrem Kundstamm zusätzlich das risikoarme Bedingungsanpassungsgeschäft einbringen können.

Diese Kunden haben bereits 10 Jahre und länger bewiesen, dass sie gute Kreditnehmer sind. Eine Maklerbank kann als Neugründung oder durch Übernahme einer vorhandenen Bank entstehen. Sie wird die Entstehung von eigenen Finanzierungsabteilungen in den Makler- und Bauträgerbetrieben fördern, da nach ihrem Konzept kein aufwändiges Filialnetz vorgesehen ist.

Die Finanzierungsabteilungen in den Immobilienfirmen ersetzen also die kostenträchtigen Bankfilialen. Damit können durch Kostensenkungen bei der Bank höhere und auch laufende Einkünfte für diese Finanzierungsabteilungen der Immobilienbetriebe kalkuliert werden.

Partnerschaft

Es wird so eine echte Partnerschaft entstehen, bei der die Arbeit, die Kosten und die Profite fair verteilt werden zwischen Vertrieb (Finanzierungsabteilung des Immobilienbetriebes) und Darlehensfabrik (Maklerbank). Wenn dies gelingt, rechnen sich Finanzierungsabteilungen auch bei kleineren Betrieben schneller. ▶

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.immobilien-profi.de



Um Planungssicherheit für die Immobilienbetriebe zu geben, muss jedoch in der Satzung der Bank klar vereinbart sein, dass der Schwerpunkt dieser Bank die Förderung der Immobilienbranche durch Vergabe von Immobilienkrediten ist.

Selbstverständlich sollten auch andere wichtige Produkte wie Konten für Hausverwaltung und Instandsetzungsrücklagen angeboten und honoriert werden. Durch Venture-Capital-Fonds kann das Eigenkapital für Bauträger, Projektentwickler und Hausbauunternehmen gestärkt werden. Ein späterer Börsengang solcher Firmen könnte vorbereitet und begleitet werden.

Vorteile

Ab wann lohnt sich also eine Finanzierungsabteilung und welche Vorteile und Risiken bringt sie? Eine eigene Finanzierungsabteilung lohnt sich ab einem Mindestkreditvolumen von 3 – 4 Mio. EUR jährlich. Das bedeutet ca. 6 – 8 Mio. EUR Hausumsatz jährlich (Umsatzanteil von 50 – 60 % ist möglich).

Zusatzvorteile

Musterhäuser oder Verkaufsbüros können abwechselnd vom Verkäufer und Finanzierer besetzt werden (bessere Erreichbarkeit).

Risiken

- ◆ Garantieprovisionen könnten verlorene Kosten sein.
- ◆ Jede zusätzliche Person erzeugt Sachkosten.
- ◆ Schlechter Mitarbeiter erzeugt Unruhe und Umsatzrückgang.

Probleme

- ◆ Wer findet die geeignete Person?
- ◆ Wer schult die geeignete Person?
- ◆ Wer testet die geeignete Person?
- ◆ Wie schafft man Unabhängigkeit beim Produkteinkauf auch bei geringen Umsätzen?

Lösung

- ◆ Schule für Absatzfinanzierung
- ◆ Prüfungsstelle für Absatzfinanzierer

Beispielrechnung:

Kreditvermittlung 4 Mio. EUR x 1 % Provision	= 40.000,- EUR
Vermittlung Tilgungsversicherungen 1 Mio. EUR x 4 % Provision	= 40.000,- EUR
Vermittlung Tilgungsbausparverträge 0,5 Mio. EUR x 0,9 % Prov.	= 4.500,- EUR
Vermittlung von Sachversicherungen, Investment etc.	ca. 1.000,- EUR
Einnahmen gesamt	ca. 85.500,- EUR

Kosten:

Finanzierungsberater Garantieprov. 2.500,- EUR x 12	= 30.000,- EUR
Finanzierungsberater Umsatzprov. 2.500,- EUR x 12	= 30.000,- EUR
Sachkosten	10.000,- EUR
	70.000,- EUR
Überschuss:	15.500,- EUR

Zusatzerträge (bei 40 % Umsatzsteigerung durch Absatzfinanzierung): Aus Mehrprovision bei 2,4 - 3,2 Mio. Zusatzumsatz von Immobilien oder Hausverkäufen.

- Bei 1 % Provision = 32.000,- EUR
- Bei 3 % Provision = 96.000,- EUR
- Bei 6 % Provision = 192.000,- EUR

- ◆ Einkaufskooperation
- ◆ Bank der Immobilienwirtschaft als Plattform für Produkte (Beratungsauftrag der Fa. Contoplus Unternehmensberatung) und für Entwicklung von geeigneten neuen Produkten wie zum Beispiel:
- ◆ Beteiligungsfonds für Bauträger
- ◆ Beteiligungsfonds für Baulanderschließung
- ◆ Vorfinanzierung der Eigenheimzulage
- ◆ Vorfinanzierung von Fördermitteln

Kostenerstattungsmöglichkeiten und Fördermittel

- ◆ Zuschussmöglichkeiten für Unternehmensberatung
- ◆ Förderung des Arbeitsamtes für Existenzgründer gilt auch für Finanzierungsberater
- ◆ Kostenrückerstattungsmöglichkeit durch Umsatzbeteiligung an Einkaufskooperation

Wie erfolgt der Aufbau der Abteilung?

Personalsuche durch Direktansprache oder Inserat und Internet
 Test durch eigene Kräfte, wenn Kenntnisse in der Firma vorhanden sind.
 Ansonsten Eignungstest durch Fa. Contoplus GmbH für Testgebühr von EUR 600,- + MwSt.
 Ausbildung durch Fachpersonal der Fa. Contoplus. Ausbildungskosten: 5.000,- bis 10.000,- EUR je nach Testergebnis und vorhandener Vorbildung



Hans-Jürgen Joswig

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

Creditweb Deutschland GmbH stellt sich vor

Die Creditweb Deutschland GmbH zählt mittlerweile zu den größten Immobilienfinanzierungsunternehmen Deutschlands.

Spätestens seit der Übernahme im Februar 2002 durch GMAC-RFC, ein Tochterunternehmen der General Motors Corporation, eine der 10 bekanntesten Marken der Welt, baut Creditweb auch seine Europastrategie

clevere Verbindung aus „traditioneller“ und „digitaler“ Welt. Dabei besteht der traditionelle Part aus der zentralen Betreuung in Wiesbaden und einem Netzwerk bundesweit unterstützender Niederlassungen mit festen Ansprech-



B2B-Creditvermittlung

weiter aus. Im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen verfügt Creditweb über eine mehr als 20-jährige Erfahrung. Die gewachsene Fachkompetenz in allen Facetten der Immobilienfinanzierung stellt das Fundament des heutigen Geschäftsfeldes dar: die maßgeschneiderte Darlehensvermittlung in Kooperation mit mehr als 50 namhaften Kreditinstituten aus dem Hypotheken-, Geschäftsbanken- und Versicherungsbereich.

Eigens für das Firmenkunden-Segment wurde ein Service-Paket für die Baufinanzierung entwickelt, das höchsten Qualitätsansprüchen gerecht wird:

Creditweb Professional

Das Service-Paket bietet Ihnen eine

partnern, die je nach Bedarf mit dem Endkunden auch persönliche Termine außerhalb der normalen Bürozeiten vereinbaren können. Creditweb lässt Sie nicht im „Regen stehen“ – Sie werden regelmäßig über den aktuellen Stand der Finanzierung informiert.

- **Kooperationen mit mehr als 50 namhaften Kreditinstituten aus dem Hypotheken-, Geschäftsbanken- und Versicherungsbereich.**

Die digitale Welt bietet Ihnen eine ausgereifte und gleichzeitig progressive Software rund um die Baufinanzierung.

Kernpunkte der Finanzierungssoftware sind Konditionsermittlung durch Hinterlegung aller Bankparameter, tägliches online Update der Zinsdatenbank, Verwaltung und Verknüpfung von Kunden- und Objektdaten. Ausdruck einer Vorabzusage nach Eingabe der erforderlichen Parameter. So können Sie in aller Ruhe offline Darlehensanträge bearbeiten und diese dann online stellen. Den Rest erledigt Creditweb – Ihr vertriebsunterstützender Dienstleister im Bereich der Immobilienfinanzierung.

Nähere Informationen erhalten Sie unter Tel.-Nr.: 0180-22206666 bzw. www.creditweb-professional.de

creditweb
Professional

Ihr professioneller Partner
im Hintergrund



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
- Tägliches online Update der aktuellen Zinsen
- Kunden- und Objektdatenbank
- Finanzierungsberechnungsprogramm

Creditweb Deutschland GmbH

Zentrale:

Mainzer Straße 19 · 65185 Wiesbaden

Ansprechpartner: Jürgen Hauschild, Sven Klärner

Tel. 0180-22206666 · Fax 0611-909-303

www.creditweb-professional.de

a GMAC Financial Services Company

Finanzierung durch Eigenkapitalersatz

Für Normalverdiener werden die Möglichkeiten immer rarer, Immobilieneigentum zu erwerben. Wer diese Zielgruppe bedienen möchte, der braucht kreative Finanzierungslösungen.

Normalverbraucher werden heute von mehreren Seiten gleichzeitig in die Zange genommen. Da sind zum einen die Banken, deren Ansprüche an eine Finanzierung so gestiegen sind, dass es häufig nicht mehr nachvollziehbar ist.

Zum anderen greift sich der Staat derweil über Abgaben und Steuern so viel verfügbares Einkommen ab, dass an konventionelles Ansparen von Eigenkapital nicht mehr zu denken ist. Gleichzeitig fällt die Eigenheimförderung mehr oder minder ab 2003 aus.

Mieten oder Kaufen?

Die meisten Haushalte werden sich diese Frage kaum mehr stellen können, sondern bleiben in der Mietwohnung. Dennoch sind Lösungen auf dem Markt, die eine Alternative zwischen Mieten und Kaufen ermöglichen. Bereits in der vorletzten Ausgabe haben wir das Konzept der „Ansparmiete“ (Saving Purchase) vorgestellt und auch schon mehrfach Immobilien-Profi-Lesern zur Verfügung gestellt.

„Saving Purchase“ hat mit Mietkauf nichts zu tun. Ein Mietverhältnis kommt nicht zustande, es geht ausschließlich um den Kauf einer Immobilie – allerdings unter Umgehung der Banken. Der Verkäufer verzichtet beim Ansparkauf zunächst auf den Kaufpreis und erhält dafür einen zuvor festgelegte Betrag, der die entweder die laufenden Zinsen deckt oder bei einer entschuldeten Immobilie einer angemessenen Verzinsung des Kapitals entspricht.

Gleichzeitig zahlt der Erwerber einen monatlichen Ansparbetrug, der auf ein Treuhandkonto angespart wird. Der Kauf der Immobilie wird so notariell besiegelt, nur der Kaufpreis wird erst in drei, vier oder fünf Jahren gezahlt.

Anwendung 1

Eine Luxusimmobilie steht für

600.000,- € zum Verkauf. Mietinteressenten stehen genügend zur Verfügung. Doch meistens kann für ein solches Anwesen keine Miete in der wirtschaftlich notwendigen Höhe erzielt werden. Der Eigentümer möchte aber verkaufen.

Ein Käufer steht auch bereit, verfügt über Eigenkapital und ausreichendes Einkommen, möchte dies aber lieber noch einige Zeit im eigenen Unternehmen arbeiten lassen.

Ein Ansparkauf ist hier für alle Parteien hilfreich. Der Eigentümer verkauft die Immobilie zu seinem Wunschpreis. Der Erwerber kann sein Eigenkapital noch ein wenig im eigenen Unternehmen vermehren und der Makler bekommt die (wohlverdiente) Courtage.

Nach drei Jahren wird der Kaufpreis fällig. Der neue Eigentümer klärt dies mit seiner Bank und anschließend erhält der Veräußerer den ungeschmälernten Restbetrag.

Anwendung 2

Eine junge Mutter, Anfang Dreißig und frisch geschieden, möchte für sich und ihren Sohn ein kleines Reihenhaus im Ruhrgebiet erwerben. Die Dame freut sich über einen gut dotierten Teilzeitjob mit entsprechender sozialer Absicherung und führt hauptberuflich drei Modegeschäfte. Ein Mangel an Ergeiz, Einsatz und Unternehmerrgeist liegt also nicht vor. Doch sind Selbstständige bei Banken wohl prinzipiell verdächtig. Hinzu kommt, dass eines der Modehäuser gerade eröffnet wurde und ein zweites erst seit kurzer Zeit schwarze Zahlen schreibt.

Die Finanzierung wird also abgelehnt, doch die junge Unternehmerin gibt nicht auf.

Bauträger und Käuferin einigen sich über einen Ansparkauf. Die Käuferin zahlt monatlich über drei Jahre hinweg 1.700,- € für ihr Traumhaus.

Fakten

Im letzten Beispiel wird die „harte Zeit“ für die Käuferin nur drei Jahre dauern. Anschließend ist über den Ansparbetrug, das vorhandene Eigenkapital und die Eigenheimförderung genug Kapital für Abschluss eines üblichen Hypothekendarlehens angesammelt.

Die Käuferin kann gegenüber der finanzierenden Bank folgende Vorteile auflisten: Sie hat bewiesen, dass sie monatlich einen deutlich höheren Betrag ansparen kann, sie wird nach der Finanzierung weniger Belastung haben und sie hat ausreichend Eigenkapital angehäuft.

■ „Saving Purchase“ hat mit Mietkauf nichts zu tun. Ein Mietverhältnis kommt nicht zustande, es geht ausschließlich um den Kauf einer Immobilie – allerdings unter Umgehung der Banken.

Der Bauträger kann seine Akte zwar erst in drei Jahren schließen, hat dafür aber über den Ansparkauf mindestens eine Einheit mehr verkauft. Für ihn ist das Risiko überschaubar. Die Finanzierungskosten bei seiner Bank deckt die Käuferin mit den monatlichen Zahlungen. Kann die Erwerberin nach drei Jahren doch nicht kaufen, besteht zunächst die Möglichkeit, die Vereinbarung über ein weiteres Jahr zu strecken.

Sollte die Zahlung aus anderen Gründen unmöglich werden, steht dem Bauträger das auf dem Treuhandkonto angesparte Kapital zwecks Schadenersatz zur Verfügung. Im übrigen greift eine Versicherung, wenn der Kauf durch Unfall, Tod oder unverschuldete Arbeitslosigkeit unmöglich wird.

Fazit

Ansparkauf ist nur eine Spielart der Strategie „Eigenkapital-Ersatz“. Wenn die klassische Immobilienfinanzierung immer schwieriger wird, dann müssen die Beteiligten, allen voran die Anbieter, Lösungen schaffen, wie Schwellenhaushalte, Käufer mit geringen Eigenmitteln oder vermeintlich schwacher Bonität in die „eigenen vier Wände“ kommen. Mehr dazu in den nächsten Ausgaben. ◀

MARTIN UHER

Closed End Funds – Steuern sparen einmal anders!

