

## Viele Stimmen aber keinen Kopf?

*In der Immobilienbranche grassiert das Vereinigungsfieber. Die Konversion der Verbände RDM und VDM macht wohl Fortschritte. Währenddessen haben eine Handvoll Initiatoren offener Immobilienfonds gemeinsam mit Rechtsanwaltskanzleien(!) einen Bundesverband der deutschen Immobilienwirtschaft ins Leben gerufen.*

*So spricht die Branche weiterhin mit vielen Zungen, aber wo ist der Kopf? Dabei ist sowieso mehr als fraglich, wie die unterschiedlichen Branchengruppen in einem Dachverband organisiert werden können, ohne dass Einzelinteressen dominieren.*

*Was besagten „Bundesverband“ angeht, so wird dies nach Ansicht der „Immobilien-Zeitung“ auch gar nicht angestrebt, vielmehr setzt man wohl auf hohe Mitgliedsbeiträge von Großunternehmen.*

*Kehren wir deshalb wieder zu unserem Thema, der Vermittlung von Wohnimmobilien zurück. Die Probleme der Bauträger, Makler oder Hausverwalter liegen weniger in unzureichender Vertretung durch Lobbyisten, sondern in mangelnder Koordination von Wissen und Erfahrung. Die gesamte Branche ist, abgesehen von den institutionellen Anbietern, unter kleinen und mittelständischen Unternehmen aufgeteilt. Dabei gibt es völlig unterschiedliche Bedürfnisse zwischen Maklern, Bauträgern oder Hausfirmen.*

*Diese können es sich leisten, in Dinge zu investieren, die heute Märkte machen – etwa moderne Marketing- oder Vertriebskonzeptionen.*

*Die Makler-Verbände bemühen sich um die „kleinen“ Makler und Hausverwalter vor Ort und haben sich die Qualifizierung dieser Mitglieder auf die Fahnen geschrieben. Dies spielt*



Werner Berghaus  
Herausgeber  
Immobilien-Profi

*sich aber weitgehend in den Sektoren Fachkunde und Recht ab, also den unteren Kompetenzstufen der Immobilienvermarktung. Der eigentliche Zweck der Mitgliedsunternehmen, nämlich die originäre Vermittlungstätigkeit (Verkauf), bleibt weitgehend unbeachtet.*

*Auch muss man sich fragen, wer oder was denn in den letzten Jahren die Branche (gemeint ist hier nur die Wohnimmobilien-Vermittlung) beeinflusst hat?*

*Vielleicht das Internet? Immerhin haben neue Medien die Maklerarbeit im Kern beeinflusst. Kamen Impulse von innen? Könnte sein. Viele Makler haben neue Ideen und Konzepte entwickelt, getestet und nutzen dies erfolgreich. Dies geschieht aber, ohne dass der Kollege in einigen Kilometern Entfernung davon etwas mitbekommt. (Die Angst davor, den Wettbewerb schlau zu machen, wäre unsinnig, denn dieser bekommt zuerst mit, wenn sich in seinem Revier etwas tut.)*

*Es gibt also keinen funktionierenden Wissens- und Erfahrungstransfer. Kommunikation wird bei Maklertreffen dann eher auf der Basis des kleinsten gemeinsamen Nenners geführt. „Wie geht’s?“ – „Schlecht!“ – „Danke, mir auch!“*

*Nettes Gespräch, bringt aber niemanden weiter. Wo ist die Plattform, wo sich Profis weiter entwickeln können? Wer eine Idee hat – unten steht meine Mailadresse!*

*W. Berghaus*

Werner Berghaus  
berghaus@immobilien-profi.de

## SPEZIALTRAINING

## BEI ANRUF TERMIN

Hans J. Gärtner

**D**as 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, Achim Weyel, Andrea Bohne,  
Anna Pressl, Harald H. Blumenauer,  
Ulrich Götzen, Lars Grosenick, Oliver  
Geisselhart, Alexander Christiani, Mark  
Gilg, Werner Wallau, Achim Weyel

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

Layout/Herstellung:

Britta Wilken, Eva Mieske

Auflage:

10.000 Exemplare



Vertrieb:

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

Anzeigen:

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

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

April 2003 • Ausgabe 2/2003

## Verkauf / Akquise

### Schneller Picken!

Der Immobilienmarkt wird sich in den nächsten Jahren halbieren. Wen kümmert's?  
Von Lars Grosenick ..... 11

### Kaufstrategien

Profis kennen viele Verkaufsstrategien. Doch oft entscheidet die persönliche  
Entscheidungsstrategie der Interessenten. Von Ulrich Götzen ..... 21

### Verkaufserfolg beginnt im Kopf!

Jeder Mensch besitzt von Natur aus ein phänomenales Gedächtnis.  
Die wenigsten aber nutzen es richtig. Es ist, als ob Sie mit ihrem Auto  
ständig bei gezogener Handbremse und nur in den ersten  
beiden Gängen fahren würden. Von Oliver Geisselhart ..... 36



### Wie kommt man schnell zu guten Immobilien-Verkäufern?

In einer wirtschaftlich angestregten Zeit, in der auch noch  
viele Mitbewerber scheinbar gleiche Immobilien verkaufen wollen,  
ist eine Top-Mannschaft im Vertrieb eine Sache von höchster Priorität.  
Von Hans J. Gärtner ..... 52

## Marketing / Werbung / Kommunikation



### Immobilien & Direktmarketing

Dialog- oder Direktmarketing galt bislang als eine Werbeform,  
die im Immobilienbereich wenig Bedeutung hatte.  
Dieses Vorurteil hält einer genaueren Überprüfung kaum stand.  
Von Werner Berghaus ..... 6

### Alt oder Jung?

War unser Leben in drei generelle Abschnitte aufgeteilt,  
so zeigen sich immer mehr so genannte Übergangsphasen.  
Die Immobilienwirtschaft muss dies berücksichtigen.  
Von Dr. Peter Hettenbach ..... 8



### Knigge hat Konjunktur

Gesellschaftsregeln sind ein wichtiger Bestandteil  
des gesellschaftlichen Miteinanders (Teil 3).  
Von Anna Pressl ..... 18

### Zitelmanns Marketing Kolumne

Wen überzeugen Phrasen? ..... 20

### Erfolgreiche PR braucht gute Schreiber

Medienberater: Nachrichtlicher Stil ist unverzichtbar für Journalisten (Teil 3)  
Von Leonhard Fromm ..... 34

### Die Story als Marketingmotor

Was ist der Unterschied zwischen Phantasialand und einem normalen Freizeitpark?  
Es ist die Story, die die Menschen anzieht. Von Alexander Christiani ..... 43

## Fachwissen / Märkte

### Strammer Wind aus Ost

Wie sieht der momentane Trend auf dem Immobilienmarkt aus?  
Welchen Einfluss nehmen die Groß-Investitionen auf die Zukunft?  
Von Hans J. Gärtner ..... 23

### Erfolgstage 2003

Immobilienkrise? Endlich raus aus der Masse! Mit neuen  
und bewährten Erfolgsrezepten schneller und günstiger verkaufen  
und vermieten – Jetzt erst recht! ..... 45

Fachwissen / Märkte

Mit Taxiflug günstiger reisen

Zeit ist Geld. Diese Weisheit ist zwar nicht neu, gilt heute aber mehr denn je. Der persönliche Kontakt ist im IT-Zeitalter nicht – wie eigentlich zu erwarten – unwichtiger geworden, sondern hat immer mehr an Bedeutung gewonnen.

Von Mark Gilg ..... 51



Finanzen & Finanzierung

Verrentung von Immobilien

Der Begriff reverse mortgage (umgekehrte Hypothek, Verzehrplan) geht durch die Fachpresse und verspricht für den Absatz von Neubauimmobilien ein Verkaufsargument zu werden.

Von Werner Wallau ..... 14



Büro / EDV / Internet

Der erste Eindruck

Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Was in der Geschäftswelt gilt, was für den erfolgreichen Verkäufer Gesetz ist, wird im Internet sträflich vernachlässigt.

Von Achim Weyel ..... 47

Verwaltungs-Software

Die einfache HV-Technik Software bietet sofort praktische Unterstützung bei der Hausverwaltung.

..... 50

Die ImmobilienScout-Foren

..... 46

Rubriken

Editorial ..... 1

Impressum ..... 2

Inhalt ..... 2

Professionelles

Nachrichten aus der Branche ..... 4

Finanzierungs-Partner

..... 20

ars vivendi

Dinge, die man wirklich braucht. .... 33



Fachbibliothek

Ausgewählte Bücher, Videos und Audio-Produktionen.

Auszug aus der www.FACHBIBLIOTHEK.net für Immobilien-Profis ..... 39

Karrieren ..... 44

Kolumne

Makler, nein danke? Von Harald Blumenauer ..... 56

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



# Immobilienumsatz 2002 stabilisiert

## IMMOBILIENUMSATZ IN DEUTSCHLAND 2002 ZU 2001 IN MRD. EURO

BUNDESLÄNDER	2002	2001	VERÄNDERUNG
BADEN-WÜRTTEMBERG	19,8	19,6	1,0%
BAYERN	24,8	26,5	-6,5%
BREMEN	1,1	1,3	-15,4%
HAMBURG	4,0	4,6	-11,8%
HESSEN	14,2	14,9	-5,0%
NIEDERSACHSEN	10,8	11,6	-7,1%
NORDRHEIN-WESTFALEN	31,9	32,1	-0,7%
RHEINLAND-PFALZ	5,6	5,9	-5,1%
SAARLAND	1,2	1,2	-1,0%
SCHLESWIG-HOLSTEIN	5,0	5,8	-12,9%
<b>GESAMT WEST</b>	<b>118,4</b>	<b>123,5</b>	<b>-4,1%</b>
BERLIN	7,8	7,1	11,3%
BRANDENBURG	2,7	2,8	-3,5%
MECKLENBURG-VORPOMMERN	1,9	2,2	-15,7%
SACHSEN	3,7	3,9	-6,1%
SACHSEN-ANHALT	2,0	1,9	8,0%
THÜRINGEN	1,6	1,8	-10,4%
<b>GESAMT OST</b>	<b>19,7</b>	<b>19,7</b>	<b>0,4%</b>

Quelle: AUFINA / ERA Maklerverband

Der Immobilienumsatz in Deutschland hat sich nach starken Rückgängen in den Jahren 2000/ 2001 im letzten Jahr stabilisiert. Dies ergibt sich aus der Auswertung der Grunderwerbsteuersta-

tistik. Insgesamt wurden in Deutschland im Jahre 2002 für 138,1 Mrd. EUR Immobilien gekauft und verkauft. Das bedeutet gegenüber dem Vorjahr ein Rückgang um 3,5 % (143,2 Mrd. EUR).

„Wenn die Zahlen preisbereinigt betrachtet werden, ist der Rückgang kleiner. Denn im letzten Jahr wurden durchweg niedrigere Preise gegenüber dem Vorjahr beurkundet“, erklärte H.E. Naumann, Sprecher der 140 AUFINA / ERA-Maklerbüros in Deutschland.

In den neuen Bundesländern ist der Freistaat Sachsen weiter der große Verlierer. Seit 1996 schrumpfte der Umsatz von 14,6 Mrd. EUR auf aktuell 3,7 Mrd. EUR. Gegenüber dem Vorjahr ergab sich aber ein Rückgang von nur noch 6,0 %. Gegen den Trend verlief die Entwicklung in Berlin. Dort gab es in 2002 ein Plus gegenüber 2001 von stattlichen 11,8 % auf 7,8 Mrd. EUR. Der Gesamtumsatz in den neuen Bundesländern blieb mit 19,7 Mrd. EUR gleich. Im Westen reduzierten sich die Verkaufssummen um 4,1 % auf 118,4 Mrd. EUR.

„Trotz des Wegfalls der Eigenheimzulage für viele Kaufinteressenten war im Dezember 2002 nur vereinzelt ein ‘Vorzieheffekt’ bemerkbar“, so Naumann. Die AUFINA / ERA-Makler berichten über eine erstaunliche Belebung der Nachfrage in den ersten sechs Wochen des neuen Jahres.

Info: era-aufina.com

## Frankfurt wieder Spitzenreiter in Deutschland

Auch im Jahr 2002 war Frankfurt wieder Spitzenreiter der fünf wichtigsten gewerblichen Investmentstandorte in Deutschland. Mit rund 2,7 Milliarden EUR Gesamtumsatz wurde hier fast doppelt soviel investiert wie in München, der Nummer Zwei. Dies ergibt der „Investment Market Report 2003“ für die Standorte Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München, den ATIS REAL Müller.

„Unser Standort erlebte in den vergangenen zwölf Monaten das mit Abstand beste Jahr. Bemerkenswert ist, dass damit der Rekordumsatz des Jahres 2001 bestätigt wurde, bei dem eine Großtransaktion überproportional zum Ergebnis beitrug“, erklärt Patric Fiegle,

Abteilungsleiter Investment in der Frankfurter Niederlassung von ATIS REAL Müller. Während das Investitionsvolumen insgesamt stabil auf Vorjahresniveau blieb, stieg es im Frankfurter Stadtgebiet um über acht Prozent. Das durchschnittliche Volumen pro Transaktion erhöhte sich merklich von 38 auf 49 Millionen Euro. „Dies belegt, dass keine andere deutsche Metropole so viele attraktive Großobjekte zu bieten hat wie Frankfurt“, so Fiegle. 77 Prozent des Investitionsumsatzes floss in Objekte, die jeweils ein Volumen von über 50 Millionen Euro hatten – 14 Prozentpunkte mehr als 2001.

Käufer waren vor allem offene Immobilienfonds, Projektentwickler, geschlos-

sene Fonds und ausländische Investoren. Gut 15 Prozent der Gesamtinvestitionen wurden von ausländischen Investoren getätigt; ein Jahr zuvor waren es noch nicht einmal zwei Prozent.

Auch als Verkäufer steigerten sie ihren Anteil von gut 11 auf über 24 Prozent. Die stärkste Verkäufergruppe waren Bauträger und Entwickler, gefolgt von den Eigennutzern.

Am meisten wurde in Frankfurt im vergangenen Jahr wieder in Bürogebäude angelegt. Ihr Anteil am gesamten Transaktionsvolumen sank allerdings von 91 auf nur noch knapp 78 Prozent. Entwicklungsgrundstücke haben ihre Attraktivität gesteigert und klettern von einem Anteil von knapp einem auf über 12 Prozent am Transaktionsvolumen. Die Renditen hielten sich im Gegensatz zu anderen deutschen Standorten stabil.

Info: www.atismueller.com.



# Überzeugte Mieter sind meist verhinderte Wohneigentümer

Rund 8,3 Millionen Mieterhaushalte in Deutschland (43 Prozent) können sich vorstellen, eigene vier Wände zu erwerben. Etwa ein Drittel davon (2,7 Millionen) ist sich seiner Sache bereits sicher, zwei Drittel (5,6 Millionen) sind noch unentschieden. Gleichzeitig gibt es gegenwärtig rund 11 Millionen Mieterhaushalte, für die ein Wohneigentumserwerb nach eigener Einschätzung ausgeschlossen ist. In der Mehrheit handelt es sich dabei aber nicht um „überzeugte Mieter“, sondern vielmehr um „verhinderte Wohneigentümer“. Das sind die wichtigsten Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsinstituts ICON im Auftrag der Landesbausparkassen (LBS).

Fast drei Viertel der potenziellen Eigentümer (rund 6 Millionen), so ergab die Umfrage weiter, können oder wollen für ihre eigenen vier Wände maximal 200.000 EUR ausgeben, wobei die Preiskategorien 100.000 bis 150.000 EUR sowie 150.000 bis 200.000 EUR

mit jeweils 2,4 Millionen Haushalten eindeutig am stärksten vertreten sind. Bei weiteren 1,5 Millionen Mieterhaushalten wäre die Schmerzgrenze erst bei 250.000 EUR erreicht. Gedanklich über der Viertelmillion-Marke bewegen sich nur 8 Prozent der Befragten; das entspricht rund 600.000 Haushalten.

Eng verbunden mit der Ausgabebereitschaft ist der Umfrage zufolge die Wahl des Immobilientyps. Kostengünstige Alternativen zum freistehenden Einfamilienhaus, insbesondere die Eigentumswohnung, aber auch Doppel- oder Reihenhäuser, werden verstärkt in den unteren „Preisklassen“ gewählt.

Die ICON-Umfrage macht auch deutlich, dass gegenwärtig knapp 11 Millionen Mieterhaushalte in Deutschland zu den „harten“ Mietern zählen dürften.

Das heißt, sie kommen nach eigener Einschätzung für den Erwerb von Wohneigentum „ganz bestimmt nicht“ in Frage. Dies liegt allerdings nicht da-

ran, dass sie prinzipiell überzeugte Mieter sind oder gar etwas gegen Wohneigentum haben. Die meisten Mieter, so LBS Research, seien vielmehr „verhinderte“ Wohneigentümer – entweder, weil sie sich „zu alt“ fühlen (46 Prozent) oder weil sie über ein zu geringes Einkommen (37 Prozent) bzw. über zu wenig Eigenkapital (35 Prozent) verfügen.

Annähernd 30 Prozent geben außerdem an, dass sie sich nicht verschulden wollen (vgl. Infografik).

Quelle:  
LBS-Research

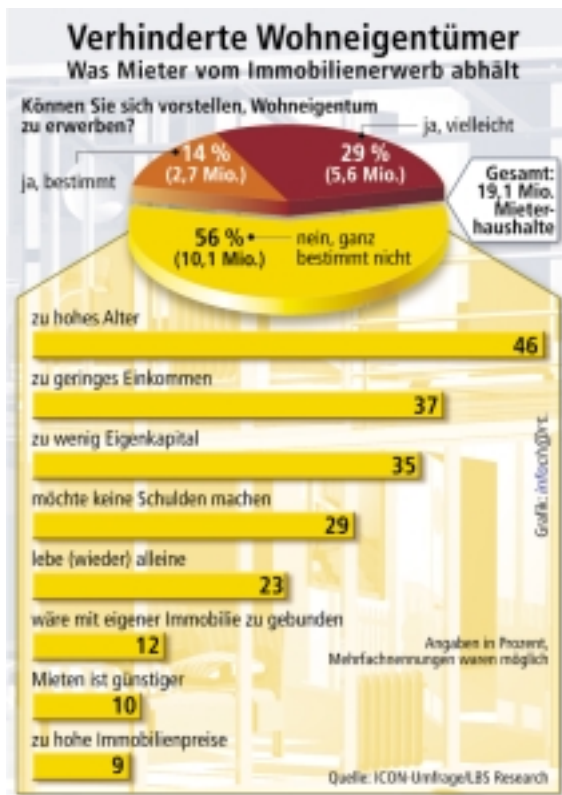
# Print und Online-Plattform kooperieren



Der Verlag managerSeminare und die Online-Plattform Managementwissen online intensivieren ihre Kooperation. Ab sofort ist es möglich, als Mitglied von MWowline auf die Originalbeiträge der Zeitschrift „managerSeminare“ zuzugreifen – schnell und ohne großen Abrechnungsaufwand. Die einzelnen Fachaufsätze kosten zwischen 0,50 und 2,00 EUR.

MWowline erstellt unabhängige Zusammenfassungen und Bewertungen zahlreicher Fachaufsätze von 15 Managementzeitschriften. Eine spezielle Suchfunktion erlaubt es, sortiert nach ca. 100 Themen Beiträge der Jahrgänge 2000 bis 2003 zu recherchieren. Mit der Kooperation zwischen MWowline und managerSeminare wird die Lücke zwischen der Rezension und dem Originalaufsatz geschlossen. Interessante Beiträge stehen als PDF-Download sofort zur Verfügung.

Info: [www.mwonline.de](http://www.mwonline.de)



WERNER BERGHAUS

# Immobilien & Direktmarketing

Dialog- oder Direktmarketing galt bislang als eine Werbeform, die im Immobilienbereich wenig Bedeutung hatte. Dieses Vorurteil hält einer genaueren Überprüfung kaum stand.



**E**in Bauträger-Projekt wird gestartet, das 25 Käufer benötigt, um erfolgreich zu werden. Wenn der Vertrieb für einen Abschluss 10 echte Interessenten braucht, dann wäre die Zahl der benötigten Interessentenkontakte gerade einmal 250.

Die Tageszeitung erreicht im Verkaufsgebiet vielleicht 80.000 Leser. Trotzdem schafft es eine einzelne Anzeige niemals, aus dem Stand eine ausreichende Zahl kaufwilliger Interessenten zu aktivieren.

Ähnliche Voraussetzungen gelten für Makler, die ein neues Objekt vermarkten und nun nach potenziellen Käufer suchen. Wie oft sitzt der nächste Eigentümer bereits in der Nachbarschaft und wartet nur auf den Hinweis, dass diese Immobilie zum Kauf ansteht?

Wer als Makler sein Einzugsgebiet kennt, dem fallen auch schnell die Ge-

genden ein, in dem vergleichbare Voraussetzungen zum Verkaufsgebiet gegeben sind. Auch hier könnten neue Käufer erfolgreich gefunden werden.

Das „Nachbarschaftsmailing“ ist ein häufig genutzter Vertriebskanal.

## Kontakte generieren

Die Zeitungsanzeige oder das Internet erreichen zwar viel mehr Menschen, bezahlt werden aber hier auch Kontakte, die nicht geeignet sind – so genannte Streuverluste.

Dafür haben beide Medien den Vorteil, dass sie neue Kontakte generieren. Ein „Werbeschreiben“ geht an vorhandene Kontakte oder gemietete Adressen, um einen intensiveren Kontakt herzustellen. Innerhalb einer Kundenkartei würde sich sogar die direkte Kontaktaufnahme anbieten.

