

Große Geschäfte

Es wird wohl schwer fallen, eine Branche zu finden, in der vergleichbar viel Geld bewegt wird, wie in der Immobilienbranche. Gleiches gilt auch für die Kundenseite, da der Kauf einer Immobilie für die meisten wohl das größte Geschäft im Leben bleibt.

Dies alles ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass sich in kaum einer anderen Branche soviel Nicht-Fachleute tummeln wie im Bereich Vermarktung von Wohnimmobilien.

Nimmt man als nächstes noch die mittel- und langfristigen Trends hinzu, dann kommt eine merkwürdige Stimmung auf:

Die „Wohnstandsexplosion des dritten Quartals des letzten Jahrhunderts“ (Meinhard Miegel) war eine Ausnahmesituation und hat fatalerweise die Branche geprägt. Die ausgesprochen günstige Wohlstandsentwicklung des letzten Jahrhundertquartals wurde hier schon als Krise empfunden.

Auf die Zukunft ist kaum jemand vorbereitet, denn die Zahl der Käufer wird sich, als direkte Folge der Bevölkerungsentwicklung innerhalb von zehn Jahren halbieren. (IP x). Hier gibt es nichts zu spekulieren, denn die potenziellen Käufer der nächsten Jahre leben ja schon unter uns und sind damit zählbar.

Die bereits genannte Bevölkerungsentwicklung lässt darauf schließen, dass die bisherige Wertentwicklung von Wohnimmobilien nur noch in Ballungsräumen fortgesetzt werden kann. Entsprechend zurückhaltend geben sich die Banken bezüglich Finanzierung. Eigenkapital wird dabei immer wichtiger und immer seltener. Denn Immobilieneigentum hat bei den meisten nicht ein Leben lang an oberste Priorität. Zudem greift sich der Staat immer mehr Einkommen ab.



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Die Bauträgerbranche steht vor einem Umbruch. Die immer wieder beschwörte Zielgruppe „Familie mit Kind“ ist keine Basis mehr um mit hergebrachten Methoden Projekte zu initiieren und erfolgreich durchzusetzen. Bauträger werden sich in zwei Richtungen entwickeln, die einen werden zu Marketingabteilungen, die anderen zu Bauunternehmern, je nachdem, ob der Schwerpunkt die Vermarktung oder die Produktion ist.

Ähnliches gilt für die Fertighausbranche, denn auch hier wird man erleben, dass die Märkte enger werden. Die Käufer entscheiden länger, weil es subjektiv immer weniger Gründe dafür gibt. Die Zukunft wird nicht schwieriger, aber anspruchsvoller. In Zeiten, in denen alles was angeboten wird sofort einen Käufer findet, können Nicht-Fachleute bestehen. Jetzt brechen die Zeiten der Spezialisten an.

Wir verzeichnen nämlich auch das Ende der postindustriellen Dienstleistungskultur und erreichen die „Erlebnisgesellschaft“.

Folgende Parameter werden zur Zeit gewechselt: Der Kunde wird „Gast“, der Vermittler/Verkäufer zum „Arrangeur“ und der entscheidende Nachfragefaktor ist nicht mehr der Nutzen, sondern das „Erlebnis“.

Da darf man doch gespannt sein, wer damit erfolgreich umgehen kann.

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

SPEZIALTRAINING

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, Hans J. Gärtner,

Dr. Peter Hettenbach, Hans-Jürgen

Joswig, Dr. Rainer Zitelmann, Leonhard

Fromm, Frank Bitzer, Andrea Bohne,

Heide Petri, Anna Pressl, Prof. Dr. Volker

Eichener, Ulrich Götzen

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung 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

Februar 2003 • Ausgabe 1/2003

Verkauf / Akquise

Das Erfolgsprinzip des Arbeitstermins (2)

Warum wird der Arbeitstermin zu einem vorweggenommenen Abschluss?

Von Werner Berghaus / Andrea Bohne 13

Sellers Remorse

Spitzenleistung im Verlauf (1)

Viele Abschlüsse gehen durch sogenannte Kaufreue verloren,

durch Zweifel, die den Käufer nach Vertragsschluss befallen.

Doch weit öfter trifft dies auch den Verkäufer.

Von Ulrich Götzen 33

Effektiver Bauträgerverkauf

Neben den ständig nötigen Weiterbildungsmaßnahmen gibt es auch

manch „kleine“ Dinge, die den Abverkauf des gesamten Projektes beschleunigen können.

Von Hans J. Gärtner 42

Outfit als wesentlicher Erfolgsfaktor (2)

Kleider machen immer noch Leute

Von Anna Pressl 46

Marketing / Werbung

Erfolgreiche PR braucht klare Strukturen

Medienberater: Planen Sie Ihr Geschäftsjahr auch nach

medientauglichen Ereignissen (2)

Von Leonhard Fromm 22

Zitelmanns Marketing Kolumne

Wen überzeugen Phrasen? 32

Fachwissen / Märkte

Ferien auf dem Wasser: Flouting Houses

In diesem Jahr entstehen an der Ostsee schwimmende Wohneinheiten 31

Auf höchstem Niveau

Das St. Moritz-Wohnerlebnis für Anspruchsvolle 26

Makler und Hausverwalter

Ist das ein Beruf? Oder sind es zwei?

Von Heide Petri 44

Finanzen & Finanzierung

Mehr Gewinn mit Versteigerungen

Durch Pleitenrekorde und hohe Scheidungsraten werden für 2004

mehr als 70.000 Zwangsversteigerungen erwartet. 12

Basel II fördert Projektentwicklungen

Die neuen Anforderungen an Immobiliengesellschaften dürften neue

Finanzierungskonzepte provozieren. 16

Finanzen & Finanzierung

Die Ablehnung der Finanzierung

Wie kann ein guter Finanzierer die Ablehnungsquote bei Immobilienfinanzierungen verringern?

Von Hans-Jürgen Joswig 17



Neues zum Thema „Maklerbank“

In Dortmund und Frankfurt fanden die ersten Investorenkonferenzen zur Gründung der Maklerbank statt.

..... 20

Büro / EDV / Internet

Kapital und Wissen

In seinem Buch „Die deformierte Gesellschaft“ fragt Meinhard Miegel nach den Quellen des deutschen Wohlstands: Kapital und Wissen.

..... 38



PalmOS als Makler-Werkzeug

Palm Handhelds als ideales Tool für Immobilien-Profis 24

Rubriken

Editorial 1



Impressum 2

Inhalt 2

Professionelles

Nachrichten aus der Branche 4

Fachbibliothek

Ausgewählte Bücher, Videos und Audio-Produktionen.

Auszug aus der www.FACHBIBLIOTHEK.net für Immobilien-Profis 27



Karrieren 44



Finanzierungs-Partner 20

Ars Vivendi

Dinge, die man wirklich braucht 40

Kolumne

Wohnungsmarkt im Wandel

von Prof. Dr. Volker Eichener 48

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

Fachwissen ist Trumpf



Erich Hildenbrandt beim Meeting 2000

Angesichts der angespannten Lage auf dem Immobilienmarkt braucht die Immobilienbranche „Fachleute, die ihr Handwerk verstehen und ihr Wissen auf dem aktuellsten Stand halten.“

Diese Ansicht vertrat mit Nachdruck der Vizepräsident des Verbandes Deutscher Makler (VDM) Erich Hildenbrandt bei seinem Besuch an der Fachhochschule Nürtingen. „Sie müssen Wissen an die Hochschule bringen und auf dem Laufenden halten“, sagt der Stuttgarter Immobilienmakler.

Der Fortbildung in den Betrieben räumt er einen hohen Stellenwert ein.

So reserviert er in seinem eigenen Makler-Unternehmen jede Woche Zeit für Mitarbeiterschulungen.

Hildebrandt kennt die Situation: Der Maklerberuf hat ein schlechtes Image und die Immobilienbranche mit ihren vielen Segmenten erfordert spezielle Kenntnisse.

Um in diesem Metier erfolgreich zu sein, braucht es Fingerspitzengefühl und Wissen, das ständig aktualisiert wird, denn Veränderungen am Markt könnten nicht gelehrt werden, so Hildenbrandt.

Die Situation, die Studierende in der Immobilienbranche erwartet, beschreibt Hildenbrandt als sehr herausfordernd.

Aus: Pressedienst Fachhochschule Nürtingen

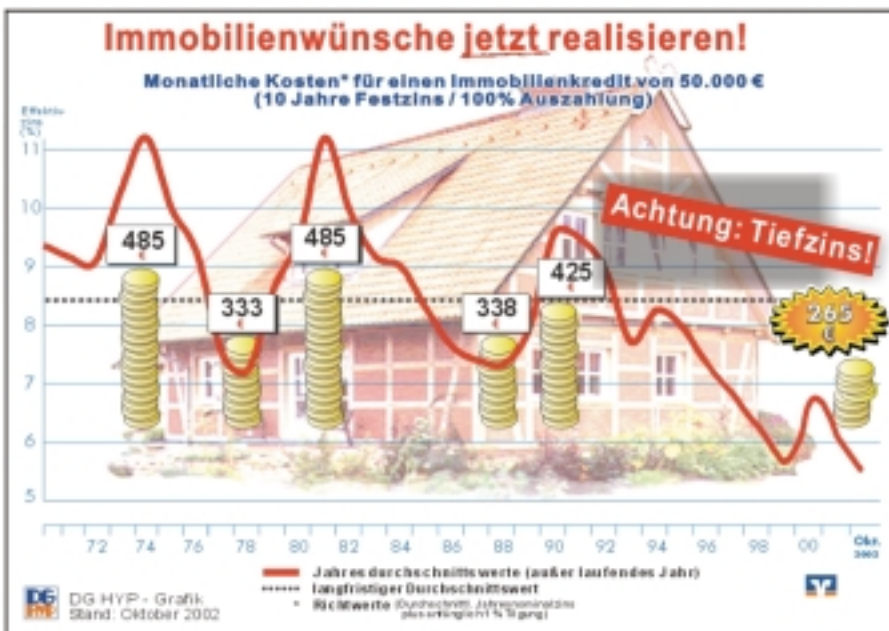
2003 wird ein hartes Immobilienjahr

Für Anbieter und Nachfrager von Immobilien wird es 2003 nicht leicht werden. Während die Firmen auf die konjunkturellen Unsicherheiten mit Kosteneinsparungen reagieren, drückt ein Überangebot an neuen Büroflächen auf den Markt. Der Einzelhandel leidet unter dem flauen Konsumklima, trotz-

dem wird die Verkaufsfläche ständig erweitert. Mieter müssen mit steigenden Wohnkostenbelastungen rechnen, da die Investoren steuerliche Subventionskürzungen durch höhere Einnahmen ausgleichen werden. Die Städte können die Nachfrage nach Wohneigentum nicht befriedigen – Familien wandern ab.

Dies sind die Ergebnisse des ersten Frühjahrsgutachtens, das der „Rat der Immobilienweisen“ – eine Initiative der Immobilien Zeitung – in Wiesbaden vorgelegt hat.

Informationen:
www.immobilienzentrum.de



Zins Tief

Im Oktober 2002 hatte der Hypotheken-Zins mit etwa 5,5 % einen neuen Tiefstand erreicht.

Während Anfang der 80er Jahre für ein 50.000,- Euro Darlehen noch monatlich 485,- Euro aufgewandt werden mussten, war dies im Herbst 2002 nur noch 265,- Euro. Dies ist beinahe eine Halbierung der monatlichen Kosten.

Seit 10 Jahren liegt der Zinssatz nun schon unterhalb des langfristigen Durchschnitts.

Quelle: DG HYP

Leipzig vor Dresden, Chemnitz und Halle

Beim Vergleich der Immobiliensituation in den mitteldeutschen Großstädten schneidet Leipzig nach Ansicht des Leipziger Immobilienunternehmers Jürgen Poschmann, Vorsitzender des Verbandes Deutscher Makler (VDM) in Sachsen, derzeit am besten ab.

„In Leipzig als Kaufmannsstadt passiert mehr auf dem Wohnimmobilienmarkt als in der Residenzstadt Dresden. Kleinere, individuelle Bauvorhaben werden hier eher realisiert, was sich auch in einer recht positiven Stimmung niederschlägt“, so der Chef der Maklerorganisation.

Auch wenn Chemnitz noch nicht Zuwachsraten wie Leipzig und Dresden erziele, sei doch der Trend, in Sachsen sesshaft zu werden, „relativ gut ausgeprägt“.

Einen deutlichen Abfall bemerkt er hingegen in Sachsen-Anhalt. „Selbst Halle kommt nicht an Leipzig heran. Auch bei Mietwohnungen ist die Stimmung schlechter, der Sanierungsgrad geringer und der Leerstand höher“, analysiert er.

Info: www.immobiliensmesse-leipzig.de

Immobilien-Award 2003



In den Kategorien „Wohnimmobilien“ und „Gewerbeimmobilien“ wurden von der „Immobilien Zeitung“ und IIR Deutschland die Immobilien Awards verliehen.

Etwa 200 Immobilienunternehmen hatten im vergangenen Jahr die Bewerbungsunterlagen für den Immobilien Award 2003 erhalten. Kriterien bei der Auswahl der Besten waren Architektur, Wirtschaftlichkeit, Innovation und Nutzerfreundlichkeit. Es kamen nur Projekte ins Rennen, die im vergangenen Jahr fertig gestellt worden waren oder in diesem Jahr zum Abschluss kommen. Bewerben konnten sich Architekten, Bauträger und Projektentwickler genauso wie Banken, Fonds oder Wohnungsgesellschaften.

Im Dezember 2002 ermittelte eine unabhängige Jury dann die Kandidaten für die Endrunde. Als beste „Wohnimmobilie“ wurde die Wohnsiedlung „Arkadien Asperg“ gekürt, die von der „Strenger Bauen und Wohnen“ aus Ludwigsburg erstellt worden ist. Dieses Projekt realisiert zu bezahlbaren Preisen die Idee des „urbanen Dorfes“, so die Jury.

In der Kategorie „Gewerbeimmobilien“ errang Dreyer Brettel & Kollegen Management mit den Plänen des Berliner Architekturbüro Gewers Kühn & Kühn den Preis für den Neugestaltung des Marstallplatz Süd in München. Ihnen gelang mit einem gelungenen Mix aus Revitalisierung und Neubau eine der letzten Baulücken in bester Münchner Innenstadtlage zu schließen.

Büroflächen im Abwärtstrend

Der Angebotsüberschuss bei den verfügbaren Büroflächen nimmt zu. Das ist das Ergebnis der Studie „Büromarkt in Deutschland 2002“, die von der Deutschen Genossenschafts-Hypothekenbank AG (DG HYP) in Auftrag gegeben worden ist.

„Schuld“ daran sind die umfassenden Rationalisierungsmaßnahmen der großen Industriekonzerne, durch die der Wachstums- und Beschäftigungsmotor „Dienstleistung“ ins Stottern geraten ist. Die wachsende Konjunkturskepsis und

der Abbau von Arbeitsplätzen betrifft vor allem Informations- und Telekommunikationsunternehmen, Banken und Versicherungen, wie auch Unternehmen im Bereich der Werbung.

Alle großen Metropolen in Deutschland sind von dieser Entwicklung betroffen, mit Ausnahme von Düsseldorf und Köln. „Spitzenreiter“ in Sachen sinkender Nachfrage nach Büroflächen sind die Städte Frankfurt a. M. und München.

Der Abwärtstrend ist noch nicht am Ende, nach Einschätzung der DG HYP



muss zumindest mittelfristig davon ausgegangen werden, dass die Preise weiter nachgeben. Ein Einbruch wie in den 90er Jahren allerdings wird nicht erwartet.

DR. PETER HETTENBACH / WERNER BERGHAUS

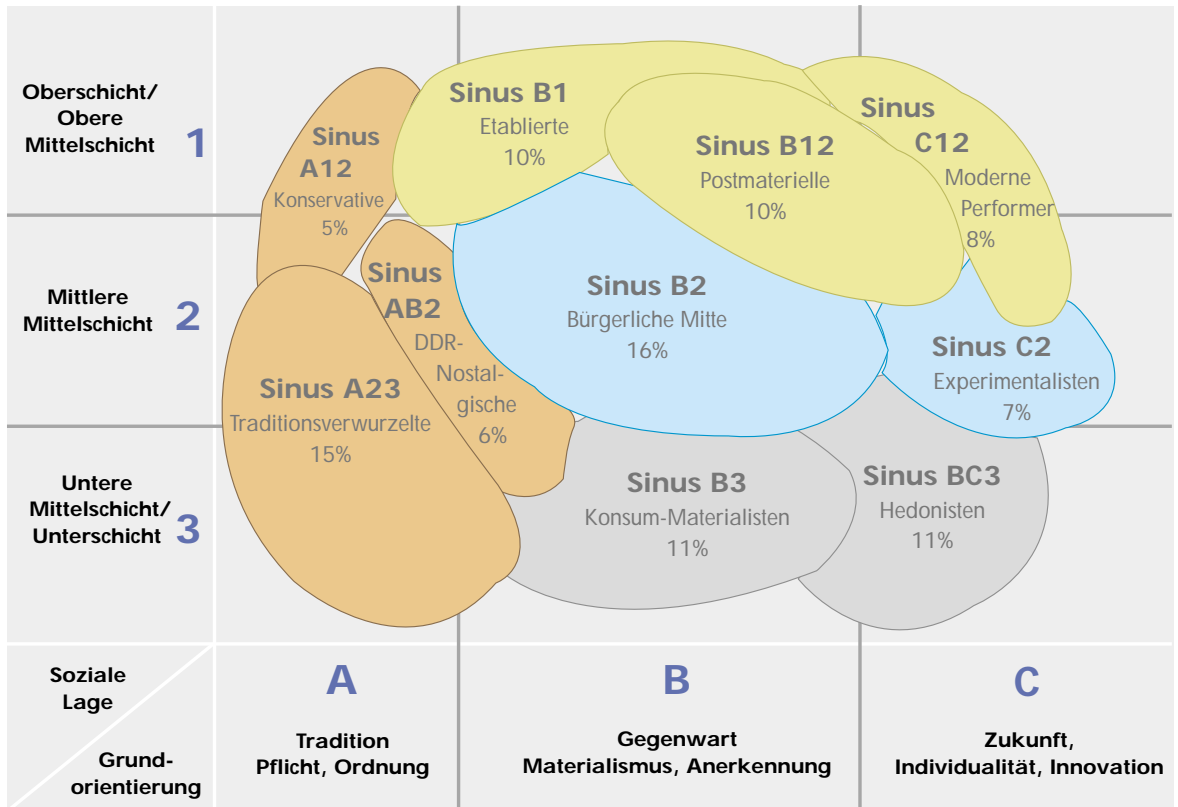
Immobilienkäufer sind Menschen (1)

Solange Immobilienkäufer von Maklern, Bauträgern oder Fertighausanbietern nach Konto- und Familienstand segmentiert werden, kann sich die Branche nicht weiter entwickeln. Marketing, die Basis jeder Vermarktung, braucht verlässliche Zielgruppenprofile.

Ölschock des Jahres 1973, und der „Kater“ für die Gesellschaft war umso schmerzhafter.

Von der Demografie zur Psychografie

Seit dieser Zeit jedoch haben Meinungsforscher erkannt, dass die Unterteilung der Gesellschaft nach den klassischen Kriterien wie Ausbildung, Familienstand, Religionszugehörigkeit und Einkommen, also nach rein demografischen Kriterien, nicht mehr ausreichten.



Etwa in der Mitte der Sechziger Jahre wurden in der bundesdeutschen Gesellschaft massive Veränderungen spürbar. Eine allgemeine Unzufriedenheit mit der Behaglichkeit der Fünfziger Jahre machte sich bemerkbar und erreichte über die Studentenbewegung schließlich breite Bevölkerungsgruppen. So entstand die einzige kulturell eigenständige Epoche dieses Jahrhunderts, nämlich die schrillen, zukunftsorientierten Siebziger Jahre.

Die frühen Siebziger erzeugten eine Begeisterung für alles Neue, wie sie es

weder vorher noch nachher gegeben hat. Neue Materialien wie Kunststoff wurden begierig eingesetzt, um bislang unbekannte Farben- und Formenvielfalt zu kreieren. Es entstanden neue Einrichtungs- und Wohnstile, sogar alternative Formen des Zusammenlebens.

Die frühen Siebziger waren nur einen Schritt von der Zukunft entfernt, für die aus damaliger Sicht das magische Jahr 2000 stand.

Doch die Party endete genauso so schnell, wie sie entstand, nämlich im

Zunehmend fanden Wertvorstellungen, Wünsche und Ziele, das Verhältnis zu Arbeit, Familie, Partnerschaft sowie die soziale Stellung durch Einkommen, Bildung und Beruf als zusätzliche Unterscheidungsmerkmale Berücksichtigung. Diese Differenzierung einer Gesellschaft nennt man Psychografie.

Lebenswelten

Die maßgebliche Grundlagenarbeit zu einer exakten Erfassung der Gesellschaft nach den Kriterien

der sozialen Lage und der individuellen Werteorientierung hat das Heidelberger Sinus-Institut mit seinem Sinus-Lebenswelten-Modell erarbeitet.

Im Unterschied zu anderen wissenschaftlich arbeitenden Einrichtungen werden vom Sinus-Institut die Erkennt-

nisse nicht durch einfache Umfragen in der Bevölkerung abgeleitet, sondern in regelmäßigen Gruppendiskussionen entwickelt.

So entsteht ein dynamisches Modell, das regelmäßig überprüft werden kann, um feinste Veränderungen in einer sich

ständig wandelnden Gesellschaft aufzuspüren.

Stimmungen erkennen

Ziel ist es, zeitnah Stimmungen zu erkennen, die einen Hinweis auf Marke-

Teil 1:

Traditionsverwurzelte

Lebenswelt:

Die „Traditionsverwurzelten“ leben nach den Werten der sicherheits- und ordnungsliebenden Kriegs- bzw. Nachkriegsgeneration. Ihre Wurzeln haben sie im Kleinbürgertum oder in der traditionellen Arbeiterschaft. Sie verstehen sich als die Bewahrer von Pflichterfüllung, Disziplin und Moral.

Inzwischen leben die meisten als Rentner oder Pensionäre in der unteren Mitte der Gesellschaft (kleine Angestellte, Arbeiter, Bauern etc.), was aber nicht bedeuten muss, dass „Traditionelle“ ausschließlich in dieser Altersgruppe anzutreffen sind.