Viele steuerorientierte Anleger sehen in geschlossenen Beteiligungsangeboten oft nur ein Mittel, um ihre persönliche Steuerlast im Jahr der Investition gezielt zu verringern. Dabei sind insbesondere Produkte mit hohen steuerlichen Verlustzuweisungen im Jahr der Investition immer noch sehr gefragt.

Durch die viel diskutierten Änderungspläne der steuerlichen Gesetzgebung wird dieser Ansatz unserer Meinung nach in der Zukunft immer mehr an Bedeutung verlieren. Der Fokus der Anleger wird in Zukunft immer stärker auf der Rendite liegen. Steuern verschieben heißt eben nicht Steuern sparen.

Das Ziel, Steuern zu sparen bzw. zu vermeiden, verfolgen im Wesentlichen die geschlossenen Immobilienfonds, die im Ausland investieren. Mit einem Marktanteil von immerhin 19 % bei den geschlossenen Fonds richten sie sich an den renditeorientierten Anleger. Der Anleger profitiert hier aufgrund der sogenannten Doppelbesteuerungsabkommen dadurch, dass die Besteuerung der Auslandseinkünfte im Investitionsland deutlich geringer ausfällt als in Deutschland. Das deutsche Finanzamt verzichtet hier darauf, die im Ausland bereits versteuerten Einkünfte in Deutschland noch einmal zu besteuern. Je nach Investitionsland kommen verschiedene Freibeträge oder pauschale Steuersätze zum Tragen. Der renditeorientierte Anleger hat dabei die Möglichkeit, seine Ausschüttungen fast steuerfrei zu vereinnahmen.

Hier sind insbesondere Beteiligungen in Ländern wie den USA, Holland und Österreich interessant. Im Rahmen der vereinbarten Doppelbesteuerungsabkommen gelten dort folgende Regelungen:

USA:

Einkünfte bis 3.000,- US \$ p. a. sind steuerfrei. Einkünfte bis 6.000,- US \$



p. a. werden mit 10 %, Einkünfte bis 21.800,- US\$ mit 15 % besteuert.

Holland:

Einkünfte bis 203,- Euro p. a. sind steuerfrei. Darüber hinaus wird eine pauschale Rendite von 4 % p. a. auf das Nettovermögen angesetzt und unabhängig vom Einkommen mit 30 % besteuert.

Österreich:

Einkünfte bis 3.640,- Euro p. a. sind steuerfrei, bis 7.270,- Euro p. a. 21 % Steuersatz, bis 21.800,- Euro p. a. 31 % Steuersatz.

Zusätzlich zu den Regelungen der Doppelbesteuerung gilt für diese Länder der

sogenannte Progressionsvorbehalt, d. h. die Einkünfte werden zur Ermittlung des individuellen Steuersatzes herangezogen. In diesem Fall rechnet das deutsche Finanzamt die Einkünfte zum jeweiligen Einkommen hinzu und ermittelt den neuen persönlichen Steuersatz. Dieser wird im Anschluss daran auf das vorherige Einkommen ohne die Addition der ausländischen Einkünfte angewendet.

Ein Fall aus der Praxis

Im November diesen Jahres trat einer unserer Kunden, Geschäftsführer, 45 Jahre alt, ledig, mit folgendem Anliegen an uns heran:

Er erwartete aus einer Erbschaft einen Geldbetrag in Höhe von ca. 60.000 Euro. Durch bestehende Kapitalanlagen war der Sparerfreibetrag bereits ausgeschöpft. Weitere Beteiligungen an Investmentfonds, festverzinslichen Anlagen und in Realeigentum waren nicht gewünscht. Das Geld sollte durchaus längerfristig investiert werden, wobei auch die Verfügbarkeit keine wesentliche Rolle spielte. Unser Mandant fragte nach einer alternativen Anlageform, die sein bestehendes Portfolio noch breiter streuen und ihm steuerlich auf lange Sicht Vorteile bringen sollte.

■ Deutsche Anleger investieren im Rahmen der allgemeinen Globalisierung derzeit deutlich mehr Kapital in ausländische als in inländische Immobilienfonds.

Nach Klärung der individuellen Situation sowie aller bestehenden Anlagen und unter Berücksichtigung aller Chancen und Risiken entschloss sich unser Mandant zu folgender Investition:

Beteiligung an einem geschlossenen Österreichfond in Höhe von 60.000,- Euro. Aufgrund der Erfahrung und der hervorragenden Leistungsbilanz des Initiators gab es hinsichtlich der Qualität des Produktes keine Bedenken.

Die Investition hat für unseren Mandanten folgende Auswirkungen:

Aufgrund des Freibetrages von 3.640,- Euro p. a. kann er die Ausschüttungen von anfänglich 6,0 % (Euro 3.600,- p. a.) in Österreich steuerfrei vereinnahmen. ▶

Die Belastung aus dem Progressionsvorbehalt stellt sich wie folgt dar:

Unser Mandant hat in Deutschland ein zu versteuerndes Einkommen von 116.940 Euro p. a.. Durch die Ausschüttung steigt die Grundlage für die Berechnung des Durchschnittssteuersatzes in 2003 von 116.940 Euro auf 120.540 Euro. Hierdurch fällt unser Mandant in eine höhere Progressionsstufe. Bei unserem Mandanten steigt daher laut Grundtabelle der Durchschnittssteuersatz von 40,06 % auf 40,31 % an. Die steuerliche Belastung aus dem Progressionsvorbehalt beträgt in diesem Fall 294 Euro (ohne SolZ).

Fazit

Im Vergleich dazu läge die Belastung eines in Deutschland voll steuerpflichtigen Kapitalertrages, aufgrund des ausgeschöpften Sparerfreibetrages, deutlich höher. In diesem Fall hätte unser Mandant im Jahr 2003 eine Kapitalertragssteuer von 1.080 Euro (30 % von 3.600 Euro, ohne SolZ) an das Finanzamt zu bezahlen.

Der Trend scheint klar. Entgegen aller Erfahrungen aus der Vergangenheit stecken deutsche Anleger im Rahmen der allgemeinen Globalisierung derzeit deutlich mehr Kapital in ausländische als in inländische Immobilienfonds. Ob eine solche Beteiligung oder eine andere Anlageform für Sie in Frage kommt, klären wir gerne in einem persönlichen Gespräch mit Ihnen. ◀



Martin Uher

Nach seiner Ausbildung bei einer Sparkasse wechselte er zügig in die Beratung vermögender Privatkunden bei der Bank. Im Bereich für steueroptimierte Kapitalanlagen folgten zwei Jahre beim Marktführer für geschlossene Immobilienfonds. Heute ist er als selbständiger Berater bei GARBO in Köln tätig.

Kontakt zum Autor:
www.garbo-finanz.de

LEONARD FROMM

Erfolgreiche PR braucht Profil (I)

Medienberater: Verlassen Sie die Mitte (Imäßigkeit) und erzählen Sie Geschichten



Mehr als 90 Prozent aller Informationen, die ein Redakteur per Mail oder Fax erhält, landen kommentarlos im Wortmüll. Im schlimmsten Fall bleibt bei einem Blattmacher die Erinnerung, dass ein bestimmter Absender nervt oder „null Ahnung hat, was Journalisten interessiert“.

Mit einer dreiteiligen Serie möchte der Immobilien-Profi hier Abhilfe schaffen und zeigen, wie sich Firmen für die Medien interessant machen.

Erfolgreiche Pressearbeit ist kein Zufall, sondern die Folge einer konsequent umgesetzten professionellen Medienstrategie. Spontane Erfolge sind Zufall und können sogar kontraproduktiv sein, wenn sie nicht durch viel firmeninterne Substanz abgesichert sind. Denn Journalisten, Mitbewerber und Kunden schauen ab sofort genauer hin.

Die Öffentlichkeit: Faktoren, die Ihr Bild bestimmen

Viele Chefs sind so erpicht darauf, in die Medien zu kommen, um einem

großen Publikum mitteilen zu können, wie gut sie sind, dass sie dabei in der Gefahr stehen, einiges zu übersehen.

Die wichtigsten Öffentlichkeitsarbeiter einer Firma sind nämlich Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Banken, Betriebsnachbarn, Gewerkschaften, Berufsschulen, Mitbewerber und einige mehr.

Wenn diese gut über Ihre Firma reden, ist das die beste Werbung. Umgekehrt gilt, wenn Journalisten Ihre Aussagen auf ihren Wahrheitsgehalt hin prüfen wollen, dann haben Rechercheure bei all diesen Gruppen reichlich Gelegenheit, dies zu tun. Kommt es dann zu Widersprüchen, haben Sie rasch ein Problem.

Ihr öffentliches Image wird auch durch Ihre Person, die Art Ihrer Stellen- und Werbeanzeigen, Ihr Corporate Design auf Briefkopf, Visitenkarte, Prospekten oder Website, Ihr Logo und Ihre gesellschaftlichen Aktivitäten, z. B. im Sponsoring von Sport, Kultur oder Jugend geprägt. Dieses gesamte Szenario hat ein Redakteur mehr oder weniger prä-

sent, wenn er erstmals redaktionell mit Ihnen zu tun hat, weil Sie möchten, dass er über Ihre Firma berichtet.

Entsprechend hat er ein Vor-Urteil, das Ihnen nützt oder Ihre Medienarbeit erschwert. Denn die Erwartungshaltung von Journalisten, aus einer Quelle, z. B. von Ihnen, etwas Neues und Besonderes zu erfahren, ist ebenso hoch wie sein Abwehrmechanismus oft groß. Für Mittelmaß und allgemein bereits Bekanntes ist da kein Platz.

■ **Oder Sie füllen zum Einzug des Käufers in die neue Villa den Keller mit erlesenen Weinen (seines Geschmacks, den Sie im Kundenkontakt ermittelt haben).**

Bei Ihrem Vorsatz, ab sofort nur noch gute Pressearbeit zu machen, sollten Sie auch bedenken, welche Ziele Sie mit Public Relations (PR) verfolgen. Denn wenn Sie mehr Umsatz machen wollen, müssen Sie Nachrichten lancieren, wonach Ihre Objekte oder Ihr Service besonders preiswert oder exklusiv sind.

Suchen Sie hingegen gute Mitarbeiter, empfehlen sich Nachrichten, die die Firmenkultur, Entlohnung oder Aufstiegschancen betreffen. Damit sind wir schon beim nächsten Punkt.

Die Medienstrategie: Erfolg ist kein Zufall

Bevor Sie Journalisten die Zeit stehlen, sollten Sie sich auf diese Kontaktaufnahme sehr intensiv vorbereiten. Im Mittelpunkt stehen dabei zwei selbstkritische Fragen, nämlich: „Was ist über mein Unternehmen und meine Aktivitäten berichtenswert?“ und: „Wen interessiert meine Nachricht überhaupt?“

Dies sind zentrale Fragen einer effizienten Öffentlichkeitsarbeit. Denn wenn Ihr Unternehmen so mittelmäßig ist, dass es von dort nichts zu berichten gibt, dann sollten Sie fairer- und klugerweise auch den Mund halten.

Weil Sie mit dieser Mittelmäßigkeit aber vermutlich spätestens in fünf Jahren auf Grund des harten Wettbewerbs ohnehin pleite sind, sollten Sie rasch diese Mitte verlassen und sich ein Alleinstellungsmerkmal suchen, an dem

dann nicht nur Journalisten, sondern auch potenzielle Kunden Sie leicht erkennen können.

Dazu zählen Preise und Auszeichnungen, Spezialisierung auf einen bestimmten Immobilientypus, Originalität im Verkaufstraining für Mitarbeiter oder jede Menge Zusatzservice zum Immobilienkauf.

Laden Sie doch die Lokalpresse gleich ein, wenn Sie mit Ihren Mitarbeitern z. B. mit der Methode des SalesTheaters Verkaufstraining üben. Weil SalesTheater Neuigkeitswert hat, wird der neugierige Journalist darüber vermutlich berichten – egal, ob das Möbelhaus oder ein Immobilienmakler diese Methode einsetzt, um kundenorientierter zu werden. Sie haben die beste Chance, solange Sie mit etwas der Erste sind.

Oder Sie könnten Kaufverträge mit Kunden z. B. an symbolträchtigen Orten wie im Schloss von Maastricht (Maastrichter EU-Vertrag) unterzeichnen und den Kunden damit ein unvergessliches Erlebnis bieten.

Oder Sie füllen zum Einzug des Käufers in die neue Villa den Keller mit erlesenen Weinen (seines Geschmacks, den Sie im Kundenkontakt ermittelt haben). Solche Geschichten erzählen nicht nur Kunden dutzendfach weiter, auch Journalisten schreiben gerne über erfolgreiche und kreative Menschen und Methoden.

Anmerkung am Rande: Weil es von denen aber so wenige zu geben scheint, fokussieren sich viele Journalisten auf die langweiligen Jammerer, mit denen sie dann auch noch ihre Zeitung langweilig machen. Gefragt sind eben Mut und Ideen, die man aber nur beim Denken (z. B. Bekanntes neu zusammensetzen) bekommt.

Basisarbeit

Die eben erwähnten Beispiele zeigen auch, wie Ihr Presseverteiler aussehen könnte.

Während die Lokalzeitung vermutlich sowohl Ihren Umzug in neue Geschäftsräume als auch Ihre unkonventionellen Verkaufsmethoden bringt, ist die Fachpresse weniger an vielen Einzelmeldungen interessiert, sondern an Geschichten, in denen Ihre Firma als Beispiel oder Vorbild dient, das z. B. mit unkonventionellen Verkaufsmethoden oder als Spezialist für eine Marktnische ►

Mehr Kundentermine für Ihren Erfolg



Klaus - J. Fink
Telefonakquise
Empfehlungsmarketing

Ihr Spezialist für:

- qualifizierte Termine per Telefon
- professionelles Empfehlungsmarketing

Informationen zu

- Seminaren
 - Trainingsmaterialien (Bücher, Audio, Video)
- an:

Name, Vorname

Str. / Hausnr.

PLZ / Ort

Tel.

Informationen und Referenzen:
Telefon: 02224 - 89431
Fax: 02224 - 89520
Im Musfeld 7
53604 Bad Honnef
www.fink-training.de

entgegen dem Branchentrend deutlich wächst oder dergleichen.

Ihre Information ist grundsätzlich immer dann gefragt, wenn sie dazu beiträgt, eine Tageszeitung oder ein Fachmagazin besser, informativer und leser-/serviceorientierter zu machen.

Dabei sollten Sie zugunsten des Journalisten denken, von dem Sie ja schließlich Öffentlichkeit wollen, statt aus Angst vor Neid oder Nachahmern wieder nur die Hälfte Ihrer Geschichte zu erzählen. Denn so wird sie zugleich unverständlicher und damit wieder langweiliger.

Service

Schließlich sollten Sie noch wissen, welcher Redakteur für Sie territorial oder thematisch zuständig ist und ob dieser zunächst alles per Telefon besprechen will oder Ihre Informationen per Mail (an seine persönliche Adresse oder die der Redaktion?) oder noch immer per Fax haben möchte.

Ihren Service und damit Ihre Chance, redaktionell beachtet zu werden, steigern Sie, wenn Sie illustrierende Bilder von journalistischer Qualität mitliefern oder im Internet zum Herunterladen anbieten.