Halten wir fest: Wer seine (Käufer-) Zielgruppe kennt, der ruft also an oder schreibt Briefe. Wer sie nicht kennt, der nutzt Anzeigen, online oder offline, um sie so kennen zu lernen.

Direkt-Marketing könnte also eine Lösung sein. Doch wie funktioniert dieses „Dialog-Marketing“?

## Der Brief als schriftliches Verkaufsgespräch

Prof. Vögele vom Institut für Direktmarketing hat den Begriff „Dialogmarketing“ geprägt. Es geht darum darzustellen, dass Direkt-Marketing tatsächlich ein schriftlich geführtes Verkaufsgespräch ist. Die eine Seite stellt die Fragen und die andere Seite liefert die Antworten.

■ Ihr Werbeschreiben beginnt also eigentlich am Ende des Briefes, nämlich mit dem Post-Skriptum.

Da das Anschreiben auf einen unvorbereiteten Empfänger trifft, liegt es am „Kunden“, die Fragen zu stellen. Die Forschung hat hier recht genau festgestellt, um welche Fragen es sich handelt:

### 1. Wer schreibt mir?

Der erste Blick geht auf das Logo oder die Absenderadresse.

### 2. Wie spricht er mich an?

Der Empfänger prüft die Empfängeranschrift und die Anrede. Der nächste Blick gilt schon dem Datum des Schreibens. Hier sollte entweder das korrekte Datum oder aber nichts stehen. Formulierungen wie im „April 2003“ oder „Datum des Poststempels“ wirken negativ. Dies signalisiert dem Leser, dass keine dringende Entscheidung ansteht, weil auch der Absender es nicht so genau mit dem Datum nimmt.

### 3. Wer unterschreibt?

Der Leser mustert zur Klärung dieser Frage die Unterschrift. Hier sollte immer auch der Name des Unterzeichners unterhalb der Unterschrift gedruckt werden – und zwar mit Vor- und Zunamen.

Diese Unterschrift muss lesbar sein, denn sie wird (unbewusst) mit dem Namen verglichen. Wer hier nur seinen Namen hinkritzelt, vermindert die eigene Glaubwürdigkeit für den Leser. Kann das Max Beispiel heißen?, fragt sich der Leser und wird von der wichtigen Information abgelenkt.

**4. Soll ich das lesen?**

Diese wichtige Antwort findet der Leser erst im Post-Skriptum (PS:). Dies ist die erste Position im Brief, die aufmerksam gelesen wird. Studien haben belegt, dass kein anderer Bereich so viel Aufmerksamkeit erhält, wie diese, vermeintlich nachgelieferte Information. Deshalb muss der Leser hier einen Grund finden, um Ihren Brief jetzt vollständig zu lesen.

Ihr Werbeschreiben beginnt also eigentlich am Ende des Briefes, nämlich mit dem Post-Skriptum.

**Zweites Zwischenfazit:**

Die oben geschilderten vier Schritte benötigen nur wenige Sekunden oder Sekundenbruchteile. Ohne sich bewusst und aufmerksam mit dem Brief auseinander zu setzen.

Das Auge rast dabei von oben rechts (Logo) über die Adresse links am Textrand entlang, mustert schnell die Unterschrift und verhartet dann kurz am Post-Skriptum. Jetzt fällt schon die erste Entscheidung: Papierkorb oder....

Mit einigen Verbesserungen kann dieser Vorgang nun weiter optimiert werden.

**a) kein Blocksatz**

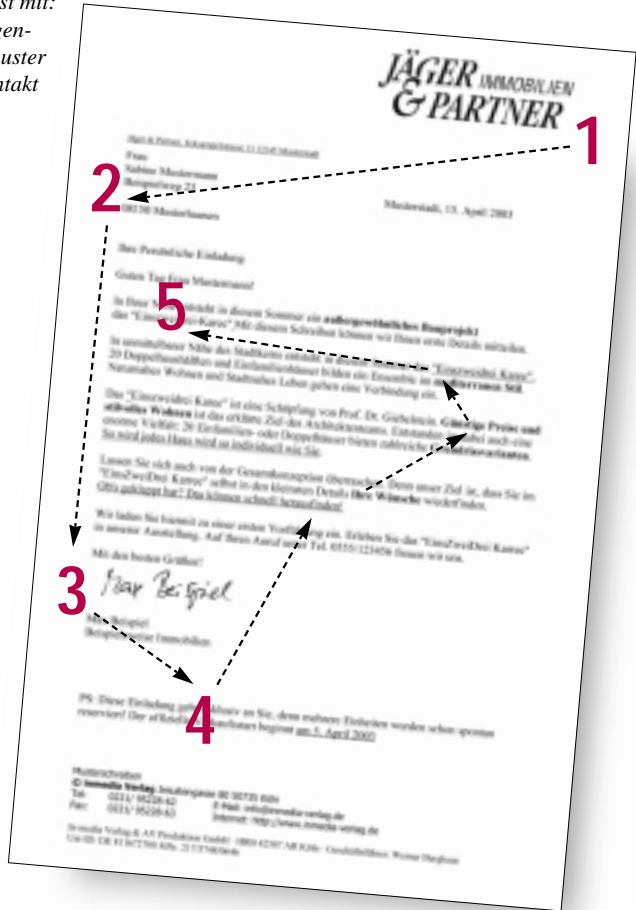
Blocksatz verursacht zu viele Trennungen im Text und vermittelt keine angenehme Lesbarkeit. Zudem wird dem Leser signalisiert, dass dies kein „Brief“, sondern ein Werbespekt ist.

**b) Typografie**

Bei der Typografie geht es weniger darum, eine „schöne“ Schrift zu finden, sondern darum, eine Schrift auszuwählen, die dem persönlichen Brief ähnelt.

In jedem Fall sollte eine Schrift mit Serifen bevorzugt werden. Gerne wird auch die Courier-Schrift gewählt, weil sie an das Schriftbild von Schreibmaschinen erinnert.

*Das Auge liest mit: Typische Augenbewegungsmuster beim Erstkontakt*



**c) Absätze**

Etwa drei bis vier Sätze bilden einen Absatz. Dies ist eine ideale Unterteilung Ihres Werbeschreibens. Einzelne Sätze werden als Absätze wahrgenommen und bevorzugt gelesen.

Nur, wenn hier etwas überaus Positives steht, sollten Sie dies einsetzen, ansonsten verbleibt es bei der Betreffzeile.

**d) Unterstreichungen**

Unterstreichungen oder Fettdruck lenken das Auge gezielt auf bestimmte Textpassagen.

Benutzen Sie dies in der rechten Hälfte einer Zeile, so verführen Sie damit das Auge des Lesers dazu, auf der rechten Seite Ihres Textes langsamer nach unten zu wandern, um Unterschrift und Post Skriptum zu mustern.

**e) Herausstellung kombinieren**

Unterstreichungen oder Fettdruck soll-

ten möglichst unabhängig vom Text einen eigenständigen Sinn ergeben, da der Leser diese Fragmente zunächst nur überfliegt, aber sehr wohl wahrnimmt. Steht dort also

„Eigenheim – Erdbeben – Schaden – Verlust“,

dann erzeugt dies unabhängig vom Text einen selbstständigen und hier nicht gewollten Sinn.

**Originalversion**

Dabei hätte der Originaltext lauten können: „Ihr Eigenheim ist etwas Besonderes ... Selbst im Falle eines Erdbebens kann Ihnen nichts passieren ... auch kleinste Schäden werden von unserer Gesellschaft großzügig bearbeitet ... Ihr einziger Verlust sind die Sorgen um Ihr Eigentum ...“

Für Fortgeschrittene geht's weiter mit der Erzeugung von Response auf ihr Mailing.



DR. PETER HETTENBACH

# Alt oder Jung?

War unser Leben bislang in drei generelle Abschnitte aufgeteilt, so zeigen sich immer mehr so genannte Übergangsphasen. Die Immobilienwirtschaft muss dies berücksichtigen.



**B**is in die 60er und 70er Jahre war unser Leben in die drei Abschnitte, nämlich Jugend und Ausbildung, Berufstätigkeit und Familie und Alter und Ruhestand gegliedert. Dazwischen haben sich nun zwei Übergangsphasen geschoben.

Für die Altersgruppe in den Zwanzigern ist eine bislang noch nicht da gewesene Phase der Ich-Findung, des Abenteuers, der Spaßorientierung, und im Lebensabschnitt ab dem 50. bis etwa 65. Lebensjahr folgt immer öfter ein zweiter Aufbruch mit Neuorientierung in Beruf und Familie.

Diese beiden Übergangsphasen sowie die vorhandene Phase des Erwerbs- und Familienlebens führen bei den Menschen zu unterschiedlichen Wohnbedürfnissen und somit zur veränderten Nachfrage nach Immobilien.

Der Schwerpunkt der Nachfrage verbleibt jedoch im Wesentlichen in der Phase des Erwerbs- und Familienlebens. Bei Menschen, die in der Übergangsphase zwischen Jugend und Ausbildung und Erwerbs- und Familienleben sind

und einen modernen Lebensstil pflegen, sind die finanziellen Mittel für den Immobilienerwerb noch zu knapp. Vor allem aber ist die Bereitschaft, sich durch einen Immobilienerwerb festzulegen, noch nicht ausgeprägt. Somit handelt es sich für diese Gruppe aus Sicht der Anbieter ganz klar um eine Randgruppe.

Betrachtet man da die Übergangsphase „zweiter Aufbruch“ der „jungen Senioren“, haben wir hier teilweise interessante Zukunftsfelder, da diese Gruppe, wenn sie den Schritt wagt, auch über die finanzielle Potenz verfügt. Für die exakten Immobilienwünsche ist auch hier eine differenzierte Betrachtung der Lebensstile erforderlich.

## Reich oder arm

Neubauvorhaben haben bereits bei unseren Vorfahren einen gewissen Wohlstand vorausgesetzt. Auch in naher Zukunft wird dies so bleiben. Den Komfort von Neubauten werden sozial Schwächere jedoch in Zukunft zunehmend weniger in Anspruch nehmen

können. Zu Anfang des 19. Jahrhunderts gab es „wohlhabende Fabrikanten“, die für ihre Mitarbeiter Wohnraum errichtet haben. An diese Stelle traten nach dem zweiten Weltkrieg die gemeinnützigen Wohnungsbaugesellschaften.

Durch die leeren Staatskassen ist das Ende des sozialen Wohnungsbaus praktisch schon eingetreten. Vor diesem Hintergrund werden Neubauten und Projekte mit Neubaustandard auch künftig einen gewissen elitären Status bekommen.

## Neu oder alt

Der insgesamt zu erwartende Rückgang der Bevölkerungszahl sowie die Konzentration der Menschen auf die Ballungsräume mit knappem Bauland, wird dazu führen, dass sich Baumaßnahmen zunehmend auch auf Sanierung, Abriss und Neubau sowie das Füllen von Baulücken im innerstädtischen Bereich konzentrieren.

Einen Neubaubedarf in Form eines Eigenheims mit eigenem Grundstück wird es im Wesentlichen für junge Familien mit Kindern nur noch weit vor den Toren der Stadt geben.

## Haus oder Wohnung

Der Trend in die Innenstädte, die dortige Flächenknappheit und die wirtschaftlich angespannte Lage macht die Wohnung zu einem zentralen Punkt künftiger Immobilien-Nachfrage.

Häuser werden in den Ballungsräumen nur noch im suburbanen Bereich als kompakte Reihen-, Doppel- und Einfamilienhaussiedlungen entstehen. Einzelvorhaben im nicht verdichteten Raum werden zwar noch platziert, jedoch wird dies für kommerzielle Anbieter nur eine untergeordnete Bedeutung haben.

## Luxuriös oder einfach

Da der Neubau oder die Sanierung mit Neubaustandard den wohlhabenden Gruppen vorbehalten bleibt, werden auch an die Ausstattung Mindestanforderungen gestellt. Die einzelnen Ausstattungsmerkmale differieren je nach Lebensstil, müssen zunehmend individuell gehandhabt werden und beeinflussen immer stärker die Marketingkonzepte. ▶



*„Immobilien kaufen keine Immobilien.  
Es sind die Menschen,  
die ihre Träume verwirklichen.“*



# IMMOBILIENPROFI

Fachmagazin für Umsatz-Verantwortliche

**Jetzt testen!**

**in•media**

Abonnenten-Service

Jesuitengasse 80 · 50735 Köln

Tel. 0221 / 95228-62

Fax: 0221 / 95228-63

**Übernehmen Sie Verantwortung  
für Ihren Umsatz – Jetzt!**

Testen Sie 3 Ausgaben des  
„Profis“ für nur € 19,80.

Wenn Sie nach Erhalt der dritten Aus-  
gabe den IMMOBILIEN-PROFI im  
Jahresabonnement für nur € 49,-  
(inkl. Kennwort für den Abonnenten-  
Bereich) beziehen wollen, brauchen  
Sie gar nichts zu tun.

Wenn nicht, reicht eine kurze Mit-  
teilung an den Verlag.

Firma/Stempel \_\_\_\_\_

Tel.: \_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_

Name des Bestellers: \_\_\_\_\_

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

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

**Wir kennen bereits Ihre zukünftigen Käufer!**

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

WOHN-, BAU- UND MARKTFORSCHUNG

**IIB**  
INSTITUT  
INNOVATIVES BAUEN

Bühler Weg 52  
68723 Schwetzingen/Plankstadt  
Fon (0 62 02) 92 30 86  
Fax (0 62 02) 92 34 87  
E-Mail: info@iib-institut.de  
kostenlose Infoline Freie Preise  
(0 62 02) 92 30 80

Bei den einfach ausgestatteten Bestandswohnungen müssen durch den starken Rückgang in der Bautätigkeit einerseits und aus Mangel an Investoren andererseits finanzpolitische Instrumente entwickelt werden. Denn im Sektor kostengünstiger Mietwohnungen mit einfacher Ausstattung wird ein enormer Bedarf entstehen.

**Groß oder klein**

Der Trend geht eindeutig in den Bereich 3-4 Zimmer-Wohnungen. Egal ob in der Ich-Findungsphase, in der Erwerbs- und Familienlebensphase oder im Übergang zum zweiten Aufbruch: es wird Raum gebraucht.

- Die einzelnen Ausstattungsmerkmale differieren je nach Lebensstil und beeinflussen immer stärker die Marketingkonzepte.

Kleine Wohnungen aus den 70-er und 80-er Jahren sind zahlreich vorhanden und vor diesem Hintergrund wird ein gewisser Mix notwendig sein. Der Schwerpunkt der Nachfrage wird jedoch eindeutig im Bereich von großen Wohnungen liegen.

**Neubau / Kauf oder Verkauf**

Der Selbstbau-Bereich wird insbesondere in den Verdichtungsräumen stark zurückgehen und stattdessen von spezialisierten Anbietern als Gesamtpaket angeboten. Außerhalb der verdichteten Räume bzw. in den Randbereichen, wird die Eigenleistung, der Umbau und das Ausbauhaus dagegen an Bedeutung zunehmen.

Ein wesentliches Problem am Immobilienmarkt stellen bald die zum Verkauf stehenden Ein- und Zweifamilienhäuser aus den 50-er, 60-er und 70-er Jahren dar. Die damaligen Bauherren haben auf großen Grundstücken Häuser mit überwiegend ungünstigen Grundrissen und nicht mehr akzeptierten Baumaterialien (Eternit, Aluminium, Kunststoff, etc.) errichtet. Die heutigen Verkaufsvorstellungen der Eigentümer liegen trotzdem erheblich über den am Markt realisierbaren Preisen.

Dies führt heute zu maßloser Enttäuschung, wenn den stolzen Hausbesitzern oder deren Erben mitgeteilt wird, dass

bei einer Veräußerung – überspitzt formuliert – lediglich der Grundstückspreis abzüglich Abrisskosten angesetzt werden kann.

**Welche Unternehmen werden in Zukunft am Markt sein?**

Bei den Anbietern von Immobilien kommt es bereits zu einer starken Bereinigung, die sich noch fortsetzen wird. Überleben werden aus unserer Sicht kleine, lokal agierende Unternehmen, die das richtige Produkt in der richtigen Menge an den Markt bringen können und hierzu auch das entsprechende Kapital verfügbar haben.

Eine zweite große Gruppe werden die überregionalen, professionellen Anbieter sein, die mit Systemlösungen in größeren Bau- und Sanierungsarealen tätig sein werden.

Unabhängig davon wird es „Do it yourself-Projekte“ geben, bei denen ein geliefertes Ausbauhaus in Eigenleistungen von Freunden, Verwandten und Bekannten ausgebaut wird. Bei gebrauchten erworbenen Immobilien wird mit Baumarkt-Unterstützung über einen mehr oder weniger langen Zeitraum saniert.

**Fazit**

Betrachtet man den Immobilienmarkt heute, so stellt man fest, dass Objekte und Unternehmen, die sich bereits an diese Trends halten, auch erfolgreich im „entspannten“ Immobilienmarkt agieren, bzw. dass die nicht angepassten Unternehmen zunehmend ausfallen.

Für die Verbraucher verläuft die Gesamtentwicklung positiv, für die betroffenen Unternehmen ist es ein harter Schlag.

**Dr. Peter Hettenbach**

**LIVE BEI**

**IMMOBILIENPROFI MEETING 2003**  
9.+10. MAI 2003 MÜNCHEN

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

LARS GROSENICK

# Schneller Picken!

Der Immobilienmarkt wird sich in den nächsten Jahren halbieren. Wen kümmert's? Nicht die Gesamtsicht entscheidet, sondern die Teilaspekte

**S**tellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, dann ist dieser Kuchen je nach Konjunktur einmal größer oder kleiner. Aus der Bevölkerungsentwicklung können wir auch ablesen, dass dieser Kuchen sich in wenigen Jahren halbieren wird (siehe auch Seite 8). Gleichzeitig bietet die aktuelle wirtschaftliche Lage und die Zurückhaltung der Banken bei der Kreditvergabe weitere Indizien dafür, dass der Kuchen noch weiter an Größe verliert. Trotzdem ist festzuhalten, dass diese Marktentwicklung für einzelne Unternehmen mehr oder minder irrelevant ist.

Es geht nämlich nicht um den Kuchen, es geht um die Krümel!

Fast zwei Drittel des Marktes sind in privater Hand. Die überwiegende Mehrheit der Transaktionen wird durch ungezählte Einzelanbieter bzw. Nachfrager atomisiert. Selbst vom Rest des Immobilienkuchens hält kein Unternehmen, auch nicht die großen institutionellen Anbieter, einen nennenswerten Marktanteil. Niemand kann also, um im Bild zu bleiben, ein richtiges Tortenstück für sich beanspruchen.

Es geht und es ging – unabhängig vom Gesamtmarkt – immer nur um die Krümel.

Deren Zahl wird zwar tatsächlich weniger, aber es gibt immer noch genug davon. Es wird nur schwieriger, genug davon aufzupicken.

■ **Trotzdem ist die Situation eigentlich einfach, denn für diese Immobilie wird nur ein einziger Käufer gebraucht. Diesen gibt's sogar schon – er muss nur gefunden werden!**

Wer den Blick vom Kuchen abwendet und sich auf die eigenen Möglichkeiten konzentriert, der wird erfolgreich am Markt agieren. Es geht um die Professionalisierung der Branche, um den Einsatz aller technischen und marketing-technischen Möglichkeiten. Hier steckt genug Reservepotenzial.

## Praxisbeispiel

Immer öfter kommen gepflegte Immo-

bilien auf den Markt, die aber seit zehn oder zwanzig Jahren nicht mehr saniert oder renoviert wurden. Den vorhandenen Eigentümern schweben trotzdem Verkaufspreise vor, die sich am Markt nicht mehr realisieren lassen.

Ein potenzieller Käufer dagegen rechnet den Kaufpreis zuzüglich Renovierung. Dazwischen klafft eine gewaltige Lücke. Selbst wenn es gelungen ist, mit dem Altbesitzer einen realistischen Preis zu vereinbaren, ist damit noch immer kein Käufer gefunden. Denn die Immobilie präsentiert sich mit Stuckdecke, Butzenscheiben, altmodischen Tapeten und entsprechenden sanitären Standards.

Der Immobilien-Profi erkennt natürlich trotzdem die Möglichkeiten der Immobilie, aber vermag dies ein Käufer, der unvorbereitet zur Besichtigung geladen wird?

## Gesucht: ein Käufer!

Trotzdem ist die Situation eigentlich einfach, denn für diese Immobilie wird nur ein einziger Käufer gebraucht. Diesen gibt's sogar schon, er muss nur gefunden werden!

Das Krümel-picken beginnt mit der gezielten Suche nach diesem Käufer. Hier ist es notwendig, eine Art „Täterprofil“ zu entwickeln. Was braucht dieser neue Immobilienbesitzer? In erster Linie Fantasie! Dieser erhält zu einem fairen Preis eine Immobilien, die sich relativ individuell gestalten lässt – man muss es nur erkennen. Es geht also ►

## Immobilienmakler-Index

### VERZEICHNIS DEUTSCHER IMMOBILIENMAKLER

Mehr Kunden  
Mehr Umsatz

Mehr als 1.000 Suchanfragen täglich (März)

3 Monate kostenlos testen - ohne automatische Verlängerung

[www.Immobilienmakler-Index.de](http://www.Immobilienmakler-Index.de)

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

auch um die Lust an der Entdeckung dieser Möglichkeiten.