Nach einem arbeitsreichen Leben oder nach dem wohlverdienten Feierabend genießen sie es, sich auszuruhen. Sie setzen fort, was sie auch früher gelebt haben, oder was sie in ihrer Jugend erfahren haben: Die Pflege von Familie und Nachbarschaft und die Suche nach Anerkennung im unmittelbaren sozialen Umfeld. Neuerungen, Änderungen lehnen sie zumeist ab. Sich selbst in den Mittelpunkt stellen oder die Preisgabe des Bewährten kommt noch weniger in Frage.

Ihre Interessen kreisen eng um die eigenen vier Wände, die Familie und besonders die eigene Gesundheit. Fernsehen, Bastelarbeiten, gelegentliche Ausflüge oder Kaffeefahrten füllen die verbleibende (Frei-)Zeit aus.

Die „Traditionsverwurzelten“ sind sehr zurückhaltende Konsumenten. Ein Leben lang haben sie gespart und nur „Sinnvolles“ und „Notwendiges“ angeschafft.

Auch heute halten sie ihr Geld zusammen und sind (für den eigenen Bedarf) sehr sparsam, während Kinder und besonders Enkelkinder übertrieben großzügig unterstützt werden.

Soziale Lage:

Der Altersschwerpunkt liegt bei etwa 65 Jahren mit entsprechend hohem Frauenanteil. Es dominieren Hauptschulabschlüsse. Wie schon beschrieben, liegt ein hoher Anteil an Rentnern und Pensionären vor, die früher häufig kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter und Bauern waren.

Trotz kleiner bis mittlerer Arbeits-Einkommen finden sich aber ansehnliche Sparguthaben inklusive (meist mehr oder minder ererbtem) Immobilienbesitz vor.

Produktpräferenzen:

Die Traditionsverwurzelten legen Wert auf Marken, denen sie seit Jahren treu sind. Wohl fühlen sie sich in einem gemütlichen Umfeld, in dem konservative Ausstattung vorrangig ist. Beispiele findet man bei Produkten wie Fahrzeuge der Mittelklasse, dunkle Eichenmöbel, funktionell-robuste Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik von bekannten Herstellern.

Freizeitaktivitäten:

Rätselhefte, Stricken, Kochen, Backen, Spazieren gehen, Zeitschriften lesen, Fernsehen, zu Hause entspannen und die Beschäftigung im eigenen oder gepachteten Garten.

Medien:

Man konzentriert sich auf die „Yellow-Press“, rund um die Frau und auf Gesundheits- bzw. Seniorenratgeber. Traditionelle sind sehr häuslich und nutzen täglich 239 Minuten ausdauernd die Fernsehunterhaltung (Durchschnitt 201 Min.).

Bevorzugt werden das Erste, ZDF, Sat1 und Kabel1. Die Alternativen Pro 7, RTL II und Vox sind seltener gefragt, da die vielen Werbeunterbrechungen als Belästigung empfunden werden.

Volkstümliche Musiksendungen, deutsche Serien und Serienklassiker, Quiz-, Unterhaltung- und Talk-Shows treffen den Geschmack der Traditionsverwurzelten.

Eine besonders hohe Affinität zeigen sie gegenüber Volksmusiksendungen wie dem „Musikantenstadl“. Gerne gesehen werden auch US-Klassiker wie Daktari oder Perry Mason.

Internet:

Hier besteht fast kein Interesse.

Printmediennutzung:

Das goldene Blatt, Das neue Blatt, Frau mit Herz, Seniorenratgeber, Neue Post, Glücksrevue, die Aktuelle, Echo der Frau, Diabetiker-Ratgeber etc.



tingchancen liefern, der Forschungsansatz ist also in höchstem Maße kommerziell.

Die „Kartoffelgrafik“ (Seite 6) zeigt das Ergebnis dieser Forschung. Von unten nach oben wird nach dem konventionellen Ansatz (Schichtenmodell) der Lebensstandard, also Beruf, Einkommen, Ausbildung abgebildet. Je weiter oben eine Zielgruppe in diesem Modell angesiedelt ist, desto höher ist der soziale Status.

Die entscheidende Neuerung bietet die Unterteilung von Links nach Rechts, denn hier werden die unterschiedlichen Wertvorstellungen und Lebensstile dargestellt.

Je weiter nach rechts, desto „moderner“ die Einstellung der Zielgruppe. Am linken Rand befinden sich hier also die Bevölkerungsgruppen, die die traditionellen Werte bewahren und ihr Leben danach ausrichten.

Immobilien ohne Marketing

Wie entscheidend dieser Unterschied sein kann, zeigt der Blick auf die Arbeiterschaft, die sowohl unter den Traditionellen wie unter den Hedonisten stark vertreten ist. Hier sind zwar Einkommen und Bildung gleich, jedoch sind die Wertvorstellungen völlig unterschiedlich. Während die eine Seite Aufgeräumtheit, Ordnung und das gemütliche, wenn auch bescheidene Zuhause bevorzugt, ist für die anderen die Wohnung primär ein unaufgeräumter Schlafplatz, während sich das Hauptinteresse auf

Kleidung und Wochenend-Unterhaltung fokussiert.

Ähnlich drastische Unterschiede finden wir auch, wenn wir uns die „Traditionsverhafteten“ anschauen. Neben der traditionsorientierten Arbeiterschaft und dem Kleinbürgertum finden sich hier auch „DDR-Nostalgiker“, die den Wertvorstellungen und der sozialen Sicherheit im „real existierenden Sozialismus“ nachtrauern bzw. diese Gesellschaftsordnung ernsthaft anstreben.

■ Die Kenntnis von Zielgruppen und deren Kaufverhalten als direkte Folge der zuvor erforschten Wertvorstellungen und Ziele ist für die Hersteller von Markenprodukten unverzichtbar.

Das klassische Immobilienmarketing würde hier keine Unterschiede erkennen, denn die Einkommen sind nahezu identisch. Keineswegs identisch ist aber innerhalb dieser Zielgruppen der Wunsch, Immobilien zu erwerben. Noch weiter differenzieren sich die Ansprüche an eine Immobilie. Der Kaufpreis entscheidet hier erst in zweiter oder dritter Instanz.

Wer für die falsche Zielgruppe plant, verkauft genauso mühsam wie derjenige, der seine Projekt nicht ausreichend positioniert.

Zielgruppen sind Märkte

Die Kenntnis von Zielgruppen und deren Kaufverhalten als direkte Folge der zuvor erforschten Wertvorstellungen und Ziele ist für die Hersteller von Markenprodukten unverzichtbar.

Wer heute etwa ein neues Katzenfutter auf den Markt bringt, der kennt seine Zielgruppe, deren Kommunikationsmedien, die Größe des Gesamtmarkts und das mögliche Potenzial für das neue Produkt. Marktnischen entstehen nicht durch eine Wette, sondern durch entsprechende Positionierung auf bestimmte Zielgruppen.

Die Immobilienbranche bevorzugt die Wette, persönliches Bauchgefühl, Instinkt oder hemdsärmelige Entscheidungen von Verkäufern oder Initiatoren. Es fragt sich nur, wie lange etwa die Banken noch mitwetten, denn Märkte werden heute anders erobert.

In dieser neuen Serie möchten wir deshalb nicht nur einzelne Zielgruppen charakterisieren, sondern gleichzeitig aufzeigen, wie diese Käufer erreicht und versorgt werden können.

Gleichzeitig werden Strategien aufgezeigt, wie Makler ein lukratives Geschäftsfeld als Mittler zwischen den Zielgruppen finden können. Denn Makler haben immer zwei Kunden, und die Wahrscheinlichkeit, dass beide der gleichen Gruppen entstammen, ist gering. Darin liegt eines der Hauptprobleme des Marktes und gleichzeitig eine Strategie für die Zukunft. (siehe Kasten Seite 10) ▶

Immobilienmakler-Index

VERZEICHNIS DEUTSCHER IMMOBILIENMAKLER

Das Branchenverzeichnis mit mehr als 600 Suchanfragen täglich (Januar)

Mehr Kunden
Mehr Umsatz

Ihr persönlicher Eintrag - optional mit Link zu Ihrer Homepage

3 Monate kostenlos testen - ohne automatische Verlängerung

www.Immobiliemakler-Index.de

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

Traditionsverwurzelte – eine Biografie

Udo und Maria, Anfang 40, 2 Kinder

Maria bereitet den 45ten Geburtstag ihres Ehemanns Udo vor. Vor ihr liegt noch eine Menge Arbeit. Im Dorf, in dem Klaus-Udo geboren wurde und zur Schule gegangen ist, verfügt er über einen großen Freundeskreis, der zudem noch über die Mitgliedschaft im Schützenverein und der freiwilligen Feuerwehr aufgestockt wurde.

Seit über 16 Jahren ist sie mit Udo verheiratet, sie hat zwei Töchter und ist bis vor drei Jahren ausschließlich im Haushalt tätig gewesen. Vor kurzem, nachdem die Töchter alt genug sind, ist sie halbtags wieder in ihren alten Beruf als Sachbearbeiterin im Finanzamt der nahen Kreisstadt gewechselt.

Sie ist sich darüber bewusst, dass ihr Leben weniger spektakulär verlaufen ist als das ihrer Kolleginnen, doch dafür hat sie eine intakte Familie und lebt in der beschaulichen Ruhe eines Dorfes. Hier kennt jeder jeden.

Udo ist ihr erstmals in der Realschule des Nachbarorts aufgefallen, in der sie gemeinsam eine Klasse besuchten.

Die Aktionsradien wurden nach dem Schulabschluss immer größer. So traf sich die Jugend der umliegenden Dörfer Samstags in der Disco oder im Kino und Nachmittags in den Cafés, Eisdielen der benachbarten Mittelstadt.

Irgendwann traf sie sich mit Udo immer regelmäßiger, und als sie schwan-

ger wurde, war eine schnellstmögliche Heirat die logische Konsequenz. Früher oder später wäre es sowieso dazu gekommen. Alle ihre Freundinnen waren damals verheiratet oder hatten schon Kinder. Man traf sich seit Jahren. Pärchenweise, unternahm alles gemeinsam und für die anderen waren sie und Udo sowieso ein Paar.

Mit Udo hat sie wirklich Glück gehabt. Er ist kein Mann, der zu Eskapaden neigt und liebt die Gemütlichkeit in den eigenen vier Wänden genauso wie sie. Das Haus mit Garten ist ihr ein und alles. Hier wird ständig etwas verschönt, renoviert oder angepflanzt.

Nachdem sie geheiratet hatten sind sie zuerst zu ihren Eltern in den Nachbarort gezogen, weil sie dort eine Einliegerwohnung nutzen konnten.

Wenige Jahre später hatte Udo das Haus seiner Eltern geerbt und Zug um Zug modernisiert und ausgebaut. Schulden brauchten sie keine zu machen. Viele ihre Freunde verfügten zwar über Baugrundstücke, die ihnen die Eltern zur Verfügung stellten, mussten aber immer noch das Haus bezahlen und meist auch selber ausbauen.

Hier half man sich untereinander. Bis vor wenigen Jahren hatte jeder immer auf den Baustellen der Freunde und Verwandten ausgeholfen. Auch bei ihrem Umzug in die eigene Immobilie und bei der Renovierung wurde fast

alles in Nachbarschaftshilfe erledigt. So bleibt man im Dorf immer aufeinander angewiesen und dieses Gefühl von Geborgenheit mochte sie an ihrem Leben.

Ihr gemeinsamer Freundeskreis war seit Jahren zusammen, man konnte die Entwicklung der anderen Familien genauso miterleben wie die der eigenen. Scheidung und Eheprobleme kannte sie fast nur aus dem Fernsehen. Nur ein Paar hatte sich bislang getrennt und sorgte so unfreiwillig für wochenlangen Gesprächsstoff.

In ihrer Ehe mit Udo muss sie sich keine Sorgen machen. Die sichere Anstellung bei den Stadtwerken in der Kreisstadt sorgt für einen geregelten Alltag und mäßige Abwechslung.

Die Freizeit verbringt Udo meistens rund ums Haus. Sie hatten es über die Jahre so gehalten, dass, wenn Geld übrig war, etwas im Haus verschönt, renoviert oder ausgebaut wurde.

Der Weg ist das Ziel.

So wenig wie das Haus irgendwann einmal fertig wird, genauso wenig kann sich Maria einen Umzug vorstellen. Dies ist ihr Heim und irgendwann würde eine der Töchter eine eigene Wohnung im Haus bewohnen. Ausbaureserve war in dem ehemals ländlichen Anwesen schließlich noch genug vorhanden.

Analyse:

Für die Immobilienwirtschaft kommen die „Traditionalisten“ aus zwei Gründen als Käufer kaum noch in Frage. Einerseits liegt dies am hohen Durchschnittsalter der Zielgruppe, andererseits an den knappen Budgets.

Die Statistik bestätigt dies, denn 61% der „Traditionalisten“ verfügen über Immobilienbesitz und hier sind zwei Drittel Einfamilienhäuser.

Der aktuelle Bau- oder Kaufwunsch ist fast nicht messbar. Nur 0,5% wünschen sich ein freistehendes Haus, die Doppelhaushälfte scheidet völlig aus, vom Reihenhaushaus träumen gerade 0,1%, ge-

nauso wie von Mehrfamilienhäusern und Eigentumswohnungen.

■ **Wer für die falsche Zielgruppe plant, verkauft genauso mühsam wie derjenige, der seine Projekt nicht ausreichend positioniert.**

Märkte entstehen hier aber auf Seiten der Anbieter, denn altersbedingt kommen immer mehr Immobilien der „Traditionalisten“ auf den Markt.

Problematisch wirkt sich aber aus, dass dem keine Käufer gegenüberstehen.

Erwerber aus anderen Zielgruppen sehen sich meist hohen Sanierungs- oder Umbaukosten gegenüber, um die Altimmobilien auf den aktuellen Geschmack zu bringen. Die drückt empfindlich auf das Gesamtbudget und damit auf die erzielbaren Kaufpreise.

Dies ist derzeit einer der größten Engpässe der Maklerbranche, denn Angebot und Nachfrage passen nicht mehr zusammen.

Strategie:

Wo Traditionelle nur mit Gleichgesinnten wohnen, da kommt der Immobilienmarkt zwangsläufig zum Stillstand.

Interessant sind aber Märkte, in denen „Traditionelle“ und die „Bürgerliche Mitte“ gemeinsam residieren. Hier können Makler mit dem richtigen Blick preiswert einkaufen und diese Immobilie an Gebrauchtkäufer in der oben genannten Zielgruppe bis hinein in das Segment der „Experimentalisten“ weiterreichen (siehe künftige Ausgaben

des IP). Dann müssen aber Preis und Lage stimmen.

Vom Makler wird erwartet, dass er die Modernisierungsreserve erkennt, den Blick für das Machbare hat und dies an die neuen Käufer vermitteln kann, die dann nach Wahl selber umbauen werden. In Frage kommen hier nicht nur ländliche Anwesen, sondern auch Arbei-

terhäuser und kleinere Immobilien aus den 60er Jahren.

Nach den Erkenntnissen des iib-Instituts erfüllt etwa der Frankfurter Westen diese Voraussetzungen.

Mehr dazu erfahren Leser des Immobilien-Profis im Abonnentenbereich im Internet.

Immobilienkäufer sind Menschen

Kommunikation nach Lebensstilen

Wie unterschiedlich die Kommunikation mit unterschiedlichen Zielgruppen gestaltet werden muss, zeigt eine Projektstudie des ecolog-Instituts, die im Internet veröffentlicht wurde. In diesem Beispiel geht es um eine mögliche Kampagne zur Reduzierung des Stand-By-Betriebs bei TV-Geräten. Bekannt ist, dass für den Stand-By-Betrieb Strom verbraucht wird, ohne dass dem mehr Nutzen gegenüber steht, als den Fernseher mittels Fernbedienung vom Sofa aus einzuschalten. Hier liegt also Potenzial zur Energieeinsparung brach, und dem Bürger müsste dies nur vermittelt werden.

Die Argumente sind bestechend. Bei vollständigem Verzicht auf Stand-By-Betrieb könnte bundesweit soviel Strom gespart werden, dass zwei Kraftwerke überflüssig würden, die Umwelt würde entlastet und der Einzelne spart noch Geld dabei.

Zugangswege

Diese rein rationale Sichtweise wäre als Marketingansatz aber wenig brauchbar, weil die Zugangswege zu unterschiedlichen Zielgruppen sehr verschieden sind. Ein kommunikativer Ansatz, der auf den eigenen Geldbeutel zielt, gelingt nämlich nur beim traditionellen Arbeiter- und dem kleinbürgerlichen Milieu. Hier könnte die Kampagne formulieren: „Stand-By = Geldverschwendung im Schlaf“.

Der Vorteil Geld-Sparen versagt dann bereits bei den Konservativen und bei der unteren bürgerlichen Mitte. Hier wird zwar noch die Verschwendung

bedauert, primär aber die Ineffizienz, mit der das Geld ausgegeben wird. „Stand-By: eine der ineffizientesten Arten, Strom zu verbrauchen“ wäre die Marketingbotschaft.

Das ursprüngliche Ziel, die Umwelt zu schützen, erreicht in diesem Planspiel lediglich die „postmateriell-orientierte Werte-Avantgarde“. „Zwei große Kraftwerke arbeiten in Deutschland nur für den Stand-By-Betrieb“, wäre eine starke Ansprache für diese Zielgruppe. Der Umwelt- oder Kostenaspekt ist den anderen Zielgruppen dabei zwar nicht völlig gleichgültig, doch für einen nachhaltigen Erfolg einer solchen Kampagne wäre der Nutzen der reinen Umweltorientierung zu schwach.

Damit sind immer noch nicht alle Zielgruppen abgedeckt. Für die konventionell bürgerliche Mitte ließe sich die Umweltbotschaft noch mit ein wenig Kinderorientierung würzen: „Abschalten, damit die Welt auch für unsere Kinder lebenswert bleibt!“

Die konsumorientierte Unterschicht braucht dagegen Vorbilder, entweder müssen Prominente herhalten oder die Konformität mit dem, was alle tun, wird bemüht: „Roberto Blanco (alternativ: Ihr Nachbar) weiß, wo der Knopf zum Ausschalten ist“ wirkt hier.

Letztere Kampagne würde aber bei den modernen Milieus, der Life-Style Avantgarde und den Hedonisten eher das Gegenteil auslösen. Genauso scheidet effiziente Stromnutzung und Umweltorientierung bei der „Spaß, Action, Lifestyle-Fraktion“. Hier muss die Kampagne Nonkonformismus

bedienen und ein völlig neues Bild des Stand-By-Betriebs erzeugen.

Denn diese Zielgruppe nutzt bereits moderne Techniken, EDV und Internet. Gerade dort wird es als selbstverständlich angesehen, dass man den Fernseher lässig aus 20 Metern bedienen kann.

Und exakt dies liefert den Kern der Botschaft, nämlich dass Stand-By-Betrieb längst von allen genutzt wird und so keineswegs mehr zu den technischen Feinheiten gezählt werden darf. Diese Zielgruppe sucht nämlich Abgrenzung von anderen. Deshalb wird der Stand-By-Betrieb hier als „High-Tech für Panzertrojaner“ ins Lächerliche gezogen.

Es gibt viel zu tun!

Berücksichtigt man, dass alle aufgeführten Zielgruppen auch Immobilien bewohnen, entweder als Mieter oder Eigentümer, öffnet sich für das Immobilienmarketing ein weites Betätigungsfeld. Entsprechende Beispiele wurden in den letzten Heften schon skizziert, nämlich Grundrisse, die auf eine große Küche verzichten können, weil die avisierte Zielgruppe dies nicht zwingend nachfragt.

Die Kenntnis der Ziel-Gruppe wird so schon weit vor der Planung unverzichtbar. ◀



Dr. Peter
Hettenbach

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

www.iib-institut.de

Mehr Gewinn mit Versteigerungen

In Deutschland werden ca. 70.000 Immobilien pro Jahr versteigert. Durch Pleitenrekorde und hohe Scheidungsraten wird auch für die Jahre 2003/2004 eine Zunahme erwartet.



Seit mehr als 15 Jahren recherchiert www.versteigerungskalender.de bereits für Banken oder Steuerberater. Denn seriöse Quellen wie „Stiftung Waren-

test“ und „Handelsblatt“ sprechen von 30 – 50 % Ersparnis beim Erwerb von Immobilien über Zwangsversteigerungen.

Mehr Gewinn

Immer mehr erfolgreiche Makler erzielen zusätzliche Gewinne im Finanzierungsbereich mit www.versteigerungskalender.de und erschließen sich so neue Zielgruppen unter Leuten, die auf dem normalen Markt keine Objekte finden.

Da Objekte über Versteigerungen nachweislich oft 30 % günstiger erworben werden, können Sie auch jenen Interessenten guten Gewissens eine Finanzierung anbieten, die anderenfalls mangels genügend Eigenkapital nicht in der Lage wären, die Immobilie ihrer finanziellen Möglichkeiten und Vorstellung zu erwerben.

Mit www.versteigerungskalender.de überwachen Sie bequem Ihre Region, können so die Marktsituation richtig einschätzen und ggfs. mit Ihren Kunden rechtzeitig über eine Preisanpassung reden.

Verkehrswert durch 2

Höhere Provisionen sind realisierbar, wenn die Selbstständigen unter Ihren Kunden Anlageobjekte suchen, um in die Altersversicherung zu investieren. Dies ist gerade bei der Euroschwäche und den Börsenturbulenzen in den letzten Jahren immer öfter der Fall. Investitionen von 1-2 Millionen sind keine Seltenheit. Ein umfangreiches Angebot an Gewerbe- und Renditeobjekten ist monatlich unter www.versteigerungskalender.de zu finden. Diese sind oft zum halben Verkehrswert zu ersteigern, da hier keine Selbstnutzer mitbieten.

Neben der Finanzierung eröffnen sich noch zusätzlich Verdienstmöglichkeiten, indem Sie dem Kunden beim Versteigerungstermin beratend zur Seite stehen; dieser Aufwand kann gesondert in Rechnung gestellt werden. Als weitere Dienstleistung können Sie Begleitung/ Beratung bei einer evtl. Objektbesichtigung anbieten sowie auf Wunsch die Renten- oder Rentabilitätsberechnung vornehmen.

Mehr Einnahmen

Langfristige Einnahmen sichern sich Makler durch die spätere Verwaltung, Vermietung, Verkauf oder Verrentung. Einige Makler wickeln 2 – 3 Projekte im Jahr selbst ab. Für die Anleger ist der günstige Erwerb und die sofortige Steuererstattung bei Renovierung wichtig. Beides zusammen ergibt eine optimale Kapitalrendite von oft 9,5 bis 11,5%. Bei plötzlichen Gewinnen kann sofort reagiert werden, das Geld fließt sofort zurück. Durch den Wegfall der 15%-Steuergrenze für Renovierung können viele Selbstständige bei Verteilung der Arbeiten auf 2 Jahre ihre Steuergelder voll zurückholen.