Weil Sie mit Ihrer Technikversiertheit manchem Redakteur aber auch Angst machen könnten, klären Sie bitte grundsätzlich, wie er die Zusammenarbeit mit Ihnen wünscht und gehen Sie darauf ein. ▶



Leonhard Fromm

Leonhard Fromm (39) ist Medienberater in Göppingen. Der Theologe war lange Jahre Lokal- und Wirtschaftsredakteur verschiedener Tageszeitungen und Pressesprecher der Stadt Göppingen. Heute berät er Firmen und Wirtschaftsverbände, hält Seminare und Workshops zu Öffentlichkeitsarbeit und arbeitet als freier Journalist.

Kontakt: www.der-Medienberater.de,
Tel. 07161/918942.

Wohnen plus Service

Enger werdende Märkte verlagern nach innovativen Konzepten. Interboden in Ratingen betrat erfolgreich Neuland.



Was kaufen Menschen, wenn sie sich für eine Immobilie entscheiden? Die landläufige Meinung, dass die Entscheidung irgendwo am oberen Randbereich der finanziellen Möglichkeiten und entlang den Bedürfnissen des jeweiligen Familienstandes getroffen wird, trifft immer seltener zu.

Zukunftsforscher Jeremy Rifkin¹ behauptet, dass schon in naher Zukunft immer mehr der Zugang zu bestimmten Leistungen und Dingen und immer weniger das Eigentum an eben diesen Sachen unsere Entscheidung beeinflussen wird. Eigentum sei in einer Überflussgesellschaft nicht mehr von Bedeutung, zeigt Rifkin auf, ganz anders sei dies mit Nutzungs- bzw. Zugangsrechten².

Bislang reichte die Fantasie auf Anbieterseite nicht weiter, als Konzepte für Senioren zu konzipieren, also Kauf oder Miete mit seniorenspezifischen Leistungen zu verbinden.

Den Zugang (engl. Access) zu Pflege und Betreuung steht dann nur denjenigen zur Verfügung, die diese Immobilie bewohnen. Das Problem dabei ist, dass die wenigsten Senioren unbedingt in einem Alten-Ghetto leben möchten.

Ganz im Gegenteil wünschen sich viele alte Menschen, weiterhin am Leben teilzunehmen. Dieser Hintergrund könnte dafür verantwortlich sein, dass die Erfolgsmeldungen bezüglich Seniorenresidenzen immer kleinlauter werden.

Wohnen plus

Interboden hat sich beim Projekt „Calor Carré“ in Ratingen mit dem Dienstleistungsunternehmen PEDUS verbündet, um ein Servicekonzept für ▶

¹ „Access – Das Verschwinden des Eigentums“

² Siehe IMMOBILIEN-PROFI Nr. 18



Hotelatmosphäre im „Calor Carré“

unterschiedliche Anwohner zu entwickeln. Ziel war es, ein Wohnen-Service-Konzept zu entwickeln, das die aktuellen Bedürfnisse der Käufer ab 30 ebenso trifft, wie die Anforderungen der alten Menschen.

Die Zielgruppe der Senioren war dabei immer im Fokus des Unternehmens. Allerdings wurde dies in der Werbung so nicht präsentiert. Es wurde deshalb stets so knapp an der avisierten Zielgruppe vorbeigezielt, dass diese sich trotzdem(!) angesprochen fühlten.

- **Dieses Konzept schießt mit Betreuungsservice durchaus auf ältere Menschen, jedoch wurde dies in der Vermarktung bewusst ausgespart.**

Kern des Servicekonzepts im „Calor Carré“ sind zwei großzügig dimensionierte Gästezimmer, die allen Eigentümern zur Verfügung stehen. Wer Gäste übers Wochenende erwartet, kann seinen Besuchern diese Zimmer für circa 35 Euro zur Verfügung stellen. Der Vorteil liegt auf der Hand: Die Gäste fühlen sich wohler, wenn sie für die Zeit des Besuchs in den „eigenen vier Wänden“ wohnen können. Den Gastgebern gefällt es, dass die Besucher ein wenig auf Distanz gehalten werden. Ferner ist es ein Unterschied, ob man ein Arbeitszimmer zum Gästezimmer umfunktioniert oder ob man dafür ein ganzes Apartment

mit eigener Rezeption und Frühstücksservice offerieren kann.

Dabei sind die Gäste-Apartments nur die Speerspitze des „Wohnen Plus“-Konzepts. Allen Bewohnern des „Calor Carré“ stehen sowohl Sauna, Fitness- als auch ein Gemeinschaftsraum für Spiele, Feiern oder Versammlungen zur Verfügung.

Aber dies sind nur die Eigenschaften, die mit der Immobilie verbunden sind. Die Alleinstellung gewinnt das Calor Carré erst durch den Zugang zu Serviceleistungen.

Hierzu einige Beispiele

- ◆ Freizeitservice: Organisation von Feiern
- ◆ Sicherheitsservice: Jederzeit erreichbarer Sicherheitsservice
- ◆ der Einkaufsservice erledigt Besorgungen
- ◆ Betreuung bis zur Pflegestufe 2
- ◆ Büroservice für Heim-Arbeiter
- ◆ Brötchenservice bis hin zum kompletten Frühstück
- ◆ Der Urlaubsservice betreut die Wohnung in den Ferien
- ◆ Wäscheservice – Waschen, Trocknen oder Bügeln

Dieses Konzept schießt mit Betreuungsservice durchaus auf ältere Menschen, jedoch wurde dies in der Vermarktung bewusst ausgespart. Trotzdem (oder

besonders deshalb) wurden viele ältere Menschen zu Käufern, weil sie erkannt haben, dass das „Calor Carré“ zur Lebensabschnitts-Immobilie taugt und auch in einigen Jahren noch bequemes Wohnen ermöglicht. Unterstützt wird dies zudem durch Schwellenfreiheit in allen Räumen. Diese seniorenspezifischen Vorteile wurden aber nicht als besondere Eigenschaft kommuniziert, denn dadurch wäre schnell das Image einer Seniorenresidenz entstanden.

Im Rahmen der Vermarktung wurden durch Kirsch Kommunikation intensive Umfragen am Standort durchgeführt. Dies schärfte zusätzlich das Bild der Anforderungen an das „Calor Carré“ und erzeugte hohe Aufmerksamkeit innerhalb der potenziellen Käuferzielgruppe (hierzu mehr in der kommenden Ausgabe).

Verkaufserfolge

Die Projektgröße umfasst 169 Wohnquartiere mit insgesamt 14.507 m² Wohnfläche. Die Wohnungsgrößen verteilen sich überwiegend auf 2-Raum-Wohnungen mit 53 bis 102 m² (31 %) und 3-Raum-Wohnungen mit 76 bis 161 m² (61 %). Der Baubeginn des ersten Bauabschnitts erfolgte im Herbst 2000. Von 56 Wohnungen sind 49 verkauft. Dies verteilt sich zu einem Drittel auf 1-Personen-Haushalte und zu 61 Prozent auf 2-Personen-Haushalte.

Mehrpersonen-Haushalte stellen, dem allgemeinen Trend folgend, lediglich noch 6 Prozent. Im zweiten (40 von 45 Wohnungen verkauft) und dritten Bauabschnitt sind weitere 70 Einheiten geplant. Der Absatz beschleunigt sich also und „Calor Carré“ wird zur lokalen Marke.

Zwischenfazit

Ein wichtiger Trend zeichnet sich immer deutlicher ab: das Service-Angebot wird immer mehr nachgefragt. Zunächst waren die Käufer sehr mit sich und dem neuen Zuhause beschäftigt.

Immer mehr beginnt man nun, sich einzuleben und wird so immer häufiger an der Rezeption vorstellig, um die Sauna zu buchen, Frühstück für den kommenden Morgen zu ordern, ein Fax zu versenden oder die Reinigung der Wohnung zu beauftragen.

Die Nachfrage nach Serviceleistungen ist gegeben.

Info: www.interboden.de

FRANK H. GÄRTNER

Hausvertrieb 2003

Was kommt nach der Eigenheimzulage?

Mit der Bundestagswahl verhält es sich genauso wie im Verkauf – danach ist das Jammern enorm groß über verpasste Chancen. Und schon sind Millionen von Menschen Mitglied im „Ach-hätt-ich-doch-Club“.

Ändern kann man im Moment sowieso nichts, denn die „Mehrheit“ wollte es so. Auch die es so nicht wollten, müssen das Beste daraus machen.

In jeder Epoche des Zeitgeschehens gab es Grund zum Klagen. Erinnern wir uns an den „schwarzen Freitag“ an der Wall-Street in den zwanziger Jahren, von Weltuntergang war da die Rede, oder die Ölkrise im Jahr 1974. Leere Autobahnen auf denen man wunderbar spazieren gehen und Radfahren konnte. Auch diese sogenannten „Krisen“ haben wir, wie man heute sieht, bestens gemeistert.

Menschen haben die seltene Begabung, sich an negative Dinge zu klammern. Gott sei Dank vergisst der Mensch aber ziemlich schnell wieder. Das beste Beispiel ist die inzwischen wieder gute Auslastung der Flugzeuge. McDonalds verkauft auch wieder mehr Fleischklopse und der Verzehr von Hühnerfleisch steigt nach oben.

Alles spricht im Moment von der Abstufung der Eigenheimzulage, manche nehmen sogar das Wort „rückwirkend“ in den Mund. Je länger Sie über das „warum und wieso“ nachdenken, desto schneller verkauft Ihr Mitbewerber in dieser Zeit seine Häuser.

Flucht nach vorn

Es gibt folglich nur einen Weg – die Flucht nach vorn. Käufer, die kein Geld zum Hauskauf haben, gab es schließlich zu allen Zeiten. Filtern Sie sich diejenigen Käufer heraus, die ein Haus kaufen wollen und sich dieses auch leisten können. Bei der Finanzierung haben Sie schon oft herausgefunden, dass Käufer häufig falsch beraten worden sind und gar nicht wissen, wie viel Haus sie für ihr Geld bekommen könnten. Das Zau-

berwort heißt: „Absatzfinanzierung“ (siehe Beiträge im IP von Hans Jürgen Joswig)

■ **Je länger Sie über das „warum und wieso“ nachdenken, desto schneller verkauft Ihr Mitbewerber in dieser Zeit seine Häuser.**

Grundvoraussetzung für einen Erfolg auch nach der Stunde „Null“ ist, dass Sie sich ab sofort mehr und professioneller trainieren, damit Sie Verkaufswissen nicht nur im „Schrank“, sondern während der erforderlichen Verkaufssituation auch sofort abrufbereit auf

Ihrer „Festplatte“ im Kopf parat haben. Doch wer will das schon wahrhaben? Verkaufen kann doch schließlich jeder, der toll „reden“ kann. Dass man dabei einen potenziellen Haus-Käufer auch kaputtmachen kann, wissen leider nicht alle Verkäufer.

Schöpfen Sie intensiv alle Akquisitionsmöglichkeiten aus, die Sie zeitlich schaffen können: Etwa einen Grundstücksservice, Weiterempfehlungen von bereits bestehenden Haus-Kunden. Hier gibt es viele zusätzliche Vorgehensweisen: Die Interessenten-Kartei durchpflügen, unter anderem auch mit der Frage: „... und haben Sie inzwischen schon etwas gekauft?“ – Oder einfach wieder mal mit kleinen Info-Ständen in Einkaufszentren kontinuierlich Werbung betreiben, Informationsabende für Bauwillige mit professionellen Rednern durchführen, die ein Publikum begeistern können (alles andere wirkt langweilig – das spricht sich negativ herum). Es gibt noch mehr Wege, um an potenzielle Käufer heranzukommen: Sie müssen aktiv an die Sache herangehen – aber genau hier hapert es bei ▶

Erfolg mit einem starken Partner?

Für meine Zukunft seh' ich blau.

Bundesweit suchen wir:
Immobilienmakler/-innen



Rundumberatung mit starken und flexiblen Angeboten für die private Vorsorge, eine umfassende Angebotspalette mit Bausparen, Baufinanzierung, Immobilien, Lebensversicherung, Private Rente und Fonds: eine starke Verkäuferorganisation.

In 800 Geschäftsstellen betreut die BHW Gruppe mit über 3.300 hauptberuflichen Beratern 3,25 Mio. Kunden.

Die BHW Immobilien GmbH ist einer der größten Vermittler für Wohnimmobilien in Deutschland.

- Sie sind leistungsorientiert, erfahren und kompetent ?
- Sie haben erstklassige Marktkenntnisse, überzeugendes Auftreten und die Bereitschaft zur Teamarbeit ?
- Sie suchen ein vielseitiges Tätigkeitsfeld in selbständiger Tätigkeit mit hohen Anforderungen an Eigenverantwortung und Kreativität ?
- Sie wollen die Vorteile der Zusammenarbeit in der großen Verkäuferorganisation von BHW Ihr FinanzPartner für sich gewinnbringend nutzen ?
- Als Profi sind Sie bereits erfolgreich in der Immobilienbranche tätig.

Rufen Sie uns an oder senden Sie bitte Ihre kompletten, aussagefähigen Unterlagen.

BHW Immobilien GmbH
Referat Vertrieb, Thomas Derr
Lubahnstrasse 2
31789 Hameln
Telefon (0 51 51) 18 3643
thomas.derr@bhw-immobilien.de



den meisten Kollegen im Vertrieb. „Das haben wir alles schon probiert – das kennen wir schon!“ sind die Ausreden. Bei genauer Betrachtung werden solche Aktionen halbherzig durchgeführt oder nicht professionell in die Praxis umgesetzt.

Genau hier setzen wir an, um diese Professionalität so aufzubauen, dass wirklich von Erfolg gesprochen werden kann. In erster Linie ist die Vorbereitung für solche Aktionen und die genaue Durchführung mit Ablaufkontrolle wichtig. Dann werden je nach Ausgang die einzelnen Ziele verändert, bzw. dem Ergebnis angepasst. Jeder Verkäufer muss sehr gut ausgebildet und motiviert sein. Erst dann kann eine Richtungsänderung eintreten. Alles andere wäre Hoffnung.

Ausrede Markt

Der „Markt“ wird momentan als Ausrede zu stark strapaziert. Sich allein auf die drängelnden Käufer zu verlassen, ist sicher falsch. Den Markt muss man sich gestalten. Umsatzeinbußen liegen Erkenntnissen aus der Praxis zufolge häufig an der Vorgehensweise der einzelnen Mitarbeiter/innen im Vertrieb.

Darum gibt es Hausvertriebsfirmen, die selbst in diesen „harten Zeiten“ sogar Umsatzsteigerungen zu verzeichnen haben. Und das – komischerweise – in der Regel immer mit denselben Vertriebsleuten.

Hochbezahlte Fußballer, die Millionen Euro im Jahr verdienen und exzellent Fußball spielen können, brauchen für ihren Erfolg einen Trainer. Einen wirklich guten! – für das tägliche Training. Wann beginnen Sie mit dem intensiven Training? ◀



Frank H. Gärtner

ist Partner der Hans J. Gärtner Unternehmensberatung. Seine Spezialgebiete sind Telefontraining und Hausvertrieb.