Konventionelle Anzeigen, ob in der Zeitung oder im Internet, scheiden somit aus. Die geeigneten Interessenten müssen gezielter aktiviert werden. Dies ist ein weiterer Aspekt des „schnellen Pickens“.

Grundsätzlich werden in unserem Unternehmen alle Objekte zunächst zehn Tage im Internet und in verschiedenen Portalen angeboten, erst dann schreiten wir zur Schaltung einer Zeitungsannonce.

■ **Erfahrungsgemäß dauert die „Schwangerschaft“ bis zum Kauf einer Immobilie etwa 14 Monate. Die Haltbarkeit der „Wünsche“ an das neue Zuhause beträgt dagegen nur etwa 12 Wochen.**

Problematisch wird es aus den beschriebenen Gründen, wenn das Objekt mit attraktiven Fotos abgebildet werden soll. Doch gibt es kein Gesetz, das vorschreibt, Immobilien stets mit der Frontalansicht zu zeigen. Wenn möglich, finden sich im Garten oder im Haus interessantere Motive.

Ferner nutzen wir so genannte „RAMA-Fotos“. Dies sind frei verfügbare Motive, die glückliche Menschen, oft Familien, oder Menschen in verschiedenen Lebenssituationen zeigen. Bei der Wahl der Motive ist der Fantasie des Maklers keine Grenze gesetzt, es sollte nur halbwegs zur Immobilie oder zur gewünschten Stimmungslage des Interessenten passen.

Diese RAMA-Bilder fallen in den Listings der Portale natürlich auf und steigern so nebenbei auch noch die Zugriffe. Unsere Immobilie kann selbstverständlich mehrfach in einzelnen Portale präsent sein. So können gleichzeitig verschiedene Zielgruppen angesprochen werden. Da nichts gezeigt wird, was die Immobilie identifiziert, fällt es auch selten auf.

Das Internet versorgt uns dann schnell mit ersten Interessenten. Hier bietet sich die Gelegenheit zu ersten Vorgesprächen. Die gewonnenen Informationen versetzen uns in die Lage, unsere Zeitungsanzeigen besser abzustimmen,

wenn dies überhaupt noch erforderlich ist. Das Wörtchen „neu“ wird eines der Zauberwörter in allen Anzeigen. Denn dies aktiviert die Käufer, auf die wir zielen – Menschen, die sich von Entdeckungsmöglichkeiten angezogen fühlen.

### Zeigen oder Verkaufen?

Meldet sich ein Interessent, so verbietet sich der Exposeeversand schon von selbst. Das Haus oder die Wohnung verkauft sich ja aus den bekanntesten Gründen nicht von allein – ganz im Gegenteil! Der Käufer braucht intensive Betreuung durch den Profi. Hier muss man mit viel Fingerspitzengefühl vorgehen, denn dem Interessenten wird ein erheblicher Spagat zwischen dem Ist- und Soll-Zustand der Immobilie zugemutet. Enttäuschungen bei der Besichtigung sollten weitgehend vermieden werden, auch wenn dies niemals ganz zu vermeiden ist. Aber wer das Haus X nicht kaufen will, kommt für Haus Y trotzdem noch in Frage. Vor schlecht vorbereitete Besichtigungen gibt es zu wenig „Krämel“.

Erfahrungsgemäß dauert die „Schwangerschaft“ bis zum Kauf einer Immobilie etwa 14 Monate. Die Haltbarkeit der „Wünsche“ an das neue Zuhause beträgt dagegen nur etwa 12 Wochen. Statistisch gesehen würde ein Interessent, bis er schließlich beim Notar landet, etwa fünfmal seine Ziele wechseln.

Den persönlichen Gesprächen mit Kaufwilligen kommt deshalb eine besondere Bedeutung zu. Wir haben erkannt, dass negativ formulierte Ziele („wir wollen auf keinen Fall...“) erheblich dauerhafter sind als positiv geäußerte Wünsche. Dies muss also auch erfasst und besonders berücksichtigt werden.

Ferner erfragen wir nicht nur den sachlichen Immobilienwunsch, sondern auch das eigentliche Kaufmotiv. Hier sind Überraschungen nie ausgeschlossen (vgl. IP27).

### Rückenübungen

Dem potenziellen Käufer muss also zuvor der Rücken gestärkt werden. Dieser darf nicht mit dem Bild „seiner Traumimmobilie“ zur Besichtigung schreiten. Angestrebt wird eine weitgehend realistische Erwartungshaltung.

Auch geht es um die Sensibilität des Käufers für den Eigentümer. Wenn dieser bei der Besichtigung erläutert,

welches Schicksal die Stuckdecke erwartet und wo der erste Durchbruch stattfinden wird, kann das mancher Eigentümer schwer ertragen. Besser ist es natürlich, wenn besagter Altbesitzer diesen Gesprächen gar nicht beiwohnt. Zu verhindern ist es aber nicht immer.

Insgesamt fördert diese Vorbereitung auch das Verhältnis Käufer-Makler. Dann wird es auch leicht möglich, gemeinsam auf Entdeckung zu gehen. Auch nach der Besichtigung sind noch intensive Besprechungen notwendig, denn die Käufer brauchen „Verdauungszeit“.

Schneller Picken bedeutet zunächst: Steigerung der Effizienz („die Dinge richtig tun“). Wir nutzen die vorhandenen Ressourcen aus. Das Internet bietet Maklern Möglichkeiten, die vor Jahren noch unvorstellbar waren. Noch nie war es möglich, mit einer Zielgruppe so preiswert zu kommunizieren. Spezielle Maklersoftware vereinfacht die Verwaltung von Kontakte und Objekte. Alle Daten und Informationen stehen zur Verfügung und lassen sich unterschiedlich verknüpfen.

Schneller Picken meint aber auch: Steigerung der Effektivität („die richtigen Dinge tun“). Die modernen Kommunikationsmöglichkeiten ermöglichen es, Immobilien intensiver zu bewerben und mit Kunden preiswerter zu kommunizieren. Effektivität wird aber erst erzielt, wenn es gelingt, die richtigen Kunden anzusprechen und produktive Kontakte herzustellen. So steht zwangsläufig der Kunde im Mittelpunkt und nicht nur die Immobilie.

Und was die Sache mit den Krämeln angeht, hier passt das Motto des Meetings 2003. Die Zeiten werden nicht schwieriger, sondern anspruchsvoller! ◀



Lars Grosenick

LIVE BEI

IMMOBILIENPROFI  
MEETING2003  
9.+10. MAI 2003 MÜNCHEN

ist Geschäftsführer der Gegro Immobilien in Köln, Makler aus Leidenschaft und „nebenberuflich“ Vorstand des Softwarehaus FlowFact.



WERNER WALLAU

# Verrentung von Immobilien

Der Begriff reverse mortgage (umgekehrte Hypothek, Verzehrplan) geht durch die Fachpresse und verspricht für den Absatz von Neubauimmobilien ein Verkaufsargument zu werden.



Wenn Eigenheimbesitzer im Rentenalter die Möglichkeit hätten, ihre selbst bewohnte Immobilie zu „verfrühtücken“, löste sich die neue Konkurrenzsituation zwischen Altersvorsorge und Immobilienkauf von selbst auf.

Im Jahr 2001 protestierte der Verband Haus und Grund e.V. gegen die Einführung der Riester-Rente in der jetzigen Form. Es wurde dort befürchtet, dass bei den verfügbaren Ausgaben einer großen Bevölkerungsgruppe die monatlichen (Zwangs-) Beiträge für die Riester-Rente mit Bauspar- und Hypothekenraten kollidieren.

Seitdem haben sich die ökonomischen Perspektiven noch weiter zugespitzt: die allgemeine Wirtschaftskrise und weitere, drohende Verschlechterungen bei der gesetzlichen Rente, nehmen immer mehr Menschen die Möglichkeit zum Immobilienkauf wahr.

Viele Kaufinteressenten müssten nicht nur die Hypothek für ihr Eigenheim til-

gen, sondern auch gleichzeitig für den normalen Lebensunterhalt im Rentenalter Geld zur Seite legen (Lebensversicherung, Aktiendepot etc.). Verbunden mit steigender Arbeitslosigkeit, dem Aktien-Crash, der Reduzierungen beim Eckzins der Lebensversicherungen, ergibt sich ein Klima der Zukunftsunsicherheit, in dem eine langfristige finanzielle Verpflichtung, wie ein kreditfinanzierter Eigenheimkauf, erst mal verschoben wird. Und inwieweit sich dieser Bedarf in absehbarer Zeit nachholen lässt, ist sehr ungewiss.

## Verzehrplan

Wenn sich in Deutschland wie in den USA die Möglichkeit etablieren würde, die selbst bewohnte Immobilie vom 65. Lebensjahr bis zum Lebensende in Form eines Verzehrplanes wieder liquide zu machen, wäre das eine Sparten übergreifende Lösung. Denn es ist eindeutig ein Verkaufsargument für Immo-

bilien, auch im Neubausektor, wenn eine spätere Verrentung möglich ist.

## Immobilienverzehr im Rentenalter

Reverse mortgages sind in den USA üblich und weit verbreitet, denn die finanzielle Alterssicherung ist dort viel stärker auf Selbstvorsorger ausgerichtet, als hierzulande. Der amerikanische Umgang mit den Immobilien im Seniorenalter weist den Weg voraus, auch in Deutschlands Zukunft.

Motto: Die Immobilie wird nicht über Generationen vererbt, sondern zur Altersversorgung der Eigentümer eingesetzt.

## Prognose

Meine Prognose: Reverse mortgage-Angebote (Immobilienverzehrpläne) werden auch nach Deutschland kommen. Gesetzliche und aufsichtsrechtliche Hindernisse werden beseitigt, denn wo so offensichtlich Bedarf ist und ein Geschäft für die Finanzinstitute möglich wäre, werden Konzepte und Lösungen gefunden. Das wird aber auch ein guter Ansatzpunkt für Immobilienmakler sein, weil die Leibrente aus einem Immobilienverkauf an privat für den Eigentümer stets besser sein wird, als ein Immobilienverzehrplan von einer Bank.

Der Markt der Immobilienverrentung steht in der Anfangsphase. Wenn aber erst die Verrentung durch Lebensversicherungen oder Banken auf den Wirtschaftsseiten diskutiert wird, erreicht dieses Thema so einen Bekanntheitsgrad, dass es wie eine Aufwärtsspirale auch den Gedanken des privaten Leibrentengeschäfts boomen lässt.

- Für Immobilienmakler eröffnet sich mit der Leibrente ein neues Geschäftsfeld, wobei nicht nur der Verkauf auf Leibrentenbasis an Selbstnutzer, sondern auch an Kapitalanleger möglich ist!

Aus einem Immobilienverkauf auf Leibrentenbasis an privat kann ein Immobilienverkäufer stets mehr Liquidität ziehen als aus einem Verzehrplan. Der Grund: Obwohl beides der Verrentung einer Immobilie dient, handelt es sich um zwei ganz unterschiedliche Ansätze,

USA: Reverse mortgage	Deutsche Leibrente
Kredit einer Bank; die Immobilie dient nur als Sicherheit	Verkauf nach deutschem Recht; Kaufpreiszahlung in lebenslangen Raten
Der Eigentümer zahlt Zinsen an den Kreditgeber, die sich über die Laufzeit mit Zinseszins zu gewaltigen Schulden kumulieren	Der alte Eigentümer erhält vom neuen Eigentümer Zinsen auf den jeweils noch ausstehenden Kaufpreisanteil
Der Kreditgeber kalkuliert vom vermuteten Immobilienwert zum Lebensende des Kreditnehmers ausgehend, welche monatliche Zahlung angeboten werden kann.	Die monatliche Zahlung ergibt sich aus der äquivalenten (=gleichwertigen) Umrechnung des heutigen Immobilienwertes in eine Rente nach den gewünschten Vertragsbedingungen.
Erhöhungen der Kreditzahlung hängt vom Angebot des Kreditgebers ab	Die Leibrente wird üblicherweise indexiert, also an den Lebenshaltungskostenindex gekoppelt

Ausführliche Gegenüberstellung unter [www.leibrente.net/vergleich.htm](http://www.leibrente.net/vergleich.htm).

mit entsprechenden Folgen für den Kunden.

Ein Immobilienverzehrplan ist finanziell nur da sinnvoll und vorteilhaft gegenüber der Leibrente, wo sich absolut kein privater Käufer finden lässt.

Ein besonderer Vorteil der deutschen Leibrente ist die Möglichkeit, die monatliche Zahlung an die Inflation zu koppeln. Auch wenn derzeit die Inflationsrate sehr gering ist, ergibt sich hieraus doch ein gutes Verkaufsargument. Die Geldentwertungsangst ist in Deutschland tief verwurzelt. Angesichts der teilweise langen Laufzeiten von Leibrentenverträgen, ist die Indexierung ein realer Vorteil für den Begünstigten.

Für Immobilienmakler eröffnet sich mit der Leibrente ein neues Geschäftsfeld, wobei nicht nur der Verkauf auf Leibrentenbasis an Selbstnutzer, sondern auch an Kapitalanleger möglich ist!

### Leibrente immer gefragt

Nachfrage nach Immobilienverkauf auf Leibrentenbasis war immer schon da, wird aber oft „abgebogen“. Ein Grund ist sicher die notwendige Berechnung der monatlichen Rente mit Hilfe von Unterlagen, die nicht in jedem Maklerbüro sofort greifbar sind.

Ein anderer Grund ist auch echte Empathie und Lösungsbereitschaft für den Kunden. Mir erzählte ein Immobilienmakler, den ich nach einem Vortrag kennenlernte, er habe oft Kunden, die den Verkauf ihrer Immobilie auf Leibrentenbasis wünschen. Er rät ihnen aber immer ab, mit dem Argument: „Wollen Sie, dass der Käufer auf Ihren Tod wartet?“.

Bisher war es eine gute Strategie, den Kunden „umzudrehen“, auch im Sinne einer schnellen Geschäftsabwicklung.

In Zukunft wird es aber weit schwieriger sein, sich dem ausdrücklichen Kundenwunsch nach einem Leibrentengeschäft zu entziehen. Jemand, der wirklich Bedarf an einer lebenslangen Rente hat, weil die „gesetzliche“ nicht ausreicht oder weil er, als ehemaliger Selbstständiger, keine ausreichende Rentenbasis ansparen konnte, sucht sich eher einen anderen Ansprechpartner, als seinen Plan vorschnell aufzugeben.

Auch objektiv ist die Alternative „normaler Verkauf und Anlage des Erlöses in einem lebenslangen Auszahlungsplan“ für den Interessenten wirklich ungünstiger. Der halbwegs informierte Kunde wird deshalb in Zukunft nur verstimmt sein, wenn seine Verkaufspläne auf Leibrentenbasis vom Makler nicht kompetent begleitet werden.

### Leibrente als Finanzierungsinstrument

Für den Makler lohnen sich gute Kenntnisse über diesen Fachbereich noch aus einem anderen Grund: Ähnlich wie eine Zeitrente, ist eine Leibrente ein hervorragendes Finanzierungsinstrument.

Auch ergänzend zu Eigenkapital und Hypothek, kann die Leib- oder Zeitrente die letzte Lücke füllen. Besonders interessant ist, dass ein Kauf auf Leibrentenbasis mit sehr wenig Eigenkapital möglich ist. Sofort verfügbares Kapital des Kaufinteressenten ist nur für die Zahlung der Kaufnebenkosten notwendig und kann darüber hinaus voll zur sonstigen Verfügung stehen, z. B. für



die Renovierung der Immobilie. Die Eigenheimzulage wird dem Käufer auch gewährt. Vertraglich können alle Sicherungen für den Verkäufer problemlos vereinbart werden. Versteuern muss er nur den Zinsanteil der Leibrente.

### „Immobilien auf Rentenbasis“ bedeutet also:

- > Immobilienmakler haben in Zukunft gute Aussichten in diesem Bereich; der Markt beginnt sich „warm zu laufen.“
- > Mit grundsätzlichen Fachkenntnissen können Immobilienmakler dieses Finanzierungsinstrument verstärkt einsetzen, um sich kein Geschäft entgehen zu lassen. ◀



Werner Wallau

LIVE BEI

IMMOBILIENPROFI  
MEETING2003  
9.+10. MAI 2003 MÜNCHEN

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

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

?????

?????

H????

## KOOPERATIONEN

# Finanzierungspartner

Baufinanzierer in Ihrer Region empfehlen sich

## Postleitzahl 0

**04889 Staupitz**  
**Volker Barop**  
**Partner von Contoplus**  
 Neuer Weg 10  
 Tel.: 034221/51482  
 Fax: 034221/51439

## Postleitzahl 1

**16565 Lehnitz**  
**Stefan Friedland**  
**Partner von Contoplus**  
 Beethovenstraße 1  
 Tel.: 03301/56491  
 Fax: 03301/538604

## Postleitzahl 2

**22850 Hamburg-Norderstedt**  
**MSP Finanzmakler GmbH**  
 Marco Pankonin  
 Segeberger Chaussee 87  
 Tel: 040/52983803  
 Fax: 040/52983804  
 info@MSP-Finanz.de  
 www.MSP-Finanz.de

## Postleitzahl 4

**42389 Wuppertal**  
**DIG Wuppertal**  
 Uwe Kaletka  
 Tel: 0202/698730  
 Fax: 0202/6987319  
 U.Kaletka@dig-wuppertal.de  
 www.dig-wuppertal.de

**48157 Münster**  
**HomeLife**  
**Dittmer Immobilien RDM**  
**Michael Dittmer**  
 Tel: 0251/141600  
 Fax: 0251/141609  
 dittmer.immobilien@t-online.de  
 www.homelife-europe.net

## Postleitzahl 5

**50859 Köln**  
**Garbo Finanzmanagement GmbH & CoKG**  
 Heinz Bosbach  
 Brauweiler Straße 14  
 Tel: 02234/4022-10  
 Fax: 02234/4022-22  
 www.garbo-finanz.de

## 57520 Emmerzhausen

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

## 56218 Mühlheim-Kärlich

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

## 48157 Münster

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

## Postleitzahl 6

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



Hans-Jürgen Joswig

LIVE BEI

IMMOBILIENPROFI  
MEETING2003  
9.-10. MAI 2003 MÜNCHEN

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

65529 Waldems

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

65187 Wiesbaden

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

Postleitzahl 7

73230 Kirchheim

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

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

creditweb  
Professional

Ihr professioneller Partner  
im Hintergrund



Ihre Benefits ...

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

... und die Produktvorteile:

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

Professionelle Unterstützung  
durch Einsatz eigener  
Finanzierungssoftware:

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



**Creditweb Deutschland GmbH**

Zentrale:  
Mainzer Straße 19 · 65185 Wiesbaden  
Ansprechpartner: Sven Klärner  
Tel. 01 80-222 0 666 · Fax 06 11-98 84-135  
[www.creditweb-professional.de](http://www.creditweb-professional.de)

a GMAC Financial Services Company



ANNA PRESSL

# Knigge hat Konjunktur

Gesellschaftsregeln sind ein wichtiger Bestandteil des geschäftlichen Miteinanders (Teil 3)



Wer gesellschaftliche Regeln im Berufsleben befolgt, hat mehr Erfolg. Denn wer sich stets richtig verhält, strahlt Sicherheit aus und wirkt kompetent.

Das behauptet nicht nur Image- und Stilberaterin Anna Pressl, die für den IMMOBILIEN-PROFI exklusiv eine Serie über Business-Kompetenz verfasst. Im dritten von vier Teilen geht es um den „Knigge im Beruf“.

## Das Maß aller Dinge

Noch vor wenigen Jahren gewann man den Eindruck, umfassendes Fachwissen sei im beruflichen Miteinander das Maß aller Dinge.

Doch sollte es eine solche Phase wirklich gegeben haben, so ist sie vorüber. In den vergangenen Jahren haben sich die Qualifikationen und Produkte der Wettbewerber dermaßen angenähert, dass sie häufig austauschbar wurden.

Deshalb orientiert sich der Kunde zunehmend an anderen Faktoren, die auch eine Rolle für die Kaufentscheidung spielen. Dabei kommen gesellschaftliche Regeln ins Spiel. Wer begrüßt wen zuerst? Wie sieht der „richtige“ Händedruck aus? Wer geht auf einer Treppe

voraus? Wann hält man seinem Besucher die Türe auf?

## Erfolgsmanieren

Schon vor mehr als 200 Jahren beschäftigte sich Adolf Freiherr von Knigge (1752 – 1796) mit solchen Themen. In seinem Paradewerk „Über den Umgang mit Menschen“ formulierte der Schriftsteller „Lehrsätze, Verhaltensmaße und Erfahrungsmanieren, mit denen die menschliche Gesellschaft zu einem Meisterstück der Vernunft gestaltet werden soll“. Ob dem führenden Mitglied des Illuminatenordens die Umsetzung dieses hehren Vorhabens gelungen ist, soll hier nicht weiter diskutiert werden. Sicher ist indessen – auch wenn Knigges Lehre an manchen Stellen naturgemäß überholt ist – dass viele der verfassten Regeln nach wie vor beinahe unverändert Gültigkeit besitzen.

## Respekt

So ist Respekt gegenüber Dritten keinesfalls out. Höflichkeit wirkt immer gut, nicht nur im beruflichen Bereich. Die notwendige Distanz zu wahren, ist nie ein Fehler, weshalb es wichtig ist, die Grenzen der anderen richtig einzu-

schätzen und diese als selbstverständlich zu respektieren. Vertrautheit und ein legerer Umgang sind deshalb unter Kumpels die richtige Form, nicht aber unter Geschäftspartnern.