Viele Banken, Bausparkassen, Hausverwaltungen, Finanz – und Anlageberater nutzen einen Teil der Daten auch kostenlos unter www.versteigerungskalender.de. Die Daten sind nach Ort, Amtsgericht, Verkehrswert, Objektart und Datum in Variationen auf dem Bildschirm kombiniert darstellbar. ◀

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://www.versteigerungskalender.de>

WERNER BERGHAUS / ANDREA BOHNE

Das Erfolgsprinzip des Arbeitstermins (2)

Warum wird der Arbeitstermin zu einem vorweggenommen Abschluss?
Und wie weit muss dieser Abschluss gehen?

In der letzten Ausgabe haben wir das Prinzip des Arbeitstermins am Beispiel eines privaten Autokaufs beschrieben und dargestellt, wie selbstverständlich dieses vorgezogene „Verkaufsgespräch“ eigentlich ist. Kehren wir nun in den Makleralltag zurück, nämlich in das Beispiel des Makler-Profi-Films „Das Erbe der Meister“, um zu schauen, wie sich der Arbeitstermin in der Praxis auswirkt.

Im Film hat die Maklerin aufgrund des Erstgesprächs mit dem Ehepaar

Wilken, die beide eine Wohnung kaufen wollen, die Ziele der Interessenten erfasst und kann sich nun ein Bild machen.

Vieles aber fällt dem Verkäufer oft erst ein, wenn das Gespräch bereits beendet ist. Der zweite Vorschlag, nämlich ein „Haus mit Einliegerwohnung“ als mögliche Alternative zur Wohnung, kommt Katja Meister erst später in den Sinn. Das ist aber kein Problem, da die „Meisterin“ in jedem Fall noch ein zweites Arbeitsgespräch mit den

Wilkens in Reserve hat, den „Zweittermin“.

Spielraum verkleinern

Dieses Gespräch wird hier unmittelbar vor der Besichtigung im Maklerbüro stattfinden. Ziel dieses Zweittermins ist es, die potenziellen Käufer – in diesem Fall die Wilkens – auf die Immobilien einzustimmen, die zur Besichtigung anstehen.

■ „Aber wir wollen doch keine Mieter im Haus haben ...“, meint Frau Wilken.

Der Zweittermin verfolgt gegenüber dem Ersttermin umgekehrte Ziele. Im ersten Gespräch ging es darum, möglichst viel über die Interessenten zu erfahren, um einen Spielraum zu schaffen, der dem Makler verschiedene Vorschläge ermöglicht. Beim ▶

€ 9.850,-



Zielgruppenoptimiert ✓
Kostenoptimiert ✓
Technikoptimiert ✓

Erfolgreiche Bauträger-Projekte zur Zwaitauswertung:

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

Ergebnis:

- keine langfristige und riskante Projektabwicklung
 - fehlerminimierte Serienprodukte statt „Einzelkunstwerke“
 - Hohe Kostenersparnis
- Profitieren Sie von der Erfahrung anderer.

Infotelefon: 0221 222 8 222

Eine Initiative von **IB** und **in-media**

So baut man heute



Die Makler bereiten sich ...

Zweitertermin hat der Makler bereits ein Konzept für die Interessenten. Nun geht es darum, die Interessenten darauf vorzubereiten und damit deren „Spielraum“ zu begrenzen.

Gleichzeitig muss die Filmheldin Katja Meister aber auch dafür sorgen, dass die Interessenten das Gefühl behalten, an dieser Entscheidung mitzuarbeiten. Der erste Schritt, nämlich das intensive Vorgespräch, war schon erfolgt. Für Katja Meister geht es nun um die Frage, ob die Wilkens die Wohnung oder doch das Haus kaufen werden.

Die Wohnung entspricht zwar in hohem Maße den Vorgaben der Wilkens, doch ist das Haus wesentlich besser geeignet. Der Hauskauf kann aber nur dann möglich werden, wenn die Wilkens einen Teil der Immobilie als Einliegerwohnung vermieten. Bekanntlich lässt sich aber die Finanzierung einer Immobilie mit vermieteter Wohnung bei Banken fast leichter darstellen als bei potenziellen Käufern...

Der leichte Weg

Für Katja Meister stellt sich die Frage, ob sie den Wilkens diesen Vorschlag nun vor oder erst nach der Besichtigung unterbreitet. Spricht sie vorher mit ihnen, hat sie es leichter, denn sie verhandelt über etwas, was sie noch nicht präsentiert hat (siehe Heft 27). Die andere Alternative lockt mit der Aussicht, dass die Interessenten von dem Haus so begeistert sind, dass dies bereits starkes Interesse für eine Finanzierungslösung erzeugt. Filmkenner wissen: Katja Meister geht den leichteren Weg und hat es dafür aber im Abschluss schwerer.

Das bedeutet aber nicht, dass die Meisterin den Zweitertermin nicht genutzt hat. Die Interessenten treffen pünktlich im Maklerbüro ein und gehen davon aus, dass es nun sofort weiter zur Besichtigung gehe. Aber die Maklerin hat Zeit. Sie bittet darum, erst einmal den Mantel abzulegen und sich mit ihr ins Besprechungszimmer zu begeben. Es wird



... auf den Arbeitstermin vor.

Kaffee ausgeteilt und die Ungeduld der Wilkens wächst. Katja Meister hat sich derweil die Exposees der beiden Objekte geholt und legt diese neben sich auf den Tisch.

Zunächst bedient sie sich der Notizen des ersten Gesprächs und geht mit den Wilkens noch einmal alle Informationen durch. Dabei beschreibt die Maklerin im einzelnen nochmals sehr genau, welche Punkte wichtig waren, fragt hier und da nach, und versichert sich, dass sie alles richtig verstanden habe. Die Ungeduld der zukünftigen Käufer weicht nun der Neugier.

Dann präsentiert Katja Meister die Exposees, schildert die Eigenschaften der Immobilien, beschreibt den Grundriss und erläutert, wie die Anforderungen der Wilkens gelöst wurden. Die Entscheidung, Wohnung oder Haus, bleibt natürlich offen. „Lassen Sie uns einfach beide Objekte besichtigen,“ schlägt die Meisterin vor. „Dann können Sie entscheiden, was Ihnen besser gefällt“.

Cabrio oder Cabrio?

Beim Zweitertermin des in der letzten Ausgabe beschriebenen „Cabriokaufs“, wäre es wohl kaum anders zugegangen. Sie hätten in dieser Angelegenheit bei Ihrem Lebenspartner auch nicht die Prospekte auf den Tisch gelegt und eröffnet: „Ich habe hier zwar drei Prospekte, davon können wir zwei davon sofort wegwerfen, denn ich weiß schon genau, welches Auto wir kaufen werden!“

Mit ein wenig mehr verkäuferischem Feingefühl ausgestattet, werden Sie die Prospekte zunächst nur auf dem Tisch dekorieren. Dann erläutern Sie, welche Wünsche Ihr Partner in den Vorgesprächen geäußert hat. Dabei haben Sie Gelegenheit, ein wenig zu filtern und stellen die Dinge, die Ihnen wichtig sind, heraus. Anderes wiederum lassen Sie unter den Tisch fallen. Sollten Sie überraschend auf Widerstände stoßen,

können Sie hier noch zurückweichen, einen Umweg wählen oder eine Ersatzlösung konzipieren. Immer noch besser, als dies beim Autohändler zu diskutieren.

■ Die Arbeitstermine sollen schließlich vermeiden, dass der Abschluss durch zu viele ungeklärte Fragen behindert wird.

Auch werden Sie sich gelegentliche Übereinstimmungen quittieren lassen. Dies macht es einfacher, sollte später das vorgestellte Ergebnis kleine „Schönheitsfehler“ haben. Nun erläutern Sie Ihrem Partner, nach welchen Kriterien Sie die verschiedenen Cabriolets untersucht haben und zu welchen Ergebnissen Sie gekommen sind. Dann blättern Sie endlich die Prospekte auf, lassen Ihren „Schatz“, „Hasen“ oder „Liebling“ ein wenig stöbern und weisen dabei auf vermeintliche Vorteile und Besonderheiten hin.

Der Vergleich mit der privaten (Herzens-) Angelegenheit macht die Situation beim Makler deutlich, und es stellt sich die Frage, warum sich dieses Verkaufsgeschick bevorzugt im privaten Bereich zeigt.

Die professionelle Situation

Im Film hat Katja Meister die Möglichkeit, eine „Einliegerwohnung“ zu erwerben, erst nach der Besichtigung geklärt. Betrachten wir deshalb hier eine Alternativsituation, in der das „Problem“ mit der Einliegerwohnung schon vor der Besichtigung diskutiert wird.

Wollen Profis nicht umständlich um den heißen Brei herum reden, sondern sofort zum Thema kommen, dann provozieren sie einen Einwand. Den schnellsten Einwand bekommen Immobilien-Verkäufer immer dann, wenn sie sich, beabsichtigt oder unbeabsichtigt, zu einer Behauptung hinreißen lassen. So könnte Katja Meister während der Präsentation des Grundrisses etwa schwärmen: „Diesen oberen Teil des Hauses können Sie hier abtrennen und erhalten dann eine kleine Einliegerwohnung, die Sie vermieten könnten.“

Der Effekt ist wie bei einem Gewitter; Sie sehen den Blitz (Behauptung) und brauchen nur langsam zu zählen, bis der

Donner (Einwand) folgt. „Aber wir wollen doch keine Mieter im Haus haben...“, grollt Frau Wilken.

„Ich wollte Ihnen nur die Möglichkeiten des Hauses aufzeigen,“ muss sich Katja Meister für Ihren Vorschlag entschuldigen, nimmt aber anschließend mittels Fragetechnik wieder das Heft in die Hand. „Warum wehren Sie sich dagegen, dass Sie ein Haus allein besitzen können, aber nicht allein bezahlen müssen?“

Es geht zu diesem Zeitpunkt aber nicht darum, das Thema ausdiskutieren, sondern lediglich darum, dass dies schon einmal angesprochen wird.

Wie viel Abschluss?

Es wäre nämlich überflüssig, hier ein Ergebnis zu erzwingen, ohne zu wissen, ob die Wilkens das Haus überhaupt kaufen möchten. Die Arbeitstermine sollen schließlich vermeiden, dass der Abschluss durch zu viele ungeklärte Fragen behindert wird.

Profis wissen, dass es bis dahin immer noch ein weiter Weg sein kann. Da ist es

günstiger, wenn die Interessenten nicht erst im letzten Moment mit einer völlig neuen Immobilie (Haus statt Wohnung), einer anderen Situation (Einliegerwohnung) und einem neuen Finanzierungskonzept (Teil-Vermietung) überrascht werden.

Denn um diese drei „schweren Brocken“ geht es schließlich, und dabei wollten die Wilkens eigentlich „nur“ eine Wohnung kaufen.

Skript: „Das Erbe der Meister“

Frau Wilken: Aber wir wollen doch keine fremden Leute in unserem Haus!

Maklerin: „Wie viele „fremde Leute“ hätten Sie denn neben Ihrer Wohnung?“

Frau Wilken: „Na ja, schon einige mehr...“

„Und können Sie sich dort die Nachbarn aussuchen?“

„Natürlich nicht...“. So schnell klären sich Einwände mit Fragetechnik.

Im Zweitgespräch macht es keinen Sinn, wenn Maklerin Katja Meister

das Thema weiter forciert. Also reicht es an dieser Stelle, zu bilanzieren:

„Das Haus halte ich für sehr interessant, weil alles sehr gut zu Ihren Vorstellungen passt. Wenn Sie das Haus generell ausschließen, brauchen wir nicht hinzufahren... (Pause) Was machen wir also?“

Das ist schon ein kleiner Abschluss!

Der Wechsel von der Wohnung zum Haus mit Einliegerwohnung gelang. Idee, Konzept und in der Hauptrolle: Katja Meister, die in zwei Terminen, mit viel Einfühlungsvermögen und Fragetechnik die Familie zu einer anderen Immobilie geführt hat.

Fazit:

Beim Arbeitstermin und beim „Zweittermin“ unmittelbar vor der Besichtigung werden die „Big Points“ zum Abschluss gebracht.

Verfolgt der Arbeitstermin eher den Zweck, Informationen und Beratungsspielraum zu gewinnen, so kommt dem Zweitermin die Aufgabe zu, die Käufer auf die Schlussauswahl an Immobilien vorzubereiten. ◀

Basel II fördert Projektentwicklungen

Die neuen Anforderungen an Immobiliengesellschaften dürften neue Finanzierungskonzepte provozieren. Es lohnt sich ein Blick ins benachbarte Ausland, so in die Niederlande: Hier gibt es attraktive Lösungen mit privaten Investoren.

Seit die ab dem Jahr 2006 geltenden neuen Eigenkapitalrichtlinien für Banken gemäß den Kriterien nach dem so genannten Baseler Eigenkapitalakkord („Basel II“) bekannt wurden, herrscht Verunsicherung im deutschen Mittelstand – auch in der deutschen Immobilienwirtschaft.

Beispielsweise wird durch die neuen Regelungen verlangt, dass Banken eine „risikobasierte“ Eigenkapitalhinterlegung vornehmen, was konkret bedeutet, dass bei Krediten an Unternehmen mit guter Bonität weniger, bei Krediten an Unternehmen mit weniger guter oder gar schlechter Bonität dagegen erheblich mehr Eigenkapital von der Bank vorgehalten werden muss, als dies gegenwärtig der Fall ist.

Da durch „Basel II“ somit auch Druck auf die Kreditinstitute im Hinblick auf eine mögliche Erhöhung der Eigenkapitalquote durch die Kreditaufsicht ausgeübt wird, wird künftig für Banken die Risikoeinschätzung und Kapitaldienstfähigkeit des jeweiligen Kreditkunden entscheidend sein. Wie dieses Risiko im Einzelfall eingestuft werden muss, ist zumindest noch nicht abschließend festgehalten. Fest steht jedoch, dass die Bewertung vieler Unternehmen auf der Tagesordnung steht. Die deutschen Banken dürften bei ihren Einschätzungen dabei sehr restriktiv vorgehen, weil die Risikoeinschätzungen Konsequenzen für die Eigenkapitalquote der Kreditinstitute haben. Es zeigt sich ferner, dass die „Vorbote“ von Basel II längst greifen, wie mehrere Umfragen unter mittelständischen Unternehmen zeigen.

Auswirkungen für die Immobilienwirtschaft

Die Immobilienwirtschaft trifft Basel II besonders hart, denn sie hat, gerade im Vergleich zu anderen Branchen, eine äußerst niedrige Eigenkapitalquote. So weist eine Statistik der Deutschen

Bundesbank für das Baugewerbe eine durchschnittliche Eigenkapitalquote im Zeitraum von 1988 bis 1998 von nur 5 % bis 6 % aus. Diese niedrige Eigenkapitalquote wird bei der zu erwartenden Neuregelung der Kreditvergabe zu verschlechterten Finanzierungsbedingungen der jeweiligen Unternehmen führen.

■ **Projektentwicklungsfonds dürften nach Meinung von Immobilienfachjournalisten die Lücke im Angebot indirekter Immobilienanlagen füllen**

Die restriktive Handhabung der Kreditvergabe durch die Banken wird in der Folge dazu führen, dass eine Anzahl von Immobilienobjekten entweder überhaupt nicht mehr umgesetzt werden können, oder von den Unternehmen nur bei höherem Eigenkapitaleinsatz und höherem Zinsaufwand abgewickelt werden. Dies belastet gerade bei Kapitalanlageprodukten, die in Deutschland investieren, die ohnehin nicht hohe Ertragserwartung für Kapitalanleger.

In der Folge könnten also einige Projekte zwar noch durchführbar, aber wirtschaftlich nicht mehr lukrativ sein. Zumindest nicht für letztgenannte Kapitalanleger. Die Immobilienwirtschaft ist daher angehalten, nach neuen Finanzierungskonzepten Ausschau zu halten, die den Eigenkapitalanteil erhöhen und somit zu angemessenen Bankfinanzierungen führen.

Richtig eingesetzt, bieten diese „Übergangsfinanzierungen“ – besser bekannt unter dem Begriff Finanzierungskonzepte für Projektentwicklungen – auch für private Investoren attraktive Möglichkeiten, mit kurzfristigen Immobilienbeteiligungen zweistellige Erträge zu erwirtschaften. Eine Gewinnmarge also, die üblicherweise nur den Immobilien-

gesellschaften als Projektentwicklern vorbehalten war.

Beispiel Niederlande

Dass dieses Geschäft durchaus auch im Wohnungsbau möglich ist, zeigen die Niederlande.

Hier ist es üblich, dass Investoren Projektentwicklungen begleiten, sei es auf der Ebene des Landdevelopments – vereinfacht dem Grundstückshandel –, dem Re-Developments – also dem Revitalisieren von bestehenden Objekten – oder der umfänglichsten Form des Developments: dem Erwerb eines Grundstücks, der Entwicklung geeigneter Konzepte und dem Bau von Immobilien. Diese Projektentwicklungen werden auch als Fonds aufgelegt – in den Niederlanden überwacht durch die Staatsbank der Niederlande (DNB) sowie durch das Aufsichtsamt für den Effektenverkehr (AFM).

Die Beispiele der Nachbarn könnten auch hierzulande Schule machen, wenn das Risiko einschätzbar bleibt. Es handelt sich bei derartigen Konzepten selbstredend auch nicht um langfristig angelegte Altersabsicherungen.

Wenn man jedoch bedenkt, dass die niederländische Mentalität Immobilien durchaus als renditeorientierte Kapitalanlagen betrachtet, die oftmals hohe zweistellige Ausschüttungen pro Jahr bieten, besteht durchaus die Chance, dass sich derartige Fondskonzepte auch als echte „Renditebringer“ in Deutschland durchsetzen können. Damit wären derartige Anlagen auch durchaus konkurrenzfähig zu Investmentanlagen, denn die Laufzeit beträgt in der Regel nur wenige Jahre.

Projektentwicklungen als Fonds

Projektentwicklungsfonds dürften nach Meinung von Immobilienfachjournalisten die Lücke im Angebot indirekter Immobilienanlagen füllen: Sei es als alternatives Finanzierungsinstrument ähnlich dem Private Equity, wie von Jens Friedemann in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung diskutiert oder als Produkt für eine kleinere Zielgruppe, die ein höheres Chancen-Risiko-Profil bewusst eingeht, um eine höhere Rendite zu erzielen, wie es der ehemalige Welt-Ressortleiter Immobilien und jetzige Unternehmensberater Dr. Rainer Zitelmann mehrfach in seinem Internetdienst darstellte.

So ist es denn auch kein Wunder, dass immer mehr Anbieter auf das zarte Pflänzchen „Projektentwicklung“ setzen. Beispielsweise offeriert die Frankfurter Deutsche Structured Finance GmbH, seit 2000 Tochter der Aareal Bank (vormals DePfa-Bank), einen Fonds, der durch entsprechende neue Projekte den traditionsreichen Berliner Produktionsstandort der Schering AG um den Berlin-Biotechpark erweitern will. Der Fonds profitiert hierbei in einer Mischkalkulation von Bestandsimmobilien und Projektentwicklungen.

Eine andere Alternative für Anleger, mit gleichzeitigem Vorzeigecharakter für Projektfinanzierungen im Wohnungsbau, bietet die Euro American Investors Group (EAIG) mit Sitz in Den Haag, Düsseldorf und Tampa (Florida). Sie ist seit 1979 sehr erfolgreich im Projektentwicklungsgeschäft tätig, bislang allerdings mehrheitlich in Florida und den Niederlanden.

So hatten Anleger jüngst die Möglichkeit, sich an dem Projekt „Warmond“ zu beteiligen – dem Kauf des Grundstücks, sowie der Entwicklung und dem Bau von 32 Ferienwohnungen mit dazugehörigen Boots- und Liegeplätzen, einem Restaurant und 60 Parkplätzen. Das hierzu nötige Kapital von 3,6 Millionen Euro wurde ausschließlich von privaten Investoren aufgebracht.

Dieses Beispiel mag zwar so nicht eins zu eins auf Deutschland zu übertragen sein, könnte jedoch als Szenario in Anbetracht der vorab dargestellten Anschubfinanzierungen wegen Basel II durchaus als Alternative herhalten.

Warum sollten private Investoren nicht an den Entwicklungsgewinnen beteiligt sein, die üblicherweise in die Taschen der Immobilienanbieter fließen? Die Voraussetzungen – dies zeigt auch der jahrelange Umgang mit holländischen Investoren – sind dann aber auch: Hohe Kostentransparenz und angemessen niedrige anfängliche Weichkosten, dafür eine höhere Managementvergütung, wenn das Projekt erfolgreich abgeschlossen und die Investoren bedient wurden. Dies ist in der Regel nach zwei bis vier Jahren der Fall. Wenn dann noch eine finanzielle Beteiligung des Managements dafür steht, dass diese an das Projekt glaubt, dürfte auch der risikoscheue deutsche Investor dafür zu gewinnen sein, dass Immobilien nicht nur für das lebenslange Recht auf mietfreies Wohnen stehen. ◀

HANS-JÜRGEN JOSWIG

Die Ablehnung der Finanzierung

Wie kann ein guter Finanzierer die Ablehnungsquote bei Immobilienfinanzierungen verringern?



Nicht jeder von Banken abgelehnte Finanzierungskunde ist ein schlechter Kunde. In mindestens 30 % aller Fälle wurde lediglich die Finanzierung falsch aufgebaut, oder es wurde die falsche Bank angesprochen. Das bedeutet, dass in diesen Fällen der Immobilienverkäufer nur deshalb das Geschäft verliert, weil die Finanzierungsabteilung zu wenig Know-how hat.

Die Banken haben drei wichtige Kriterien, eine Finanzierung abzulehnen:

- ◆ Schlechte Schufa-Auskunft
- ◆ Das Einkommen reicht nicht aus.
- ◆ Das Eigenkapital ist zu gering.

Was kann die Finanzierungsabteilung tun, damit ein Geschäft noch möglich wird?

Schlechte Schufa-Auskunft

Zunächst sollte der Kaufinteressent eine Selbstauskunft bei der Schufa einholen, damit der Finanzierungsberater erkennen kann, ob es sich um Kleinigkeiten handelt oder ob der Interessent tatsächlich ein problematischer Kreditnehmer ist.