Kontakt: info@gaertner-training.de

Wie viele Gründe braucht ein Käufer?

Ganz stolz zeigte mir ein Fondsanbieter den Flyer für sein aktuelles Angebot. Er enthielt ganze „25 Gründe“, warum man sich an dem Fonds beteiligen solle. Ich habe ihn daraufhin gefragt, wann er das letzte Mal in seinem Leben etwas aus 25 Gründen gemacht hat?

Ich jedenfalls habe noch nie etwas aus 25 Gründen gemacht. Und ich habe auch noch nie etwas gekauft, weil ich dafür 25 Gründe hatte. Meistens reicht mir ein sehr guter Grund aus. Ein sehr guter Grund ist auf jeden Fall besser als zehn wenig überzeugende Gründe. Nun gut, wenn es außer dem Hauptgrund noch ein oder zwei weitere Vorteile gibt, dann bestärkt mich das in meiner Entscheidung. Aber 25 Gründe? Das sieht für mich eher so aus, als ob es gar keinen richtigen Grund gäbe.

Der Fondsinitiator war der Ansicht, ich habe die Sache nicht richtig verstanden. Die 25 Gründe seien ja nur eine Auswahl. Da könne sich jeder Kunde oder auch jeder Vertriebsmitarbeiter denjenigen herausuchen, der zu ihm passe.

Noch schlimmer! Offenbar hat der Produktanbieter seine Hausaufgaben nicht gemacht. Er hat sein Produkt nicht richtig positioniert. Er hat die Frage nicht beantworten können, warum der Kunde kaufen soll. Und jetzt delegiert er seinen Job an den Kunden! Der Kunde soll das Produkt positionieren! Ist das nicht eine Zumutung?

Ein anderes Erlebnis: Vor etwa 300 Sparkassenmitarbeitern habe ich eine Präsentation moderiert. Auf dem Podium: Fünf Anbieter geschlossener Immobilienfonds. Alles namhafte Initiatoren mit langjähriger Erfahrung. Kein Newcomer. Jeder sprach etwa 40 Minuten über sein Produkt.

Ganz am Schluss forderte ich jeden auf, in einem Satz zu sagen, warum der Kunde gerade sein Produkt kaufen soll und



Dr. Rainer Zitelmann

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

www.zitelmann.com

nicht das des Wettbewerbers. Meine Vorgabe: allgemeine Redensarten wie etwa „die Immobilie darf in keinem Portfolio fehlen“ oder „...unverzichtbar zur Altersvorsorge“, „renditestarkes Objekt“ usw. waren verboten. Denn das sagen alle. Und das, was alle sagen, kann mich nicht vom Wettbewerber differenzieren.

Von den fünf Initiatoren hielt sich nur ein einziger an die Vorgabe, dass es nur ein Satz sein dürfte.

Besser wäre es gewesen, wenn die Referenten sich diesen einen Satz überlegt hätten, bevor sie das Produkt überhaupt an den Markt brachten! Man sollte eigentlich meinen, das sei selbstverständlich – ist es jedoch leider nicht.

Ich darf Ihnen nun etwas über die Produkte dieser fünf Initiatoren verraten und auch etwas über jenen Initiator, der mir stolz die „25 Gründe“ offeriert hatte. Keines dieser Produkte hat sich gut verkauft.

Vielleicht fiel es den Kunden genau so schwer, einen guten Grund zur Zeichnung dieser Fonds zu finden, wie es den Initiatoren selbst schwer gefallen war...

RECHTSANWALT UND NOTAR L. FERKINGHOFF

Erbschaftssteuer und Immobilien

Steuern sparen mit Immobilien? Beim Beispiel Erbschaftssteuer zeigen sich interessante Gestaltungsmöglichkeiten.

Nach der (erfolgreichen) Berufsausbildung beginnt, mit dem Einstieg in das Berufsleben, der Gedanke einer sicheren (Alters-)Zukunft Gestalt anzunehmen. Neben den gesetzlichen Möglichkeiten, die für viele eine unangenehme und unsichere Verpflichtung sind, wird der Weg einer weiteren, solideren Vorsorge überlegt. In erster Linie bedeutet dies für den größten Teil der jungen Berufstätigen, eine Wohnung oder ein Haus zu eigen zu haben. Die Perspektive des freien Wohnens im Alter ist nach wie vor ein hoher Anreiz, sich für die eigenen vier Wände zu entscheiden.

Wer bereits in jungen Jahren beginnt, sich mit dieser Form der Altersversorgung zu befassen und sie auch zu realisieren, hat die Chancen, in einem Lebensalter, in dem er noch mitten im Arbeitsprozess steht, wiederum die Möglichkeiten weiterer Vermögensbildung zu bedenken und zu nutzen. Dies ist die Zeit der freien Kapazitäten. Sie ergeben sich auch daraus, dass die Kinder inzwischen ihre Ausbildung beendet haben und auf finanzielle Zuwendungen der Eltern nicht mehr angewiesen sind. Die Möglichkeiten weiterer Alterssicherheiten sind vielfältiger Art.

Konsequenzen

Die richtige Entscheidung wird häufig verkannt, da in vielen Fällen die steuerlichen Konsequenzen dieser Überlegungen nicht hinreichend überdacht werden. Hierauf wird später einzugehen sein.

Die Vorsorge für das Alter beschränkt sich, zumal in heutiger Zeit, nicht auf die Einzahlungen in die gesetzliche Rentenversicherung, die zu dürftigen Ergebnissen führt. Diejenigen, die sich das in der Werbung von Versicherern und Fondsbetreibern versprochene sorglose Alter wünschen, werden sich nach Investitionen umsehen, die zum einen



interessante Renditen, zum anderen Sicherheit bieten. Der Aktienmarkt schien diese Wünsche erfüllen zu können. Inzwischen ist, was Rendite und Sicherheit angeht, Ernüchterung eingetreten.

Der Abschluss von Lebensversicherungen ist eine andere Möglichkeit, eine Alterssicherung zu schaffen, die ein geringeres Risiko beinhaltet, da die Versicherungen einer Aufsicht unterliegen. Eine noch immer geschätzte und auch solide Investition – wenn auch nicht mit derartigen Renditen wie früher der überhitzte Börsenmarkt – ist der Erwerb von Grundeigentum. Hier liegt eine große Chance, freie Finanzmittel einzusetzen und sie sogar steuerlich durch Investitionen in das Gebäude vernünftig zu mehren. Der wesentliche Vorteil dieser Art der Investition liegt jedoch in der Weitergabe des Vermögens an den anderen Ehegatten oder an die nächste Generation.

Wer an seine Kinder oder den Ehegatten Grundvermögen verschenkt oder im Erbfall hinterlässt, schont das Familienvermögen. Im Grundsatz sind Erb-

schafts- und Schenkungssteuer identisch, sowohl hinsichtlich der Steuerlast wie der Freibeträge. Allerdings gilt der Grundsatz, dass Vermögen nach seinem tatsächlichen Wert besteuert wird. Dieser Grundsatz und der ständige Wunsch, den Haushaltszustand aufzubessern, hat die Regierung vor Jahren, auf Grund eines Urteils des Bundesverfassungsgerichts, dazu verpflichtet, die Bewertungsgrundsätze des verschenkten oder vererbten Grundvermögens abzuändern und einer wertnahen Besteuerung zu unterwerfen.

Verschonte Erben

Doch hat der Gesetzgeber dabei noch bedacht, dass die Schaffung von Wohnraum nach wie vor als eine soziale Aufgabe betrachtet werden kann und daher keine echte Zeitwertbesteuerung erfolgen darf, um nicht für jede Generation einen Neubeginn zu verlangen, nachdem der Staat das Vermögen der verstorbenen Eltern übernommen hat. Hierin liegt die Chance, den Erben die staatlich verordnete Steuerlast zu erleichtern.

■ Wer an seine Kinder oder den Ehegatten Grundvermögen verschenkt oder im Erbfall hinterlässt, schont das Familienvermögen.

Wer also Bargeld oder Aktien überträgt, von dem verlangt der Staat die Steuer nach dem jeweiligen Wert. Der Steuerfreibetrag bei Kindern beträgt ▶

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
Löbblinstr. 21, 90409 Nürnberg
Tel.: 0911/367680, Fax: 0911/367565
eMail: iminst@t-online.de
Infos im Internet unter:
www.immobilienc-institut.de

je Kind 205.000 € und beim Ehegatten 307.000 €. Hat also der Schenker oder der Erblasser sein Leben lang gespart und ist es ihm gelungen, ein erkleckliches Sümmchen zusammenzutragen, so ist dies neben einem vielleicht noch vorhandenen Einfamilienhaus unter Umständen bereits geeignet, dem einzigen Kind eine steuerliche Last neben der Freude der Erbschaft aufzubürden. Ausgehend von dieser Tatsache muss daher die Überlegung angestellt werden, auf welche Weise sich die Steuerlast auf legalem Weg erträglich gestalten lässt.

Zunächst einmal ist anzuraten, das Geldvermögen in Wohn- und Grundvermögen zu tauschen. Der Erwerb eines (Haus-) Grundstücks ist trotz der damit verbundenen Aufwendungen für Notar, Grunderwerbsteuer und Grundbucheintragung im Ergebnis besser, als die Übertragung des Geld- oder Aktienvermögens. Besonders augenfällig wird dies, wenn die Weitergabe des Vermögens nicht an Kinder möglich ist, sondern entferntere Verwandte oder gar Dritte bedacht werden sollen.

Beispiel

Die Steuersätze nehmen im äußersten Fall die Hälfte des übertragenen Vermögens weg. Dieser Fall tritt ein, wenn ein Vermögen von mehr als 25.565.000 € an einen Dritten, also nicht nahen Verwandten fällt. Eine deutliche Besserstellung erfährt der Bedachte, wenn das Vermögen zunächst im vorstehenden Sinne „umgeschichtet“ worden ist.

Die Investition des Barbetrages von 450.000 € in ein Mehrfamilienhaus, sagen wir mit 4 Wohnungen, die jeweils eine Mieteinnahme in Höhe von monatlich 400 € erbringen, führt dazu, dass das Finanzamt zur Bewertung dieses Haus nach dem sog. Bewertungsgesetz einen Zeitwert von etwa 240.000 € zugrundelegt. Dieser Wert wird außerdem an das Alter des Hauses angepasst, so dass im Fall des Erwerbs einer gebrauchten Immobilie noch maximal 25 %, je nach Alter des Hauses in Abzug gebracht werden können. Der sich danach ergebende Wert repräsentiert etwa 50 – 60 Prozent des wirklichen Wertes und bringt damit erbschafts- und schenkungssteuerrechtlich erhebliche Vergünstigungen durch die Veränderung des Steuerartifs.

Wer also ein Barvermögen in Höhe von 450.000 € unter den vorstehenden Bedingungen übertragen erhält, zahlt 29 %

Steuer oder einen Betrag von 128.992 € Erbschafts-/Schenkungssteuer unter Berücksichtigung seines Freibetrages in Höhe von 5.200 €. Hat der umsichtig Übertragende zuvor das Barvermögen ins Grundvermögen investiert, entsteht „lediglich“ eine Steuerlast von 23 % oder einem Betrag von 54.004 €. Die Einsparung beträgt 74.988 €. Selbst die noch zu berücksichtigenden Kosten des Eigentumserwerbs, wie vorstehend erwähnt, von überschlägig 10 % des Wertes führen zu einer Einsparung von 29.988 €.

■ **Die Vorsorge für das Alter beschränkt sich, zumal in heutiger Zeit, nicht auf die Einzahlungen in die gesetzliche Rentenversicherung, die zu dürftigen Ergebnissen führt.**

Diese Beispiele werden natürlich, sofern das Vermögen jeweils die festgelegten Tarifzonen (Steuersätze) überschreitet umso krasser. Dagegen führt die Übertragung lediglich eines durchschnittlich ausgestatteten Einfamilienhauses in der Regel zu keiner steuerlichen Belastung des Ehegatten oder der Kinder, sofern nicht weiteres Vermögen zu übertragen ist.

Mittelbar schenken

Die aufgezeigten Möglichkeiten lassen sich allerdings auf eine andere Weise realisieren. Die Finanzbehörden haben die sogenannte mittelbare Schenkung inzwischen anerkannt. Man versteht hierunter die Bereitstellung von Bargeld, verbunden mit der Auflage der Finanzierung entweder eines (Haus-) Grundstücks oder seiner Instandsetzung, Umbau und Modernisierung. Statt also direkt und unmittelbar eine derartige Zuwendung zu machen, ist es möglich, durch die Hingabe von Geld, allerdings bezogen auf eine konkrete Maßnahme, die Zuwendung zu gestalten. Es muss mithin ein konkretes und ganz bestimmtes Objekt erworben oder baulich verändert werden. Die Hingabe von Geld für Umbau-, Modernisierungs- und Instandsetzungsmaßnahmen muss allerdings in unmittelbarem Zusammenhang (R 16 Abs. 1 S. 6 ErbStR)

mit der Übertragung der Immobilie selbst stehen.

Denkbar ist auch, dass zunächst der Kauf eines Hauses finanziert wird, dass der Instandsetzung bedarf. Anschließend können auch die hierzu notwendigen Barmittel zu den steuerlich vorteilhaften Bedingungen zur Verfügung gestellt werden.

In jedem Fall ist jedoch das Vorhaben so zu bezeichnen, dass es eindeutig identifizierbar ist. Als derartige Möglichkeiten bieten sich an, der Hinweis auf die vom Architekten geschaffenen Grundlagen (Pläne, Baubeschreibung, Kostenerstellung), ein Bauantrag, bzw. eine Bauvoranfrage und insbesondere ein Finanzierungsplan.

Die spätere Ausführung muss sich strikt an diese Vorgaben halten, da ansonsten von einer Barschenkung auszugehen ist.

Sicher ist sicher

Weiterhin muss vor Beginn einer derartigen Maßnahme die bindende (am besten schriftliche) Zusage des Schenkers im vorstehenden Sinne, auch bei nachträglicher Auszahlung des Geldes (R 16 Abs. 1 S. 5 ErbStR), vorliegen.

Unter diesen Bedingungen erkennt das Finanzamt die mittelbare Schenkung an. Allerdings ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass es sich dennoch nicht um eine formwirksame Schenkung im Sinne des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) handelt. Dort ist vielmehr in § 518 BGB geregelt:

- (1) Zur Gültigkeit eines Vertrags, durch den eine Leistung schenkweise versprochen wird, ist die notarielle Beurkundung des Versprechens erforderlich...
- (2) Der Mangel der Form wird durch die Bewirkung der versprochenen Leistung geheilt.

Wer also auch insoweit alle Risiken umgehen will – es ist nicht undenkbar, dass sich die Finanzverwaltung zukünftig diesen rechtlichen Gesichtspunkt, den sie offenbar übersehen hat, zu eigen macht, um hieran die steuerlich vorteilhafte mittelbare Schenkung scheitern zu lassen – sollte also auch in dem Fall eines Schenkungsversprechens die gesetzliche Form beachten und sich an einen Notar wenden.