- Gesellschaftsregeln erleichtern vor allem dann den Umgang miteinander, wenn einem die gerade herrschende Situation ungewohnt erscheint.

Einem korrekten Verhalten kommt daher schon bei der ersten persönlichen Begegnung enorme Bedeutung zu: Augenkontakt bei der Begrüßung, eine namentliche Ansprache, sofern diese möglich ist, kurze Vorstellung der eigenen Person, gegebenenfalls das Überreichen der Visitenkarte und falls erforderlich ein kurzer Smalltalk. Viele Dinge spielen sich nahezu zeitgleich in nur wenigen Momenten ab. Es ist aus diesem Grund auch fast unmöglich, immer spontan und stets individuell angepasst zu reagieren.

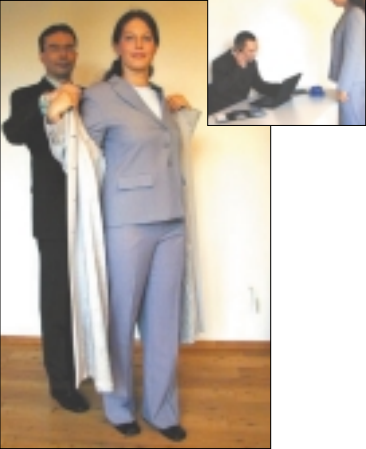
## Der goldene Mittelweg

Nur zwei kleine Beispiele, die zeigen sollen, dass zunächst meist der goldene Mittelweg die beste Alternative darstellt: So gibt es definitiv keinen „allgemeingültigen Handschlag“. Es gibt aber sehr wohl etliche Nuancen im weiten Feld zwischen Schraubzwinge und Wattebausch. Und: Trägt der Gesprächspartner einen akademischen Titel, so darf man ihn zunächst auch getrost mit diesem ansprechen. Die Leute freuen sich darüber. Und sollte es einer wirklich nicht wollen, so wird er das bestimmt kund tun.

An diesen Punkten wird darüber hinaus deutlich, dass Gesellschaftsregeln keinesfalls eine Gängelung des Einzelnen bedeuten. Im Gegenteil. Sie erleichtern vor allem dann den Umgang miteinander, wenn einem die gerade herrschende Situation ungewohnt erscheint. Souveräne Reaktionen sind bei aufkeimender Unsicherheit schließlich alles andere als selbstverständlich. Gelingt es also, einige Grundsätze im beruflichen wie im privaten Umgang zu verinnerlichen, stellt sich die Frage – „habe ich mich gerade eigentlich richtig verhalten?“ –



Gutes Benehmen kann eine der besten Investitionen ...



... und günstigsten Investitionen in die Zukunft sein.

immer seltener. Die Floskel, „ich weiß, worauf es ankommt“, erhält damit eine völlig neue Bedeutung. Vergleichbar ist dies mit dem Autofahren. In den ersten Übungsstunden ist der ganze Körper des Fahrerschülers verkrampft, das Herz pocht, die Hände sind feucht. Mit zunehmender Praxis wächst die Sicherheit und man lernt, das Fahrzeug zu beherrschen. Nach und nach macht das Fahren dann sogar Spaß und zeitweise gelingt es, die vielen Eindrücke der Umgebung zu genießen.

### Telefonknigge

Aber nicht nur die ersten Momente einer Begegnung sind ein Fall für Knigge. Gutes Benehmen im Geschäftsverkehr beginnt wesentlich eher und endet nicht, wenn die Begrüßung vorüber ist. So sollte man sich am Telefon zwar kurz und knapp, aber nicht nur mit einem saloppen „Hallo“ melden. Ein freundlicher Gruß, Vor- und Nachname sowie die Firmenbezeichnung gehören zum guten Ton und sind für einen Fremden außerdem informativ. Lässt man bei einem Anruf sein Telefon zu lange klingeln, um damit Geschäftigkeit vorzutäuschen, so ist dies ebenfalls unhöflich. Und wen regt es nicht auf, wenn er be-

merkt, dass sein Gesprächspartner am anderen Ende der Leitung irgend-etwas, scheinbar Wichtiges, nebenher erledigt?

Eine andere Unart ist der Gebrauch von Mobiltelefonen während einer Kundenberatung oder während einer Besprechung. Selten geht es, zumindest in der Immobilienbranche, bei eingehenden Anrufen um lebenswichtige Dinge. Der Kunde muss also den Eindruck bekommen, als sei er gerade uninteressant. Und auch bei gesellschaftlichen Anlässen bedeutet ein klingelndes Handy nicht weniger als die Zurücksetzung der anwesenden Leute.

Keine Frage (und damit musste sich ein Herr Knigge zu seiner Zeit noch nicht beschäftigen) kann die permanente Erreichbarkeit eines Verkäufers heutzutage entscheidend für den Erfolg sein. Eine Mobilbox oder ein Anrufbeantworter sind hier aber, verglichen mit dem omnipräsenten „Knopf im Ohr“, die mit Abstand besseren Mittel zum Zweck. Und da selbst die modernste Online-Technik nicht über allem anderen steht, gilt es auch hierbei die Form zu wahren. So ist elektronische Post zunächst einmal nichts anderes als ein normaler Brief. Es gilt beim Verschicken von E-Mails demnach der Merksatz: Schnell, ja – schlampig, nein!

### Besichtigung

Apropos schlampig: Viele Immobilienverkäufer sind der Ansicht, dass es beispielsweise bei einer Baustellenbesichtigung nicht darauf ankommt, wie das Objekt präsentiert wird. Doch ist dies fraglos ein Irrglaube. Auch eine Baustelle kann gastlich sein.

Oder eben nicht. Muss ich mir während des Beratungsgesprächs die Füße in den Bauch stehen? Mache ich mir beim Gang durch die Wohnung meine Kleidung schmutzig? Gibt es etwas zu trinken? Der Kunde muss sich schlicht und ergreifend wohlfühlen, um eine positive Entscheidung treffen zu können. Und selbst wenn er das dieses Mal nicht schafft, so nimmt er doch einen guten Eindruck mit nach Hause. Er sieht sich in der Rolle des Gastes und nicht in der des Geldlieferanten. Fällt dann auf dem Heimweg ein Satz wie „Hier fühlte ich mich gut betreut“ oder „Man hat sich um mich gekümmert“, so ist das für den weiteren Weg eines Verkäufers sicher alles andere als schlecht.

### Acht Tipps von Anna Pressl in Sachen Knigge

- In Deutschland gehören Handschlag und Blickkontakt nach wie vor zur Begrüßung dazu.
- Überreichen Sie gleich zu Beginn eines Gesprächs Ihre Visitenkarte.
- Bei einer Begrüßung mit Handschlag steht auch die höfliche Frau von ihrem Platz auf.
- Nennen Sie akademische Titel wie Doktor und Professor sowie Adelsprädikate, wenn Sie eine Person vorstellen.
- Gute Small-Talk-Themen sind solche, die Spaß machen – dem Erzähler und dem Zuhörer.
- Die Hände in den Hosentaschen zu haben, kann cool wirken – auf dem Sportplatz oder wenn man mit Kumpels unterwegs ist. Dieses Verhalten signalisiert aber auch Unsicherheit, Überheblichkeit und Arroganz.
- Wenn Sie weit und breit keinen Aschenbecher finden, so ist dies ein Hinweis: „Hier ist das Rauchen nicht erwünscht“.
- Es ist immer noch höflich, wenn der Fahrer seinem Beifahrer oder seiner Beifahrerin die Autotür öffnet.

Deshalb kann gutes Benehmen, wie das simple Aufhalten einer Tür oder das einfache In-den-Mantel-helfen, manchmal eine der besten und günstigsten Investitionen in die Zukunft sein. ◀



Anna Pressl

Anna Pressl hat sich auf die Schulung von Wirkungskompetenz spezialisiert, damit Fachleute durch freundliche Persönlichkeit ihr Profil und ihre Klasse zeigen können. Die Göppingerin erklärt in einer mehrteiligen Serie, was den einen Verkäufer vielleicht erfolgreicher macht als den anderen. Kontakt zur Autorin: [www.dieart-anna-pressl.de](http://www.dieart-anna-pressl.de)  
Tel. 0 71 61 / 290 02 52

# Alleskönner – Nichtskönner

Vor einigen Jahren habe ich mich scheiden lassen. Glauben Sie, ich wäre mit diesem Anliegen zu meinem Anwalt gegangen, dem ich seit 15 Jahren vertraue? Auf diese Idee wäre ich gar nicht gekommen, weil mein Anwalt nämlich ein Spezialist für Immobilien- und für Arbeitsrecht ist. Vom Familienrecht versteht er sehr wenig.

Ich habe mich also einem Anwalt anvertraut, der seit 30 Jahren nichts anderes macht als Scheidungen zu begleiten. Ich dachte, als Spezialist verstehe er sicherlich mehr vom Thema als ein Generalist. Und ich habe damit recht behalten.

Ich wünsche Ihnen, dass Sie keinen Scheidungsanwalt brauchen, und ich wünsche Ihnen außerdem, dass Sie gesund bleiben. Wenn Sie aber ernsthaft am Herzen erkranken sollten, würden Sie sich dann Ihrem Hausarzt anvertrauen, oder doch lieber dem Herzspezialisten?

Wenn es ernst wird, vertrauen wir alle den Spezialisten. Wir alle fühlen: Alleskönner gibt es in unserer Zeit nicht mehr. Vielleicht gab es sie früher – Männer wie Johann Wolfgang von Goethe oder Leonardo da Vinci waren vielleicht wirklich Universalgenies. Wer heute jedoch behauptet, in allen Gebieten beschlagen zu sein, den halten wir weder für einen zweiten Goethe noch für ein neuzeitliches Universalgenie, sondern für einen hochstapelnden Dilettanten.

In der Immobilienwirtschaft hat sich die Notwendigkeit einer klaren Positionierung noch nicht so herumgesprochen. In Berlin kenne ich einen Makler, der sehr erfolgreich ist, weil er sich seit Jahrzehnten ausschließlich auf die Vermittlung von Industrieflächen spezialisiert hat. Aber ich kenne viel mehr „Alleskönner“, die behaupten, gleichermaßen etwas von der Bürovermittlung wie von der Wohnungsvermittlung oder von der Vermietung von Gewerbeflächen zu verstehen.

Auch im Segment der geschlossenen Immobilienfonds gibt es viele Anbieter, die Angst davor haben, sich zu spezialisieren. Sie bieten mal einen Deutschlandfonds an, dann wieder einen Hollandfonds oder einen Österreichfonds, wenn es gerade „im Trend“ zu liegen scheint. Dauerhaft erfolgreich sind aber auch hier die Spezialisten. Ein Blick auf die Zahlen bestätigt dies: kein einziger Anbieter sammelte in den letzten drei Jahren mehr Eigenkapital ein als der Initiator „Jamestown“. Was macht Jamestown? Das Unternehmen bietet seit zwei Jahrzehnten ausschließlich US-Fonds an. Und sonst nichts. Ob Sonder-AfA-Boom in den neuen Bundesländern oder Run auf Hollandfonds: Man ist dem treu geblieben, was man wirklich kann. Gleiches gilt für die Unternehmensgruppe Hahn, die – ebenfalls seit zwei Jahrzehnten – 130 Fonds aufgelegt hat, und zwar ausschließlich im Segment des großflächigen Einzelhandels. Keine Büros, keine Wohnimmobilien, keine Hotels, keine Seniorenwohnheime – nur SB-Märkte und Fachmarktzentren.

Wenn es so logisch ist, sich zu spezialisieren – warum geht dann nicht jeder diesen Weg? Weil Spezialisierung gleichbedeutend ist mit Verzicht. Außerdem bedeutet Spezialisierung das Eingeständnis: „Die meisten Dinge kann ich nicht, weil ich nichts davon verstehe“. Ein Makler, der zwar von Wohnimmobilien etwas versteht, aber hie und da auch einmal eine Bürofläche vermietet, möchte sich diesen Umsatz nicht entgehen lassen. Außerdem: Man weiß ja nie...

Was ist, wenn Wohnimmobilien schlecht laufen? Dann ist es gut, ein zweites Standbein zu haben. Ich bin damit einverstanden. Wer sich langsam ein „zweites Standbein“ aufbaut, handelt möglicherweise klug. Das tun auch viele Professoren an der Universität, die sich meist auf ein Gebiet spezialisiert haben (wenn sie wirklich gut sind),



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](http://www.zitelmann.com)

dann aber im Laufe ihres Lebens Kompetenz in einem zweiten Gebiet aufbauen.

Wenn Sie heute zu Ihrem Steuerberater gehen, und der Ihnen erklärt, dass er sich auf Immobiliensteuerrecht spezialisiert hat, darüber hinaus jedoch auch im Außensteuerrecht Bescheid weiß, dann werden Sie ihm dies wahrscheinlich abnehmen. Wenn er Ihnen jedoch erklärt, dass er von allen Fragen des deutschen Steuerrechtes etwas versteht, dann werden Sie ihn (hoffentlich) nicht ernst nehmen. Meine Übersetzung für den Begriff „Alleskönner“ heißt auf jeden Fall „Nichtskönner“.

Als ich vor etwa drei Jahren mein Beratungsunternehmen gründete, war mir klar, dass ich mich auf Positionierung, Marketing und Kommunikation für Immobilienunternehmen spezialisieren werde. Zum Glück glauben die meisten unserer Mitbewerber, dies sei eine „zu enge“ Spezialisierung. Sie möchten sich nicht die Chance entgehen lassen, auch einmal für ein Telekommunikationsunternehmen oder für einen Waschmaschinen-Hersteller tätig zu werden. Ich verzichte lieber auf diese Aufträge, weil ich weiß, dass meine Kunden mich gerade deshalb engagieren, weil ich kein Alleskönner bin.

ULRICH GÖTZEN

# Kaufstrategien

Profis kennen viele Verkaufsstrategien. Doch oft entscheidet die persönliche Entscheidungsstrategie der Interessenten



Für Maklerin Müller sieht die ganze Welt trübe aus. Nicht, weil sie wenig Umsatz macht, ganz im Gegenteil. Eher liegt es daran, dass sie spürt, dass ihre Brille immer weniger zu ihrer Sehschärfe passt.

Immer öfter fällt ihr auf, dass sie viele Dinge nach einem harten Arbeitstag nur noch mühsam erkennen kann. So führt ihr Weg sie zum Optiker, der schnell feststellt, dass sie mit der alten Brille „eigentlich nicht mehr hinters Steuer dürfe“. Aber steuern muss die Maklerin, nämlich Interessenten zur Besichtigung und immer wieder einmal zum Notar.

So stellt sich die drängende Frage, ob sie nur neue Gläser in die alte Fassung montieren lässt oder ob dies auch der Anlass für ein neues Gestell werden könnte. Der tüchtige Optiker bietet an, diese Entscheidung fachlich zu unterstützen und präsentiert ihr eine Auswahl passender Modelle.

Die Müllerin begrenzt ihre Auswahl auf drei mögliche Modelle und probiert eins nach dem anderen aus. Bei der zweiten Brille staunt sie über deren Leichtigkeit und bewundert die zahlreichen Details.

Dieses Modell ist asymmetrisch, leicht extravagant und besticht mit vielen Besonderheiten.

Schnell probiert sie noch das letzte Gestell aus, um sich wieder dieser Brille zu widmen. Sie mustert sich im Spiegel und denkt an ihren Mann, der ihr „langweiliges Gestell“ regelmäßig kritisiert. Ihr Gesicht hat jetzt einen ganz anderen Ausdruck, wie würde dies auf Freunde und Verwandte wirken?

Sie meint schon die Kommentare zu hören: „Du bist eben anders als andere“. So war es auch bei vielen Teilen ihrer Garderobe, die sie meist nur für private Anlässe nutzt.

Ein gutes Gefühl macht sich breit und die Entscheidung zum Kauf reift. Nur beim Preis zuckt sie kurz zusammen – doch heute würde sie sich etwas leisten.

## Zwei Wochen später

Die neue Brille, gerade beim Optiker abgeholt, hat heute Premiere. Maklerin Müller eilt zur Besichtigung mit Familie Mayer und freut sich über ihr neues Aussehen und das gute Gefühl, das ihr

diese Entscheidung immer noch bereitet.

Die Mayers haben 50.000 Euro von der in Frankreich lebenden Großmutter erhalten, um den Kauf eines Einfamilienhauses zu realisieren. Einzige Bedingung: ein Gästezimmer für die Oma muss mitgekauft werden. Ferner habe die Großmutter signalisiert, dass sie das Geldgeschenk als Eigenkapitalhilfe und nicht als Anlass zu Extravaganzen verstehe. Die Mayers, die mit zwei Kindern in einer Wohnung leben, haben sich ein eigenes Haus immer gewünscht und auf dieses Ziel hingearbeitet. Die Unterstützung der Großmutter macht die Realisierung nun möglich. Die jetzige Wohnsituation empfinden die Mayers zwar als durchaus angenehm, doch hatten sie das Ziel „Hausbesitzer werden“ nie aus den Augen verloren. Besondere Ansprüche verfolgen die Mayers nicht, es soll nur ein „normales Haus“ sein, das ausreichend Platz und Möglichkeiten bietet.

■ Schon die Frage „Warum wollen Sie kaufen“ oder „Wie haben Sie denn Ihre letzte Immobilie erworben“ liefert bereits wesentliche Grundzüge der Käufer-Entscheidungsstrategie.

Noch ein wenig vom Brillenkauf beschwingt, führt die Maklerin durchs Haus und schwärmt davon, dass die Mayers mit den Kindern bald nicht mehr in der Stadt leben müssen. Dabei nutzt sie jede sich bietende Gelegenheit, um auf Besonderheiten aufmerksam zu machen. Unterschwellig betont sie die günstige Gelegenheit und die Notwendigkeit schnell zu entscheiden, da auch andere Interessenten vorhanden wären.

## Stimmungswechsel

Doch die Stimmung der Maklerin sinkt, als sie bemerkt, dass die Mayers nicht ganz bei der Sache sind. Das Ehepaar zieht sich schon zum zweiten Mal zurück und klärt tuschelnd Detailfragen, ohne die Fachfrau einzubeziehen.

Um sich wieder ins Gespräch einzubringen, beschwört sie nochmals die günstigen Zinsen (die sich geradewegs wieder im Anstieg befänden), die



steigenden Kaufpreise und die unsichere Lage bei der Eigenheimförderung. Abmildernd betont sie dazwischen immer wieder, dass die Mayers natürlich alle Entscheidungen selber treffen müssten. Was anfangs so viel versprechend begann, endet schließlich mit der „wir wollen uns das nochmals überlegen“-Verabschiedung.

### Dechiffrierung

Was ist hier schief gelaufen? Warum sind Käufer und Verkäufer nicht zusammen gekommen und was haben Kaufstrategien damit zu tun? Wie hat die Maklerin denn ihre Brille erworben? Gehen wir diesen Prozess Schritt für Schritt durch.

Anlass für den Kauf war die Notwendigkeit, für angemessene Sehschärfe zu sorgen. Dies stellte der Optiker zweifelsfrei fest und „genehmigte“ damit die weiteren Schritte. Die Maklerin reduzierte ihre Auswahl auf drei Modelle. Dies ist ihr persönlicher „Chunk“, die Anzahl von Informationen, die sie verarbeiten kann. Andere Menschen mögen 2-er oder 4-er Chunks, dies ist individuell sehr unterschiedlich.

Die Maklerin wird also durch die Notwendigkeit motiviert, nicht durch die Möglichkeit, eine neue Brille zu erwerben. Ferner bereitet sie diese Entscheidung so vor, dass sie drei Alternativen einbezieht.

Ihre Wahl wird anschließend von den Details der Brille beeinflusst. Sie freut sich darüber, „anders als andere“ zu sein, und trifft ihre Entscheidung schließlich allein, also ohne die Zustimmung anderer zu erwägen oder zu erfragen.

Dies ist soweit eine grobe Vereinfachung der Kaufstrategie, die sich aber bei allen Entscheidungen der Maklerin wiederholen wird. Bei der Besichtigung ist diese Kaufstrategie nun mit einer nahezu spiegelbildlichen Motivation der Käufer kollidiert.

### Notwendigkeit oder Möglichkeit

Die Mayers wurden nicht von der Notwendigkeit zur Maklerin geführt, 50.000 Euro anzulegen, sondern von der Möglichkeit, Eigentum zu erwerben. Denn die bisherige Wohnsituation empfanden sie schließlich als befriedigend.

Die Maklerin hat diese Motivationsstrategie des „Hin-zu“ (Möglichkeit) mehr-

fach unterbrochen, weil sie in ihrer bevorzugten „Weg-Von“ (Vermeidung) argumentiert hat. Dies waren die Argumente „nicht mehr in der Stadt leben zu müssen“ und die Notwendigkeit einer schnellen Entscheidung.

### Detail oder Verallgemeinerung

Der Blick der Mayers war mehr auf die Gesamterscheinung der Immobilie gerichtet (Standard mit zwei Kinderzimmern) und nicht auf die Details. Anders die Maklerin, die sich zum Kauf der Brille schließlich von „vielen kleinen Besonderheiten“ führen ließ. Auch hier störte die Maklerin die Motivation der Interessenten, indem sie auf Details verwies.

### Rely-on-Self oder Rely-on-Others

Beim Brillenkauf hat sich die Maklerin schließlich einzig auf ihre Entscheidung verlassen. Auch der Kaufpreis spielte da keine wesentliche Rolle mehr, denn sie hatte bereits beschlossen, sich etwas zu gönnen.