Handelt es sich um Kleinigkeiten, kann die Auskunft bereinigt werden. Dann kann die Finanzierung oft erneut bei einer anderen Bank beantragt werden. Handelt es sich aber um eine schwerwiegende Eintragung, sollte der Fall auch hausintern abgelehnt werden, da sonst unnötig (Verkaufs-)Zeit verloren geht.

Das Einkommen reicht nicht aus

In diesen Fällen wurde oft vom ▶

Immobilienverkäufer einer der häufigsten Fehler im Verkauf gemacht. Es wurde die Finanzierungs-Rückrechnung vergessen.

Wenn diese Rückwärtsrechnung ausgehend vom gewünschten monatlichen Aufwand gemacht wird, bevor die Immobilie angeboten wird, kommt es nicht zu dieser oft peinlichen Situation. Es sollte immer erst diese Rückrechnung erfolgen, damit nur die Immobilien angeboten werden, die der Interessent sich auch leisten kann.

Diese Rückrechnung ist also eine der wichtigsten Aufgaben des Immobilienenanbieters. Für die schnelle Rückrechnung sollte ein EDV-Programm vorhanden sein.

Wenn die Rückrechnung erstellt wurde, kommt es bei der Bank nur dann noch zu Ablehnungen, wenn der Finanzierungsberater die internen Richtlinien der Bank nicht kennt. Es muss entweder beim Immobilienverkäufer oder bei seinem Finanzierungsspezialisten das nötige Wissen vorhanden sein. Wo liegen die Ablehnungsgründe?

■ Es sollte immer erst diese Rückrechnung erfolgen, damit nur die Immobilien angeboten werden, die der Interessent sich auch leisten kann.

- ◆ Die Bank hat zu hohe Bonitätsanforderungen im Vergleich zu anderen Banken.
- ◆ Die Kundenbelastung wird durch hohe Zinsen im Vergleich zum Wettbewerb zu hoch,
- ◆ gleiches gilt bei zu hohen Tilgungsansprüchen
- ◆ Teile des Einkommens werden nicht anerkannt.
- ◆ Die Bank rechnet bei ihrer Bonitätsprüfung trotz langer Zinsfestschreibung mit einem höheren Zins als dem tatsächlichen Zins (z. B. 7 % statt 5 %).
- ◆ Im Vergleich zu anderen Instituten werden höhere Unterhaltungskosten eingerechnet.
- ◆ Die Bank berücksichtigt die Eigenheimzulage und das Baukindergeld nicht.

- ◆ Steuervorteile bei Kapitalanlegern werden nicht angerechnet und
- ◆ Eigenleistung werden gar nicht oder nur zum Teil anerkannt.

Es gibt noch viele zusätzliche Gründe, die hier nicht alle aufgeführt werden können. Es steht aber fest, dass oft nicht das Einkommen der Käufer zu gering ist, sondern nur die falsche Bank ausgewählt wird. Damit geht viel Umsatz verloren.

Es muss also besser ausgebildet werden, denn eine gute Finanzierungsabteilung steigert den Immobilienumsatz erheblich.

Das Eigenkapital ist zu gering

Dieser und der vorangegangene Punkt müssen oft im Zusammenhang gesehen werden, da Banken höhere Anforderungen an die Bonität stellen, wenn wenig Eigenkapital vorhanden ist. Eine 100%-Finanzierung erhält also nur der, welcher ein hohes Einkommen hat.

Normalverdiener erhalten bei vielen Banken maximal eine 80%-Finanzierung. Es muss also die Eigenkapitalquote oft erhöht werden, damit eine Finanzierung möglich wird. Deshalb müssen Finanzierungsberater wissen, was die Banken als Eigenkapital oder als Eigenkapitalersatz anerkennen.

Nachfolgend eine Aufstellung, die nicht komplett sein muss, aber einige Anregungen enthält. Als Eigenkapital werden anerkannt:

- ◆ Bankguthaben
- ◆ Sparguthaben
- ◆ Bausparguthaben
- ◆ Pfandbriefe
- ◆ Bundesschatzbriefe
- ◆ Investmentfondsguthaben
- ◆ Aktien
- ◆ Rückkaufswerte aus Lebensversicherungen, privaten Renten- und Unfallversicherungen (mit Sparanteil),
- ◆ Gold, Goldmünzen, wertvolle Sammlungen
- ◆ Kapitalisierte Abfindung aus Unfallrenten

Bei den Eigenkapitalformen, die Kurschwankungen unterliegen, kann nur der Verkaufserlös angesetzt werden. Sollen jedoch zum Beispiel Aktien nicht verkauft werden, besteht die Möglichkeit,

sie als Zusatzsicherheit an die Bank abzutreten. Derzeit wird dann jedoch nur ein Wertanteil von 50 % bis 60 % anerkannt.

Als Eigenkapitalersatz können anerkannt werden

- ◆ Eigenleistung bei Neubau und Renovierung
- ◆ Nachweisbare Musterhausrabatte
- ◆ Mehrwertsteuererstattung bei gewerblicher Vermietung
- ◆ Verkäufer- bzw. Bauträgerdarlehen
- ◆ Verwandten- und Arbeitgeberdarlehen
- ◆ Mieterdarlehen
- ◆ Verrentung von nachrangigen Kaufpreisteilen

Als Zusatzsicherheit werden u. U. auch anerkannt

- ◆ Bürgschaften der Länder
- ◆ Private Bürgschaften von Bürgen mit gutem Einkommen
- ◆ Ausbietungsgarantien

Guter Rat ist wertvoll

Diese Aufstellung ist sicher nicht komplett. Es kann jedoch sicher jeder Immobilienprofi erkennen, dass es sich lohnt, über das Thema „Eigenkapital“ etwas länger nachzudenken.

Viele Finanzierungsberater hinterfragen diesen Punkt nicht genug. Im Ergebnis verliert die Immobilienfirma damit Umsatz.

Wie qualifiziert wird in Ihrer Firma das Thema Eigenkapital beraten? ◀



Hans-Jürgen Joswig

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

Neues zum Thema „Maklerbank“

Am 20.02.2003 in Dortmund und am 27.01.2003 in Frankfurt fanden die ersten Investorenkonferenzen zur Gründung der Maklerbank statt.

Hans Jürgen Joswig, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Contoplus GmbH, stellte den Anwesenden das Ergebnis einer ersten Machbarkeitsstudie vor.

Entwurf des Erfolgsmodells

Damit die Maklerbank zum Erfolgsmodell werde und das Konzept einer Bank

für die Immobilienwirtschaft auch langfristig erhalten bleibe, so Joswig, benötige sie 200 bis 400 Kommanditisten aus der Immobilienbranche. „Es wird sich um eine vollwertige Geschäftsbank handeln, die über Baufinanzierungen wachsen soll“. Das in der Machbarkeitsstudie angesetzte Mindestneugeschäft von jährlich 150 Mio. EUR Baudarlehen wäre bereits durch die bisher aus

dem Neu- und Prolongationsgeschäft der bislang vorhandenen Investoren gesichert. „Es haben inzwischen mehr als 100 Makler und Bauträger allein durch die Anzeigenwerbung im Immobilien Profi Interesse an der Maklerbank bekundet. Der überwiegende Teil ist auch an einer Beteiligung als Kommanditist interessiert. Eine Direktbeteiligung ist bereits ab 20.000 EUR möglich“, so Joswig.

Erfolgsmodell Immobilienbank

„Um möglichst viele Immobilienprofis an die Bank heranzuführen,“ so Joswig, „wird es zusätzlich eine Beteiligungsgesellschaft geben, über die dann indirekte Beteiligungen ab 2000 EUR möglich werden.“ Für Kommanditisten mit einer Direktbeteiligung wird die Bank einen VIP-Status einführen, der bevorzugte

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

Bearbeitung von Baufinanzierungen und eine Reihe von Zusatzvorteilen bietet. Auch die künftigen Baurepräsentanzen sollen möglichst auf fachlich geeignete Kommanditisten übertragen werden.

Die Maklerbank wird eine schlanke Direktbank ohne Filialen. Der Vertrieb ist über Makler, Bauträger und Finanzdienstleister vorgesehen. Joswig glaubt, dass damit die Kosten niedrig gehalten werden. Durch eine geplante Zusammenarbeit mit der KfW-Bank und deren Möglichkeiten der Verbriefung von Forderungen wird die geplante Rendite auf das Eigenkapital steigen. Als Ziel sind in der Machbarkeitsstudie Vorsteuer-Renditen von 11% bis 25% auf das eingesetzte Eigenkapital geplant.

In der Satzung der Maklerbank wird die Förderung der Immobilienbranche festgezurrt. So sollen auch die Kapitalgeber

aus der Immobilienbranche die Stimmenmehrheit behalten. Es laufen derzeit zwar auch Gespräche mit mehreren Lebensversicherungsgesellschaften über eine strategische Mindestbeteiligung von maximal 10% der Stimmanteile. Für die Versicherungsbranche sollen über Rahmenabkommen Darlehen zugesagt werden und durch nachrangige Darlehen, Zwischenfinanzierungen und Zahlungsbestätigungen für Fertighäuser ergänzt werden.

Langfristige Organisationspläne

Die anwesenden Investoren waren sehr angetan von dem Konzept und den Perspektiven, da fast alle die derzeitige Unberechenbarkeit der Banken in Sachen Immobilienfinanzierung beklagen.

Aus der Bankenlandschaft, so viele der anwesenden Makler, sei immer wieder zu hören, dass mit Investmentbanking mehr Geld zu verdienen sei. Besonders der Zickzackkurs der Deutschen Bank mit der Bank24 und der Dresdner Bank wurden diskutiert. Joswig ist der Ansicht, dass anscheinend viele Banken nur noch Kunden mit größerem Vermögen betreuen wollen und Normalverdiener nicht mehr erwünscht seien. „Der Rückzug der Deutschen Bau- und Bodenbank und der Westdeutschen Landesbank aus dem kleinteiligen Baufinanzierungsgeschäft ist ein weiteres Übel.“

Die anwesenden Investoren aus der Finanzierungsbranche beklagten, dass sie mit dieser Geschäftshaltung der Banken keine langfristigen Organisationspläne erstellen könnten.

„Bei der Maklerbank ist neben einer Abschlussprovision zusätzlich eine Kundenbetreuungsprovision geplant“, so Joswig, „damit es sich für Makler, Bauträger und Finanzdienstleister lohnt, Fachkräfte einzustellen, um eine eigene Finanzierungsabteilung zur Unterstützung des Immobilienverkaufs einzurichten.“ Bei diesem Aufbau soll eine Schule für Baufinanzierung helfen, die von der Maklerbank unterstützt werden soll.

Natürlich waren die Investoren sehr interessiert, zu erfahren, wann es denn endlich losginge mit der Maklerbank. Hans-Jürgen Joswig prognostiziert, dass es zu 90% realistisch sei, dass die Maklerbank noch im Jahre 2003 realisiert werden könne. „Derzeit werden zwei künftige Bankvorstände gesucht, die

dann mit einem Wirtschaftsprüfer den Beteiligungsprospekt mit Chancen und Risiken erarbeiten werden.“

Dabei geht die Machbarkeitsstudie von zwei Möglichkeiten der Realisierung aus: Kauf einer kleineren Bank oder die Neugründung einer Bank.

Die Firma Contoplus führt bereits Gespräche mit zwei Spezialisten für die Neugründung von Banken. Eine Förderbank hat die Unterstützung zur Ansiedlung von qualifizierten Arbeitsplätzen bereits signalisiert. Interessante Aus-

65529 Waldems

FinanzierungsBeratung Kühn

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

65187 Wiesbaden

Haus & Wohnen GmbH

Herr Fink
Mosbacher Straße 9
Tel: 0611/89090-0
Fax: 0611/89090-10

Postleitzahl 7

73230 Kirchheim

Immobilien-Finanz Versicherungsbüro Lohberger

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

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



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
- Finanzierungsrechnungsprogramm



Creditweb Deutschland GmbH
Zentrale:
Mainzer Straße 19 · 65185 Wiesbaden
Ansprechpartner: Sven Klärner
Tel. 01 80-22 20 66 66 · Fax 06 11-98 84-135
www.creditweb-professional.de

a GMAC Financial Services Company

LEONHARD FROMM

Erfolgreiche PR braucht klare Strukturen

Medienberater: Planen Sie Ihr Geschäftsjahr auch nach medientauglichen Ereignissen (Teil 2)



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 Medien interessant machen.

Erfolgreiche Pressearbeit ist kein Zufall, sondern die Folge einer konsequent umgesetzten professionellen Medienstrategie. Weil gute Pressearbeit immer wichtiger ist, hat der Pressebeauftragte in vielen Betrieben mittlerweile einen ähnlich hohen Stellenwert wie der Steuerberater oder Justiziar.

Das Unternehmen: PR ist Chefsache

In den USA gibt es mittlerweile mehr Journalisten, die als Berater für Unter-

nehmen, Politiker oder Verbände arbeiten als Redakteure, die für die Medien tätig sind. Dies zeigt die wachsende Bedeutung guter Public Relations (PR) und Mediensensibilität im gesellschaftlichen Zusammenleben.

PR ist deshalb Chefsache und muss „ganz oben“ verstanden und koordiniert werden. Dazu zählt es, wie für Umsatz oder Ertrag des Unternehmens, auch für die Pressearbeit Ziele zu vereinbaren und diese zu kontrollieren.

Ein solches Ziel kann lauten, sechsmal jährlich in der Lokal- und zweimal in der Fachpresse mit einer Meldung oder einem Bericht sein zu wollen. Dies sollte ein Minimalziel sein, das natürlich auch von der Größe eines Unternehmens abhängt. Aber ähnlich wie bei Werbung verfestigt sich eben erst mit der Häufigkeit und Regelmäßigkeit ein Eindruck.

Deshalb sollte der Chef, wenn er die Pressearbeit nicht gleich selbst macht

(was sich aber nur in Betrieben bis zehn Mitarbeiter empfiehlt), Arbeitszeit und Personal dafür bereitstellen. Häufig findet sich sogar ein Mitarbeiter, der gerne schreibt oder im Ehrenamt bei seinem Verein schon Schriftführer ist. Gibt man diesem die Chance, mit der neuen Aufgabe, z. B. durch Weiterbildung (Schreibwerkstatt, Telefontraining) zu wachsen, kann er 80 Prozent der Medienarbeit eigenständig umsetzen.

Presseverteiler

Wichtig ist dabei auch, einen Presseverteiler zu erstellen und diesen zu pflegen. Ein Tipp: Nehmen Sie sämtliche Publikationen, die bei Ihnen im Haus gelesen werden, und sammeln Sie die Impresse, in denen Anschrift, Ansprechpartner und Ressorts aufgeführt sind.

Aus der Lektüre dieser Magazine und Zeitungen erkennen Sie rasch, welche Art von Nachrichten welches Medium interessieren. Beim telefonischen Erstkontakt können Sie zudem auch die Regularien abfragen, ob z. B. über Jubiläen, Personalien, Geschäftsberichte etc. berichtet wird und an wen Sie was hierfür bis wann wie liefern müssen.

Sämtliche Infos sollten Sie dokumentieren, um später unnötige Fehler zu vermeiden oder um Ansprechpartner mit Detailwissen positiv zu überraschen.

Nun haben Sie Ihre Medienstruktur, die es mit Inhalten zu unterfüttern gilt. Weil auch hierbei Planung der halbe Erfolg ist, sollten Sie nun Ihr Geschäftsjahr auf Berichtenswertes hin analysieren.

Rasch werden Sie dabei auf Anlässe stoßen, die vielleicht auch für die Medien interessant sind: Ein bundesweit bekannter Marketingexperte im Januar in Ihrem Haus; Baubeginn für ein neues Millionenprojekt im Februar; Schulprojekttag, bei denen Sie Partner sind, im März; im April feiert der Seniorchef 65. Geburtstag; im Juni informiert sich der örtliche Bundestagsabgeordnete in Ihrem Haus über die Kürzung der Eigenheimzulage im Neubaubereich...

Der Redakteur: So finden Sie Gehör

Wichtig für eine erfolgreiche Pressearbeit ist es auch, in den Kategorien von Journalisten zu denken. Ein Beispiel: Deren Interesse an wärmedämmenden Baumaterialien finden Sie am ehesten, wenn es draußen knackig kalt ist und die Heizölpreise mal wieder rasant

steigen. Besser: Ein wärmedämmendes Baumaterial gilt als umweltbelastend und die Medien schreiben darüber. Nun bieten Sie sich als Experte an (wenn Sie es sind). Am besten: Sie lassen den Redakteur wissen, dass eine Studie demnächst bekannt macht, dass ein bestimmtes Material umweltbelastend ist und Sie geben ihm die Chance, durch Ihr Wissen besser auszusehen, oder durch Ihr Wissen seine Leser besser informieren zu können.

■ **Je besser es Ihnen gelingt, von einer Einzelinformation zu einem allgemein interessierenden Thema überzuleiten, desto eher machen Sie Journalisten auf Ihre Information neugierig.**

Dieses Verhalten stiftet Vertrauen zwischen dem Redakteur und Ihnen und er registriert, dass (auch) er von jedem Kontakt mit Ihnen profitiert.

Unbedingt sollten Sie Ihre Erfolge vermarkten. Dazu zählen Ihr jahrgangsbester Lehrling einer Immobilien-Fachklasse ebenso wie der exotische Käufer aus Dubai, der Ihre internationalen Kontakte und Ihre Qualität belegt. Wichtig aber ist, das Einverständnis Ihrer Kunden vorher einzuholen, denn nicht jeder Prominente will, dass jedermann weiß, dass sein neues Domizil 1,5 Millionen Euro gekostet hat und womöglich noch die Adresse dabei steht.

Wer hier Fehler macht, macht mit schneller PR viel kaputt. Denn Indiskretion schreckt andere potenzielle Käufer ab. Zudem kann der Villenverkauf auch ein contraproduktives Signal setzen, wenn der Makler sonst sein Geld mit preisgünstigen Reihenhäusern verdient.

Unverfänglicher ist es da, berichtenswerte Fakten zu schaffen. Diese können von neuen internetgestützten Verkaufsstrategien bis hin zu einer in der Branche einmalig guten Eigenkapitalquote reichen. Die Botschaften, die dann jeweils dahinter stecken, müssen selbstverständlich mitgeliefert werden, damit Redakteur und Leser die Relevanz einer Information erkennen. Denn erst so wird die Information zur Nachricht.

Die Botschaften heißen dann, absolute Preistransparenz via Internet oder Solidität und günstiger Preis dank guter Bonität.

Das Thema

Je besser es Ihnen gelingt, von einer Einzelinformation zu einem allgemein interessierenden Thema überzuleiten, desto eher machen Sie Journalisten auf Ihre Information neugierig. Denn dann kommen Ihr Wunsch, etwas über Ihre Firma mitzuteilen und sein Anspruch, den Lesern die bestmögliche Lektüre zu bieten, am ehesten zusammen.

Weil der Redakteur aber wie gesagt verwöhnt ist, auf Grund seines Berufsbildes viel hört und sieht und täglich aus einer ganzen Fülle von Angeboten wählen kann, sollte Ihre Nachricht kurz,

präzise und journalistisch sein. Denn wenn Sie die Sprache des Journalisten sprechen, versteht er Sie am wahrscheinlichsten. Deshalb ist in seinem Wahrnehmungskreis platte Werbung so verpönt. Sie gehört in den Anzeigenteil (oder muss als Nachricht mal clever, mal informativ verpackt werden).

Der Zeitpunkt

Dass für Ihren Medienerfolg auch der richtige Zeitpunkt eine Rolle spielt, haben wir bereits am Beispiel der Baumaterialien besprochen. Wichtig ist auch Ihr professioneller Auftritt. So sollten Sie bspw. beachten, dass Tageszeitungsredakteure morgens kaum vor 10 Uhr beginnen, dann meist zunächst in Konferenzen den Tag planen und anschließend mit Recherchieren beginnen.

Wer dies weiß, wird also eher am Nachmittag anrufen oder gleich eine Mail schreiben, wenn der Redakteur diese Kommunikationsform bevorzugt. Gegen 17 Uhr hingegen ist der Redakteur bemüht, das Blatt für den nächsten Tag fertigzustellen. Analog haben Redakteure von Wochen- oder Monatsmagazinen Gepflogenheiten, die man kennen sollte.

Dazu zählt z. B. oft der planerische Vorlauf mehrerer Ausgaben, weswegen Informanten entsprechend frühzeitig ihre Wünsche anmelden müssen.

Die Zusammenarbeit

Unverzichtbar für eine gute Zusammenarbeit mit Redakteuren ist ►

Thomas Haak

Offenheit, auch wenn sie gelegentlich schwer fällt. Mitte der 90-er Jahre war es z. B. klüger, einem lokalen Wirtschaftsredakteur einzugestehen, man habe sich mit seinem Immobilienengagement in den neuen Bundesländern völlig vergaloppiert.

- **Sämtliche Infos sollten Sie dokumentieren, um später unnötige Fehler zu vermeiden oder um Ansprechpartner mit Detailwissen positiv zu überraschen.**

Statt dessen glaubte mancher, er könne die Fassade wahren und die kritische Anfrage des Redakteurs als Majestätsbeleidigung abtun.

Die Erfahrung

Die Erfahrung aber lehrt: Redakteure, die sich provoziert fühlen, recherchieren unerbittlich. Redakteure, die sich ernst genommen fühlen, spüren hingegen eine Mitverantwortung, wenn es um Arbeitsplätze und Existenzen geht.

Das wirkt sich auch auf den Zungenschlag der Berichterstattung aus. Schon allein deshalb sollten sich verantwortungsbewusste Unternehmer immer wieder mit dem PR-Thema befassen. ▶



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.

PalmOS-Handhelds als Maklerwerkzeug

Trotz eines immer stärker wachsenden Angebots an PDAs (Personal Digital Assistants) auf Basis des WindowsCE Betriebssystems konnte PALM seinen Marktanteil auf 42 % weiter ausbauen.



Vielen Anwendern scheint es zunächst einmal zu reichen, wenn man den konventionellen Terminkalender durch den PDA ersetzen kann. Dennoch klotzen die WindowsCE-Wettbewerber mit mehr technischen Leckerbissen, mehr Speicherplatz, meist farbigem Display und den gängigen Microsoft-Office Anwendungen im Lilliput-Format.