In jedem Fall sollte sich die Elterngeneration vorsorglich einer sorgfältigen Beratung versichern. ◀

FRANK BITZER

Software fürs Büro – Mal etwas anders

Die Softwarewelt könnte vor einem Umbruch stehen. Noch beherrscht das Softwarepaket Office der Firma Microsoft die Computer auf den Schreibtischen, aber ...

Angesichts der neuen Lizenzpolitik des Quasi-Monopolisten Microsoft entscheiden sich bereits erste amerikanische PC Lieferanten für die Software aus dem Hause Word Perfekt. Die Bundesregierung denkt laut über „Open Source“-Software als Alternative nach. Was hat es mit dieser kostenlosen Variante auf sich? Kann ein Produkt, das nichts kostet, auch noch gut sein?

Die Antwort ist ein klares Ja. So laufen bereits seit Jahren die größten Internet Server auf dem kostenfreien Betriebssystem Linux und dem Webserver Apache. Aus dieser Ecke kommt nun auch ein gratis Office Paket. OpenOffice hat trotz der Version-Nummer 1.0 eine lange Tradition. Es entstand nämlich Mitte der 80er Jahre in Lüneburg. Damals noch unter dem Namen StarOffice. Mit der Version 7 des StarOffice Paketes, nun unter Betreuung von SUN Microsystems, wurde das ganze Paket an die Open Source Gemeinde übergeben. Dabei handelt es sich um eine Gruppe von Software-Entwicklern, die nur für Ruhm und Ehre arbeiten. Kaum zu glauben, funktioniert aber.

Der Umfang

Das entstandene Produkt OpenOffice kann sich sehen lassen. Dies gilt für den Leistungsumfang als auch für die Qualität. Es kann sich in allen Punkten mit der Konkurrenz von Microsoft messen. Das Paket besteht aus Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, Datenverwaltung, Präsentation und einem Zeichenprogramm für Grafiken.

Die Nutzung

Beginnen wir bei der Installation. Sie benötigt ca. 50 MByte auf der Festplatte und läuft reibungslos und einfach ab. Sie können den Umfang selber bestimmen, je nachdem welche Komponenten Sie benötigen.

Die Textverarbeitung ist sicher die meist genutzte Komponente. Diese bietet alle Funktionen für die tägliche Arbeit. Umfangreiche Formatierungen, frei gestaltbare Formatvorlagen, Tabellen für die Strukturierung und das Einfügen von Bildern oder Zeichnungen.

Für die Kombination von Objektbeschreibungen mit Kundendaten lassen sich Datenbanken oder die Inhalte aus der Tabellenkalkulation einfügen.

Für die Verwaltung von kleineren Datenmengen kommt die Tabellenkalku-

lation zum Einsatz. Wer sich näher mit den Möglichkeiten der eingebauten Datenverwaltung beschäftigen will, findet dort komplexe Funktionen für die Erfassung, Pflege und Abfrage von Daten. Umfangreiche personalisierte Serienbriefe und Anschreiben sind damit möglich.

■ Für den Anwender bedeutet dies, dass er ein leistungsfähiges Büropaket völlig kostenlos nutzen kann.

An die Ausgabe im HTML-Format wurde auch gedacht, wobei dies nicht die professionelle Erstellung von Internetseiten ersetzen sollte.

Ausblick

Bisher scheiterten alle MS-Office Konkurrenten an den abweichenden Datenformaten zum Standard von MS-Office. Hier punktet OpenOffice ganz ▶

Stürmische Zeiten ...



... erfordern konsequentes Handeln!

Schöpfen Sie das Internet zur Unterstützung Ihrer Vertriebsaktivitäten bereits voll aus? Nutzen Sie einen automatisierten Exposéversand per PDF? Können Sie jederzeit feststellen, wieviele Besichtigungsanfragen Sie über welchen Vertriebskanal bekommen haben? Werden Ihre Interessenten automatisch in Ihre Kontaktverwaltung gespeichert? Synchronisieren Sie Ihre Immobilienangebote ohne Mehraufwand in beliebige Portale und auf Ihre eigenen Internetseiten?

Sie können das noch nicht? Dann wird es Zeit mit uns zu sprechen!

immosolve

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

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

Speziell für Immobilienmakler:

Tel: 02633-45480

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



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

besonders. Es liest und schreibt alle Microsoft Formate. Diese können bei OpenOffice sogar als Standardformat eingestellt werden. Damit tauschen Sie nahtlos mit allen Partnern Ihre Daten aus.

OpenOffice sieht so einer interessanten Entwicklung entgegen. Große Konzerne und Behörden befassen sich inzwischen intensiv mit dem Programm. Da OpenOffice neben dem Microsoft Format auch sein eigenes, auf XML basierendes

Format verwenden kann, ist eine Anbindung an den immoXML Datenaustausch möglich.

Ruhm und Ehre?

Wir auch bei LINUX wird die Open-Source Strategie bei OpenOffice von vielen Programmierern unterstützt, die tatsächlich nur aus der Begeisterung für das Projekt mitarbeiten. Andererseits kann auch jeder OpenOffice einsetzen,



www.openoffice.org
ferner ist OpenOffice vielen CDs
in Computerzeitschriften beigelegt

Programmänderungen durchführen und dies wieder der Programmierergemeinde zur Verfügung stellen.

Für den Anwender bedeutet dies, dass er ein leistungsfähiges Büropaket völlig kostenlos nutzen kann. Bei größeren Unternehmen zeigt sich aber schon der eventuelle Pferdefuß: wer schult die Mitarbeiter, wer installiert die Software im Netz, wer macht den Support?

Die Strategie dieser kostenlosen Software lautet: von Privatanwendern bekommen wir sowieso kaum Geld (Microsoft auch nicht!), deshalb verschenken wir die Software und verdienen dann am Service. Was günstiger wird, entscheidet sich erst später. In kleinen Unternehmen dagegen lässt sich ein Umstieg auf OpenOffice leicht vorstellen. ◀

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



Frank Bitzer

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

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

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

Kontakt: fbitzer@one.de

STEFAN JANKE

Mehr Zeit für Umsatz

Wer in der heutigen Zeit als Immobilienvermittler Erfolg haben will, braucht den schnellen und unkomplizierten Zugriff auf alle relevanten Kunden- und Immobilien-daten.

So gewinnt man Zeit für die eigentlich wichtigen Dinge: Gespräche mit Kunden und Anbietern. Nebenbei verbessern hier nicht nur sehr kleine Firmen durch eine ausgeklügelte Software wie MaklerProfi ihr Image. Mittels einfach und innerhalb kürzester Zeit professionell erstellter qualitativ hochwertiger Unterlagen, zeigen Sie nach außen Kompetenz und wecken Vertrauen.

Der professionelle Finanzierungs-vorschlag

Schnell, präzise, klar und übersichtlich gegliedert sollte die professionelle Finanzierung für den Immobilienmakler sein. Mit dem Finanzierungsmodul von Makler Profi können sie für Ihren Kunden, ohne viel Zeit zu verschwenden, eine klar strukturierte Finanzierung erstellen. Sie geben einfach nur die entsprechenden Daten in die Felder ein und im Handumdrehen rechnet Ihnen die Software das Ergebnis aus. Klar und übersichtlich können Sie Ihren Mandanten präsentieren, wie hoch seine monatlichen Gesamtkosten sind, oder wie groß seine jährlichen Steuerersparnisse sind. Selbstverständlich können sie auch eine Liquidität-, Bonität- und Rück-Rechnung durchführen. Die Rück-Rechnung

zeigt dem Kunden wie hoch der Betrag der Finanzierung sein kann.

Argumente, die überzeugen

Mit Hilfe des ausgeklügelten Makler-Profi-Finanzierungsmoduls führen Sie Ihrem Kunden innerhalb von Sekunden plastisch vor Augen, wie lohnenswert seine Immobilieninvestition ist. Egal ob Kapitalanleger oder Eigennutzer, in jedem Fall erbringen Sie Ihrem Kunden eine individuelle Dienstleistung. Der vielleicht noch größere Nutzen für Sie ist: Sie haben den Durchblick und gleichzeitig Ihre Provisionen abgesichert, das Verkaufen macht mehr Spaß und Sie haben mehr Abschlussicherheit.

Schwarz auf Weiß nachweisbar

Mit dem Aktivitäten-Management haben Sie jederzeit den Überblick. Sie sehen mit einem Mausklick, wer wann was gemacht hat, egal ob Telefonate, Termine, Gespräche, etc.. Dadurch wird ein Höchstmaß an Transparenz, Fairness und Sicherheit in Ihrem Betrieb, zwischen Mitarbeitern und Anbietern erreicht. Gerade wenn es um Preisverhandlungen mit den Verkäufern oder auch um Abläufe geht, bei denen die Historie wichtig ist, haben Sie in jeder Situation alles fest im Griff.

Übersichtlich, kinderleicht und dort, wo Sie es erwarten.

Im Grunde können Sie Ihr gesamtes Office mit MaklerProfi bewältigen. Wichtig war bei der Gestaltung, dass jeder unserer Kunden nur die aus seiner Sicht erforderlichen Softwareteile bekommt. Deshalb haben wir das Programm in folgende Module aufgeteilt: Kunden, Objekte, Finanzierungen, Mitarbeiter, Rechnungen, Kassenbuch, Anzeigen, Internet. Sie können es natürlich gerne jederzeit entsprechend Ihren gewachsenen Wünschen problemlos erweitern. Die Entwicklung von ▶

IMMO-PC: Hausverwaltung

Macintosh
oder
Windows

Es ist soweit:

IMMO-MAC und IMMO-PC
Bedienerfreundlichste HighTech-Software zur Hausverwaltung auf Macintosh oder Windows. Kleinversion bei Vollversion mit Datenträgeraustausch Bank und automatischer Verbuchung der Zahlungen in der Hausverwaltung.

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

Profi-Software für Hausverwaltungen

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

HausSoft Neu: Mit eigenem Dokumentenmanagement-System

- WEB-Mail-Gewerbe und SE
- Office Integration
- Professionell und komfortabel
- Leichte Einarbeitung
- Seit 1979 erfolgreich

GFAD AG Huttenstraße 34/35 10553 Berlin
T: 030260 1111 www.gfad.de GFAD
F: 030209 111 99 info@gfad.de AG Immobilien

MAKLER PROFİ Das Programm für Immobilienvermittler

MAKLER PROFİ macht Ihren Immobilien-Baino weniger Zeiteinsparung für Bürokratie, endlich mehr Zeit für Umsatz.
Von Profis für Profis.
MAKLER PROFİ wurde von Ihren Kollegen mit-entwickelt und ist deshalb wie ein Maßband auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten.
Schnell & Perfekt
Die einzelnen Abläufe sind automatisch, die Qualität wird erhöht - der Kunde erhält nur auf ihn zugeschnittene Immobilien-angebote.
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
Rechnungs-modul

Bestellen Sie noch heute Ihre kostenlose Präsentation

SDI Software Internet Hardware
Immobilienmarkt

Passau - Köln - Stuttgart - München
Worms - Gießen - Nürnberg - Leipzig

Jacques Reiss Str. 7 Fax 96173-99999
85478 Kronburg Fax 06173-99999
Internet: www.sdigmbh.de

DATEX
Software
für den Immobilienmarkt

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

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

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 · 52076 Aachen
 Tel.: 02408 - 3628 - Fax: 02408 - 3617
 e Mail: info@igeda.com



Der professionelle Finanzierungsvorschlag

Maklerprofi bleibt nicht stehen, ständig entwickeln wir wichtige Neuerungen zusammen mit unseren Kunden. Gerne informieren wir Sie auch regelmäßig über diese nützlichen Erweiterungen, die Ihnen das tägliche Maklerleben ein bisschen erleichtern. Übrigens: selbstverständlich ist MaklerProfi Netzwerkfähig

Preise, die sich sehen lassen!

Haben Sie sich auf dem Immobilien-Profi-Meeting 2002 in Göttingen von unserer Live-Vorführung überzeugt?

Dann wissen Sie auch, dass Sie das Programm MaklerProfi kaufen oder leasen können! Kostenlose Präsentation unter Tel. 06173 – 322402 !

OFFICE
HV

Lehnen Sie sich zurück

HV-Office
 unsere Hausverwaltersoftware

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

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

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

Schöttner EDV

Komplettlösungen für das Immobilienmanagement

ALCO

wir helfen Ihnen Zeit zu sparen

www.alco-immobilien.de

Fon 040 - 673 66 220
 Rahlsdtedter 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 Gewerbeobjekte**

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

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

Internet hilft bei Hausbau und Renovierung

Fliesenleger in der Nähe gesucht? Baufirma wünscht Geschäftskontakte? Die Onlineplattform www.suche-handwerk.de hilft Bauherren und Profis, ist Marktplatz und Info-Center zugleich.



Die Webseite suche-handwerk.de bietet den wohl umfassendsten Internet-Service zum Thema „Bauen“. In zwei getrennten Bereichen erhalten Geschäftskunden und private Bauherren vielfältige kostenfreie Angebote. Eine Datenbank mit 780.000 nützlichen Einträgen bildet dabei das Kernstück der öffentlichen Sektion.

Mit Hilfe einer leicht zu bedienenden Suchfunktion lassen sich gratis Bauhandwerker aller Branchen ermitteln. Bei 320.000 eingetragenen Firmen finden sich stets mehrere in Reichweite des Kunden.

Verhandlungssache

Im Businessbereich der Internetseite können Firmen Kooperationen und Beteiligungen anbahnen sowie Baubedarf und Restposten handeln. Ein absolutes Novum sind die privaten Ausschreibungen: Hier kann jedermann kostenlos sein Bauvorhaben oder seine Renovierungsarbeiten inserieren. „Damit bieten wir unseren Besuchern dieselben Vorteile, die sonst nur gewerbliche Kunden haben“, erläutert Jürgen

Schmidt, Vorstandsvorsitzender der Baden-Badener PROJEKTdata AG.

Umfangreich ist das Informationsangebot der Internetplattform mit Rechtstipps, Baulexikon und aktuellen Nachrichten. Ein Online-Baurechner erleichtert die Kostenkontrolle. Wer bereits Besitzer eines Eigenheimes ist, bekommt Tipps zum Renovieren und zur Gartenpflege.

Und wer partout nicht selbst bauen will, kauft eine Immobilie beim Partner ImmobilienScout24. Die QUELLE-Bausparkasse und die Postbank bieten den Besuchern ebenfalls günstige Konditionen auf der Plattform an. Mit dem ECOTECH Bauteilrechner können die Firmen in wenigen Augenblicken die U-Werte Ihrer Bauteilkonstruktionen berechnen. Automatisch und ohne weitere Eingaben wird das Glaserdiagramm (Feuchteverhalten) berechnet und dargestellt. Das Angebot wird abgerundet durch Angebote an Profi-Geräten.

Info: www.suche-handwerk.de im Bereich „Informationen“ > „Presseberichte“ in der rechten Navigationsleiste.