Die Interessenten dagegen vermögen dies nicht, hätten sich gerne auf die finale Zustimmung der Großmutter verlassen, doch die war ja nicht anwesend.

Die Maklerin hätte diese Rolle übernehmen müssen. Da sie selbst aber eine konträre Kaufstrategie verfolgte, konnte sie sich in die Situation der Mayers nicht hineinversetzen. Ganz im Gegenteil hat sie deutlich betont, dass die Mayers in ihrer Entscheidung autark bleiben.

### Focus-on-Self oder Focus-on-Others

Die Maklerin hat sich während des Brillenkaufs schon auf die Kommentare ihrer persönlichen Öffentlichkeit, also Freunde, Kollegen und Verwandte gefreut. Dies ist eine typische Focus-on-Self Motivation, anders zu sein als die anderen.

Die Mayers richten ihren Focus nach außen und freuen sich darauf, mit den Kindern in einem eigenen Haus zu leben, so wie es Freunde und Bekannte vielleicht schon realisiert haben.

### Analyse

Die Müller-Mayer-Situation ist natürlich konstruiert. Ferner werden nur wenige Details einer weitaus komplexeren

Kaufstrategie präsentiert. Hier spielen noch viel mehr Faktoren eine Rolle. Die Kunst der Spitzenleister im Verkauf ist es, die Motivationsstrategie der Kunden zu erkennen und zu „füttern“.

Die Chancen für Immobilienverkäufer stehen dabei nicht schlecht. Hier entsteht ein wesentlich intensiverer Kontakt zu den Interessenten als in den meisten anderen Verkaufssituationen. Es werden deutlich mehr persönliche Informationen getauscht und der aufmerksame Verkäufer hat Gelegenheit, dies zu erkennen.

Schon die Frage „Warum wollen Sie kaufen“ oder „Wie haben Sie denn Ihre letzte Immobilie erworben“ liefert bereits wesentliche Grundzüge der Käufer-Entscheidungsstrategie.

Ferner ist schon viel gewonnen, wenn Verkäufer sich der Tatsache bewusst werden, dass jeder Mensch seine persönliche Strategie besitzt und diese entsprechend bevorzugt – eben auch Verkäufer. Ob dies aufeinander passt, bleibt solange dem Zufall überlassen, bis Verkäufer es schaffen, sich auf Kunden immer wieder individuell einzulassen.

Profis, die wöchentlich zum Notar gehen, besitzen diese Gabe in irgendeiner Form bereits. Meist ist es ihnen nicht einmal bewusst. Zum Schluss die gute Nachricht: Diese Fähigkeit ist erlernbar. Mehr dazu im nächsten Immobilien-Profi oder beim MEETING2003 in München. ▶



Ulrich Götzten

LIVE BEI

IMMOBILIENPROFI  
MEETING2003  
9.+10. MAI 2003 MÜNCHEN

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

Kontakt zum Autor:  
[www.ulrichgoetzen.de](http://www.ulrichgoetzen.de)

HANS J. GÄRTNER

# Strammer Wind aus Ost

Wie sieht der momentane Trend auf dem Immobilienmarkt aus? Welchen Einfluss nehmen die Groß-Investitionen auf die Zukunft?

Die MIPIM in Cannes stand dieses Jahr unter dem Zeichen der Expansion in Richtung Osten.

Geschäftig ging es zu im Messe-Palais am Yachthafen. Nur vier Tage hatten die Profis Zeit, Geschäftskontakte zu knüpfen und zu festigen.

Verdächtig „Schinkenstraßen“-anmutend präsentierte sich die „Deutsche Straße“. Diese jedoch schien eine Einbahnstraße zu sein, da nicht alle deutschen Aussteller hier angesiedelt waren, was sich dementsprechend auf

die Besucherfrequenz niederschlug. Das gleiche Phänomen war interessanterweise auch bei dem Frankreich/Paris-Pavillon und der Italien-Halle zu bemerken.

Im dichten Gedränge der anderen Hallen (bei einer Messe entscheidend) fielen dagegen immer wieder deutsche Aussteller oder einzelne Kommunen auf, die mit mehr Betriebsamkeit auf sich aufmerksam machten. Die USA waren nur durch ihre Global-Player vertreten. Für eine direkte Präsenz war den

Amerikanern diese europäische Welt-Messe wohl nicht wichtig genug.

## Stimmung locker und gelassen

Es blies ein strammer Wind aus Osten. Prag, Tschechien, die Slowakei, Moskau, St. Petersburg und die Stadt Krasnodar (schon mal gehört?!<sup>1</sup>) waren die heimlichen Stars der Veranstaltung.

Nicht, weil es schon morgens um 10 Uhr das erste Glas Wodka gab, sondern weil alle Investitionen für ihren riesigen Nachholbedarf brauchen und deshalb mit ordentlichen Renditen lockten. Die Stände waren voll mit geschäftigen Immobilien-Fachleuten und alle Möglichkeiten, die der Saal bot, wurden für aufwändige visuelle Präsentationen ausgereizt.

Es zeigte sich deutlich, dass Wien als starkes Bindeglied zwischen der westlichen und der östlichen

<sup>1</sup>Ab diesem Jahr gibt es sogar eine tägliche Direktverbindung zwischen Wien und Krasnodar).



*Das richtige Ambiente für Geschäftigkeit*

Hemisphäre seinem Ruf als exzellenter Mittler gerecht wird.

Trotz der hohen Zahl von Ausstellern und Besuchern und dem engen Zeitrahmen, bereitete die schnelle Kontaktabahnung mit Entscheidern keinerlei Schwierigkeiten. Sehr informativ und übersichtlich dokumentierte der Messekatalog die am Stand befindlichen Entscheider mit Namen und Position. So wurde es für jeden Besucher zum Kinderspiel, mit den richtigen Leuten zusammenzutreffen oder Termine zu vereinbaren.

### Deutschland zögerlich

Während in Deutschland die Käufer von privaten Wohn-Immobilien mit der Entscheidung noch zögern, fanden die Gespräche der Profis höchst motiviert statt. Die Stimmung war locker und gelassen.

Waren die Profis aus dem Osten erfolgreich mit ihrer Investoren-Akquise, so lechzten Städte wie Berlin, Paris, London, Hamburg, Frankfurt oder Düsseldorf noch nach solchen Geldgebern.

Architektonische und unternehmerische Visionen waren in Wort, Bild und überdimensionalen Modellen zu bewundern. Fachvorträge mit Musikbegleitung ließen die Besichtigung zu einem Erlebnis werden. Dies zeigten auch die stramm organisierten Veranstaltungen, in denen die gut besuchten Vorträge simultan übersetzt wurden.

Das Standpersonal erwies sich stets als überaus erklärungsfreudig. Leider wurde niemals gefragt, was denn der unbekannte Besucher für eine Tätigkeit habe und warum man sich für dieses Projekt interessiere. Wem nützt eine ausführliche Erklärung über Projekte, die man nur mal betrachten möchte? (vergl. Seh-Leute / echte Interessenten)

### Stramme Organisation

Auf der Suche nach ausländischen Partnern für den Vertrieb von hochwertigen Immobilien durfte ich als Gast teilnehmen. Hatte man den Präsidenten der Gesellschaft mittels eines vorher vereinbarten Termins problemlos bekommen, so stellte man mit Genugtuung fest, dass die klärenden Fragen für ein lohnendes Gespräch gleich am Anfang gestellt wurden. Zeit ist eben Geld! Würde doch jedes Standmitglied so reagieren, es wäre eine reine Freude! Natürlich sehe ich das durch die „Trainer-Brille“ – aber wer hat schon Zeit zu verschenken?

Allerdings wurde die Luft in den teils unterirdischen Hallen zur Qual. Vor allem für diejenigen, die den ganzen Tag am Stand weilen mussten. Aber es gab ja viele Möglichkeiten in der mittäglichen Abwechslung: Kleine Buffets direkt am Stand angerichtet, eine sonnenüberflutete Terrasse im Freien oder eine Einladung in ein Penthouse-Restaurant zu einer Cocktail-Party. Für „ganz wichtige Menschen“ waren Motoryachten angemietet worden,

auf denen es mehr oder weniger vornehm zugeht.

Für den großen Rest der Aussteller und Besucher gab es die kleinen, in verschiedenen Hallen verstreuten Imbisse, u. a. Bars mit französischen Snacks. Wem das nicht reichte, der ging direkt in das gegenüberliegende kleine hervorragende Fisch-Restaurant oder gleich in eines der bekannten großen Hotels zum Dejeuner.

Nach dem Essen macht das Arbeiten wieder Spaß und man freut sich schon wieder auf das Diner am Abend!

### Raum für Möglichkeiten

Erst viel später konnte ich das Ambiente noch einmal Revue passieren lassen. In der Hektik nimmt man die Gaumenfreuden leider kaum wahr. An den folgenden Tagen musste ich zur ITB wegen eines Meetings einer weltweiten Hotelkette nach Berlin. Im Hotel selbst war die Welt noch in Ordnung. Auf der Messe jedoch spürte ich, dass Berlin eben nicht Cannes ist. Die Messe in der Hauptstadt war kulinarisch und ringsherum eine Katastrophe! So gesehen war Cannes beruflich und kulinarisch kein gewöhnlicher Messebesuch, es war ein Erlebnis. Wenn sich nun der geneigte Leser fragt: Was soll ich als normaler Makler/Bauträger denn in Cannes unter den großen Firmen, den Entwicklern und Investoren? Die Antwort ist ganz einfach: „Mitmischen!“

Denn nirgendwo sonst bekommen Sie die Möglichkeit, so viele nationale Kontakte auf so engem Raum mit so vielen kompetenten Menschen zu schließen. Sie sehen alle Projekte, die national vermarktet werden und können davon profitieren.

### Zusätzlicher Umsatz?

Ob Sie nur die bescheidene oder die großartige Darstellung einiger Projekte sehen, oder die Feinheiten der Immobilien-Architektur für eigene Verbesserungen nutzen: es gibt immer etwas interessantes zu sehen und zu hören.

Haben Sie etwa Ihren Markt schon ausgeschöpft und wollen keinen zusätzlichen Umsatz mehr? Oder haben Sie in der Kartei oder in Ihrem Hinterkopf noch einige Kunden, die für die eine oder andere Investition in Frage kämen? Nichts wie hin – im März 2004. ◀

# ARSVIVENDI

Dinge, die man wirklich braucht.

## NÜTZLICHES

### Vorsicht! Schlankheitskuren

Der Frühling ist da! Die Pfunde müssen weg. Und schon beginnt die Jagd auf die so geschmackvoll servierten Diätkuren in den Zeitschriften. Und schauernd fragt sich der übergewichtige Leser: Welche Diät versuche ich dieses Jahr? Aber Vorsicht – schlank werden um jeden Preis hat seinen Preis. Wer am laufenden Band versucht, mit einseitigen Schlankheitskuren die Pfunde zum Schmelzen zu bringen, riskiert seine Gesundheit.

Besonders warnen Ernährungswissenschaftler und Ärzte vor Kuren wie Ananas-, Eier-, Steak- oder Reisdäten. Schlankheitskuren dieser Art verlaufen fast immer nach dem gleichen Muster: Bestimmte Lebensmittel dürfen unbegrenzt gegessen werden, andere sind strikt verboten. Das klingt nach einem verlockenden Angebot. Doch diese Diäten sind entweder reich an Fett, Eiweiß oder an Kohlenhydraten – aber sie berücksichtigen nie, wie viel der Körper tatsächlich davon braucht. Auf Dauer wird somit eine Unterversorgung mit Nährstoffen, Vitaminen und Mineralstoffen begünstigt. So führt etwa ein fast vollständiger Verzicht auf Fett unter anderem dazu, dass der Körper die fettlöslichen Vitamine E, D und K nicht aufnimmt.

Eine Nulldiät oder auch eine Fastenkur ist nur unter ärztlicher Aufsicht und bei gleichzeitiger Einnahme von Vitamin- und Mineralstoffpräparaten zu empfehlen. Denn die ausbleibende oder sehr niedrige Energiezufuhr kann unter anderem Herzrhythmusstörungen und Durchblutungsstörungen des Gehirns hervorrufen, warnt die Gesellschaft für Ernährungsmedizin und Diätetik (Däita). Der einzige Weg, langfristig schlank und fit zu werden, ist, das Ernährungs- und Bewegungsverhalten zu ändern. Eine kalorienreduzierte Mischkost mit 1.500 Kalorien pro Tag sichert nicht nur eine dauerhafte Gewichtsabnahme: Sie garantiert auch eine ausreichende Versorgung mit allen Nähr- und Vitalstoffen.

Weitere Informationen im Internet unter: <http://www.welt-der-vitamine.de>

### Aufgeblasen

Sie sind aufgeblasen und treffen den richtigen Ton – der neue Ellula HotAir Lautsprecher. Geht nicht? Geht doch. Die NTX-Technik versetzt die



aufgeblasene Lautsprecheroberfläche in Schwingung – Lautsprecher mit Surround-Effekt. Sie sind aufgeblasen 24 x 13 cm groß und lassen sich an PC, Spielkonsole (mit Adapter), Walkman, MP3-Player und Mini-Disc anschließen. Ob in aqua (türkisblau), clear (durchsichtig) oder pearl (mattschimmernd), diese aufblasbaren Lautsprecher-Paare werden zu richtigen Hinguckern für Lifestyle Fans. Ein bisschen schräg, diese aufgeblasenen Lautsprecher, aber sympathisch ausgefallen.

### „Weblog-Mania kommt auch nach Deutschland“

Moderne Tagebücher fristen ihr Dasein nicht länger unter dem Kopfkissen. Sie werden ins Internet gestellt, wo sie für alle Welt lesbar sind. Deshalb heißen sie auch nicht Tagebücher, sondern Weblogs. Hier hinterlegen die Weblogger ihre ganz persönlichen Aufzeichnungen. Der Weg zu einem eigenen Weblog ist dabei denkbar einfach.

„Bei uns dauert das zwei Minuten“, sagt Stefan Wiskemann vom Weblog-Service 20six in Hamburg. Und es ist kostenlos. Webloggerin Nicole Luck empfiehlt den neuen Tagebuch-Schreibern, erst einmal Erfahrungen zu sammeln. Ihr Tipp: Weblogger sollten auch nicht zu genau über Urlaubszeiten und ihre Wohnadresse schreiben. Sonst könnten die Weblogger nach den Urlaub eine böse Überraschung erleben, wenn die Wohnung ausgeraubt wurde.

## STILFRAGEN

### Cocktails und Kunst

Was wäre das Leben ohne den ganz exklusiven Touch. Ein Hauch von Nachtleben, High Society, von Lebensart außerhalb der alltäglichen Routine liegt über den alkoholischen Getränke der besonderen Art, den Cocktails. Schlicht und ergreifend „Cocktails“ heißt auch ein außergewöhnliches Buch für

Genießer der Literatur, der Kunst und eines guten Drinks. 52 Cocktails werden vorgestellt, für jede Woche des Jahres einer. Zu jedem Cocktail – von der „Apotheke“ bis zum „Zombie“ – erzählt ein Autor eine Geschichte. Die Filmregisseurin Doris Dörrie spricht über ihren ersten equila Sunrise in Stockton, Kalifornien. Der Buchautor Parick Roth schildert, wie er in einer Bar in Beverly Hills seinen Gimlet umstieß, weil er glaubte, die Hollywoodschauspielerin Michelle Pfeiffer habe sich in ihn verliebt. Zu jeder Geschichte mit Cocktail-Rezeptur gibt es noch ein Bild oder Foto eines Künstlers – alle Geschichten und Bilder sind exklusiv für dieses Buch entstanden. Cocktails ist eine schöne Geschenkidee – nicht nur für Gastgeber und Mitarbeiter, sondern auch für den ganz persönlichen Gebrauch.

„Cocktails“ Erschienen im Nicolai-Verlag, Berlin. Preis: 19,90 EUR

## ATMOSPHÄRISCHES



### Glückliche Momente kann man riechen

Der deutsche Modeschöpfer Karl Lagerfeld sagte einmal: Ein Duft muss die besten Augenblicke des Lebens wieder wachrufen. Der gute Duft spricht an, ohne dass ein Wort gesprochen wurde. Es bleibt im Raum, selbst wenn der Mensch schon längst gegangen bist. Nicht umsonst heißt es: Diesen Menschen kann ich gut riechen. Es ist eine Kunst – die ganz persönlichen Duftvariation zu finden. Etwas Besonderes hat sich die Firma Mex einfallen lassen.

(neu) Summer Shimmer für die Frau und Summer Cool für den Mann.

Frisch und dezent fruchtig kommt Summer Shimmer daher und bietet ein besonderes Extra: mit dem Duft legen sich schimmernde Goldpartikel auf die Haut und betonen ganz im Sommer-trend die Haut. Es ist eine Komposition von Zitrone, Bergamotte und Cassis in Verbindung mit Rose, Jasmin und Maiglöckchen. Summer Cool ist die Duftvariante für den Mann – ein markant maskuliner Duft mit erfrischenden Essenzen aus Wald und Forst, kombiniert mit dem Blütenaroma aus Geranie und Jasmin.

Woman Summer Shimmer Eau de Toilette (20 ml) 12,00 EUR.

Man Summer Cool (30 ml) 12,00 EUR.



LEONARD FROMM

# Erfolgreiche PR braucht gute Schreiber

Medienberater: Nachrichtlicher Stil ist unverzichtbarer Service für Journalisten (Teil 3)



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-Profihier Abhilfe schaffen und zeigen, wie sich Firmen für Medien interessant machen.

## Die Story?

Redakteure brauchen das Besondere, eben „die Story“, um ihren sehr schwierig gewordenen Job machen zu können.

Hier können Sie konzeptionell Vorarbeit leisten, in dem Sie journalistische Fotos, relevante Brancheninformationen oder Grafiken liefern. Selbst ein Quiz oder eine Leser-Telefonaktion mit Makler, Banker, Verbraucherzentrale etc. zu einem aktuellen Thema können Sie dem Redakteur anbieten. Wenn er klug ist,

merkt er, dass Sie nicht nur an sich denken, sondern auch ihm die Arbeit erleichtern und dabei sein Medium sogar noch besser machen.

## Der Presstext: Wie Nachrichten aufgebaut sind

Wichtige Voraussetzung, um mit einem Redakteur leichter in Kontakt zu kommen ist es, Texte nachrichtlich verfassen zu können.

Eine Nachricht ist dabei wie eine Pyramide aus W-Fragen aufgebaut. Die wichtigsten Fragen, wer was warum macht, sollten gleich in den ersten beiden Sätzen erschöpfend beantwortet sein.

Zum Beispiel: „Der Göppinger Makler Karl Maier (wer) möchte eine Telefonaktion zum Thema Eigenheimzulage (was) anbieten, weil auf Grund der aktuellen (!!) gesetzlichen Änderungen viele Bürger/Leser verunsichert sind (warum).“ Erst jetzt sind Details wichtig, ob die Aktion bei der Zeitung oder

dem Makler (wo) in zwei Wochen oder Monaten (wann) stattfindet.

Selbstverständlich ist die Priorität der W-Fragen auch abhängig von der Art der Nachricht. Wenn ein Haus einstürzt, fragt logischerweise jeder zunächst wo und wann. Denn daraus ergibt sich die Relevanz einer Nachricht für eine Zielgruppe.

## Objektivität

Dass Presstexte distanziert und objektiv formuliert werden statt im Ich- oder Wir-Stil dürfte eigentlich klar sein. Die Nachricht erkennt man auch daran, dass Personen Vornamen und Funktionen haben. Während „Herr Regierungsbaurat“ nur etwas über die Besoldung einer Person sagt, klingt „Projektleiter Klaus Müller“ wesentlich informativer. Abkürzungen, Fachchinesisch und lange Sätze signalisieren dem Redakteur, dass sich ein Autor weder Mühe gibt, verständlich zu schreiben, noch Unwissende informieren will. Warum soll es dann aber der Redakteur wollen?

Firmenintern übliche Versalien „riechen“ nach Werbung und sind deshalb ebenso verpönt wie zu viele Zahlen. Produkt- und Firmenname sollten sparsam verwendet werden, weil Redakteure Wiederholungen nicht mögen.

Die Überschrift sollte das Thema widerspiegeln, z. B. „Umsatzeinbruch nach Wegfall der Eigenheimzulage“ oder „Maier schließt Geschäftsjahr erfolgreich ab“, und das Wichtigste im ersten Absatz zusammenfassen. Von der Kernnachricht aus können dann Hintergrundinformationen gegeben werden, die es leichter machen, die Dramatik oder Relevanz einer Nachricht zu erfassen und damit bewerten zu können.

- Die Nachricht erkennt man auch daran, dass Personen Vornamen und Funktionen haben. Während „Herr Regierungsbaurat“ nur etwas über die Besoldung einer Person sagt, klingt „Projektleiter Klaus Müller“ wesentlich informativer.

Denn wenn eine Firma um zwei Prozent wächst, wird diese Leistung erst durch die Zusatzinformation griffig, das die

Branche im gleichen Zeitraum um zehn Prozent einbrach. Dabei sollte der Autor aber nie in sein eigenes Wissen verliert sein, um Leser mit Details nicht zu verwirren. Der Presstext sollte damit enden, dass er Ansprechpartner für Rückfragen klar benennt und Informationen zu eventuell beiliegenden Fotos gibt, z. B. wer ist wer.

Die schlimmsten Fehler, die man in der Pressearbeit machen kann: Man kennt die Namen und Adressen von Journalisten nicht; die Nachricht kommt zu spät; die Pressemeldung hat keinen Neuigkeitswert; es fehlen wesentliche Inhalte (offene W-Fragen) oder die Nachricht ist geschönt.