Die PALM-PDA liegen dafür im Einstiegspreis bei kaum mehr als EUR 100. Kein Grund, die PDAs mit Palm-Betriebssystem zu unterschätzen. Die Text- und Dateneingabe mittels Handschrifterkennung funktioniert nach kurzer Eingewöhnung recht schnell und die Synchronisation mit verschiedenen Terminplanern wie Outlook oder Lotus gelingt problemlos. Ferner verfügt PALM-OS über eine Vielzahl von Softwareprogrammen, die zusätzlich auf den PDA geladen werden können. So bietet die Deutsche Bahn ausgewählte Fahrpläne PALM-gerecht an. Internet und eMail sind kein Problem. Für Makler und andere Immobilien-Profis ist der Palm zudem ein besonders interessantes Werkzeug. Zwei Beispiele zeigen warum:

1. Maklersoftware und Palm

So besitzt FlowFact eine Schnittstelle zum PALM. Termine, Adressen oder Aufgaben wandern so von der stationären FlowFact-Anwendung auf den PALM und der Makler kann sicher sein, dass er zwar nicht sein komplettes Büro, zumindest aber die zuvor genannten Daten immer zur Hand hat.

Wertermittlung per PALM. SofTec bietet für die Softwarefamilie ST-Wert ein

spezielles Programm für den PALM an. Während der Besichtigung werden die Daten im PDA eingegeben bzw. angeklickt und anschließend im Büro auf den Arbeitsplatz-Rechner überspielt. Das zusätzliche Erfassen von handschriftlichen Aufzeichnungen entfällt.

Branchenübergreifende Software, wie der bekannte Mindmanager ist auch für den PALM verfügbar.

2. Erweiterungsmöglichkeiten:

GPS und Navigation sind sicher keine technischen Sensationen mehr. Doch Car-Navigation funktioniert eben nur mit Car. Was tun, wenn man mit einem anderen Firmenfahrzeug unterwegs ist, womöglich öffentliche Verkehrsmittel oder Schusters Rappen nutzt? Der Palm (im Bild ist der Handspring zu sehen) lässt sich schnell mit einem GPS-Empfänger aufrüsten. Der Routenplaner erkennt den aktuellen Standort und weist dem Nutzer den Weg. Akustische Navigationsinformationen werden jedoch nicht erteilt. Der Preis inklusive Software ab EUR 170,- liegt aber deutlich unter dem anderer vergleichbarer Systeme, ferner brilliert der PALM mit deutlich besseren Abbildungen als mobile GPS Empfänger.

Mehr Info zu GPS und Handhelds unter: www.widget.de

Fazit

Der PALM und seine Brüder sind mit günstigen Einstiegspreisen ab EUR 120,- eine echte Alternative zur „Zettelwirtschaft“. Die Erweiterungsmöglichkeiten mittels Hard- und Software lassen wenig Wünsche offen. Die einfache Bedienung ist ein weiterer Vorteil, ebenso wie die geringen Abmessungen. Nicht zuletzt fällt auch die Standzeit ins Gewicht, denn es kann schon Wochen dauern, bis der Palm frische Batterien oder eine neue Akkuladung benötigt. ▶



Nichts hat mehr Makler reich gemacht!

Der Makler-Profi Film „Das Erbe der Meister“ ist mehr als ein Verkaufstraining. Dieses Hochleistungs-Schulungssystem zeigt Ihnen die Strategie zur professionellen Vermarktung von Bestandsimmobilien. Durch die Spielfilmhandlung eignet sich der Profi-Film besonders für die gemeinsame Arbeit von Verkaufs-Teams.
 Einzelpreis € 300,- / Bestellnummer: 100 003

Abschluss! ...immer öfter zum Notar (Teil I und II)
 Dieses Spezialtraining zeigt erstmals, warum perfekter Immobilienverkauf eine Kette von kleineren und größeren Abschlüssen darstellt. Auf 2 x 45 Minuten erleben Sie packende Abschlusszenen, wie Sie sie täglich meistern müssen.
 Einzelpreis € 200,- / Bestellnummer: 100 044/051

Bei Anruf Termin.
 Das Telefon ist der Dreh- und Angelpunkt im professionellen Verkauf von Bauträgermaßnahmen, Bestands- oder Neubauimmobilien. Wer am Telefon nicht alle Register ziehen kann, kommt nicht weit.
 Einzelpreis € 125,- / Bestellnummer: 100 099

Fragetechnik für Immobilien-Profis
 ist ein Spezialtraining zur perfekten Gesprächs- und Verhandlungsführung. Verkaufen ohne Fragetechnik bleibt Verkaufen von gestern.
 Einzelpreis € 125,- / Bestellnummer: 100 163

Immobilien-Einkauf Jetzt!
 Die Akquisition von Vermittlungsaufträgen nach der Gärtner-Strategie. Marktgerechter Preis, volle Courtage und Alleinauftrag werden für Sie selbstverständlich.
 Einzelpreis € 125,- / Bestellnummer: 100 074

Genießen Sie sofort ...

... wie Ihr Umsatz steigt, denn nichts hat mehr Makler reich gemacht

Das Makler-Paket bietet Ihnen das komplette Verkaufswissen für die Profis von heute.

Sie erhalten 8 VHS-Cassetten mit über 6 Stunden Spielzeit. Top-Profis bestätigen: Nur regelmäßige Anwendung steigert die Wirkung.

Investieren Sie clever

Investitionen finanziert man am besten auf lange Sicht. Zahlen Sie in 12 bequemen Monatsraten und freuen Sie sich, wie gleichzeitig Ihr Umsatz steigt.

Nur 65,- € pro Monat*
 * 12 x 65 Euro zzgl. MwSt.

Keine Ausreden mehr!

in media
 Fachbibliothek

Jesuitengasse 80
 D-50735 Köln

Per Fax an:
 0221/ 2786001
 oder Tel.
 0221/ 9522862

Firma/Stempel _____

Tel.: _____

Fax: _____

Herr / Frau _____

Ja, hiermit bestelle ich das komplette Makler-Videopaket. Den Rechnungsbetrag von EUR 780,- zzgl. MwSt. zahle ich in 12 bequemen Raten von je 65,- Euro. zzgl. MwSt.

Bankverbindung:

Kto. _____

BLZ: _____

Unterschrift: _____

Auf höchstem Niveau

Das St. Moritz-Wohnerlebnis für Anspruchsvolle, die langfristig und unabhängig luxuriösen Full-Service in ihrer Zweitresidence genießen wollen.



Wer auf höchstem Niveau lebt, kann bald auch so wohnen. Selbst in geschäftigen Zeiten lässt sich eine private Auszeit künftig in der Kempinski-Residence verleben – zu jeder Jahreszeit und besonders kurzentschlossen.

Die Kempinski-Residences in St. Moritz vereinigt die Individualität der eigenen Freizeitimmobilie mit den Annehmlichkeiten des 5-Sterne-Kempinski-Services.

Auf bis zu 470 m² (Bruttogeschossfläche) bieten repräsentative Räumlichkeiten den passenden Rahmen für Menschen, die das Besondere schätzen. Ob modern, klassisch oder traditionell gestaltet, ob auf einer oder zwei Ebenen, ob mit eigenem Badeparadies mit Whirlpool oder Dampfbad, für jeden Nutzer wird individuell geplant, damit St. Moritz ab der Wintersaison 2003/2004 noch intensiver zu genießen ist.

Mit eigenem, per Service immer gepflegten Wohngarten und der herrlich

besonnenen Lage bietet diese Kempinski-Residence alles, was ein anspruchsvolles Klientel braucht.

5-Sterne Service

Es besteht ein umfangreiches Resident-Service-Angebot. So ist auch ein privates Diner mit Freunden, in der eigenen Residence festlich vom Kempinski-Personal zelebriert, ein normaler Service für kleine oder besondere Anlässe.

Auch private Geschäftsbesprechungen erhalten hier den perfekten Rahmen an

Ruhe und Diskretion. Die Privatsphäre ist ebenso wie die räumliche Großzügigkeit der Residence bestens abgeschirmt und geschützt.

Bei freiem Blick Richtung Maloja und Corviglia entsteht mit nur 2 1/2 Geschossen ein harmonisch zum ‚Grand



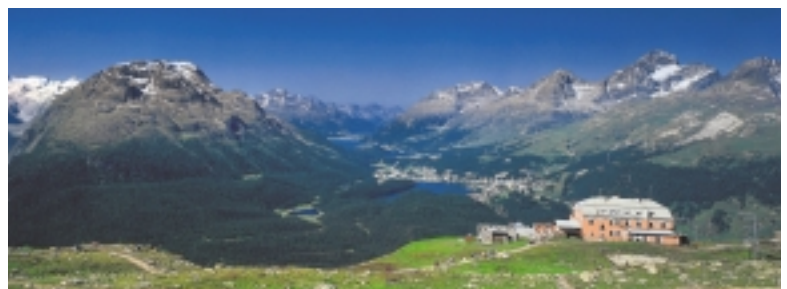
Hôtel des Bains‘ passendes Solitärgebäude. Trockenem Fußes nutzen die Residenten dann Hotelgastronomie, Wellnessbereich und Ärztezentrum und residieren privat wie diskret in einem eigenen Sicherheitsbereich.

Voraussetzungen, die auch der Privatsphäre Prominenter gerecht werden und neue Maßstäbe setzen. Deshalb bleibt die Planung des Grundrisses, sowie die Ausstattung ein wohl gehütetes Geheimnis.

Es entsteht hier ein völlig neues Arbeits- und Lebensgefühl für Residenten mit Familie, Freunden oder Mitarbeitern. Bei einer frei vereinbarten Nutzungsdauer zwischen fünf und neun Jahren, beginnt der monatliche Netto-Mietpreis, je nach Planung, bei CHF 13.000.

Bauherr der Kempinski-Residences ist die St. Moritz Bäder AG. Wer anspruchsvollen Kunden dieses rare Domizil zugänglich machen möchte, kann sich unter 0221/2228222 direkt mit dem Verlag in Verbindung setzen.

Infos unter:
www.kempinski-residences.ch



Ferien auf dem Wasser ~ Floating Houses ~

Ferienhäuser auf dem Wasser.
In diesem Jahr entstehen an der Ostsee schwimmende Wohneinheiten.



Die Schönheit der ostdeutschen Ostseeküste und Vorpommerns reizvolle Flusslandschaften mit Barthe, Recknitz, Trebel, Tollense, Uecker und Peene locken jedes Jahr immer mehr Segler an. Schöne kleine Städtchen laden zum Verweilen ein. In den letzten zehn Jahren ist an der Ostseeküste die Infrastruktur für die Schifffahrt weiter ausgebaut worden.

Marinas sind an vielen Orten entstanden, in der Hauptsaison vielfach angefahren, liegen sie in der Vor- und Nachsaison in idyllischer Ruhe, was von den Betreibern oftmals gar nicht gewünscht ist. Wie aber kann die Szenerie belebt werden?

Eine Symbiose von ...

Ein Berliner Unternehmen entwickelt deshalb derzeit das Konzept „Ferienhäuser auf dem Wasser“.

Die erste Anlage mit sechs Ferienhäuser auf dem Wasser liegt in der Marina Kröslin (südöstlich von Rügen, im Schutz der vorgelagerten Insel Usedom).

Ab 2003 entstehen die nächsten Ferienhäuser auf dem Wasser. Anlagen im Naturhafen Krummin im Krumminer Wiek, in den Yachthäfen Barth, Neuhof am Strelarsund und Karnin am Peenestrom.

... Lebensqualität und Wassernähe

Die Ferienhäuser auf dem Wasser werden auf schwimmenden Pontons, die alternativ aus Stahl oder mit Auftriebshilfen versehenen Beton gefertigt werden können, gebaut.

Das Haus wird in Holzständerbauweise errichtet und besteht aus Fertigteilen. Durch eine aufwändige Konstruktion



Küche, Bad, Terrasse und
Bootsliegeplatz

und die Anordnung von wasserdichten Sektionen wird eine hohe Festigkeit und eine sichere Schwimmage garantiert. Die Häuser sind mit einem Zugangssteg verbunden.

Alle Wohneinheiten sind beheizbar und verfügen über einen eigenen Boots- liegeplatz. Sie sind ausgestattet mit TV, Radio/CD und elektrischem Grill.

Im Erdgeschoss befinden sich ein licht- durchfluteter Wohnraum mit Essbereich und einer integrierten Küche, sowie ei- ner Terrasse und ein Bad mit Dusche. Im Obergeschoss befinden sich drei Schlafzimmer und ein von zwei Zim- mern zugänglicher Balkon.

Die Häuser bilden eine ideale Symbio- se, die Lebensqualität und Wassernähe verbindet.

Ferienhäuser auf dem Wasser können zur eigenen Nutzung oder auch in einem attraktiven Kauf-Charter-Modell als Kapitalanlage erworben werden.

www.Ferienhaus-auf-dem-Wasser.de ◀

Der Marktführer
von staatlich zugelassenen

Immobilien-Fernlehrgängen

bietet anerkannte Berufsabschlüsse:
Geprüfter Immobilienmakler IML,
Im.-Verwalter, Immobilien-Bewertung
Immobilien-Fachwirt usw.

Kostenlose Zeitung
„Immobilien-Berufe“ anfordern beim

IMI

IMMOBILIEN INSTITUT

Löbleinstr. 21, 90409 Nürnberg
Tel.: 0911/367680, Fax: 0911/367565

eMail: iminst@t-online.de

Infos im Internet unter:

www.immobiliien-institut.de

Wen überzeugen Phrasen?

Ärgern Sie sich auch über Menschen, die Ihnen erstens Ihre knappe Zeit stehlen und die Sie zweitens für dumm oder naiv halten? Ich jedenfalls ärgere mich immer, wenn ich eine Imagebroschüre oder einen Verkaufsflyer in die Hand bekomme, der Phrasen statt Fakten enthält. Einige Beispiele (die ich nicht erfunden habe, sondern nur mit Rücksicht auf die Verfasser ohne Quelle zitiere):

„Ein zentrales Element unserer Geschäftstätigkeit ist der konstante Dialog mit unseren Kunden.“

Kommentar: Das wäre ja auch noch schöner, wenn Sie mit mir, also dem Kunden nicht reden wollten. Ist für mich selbstverständlich. Für Sie anscheinend nicht, sonst würden Sie kein großes Aufheben davon machen!

„Unsere Produkte genügen höchsten Qualitätsstandards.“

Kommentar: Aha, Sie sind von Ihren Produkten überzeugt und loben sich selbst. Wenn Sie keine Qualität bieten würden, dann vermute ich, dass Sie bestimmt nicht schreiben würden: „Qualität spielt für uns keine Rolle“. Sie würden in diesem Fall auch von Qualität sprechen. Das macht jeder. Damit überzeugen Sie mich nicht!

„Unsere kompetenten Teams realisieren durchdachte Konzepte im Interesse unserer Kunden.“

Kommentar: Dass Ihre Teams kompetent sind, hoffe ich doch sehr. Das setze ich voraus. Wenn sie inkompetent wären, würden Sie aber wahrscheinlich ebenfalls die Kompetenz betonen. Dass die Konzepte durchdacht sind, ist doch das Mindeste, was ich erwarte!! Schließlich wollen Sie mein Geld für Ihre Dienstleistung bzw. Ihr Produkt, da kann ich ja wohl erwarten, dass Sie mir keine „undurchdachten“ Konzepte verkaufen.

„Wir analysieren den Markt und wählen die Fondsimmobilen sorgfältig aus.“

Kommentar: Das wäre ja auch noch schlimmer, wenn Sie in einem Markt investieren, den Sie gar nicht kennen. Und dass Sie Ihre Fondsimmobilen sorgfältig auswählen – na ja, das versteht sich doch von selbst. Verraten Sie mir lieber, warum Sie glauben, dass Sie Ihre Auswahl besser treffen können als andere. Das würde mich interessieren.

„Nichts ist spannender als die Zukunft und nichts beständiger als der Wandel.“

Kommentar: Bitte! Ich habe wenig Zeit! Verschonen Sie mich doch mit solchen Allgemeinplätzen. Mussten Sie wirklich unbedingt den Platz in Ihrer Broschüre füllen und ist Ihrer Werbeagentur dann wirklich nichts Besseres eingefallen als solche allgemeinen Redensarten? Ich fürchte, Sie haben sonst nicht viel zu bieten!

Meine lieben Freunde von der Marketing-Abteilung: bitte verraten Sie mir, warum Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung besser ist als das Ihrer Mitbewerber. Bringen Sie mir nachprüfbare Fakten über die Leistungen der Vergangenheit. Aber verschonen Sie mich mit Beteuerungen über „Qualität“ und „Kundenorientierung“.

Sie wollen sich mit Ihrem Unternehmen, Ihrem Produkt, Ihrer Dienstleistung bei mir als Kunden bewerben.

Was würden Sie denn zu einem Bewerber sagen, der sich im Einstellungsgespräch permanent selbst „über den grünen Klee“ lobt? Würde Sie das überzeugen? Oder würden Sie das nicht eher als peinlich empfinden? Anders sieht es doch aus, wenn der Bewerber durch Fakten, also durch die Dokumentation bislang erbrachter Leistungen, überzeugt. Dann werden Sie vielleicht selbst zu dem Urteil kommen, dass der Bewerber kompetent ist. Aber das sollte IHRE



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

Folgerung sein. Wenn Ihnen der Bewerber hingegen erklärt, er sei besonders kompetent – was sagt Ihnen das?

Noch schlimmer, und hier spreche ich insbesondere die Makler unter meinen Lesern an, ist die Beteuerung, man sei „seriös“. Haben Sie schon einmal bei einem Steuerberater oder bei einem Bankberater erlebt, der aufdringlich immer wieder betont, er sei aber ganz seriös...?! Ich denke, das haben eher diejenigen Branchen nötig, die von anderen für unseriös gehalten werden. Bei mir klingeln jedenfalls alle Alarmglocken, wenn mir jemand erklärt, dass er seriös arbeitet. Ich halte den fast schon für einen Gauner.

Ein einfacher Tipp: Alle Sätze, die austauschbar sind oder bei denen die Verkündung des Gegenteils abwegig wirkt (z.B. „Wir setzen auf Qualität“ gegen „Wir bieten Schrott an“ – „Für uns steht der Kunde im Mittelpunkt“ gegen „Uns sind unsere Kunden egal“) ergeben keinen Sinn. Streichen Sie solche Phrasen. Überzeugen Sie durch Fakten und Argumente. Ich hoffe, Sie haben welche ins Feld zu führen.

ULRICH GÖTZEN

Sellers Remorse

Spitzenleistung im Verlauf (1)

Viele Abschlüsse gehen durch so genannte Kaufreue verloren, durch Zweifel, die den Käufer nach Vertragsschluss befallen. Doch weit öfter trifft dies auch den Verkäufer.



Kaufreue ist ein altbekanntes Phänomen, das wohl sicher schon jeder am eigenen Leib verspürt hat, nämlich dann, wenn man sich selbst in der Rolle des Käufers befindet. Ein Vertrag ist unter Dach und Fach und plötzlich kommen Zweifel auf, ob dies eine gute Entscheidung war. Hat man alles bedacht, wurde wirklich das bestmögliche Ergebnis erzielt oder der beste Preis „rausgeholt“?

So mancher Käufer einer Immobilie kneift aus diesen Gründen kurz vor dem Notartermin. Diese Kaufreue, der englischen Begriff „Buyers Remorse“ trifft hier wirklich einmal besser, hat schon viele Makler um die Courtage gebracht.

Noch mehr Abschlüsse gehen aber durch Zweifel des Verkäufers verloren, nennen wir es hier einmal „Sellers Remorse“. In diesem Fall geht es aber nicht um Reue, hier hinkt einerseits die Übersetzung und andererseits die Metapher, es geht um Zweifel.

Denn kaum ein Verkäufer bereut es vorausseilend, eine Immobilie an den Mann oder die Frau gebracht zu haben. Doch Zweifel, ob es die richtige Immobilie ist, ob es für den Käufer ein gutes Geschäft wird, hat sicher schon mehr Makler oder Hausverkäufer befallen, als dies vielen bewusst ist.

Ein Beispiel dazu konnten die Teilnehmer des Workshops „Spitzenleistung im Verkauf“ beim Meeting2002 in Göttingen erleben.

Makler A hatte sich als Proband zur Verfügung gestellt, um Ursache und Wirkung von Spitzenenergebnissen im Verkauf sichtbar zu machen.

Bei der Suche nach Spitzenleistungen geht es aber nicht nur um Erfolge, sondern auch um Flops, wie sie entstehen und vermeidbar werden. Makler A wusste von einem, für ihn besonders drastischen Beispiel zu berichten.

Was war passiert?

Vorausgeschickt werden muss hier, dass Makler A zu den von dieser Fachzeitschrift definierten NT/M¹4-Maklern zählt, also mehr und oder minder wöchentlich mit Käufern beim Notar auftaucht.

Unser Makler hatte eine Immobilie im Vertrieb, die im Kaufpreis und in dem avisierten Zielpublikum deutlich oberhalb seines üblichen Marktes angesiedelt war. Ein Interessent war überraschend schnell gefunden, nämlich der Personalchef eines am Ort ansässigen Großunternehmens mit Verantwortung für ca. 3.000 Mitarbeiter. Ein Referenzkunde „par Excellence“ mit gleichzeitiger Aussicht auf eine ordentliche Maklerbelohnung.

■ **Wenn aber der Verkäufer zweifelt, dann zweifelt der Käufer erst recht und jeder wartet darauf, dass ihm der andere weiterhilft.**

Die Vorgespräche verliefen sehr positiv und Makler A hatte demzufolge kein Problem damit, einen kompletten Samstag für die Erstellung eines einzigen Exposees² zu verwenden. Die anschließende Besichtigung nährte die Hoffnung auf einen baldigen Abschluss und der Interessent versprach, sich am Montag pünktlich zu melden, um dann seine Entscheidung zu verkünden.

Der vermeintliche Groß-Kunde hielt Wort und teilte seine Ablehnung kurz und bündig mit.

Was war wirklich passiert?

Unterstellen wir einmal, dass nicht jeder Interessent vor Begeisterung auf die Knie fällt, wenn ihm zwei sorgfältig ausgewählte Alternativen zum Kauf vorgestellt werden. Dies ist bei Normalverbrauchern genauso wie bei Spitzen-Managern. Gehen wir ferner davon aus, dass unser Makler A in der Lage ist – das wurde im Workshop mehrfach deutlich – Interessenten zum Abschluss zu führen. Dies gelingt ihm dann, ▶

¹ Notartermin pro Monat

² Hier werden die Exposees erst unmittelbar vor der Besichtigung dem Interessenten überreicht



Konzentration auf den Kunden.

wenn er von seiner Entscheidung, die richtige Immobilie für seine Kunden gefunden zu haben, fest überzeugt ist. Diese Autorität, die Makler A einsetzt, um Interessenten zu Käufern zu machen, fehlte aber im entscheidenden Moment.