ZHAUS

Hausverwaltung
für Windows

leistungsstark
modular
flexibel

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

ZHAUS

die clevere Software
für die
Wohnungswirtschaft

Das Programm für:

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

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

Integrierte Finanzbuchhaltung

- Bilanzmodul
- Online-Banking
- Freie Auswertungen
- Auftragsverwaltung
- Genossenschaftsverwaltung

Weitere Informationen ?

**Zülow-Software
und Computer GmbH**

Weinbergstraße 20
17268 Templin

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

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



ZÜLOW-SOFTWARE

WERNER BERGHAUS

Das Exposee im Internet?

Die Vermarktung von Immobilien im Internet hat sich erwartungsgemäß durchgesetzt. Aber wie gelingt die optimale Präsenz im Internet?

Eines vorweg: Die Immobilienbranche hat noch gar nicht richtig realisiert, wie sehr die Möglichkeit der Internet-Präsentation die Anbieterseite aus dem Monopol der Tageszeitungen befreit hat. Ohne den Printmedien etwas Böses zu wünschen, gilt: Je dünner die Samstagsausgabe des lokalen Anzeigenblattes ist, desto mehr darf die Immobilienbranche aufatmen. Hier ist via Internet echter Wettbewerb entstanden.

Viele Makler stellen den Großteil Ihres Angebots ins Internet und beschränken sich aus Kostengründen auf Imageanzeigen oder „Top-Angebote“, andere verzichten schon völlig auf Printmedien und staunen über die (trotzdem) gute Resonanz. Vielfach wird auch bestätigt, dass Kontakte, die via Internet zustande kommen, qualitativ besser sind, als bei

Anrufern, die sich auf Zeitungsannoncen melden. Der Interessent aus dem Internet ist besser informiert und richtet qualifiziertere Fragen an den Verkäufer.

Vorsicht Info!

Widerstand und Skepsis gegen die Internet-Vermarktung kam ausgerechnet von einer Seite, der man die Nutzung neuer Möglichkeiten zuerst zugetraut hätte. Es waren die Profis, die keine Exposees verschicken, auf persönliche Termine mit Interessenten setzen und nun kopfschüttelnd vor der Frage standen, ob man den erfolgreich abgestellten Exposeeversand-Service nun per Internet wieder einführen solle.

„Das muss ich ja die komplette Adresse angeben!“, „Ich will keine Bilder von meinen Objekten veröffentlichen!“ „Am Telefon gebe ich kein Exposees raus und im Internet soll ich alles verraten?“ – So oder ähnlich äußerten sich Kollegen bei der Frage nach dem Internet und / oder konventioneller Anzeigen.

So mussten auch die Portalbetreiber lernen, dass nicht jeder technisch machbare Service von der Maklerseite freudig begrüßt wird.

Was nun?

Denn Profi-Makler fragen sich zu recht, ob die Internet-Vermarktung Ihnen zwar viele Kontakte, dafür aber weniger Kunden beschert. Führen Informationsangebote im Web dazu, dass Interessenten den direkten Kontakt meiden?

Vergessen wir einfach das Wort Exposee und alle damit verbundenen Assoziationen und sehen wir das Internet als elektronischen Schaukasten. Wie viel Information braucht ein Interessent, der vor einem Schaukasten nach passenden Angeboten sucht? Damit ist das Problem der Informationsdosierung schon

gelöst, denn auch im Schaukasten muss nicht zwingend die Frontansicht des Objekts gezeigt werden. Es muss auch nicht die Adresse verraten werden und ebenso kann im Schaukasten zwar mehr Detailinformation präsentiert sein, aber eine großzügige Objektbeschreibung muss ja nicht zwingend zu einem umfassenden Verständnis auf der Interessentenseite führen.

Zu viel Information ist schließlich auch Desinformation. Ziel des Schaukastens ist es, einen direkten Kontakt zu erzeugen. Was passiert aber, wenn ein Interessent anruft oder „mailt“, weil ihm im Internet-Schaukasten ein Objekt gefällt?

Upgrade oder Downgrade?

Hier meldet sich jemand, der vorher anonym nach Anhaltspunkten für seine zukünftige Immobilie fahndet hat, nun bei dem zuständigen Makler oder Bauträger. In diesem Moment entsteht ein erster persönlicher Kontakt und die Gelegenheit, mehr über die Motive und Ziele des Anrufers zu erfahren.

Durch das Telefonat erfährt der Kontakt zwischen Verkäufer und Interessent eine qualitative Verbesserung. Der nächste Schritt kann dann nur lauten: Besichtigung oder Arbeitstermin.


Ein Versand von schriftlichen Informationen, einem Exposee oder Prospekten dagegen wäre ein „Downgrade“ des neuen Kontakts. Der Interessent, der sich bereits persönlich gemeldet hat, wird dann mit schriftlichen Informationen abpeist und er wird sich (wie im konventionellen Exposeeversand) anschließend kaum noch melden.

Das alte Thema

Hier entsteht also wieder das alte Problem, nämlich, wie verkaufe ich einem Interessenten den persönlichen Kontakt, der sich doch nur ein Exposee bestellt hat?

Hier bietet das „ausführliche“ Informationsangebot im Internet einen entscheidenden Vorteil: nämlich den Hinweis für den Anrufer, dass er das Exposee schließlich schon gesehen habe. Wozu dann nochmals Papier verschicken?

Mehr Infos gibt es jederzeit und ausführlich, aber dann in einem persönlichen Gespräch. ◀



Wer wir sind:

- Handwerker Suchmaschine mit über 780.000 Betrieben, Firmen und Makler

Unsere Dienste:

- Erstellen + Pflege von Internet Seiten
- Erstellen von Bannern

Unser - kostenloser - Service:

- Unbegrenzt Ausschreibungen einstellen + pflegen
- Aktuelle Informationen zum Thema: Haus - Garten - Wohnen - Leben
- Handwerker, Architekten, Ingenieure, Baufirmen aus Ihrer Region suchen, finden und kontaktieren

Werfen Sie einen Blick auf die Seiten der www.suche-handwerk.de

Tel: 0800 - 101 26 16 oder 07221 - 504 6996

PROJEKTdata AG

ALEXANDER CHRISTIANI

Prägender Ersteindruck

„Erster“ zu sein ist nicht halb so wichtig, wie „Erster“ in den Köpfen der Kunden zu werden. Für die Immobilienbranche bietet sich nun die Chance verwaiste Zielgruppen einzusammeln.

Stellen Sie sich vor, Sie wären umgezogen. Die ersten Wochenenden in Ihrer neuen und noch fremden Umgebung vergehen damit, die Wohnung einzurichten. Am dritten Wochenende streikt Ihr Lebenspartner und verlangt: „Wenn Du heute wieder meine Unterstützung haben willst, bekomme ich zum Frühstück erst einmal zwei Mohnbrötchen!“

So angespornt machen Sie sich auf, den ersten Bäcker in Ihrer neuen Heimat ausfindig zu machen. Und der hat jetzt eine Riesenchance: Wenn es vor seinem Geschäft einen Parkplatz gibt, seine Brötchen durchschnittlich groß und teuer sind und seine Verkäuferin durchschnittlich freundlich ist, dann hat dieser Bäcker heute eine tolle Gelegenheit: Die Chance nämlich, für die nächsten 30 Jahre einen treuen Stammkunden zu gewinnen.

Ich will nicht behaupten, dass das immer und unter allen Umständen so sein muss. Aber die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass wir – nach dem Gesetz menschlicher Trägheit – diesen ersten Bäcker zu unserem Bäcker machen, solange dem nicht größere Unzufriedenheit entgegensteht. Fragen Sie sich also eindringlich: Bei welchen Zielgruppen kann ich einen prägenden Ersteindruck im Kundenkopf hinterlassen?

Um im Kundenkopf „Erster“ zu werden, gibt es mindestens vier erfolgversprechende Strategien. Überlegen Sie, welche neuen und interessanten Zielgruppen für Ihren Markt in Betracht kommen, die mit Ihrer Branche noch überhaupt nicht in Kontakt gekommen sind:

Verwandte Zielgruppen

Finanzdienstleister könnten zum Beispiel zu dem Ergebnis kommen, dass die Zielgruppe der Ärzte und Zahnärzte ziemlich überlaufen ist und einige Kollegen dort schon zu Genüge Negativeindrücke hinterlassen haben. Diese Investmentexperten könnten sich nun

fragen, welche neuen Berufsgruppen in den letzten Jahren ähnliche oder bessere Einkünfte erzielt haben als Ärzte, bislang jedoch noch überhaupt keine Erfahrung mit Finanzberatern gesammelt haben. Einem weitsichtigen Finanzdienstleister könnte also auffallen, dass er dem jungen Computerspezialisten beim letzten Absturz seines Rechners 60 € die Stunde gezahlt hat. Und dann würde ihm auffallen, dass es nicht nur Computer-Experten gibt, die gut verdienen, sondern auch viele andere junge Dienstleister. Viele dieser neuen jungen Erfolgreichen haben noch kein Konto bei einer Privatbank und demzufolge auch noch keinen Wertpapierspezialisten, der sich intensiv um sie kümmert.

- Entscheidend ist nicht, wer als „Erster“ das neue Produkt hat, sondern wem es gelingt, dieses Nutzenangebot in den Köpfen seiner Kunden zu verankern.

Viele sind eben erst dabei, sich ein Expertenteam von „Financial Advisors“ aufzubauen, welches sie dann für den Rest Ihres Lebens hermetisch von anderen abschirmt....

Verwaiste Zielgruppen

Ein weiterer Weg, prägende Ersteindrücke im Kundenkopf zu erreichen, ist die systematische Suche nach Zielgruppen, die andere aufgegeben haben. Atari war beispielsweise bis 1985 der führende Anbieter von Spiele-Computern. Dann entschloss man sich, in den Club der richtigen Computerhersteller aufsteigen zu wollen. Nintendo erkannte die von Atari kampfflos aufgegebene Marktlücke und konnte sich in zwei Jahren fest in den Kundenköpfen einnisten.

Gleiches geschieht zur Zeit in Deutschland im Bankgeschäft: während sich viele Banken aus der Fläche und damit der individuellen Betreuung ihrer Kunden zurückziehen, haben leistungsstarke Mitbewerber aus dem freien Kapitalmarkt hier die Chance, auf die sie seit Jahren gewartet haben: Nämlich einen positiven Ersteindruck bei denen zu hinterlassen, die davon enttäuscht sind, dass ihre Bank sie links liegen lässt, weil ihr Anlagevermögen weniger als 100.000 € beträgt.

Betreuung

Ein dritter Weg besteht darin, aktiv in die Betreuung von Zielgruppen einzusteigen, die von Wettbewerbern seit Jahren sträflich vernachlässigt werden.

Angesichts der riesigen Kundenbestände in deutschen Versicherungsunternehmen gibt es durchaus Stammkunden, die ihren Versicherungsvertreter schon seit Jahren nicht mehr zu Gesicht bekommen haben. Und als sie ihn dann einmal brauchten, wurden sie teilweise Opfer abenteuerlicher Servicemängel, die abends bei RTL zur Unterhaltung mitschneidender Verbraucher ausführlich besprochen wurden...

Wer also weiß oder ahnt, dass seine Zielgruppe bei seinen Mitbewerbern einen eher schlechten als rechten Service genießt, hat dort ebenfalls gute Chancen, mit einem neuen, leistungsstarken Servicekonzept für einen bleibenden Ersteindruck zu sorgen. Strategie: Die Konkurrenz bei der Markteinführung auf dem Weg in den Kundenkopf überholen:

Ein Beispiel

Die Mehrzahl aller Microsoft-Entwicklungen gab es bei der Konkurrenz schon Jahre zuvor. Doch diesen Wettbewerbern gelang es nie, mit durchsetzungsstarkem Marketing eine Position in den Köpfen der Kunden zu besetzen. Die Windows-Bedieneroberfläche gab es bei Apple schon Jahre zuvor. Als Bill Gates Windows95 auf den Markt brachte, investierte er über 500 Millionen US-\$, um aus dem Stand in den Köpfen seiner Kunden als „Erster“ anzukommen. Was ihm auch gelungen ist.

Verzagen Sie also nicht, wenn Sie beim Start eines neuen Produktes oder der Einführung einer neuen Dienstleistung einige Wochen und Monate hinten lie-

gen. Entscheidend ist nicht, wer als „Erster“ das neue Produkt hat, sondern wem es gelingt, dieses Nutzenangebot in den Köpfen seiner Kunden zu verankern.

Lassen Sie uns dieses Kapitel mit einer weiteren, kleinen Lektion abschließen, die wir von Charles Lindbergh lernen können: erst zunehmende Historiker behaupten, dass Lindbergh überhaupt nicht der erste Atlantiküberquerer war, sondern nur der erste, der es in Ost-West-Richtung geschafft hat.

Der zweite Atlantiküberquerer war ein junger Ingenieur namens Bernd Hinkler. Er überquerte den Atlantik deutlich schneller als Lindbergh, verbrauchte auch viel weniger Benzin und galt den Eingeweihten der damaligen Zeit als der bessere Pilot. Allein, Bernd Hinkler ist nur unter Schwierigkeiten in unseren Geschichtsbüchern zu finden – und auch dann nur als Fußnote. Nutzen Sie also Bernd Hinkler als mahnendes Beispiel und sorgen Sie dafür, dass Sie in den Köpfen Ihrer Kunden „Erster“ werden! ◀

IN MEDIAS RES

in medias res Die Immobilienbranche verzeichnet derzeit zahlreiche Änderungen bei den Käuferzielgruppen. Haushalte mit geringem Einkommen werden von den großen Anbietern kaum noch bedient. Hier können sich Spezialisten bilden, die nun den Platz „Erster“ in den Köpfen der Kunden nahezu mühelos besetzen können. Ferner werden exklusivere Zielgruppen kaum versorgt, obwohl diese fast die Hälfte der Nachfrage stellen – auch hier ist ein ähnlicher Erfolg möglich.

Tatsächlich beginnt die Branche erst jetzt, in Zielgruppenkategorien zu denken. Damit wäre es möglich, Zielgruppen nach Belieben zu besetzen, sofern sie sich entsprechend abgrenzen lassen.

Es gibt viel zu tun!

IN MEDIAS RES



Magnet Marketing
Alexander Christiani
aktuelles Buch in der
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. Besucher des IMMOBILIEN-PROFI Meeting2002 im Herbst waren begeistert von Christianis brillianten Auftritt.
Kontakt: www.christiani-ag.de

€ 9.850,-

Zielgruppenoptimiert ✓
Kostenoptimiert ✓
Technikoptimiert ✓

Erfolgreiche Bauträger-Projekte zur Zweitauswertung:

- > Pläne 1:100 (Grundriss, Ansichten, Schnitte)
- > Baubeschreibungen
- > Kalkulationen
- > Verkaufsunterlagen

Ergebnis:

- keine langfristige und riskante Projektentwicklung
- fehlerminimierte Serienprodukte statt „Einzelkunstwerke“
- Hohe Kostenersparnis

Profitieren Sie von der Erfahrung anderer.