Besonders wichtig sind auch aussagekräftige Fotos, denn ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Voraussetzung sind professionelle Qualität, klare Aussagen und eine informative Inszenierung. So könnte das Thema „Makler lassen sich von PR-Beratern schulen“ folgendermaßen umgesetzt werden: zwei bis drei Makler (darunter der Chef oder der bekannteste Teilnehmer) repräsentieren die Gruppe, die mit dem Referenten (erkennbar an gestikulierender Geste des Zeigens) vor einem Overheadprojektor oder Flipchart (symbolisiert Weiterbildung) im Dialog abgelichtet werden. Profis verstecken dann noch Firmenwerbung im Bild, in dem ein Teilnehmer „zufällig Prospektmappen mit Firmenlogo in der Hand hält“.

Die häufig gesehene 08/15-Alternative dagegen: Erwachsene sitzen wie Schul-

buben mit dem Thema unidentifizierbar im Kreis oder es werden Gruppenfotos auf einer Treppe geliefert, die zwar auf Vollständigkeit aller Teilnehmer achten, dem Redakteur aber keine Chance geben, diesen Beitrag journalistisch und damit ansprechend im Heft zu platzieren. Profis hingegen liefern pfiffige Motive sogar im Hoch- und Querformat, damit der Layouter in der Gestaltung einer Seite zusätzliche Möglichkeiten hat.

### Die Tipps: Der Beginn einer erfolgreichen Pressearbeit

Nun sollten Sie aber nicht mehr lange zögern nach dem Motto „Das könnte man mal machen“, sondern allenfalls noch diesen Artikel zu Ende lesen und dann mit den ersten Schritten Ihrer Pressearbeit loslegen.

Mit einem Anruf oder Besuch bei Ihrer Heimatzeitung könnten Sie anfangen. Dabei versuchen Sie, den zuständigen Redakteur für Ihren Geschäftsbericht, Ihre Personalie oder Ihre Hausmesse zu interessieren.

Sie könnten auch mit dem Tenor „Bei uns ist alles anders“ auf eine Branchenmeldung reagieren und hoffen, dass der Redakteur wissen will, warum es ausgerechnet Ihrer Firma besser geht als allen anderen.

Ein Meister dieser Methode ist der Textilunternehmer Wolfgang Grupp, der mit seiner regelmäßigen Manager-Schelte den Bekanntheitsgrad seiner Textilmar-

ke Trigema unermesslich gesteigert hat. Aber: Natürlich muss die Firma im Kern erfolgreich sein, weil Grupp sonst keiner glaubte und die Manager sich seine Kritik nicht bieten ließen.

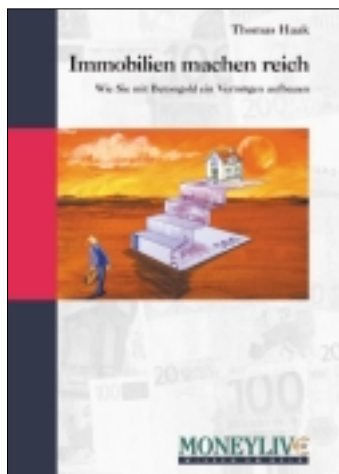
### Extreme gesucht

Grundsätzlich können Sie auch zu einer Pressekonferenz einladen, aber dann sollten Sie wirklich etwas Wichtiges zu sagen haben, das zudem so kompliziert und komplex ist, dass der Service für teilnehmende Redakteure, gleich Rückfragen stellen zu können oder eine Menge Hintergrundwissen zu einem Thema zu erwerben, im Vordergrund steht. Allein ein gutes Essen reicht heute längst nicht mehr, um Journalisten zu locken. Deren Termindruck zwingt zu höchster Effizienz. Und allenfalls eine Zeitungspraktikantin hat Zeit, drei Stunden mit Ihnen Essen zu gehen.

Journalisten tiefen Einblick hinter eine Nachricht zu gewähren, ist ohnehin immer die sicherste Methode, sich deren Gehör zu verschaffen. Dann wird z. B. Ihre Expansion nicht als Größenwahn, sondern als Ihre einzige Überlebenschance erkannt.

Oder: Ihr Handeln erscheint erst im EU-Kontext, den der Redakteur vielleicht nicht kennt, oder einem neuen Steuerrecht, als weitsichtig. Außerdem sind bei Journalisten immer Extreme gefragt.

Wenn Sie also der Erste sind, der etwas macht, sind Sie einen ►



## Immobilien machen reich!

Das könnte auch der Titel Ihres eigenen Buches sein.

Ein Buch unterstreicht Ihren Expertenstatus, wirbt dauerhaft und garantiert langfristige Kundenbindung. Einfacher und billiger geht es nicht mehr.

Wir helfen Ihnen dabei, schnell und seriös Ihr eigenes Buch zu schreiben. Vom Text über den Entwurf, bis hin zum kompletten Druck übernehmen wir alle Aufgaben. Sie haben keinen eigenen Aufwand.

## Interessiert?

Moneylive e. K.; Thomas Haak  
Ofenerdieker Straße 121, 26125 Oldenburg  
Tel. 0441-601135; Fax 0441-608428  
[www.moneylive.de](http://www.moneylive.de); [info@thomashaak.de](mailto:info@thomashaak.de)

Bericht wert. Sind Sie nur Zweiter oder Dritter, müssen Sie dasselbe wie der Erste eben besonders schnell oder supergünstig erbringen.

So funktioniert unsere Leistungsgesellschaft eben nun mal, die der Redakteur mit seinen Beiträgen lediglich abbildet.

Eine kreative Alternative, Journalisten neugierig zu machen, bilden ungewöhnliche Zusammenhänge, die für eine gewisse Überraschung oder auch Unterhaltung sorgen. Wenn Sie z. B. gemeinsam mit dem Mieterbund oder der Obdachloseninitiative etwas unternehmen, bleiben Sie Ihrem Thema treu, variieren es allerdings. Hier sind Kreativität und Sensibilität gefragt, damit Sie sich nicht lächerlich machen. Denn außerhalb der Mitte, Sie erinnern sich, liegen Erfolg und Niederlage viel dichter beisammen!

### Langfristige Beziehungen

Zwei Tipps zum Schluss: Lassen Sie sich in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit beraten, denn vier Augen sehen mehr als zwei. Und bedenken Sie auch Auswirkungen Ihrer PR, die Ihnen zunächst vielleicht gar nicht bewusst sind.

Auch Steuerfahnder, Konkurrenten und Mitarbeiter lesen Zeitung! Und: Dokumentieren Sie Ihre Presseerfolge nach Medientitel, Erscheinungsdatum und Ansprechpartner/Redakteur. So bauen Sie langfristige Beziehungen auf – und der Medienerfolg nimmt zu. Viel Erfolg – und Ausdauer! ◀



Leonhard Fromm

LIVE BEI

IMMOBILIENPROFI  
MEETING2003  
9.+10. MAI 2003 MÜNCHEN

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](http://www.der-Medienberater.de),  
Tel. 07161/918942.

OLIVER GEISSELHART

# Verkaufserfolg beginnt im Kopf!

Jeder Mensch besitzt von Natur aus ein phänomenales Gedächtnis. Die wenigsten aber nutzen es richtig. Es ist, als ob Sie mit Ihrem Auto ständig bei gezogener Handbremse und nur in den ersten beiden Gängen fahren würden.

*Herr und Frau Kaiser?*



Stellen Sie sich vor, Sie treffen völlig unvorbereitet einen Kunden, der Sie herzlich mit Ihrem Namen begrüßt. Sie wissen ebenfalls seinen Namen. Sogar an das letzte Verkaufsgespräch mit ihm können Sie sich bis ins Detail erinnern. Als Sie nach seinem letzten Urlaub, den Kindern und seinem Hobby fragen, ist der Kunde nicht überrascht, dass Sie alles im Kopf haben – er ist es von ihnen gewohnt.

Stellen Sie sich weiter vor, ihr Gedächtnis hilft Ihnen auch in der direkten Verhandlung. Sie verfügen immer über alle Fakten, haben auf jeden Einwand mehrere Antworten parat, nur an den letzten Blackout können Sie sich nicht mehr erinnern, denn der ist zu lange her.

### Im Verkauf unersetzlich: ein gutes Gedächtnis

Gerade im Verkauf haben Sie mit einem perfekten Gedächtnis wesentlich mehr Erfolg! Mit der „Geisselhart-Methode“ lernen Sie, wie Sie Kundennutzen, Argumente, Einwandbehandlungen, Kun-

dennamen, Gesichter, Daten und Fakten zur Person, ja ganze Verkaufsgespräche mühelos speichern können. Dadurch sind Sie in der Lage sich voll auf den Kunden zu konzentrieren.

Prozesse des Überlegens und Nachdenkens fallen weg. Verlegenheitssprüche gehören der Vergangenheit an. Sie werden in die Lage versetzt, das Verkaufsgespräch in die von Ihnen gewünschte Richtung zu lenken. Ganz nebenbei erhöhen Sie Ihre Mental-Power, Ihre Vorstellungskraft, Konzentration und Kreativität.

### Sympathie und Vertrauen aufbauen

Die erste und zugleich schwierigste Herausforderung im erfolgreichen Verkauf ist es, das Vertrauen des potenziellen Kunden zu gewinnen. Er muss zuallererst einmal Sie als Makler „kaufen“. Wie aber gewinnen Sie die Sympathie des Kunden? Sie müssen dem Kunden erst einmal zeigen, dass er die wichtigste Person für Sie ist. Das ist einfach, wenn Sie die richtigen Fragen

## So merken Sie sich Namen und Gesichter:

1. Namen deutlich hören (und wiederholen, dabei auf korrekte Aussprache und evtl. Schreibweise achten):  
Meistens liegt der Fehler schon hier. Denn wir hören oft nicht richtig hin, wenn uns jemand vorgestellt wird.  
Deshalb: Namen bewusst wiederholen und nachfragen, ob Sie den Namen korrekt aussprechen bzw. richtig verstanden haben.
2. Namen „verbildern“:  
Die beste Methode sich Namen sowie alles Wissenswerte zu merken, ist, sie sich als Bilder vorzustellen.
3. Person, Gesicht, evtl. auffällige Merkmale beachten:  
Je genauer Sie hinschauen, desto genauer können Sie sich die Person wieder als Bild im Geiste entstehen lassen.  
Dies ist für Punkt 4. überaus wichtig.
4. Bild des Namens mit Bild der Person, dem Gesicht oder dem auffälligen Merkmal verknüpfen:  
Nun werden auf möglichst lustige Art und Weise die beiden Bilder (das des Namens und das der Person) miteinander verknüpft. Näheres wird aus den Beispielen weiter unten deutlich.
5. Die Verknüpfung bleibt Ihr Geheimnis!  
Es kann vorkommen, dass sehr ungewöhnliche Verknüpfungen entstehen. Das ist durchaus gewollt, denn: je ungewöhnlicher, je merk-würdiger, desto besser erinnern Sie sich daran.  
Diese Bilder sind aber für die betreffende Person nicht immer lustig.

Daher behalten Sie die Verknüpfungen lieber für sich. In jedem Fall gilt: egal wie absurd Ihnen eine Verknüpfung erscheinen mag, wenn Sie sich wieder an den Namen der betreffenden Person erinnern, ist sie gut.

### Praxisbeispiele:

Bei Tiernamen wie z.B. Wolf, Bär, ..., stellen Sie sich die betreffende Person z.B. mit einem Wolf im Arm vor.

Frau Fuchs verkriecht sich vielleicht gerade in ihren Fuchsbau.

Berufsamen wie z.B. Müller, Bauer, ... Herr Müller stellen wir uns vor wie er einen riesigen Mehsack schleppt, oder wir stäuben ihn komplett mit Mehl ein.

Herr Bauer fährt mit Trecker und Pflug durch die Gegend, usw.

Namen, die aus zusammengesetzten, konkreten Begriffen bestehen, sind ebenfalls denkbar einfach zu „verbildern“.

Herr Kochendorf kocht für ein ganzes Dorf eine leckere Mahlzeit.

Frau Goldmund versprüht lauter Goldstücke wenn sie den Mund aufmacht.

Namen die eine leicht veränderte Schreibweise besitzen sind auch kein Problem. Herr Tanner sagt im Wald eine Tanne ab.

Frau Bardt stellen wir uns mit einem dicken Rauschebart vor.

Mit dieser Methode ist es absolut sichergestellt, dass Sie Ihre Kunden, egal wo Sie sie zufällig treffen, souverän mit ihrem Namen ansprechen können. Und Sie wissen ja: Der eigene Name ist des Kunden liebstes Wort.

stellen, zuhören können und sich die ganzen Informationen auch noch merken.

Wann hat der Kunde Vertrauen zu Ihnen? Richtig, wenn er Sie als Fachmann erlebt. Wenn Sie etwas von Ihrem Geschäft und von seinen Bedürfnissen, Wünschen und Zielen verstehen.

■ **Als Kinder dachten wir automatisch in Bildern. So ist es auch nicht verwunderlich, dass uns Kinder, bevor sie in die Schule gehen, beim Memory Spiel haushoch überlegen sind.**

Das ganze hört sich nach ganz schön viel Informationen an, die Sie als Fachmann mit der richtigen Technik natürlich alle im Kopf haben.

Das beeindruckt im positiven Sinne und verschafft Ihnen den Vorsprung vor Ihren Mitbewerbern, den Sie brauchen,

um den Kunden davon zu überzeugen, dass er bei Ihnen in den besten Händen ist.

### Einstiegstest

Machen Sie doch einmal einen kleinen Test, um zu prüfen, wie gut Ihr Erinnerungsvermögen zur Zeit ist. Bitte lesen Sie sich die folgenden Gegenstände einmal durch:

Computer, Badetuch, Schreibtisch, Getriebe, Lexikon, Aktenordner, Thermometer, Pappkarton, Fenster, Säule, Musikkassette, Fotoapparat.

Rekapitulieren Sie jetzt bitte die Liste. Wie viel wissen Sie noch? Es ging los mit dem Computer ...

Die meisten meiner Seminarteilnehmer liegen bei einem solchen Test bei ca. fünf bis sieben Gegenständen. Wenn Sie schlechter sind, so ist das doch toll für Sie: Dadurch haben Sie automatisch ein riesiges Steigerungspotenzial.

Steigen Sie doch gleich einmal ein in die Welt der Gedächtnistechniken und

lassen Sie sich von Ihrer eigenen Leistung überraschen.

### Unser Gehirn denkt in Bildern

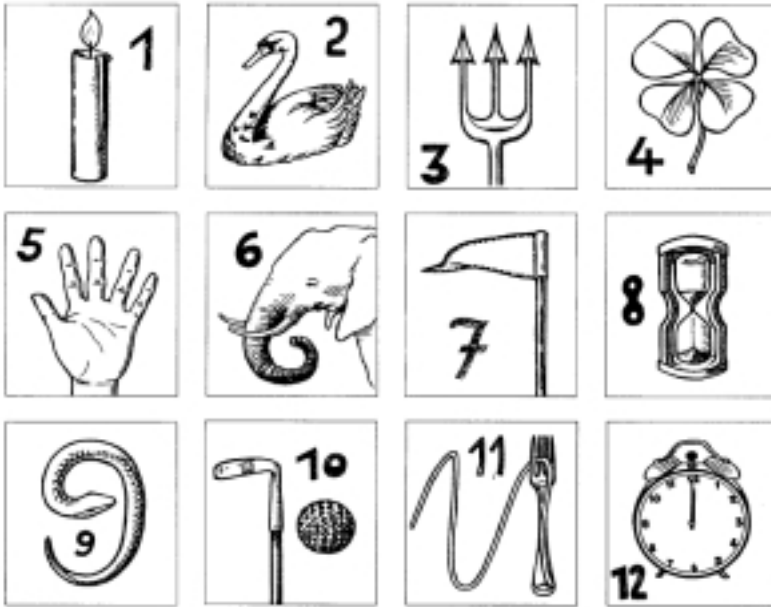
Da unser Gehirn in Bildern denkt und Bilder auf der Großhirnrinde (dort werden Informationen gespeichert) einen größeren Platz einnehmen als einfache Worte, bleiben uns Bilder besser in Erinnerung.

Diese Fähigkeit unseres Gehirns nutzt die „Geisselhart-Methode“. Als Kinder dachten wir automatisch in Bildern. So ist es auch nicht verwunderlich, dass uns Kinder, bevor sie in die Schule gehen, beim Memory Spiel haushoch überlegen sind.

### Kino im Kopf

Also kreieren Sie sich Ihren „Film“ entweder selbst, oder Sie benutzen die hier vorgegebene kleine Geschichte. Diese brauchen Sie dann lediglich als „Filmchen“ in Ihrem „Kopf-Kino“ anzuschauen und Sie werden feststellen, ►





Schwan multipliziert mit Elefant ergibt Wecker.

dass Sie (fast) alle Gegenstände spielend leicht aufzählen können. Sogar in der richtigen Reihenfolge. Die Gegenstände, um die es geht, sind unterstrichen. Setzen Sie sich bequem hin, zur besseren Konzentration schließen Sie bitte ab und zu die Augen. Dadurch „sehen“ Sie die Gegenstände noch besser. Wenn Sie lediglich das Gefühl haben, irgend etwas zu sehen, so reicht dies. Mit etwas Training wird dieses „Visualisieren“ immer besser und besser.

Also nicht verzagen, wenn Sie nicht gleich alles in super Technicolor vor sich sehen. Nach dem Lesen und dem „Sehen“ im „Kopf-Kino“ schreiben Sie bitte wieder die Gegenstände der Geschichte auf und vergleichen.

Wie überaus effektiv die Methode des Gedächtnis- und Mentaltrainings ist, zeigt Ihnen der nächste Test:

**Test zur Fortschrittsmessung:**

Straßenbahn, Mineralwasserflasche, Filzstift, Diskette, Koffer, Telefon, Deckenbeleuchtung, Ersatzrad, Regal, Buch, Autobahndreieck, Geldbörse.

Der Film dazu könnte evtl. so aussehen: Sie stehen im Schalteraum Ihrer Bank. Plötzlich geht die Tür auf und ein „Schwan“ (Zwei) kommt herein. Er hebt seinen Flügel und holt eine „Sanduhr“ (Acht) darunter hervor. Die stellt er Ihnen auf die „Hand“ (Fünf). Doch Sie

wehren sich sofort mit dem „Dreizack“ (Drei).

So eine skurrile Geschichte vergessen Sie bestimmt nicht wieder. Und jedes Mal, wenn Sie an Ihre Bank denken fällt Ihnen das Filmchen wieder ein und Sie haben sofort Ihre Geheimzahl parat.

Stellen Sie sich bitte eine Straßenbahn vor. Sehen Sie in Ihrem „Kopf-Kino“ also jetzt bitte eine Straßenbahn. Als nächstes stellen Sie sich bitte eine Mineralwasserflasche vor.

**Verknüpfung**

Jetzt verknüpfen Sie die beiden Gegenstände auf völlig absurde Art und Weise, denn: je absurder („merk-würdiger“), desto besser erinnern Sie sich daran. Stellen Sie sich also vor, wie Sie in die Straßenbahn einsteigen möchten und als die Tür aufgeht kommt Ihnen eine Flut Mineralwasser entgegen. Fix beschriften Sie mit Ihrem wasserfesten Filzstift die Diskette, legen sie dann behutsam in Ihren Koffer und steigen ein. (Bitte denken Sie immer an Ihren Film. Denken Sie in Bildern mit. Schließen Sie kurz die Augen und stellen Sie sich eine lebendige Szene vor.) Kaum haben Sie sich gesetzt, klingelt Ihr Telefon. Um den Hörer abnehmen zu können, schalten Sie die Deckenbeleuchtung an und werden dann telefonisch daran erinnert, dass Sie Ihr Ersatzrad im Regal haben liegen lassen. Also setzen Sie sich sofort

auf Ihr Buch und fahren damit zum nächsten Autobahndreieck, wo Sie erst einmal Ihre Geldbörse abholen. Bitte die Geschichte als Filmchen deutlich vor Ihrem geistigen Auge ablaufen lassen – „Bilderdenken“ heißt die Zauberformel.

Nun testen Sie wieder, an wie viel Sie sich noch erinnern, indem Sie einfach die Geschichte nochmals im Geiste ablaufen sehen und die entsprechenden Gegenstände aufschreiben.

Haben Sie sich gesteigert im Vergleich zur ersten Übung? Vielleicht sind Ihnen sogar (fast) alle Gegenstände wieder eingefallen.

**Üben!**

Mit dieser Grundtechnik können wir nun weiter üben. Wie Sie oben ja schon erfahren haben, funktioniert das Ganze auch mit Namen und Gesichtern, Vokabeln, Fachbegriffen, Zahlen, Texten, Daten, Fakten, usw. ◀



Oliver Geisselhart

**LIVE BEI**  
**IMMOBILIENPROFI**  
**MEETING2003**  
 9.+10. MAI 2003 MÜNCHEN

Dipl. Betriebswirt (BDVT), Dortmund, ist einer der erfolgreichsten Gedächtnis- und Mentaltrainer Europas.

Er war 1983, mit 16 Jahren, Deutschlands jüngster Gedächtnistrainer, Erfolgsautor und Gedächtnistrainer des Jahres 2000! Sein Spezialgebiet sind praxisnahe, zielgerichtete Trainings mit sofort erlebbaren Erfolgen.