Hier sei angemerkt, dass es sein kann, dass unser Makler eventuell einfach die falschen Immobilien vorgestellt hat. Doch dies passiert ihm bei „seiner Zielgruppe“ selten bis nie. Demzufolge wäre dann in erster Linie das vorangegangene Analysegespräch nicht optimal verlaufen. Wie auch immer, unser Makler war weit von seiner Bestform entfernt, weil ihn der Respekt vor der gleichnamigen Person behindert hat.

Noch ein Beispiel

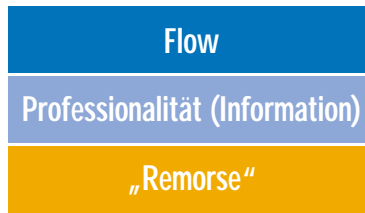
Makler B verkauft erfolgreich Bauträgerobjekte und versagt als Makler mit Gebrauchtimmobilien. Eine Untersuchung der psychologischen Zusammenhänge würde vielleicht zu Tage fördern, dass unser Makler kaum in der Lage ist, Interessenten zur Entscheidung zu verhelfen, wenn das vorhandene Angebot größer als Eins ist. Bei uniformen Angeboten eines Bauträgers tritt dieses Problem nicht auf, denn hier trifft der Kunde weitgehend die (Vor-)Entscheidung.

Wenn aber der Verkäufer zweifelt, dann zweifelt der Käufer erst recht und jeder wartet darauf, dass ihm der andere weiterhilft. Dieser Effekt lässt sich auch wissenschaftlich nachweisen. Personen in einem kohärenten, einem inneren harmonischen Zustand produzieren völlig andere Herzrhythmen als Personen, die sich frustriert fühlen. Dass diese Stimmung auf Interessenten überspringt, ist ebenso nachweisbar und anhand individueller Praxiserfahrung auch nachvollziehbar.

Zweifel

Die Zweifel, die den Käufer nach der Entscheidung befallen, die treffen den Verkäufer vor der Entscheidung. Dies kann vielfältiger Natur sein: Mitleid mit dem Interessenten, der sich mit der Entscheidung quält; Bedenken, ob die Finanzierung solide genug ist; Fragen, ob es noch etwas Besseres auf dem Markt gibt und vielleicht sogar Zweifel, ob der Kaufpreis gerechtfertigt ist. Ferner kommen Zwänge hinzu, wenn dringend ein Abschluss her muss. Verkäufer, die wegen Umsatzmangel entlassen werden, bringen nach der Kündigung plötzlich die beste Leistung. Verkaufen ist eben Kopfsache.

„Sellers Remorse“ vernichtet mehr Umsatz als „Buyers Remorse“, denn der Profi rutscht in einen sub-optimalen Zustand ab, der von der möglichen Leistungsfähigkeit weit entfernt ist.



Die Grafik macht die Zusammenhänge deutlich. Den Zustand des „Flow“ hat Mihaly Csikszentmihalyi in seinem gleichnamigen Buch beschrieben. Das vielleicht deutlichste Anzeichen für „Flow“ ist das Verschmelzen von Handlung und Bewusstsein. Ein Tennisspieler widmet seine ungeteilte Aufmerksamkeit dem Ball und seinem Gegner, ein Schachmeister konzentriert sich völlig auf die Strategie des Spiels. Ähnliche Momente völliger Konzentration erleben andere an der Nähmaschine, sogar beim Geschirrspülen – meist sind es Hobbies oder Lieblingsbeschäftigungen, die Flowmomente³ spenden. Nur wenigen sind regelmäßige berufliche Flow-Zustände vergönnt.

³ Dies hat aber nichts damit zu tun, dass der graue Alltag wenige Gelegenheiten bietet. Csikszentmihalyi stellt ausdrücklich fest, dass die Beschäftigung mit einer Sache Glücksmomente stiftet und keinesfalls so genanntes „Faulenzen“. Das Problem liegt wohl mehr in der Eintönigkeit der Erwerbsarbeit. Immobilien-Profis kommen eher in den Genuss einer abwechslungsreichen Tätigkeit.

Flow

Verkaufen im Flow-Zustand wäre die totale Konzentration auf den Kunden, jede Reaktion wird registriert, ausgewertet und angemessen beantwortet. Während der Verhandlung genießt es der Verkäufer, wie er die Situation kontrolliert. Die „Chemie“ zum Kunden stimmt perfekt, Schwierigkeiten werden elegant und ohne besondere Aufregung gemeistert.

Unterhalb des (idealen) Flowzustandes sind Professionalität und Information angesiedelt. Information bedeutet, dass der Verkäufer in der Lage ist, Informationen im Verkaufsgespräch sachlich auszuwerten. Dies ist weniger einfach, als es zunächst anmutet.

■ **Verkaufen im Flow-Zustand wäre die totale Konzentration auf den Kunden**

Ein Makler, dem der Kunde ein freches „Sie wollen doch nur Ihre Provision verdienen!“ entgegenschleudert, wird einige Mühe haben, hier „cool“ zu bleiben. Gleiches gilt bei Besichtigungen, wenn der fünfte Interessent in Folge das winzige Bad kritisiert hat. Die Mehrzahl der Verkäufer wird bei der darauf folgenden sechsten oder siebten Besichtigung schon die Entschuldigung für das Bad vorbereitet haben – also im Remorse-Zustand präsentieren.

Profis können solche Kritik anders verdauen, denn die nächste Besichtigung bringt wieder neue Interessenten, die völlig andere Bedürfnisse haben.

Diese Sachlichkeit in der Verarbeitung der zahlreichen Informationen, die Verkäufer in ihrer Tätigkeit ständig auswerten müssen, ist Voraussetzung für die Professionalität, den souveränen Umgang mit diesen Informationen.

Den Vorwurf, „Sie wollen doch nur ihre Provision verdienen“, könnte der eine mit „Natürlich will ich meine Provision verdienen, aber dafür arbeite ich doch auch für Sie“ entschuldigen, während der andere freundlich kontert: „Ich höre Sie sagen, dass ich nur Interesse an meiner Provision habe, was möchten Sie denn? Möchten Sie eine Wohnung ohne Provision verkaufen? Warum versuchen Sie es dann nicht? Ich arbeite seit Jahren nur mit Kunden zusammen, die ganz bewusst einen Makler einschalten, und die wissen, warum!“

Professionalität

Wenn wir „Flow“-Momente einmal außer Acht lassen, dann ist es zumindest unser Ziel, in einem Zustand der Professionalität mit Kunden zu arbeiten. Für Makler A war der Interessent eine Nummer zu groß, und so konnte er nicht mit der gewohnten Professionalität und Autorität agieren. Bohrende Fragen nach den Kaufmotiven hatte er sich bei der Analyse ebenso verkniffen wie den Versuch, die Immobilie trotz Absage zu verkaufen. Vordringlich war der Wunsch, mit diesem Referenzkunden ein Geschäft zu machen, und nicht die feste Überzeugung, für einen Interessenten jetzt die Entscheidung treffen und durchsetzen zu müssen.

Ein Michael Schumacher schaffte es über Kart-Rennen, die Formel V bis in die Formel 1, um schließlich fünffacher Weltmeister zu werden. Auch Schumi wird Zweifel gehabt haben, ob er jeweils in der richtigen Liga antritt. Wenn ein Makler sich vornimmt, irgendwann unterhalb einer Million Euro keine Vermittlung mehr zu machen, dann ist das aber Teil eines Plans. „Kleine Kunden“ sind dann zum Üben da und alle paar Jahre wird die nächst höhere Liga erobert.

Ebenso könnte unser Makler A aber auch bewusst entscheiden, dass er besser in seiner Zielgruppe verbleibt, weil es ihm da besser gefällt.

Verkaufen als Kopfsache

Vielfach sind Zweifel und Bedenken aber auch anderer Natur. Wer seit Wochen oder Monaten auf Umsatzdiät ist, den halten schon diese Sorgen von Professionalität und „Flow“ fern. Andere können unter Druck alle Zweifel verdrängen, fallen aber, wenn sich der Erfolg wieder einpendelt, in den „Remorse-Zustand“ zurück.

Gerade in Zeiten schwacher Konjunktur wird es sich zeigen, dass Profis immer mehr durch Professionalität überzeugen, während andere durch „Remorse“ behindert werden. Dafür ist auch das Selbstverständnis vieler Makler verantwortlich. Wer sich auf den schlichten Nachweis verlässt, „die Immobilie als Geisel und die Courtage als Lösegeld“ (Berghaus) versteht, der wird nicht mit der Überzeugung an die Arbeit gehen, die ein Profi mitbringt, der weiß, dass er seine Courtage für den Kunden schon mehrfach verdient hat.

Professionalität ist erlernbar

Am Institut für Sportwissenschaften der Universität Potsdam arbeiten wir in unterschiedlichen Bereichen mit Top-Sportlern zusammen. Spitzensportler, die an ihre wahren Leistungsgrenzen gelangen möchten, versuchen dies nicht über die Maximierung von Trainingseinheiten, sondern über die Optimierung ihrer mentalen Situation.

Training ist dabei zwar die entscheidende Voraussetzung, führt aber nicht an die Spitze. „Austrainierte Makler“ sind auf unterschiedliche Verkaufssituationen vorbereitet und bleiben trotzdem unter bestimmten Voraussetzungen unter ihren Möglichkeiten.

Als Heinz-Harald Frentzen und Michael Schumacher noch beide bei Mercedes fuhren, war Frentzen der Schnellere. Warum erwies sich Schumi unter den Bedingungen der Formel 1 als der überlegene Fahrer?

Warum ist Jürgen Hingsen als der ewige Zweite in die Sportgeschichte eingegangen? Die handwerklichen Fähigkeiten,

das, was trainierbar ist, war es sicher nicht.

Der entscheidende Unterschied ist zwischen den Ohren zu suchen. ◀



Ulrich Götzen

Ulrich Götzen, 20 Jahre praktische Erfahrungen als Unternehmer, Berater und Trainer in Personal- und Organisationsentwicklung. Er ist von Dr. Richard Bandler lizenzierter NLP-Therapeut und NLP-Trainer und hat in fünf Jahren Supervision Erfahrungen in Gestalt- und Familiensystemtherapie gesammelt.

Kontakt zum Autor:
www.ulrichgoetzen.de

Eröffnen Sie sich neue Absatzchancen ...



... mit ImmoSolve MARKET!

ImmoSolve MARKET schafft und bedient Märkte für die Immobilienwirtschaft, um Immobilien optimal und effektiv zu vermarkten. Über ImmoSolve MARKET können vorhandene Marketingkanäle, wie Immobilienbörsen, ohne Mehrfacherfassung genutzt werden. Genauso einfach können Sie eine professionelle Objektdatenbank auf Ihren eigenen Internetseiten darstellen. Dies ist nur eine kleine Auswahl der innovativen Funktionen die Ihnen ImmoSolve MARKET bietet.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Dann rufen Sie uns doch einfach an! Telefon: 040-31 77 15-0



Solve.IT GmbH & Co. / Pacific Haus / Holzdamm 28-32 / 20099 Hamburg
T 040-31 77 15-0 / F 040-31 77 15-25 / E kontakt@immosolve.de

Gute Seiten, schlechte Seiten

Das Internet – unendliche Weiten. Wir schreiben das Jahr 2003. Millionen von Seiten bevölkern das World Wide Web. Welche sind schön, spannend, aktuell, vertrauenswürdig und vernünftig nutzbar?

Wie unterscheiden sich gute Seiten von schlechten Seiten? Wo verweilen die Besucher länger als 15 Sekunden, die Zeit also, die für das Betrachten von zwei Seiten oder für zweimaliges „Clicken“ benötigt wird? In einer Folge von Beiträgen beleuchten wir einige Faktoren für die Produktion und Pflege von effizienten Internet Auftritten. Beginnen wir mit der ersten Seite.

Der Empfang

„Willkommen bei Makler Müller“.
Früher wurden in der Freizeit Modellflugzeuge gebaut, heute werden Homepages gebastelt. Was ist eine Homepage

und wieso reden andere von Webseiten oder einer WebSite?

Die WebSite ist die Sammlung aller Webseiten. Die Homepage dagegen bezeichnet die erste Seite, die ein Nutzer erreicht, wenn er eine Internet Adresse eingibt.

Dieses Foyer Ihres Internetauftritts sollte zunächst einmal schnell sein. Wer bei der ersten Seite schon eine halbe Minute Ladezeit abwarten muss, der verliert mehr als nur die Lust. Vor einiger Zeit sind so genannte „Flash“-Intros (bei Agenturen!) in Mode gekommen. Hierbei handelt es sich um meist aufwendig gemachte Animationen des

Firmenlogos und weiterer grafischer Spielereien. In 90 % der Fälle finden Sie gleich nebenan eine Möglichkeit, diese „Show“ abzubrechen – „Skip Intro“ wird zum beliebtesten Knopf der Startseite.

Die Homepage sollte die Besucher darüber informieren, wo sie sind und was sie finden können. Sie sollte einen schnellen und positiven Eindruck vermitteln, damit sich die Besucher leicht orientieren können. Seriosität geht hier klar vor Schnickschnack.

Vertrauen bilden

Im Netz kann jeder vorgeben die größte Bank in Timbuktu zu sein. Wer steht wirklich hinter „www.die-besten-börsen-infos.de“?

Sagen sie wer sie sind. Auch in der virtuellen Welt sollte man Telefon- und Faxnummer finden. Erstellen Sie ein Impressum, in dem die wichtigen Dinge über Sie und Ihre Firma aufgeführt sind. Das Teledienstgesetz schreibt dies bereits seit Monaten vor.

Übersicht

Wo ist was? Schaffen Sie Übersicht! Zeigen Sie Ihrem Besucher an einer gut sichtbaren Stelle, wo sie sind.

Denken Sie an meinen Vorschlag, wenn Sie das nächste mal auf einem Flughafen oder Bahnhof sind, den Sie noch nicht kennen. Wie lange brauchen Sie, um den Info-Schalter zu finden? Ihren Besuchern geht es genauso. Hinterlegen Sie einen Lageplan. Im Web wird das gerne „Sitemap“ genannt.

Kreativ vs. Standard

Sind wir nicht alle froh darüber, dass nahezu jedes Programm unter Windows den Menüpunkt „Drucken“ unter dem Oberbegriff „Datei“ hinterlegt hat? Ein Standard, der über fast zwanzig Jahre hinweg mühsam erreicht wurde. Und das soll im Internet nicht mehr gelten?

Eine Internetpräsenz ist durchaus mit dem Interface eines Computerprogramms zu vergleichen. Beim Wechsel der Programme finden sich wichtige Funktionen immer an der gleichen Stelle. Betrachten Sie einmal die meist-besuchten Webseiten von Zeitschriften,

via-immo.de
real estate & finance

Sie geben jede Woche hunderttausende Euro aus, um Ihre Immobilien in den Tageszeitungen zu inserieren?
Die Resonanz auf Ihre Anzeigen ist unbefriedigend?
Wir haben Ihre Lösung!

Präsentieren Sie Ihre Immobilien in einem Portal welches täglich von mehreren hundert potentiellen Kunden besucht wird.
Die via-immo.de bietet Ihnen eine optimale Plattform für die Präsentation Ihrer Immobilie.

Werben Sie auf via-immo.de

Wir bieten Ihnen

- Eigene Website incl. Immobilien-Datenbank
- Eigener Adminbereich zum Aktualisieren Ihrer Daten, ohne jedesmal Ihren Provider mit der Aktualisierung der Website beauftragen zu müssen
- Zugriff auf die komplette via-immo.de Datenbank
- Ihre Immobilien werden nicht nur über Ihre Website gefunden, sondern auch über die Partner-Seiten, sofern Sie dieses wünschen.
- Eine Immobilien-Datenbank incl. Suchabfrage
- Einbindung in Ihre bestehende Website
- Incl. Administrations-Zugang zur eigenen Pflege Ihres Immobilienbestandes.

Neu : via-contracting

- Generieren Sie zusätzliche Einnahmen durch die Vermittlung von Energieeinsparungsmaßnahmen
- Affiles zu unserem Energie-Contracting Partnerprogramm erfahren Sie auf unseren Webseiten

Waldmestr. 6 • 44787 Bochum
Telefon : 0234-68 75 100 • Telefax : 0234-68 75 110
Email : info@via-immo.de
Internet : http://www.via-immo.de
Ein Service der Isu • http://www.via-og.de

► Fortsetzung auf Seite 41

Kapital und Wissen

In seinem Buch „Die deformierte Gesellschaft“ beschreibt Meinhard Miegel, wie sich die Deutschen weigern, die Realitäten anzuerkennen und so die Zukunft verspielen. Ein interessanter Aspekt liefert hierbei die Frage nach den Quellen des Wohlstands

Warum verdient der Friseur in Wuppertal mehr als sein Kollege in Warschau? Warum findet der bundesdeutsche Haarkünstler auch noch mehr zahlungsfähige Kunden als sein polnisches Pendant?

Die Kaufkraft ist bei uns eben bedeutend höher. Es können höhere Löhne oder Gehälter gezahlt werden, und gleichermaßen sind höhere Preise am Markt durchsetzbar. Zudem werden viele Dienstleistungen in einem solchen Umfeld erst möglich.

Was viele ihrer eigenen Schaffenskraft und Leistungsfähigkeit zuschreiben, nämlich ein hohes Stundenhonorar zu erwirtschaften, bringt Autor Meinhard Miegel auf eine schlichte Formel: Kapital und Wissen sind die wahren Ursachen.

In deutschen Arbeitsplätzen steckt in erster Linie Kapital. Weltweit hat keine Wirtschaftsation mehr Geld in die Produktivität der Arbeitsplätze investiert als die deutsche. Dies ist einerseits die direkte Konsequenz ständiger Lohnerhöhungen, die Kapital als Ersatz für Arbeit interessant machen. Andererseits ist dies nur möglich mit dem Wissen und den Fähigkeiten, teure Maschinen und Computer zu bedienen. Was viele ihrer eigenen Tüchtigkeit zuschreiben,

geht auf einen vererbten Kapitalstock zurück, der kontinuierlich zwischen den Fünfziger und Achtziger Jahren aufgebaut wurde.

■ Wie viel Kapital wird in Immobilienarbeitsplätze investiert und wie viel Nutzen stiftet dies?

Seit Beginn der Neunziger, in erster Linie als Folge der Wiedervereinigung, wird dieses Kapital aufgezehrt, beziehungsweise verkonsumiert. Wie es um das Wissen bestellt ist, braucht seit der Pisa-Studie auch nicht mehr erörtert zu werden. Die Deutschen mühen sich kräftig, ihren Wohnstand vielleicht noch in dieser Generation abzubauen.

Kapital in der Immobilienbranche

Die Immobilienbranche könnte nun annehmen, dass es auf die eigene Produktivität der Arbeitsplätze weniger ankomme, da man, quasi wie Fettaggen, auf dem allgemeinen Wohlstand oben mitschwimmt. Doch treffen auch innerhalb der Immobilienbranche die gleichen Gesetzmäßigkeiten zu: Wie viel

Kapital wird in Immobilienarbeitsplätze investiert und wie viel Nutzen stiftet dies?

Nehmen wir als erstes Beispiel eine Sachbearbeiterin, die monatlich ca. EUR 2.000 verdient. Die eine Hälfte Ihrer Arbeitszeit vertreibt Sie sich aber mit anspruchlosen Aufgaben, die mittels EDV schneller erledigt werden könnten oder gar nicht mehr anfallen. Die Bearbeiterin liegt also in ihrer Produktivität unter ihren Möglichkeiten und den Ansprüchen des

Unternehmens. Der Arbeitsplatz gerät langfristig in akute Gefahr, ohne dass die Sachbearbeiterin dafür die Verantwortung trüge.

Fallbeispiel: 1-Personen Unternehmen

Je kleiner das Unternehmen, desto größer der unmittelbare Nutzen durch den Einsatz von Technik. Nimmt man sich ein Maklerunternehmen mit nur einer Person vor, dann zeigt sich, wie viel Potenzial durch Technikeinsatz erschlossen werden kann.

Hier eine Liste der nahe liegenden Anschaffungen:

Windows XP als Betriebssystem

Die aktuelle Windows-Version läuft in der „Professional-Version“ stabiler als der Vorgänger Windows2000. Das oftmals noch genutzte Windows98 ist bereits fünf Jahre alt und kann allein deshalb schon nicht den Stand der Technik spiegeln. Letzteres wurde durch die „XP

Home Edition“ ersetzt. Profis sollten hier aber auch zur Profi-Version greifen. Windows XP bietet dem Makler Komfort und erheblichen Zeitgewinn bei der Bearbeitung von digitalen Bildern, die schnell und ohne zusätzliche Software aus der Kamera gelesen werden und ebenso schnell angezeigt sind.

■ Die Technik wird heute in den Kinderzimmern deutlich höher gefordert, als es im Büro möglich wäre.

Weiteren Komfort bietet XP bei der Erstellung von Datenkopien auf CD-ROM. CDs und auch DVDs können sofort beschrieben werden.

Der Komfortgewinn und die gesteigerte Systemstabilität reichen allein schon für die Kaufentscheidung aus. Der Kaufpreis von EUR 200,- ist schnell wieder verdient, hinzu kommt die Aussicht, für mindestens drei bis vier Jahre auf einem recht aktuellen Stand zu sein.

Maklersoftware

Braucht ein Kleinbetrieb spezifische Maklersoftware? Ja, aus zwei Gründen: Schwerpunkt des 1-Makler-Unternehmens ist die Kontaktverwaltung, die Aufgabenplanung und die schnelle Korrespondenz auf allen verfügbaren Kanälen (Brief, Fax, Mail). Weniger wichtig ist die Objektverwaltung. Wer 10 bis 15 Immobilien hütet, wird diese auch im Kopf behalten können; dem reichen auch noch Karteikarten oder Projektordner.

Im Zuge der Internet-Vermarktung werden aber zusätzliche Ansprüche gestellt, nämlich die Pflege von Immobilienangeboten auf der Homepage und in Online-Börsen. Bei einer Maklersoftware darf diese Funktion vorausgesetzt werden. Alle Objektinformationen werden einmal erfasst und stehen in beliebiger Konsistenz (Exposee, Online, Homepage, Schaukasten) zur Verfügung.

Gleichzeitig schafft eine Maklersoftware klare Standards, die bei einem Wachstum der Firma genutzt werden können. Wer zuvor mit Office-Program-



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

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
eMail: info@igeda.com

komplettlösungen für das Immobilienmanagement



wir helfen Ihnen
Zeit zu sparen

www.alco-immobilien.de

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



men gearbeitet hat, muss künftigen Mitarbeitern jeden Arbeitsschritt und deren Bewältigung mit Word, Outlook oder Access übersetzen.