Eine Initiative von und **in-media**

Infotelefon: **0221 222 8 222**

Bauen und Bauen lassen

SPEZIALTRAINING

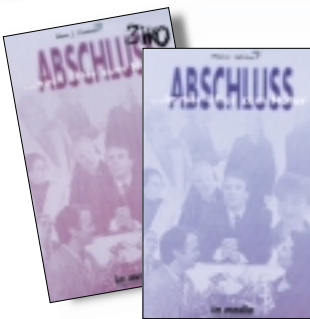
Abschluss! Immer öfter zum Notar!

1 Video, 1 Thema, 1 Ergebnis:

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

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

**Einschalten, Anschauen,
– Abschließen!**



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

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

in·media

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

HEIDE PETRI

Organisation der Hausverwaltung

Die Entlastung der Führungsebene vom Tagesgeschäft: Es gibt Übungen, die sind schmerzhaft aber wirkungsvoll. Das gilt im medizinischen Bereich und im Sport ebenso wie im Büroalltag.



Wer Mitarbeiter ausbildet, kennt das Problem: da ist ein Brief zu schreiben, Sie wissen, Sie brauchen keine 3 Minuten und das Problem ist gelöst: entweder per Diktat oder direkt am Computer.

Da Ihr Mitarbeiter neu ist, liefert er mindestens zwei Mal etwas Unbrauchbares und muss nun belehrt und auf den richtigen Weg gebracht werden, um in das Denken des kundenorientierten Verwalters und in die Probleme des speziellen Objektes eingeführt werden zu können. Der zusätzliche Zeitaufwand dafür beträgt aber mindestens 30 Minuten.

Und doch!

Wenn Ihr Mitarbeiter engagiert und fähig ist, wird er nach einigen Wochen(!) Briefe wie diesen selbstständig schreiben und sie Ihnen zwecks Prüfung und Unterschrift mit der richtigen Akte vorlegen.

Schon bald ist er in die selbstständige Bearbeitung des Objekts eingeführt, wird von den Kunden akzeptiert und

kann Sie wirksam entlasten. Dann kommt der Tag, an dem Sie Ihrem Kunden am Telefon sagen können:

„Vielen Dank für Ihren Anruf und dem Hinweis auf Missstände (z. B. Müll im Hausflur). Wir freuen uns, dass wir so aufmerksame Mieter/Eigentümer haben. Ich verbinde Sie jetzt mit meinem tüchtigen Mitarbeiter, der mit dem Objekt ausgezeichnet vertraut ist, und das alles inzwischen schon viel besser weiß und kann als ich.“

■ **Denken Sie trotzdem immer daran: der Eigentümer ist Ihr Kunde. Deshalb sollten Sie sicherstellen, dass Sie über alles Wichtige im Objekt weiterhin informiert bleiben.**

Inzwischen hat Ihr Mitarbeiter gelernt, kompetent Auskunft zu geben und auch die hartnäckigeren Kunden aus dem Objekt werden nun nicht mehr

nach Ihnen, sondern nach Ihrem Mitarbeiter fragen. Sollte trotzdem jemand nach Ihnen verlangen, reichen Sie den Anruf weiter, auch wenn Sie (natürlich) genau Bescheid wissen. Dies gewöhnt

Gewöhnen Sie Ihre Mitarbeiter daran, dass Sie ihr Ansprechpartner bei entstandenen Problemen sind. Keiner Ihrer Beschäftigten sollte Angst vor Ihnen haben, denn sonst wird ein Problem



alle Beteiligten an die jeweiligen Zuständigkeiten.

Nach einiger Zeit bedarf es zu Ihrer Unterschrift nicht einmal mehr der Vorlage der Akte. Es reicht, wenn Sie den Brief mit den Augen des Kunden lesen und ihn auf Verständnistauglichkeit hin überprüfen. Von der Richtigkeit der Zahlen und Angaben dürfen Sie jetzt ausgehen.

Denken Sie trotzdem immer daran: der Eigentümer ist Ihr Kunde. Deshalb sollten Sie sicherstellen, dass Sie über alles Wichtige im Objekt weiterhin informiert bleiben.

möglicherweise nachlässig bearbeitet, oder gar in der Schublade verschwinden.

In überschaubaren Verwaltungen von bis zu 6 Mitarbeitern sollte sich das Team einmal in der Woche zu einem Meeting treffen. Hier kann jeder Ihrer Mitarbeiter seine Fragen und Vorschläge einbringen und Lösungen können gemeinsam erarbeitet werden.

Bei größeren Verwaltungen sind Arbeitsgruppen mit einem Gruppenleiter sinnvoll. Der Geschäftsleiter nimmt an dem Meeting eventuell (unangemeldet!) teil.

Versteigerungs-
kalender.de

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

Kompetenzen

Der Leiter einer Hausverwaltung (im Großbetrieb entsprechend das gesamte Führungsteam) kann und darf sich nicht um

- ◆ Materialbeschaffung
- ◆ Reparaturen
- ◆ Abrechnungsdetails
- ◆ Mängelmeldungen aus Wohnanlagen kümmern.
- Die Geschäftsleitung muss den Freiraum für strategische Überlegungen behalten, etwa
- ◆ Marketing,
- ◆ Entwicklung eines Mitteilungsblattes und Organisation der Versendung,
- ◆ Suche nach neuen lukrativen Aufgaben (Service, Facility-Management)
- ◆ evtl. Outsourcing-Möglichkeiten zur Kostenersparung,
- ◆ Personal-Planung und -Qualifizierung (Seminare, Weiterbildung),
- ◆ organisatorische Verbesserungen
- ◆ EDV-Organisation.

Nur so kann eine Verwaltung auf dem Weg zu einer Vergrößerung und Verbesserung der Gewinne weiterentwickelt werden. Der Inhaber sollte täglich die möglichen Qualitätsdefizite der Hausverwaltung vor Augen haben.

In jedem Wochenmeeting sollte ein Mitarbeiter über eines der oben aufgeführten Themenfelder (siehe Grafik) und deren Umsetzung im Unternehmen referieren. Je deutlicher die Mitarbeiter Probleme erkennen und in der Lage sind, selbstständig Lösungen zu schaffen, umso größer wird das Entlastungspotenzial für die Geschäftsleitung. ◀

Anzeige

Für Hausverwaltungen

- Einsteigerseminare (7.03. 2003, Köln)
- Schulung f. Fortgeschrittene (8.03. 2003, Köln)
- 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

WERNER BERGHAUS / ANDREA BOHNE

Das Erfolgs-Prinzip des Arbeitstermins

Was passiert eigentlich während eines Arbeitstermins?
Warum wird der Arbeitstermin zu einem vorweggenommenen Abschluss?



Wir können alle ausgezeichnet verkaufen, wenn wir der Meinung sind, wir befänden uns in keiner Verkaufssituation. So „verkaufen“ wir im privaten Bereich meist erfolgreicher, als in beruflichen Situationen.

Ein Beispiel aus dem „Privatverkauf“ macht hier besonders den Nutzen des Arbeitstermins deutlich. Dazu verlassen wir die Welt des Immobilienverkaufs und stellen uns folgendes Beispiel vor: Sie möchten Ihren Partner dazu überreden, sich gemeinsam mit Ihnen ein Sport-Cabrio als Zweitwagen zuzulegen. Zur Auswahl stehen für Sie der BMW Z3, ein SLK oder notfalls auch ein Alfa Romeo Cabrio. Am liebsten wäre Ihnen der Z3, aber auch mit den anderen Modellen könnten Sie leben. Wie gehen Sie vor?

Fahren Sie mit Ihrem Partner einfach zum BMW-Händler und lassen es dann darauf ankommen? Würden Sie sich darauf verlassen, dass Sie mit guten Argumenten alle Einwände aus der Welt schaffen könnten? Würden Sie diese Diskussion auch im Beisein des Verkäufers austragen?

Oder ist Ihnen die Sache mit dem Cabrio doch zu wichtig?

Privat ein Profi?

Tatsächlich werden Sie sich sehr genau überlegen, wie Sie das Thema Autokauf so unverfänglich wie möglich ansprechen, um herauszufinden, wie Ihr Partner zu diesem Thema steht. Testen können Sie dies aber nur in einer unverfänglichen Situation, in der es scheinbar noch um nichts geht.

So könnten Sie fragen „Schatz, hättest Du eigentlich Spaß an einem Cabrio?“ und wenn Schatz antwortet „Nie und nimmer!“, dann war die Frage nicht so ernst gemeint.

Es wäre sogar zweckmäßig, noch „umständlicher“ an die Sache ranzugehen, indem Sie erst einmal die generelle Frage des Autokaufs anschnitten. Innerhalb des Gesprächs können Sie dann verschiedene Fragestellungen ansprechen, um auszuloten, wie Schatz denn so reagiert.

Die Wahrnehmung der möglichen Reaktionen geling im vertrauten, privaten

Bereich viel besser als im harten Alltag des Verkäufers (warum eigentlich?).

Sie haben ein festes Ziel (den BMW Z3) und Alternativziele (die anderen Cabrios), die Ihre weiteren Verkaufsanstrengungen in Richtung BMW Z3 bestimmen werden.

Die Antworten werden von Ihnen aufmerksam ausgewertet. Wie ist die erste Reaktion? Haben Sie Zustimmung geweckt?

Die Strategie auf den Punkt gebracht bedeutet nichts anderes, als zu prüfen, ob man offene Türen einrennt oder sich in ein Minenfeld begibt. Werden Hindernisse sichtbar, wird das Gespräch je nach Schwierigkeitsgrad vertagt oder man versucht sich an der Minenentschärfung. Geht dies daneben, war es nur ein unverbindliches Gespräch und liefert keinerlei Anlass für hausinterne Streitgespräche.

Jeder hat das so schon einmal erfolgreich probiert. Kinder beherrschen diese Technik perfekt, Erwachsene haben es manchmal nur verlernt.

Beruflich Amateur?

Im harten Verkäuferalltag, wenn es um mehr geht als um Cabrio fahren, Eis essen oder einen Kinobesuch, da versagen diese Techniken schon im Ansatz.

Der Arbeitstermin des Maklers, Bauträgers oder Hausverkäufers bildet die oben geschilderte Situation weitgehend nach. Sie ist nur viel einfacher.

Profi-Verkäufer nutzen den Arbeitstermin, um wichtige Dinge im Vorfeld zu klären, bevor Exposés oder sogar Immobilien präsentiert werden. Sie lassen sich zunächst nur auf ein scheinbar unverbindliches Gespräch ein, um festzustellen wie groß der Spielraum bei den Interessenten ist.

Profis stellen unverfänglich Fragen, die in eine eventuell interessante Richtung steuern. Sie prüfen die Reaktionen, und versuchen, einige Widerstände zu umgehen oder auszuräumen. Misslingt der Versuch, können sich die Verkäufer jederzeit und ohne große Diskussion aus dem „Minenfeld“ zurückziehen, denn alles ist noch unverbindlich.

Was Sie privat geschickt einfädeln müssen, geht im Arbeitsgespräch viel einfacher, weil die Interessenten ja wissen, dass es um den Kauf einer Immobilie geht.

Die Interessenten rechnen eher mit einem direkten Verkaufsversuch, als mit einer ausführlichen Diskussion über unterschiedliche Wege, die zum gewünschten Eigenheim führen, und sind vielleicht sogar erleichtert, dass der Profi nicht sofort zur Sache kommt. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Interessenten, die ursprünglich beworbene Immobilie kaufen werden, ist bekanntlich gering; aber welche anderen Möglichkeiten aus der Kartei wären passend?

Profis nehmen das Interesse an einer bestimmten Immobilie etwa aus der Zeitungsannonce nur zum Anlass, um im „Arbeitsgespräch“ mehr über die Ziele der späteren Käufer zu erfahren. Entweder kommt die Immobilie der Anzeige in Frage oder eine andere aus dem Bestand.

Hindernisse

Zurück ins Private. Sie wissen nun aus den vorausgegangenen Gesprächen, an welchen Stellen es bezüglich eines Cabriokaufs eventuell hapern könnte. Diese Stolpersteine werden Sie antesten, nämlich dann, wenn es noch unverbindlich erscheint. Denn hier droht nicht die Gefahr, dass sich die „Verhandlungspartner“ auf bestimmte Positionen festlegen.

Was ist, wenn Ihr Ehepartner seit Jahren VOLVO fährt? Diese Marke ist aber nicht auf Ihrer Liste. Deshalb testen Sie vorsichtig die Flexibilität der Gegenseite: „Liebling, wenn wir ein tolles Auto fänden, das alles hat, was wir uns wünschen, aber es wäre leider kein Volvo, würdest Du dann auf diesen Wagen verzichten?“ Kommt ein entschiedenes JA zurück, dann wissen Sie, dass Sie noch etwas an diesem Thema arbeiten müssen.

Über das Thema Cabrio wurde bisher in unserem Beispiel noch nicht offen gesprochen, sondern nur über das Thema Autokauf. Sie ahnen bislang nur, dass Sie mit diesem Vorschlag Erfolg haben könnten, doch sind Sie viel zu vorsichtig, um direkt zum Händler zu fahren. Sie wissen, wenn Sie jetzt ihren Partner mit dieser Absicht „überumpelten“, dass dies viel zu schnell ginge. Ihre ganzen Vorgespräche würden dann zu Recht als „Verkaufsmasche“ entlarvt und Sie zerstörten alles, was sie vorher an Pluspunkten gesammelt hätten.

Besichtigungen ohne Hindernisse

Im Immobilienverkauf wäre eine vergleichbare Situation die passende Immobilie aus der Zeitungsannonce. Hier werden Profi-Makler nicht sofort mit Interessenten zur Besichtigung sausen, nur weil der Arbeitstermin ein entsprechendes Indiz geliefert hat.

Auch im privaten Bereich würden Sie es bei einer wichtigen Entscheidung nicht „darauf ankommen lassen“. Wie können Sie Ihren Partner von einem Zweisitzer überzeugen?

■ Die Wahrnehmung der möglichen Reaktionen gelingt im vertrauten, privaten Bereich viel besser als im harten Alltag des Verkäufers

„Könntest Du Dir auch einen Zweisitzer vorstellen?“ Antwortet der Ehepartner dann mit einem Ja, so werden Sie nicht gleich ausrufen: „Dann lass uns zum BMW-Händler fahren und einen Z3 bestellen!“

Ihr Partner könnte zu Recht beleidigt sein, weil er bemerkt hat, dass er oder sie die ganze Zeit „manipuliert“ wurde. Sie werden stattdessen innerlich jubilierend, aber äußerlich seelenruhig und distanziert feststellen, dass Sie sich vielleicht gemeinsam einmal ein sportliches Auto ansehen könnten.

Antwortet der Partner dann mit NEIN, so werden Sie dies mit einem „ich habe ja nur mal laut gedacht...“ quittieren und einen neuen Anlauf zu einem späteren Zeitpunkt planen.

Gleichermaßen verläuft es während des Arbeitstermins. Sie machen einen Vorschlag: „Wie wäre es denn mit einem Haus mit Einliegerwohnung?“. Im Falle einer negativen Antwort wäre ihr Vorstoß eine völlig unverbindliche Frage. Sie zucken die Schulter und geben bekannt, dass Sie nur alle Varianten durchdenken möchten. Später können Sie immer noch entscheiden, ob Sie das Thema beerdigen oder zu einem anderen Zeitpunkt und bei einer besseren Gelegenheit wieder darauf zurückkommen wollen.