Namhafte Firmen wie: Bosch, Deutsche Telekom, Die Continentale, Robinson-Club, Deutsche Bahn, DKV, Photo Porst, Deutsche Bank, Süddeutsche Zeitung und Microsoft etc. zählen zu seinen Kunden.

Mit seinem Onkel Roland R. Geisselhart entwickelte er die „Geisselhart-Methode des Gedächtnis- und Mentaltrainings“, die heute unter Experten als die praxisorientierteste gilt. Bisher wurden über 30 Bücher und Kassetten, sowie unzählige Fachartikel veröffentlicht

Info: [www.teamgeisselhart.de](http://www.teamgeisselhart.de)

ALEXANDER CHRISTIANI

# Die Story als Marketingmotor

Was ist der Unterschied zwischen Phantasialand und einem normalen Freizeitpark?  
Was unterscheidet das Centro Oberhausen von einem normalen Einkaufszentrum?

Vergleichen wir einmal das Rhein-Ruhr-Zentrum in Mülheim mit dem Centro in Oberhausen. Beide liegen im Ruhrgebiet und erreichen damit einen Einzugsbereich von rund 20 Millionen Menschen. Das Rhein-Ruhr-Zentrum ist ca. 25 Jahre alt, das Centro gerade wenige Jahre jung. Warum hat das Rhein-Ruhr-Zentrum als Erlebnis-Einkaufszentrum nie Schlagzeilen gemacht, während das Centro immer wieder in der Presse ist? Der entscheidende Unterschied zwischen beiden ist, dass das Centro in Oberhausen ein Thema anbietet, um das der Kunde seine Eindrücke gruppieren kann: Kunden, die beide Einkaufszentren kennen, beschreiben ihre Erlebnisse übereinstimmend so:

Rhein-Ruhr-Zentrum: praktisch, kurze Wege, alles Wichtige an einem Ort.

Centro: Das ist doch dieses überdachte amerikanische Einkaufszentrum.

## Klares Thema

Das Thema ist klar und deutlich: Einkaufen wie in Amerika. Jedes Element im Centro – angefangen mit den Parkplätzen und Parkhäusern, den überdeckten Einkaufsstrassen, der Food-Corner, der Auswahl der Geschäfte bis hin zu den Details der Schaufensterdekoration – gibt dem Kunden das Gefühl: „That’s the American way of shopping“.

Phantasialand ist nicht nur ein normaler Freizeitpark, sondern – wie der Name schon suggeriert – ein Themenpark, der an die Phantasie von Eltern und Kindern appelliert, eine Art deutsches Disneyland.

Und das Oktoberfest ist ebenfalls kein normales Volksfest, sondern Bayern pur: alles, was sich Nicht-Bayern (Japaner, Amerikaner, Preußen und der Rest der Welt) unter Bayern vorstellen, gibt es im Mikrokosmos Oktoberfest hochkonzentriert.



## Erlebnis-Unternehmer

Lernpsychologen wissen: Solange Menschen keine Überschrift, kein Thema haben, dem sie die unterschiedlichsten Einzelerlebnisse zuordnen können, kann in ihren Köpfen kein einheitliches klares Ganzes entstehen, das sie dann mit jedem weiteren Erlebnismosaikstein emotional immer stärker aufladen.

Die erste Aufgabe für Erlebnisunternehmer besteht darin, ein klares Thema zu finden. Nur so kann der Gast die unterschiedlichen Angebote zu einem emotional intensiven Gesamterlebnis ordnen und bündeln.

## Die Story zum Thema

Angenommen, Sie müssten Eiswürfel vermarkten – Eiswürfel, die sich in Zusammensetzung, Geschmack und Aussehen in nichts unterscheiden von anderen Eiswürfeln. Und weiter angenommen, Sie müssten für drei dieser Eiswürfel 10 Euro erzielen. Wie würden Sie vorgehen?

Nun, Sie müssten sich wohl eine Geschichte ausdenken. Vielleicht würden

Sie die Eiswürfel aus Grönland importieren. Eiswürfel aus echtem Gletschereis, abgebaut tausende Kilometer entfernt von jeder Umweltverschmutzung in strahlend blau-weißem Gletschereis. Eis, das tausende und abertausende Jahre existiert, das Einschlüsse enthält mit Luftbläschen aus der Zeit, als im alten Ägypten die Pyramiden gebaut wurden. Sauerstoff-Eiswürfel, die den Menschen die Ruhe und die Kraft der Jahrtausende geben. Drei Stück für 10 Euro und den Drink gibt es kostenlos dazu... Eine Story, die 1996 im Kopenhagener Flughafen genau so vermarktet wurde.<sup>1</sup>

## Beispiel Turnschuhe

Angenommen, Sie müssten Turnschuhe vermarkten. Die Herstellungskosten liegen bei ca. 5 Euro, der Verkaufspreis der Konkurrenz bei ca. 20 Euro, aber Sie wollen 100 Euro. Was tun? Sie vergessen athletisches Funktionsschuhwerk von Adidas und Puma und erfinden die (Bild-) Geschichte von Jugend, Erfolg, Ruhm und Triumph. Sie laden Menschen ein, aktiv zu werden: „Just do it“ – wear Nike and you will be a „rebell with a cause“!, too.

## Beispiel Uhren

Sie wissen, das genau gehende Quarzuhren etwa 5 Euro kosten. Sie möchten eine Uhr herstellen und verkaufen für 40.000 Euro. Also wissen Sie, dass Sie dem Käufer eine Geschichte für 39.995 Euro präsentieren müssen. Sie haben eine Tradition in Ostdeutschland und viel Know-how und den Markennamen von August Lange & Söhne. Was tun? Sie erzählen die Geschichte Ihrer Company: „Kaiser Wilhelm musste auf seine Lange-Uhr achtzehn Monate warten. Sie bekommen Ihre auch nicht schneller ...“.

## Faszination

Ob Eiswürfel, Turnschuhe, Uhren, Diätpulver oder über achtzig Talkshows pro Woche: Was ist es, das uns Menschen so unglaublich an Storys, Geschichten, Anekdoten und Einzelfall-Schicksalen fasziniert?

Rolf Jensen, Direktor des renommierten Kopenhagener Instituts für Zukunftsstudien, hat sich vielleicht ▶

<sup>1</sup> Rolf Jensen, The Dream Society, McGraw-Hill, New York 1999, S. 25

ausführlicher als alle anderen mit der gerade beginnenden „Dream Society“ beschäftigt. Er verweist auf die Ursehnsucht von uns Menschen nach Geschichten: Schon die Höhlenmaler vor hunderttausend Jahren haben ihre Mythen und Legenden an die Wände gemalt. Und all ihre Nachkommen haben es ihnen bis zum heutigen Tag gleichgetan: Ob Inkas oder Azteken, Griechen oder Römer, Inder oder Chinesen – von der Odyssee des Homer, über die Geschichten aus Tausendundeiner Nacht, die Märchen der Gebrüder Grimm bis hin zu den Gute-Nacht-Geschichten, die wir unseren Kindern erzählen: Geschichten begleiten uns durch die Jahrtausende wie Wasser, Nahrung, Kleidung und die Hütte zum Schutz vor wilden Tieren. Wir finden sie in spirituellen Überlieferungen genauso wie in New-Age Esoterik, in Shakespeares Romeo und Julia genauso wie in Reality-Dramen à la Titanic, in Theater und Fernsehen, bei Dallas und Big Brother.

**Schlüsselfaktor „Content“**

Damit ist jedoch noch nicht die Frage beantwortet, warum gerade jetzt Erlebnisgeschichten einen solchen bahnbrechenden Erfolg erleben:

Neben all den Entwicklungstendenzen, die wir für den Start des Erlebniszeitalters bereits vorgestellt haben, gibt es einen weiteren wichtigen Aspekt: Wir stehen an der Schwelle zur dritten Stufe des elektronischen Zeitalters. Die erste Stufe war Hardware, die zweite – noch aktuell – ist Software und die nächste Welle, die auf uns zurollt, heißt „Content“ – und damit Stories!



Alexander Christiani

LIVE BEI

IMMOBILIENPROFI MEETING2003  
9.+10. MAI 2003 MÜNCHEN

Alexander Christiani zählt zu den gefragtesten Beratern führender Spitzenkräfte aus Wirtschaft, Wissenschaft und Sport. Leser des IMMOBILIEN-PROFIS dürfen sich jetzt schon auf Christianis Auftritt beim Meeting2003 im Mai freuen.

Kontakt: [www.christiani-ag.de](http://www.christiani-ag.de)

Vielleicht erscheint es Ihnen im Augenblick noch ziemlich weit hergeholt, wenn Trendforscher glauben, dass Australien in zwanzig Jahren mehr Geld mit dem Export seiner Aborigines-Geschichten verdienen wird als mit seiner Güterproduktion.

■ **Ob Eiswürfel, Turnschuhe, Uhren, Diätpulver oder über achtzig Talkshows pro Woche: Was ist es, das uns Menschen so unglaublich an Storys, Geschichten, Anekdoten und Einzelfall-Schicksalen fasziniert?**

Möglicherweise halten Sie auch die Aussage für übertrieben, dass Nepal in zehn oder zwanzig Jahren mit seinem Abenteuerismus erheblich mehr Geld verdienen wird, als wenn die Fläche seiner Achttausender mit Ackerbau und Viehzucht genutzt würde.

Doch selbst wenn Sie solchen gedanklichen Höhenflügen von Zukunftsprofis eher verhalten gegenüberstehen, an der Grundaussage, dass Weltkonzerne wie Einzelunternehmen mit ihrer Story immer mehr Geld verdienen werden, gibt es nichts zu rütteln: Der überzeugendste ökonomische Beweis dafür ist die Entwicklung, die die größten Storyproduzenten in den letzten Jahren genommen haben:

Die Olympischen Spiele beispielsweise waren bis zu den 80er Jahren ausschließlich ein Zuschussgeschäft. Seit der Entwicklung, die die Peter Überroth 1984 mit den Olympischen Spielen in Los Angeles eingeleitet hat, ist Olympia zwischenzeitlich als Helden-Story-Lieferant par excellence entdeckt: Überschüsse wie die Milliarden-Profite in Atlanta oder Sydney bestehen dabei zu drei Vierteln aus Einnahmen an Fernsehrechten und Sponsoring, weil Unternehmen wie Coca Cola ihre Rolle als Heldenstory-Erzähler und „Feelinglieferanten“ erkannt haben.

Anteile an Fußballklubs wie die Beteiligung von Adidas bei Bayern München werden die Bluechips der Zukunft sein: Allein für Trikotwerbung Erlösen die achtzehn Bundesligateams 75 Millionen Euro in 2001 (20% mehr als 2000), wobei die Traditionsvereine mit den besten Storys (Bayern, Schalke und Dortmund) die Nase vorne haben. Ob Opel oder

VW, Versicherungsunternehmen oder Stromkonzern: immer mehr Firmen erkennen, dass es sich lohnt, Storys zu kaufen und deren Erlebniswert auf die eigene Marke zu übertragen.<sup>2</sup>

Denken Sie auch an die Sporthelden-Fabrik Nummer eins: die Formel Eins. Sicher hat Bernie Ecclestone mit seinem Geschäftssinn zu ihrem Aufschwung entscheidend beigetragen – aber ein Bernie Ecclestone allein könnte Michael Schumacher nicht zum ersten Einzelunternehmer-Milliardär in der Wirtschaftsgeschichte machen: Entscheidend ist die weltweite Riesennachfrage nach den Geschichten der modernen Gladiatoren, die täglich (am besten im Bruderkampf) ihr Leben riskieren.

Welche Story passt zu unserem Unternehmen? Welches Wertebekennntnis passt zu mir persönlich? Und welche Geschichte passt zu unserem „Produkt“ und zum Kunden?

**Wie sieht's bei Immobilien aus?**

Das Thema „Stories make the world go round!“ hat längst unseren Alltag erreicht. Wer heute mit offenen Augen und bevorzugt abends durch die Innenstädte läuft, der erkennt, dass „Kneipen“ oder Restaurants, die sich nur auf die Bereitstellung von Getränken und Speisen beschränken, deutlich weniger Gäste haben, als die Lokale, die ein Thema verkaufen.

Qualität und Quantität verlieren ihre primäre Bedeutung. Der Gast entscheidet nicht in erster Linie, was ist auf der Karte und wie ist es zubereitet, sondern, wie ist das Ambiente, das Umfeld, was ist die Story?

Besonders erfolgreich sind zur Zeit mexikanische Gaststätten mit Flaschenbier, Tequilla, Tacos und der entsprechenden Atmosphäre. Sushi-Bars, die auf die Story verzichten und sich auf das Produkt konzentrieren, werden derweil immer öfter geschlossen.

Das Erlebnis muss also nicht so offenkundig zelebriert werden, wie es zunächst anmutet. Dass Bauträger-Objekte Namen tragen, hat sich langsam eingebürgert. Oftmals beschränkt man sich jedoch auf die Straßenbezeichnung. Schöpfungen wie „Sonnenallee“ oder „Blumenviertel“ sind wenig origineller.

<sup>2</sup> Burkhard Riering, Firmen zahlen 150 Millionen Mark für Trikotwerbung, Die Welt v. 11.7.2001

Wieso hat dieses Projekt mehr Sonne als andere? Was ist das Besondere? Was führt zur Story, die im Marketing mehr leistet als Prospekte?

Einfache Erlebnisverstärker im Produktumfeld gehören seit Jahren zum klassischen Marketing-Handwerkszeug. Die Verknappung ist vielleicht das einflussvollste Beispiel für einen solchen Verstärker im Produktumfeld: Schon die alten Ägypter wussten um dieses Prinzip und steigerten die Attraktivität der verschiedenen Tempelvorhöfe dadurch, dass sie nur nach ganz restriktiven Zulassungskriterien betreten werden durften. Ein Prinzip, dass jeder Disco-Türsteher praktiziert, der etwas auf sich hält. Ob Subskriptionspreise bei der Einführung neuer Lexika oder der „30.09. – Der Tag, der Bausparen schneller macht“ – das Prinzip der künstlichen Verknappung (hier: Zeit) zur Attraktivitätssteigerung ist weit verbreitet.

Ein entscheidender Aspekt dieses wichtigen Prinzips wird jedoch regelmäßig übersehen: Die Frage nämlich, wann und wie Knappheit am stärksten auf uns wirkt. Bewerten wir Dinge höher, die immer schon knapp waren, oder solche, die erst in letzter Zeit knapp geworden sind?

Der Sozialpsychologe Steven Worchel<sup>3</sup> hat dazu folgendes Experiment durchgeführt: Er bat zwei Versuchsgruppen, die Qualität, den Geschmack und den vermuteten Preis von Keksen zu beurteilen. Die erste Gruppe erhielt die von vorneherein begrenzte „Testmenge“ von zwei Keksen, die zweite bekam zunächst ein Paket von zehn Keksen, dem jedoch vor Testbeginn acht Kekse – angeblich für andere Testpersonen – entnommen wurden: Das Versuchsergebnis war eindeutig: Diejenigen, die den Übergang vom Überfluss zur Knappheit erlebten, gaben zu allen Testkriterien weitaus bessere Beurteilungen ab.

Dieser Effekt lässt sich bei Immobilien durch plakative „Reservierungen“ oder „Verkauf!“-Hinweise leicht nutzen.

### Makler als Erlebnis-Dienstleister

Der einfachste Weg, eine Dienstleistung zu einem Erlebnis werden zu lassen, besteht in der Individualisierung ▶

<sup>3</sup> Worchel, S., Lee J. u. Adewole A. „Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value“ Journal of Personality and Social Psychology 32 (1975), S. 906-914

# Erfolgstage 2003 – Von den Besten profitieren

Immobilienkrise? Endlich raus aus der Masse! Mit neuen und bewährten Erfolgsrezepten schneller und günstiger verkaufen und vermieten – Jetzt erst recht!

ImmobilienScout24, Immobilien-Profi und die Christiani Unternehmer AG haben nach dem Motto: „Von den Besten profitieren“ – einen strategischen und taktischen Führer für Profis und solche, die immer weiter dazu lernen möchten – gemeinsam die ImmobilienScout-Erfolgstage konzipiert.

Hier verraten Profis die neuen, aber auch die nach wie vor gültigen Erfolgsgeheimnisse für Immobilienprofis im Internetzeitalter. Welche Rezepte der Vergangenheit ausgedient haben und welche sogar noch wichtiger geworden sind, wird anhand von praktischen Beispielen erläutert und trainiert.

Die Top-Coaches der Erfolgstage sind: Alexander Christiani, einer der führenden Experten zum Thema Coaching von Erfolgspersönlichkeiten.



Seinen hervorragenden Ruf begründete Christiani, der mit mehr als 2.500 Veranstaltungen in ca. 20 Jahren einer der meistgefragten Referenten in Deutschland ist, durch seinen

fesselnden Vortragstil und das von ihm entwickelte Intensiv-Training. Darin geht er auf folgende Kernthemen ein:

### „Magnet-Marketing: Wie Kunden, die Immobilien kaufen (können), von allein kommen!“

Alexander Christiani zeigt Ihnen die weltweit besten Techniken, damit sich Ihre Kunden die Klinke in die Hand geben.

### Die World of G.I.V.E.®

Wie der richtige Umgang mit den Ressourcen Geschwindigkeit, Information, Vernetzung und Emotion darüber entscheidet, ob die Immobilienbranche zur Unternehmerhöhle oder zum Unternehmerrhimmel wird.

Harald Blumenauer, seit über 30 Jahren erfolgreich im Maklerberuf. Nach dem Verkauf eines der größten deutschen Maklerunternehmen (Blumenauer Gruppe)

gründete er vor 5 Jahren die imakler-Gruppe. Seit vier Jahren ist er Mitglied der Geschäftsleitung des ImmobilienScout24 und verantwortlich für das gesamte Produktmanagement. Er zeigt auf:

- ◆ Clever und erfolgreich Immobilien im Internet vermarkten – Wie geht's wirklich?
- ◆ Angriffsziel Kunde: Tipps und Tricks zum erfolgreichen Erstkontakt – Wie man aus anonymen E-Mails ernsthafte Interessenten erkennt
- ◆ Wie Sie Ihre Angebote auch ohne Alleinauftrag in Höchstform bringen!

Jürgen Böhm, Mitbegründer und Geschäftsführer des erfolgreichsten und größten Immobilienmediums Deutschlands. Das vor 5 Jahren gegründete Unternehmen ImmobilienScout24 ist heute die mit Abstand größte Internetseite für Immobilien. ImmobilienScout24 bedient derzeit über 20.000 Immobilienanbieter und verzeichnet pro Monat mehr als 10 Mio. Exposéabrufe. Böhm verrät:

- ◆ Erfolgsgeheimnisse im Internet – Wie kann fast jeder davon profitieren?
- ◆ Warum verkauft mein Kollege übers Internet mehr als ich?
- ◆ Suchmaschinen optimieren – Nur eine Illusion für viele?

### Termine

Die Erfolgstage finden an folgenden Terminen statt:

- ◆ 13. Mai in Berlin
- ◆ 20. Mai in Frankfurt
- ◆ 3. Juni in Düsseldorf
- ◆ 5. Juni in München

Die Teilnahmegebühr beträgt 149,- Euro. Dieser Betrag berechtigt zur Teilnahme an allen Vorträgen des Tages.

Inklusive sind die Gebühren für die Veranstaltungunterlagen\*, die Erstellung des persönlichen Teilnahmezertifikates, Tagungsgetränke und ein Imbiss. ImmobilienScout24-Kunden und Abonnenten des Immobilienprofi erhalten einen Vorzugspreis von 99 Euro und können zusätzlich zwei Gäste für ebenfalls 99 Euro pro Person mitbringen.

Weitere Informationen und Anmeldungen unter: [www.ImmobilienScout24.de/erfolgstage](http://www.ImmobilienScout24.de/erfolgstage) oder unter der Hotline 0180 5 – 650 660.



der Dienstleistung. Dahinter steckt das generelle Prinzip, dass wirtschaftliche Güter durch Individualisierung in eine höhere Kategorie des wirtschaftlichen Werts aufsteigen. (Durch Angleichung werden sie umgekehrt in die nächstniedrigere Kategorie zu Massengütern degradiert.) Ein Anzug von der Stange ist ein Konsumgut. Ein Maßanzug ist eine Dienstleistung.

Vitaminpillen sind ein Konsumgut. „Personal Packs“ – individuell für unseren Vitaminbedarf zusammengestellte Dosierungen, wie sie in den USA heute schon angeboten werden, sind eine Dienstleistung.

Dienstleistungen werden zu Erlebnissen, wenn sie maßgeschneidert werden auf die Bedürfnisse des Kunden.

Die Erkenntnisse, dass Produkte und Dienstleistungen, die für den Kunden maßgeschneidert werden, einen höheren Wert besitzen, ist beileibe nicht neu. Die Immobilienbranche, insbesondere Makler, steht täglich vor der Wahl, ob sie die gewünschte Dienstleistung Vermittlung herabstufen oder durch Individualität zu einem Erlebnis machen. ◀

# ImmobilienScout24: Foren gefragt

ImmobilienScout24, Deutschlands führendes Immobilienmedium, setzt in diesem Jahr mit den „Scout-Foren“ die erfolgreiche Veranstaltungsreihe fort.

Die „Scout-Foren“ fanden im vergangenen Jahr erstmalig in allen deutschen Großstädten statt. Zahlreiche Entscheider aus der deutschen Immobilienwirtschaft trafen sich auf den Events des Marktführers, um über die neuesten Trends im Online-Immobilienmarkt zu diskutieren. Nach dem großen Erfolg und der unerwartet positiven Resonanz der ersten Reihe starteten im März neue Foren.