Hardware

Die Computer selber bieten dagegen wenig zusätzliche Ressourcen. Was Büroanwendungen angeht, so sind auch Rechner mit deutlich weniger als 1 GHz Prozessortakt ausreichend.

Die Technik wird heute in den Kinderzimmern deutlich höher gefordert, als es im Büro möglich wäre. Da die Industrie aber beschlossen hat, die 1000 Euro-Grenze für Rechner zu halten, werden die Systeme mit allerlei Schnickschnack aufgemotzt. Einige Händler wie www.alternate.de bieten noch Systeme mit 1300er Taktfrequenz unter der Abschreibungsgrenze. Bei eBay gibt es Neuware unter EUR 250. Anbieter wie DELL erleichtern den Kauf dagegen mit Leasingangeboten. So kann mit wenig Kapitaleinsatz das komplette Büro renoviert werden.

Telekommunikation

Telekommunikation bietet ein noch größeres Produktivitätspotenzial für Einzelmakler und kleinere Unternehmen. Der wesentliche Unterschied zu größeren Unternehmen ist meist die telefonische Erreichbarkeit. Ein Mobiltelefon zu besitzen, ist selbstverständlich, eine Handynummer als einzige Kontaktnummer anzugeben wird

dagegen von Interessenten nicht gerne genutzt.

So genannte Vanity-Nummern (Vorwahl 0700) bieten einigen Komfort, haben sich aber kaum durchgesetzt und werden in der allgemeinen 0190-Hysterie mit Misstrauen betrachtet. ISDN dürfte dagegen, wie DSL, ebenfalls auf der Liste der Selbstverständlichkeiten stehen (sofern verfügbar).

So steht nun die Anrufweitschaltung zur Verfügung, die wahlweise aufs Handy oder zu einem externen Büroservice geschaltet werden kann. Für den anrufenden Interessenten erscheint die Maklerfirma nun bereits professioneller.

Die Telekom bietet seit September 2002 das kostenpflichtige Leistungsmerkmal „Parallelruf“ an. Hier klingeln eingehende Anrufer gleichzeitig an zwei Telefonen, beispielsweise im Büro und beim Mobiltelefon. Wer zuerst abnimmt, bekommt den Gesprächspartner.

Wenn das Büro mehr oder minder dauerhaft besetzt ist, bieten professionelle Telefonanlagen zusätzliche Möglichkeiten. So kann das Merkmal „Parallelruf“ in diesen Anlagen permanent (und kostenfrei) zur Verfügung stehen, indem Gespräche auf virtuelle Nebenstellen mit Rufumleitung zeitgleich geschickt werden.

Über die Anlagenkonfiguration können flexibel unterschiedliche Zustände dargestellt werden. Etwa der 1-Personen-Betrieb, bei dem nur ein Apparat Gespräche annimmt. Ferner können Gespräche extern verbunden werden. Der Mitarbeiter im Büro leitet dann Gespräche direkt auf das Mobiltelefon des Außendienstes weiter. Mitarbeiter, die nicht im Büro tätig sind, weil sie von zu Hause arbeiten, sind für den Anrufer fest mit der Zentrale verbunden und zeitraubende Rückrufe bleiben aus.

Die Zeiten, in denen Telefonanlagen von Telekom und Zulieferfirmen künstlich teuer gehalten wurden, sind lange vorbei. Bei Einführung des ISDN-Netzes wurden Mini-Anlagen oftmals als preiswerte Alternative zu teuren ISDN-Geräten verwendet. Heute sind die technischen Möglichkeiten schon wieder ein gutes Stück weiter.

Der Ansatz, Kapitaleinsatz gegen Produktivität zu tauschen, ist verlockend, entscheidend wird sich aber auswirken, ob das notwendige Wissen auch vorhanden ist. Wir werden in den nächsten Ausgaben beide Aspekte näher betrachten. ▶

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



ARSVIVENDI

Dinge, die man wirklich braucht.

ATMOSPHÄRISCHES

Verführerisches Aroma

Nicht unerheblich für das Wohlbefinden ist eine gute Tasse Kaffee. Das hebt nicht nur die Laune der Mitarbeiter und des Chefs. Auch die Kunden können bestens mit einem Espresso oder Kaffee der exquisiten Art verwöhnt werden. So, wie ihn sich eben nicht jeder zu Hause kochen kann. Da kommt man doch gerne ins Büro.

Kaffeegenuss aus Leidenschaft verspricht die Firma Saeco. Wir greifen einen Kaffeefullautomat aus der Saeco-Serie heraus: die Vienna Edition. Kaffee, frisch aus der Bohne gemahlen per Knopfdruck, für ein oder zwei Tassen.

Mit ansehnlichen 15 bar wird der aromaintensive Kaffee in die Tassen gedrückt. Eine Dampf/Heißwasserdüse dient zur Zubereitung von Milchschaum, heißer Schokolade, Tee etc. Garantie gibt es auch: 5 Jahre

www.saeco.de



Neues vom Hexer!

Wenn Sie zu Hause oder im Büro auf angenehme Weise Radio hören wollen und dies mit einem Gerät, das Sie auch im Schlaf bedienen können; wenn Sie dabei auf technischen Schnickschnack verzichten können, aber verborgene Qualitäten sehr schätzen, dann ist dieses kleine



Juwel mit Kultstatus im Retro-Design genau das Richtige für Sie.

Das Tivoli One fängt die verfügbaren Stationen mit beachtlicher Sauberkeit und Störungsarmut aus dem Äther und klingt dabei so rund und kraftvoll, als hätte es ein wesentlich größeres Gehäuse zur Verfügung. Den Stereoton werden Sie dabei nicht vermissen.

Henry Kloss war der Entwickler dieses kleinen Tivoli Model One Tischradios. Er zählte bis zu seinem Tod im Jahre 2002 zu den besten Audio-Erfindern aller Zeiten.

Das Model One und weitere neue Tivoli Produkte sind sein Nachlass an die Welt der Musik- und Radiofreunde.

Festpreis: 179.- Euro
Info unter: www.tivoliaudio.de

NÜTZLICHES

Tinte oder Laser – der Online-Test

Wer die niedrigen Preise für Tintenstrahler sieht, wird nur selten verstehen, warum er 300 Euro und mehr für einen Laser-Drucker ausgeben soll, der nicht einmal Farbe aufs Papier bringt. Aber aufgepasst: Tintenstrahler sind im Betrieb deutlich teurer. Die Hersteller verdienen ihr Geld in erster Linie mit den Patronen, die nicht selten so viel kosten wie der ganze Drucker.

Also vielleicht doch den Laserdrucker? Die Preisunterschiede sind enorm: So bekommt man den Epson EPL-5900 L für 299 Euro bei SMM und für 199 Euro bei Alternate. Ähnlich die Preisunterschiede beim HP Laserjet 1000W: Amazon verlangt 299 Euro, E-Digicam möchte 231 Euro.

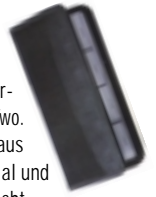
Wenn Sie noch nicht sicher sind, welchen Drucker Sie anschaffen sollten, finden Sie im ZDNet Bereich Produkte & Tests eine große Anzahl an Druckertests.

www.zdnet.de

Visitenkarten ohne Ende

Der kontaktfreudige, moderne Geschäftsmann hat sie immer dabei, seine Visitenkarten. Aber nicht nur die seinen, sondern auch die unzähligen Kärtchen von Kunden, Kollegen, Interessenten ... Im Laufe eines langen Geschäftsjahres reichen die wenigen Laschen im handelsüblichen Zeitplaner nicht aus, um sie alle unterzubringen.

Techno Two heißt der 16 x 16 cm große Visitenkartensammler mit Platz für 80 Karten aus der Edition Techno Two. Nicht aus Leder ist er, aber aus schwarzem Synthetik-Material und hochstrapazierfähig, verspricht www.herrenausstatter.de



STILFRAGEN

High-Tech-Kleidung im Trend

Abendkleider mit Massagefunktion, geruchsneutrale Socken, „Vitamin-C-T-Shirts“ oder beleuchtete Bikinis – was nach Science-Fiction klingt, könnte schon bald in vielen Kleiderschränken hängen.

In zahlreichen Laboren der Republik forschen Wissenschaftler an so genannter intelligenter Kleidung, an High-Tech-Fasern oder an einer optimalen Verbindung von Technik und Stoff. Einiges gibt es aber schon auf dem Markt. Zum Beispiel das Massagekleid, für das die Schöpferin Alexandra Fede den avantex Innovationspreis 2002 erhielt. Per Knopfdruck kann die Trägerin des Kleides kleine, elektronisch gesteuerte Massage-Kissen zur sanften Rückenmassage aktivieren. Für Menschen mit Bandscheibenproblemen könnte das lange Sitzen durch diese Technik erleichtert werden.

Rucksäcke mit textilen Bildschirmen, Jacken mit integrierten Handys oder MP3-Playern sind auch längst keine Fantasieprodukte mehr. Mit Tasten auf der Kleidung können die Geräte bedient werden. Bereits heute gibt es Kleidung mit „Phase Change Materials“. Diese ändern je nach Temperatur ihren Aggregatzustand und setzen dabei Wärme frei oder speichern sie.

Der äußere Schein zählt

Australische Wissenschaftler haben untersucht, wie sich das äußere Erscheinungsbild von Klinikärzten auf das Vertrauen der Patienten auswirkt. Sieben Monate änderten sechs von zwölf teilnehmenden Ärzten jeweils eines ihrer Kleidungsstücke. Nach und nach verwandelten sich so die „Götter in Weiß“ in Jeans und Hawaiihemd tragende Menschen mit Nasenring. Parallel zu dieser Verwandlung fragten die Forscher bei den Patienten nach, wie es um ihre Zufriedenheit und das Vertrauen zu den Ärzten bestellt sei. Fazit: Das Vertrauen der Patienten in ihren Arzt nahm ab, umso lässiger seine Kleidung wurde. Zudem fanden die Forscher heraus: Um großes Vertrauen bei den Patienten zu genießen, reicht es aus, von vertrauensbildenden Kleidungsstücken (z. B. Anzughose, Hemd, Krawatte oder weißer Kittel) wenigstens zwei zu tragen.

Aus: Medical Journal of Australia.

► Fortsetzung von Seite 36

Suchdiensten oder großen Online-Shops. Viele Shops z.B. haben das Design von „Amazon“ imitiert. Dafür gibt es zwar keinen Design-Preis, für die potenziellen Käufer hat das jedoch Vorteile: Ich finde mich gleich zurecht und kann mich auf das konzentrieren, was ich wirklich will: Finden, um zu kaufen!

Make or Buy?

Machen oder machen lassen? Nicht nur Schwaben interessiert diese Frage. Schon die eingehenden Überlegungen haben gezeigt, dass sie mit dem „Basteln“ einer Homepage nicht weit kommen. Fragen Sie jemanden, der sich damit auskennt.

Natürlich können Sie das nötige Know-how über die Erstellung von Internetseiten in einem Seminar oder durch Bücher erwerben. Aber das kostet viel Zeit und Geld. Für die Produktion der grundlegenden Präsenz ist es sinnvoll sich an eine Internet-Agentur zu wenden. Hier können sie sich Referenzen und Entwürfe zeigen lassen. Damit ist die nächste Frage vorprogrammiert. Was kostet so etwas? Die Antwort ist genauso leicht zu beantworten wie die Frage: Was kostet ein Haus?

Kosten

Betrachtet man die Stundensätze für die Bereiche Konzeption, Programmierung, Grafik und Redaktion und legt man einen Zeitaufwand von mehreren Tagen für etwa 10 Seiten zugrunde, so können sich Investitionen im Bereich von einigen tausend Euro ergeben.

Ein solches Projekt sollte mit der Bedarfsplanung beginnen. Anschließend wird ein grafischer Entwurf erstellt, in dem ihr Logo und die Hausfarbe einfließen. Danach werden die grundlegenden Seiten erstellt.

Natürlich können Sie das ganze auch vom Sohn ihres Nachbarn erstellen lassen, der im Gymnasium gerade die Computer AG besucht. Dann ist es sicher preiswerter, aber eigentlich war Ihnen ja an einem Image-Gewinn gelegen...

Die Pflege der Seiten

Die Frage der Pflege ist das wohl schwierigste Thema. Sie kennen be-

stimmt auch die Seiten, auf denen unter der Rubrik „Aktuelles“ der letzte Eintrag aus dem Jahr 2001 stammt. Viele Personen und Firmen beginnen mit großer Euphorie bei der Erstellung der Seiten, vernachlässigen jedoch anschließend die Pflege.

■ **Im Netz kann jeder vorgeben die größte Bank in Timbuktu zu sein. Wer steht wirklich dahinter?**

Ich möchte hier nicht darüber schreiben, ob die Übernahme von Objekten bzw. Exposés ins Internet sinnvoll ist. Falls sie sich dazu entschlossen haben, möchte ich Ihnen erläutern, was sie tun können, um die Daten schnell, einfach und stets aktuell in die Präsenz zu übertragen. Immer mehr Softwarepakete können bereits von Haus aus Objektdaten auf Webseiten präsentieren. Andernfalls werden die Daten im „immo-XML“-Format ausgeben. Auch über diesen Weg können die Objekte ohne Umwege in das im Word Wide Web verwendete HTML Format umgewandelt werden. Hierzu kann eine Agentur die nötigen Programme erstellen. Darüber hinaus bieten sich vier Wege an.

1. Gängige Office Programme

Mit gängigen Office Paketen lassen sich Daten im Textprogramm bearbeiten und anschließend in das HTML Format übertragen. Ich erwähne diese Möglichkeit nur der Vollständigkeit halber.

2. Bearbeiten in einem HTML-Editor

Hier bedarf es gewisser Kenntnisse der Internet Technik. Wenn im Firmenumfeld jemand über das entsprechende Wissen verfügt, bietet sich hier eine einfache Möglichkeit, wenn die Seiten schon erstellt sind und es nun um gelegentliche Aktualisierungen geht.

3. „Content Management Systeme“

„Content Management“ ist die Verwaltung von Informationen. Dabei werden Inhalte und Layout getrennt. Dadurch können die Informationen in diesem Fall ohne Kenntnis der Internet Techniken eingepflegt werden. Einige der Programme benötigen für die Pflege eine Online Verbindung, andere erlauben die Bearbeitung ohne Internetverbindung. Die Daten werden hierbei in

regelmäßigen Abständen einfach per Knopfdruck vom Schreibtisch ins Internet überspielt.

4. Pflege durch eine Agentur

Dies kann der komfortabelste Weg sein, wenn Sie sich nicht mit der Pflege befassen wollen. Es hängt wie so oft vom Preis ab.

5. Pflegeleicht konzipieren

Es geht auch pflegeleicht. Alle Informationen, die sich über einen längeren Zeitraum nicht ändern, sind Teil Ihrer Homepage, etwa Anfahrtsskizze, Kontaktformulare oder die Mitarbeiter mit Foto, Durchwahl und eMail-Adresse.

Das Objektangebot liegt sowieso nicht bei Ihnen, sondern wurde in Online-Börsen eingestellt. „Content“, also Informationen über Themen rund um die Immobilie nutzen Sie aus externen Quellen. So können Sie beispielsweise die Inhalte von www.immpuls.de kostenlos einbinden. Wird dies auf Ihr Design abgestimmt, fallen Kosten an. Auch unter www.grabener-verlag.de finden Sie eine Online-Kundenzeitung. Bleiben nur noch die Referenzen, die Sie aber nicht wöchentlich aktualisieren müssen. Es sei denn, es ist so häufig erforderlich...

Der nächste Beitrag wird sich dann mehr mit dem Layout und der Aufteilung von Seiten befassen. ◀



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

HANS J. GÄRTNER

Effektiver Bauträger-Verkauf (1)

Neben den ständig nötigen Weiterbildungsmaßnahmen gibt es auch manch' „kleine“ Dinge, die den Abverkauf des gesamten Projektes beschleunigen können.



Die momentane Verkaufssituation lässt einige Verkäufer an sich zweifeln. Hier soll es Änderungen gesetzlicher Art geben, dort soll dies und das passieren. Manche Verkäufer scheinen mehr verunsichert zu sein als Käufer! Spekulationen sind nicht nur beim Verkaufsgespräch Gift, sondern hemmen normalerweise jegliche Entscheidungen. Deshalb galt und gilt: Was die Immobilie subjektiv für den einzelnen Käufer als Vorteile hat, ist in erster Linie entscheidend!

Deshalb ist für den Verkäufer eine permanente Selbstüberzeugung von der zu verkaufenden Immobilie notwendig.

Bei meinen Besuchen in der Praxis bzw. auf den Baustellen merke ich immer häufiger, dass die Verkäufer zwar bombardiert werden mit Wunschvorstellungen der Interessenten, aber nicht erfahren, ob diese Immobilie passen würde.

Wenn dann 20 oder mehr Menschen, von denen der Verkäufer annimmt, es seien echte Käufer hemmungslos negativ über dieses oder jenes Detail herziehen, dann ist es kein Wunder, wenn der Verkäufer irgendwann selbst glaubt, das Projekt sei nichts. Der Verkauf ging ja auch nur schleppend voran. Also „muss was dran sein“.

W? W? W? W?

Das kennen wir auch aus dem second-hand-Vertrieb bei Maklern, die einige Immobilien zu lange im Bestand haben. Da wurde alles hereingeholt und nicht genau unter die Lupe genommen.

Erst, wenn die von mir einmal aufgestellten 4 W's beantwortet werden können, ist die Immobilie verkaufsfähig: Was kann man Wem zu Welchem Preis in Welcher Zeit verkaufen?

Beim Makler bedeutet dies: Hereinholen eines Alleinauftrages zum Vermarkten.

Der gedankliche Umweg über den Makler war gewollt, da auch viele Makler Bauträgerprojekte verkaufen.

Bauträger vs. Makler?

Beim Bauträgerverkauf ist es eine absolut notwendige Voraussetzung, die Verkäufer in das Projekt mit einzubeziehen. Und zwar beim Grundstückskauf, bei der Projektierung, bei der Grundrissgestaltung und bei den Verkaufspreisen.

Grund: Der Verkäufer kümmert sich wieder mehr um die einzelne Immobilie. Kennt sie besser und nimmt sich natürlich auch mehr Zeit für die wenigen echten Käufer, die heute für eine Entscheidung länger brauchen, als noch vor ein oder zwei Jahren!

Ergebnis: Die Verkäufer stehen voll hinter ihrer Immobilie. Sie wissen, warum sie etwas so und nicht anders geplant haben. Die Immobilie ist quasi ein Teil von ihnen geworden. Man kennt die Gründe und kann sie so viel plausibler verkaufen.

Stellen Sie sich doch einmal vor, Sie müssten ein Projekt gegen Ihren Willen verkaufen (kommt schon mal bei institutionellen Maklern vor) – was glauben Sie, wie lange Sie, wenn überhaupt, motiviert sind?

Oder der Bauträger hat schon mal die ersten vier Einheiten verkauft (oder verteilt), und bietet nun „den Restverkauf“ einem Makler an. Alle und alles sind dann Schuld am Misserfolg – nur der Verkäufer nicht. Doch der Bauträger sieht das anders: Komisch, bei mir hat's geklappt, der Makler ist wohl nicht fähig dazu.

Einstieg maßgeschneidert

Also kurz: Der Einstieg in diese Immobilie muss schon maßgeschneidert für Sie als Verkäufer sein. Denn dann sind Sie auch bereit, Verantwortung zu übernehmen.

Jetzt sind wir einen Schritt weiter. Denn wenn der Interessent die Immobilie angreift, dann trifft er Sie. Sie jedoch stehen voll dahinter.

Ein echter Käufer braucht einen Verkäufer, der ihm hilft, die Entscheidung mit zu fällen. So gesehen muss ein Verkäufer also auch standhaft hinter seiner Immobilie stehen.

Nun zur Praxis:

Angenommen, ein Verkäufer geht monatlich zweimal zum Notar. Dann sind das bei einem Mehrfamilienhaus mit 18 Wohnungen ganze 9 Monate, die er auf der Baustelle desselben Projektes verbringt. Hat er noch zwei Kollegen, die ebenfalls jeder ein 18-Familienhaus in einer anderen Lage verkaufen sollen, dann ergibt sich folgendes Spiel:

Jeder Verkäufer kennt zwar sein Projekt in- und auswendig. Da nicht alle Besucher kaufen wollen oder können, fallen schon einmal mindestens 80 % aus. Das jedoch steht in vielen Gesprächen auf der Baustelle aber noch gar nicht fest, weil nicht genug vom Verkäufer gefragt wurde.

■ **Der Einstieg in diese Immobilie muss schon maßgeschneidert für Sie als Verkäufer sein. Denn dann sind Sie auch bereit, Verantwortung zu übernehmen.**

Dann hat man noch ca. 5 % Hoffnungsfälle, die dann aber doch woanders kaufen.

Zum Schluss bleiben noch 5 –7% übrig, die wie „rohe Eier“ behandelt werden.

Kein Wunder, dass in einer sich immer länger hinziehenden Verkaufszeit der Verkäufer seinem Ziel nicht entschieden näher kommt. Er wird schwächer anstatt stärker. Er übersieht immer mehr die Käufer, die auch bei seinen Kollegen in derselben Firma kaufen könnten, weil ihn diese nicht mehr interessieren. Was sollen seine Kollegen mit Umsätzen glänzen, die eigentlich ihm gehören müssten?

Warum soll er sich mit diesen Käufern noch intensiv zusammensetzen, wenn für die persönlichen Abverkaufszahlen für sein Projektes doch nichts herauskommt?

Synergie

Und genau hier liegt der Synergie-Effekt, den die großen Maklergesellschaften schon „von Geburt an“ mitbringen (aber nicht immer nutzen).

Viele perfekte Zuträger sind notwendig, um Zusatzverkäufe zu realisieren.

So wie im vorherigen Beispiel von drei Bauträger-Verkäufern haben einige

meiner Klienten diese Synergie-Effekte schon professionell genutzt. Die Lösung sieht ganz einfach aus und wir haben sie aus der Industrie abgeschaut, wo solche Probleme schon länger bekannt sind.

In der Firma BAUTRÄGER MEYER & CO: arbeitet ein Verkäufer, der bei seinem Projekt A immer öfter feststellt, dass Käufer ohne Rabatte nichts mehr machen.