Würden Sie aber mit den Interessenten zu dieser Immobilie mit Einliegerwohnung fahren, um dort eine Entscheidung zu suchen, müssten Sie sich auf eine heftige und mit Sicherheit unergie-

bige Diskussion gefasst machen.

Im vorliegenden Beispiel testen Sie zunächst einmal mögliche Stolpersteine. Sie machen unerwartete Vorschläge, und prüfen dann, ob Sie richtig liegen könnten. Sie ziehen so die Themen späterer Abschlussverhandlungen in eine Phase vor, in der dies für die Interessenten noch nicht real scheint. Sie ahnen aber schon – im Gegensatz zu den Interessenten – welche Immobilie sie kaufen werden.

Schlafende Hunde wecken?

Nur keine schlafenden Hunde wecken! Kratze keinen Kunden da, wo es ihm nicht juckt!

Zahlreiche Immobilien-Profis vernehmen solche Warnungen und lassen sich so zu mutlosen, schwachen Verkäufers reduzieren. Die Strategie der Beschwichtigung und des vorsichtigen Herantastens an einen Abschluss funktioniert zwar bei Spontankäufen, wenn es um geringwertige Güter wie bunte Armreifen, Hosenträger oder ein paar Schuhe geht. Seien Sie sicher, dass die „schlafenden Hunde“ bei einem Immobilienkauf spätestens beim Abschluss wach werden. Was tut der schwache Verkäufer, der zu feige war, sich mit den „schlafenden Hunden“ in dem Augenblick zu beschäftigen, als es ihm gut gepasst hätte? Er agiert mit Ausreden, Argumenten und Beschwichtigungen – und verliert trotzdem oder erst recht den Abschluss.

Kunden kratzen

Profis kratzen den Kunden zeitig, damit es später nicht juckt! Sie sprechen eventuelle Schwierigkeiten dann an, wenn es am günstigsten erscheint: vor der Besichtigung und vor dem Abschluss! Denn zu diesem Zeitpunkt können sie noch souverän agieren, weil noch nichts feststeht und weil die Gesprächspartner überhaupt nicht ahnen, warum dieser Punkt wichtig ist.

Ganz ähnlich läuft es auch bei unserem Paar. Dort weiß vorläufig auch nur eine Partei, dass es um den Kauf eines Cabrios geht. Im privaten Bereich ist es völlig alltäglich, Abschlussituationen(!) in die Phase der scheinbaren Unverbindlichkeit vorzuziehen, statt dies im ungünstigsten Moment auszutragen.

Warum sollten Sie es im Immobilienverkauf komplizierter machen? ◀

ANNA PRESSL

Dezente Zurückhaltung als roter Faden (Teil 1)

Gute Verkäufer zeichnen sich durch kompetenten Umgang mit Kunden aus.



Es gibt viele Gründe, warum ein Geschäft platzen kann. Ein häufiger Fehler: Der Verkäufer eröffnet übermotiviert das Gespräch, drückt dem Kunden bis an die Schmerzgrenze die Hand und redet wie ein Wasserfall. Er beantwortet die gestellten Fragen zwar zur völligen Zufriedenheit des Interessenten, aber dennoch hat dieser nach dem Treffen ein merkwürdiges Gefühl. Dieses Gefühl ist für einen Kauf manchmal entscheidender als jede rationale Überlegung. Denn: Das Gefühl lügt nie!

Der negative Gesamteindruck kommt entsteht, weil unsere Körperhaltung, unsere Blicke, unsere Mimik und unsere Kleidung ständig Informationen an unser Gegenüber aussenden. Diese teilen mit, ob wir aufmerksam Kundenwünsche erkennen und tatsächlich interessiert sind, diese zu berücksichtigen, oder ob wir eher an die Provision denken, die bei Vertragsabschluss fällig wird. Deshalb gilt: Wir wirken immer, ob wir wollen oder nicht. Ob wir allerdings immer so wirken, wie wir wollen, ist eine ganz andere Frage. Denn Untersuchun-

gen belegen: Ob wir jemanden für sympathisch oder glaubwürdig halten, findet hauptsächlich unbewusst statt. Nur zu einem Achtel sei dieses Gefühl willentlich beeinflussbar.

Positiv wirken

Gerade deshalb aber sollten Menschen, die ihre Wirkung nicht dem Zufall überlassen wollen, sich bewusst machen, welche Qualitäten und Fähigkeiten sie vermitteln wollen. Für Verkäufer heißt dies: Sie müssen positiv auf diejenigen wirken, dem sie etwas verkaufen wollen. Was dieser wiederum als positiv empfindet, muss der Verkäufer im Vorfeld bereits möglichst präzise ergründen, um sich entsprechend präsentieren zu können.

Ein Beispiel: Sind Gestik und Mimik nervös, der Gang gebückt und die Körpersprache unsicher, so wird es jedem Verkäufer schwer fallen, einen Kunden von den Vorzügen gerade seines Produkts zu überzeugen, weil er diese nicht vermitteln kann. Und weil Misserfolg

unsicher macht, signalisiert er zudem, dass seine Produkte eher Ladenhüter sind, die kaum jemand haben will. Selbst gestandene Verkäufertypen räumen wegen der Komplexität des Themas nach gezielten Coachings häufig ein, zuvor in vielerlei Hinsicht Kommunikationsstünder gewesen zu sein.

Trainings, in denen das Wissen um die Wirkungskompetenz erworben wird, sollen die Teilnehmer aber nicht verändern. Es geht viel mehr darum zu erkennen: Entspricht mein Selbstbild dem, wie ich wahrgenommen werde? Was wirkt wie? Passt ein optisches Signal dazu, wie ich wirklich bin? Wodurch kann ich unterstützend vermitteln, dass ich z.B. kompetent oder erfolgreich bin? Solche Seminare sind zudem oft die erste Chance, dass Menschen für sich selbst analysieren, welche Qualitäten sie überhaupt ausstrahlen wollen.

■ Der größte Fachmann wirkt nicht überzeugend, wenn er keinen entsprechenden Eindruck hinterlässt.

Wirkungskompetenz ist so gesehen eine Grundeinstellung, eine Zusammensetzung aus all dem, was für das Gegenüber wahrnehmbar ist: Sprache, Auftreten, Umgangsformen, Körpersprache und Outfit. Dabei ist aber auch klar: Ohne Fachkompetenz ist alles nichts, fällt die inszenierte Fassade über kurz oder lang wie ein Kartenhaus in sich zusammen. Der Mensch und sein Wissen stehen deshalb beim Coaching im Mittelpunkt. Umgekehrt gilt: Der größte Fachmann wirkt nicht überzeugend, wenn er keinen entsprechenden Eindruck hinterlässt. Denn wer nur in seinem eigenen Schema denkt und sich nicht auf seinen Gesprächspartner einlassen kann, wirkt im besseren Fall nur langweilig, im schlechteren sogar rechtshaberisch und eitel.

Dialog

„Dezente Zurückhaltung“ lautet das Motto deshalb bereits bei der Begrüßung. Denn wer mit der Tür ins Haus fällt, signalisiert keineswegs Tatenrang, sondern wirkt aufdringlich. Wer bei der Vorstellung und in den ersten Gesprächsminuten zuviel redet und darüber hinaus auch noch die falschen Worte wählt, lässt die Kommunikation

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 Bekanntheitgrad, 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



Werden Sie Lizenzpartner von Engel & Völkers!

Engel & Völkers, seit Jahren einer der führenden Makler für hochwertige Immobilien, sucht selbstständige Lizenzpartner in ganz Deutschland sowie im Ausland. Sie arbeiten eigenverantwortlich als Unternehmer. Dabei profitieren Sie von unseren langjährigen Erfahrungen und allem Know-how, die Ihren und unseren Erfolg ausmachen. Interesse? Grund genug, mit uns ins oben abgebildete Geschäft zu kommen - und anzurufen.

Nähere Informationen unter Telefon 040-36 13 11 61
Lizenz@engelvoelkers.de · Immobilienmakler



ENGEL & VÖLKERS®

nicht fließen, sondern schränkt sie ein. Auch hierfür gibt es einige Tipps, die den Dialog gleich freundlicher machen: Wer „und“ statt „aber“ sagt, wer ein „Problem“ zur „Herausforderung“ macht und für wen „Kosten“ eher „Investitionen“ sind, der ermuntert sein Gegenüber zum Weiterfragen oder Zuhören. So baut die Sprache Brücken und schafft damit Vertrauen.

Dezente Zurückhaltung gilt aber auch in der nonverbalen Sprache. Ein gut gepflegtes Äußeres ist unabdingbar. Übertrieben und aufdringlich darf es nicht sein, um die eigene Glaubwürdigkeit nicht zu untergraben. Natürlichkeit und Individualität sind deshalb Trumpf. Familie, Freunde und Kollegen können erfahrungsgemäß am besten beurteilen, ob jemand in Sachen Kleidung, Schuhe oder Parfüm maßlos überzieht oder eher seine individuelle Note betont. Als Grundregel gilt: Anspruchsvoll ja, aufgedonnert nein. Und aufgepasst: Sollten Sie unsicher sein, wird Ihnen das gelegentlich auch als Arroganz ausgelegt. Ein häufiger Fehler besteht deshalb

auch darin, dass dezente Zurückhaltung als gezeigtes Desinteresse verstanden wird. Gerade im Verkauf hat dies meist fatale Folgen. Deshalb sind in der Regel Einfühlungsvermögen und Souveränität bei guten Verkäufern stark ausgeprägt. Gerade weil die Menschen so verschieden sind, wollen sich die einen bei einer Hausbesichtigung nur umschaun und Fragen beantwortet haben, andere wollen wie Gäste oder sogar Könige behandelt werden. Wer seinen Kunden deshalb als Mensch ganzheitlich wahrnimmt, erkennt dessen Bedürfnisse am schnellsten und kann angemessen reagieren.

Stimmigkeit

Dieses Sich-Einlassen-Können ist ein wesentlicher Faktor, der die Wirkungskompetenz beeinflusst. Deshalb geht es im Training dieser Kompetenz im Kern nicht um eine Fülle von Methoden, Details und Techniken, die ein Verkäufer beherrschen sollte, sondern um eine stimmige Ausdrucksweise. Der erfolgreiche Verkäufer erzeugt beim Kunden

durch seine individuelle, natürliche und unverwechselbare Wirkung positive Emotionen. Sie sind der Resonanzboden, auf dem er seine Fachkompetenz, seinen Service und die Qualität seines Produktes virtuos ausspielt. Alles zusammen erzeugt beim Kunden das Gefühl, bei diesem Verkäufer „in besten Händen“ zu sein. ◀



Anna Pressl

Anna Pressl hat sich auf die Schulung von Wirkungskompetenz spezialisiert, damit Fachleute durch freundliche Persönlichkeit ihr Profil und ihre Klasse zeigen können. Die Göppingerin erklärt in einer mehrteiligen Serie, was den einen Verkäufer vielleicht erfolgreicher macht als den anderen.

Steuervergünstigungsabbau-Gesetz

Die Kabinettsbeschlüsse vom 20. November 2002 und das in die parlamentarische Beratung eingebrachte „Steuervergünstigungsabbaugesetz“ hat zu großer Diskussion in Anlegerkreisen geführt und die Meinung zu den Auswirkungen auf Anlageinvestitionen und Immobilien in Deutschland ist sehr gespalten.

Vorab ist darauf hinzuweisen, dass wegen der notwendigen Zustimmung des Bundesrates zu den wesentlichen Gesetzesänderungen die Frage der entgeltigen Gesetzeskraft in der vorliegenden Form mehr als zweifelhaft erscheint, da die politische Opposition bereits signalisiert hat, die Zustimmung im Bundesrat aufgrund der gegebenen Mehrheitsverhältnisse zu versagen.

Entscheidender Punkt bei der zukünftigen steuerlichen Behandlung von Immobilien wird die Aufhebung der Spekulationsfrist und die generelle Veräußerungsbesteuerung von vermieteten Immobilien sein. Die Gesetzesvorlage sieht vor, dass selbstgenutzte Immobilien, wie bisher, auch künftig steuerfrei veräußert werden können, so dass die Frage einer Wertwachststeuer sich hier nicht stellen wird.

Bei vermieteten Immobilien wird künftig zwischen „Altbesitz“ (Erwerb vor dem Inkrafttreten des Gesetzes, voraussichtlich 21. Februar 2002) und „Neubesitz“ (Erwerb nach dem Inkrafttreten des Gesetzes) unterschieden. Für den Altbesitz ist vorgesehen, dass bei späteren Verkäufen nach dem Inkrafttreten des Gesetzes eine Steuer von 1,5 % des Veräußerungspreises erhoben wird, unabhängig von der Haltedauer der Immobilien.

Damit wird ein fiktiver Gewinn von 10 % auf die Anschaffungskosten unterstellt, der mit dem Einkommenssteuersatz der Einkommensteuer von 15 % besteuert wird und insoweit zu einer Steuerlast von 1,5 % führt. Bringt der Immobilienverkäufer den Nachweis eines geringeren Gewinns als 10 % oder gar den Beweis eines Verlustes, reduziert sich die Steuer bzw. entfällt. Bei der Gewinnermittlung werden (anders als heute) Abschreibungen nicht mit einbezogen, sondern lediglich echte nominelle Wertzuwächse erfasst.



Fritz Salditt gilt als renommierter Kenner der Immobilien- und Steuer-szene und hat in über 4000 Vortragsveranstaltungen und viele Fernseh-diskussionen bewiesen, dass die frühzeitige Erkennung steuer- und wirtschaftspolitischer Trends auch zu überdurchschnittlichen Renditen führen kann.

Für Immobilien, die nach Inkrafttreten des Gesetzes erworben werden, müssen auf die beim späteren Verkauf erzielten nominellen Gewinne 15 % Einkommensteuer auf die Finanzverwaltung abgeführt werden, wobei sich auch hier die Frage der Abrechnung von Abschreibungen nicht mehr stellt. Bei dem steuerpflichtigen Gewinn können natürlich Erwerbsnebenkosten (Notar, Grundbuchkosten, Grunderwerbsteuer, Makler) in Abzug gebracht werden.

Mit dieser Regelung wird die Immobilie künftig mobil, da die bisherige Spekulationsfrist von 10 Jahren nicht einzuhalten ist. Probleme können jedoch bei einem frühzeitigen Verkauf vermieteter Immobilien durch die Frage der Liebhaberei oder fehlender Einkunftserzielungsabsicht entstehen, so dass eine mittelfristige Haltedauer schon Bedeutung haben wird.

Die wirtschaftspolitische Großwetterlage in Deutschland wird auch mittelfristig einen großen Teil der Vermögenswerte in Sachwerte lenken und die Zukunftsaussichten von Immobilien dürften bei einer genauen Analyse der Gesetzespläne hierunter nicht leiden.

Es gilt jedoch nach wie vor das Motto : „Prüfe, wer sich lange bindet“.