Beim Projekt B hingegen spielen Rabatte weniger eine Rolle, sagt der zweite Verkäufer. Doch der stellt fest, dass bei seinem Projekt – weil das die Mitbewerber rundherum anbieten – eine gigantische Nachfrage nach Wohnküchen ausgebrochen ist.

Projekt C hingegen hat ganz andere Probleme, sagt dessen Verkäufer. In der Nähe seines Projektes gibt es nur noch Billigwohnungen in hoher Qualität. Und da kann er nicht mithalten.

Werden nun diese drei Verkäufer so eingeteilt, dass sie jeweils für vier Wochen im Projekt der Kollegen verkaufen, (Job- bzw. Projekt-Rotation) dann passiert Folgendes:

Job-Rotation

Bei Projekt A tauchen plötzlich die sturen Rabattfrager überhaupt nicht mehr auf. Aber dafür gibt es dort plötzlich Billigwohnungen rings um das Projekt!

Beim Projekt B sind nun Wohnküchen nicht mehr gefragt, dafür hat sich der Markt dahingehend geändert, dass dies scheinbar das neue Ziel der Rabatt-Jäger geworden ist.

Und als ob sich innerhalb von vier Wochen der Markt drehen könnte – es gibt keine Billigwohnungen mehr in der Nähe von Projekt C. Aber die begehrten Wohnküchen hat nun jeder Wettbewerber. Und deshalb klappt der Umsatz nicht ...

Fällt Ihnen etwas auf?

Wenn der Umsatz nicht stimmt, haben Verkäufer immer die besten Ausreden.

Wegen dieser Erkenntnis werden von uns schon seit über 24 Jahren in verschiedenen Projekten Verkäufer als rotierendes Team zusammengestellt.

Ein gesunder interner Wettbewerb ist keine Konkurrenz, sondern ein Mittel, um das „Einschlafen“ zu verhindern.

Wenn mehrere Verkäufer ein und dasselbe Projekt vermarkten dürfen, so geht das nur kontrolliert und auf einer Ebene.

Die Königsdisziplin jedoch wird erreicht, wenn man nun die Verkäufer nicht alle vier Wochen in ein anderes Projekt steckt, sondern wenn diese Verkäufer in mehrtägiger Rotation die Baustelle wechseln.

Dabei dürfen jedoch nicht beliebig viele Projekte eingebunden werden, weil sonst die Verantwortung des Verkäufers für das einzelne Projekt wieder gleich Null wäre.

Die Vorteile:

- ◆ Der Verkäufer fühlt sich für jedes Projekt verantwortlich, weil er es mit initiiert hat
- ◆ Er kann nur diejenigen Käufer sein Eigen nennen, die er selbst akquiriert hat
- ◆ Er weiß, dass seine Kollegen auch verkaufen, wenn er es nicht schafft
- ◆ Er kann die Käufer, wenn sie nicht auf diese Immobilie passen, locker auf eine andere, die er ja auch mitbetreut, bringen
- ◆ Und, fast kein Käufer „springt ab“, der Umsatz bleibt in der Firma.

Und wenn Sie sagen, „Solch gute Verkäufer suche ich noch!“ – dann erfahren Sie in der nächsten Ausgabe, wie man gute Verkäufer findet. ◀



Hans J. Gärtner

gilt derzeit als die Nr. 1 unter den Verkaufstrainern für die Bau- und Immobilienwirtschaft.

Der 54-jährige Stuttgarter wird von Branchenkennern als der Spezialist für Abschlusstechniken in Einkauf und Verkauf angesehen.

Kontakt zum Autor:
 Info@gaertner-training.de
 www.gaertner-training.de

HEIDE PETRI

Makler und Hausverwalter

Ist das ein Beruf? Oder sind es zwei?
Wie verträgt sich das miteinander?

Auf den ersten Blick ist die Hausverwaltung ein schönes, kleines, aber trotzdem sicheres und dauerhaftes Nebengeschäft für den Makler. Man denkt, dass es seine Unkosten dauerhaft absichert.

Bei großen Büros mit mehr als 10 Mitarbeitern wäre das sogar vernünftig und man könnte nach einer Organisationsstruktur suchen, die eine solche Doppelfunktion möglich oder wirtschaftlich sinnvoll macht.

In der Regel ist das aber nicht richtig. Es führt zu einer Verzettelung der Fähigkeiten, der Kenntnisse und Kräfte. Wer Makler und Hausverwalter sein will, wird schnell merken, dass sich beides wahrscheinlich nicht miteinander vereinbaren lässt. Sinnvoll und wirtschaftlich vernünftig ist dagegen eine Kooperation von Makler und Hausverwalter.

Verkaufs- und Vermietungschancen erhöhen

Der Verwalter ist für sein Objekt verantwortlich, indem er einerseits die Mieten und Hausgelder einzieht und andererseits die Zahlungen von Hand-

werkern, Versorgungsunternehmen und Eigentümern sicherstellt. Außerdem kümmert er sich auch um die Ordnung im Objekt.

Dagegen ist der Verwalter in der Regel nicht kompetent bei Vermietung und Verkauf von Wohnungen oder Objekten in größeren Anlagen. Er bekommt dafür auch keine vernünftige Entlohnung.

Die Rechtssprechung sagt, wer Verwalter ist und den Verkauf genehmigen oder einen Mietvertrag unterschreiben muss, kann keine Vermittlungsgebühr verdienen. Also sucht er sich in der Regel einen Makler, der diese Gebühren verdienen kann, verdienen will und verdienen muss.

Wenn der Verwalter den Makler regelmäßig (z. B. in einer Anlage mit 120 Wohnungen) mit Verkaufs- und Vermietungsaufträgen versorgt, so möchte er in der Regel dafür irgendeine Vergütung.

Nun hat der Verwalter nicht immer seinen Sitz am Ort des Objekts. Dann hat er das Problem, nicht oft genug vor Ort sein zu können, um das Objekt zu besichtigen; im Gegensatz zu dem Makler, der ja regelmäßig vermieten und verkaufen will. Was bietet sich also an: Die Mithilfe des Maklers bei der Überwachung der Ordnung im Objekt.

Der Makler kommt sehr oft ins Objekt, warum soll er dabei nicht die Augen offen halten und Mängel der Verwaltung mitteilen, oder an der Beseitigung sol-



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®

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

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



LBS

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 "Sparkassen-Immobilien-Vermittlungs-GmbH & CoKG", dem größten Makler für Wohnimmobilien in Bayern alle Vorteile der Sparkassen-Finanzgruppe und der LBS für sich nutzen.

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

Immobilienvermittler/innen

Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen! Nähere Auskünfte erhalten Sie telefonisch bei Hermann Litz unter Tel. (089) 2171 46381.

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

Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.

Sparkassen-Finanzgruppe

cher Mängel selbst mitwirken. Ordnung und Schönheit des Objektes erhöhen zudem ja seine Verkaufs- und Vermietungschancen.

Nun gibt es natürlich die unterschiedlichsten Detailregelungen, was der Makler tun soll (direkter Kontakt zum Hausmeister?), auch wie oft er am Objekt sein muss und wie er dafür entlohnt wird, wenn möglicherweise gar keine Verkäufe und Vermietungen über längere Zeit anstehen.

Aufteilung und Abgrenzung

Je nach Objekt könnte der Makler überlegen, mit Hilfe einer Checkliste Mängel schriftlich festzuhalten, um diese dann dem Verwalter 1 x pro Woche mitzuteilen: Was er zur Abhilfe selbst getan hat und was der Verwalter noch tun sollte.

Dann könnte erwogen werden, dem Makler den Alleinauftrag für alle Verkäufe und Vermietungen in den Objekten zu übergeben. Dafür übernimmt

dieser dann die Abnahme und Übergabe der Objekte mit Schlüsselverwaltung.

Wichtig ist immer eine klare Aufteilung und Abgrenzung der Aufgaben und Verantwortlichkeiten sowie ein guter Informationsfluss.



Heide Petri

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

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

Fruchtbar und ressourcen-sparend ist eine solche Kooperation auf jeden Fall; und so ähnlich müsste die Arbeitsteilung auch ablaufen, wenn in einem Hause beide Sparten betrieben werden sollen. Der Immobilienmakler übernimmt den Außendienst am Objekt, dafür kann die mit Zahlen besser und leichter umgehende Hausverwaltung für den Makler Buchführungs- und Schreibarbeiten erledigen. ◀

Vertriebspartner gesucht!

... für steueroptimierte Kapitalanlagen mit 10x10% AfA / 22% Invest-Zulage ...

- Finanzierungsservice, Bankanwertung
- gute Provisionen, schnelle Auszahlung
- vertriebsgerechte WE-Größen

- Komplettservice - eigene Verwaltung
- voll vermietete Referenzobj.

... **Zentrumslagen** - Landeshauptstadt Erfurt, TÜV-überwachte Komplettsanierungen ...

☎ 0361 22150-25 Tempus Immobilien und Projekt GmbH
☎ 0361 22180-11 Alfred-Haus-Str. 32a D-99094 Erfurt
✉ info@tempus24.de

tempus24.de
Real Estate | 24h Online | Erfurt

ANNA PRESSL

Outfit als wesentlicher Erfolgsfaktor (Teil 2)

Kleider machen immer noch Leute



Kompetent, freundlich, sympathisch – die Wirkungskompetenz eines guten Verkäufers steht bei der Image- und Stilberaterin Anna Pressl eindeutig im Mittelpunkt des Seminar- und Coaching-Konzepts. Im zweiten von vier Beiträgen geht die Göppingerin auf einen zentralen Punkt in Sachen „Wirkung“ ein: das Outfit.

Von Vestis ...

Schon die alten Römer wussten: Vestis virum reddit – Kleider machen Leute. Quintilian war dieser Zusammenhang bereits vor 2000 Jahren bewusst als noch niemand von Outfit sprach.

Der angesehene Redner und Autor erkannte, dass es im täglichen Geschäft nicht zuletzt auch auf Äußerlichkeiten ankommt. Denn erstaunlicherweise hat Quintilian diesen Leitsatz nicht einfach so dahergesagt, sondern als Teil seiner „Institutiones Oratoriae“, einer Abhandlung über die formalrhetorische Ausbildung, begriffen.

Überzeugen und Auftreten gehören demnach zusammen. Daran hat sich im Laufe der Jahrhunderte nichts geändert.

... zum Outfit

Und so tauchte die Aussage „Kleider machen Leute“ selbst in der populären Literatur immer wieder auf: Gottfried Keller beschäftigte sich exakt mit diesem Thema in seinen „Zürcher Novellen“.

Der dänische Dichter Hans Christian Andersen wies in seinem Märchen „Des Kaisers neue Kleider“ unter anderem darauf hin, dass selbst eine hohe gesellschaftliche Stellung keineswegs zu entsprechendem Ansehen verhilft, wenn irgendetwas mit der Optik des Betroffenen nicht stimmt.

Auf unsere Zeit übertragen heißt das: Die Fachkompetenz muss bei einem Verkäufer ebenso stimmen wie das äußere Erscheinungsbild. Manchmal genügt bereits der Blick in den Spiegel, um – rein gefühlsmäßig – zu erkennen, dass damit etwas nicht in Ordnung ist.

„Außen fit“

Das Wort Outfit bedeutet demnach auch nichts anderes, als „außen fit“ zu sein. Und das kann man lernen. Denn das richtige Äußere stellt gerade im Verkauf einen maßgeblichen Erfolgsfaktor dar, weil die ersten 30 Sekunden einer Begegnung oftmals die entscheidenden sind.

Wichtig ist dabei vor allem, eine Stimmigkeit zwischen innerer Einstellung, Beruf und äußerem Erscheinungsbild zu erreichen. Richtig angezogen zu sein, bedeutet deshalb in erster Linie, dass das Outfit mit der jeweiligen Person und ihrem Beruf harmoniert. Die Botschaften jedenfalls, die anhand der Kleidersprache ausgesandt werden, sind keineswegs zu unterschätzen.

- **Wie will ein Makler innovative Produkte glaubhaft anpreisen, wenn er selbst im Outfit von Gestern daherkommt?**

Dabei sind viele Faktoren zu beachten, angefangen bei der Auswahl einer entsprechenden Farbe. Jeder Mensch entspricht einem bestimmten Typus, der sich im Groben in vier Bereiche, die sogenannte Jahreszeiten-Typologie, unterscheiden lässt.

Zart, warm und klar ist für den Frühlingmenschen angebracht. Kalt und gedeckt macht Sommertypen attraktiv. Der Herbstmensch sollte warme, gedeckte und goldene Farben wählen. Kühles, Klares und Intensives zeichnet die Garderobe des Wintertypen aus.

Wird eine falsche Farbe ausgesucht, so betont diese das Unausgewogene einer Person stark. Die positive Wirkung, die rein theoretisch erzielt werden könnte, verkehrt sich also ins Gegenteil. Individuelle Farbberatungen gehören bei den Outfit-Seminaren deshalb zum Standard-Programm.

„Innen fit“

Nicht minder entscheidend ist der richtige Stil der Kleidung. Dieser hat immer gepflegt zu sein, ist in der Regel aber modisch beeinflusst. Zwar muss man als Immobilien-Verkäufer nicht jedem neuen Trend hinterherlaufen. Es gibt allerdings auch keine komplett zeitlosen Modelle.

Selbst klassische Schnitte unterliegen einem gewissen Wandel.

In jeden Fall gilt: Wer sich altmodisch anzieht, wird immer altmodisch wirken. Genau aus diesem Grund reicht es eben nicht aus, sich nur alle fünf Jahre einmal neu einzukleiden.

Neben Farbe und Stil der Garderobe sind Muster, Stoffe, Schnitte, Länge



Die Signatur der Persönlichkeit

und Qualität ebenfalls von Bedeutung. Oberstes Gebot, um beim Kunden ein gutes Bild abzugeben, ist es allerdings, dass sich der Träger in seinem Outfit wohlfühlt.

Pflichtprogramm

Denn obwohl bei Männern Hemd und Anzug im geschäftlichen Umgang ebenso Pflicht sind wie bei Frauen Kostüm oder Hosenanzug sowie dezentes Make-up, bequem muss die Kleidung schon sein. So bequem, dass eine Liegestütze „in voller Montur“ problemlos möglich ist. Und eine Krawatte sollte auch nur derjenige tragen, der gerne eine trägt.

Als Grundregel gilt: Besser keine Krawatte, als eine die locker und unordentlich gebunden um den Hals baumelt.

Gerade weil es keine generellen „Outfit-Gesetzmäßigkeiten“ gibt, werden in Seminaren auch keine allgemeingültigen Vorschläge erteilt. Vielmehr wird den Teilnehmern eine ganze Palette von Möglichkeiten aufgezeigt, von der sich jeder herunter nehmen kann, was für sie und ihre Botschaften stimmig ist.

Auf zwei Fragen wird in diesem Zusammenhang großen Wert gelegt: Was passt zum Beruf und betont zusätzlich die Vorlieben des Verkäufers? Was erwartet der Kunde oder Geschäftspartner von seinem Gegenüber?

Erwartungen ...

Die Kunst in Sachen Outfit liegt also darin, seine individuelle Art mit den Ansprüchen der Kundschaft in Einklang zu bringen. Das zu bewerkstelligen, schafft letztlich jeder, der sich damit auseinandersetzt.

Aber: Man muss es tun. Die Zeiten, in denen es „nur“ auf innere Werte und



Wir halten uns an das, was wir sehen ...

aufs Fachwissen ankam, sind vorüber. Schon allein deshalb, weil Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer werden. Die Zielsetzung eines Coachings ist es daher auch nicht, den Menschen in eine Schublade einzuordnen, sondern ihn zu schulen, nicht zuletzt in Sachen Mode kritisch und selbstbewusst zu sein.

... oder Individualität

Denn natürlich sind viele Gesetzmäßigkeiten in Sachen Outfit der Mode unterworfen und verändern sich deshalb immer wieder. Dies geschieht im Regelfall allerdings nicht von heute auf morgen und vor allem verkehrt sich nie etwas urplötzlich ins schiere Gegenteil.

Entscheidend ist diese Tatsache vor allem deshalb, weil bei den Schulungen und Seminaren immer wieder der gleiche Einwand zu hören ist: „Warum soll ich an meinem optischen Auftreten etwas ändern? Das ist doch in einem Jahr sowieso schon wieder Schnee von gestern. Ich setze da lieber auf Individualität.“

Im Prinzip ist das ja auch nicht falsch. Es sollte allerdings stets darauf geachtet werden, dass diese Individualität nie auf Kosten der Anderen gehen darf. Und noch etwas ist augenfällig: Gerade in der Immobilienbranche sind viele Verkäufer wahre Modemuffel.

Acht Tipps in Sachen Outfit von Anna Pressl

- **Beachten Sie unbedingt, dass eine Kombination aus Krawatte und Jeans inzwischen out ist.**
- **Der richtige Krawattenknoten hat ein „gesundes Innenleben“. Kenner sehen auf den ersten Blick, wer seine Krawatte gerne trägt und wer nicht.**
- **Wenn Sie aufrecht stehen, sollte die Spitze Ihrer Krawatte die Mitte der Gürtelschnalle erreichen.**
- **Überprüfen Sie beim Einkauf unbedingt die Stoffe. Mit knitterfreien Materialien werden Sie glücklicher.**
- **Die Kragenform eines Hemdes ist nicht nur modeabhängig. Viel wichtiger ist, dass sie zur Gesichtsform, Hals- und Schulterbreite passt.**
- **Die Farbe Ihrer Strümpfe richtet sich immer nach der Farbe Ihrer Hose oder Ihrer Schuhe.**
- **Die richtige Hosenlänge haben Sie gewählt, wenn in der Bügelfalte ein leichter Knick entsteht.**
- **Bei großen Männern betont eine Hose mit Aufschlag die Proportionen besser.**

Dies ist ein gravierender Fehler, der sich im geschäftlichen Miteinander auswirkt. Denn wie will ein Makler innovative Gedanken glaubhaft vermitteln, wenn er selbst im Outfit von Gestern daherkommt? ◀



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.

Kontakt zur Autorin:
www.dieart-anna-pressl.de
Tel. 0 71 61 / 290 02 52

Wohnungsmarkt im Wandel

Die Wohnungsmärkte in Deutschland haben sich seit Ende der 90er Jahre grundlegend gewandelt. Die Zeiten der Wohnungsnot sind endgültig vorbei. Auch im Eigenheimsektor hat sich erstmals ein Käufermarkt gebildet. Das bedeutet, dass die Kunden heute reichlich Wahlmöglichkeiten haben und diese auch nutzen.

Zugleich hat aber auch die Nachfrage ihre Struktur verändert. Die Stichworte heißen Vielfalt und Individualität. Vielfalt bedeutet, dass es nicht mehr den Standardkunden – die Familie, bei der die Eltern Mitte 30 sind – gibt. Vielmehr interessieren sich inzwischen unterschiedliche Haushaltstypen – natürlich immer noch die Familien, aber auch jüngere und ältere Paare einschließlich nichtehelicher Lebensgemeinschaften und auch mancher Single – für Eigenheime. Die Lebensformen sind unkonventioneller geworden, ebenso die Lebensstile. Die Milieuforschung hat heute neben den klassischen Milieugruppen moderne Lebensstilgruppen wie die „Experimentalisten“ (die Lifestyle-Avantgarde) oder die „modernen Performer“ (die junge, unkonventionelle Leistungselite) ausgemacht. Es gibt kein Standardprodukt mehr, das all diese Gruppen gleichermaßen zufrieden stellt.

Individualität bedeutet, dass heute jeder Kunde und jede Kundin höchst individuelle Anforderungen an das Eigenheim richtet. Die persönliche Situation, die familiäre, berufliche, finanzielle Lage ist heute so unterschiedlich, dass wir keine Einheitslösungen mehr anbieten können. Der Trend geht klar in Richtung Vielfalt, Individualität und Flexibilität des Angebots. An die Stelle des 4 m²-Zimmer-Standardreihenhauses mit Klinkerfassade und Krüppelwalmdach tritt heute ein breites Spektrum von konventionellen und unkonventionellen Angeboten, die jeweils an die individuellen Wünsche und Bedürfnisse anpassbar sind. Das gilt für Gebäudeform, Grundrisse, Ausstattung, Gestaltung und Wohnumfeld gleichermaßen.

Und es gibt noch einen weiteren Trend: Die Wiederentdeckung von städtebaulicher Qualität. In den 90er Jahren sind, auch stark unter dem Einfluss niederländischer Bauträger, eintönige Eigenheimsiedlungen entstanden, bei denen phantasielose Objekte in monotonen Reihen aufgestellt worden sind. Heute erwartet der Kunde mehr, nämlich ein attraktives, anregendes Wohnumfeld.

Und es gibt eine neue Renaissance der Urbanität. Die Menschen haben gemerkt, welche Einschränkungen an Lebensqualität sie hinnehmen müssen, wenn sie irgendwo auf der grünen Wiese, weit von den Zentren



Volker Eichener

**Prof. Dr. Volker Eichener
ist Geschäftsführer des InWIS
Instituts für Wohnungswesen,
Immobilienwirtschaft, Stadt- und
Regionalentwicklung GmbH
an der Ruhr-Universität Bochum**

www.inwis.de

des kulturellen Lebens entfernt, Eigentum erworben haben, wenn sie zu jeder Aktivität – Sportverein, Einkaufen, Volkshochschule, Freunde besuchen – lange Wege mit dem Auto zurücklegen müssen. Die vermeintliche Ersparnis für ein billiges Baugrundstück ist schon nach kurzer Zeit durch die Kosten für ein zusätzliches Auto aufgeessen.

Der Erwerb von Wohneigentum ist nicht wie der Kauf einer Waschmaschine oder eines Autos. Ein Eigenheim ist mehr als ein Konsumgut, bei dem man technische Daten und Preise vergleicht. Wenn ich Wohneigentum erwerbe, kaufe ich nicht nur vier Wände und ein Dach über dem Kopf, sondern ich lege fest, wie ich und meine Angehörigen die nächsten Jahre und Jahrzehnte leben werden. Das Produkt, das ich kaufe, heißt nicht „Haus“ oder „Wohnung“, sondern „Wohnen“. Und Wohnen ist Leben.

Ein gutes Produkt bietet nicht nur ein ordentliches Haus, sondern auch das dazugehörige Ambiente, das dazu beiträgt, dass ich meinen Lebensstil entfalten kann. Zu diesem Ambiente gehören die architektonische Gestaltung, das Wohnumfeld, Freiflächen, Treffpunkte, Möglichkeiten zum Flanieren und Bummeln. Die Bauträger, die das nicht erkannt haben, werden heute vom Markt abgestraft.