Hauptthemen in diesem Jahr sind Verkaufsoptimierung, Effizienzsteigerung und Online-Marketing. Dabei verraten Experten, welche Spielregeln bei der Immobilienvermarktung im Internet den größten Erfolg bringen, wie Immobili-

enanbieter die Resonanz auf ihre Angebote messen und optimieren können und wie Ihre eigene Webseite noch bekannter wird. Ziel: Vermarktungskosten senken und gleichzeitig die Kontaktzahl steigern.

## Kompetenz

Kompetente Referenten erörtern dabei mit den Teilnehmern in parallel laufenden Vorträgen und Workshops aktuelle Themen der Immobilienwirtschaft. Anhand von Praxisbeispielen erhalten auch gestandene Immobilien-Professionals neue Einblicke in erfolgreiche Internetauftritte und Vermarktungsstrategien, sowie in die optimale Inhouse-Planung und professionelle Nutzung von EDV-Schnittstellen zu den verschiedenen Immobilienbörsen.

Praktiker und Visionäre der Immobilienbranche stehen den Teilnehmern Rede und Antwort. Diese erfahren außerdem Wissenswertes zur Erfolgsmessung, Onlinemarketing und aktuellen Trends im Online-Immobilienmarkt.

Im letzten Jahr nutzten im Schnitt mehr als 150 Unternehmen pro Stadt die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch mit anderen Big Playern aus der Immobilienbranche.

## Termine

Die nächsten Termine sind 8. Mai in Frankfurt, 22. Mai Hamburg und 15. Mai in Gelsenkirchen.

Weitere Termine sind in Vorbereitung. Anmeldungen und Rückfragen unter der Rufnummer 01805 / 650 660 oder der E-Mail-Adresse blau@ImmobilienScout24.de.

Weitere Informationen sowie ein ausführliches Programm mit integriertem Zeitplan und eine Übersicht der Referenten finden Sie im Internet unter: [www.ImmobilienScout24.de/forum](http://www.ImmobilienScout24.de/forum) ◀

**via-immob.de**  
real estate & finance

Sie geben jede Woche hunderte von Euro aus, um Ihre Immobilien in den Tageszeitungen zu inserieren?

Die Resonanz auf Ihre Anzeigen ist unbefriedigend?

50 - 60 % aller Immobilienvermittlungen finden heute als Erstkontakt über das Internet statt.

Werben Sie mit einem Banner Ihrer Firma  
...für Immobilienprofi-Leser 3 Monate kostenlos !!!

Aktuell bieten wir Ihnen als Immobilienprofi-Leser folgendes Angebot die ersten 3 Monate kostenfrei an:

- eine makler- und immobilienerechte Homepage
- eine dynamisch gestützte Datenbank
- werbefreier und suchmaschinenoptimierter Auftritt

Kostenlose Überprüfung der Homepage auf tote Links und Suchmaschinen-tauglichkeit !

**via**  
your way to solutions

via-GmbH • Widumestr. 6 • 44787 Bochum  
Telefon : 0234-68 75 400 • Telefax : 0234-68 75 450  
Email : [info@via-immob.de](mailto:info@via-immob.de)  
Internet : <http://www.via-immob.de>  
<http://www.via-ag.de>

ACHIM WEYEL

# Der erste Eindruck entscheidet

Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Was in der Geschäftswelt gilt, was für den erfolgreichen Verkäufer Gesetz ist, wird im Internet sträflich vernachlässigt.

Fast jeder Kunde informiert sich heute über seinen Partner – und immer häufiger über das Internet. Denn das Internet informiert schnell und direkt. Besonders bei neuen Geschäftskontakten wird erst einmal online geschaut, was der andere macht.

Eine Visitenkarte ist kaum mehr nötig. Über das Internet weiß ich genau, in welchem Feld mein Partner sich bewegt, was er sucht, was er anzubieten hat. Wenn er sich nicht informiert, bin ich klar im Vorteil.

## Internet als interessanter Marktplatz

Seit es Animationen wie Flashes gibt, wird auf der Startseite erst mal so richtig gezeigt, was mit Technik alles gezaubert werden kann.

Aber Vorsicht! ... es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Die Kunden, die sich auf Ihre Seite verirren, und das vielleicht auch noch mit Modemverbindung, sehen erst einmal gar nichts, denn es braucht endlos lange, bis sich ein Bild aufbaut! Andere (mit ISDN oder DSL-Verbindung) langweilen die Flashes inzwischen so sehr, dass sie gleich „weiterzappen“.

Dabei ist das Internet ein sehr interessanter Marktplatz für Immobilien. 50 bis 60 % aller Immobilienverkäufe laufen als Erstkontakt bereits heute schon übers Internet.

Hier gelten gewisse Gesetzmäßigkeiten. Wir wollen in dieser Artikelserie einmal auf die einzelnen Geheimnisse des Internetmarketing eingehen. Begriffe wie Suchmaschinen, Internetmarketing, PHP, ASP, XML, Java, DAU sollen erklärt und ihr Stellenwert verdeutlicht werden.

In der Beschreibung der vielen Homepage-Varianten wird klar, wo Fehler gemacht werden und gute Vorbilder zu finden sind.

## Die Homepage

Die Homepage ist ein uneinheitliches Gebilde. Ihre Gestaltung richtet sich nach den Fähigkeiten und den technischen Möglichkeiten ihres Erzeugers. Häufig werden frei verfügbare Grafiken benutzt. Werbung ist ein beliebtes Mittel der Homepage-Besitzer, Besucher auf die eigenen Seiten zu locken. Auch Aktionen wie der Tausch von Buttons, Webring und Ähnlichem nehmen breiten Raum ein.

- Viele Homepages sind unausgereift und ähneln mehr einem Durcheinander als einem ansprechend einheitlichen Entwurf. Auch hier gilt ein deutsches Sprichwort: „Schuster, bleib bei deinen Leisten“.

Da augenscheinlich nur wenige Bastler auf diese „Spielereien“ verzichten können, wirken viele Homepages unausgereift und ähneln mehr einem Durcheinander als einem ansprechend einheitlichen Entwurf. Auch hier gilt ein deutsches Sprichwort: „Schuster, bleib bei deinen Leisten“.

Natürlich ist es schwierig, Motive aus unterschiedlichen Quellen und Stilformen zu einem harmonischen Ganzen zu fügen. Und auch inhaltlich wird mehr gewollt, als gut tut. So wird die ganze Spannweite möglicher Themen abgedeckt – nicht selten auf Kosten der klaren Information.

## Das Informationsangebot

Es werden helle, meist weiße Seitenhintergründe verwendet. Diese Sites sind text-orientiert, bieten meist zahlreiche

Links in das Web und können aus vielen tausend Seiten bestehen. Startseiten sind tabu, der Nutzer will schnell zur Sache kommen. Der vielen Seiten wegen sind ausgefeilte Navigationssysteme notwendig. Es gibt fast immer unterstützende Suchfunktionen und Indices. Werbung ist der Regelfall, nicht selten verschwinden die Grenzen zwischen Information und Kommerz. ▶



## Die Unternehmenspräsentation

Sie besteht meist aus nur wenigen Einzelseiten, die mit vergleichsweise hohem Aufwand umgesetzt wurden. Eine fast leere Eingangsseite ist die Regel. Hyperlinks auf andere Angebote gibt es nur wenige, manchmal gar keine.

Häufig verwendet man Frames. Werbung ist hier nicht oder nur selten anzutreffen. Die Unternehmenspräsentation wirkt oft steif, blass und ein wenig leblos. Man ist um Seriosität bemüht.

## Datenbanken

Datenbanken präsentieren ihren Inhalt erst auf Anfrage. Hier zählen die „inneren Werte“. Sie brauchen daher nur wenig Gestaltung. Die Abfragemaske ist das zentrale Element. Typische Beispiele hierfür sind die Suchmaschinen.

## Portalseiten

Ein Portal ist eine Linksammlung, die um eine Suchfunktion herum aufgebaut wird. Das eigene Informationsangebot

ist meist nur dürftig und besteht häufig aus geliehenem Content.

Portale sind textorientiert und nicht selten überladen. Massen-Portale etwa von Altavista oder Excite wollen es möglichst vielen Besuchern recht machen und bieten daher von allem etwas an. Die Eingangsseite präsentiert bereits das komplette Angebot, während die Unterseiten, sofern überhaupt vorhanden, mit wesentlich weniger auskommen müssen.

## Experimentelle Seiten

Sie vermeiden die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe. Hier werden Dinge absichtlich gegen den Strich gebürstet. Man versucht, Grenzen auszuloten und den Benutzer zu irritieren.

Diese Seiten verwenden oft extrem aufwendige Grafiken oder tun das direkte Gegenteil und wirken fast leer. Javascript und Flash werden intensiv genutzt. Informativen Inhalt bietet sie hingegen kaum – die Gestaltung ist die Botschaft.

## Tipps für gute Navigationswege

Die perfekte Navigation wurde noch nicht erfunden. Weil wir im Grunde genommen viel zu wenig darüber wissen, gilt es Neues auszuprobieren und auf möglichst viele Eventualitäten vorbereitet zu sein. Diese Möglichkeiten bieten sich an: Das Web ist weder eine Litfasssäule noch ein Irrgarten. Hintereinander geschaltete Anzeigenflächen bringen ihren Besuchern gar nichts. Niemand mag zwischen endlosen Seitenfragmenten vor- und zurückklicken. Je mehr Informationen Sie anbieten, desto wichtiger wird eine übersichtliche und ausgeklügelte Navigation. Die wichtigsten Dinge sollten direkt von der Startseite aus erreichbar sein.

Da Sie als Webdesigner nicht wissen, an welcher Stelle ein Gast Ihre Site betritt, braucht jede(!) Seite zumindest eine rudimentäre Navigation. Seiten, die nichts weiter als einen „Zurück“-Button enthalten, frustrieren und lassen Besucher im Ungewissen. Wenn Sie Navigationselemente mit Javascript oder Applets aufwerten oder als Imagemap anlegen,



**Lehnen Sie sich zurück**

## HV-Office

unsere Hausverwaltersoftware

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

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

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

**Schöttner EDV**

[www.ims-2000.de](http://www.ims-2000.de)

## Maklersoftware

# IMS 2000 Objekt

Die professionelle Softwarelösung für Ihren Erfolg...

Fordern Sie Ihre kostenlose Demo-CD an

## igeda

Ingenieurgesellschaft für Datentechnik mbH

Kesselstraße 78 · 52078 Aachen  
Tel.: 02408 - 3628 · Fax: 02408 - 3617  
eMail: [info@igeda.com](mailto:info@igeda.com)

Komplettlösungen für das Immobilienmanagement



## wir helfen Ihnen Zeit zu sparen

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

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

brauchen Sie zusätzliche Textlinks, damit niemand ausgesperrt wird.

Wohin mit den Navigationselementen? Die typischen Varianten sind Navigationselemente am oberen Seitenende oder am linken Seitenrand. Eher ungewöhnlich ist der rechte Seitenrand. Links gehören in den Text. Zusätzliche Textlinks, etwas beim ausschließlichen Gebrauch von Imagemaps, können Sie am Seitenende platzieren.

Einige Anbieter sind in letzter Zeit dazu übergegangen, eine Navigation sowohl am linken wie auch am rechten Rand unterzubringen. Das ist möglich geworden, weil die durchschnittliche Monitorgröße in den letzten Jahren angewachsen ist. Doch wo zuviel angeboten wird, verliert man schnell die Übersicht und wird von allseits lockenden Fenstern „erschlagen“.

■ **Da Sie nicht wissen, an welcher Stelle ein Gast Ihre Site betritt, braucht jede(!) Seite zumindest eine rudimentäre Navigation.**

Versuchen Sie doch einmal, einen Linkkasten zu setzen und staffieren Sie ihn mit einem Pulldownmenü (Java oder ein CGI Redirect Script) und einigen Buttons aus. Das spart Platz. Ein sogenannter „Eingangstunnel“, also eine oder mehrere Seiten, die Ihrer eigentlichen Start/Hauptseite vorgeschaltet sind, kann Ihre Gäste richtig heiß machen. Wenn das aber auf unoriginelle Weise geschieht, zum Beispiel mit einer Seite, auf der nur ein „schnödes“ Firmenlogo prangt, verkehrt sich die gute Absicht schnell ins Gegenteil. Sie können auch einen Link als Ausgang reservieren. Auch hier gilt: es sollte attraktiver sein als ein schnödes „Auf Wiedersehen“ – da sollte Ihnen schon etwas besonderes einfallen.

Sitemaps haben sich als ausgesprochen nützlich erwiesen. Man hat sofort alles im Überblick. Die klassische Alternative ist eine eigene Suchmaschine. Vorteile: Sie sparen Platz und fast jeder ist damit vertraut. Die Möglichkeiten reichen von einem simplen Freewarescript, über mehr oder weniger kostenpflichtige Dienste bis hin zur individuellen Searchengine mit Lizenz von den Großen, die garantiert alles findet.

Zeitschriftenleser erwarten nicht auf jeder Seite ein schillerndes Inhaltsverzeichnis am linken Rand. Und man würde es hassen, wäre auf dem Fernsehschirm ständig ein Laufband über wichtige Sendetermine präsent. Im Web ist das anders. Zwingen können Sie Ihre Besucher zu gar nichts. Und wer lange suchen muss, geht woanders hin.

Grundsätzlich gilt: Das Internet ist ein sehr interessanter und individueller Marktplatz. Nur schwer lassen sich Web-Sites in irgendeine Schublade stecken. Gewisse Regelmäßigkeiten sind jedoch oft zu erkennen. Sie haben viel mit der Gestaltung zu tun, die jedoch je nach Verwendung oder Publikum verschieden ist.

Im nächsten Artikel gehen wir näher auf das Geheimnis „Suchmaschinen“ ein. Wer oben steht, der hat bezahlt. Ist das nötig? Wir sagen NEIN.

### Das besondere Angebot

Im Rahmen dieses Artikels werden wir bis Ende April Ihre Seiten auf Standards



Achim Weyel

Seit 1989 selbstständiger Unternehmer und Immobilienkaufmann. Von 1998 bis heute Geschäftsführer und Vorstand mehrerer Immobiliengesellschaften. Seit 2000 hauptverantwortlich für den Bereich Immobilien und Internet und die Realisierung von Online-Konzepten für Immobilien und Finanzen. Betreiber des Maklerportals [www.via-immo.de](http://www.via-immo.de)

überprüfen und mögliche Verbesserungsvorschläge mitteilen – und das kostenlos. Ein Link (Ihre Internetadresse) und eine kurze Email an [info@via-ag.de](mailto:info@via-ag.de) genügt. ◀

## Eröffnen Sie sich neue Absatzchancen ...



### ... mit ImmoSolve MARKET!

ImmoSolve MARKET ist ein Softwaretool, das an Ihr bestehendes System angepasst wird. Es ermöglicht Ihnen die professionelle Darstellung Ihrer Immobilienobjekte in sämtlichen Vertriebskanälen. Ob auf Ihrer eigenen Internetpräsenz oder in beliebig vielen Portalen, mit einem einzigen Mausklick verteilen Sie Ihre Objekte automatisch und ohne Mehrfacherfassung. Eine Exposéerstellung, sowie der internetbasierte Zugriff zur besseren Kundenorientierung Ihrer Aussendienstmitarbeiter sind nur einige der innovativen Funktionen von ImmoSolve MARKET.

Sie möchten mehr wissen?  
Dann rufen Sie uns an! Telefon: **040-31 77 15-0**

**IMMOsolve**

Solve.IT GmbH & Co. / Pacific Haus / Holzdamms 28-32 / 20099 Hamburg  
T 040-31 77 15-0 / F 040-31 77 15-25 / E [kontakt@immosolve.de](mailto:kontakt@immosolve.de)



# Einfach und günstig

Die einfache HV-Technik Software bietet sofort praktische Unterstützung bei der Hausverwaltung.

Bei der Fülle von Ereignissen und notwendigen Tätigkeiten, die in der Hausverwaltung anfallen, lassen sich die Aufgaben nicht mehr mit Gedächtnis, Karteikarten oder einer Zettelwirtschaft zuverlässig bewältigen. Der Einsatz von Software scheiterte bisher oft am hohen Aufwand für die Anschaffung und der zeitraubenden Ersterfassung der notwendigen Stammdaten.

Dass es auch einfach und günstig funktioniert, zeigt das Softwarepaket HV-Technik von Schöttner EDV. Die wichtigsten Elemente wie Objekt-Tagebuch, Termin- und Aufgabenmanager stehen sofort nach der minimalen Erfassung der Mitarbeiter- und Objekt-Liste zur

Verfügung. Erst später werden die technischen Anlagen mit Wartungsinformationen eingepflegt, falls das sinnvoll, gewünscht und notwendig ist.

Alle wichtigen Vorkommnisse und die Handlungen werden schnell und unkompliziert erfasst. Großzügig bemessene Eingabefelder erlauben eine flexible Eingabe nach Bedarf. Tagebuchauszüge bieten jederzeit einen Überblick und Einsicht in die Ereignisse und den Umfang der zu bewältigenden Aufgaben und ermöglichen auch eine Wiedervorlage. Die Erfassung eines Termins oder einer Aufgabe mit Fristsetzung kann sofort aus dem Tagebuch erfolgen.

Mit der einfachen, übersichtlichen Software wird alles in einem Arbeitsgang erledigt.

Selbst an hektischen Tagen geht nichts mehr verloren und die Informationen stehen jederzeit zentral für alle Mitarbeiter zur Verfügung.

## Kostenlose Demo-Version

Das Konzept von HV-Technik ermöglicht die Nutzung in jedem Büro, unabhängig von der bereits vorhandenen kaufmännischen Verwaltersoftware. Der geringe Anschaffungspreis erlaubt den Einsatz auch in kleineren Hausverwaltungen und erfordert keine umfassenden EDV-Kenntnisse.

Eine kostenlose Demoversion steht zum Download auf der Webseite [www.HV-Office.de](http://www.HV-Office.de) zur Verfügung oder kann beim Hersteller angefordert werden. Weitere Info: Schöttner EDV

Armin Schöttner Tel. 0831/72049 oder [info@schoettneredv.de](mailto:info@schoettneredv.de)

**€ 9.850,-**

**Zielgruppenoptimiert ✓**  
**Kostenoptimiert ✓**  
**Technikoptimiert ✓**

Erfolgreiche Bauträger-Projekte zur Zweitauswertung:

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

Ergebnis:

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

Profitieren Sie von der Erfahrung anderer.

Eine Initiative von **IB** INNOVATIVES BAUEN und **in-media** Infotelefon: **0221 222 8 222**

# Bauen und Bauen lassen

MARK GILG

# Mit Taxiflug günstiger reisen

Zeit ist Geld. Diese Weisheit ist zwar nicht neu, gilt heute aber mehr denn je. Der persönliche Kontakt ist im IT-Zeitalter nicht – wie eigentlich zu erwarten – unwichtiger geworden, sondern hat immer mehr an Bedeutung gewonnen.

**A**uch Immobilienprofis eilen von Besprechung zu Besprechung und dies oft in weit voneinander entfernten Orten. Lange Fahrzeiten, stundenlanges Warten auf Flughäfen, Transfers und Übernachtungen kosten viel Zeit und Nerven. Dies muss nicht sein, denn das Flugtaxi bietet in manchen Fällen die günstigere Alternative.

## Bedürfnis nach Luxus

Großkonzerne haben die Vorteile eines eigenen oder gecharterten Firmenjets schon lange entdeckt. Das Business mit dem Prinzip „partial ownership“ floriert weltweit.

Sicherlich ist mit diesem Boom ein Bedürfnis nach Luxus verbunden, welchen die kommerziellen Fluglinien immer weniger bieten können. Doch hat ein individueller Flug auch andere wichtige Vorteile. Er kann eine Reise erst realistisch möglich machen. Ein eigener oder teilszeitig genutzter Jet bedeutet jedoch beträchtliche Investitionen, welche sich nur dann auszahlen, wenn das Flugzeug auch genügend ausgelastet wird.

Auch für gelegentliche Reisen gibt es jedoch eine Lösung: den Taxiflug. Solche Flüge werden von spezialisierten Unternehmen angeboten, welche meist auch im Chartergeschäft oder in der Pilotenschulung tätig sind.

Sicherheit steht dabei im Vordergrund. Diese Firmen operieren unter der Aufsicht der nationalen Flugbehörden und setzen gut ausgebildete und erfahrene Berufspiloten ein.

## Komfortansprüche

Taxiflüge sind von fast allen größeren und kleineren Flughäfen und -plätzen aus möglich. Dabei kommen Maschinen vom kleinen Propellerflugzeug bis zum



*Bequemer, schneller, wirtschaftlicher*

Großraumjet zum Einsatz. Welches Flugzeug für einen bestimmten Taxiflug das Richtige ist, hängt von den Anforderungen ab. Vornehmlich sind dies die Zahl der Passagiere, die Flugdistanz sowie der anzufliegende Ort. Aber auch Komfortansprüche spielen natürlich eine Rolle.

## Bequemer, schneller, wirtschaftlicher

Ein Taxiflug bedeutet für den Kunden fast unbeschränkte Flexibilität. Er reist wann und wohin er will. Er kann seine Pläne kurzfristig ändern – selbst während des Flugs.

Zieht man alle Faktoren in Betracht, kann die Reise im Flugtaxi günstiger seine als andere Reisemöglichkeiten. Zeitersparnis steht hier im Vordergrund, aber nicht nur. Sogar die effektiven Reisekosten zahlen sich aus, wenn zum Beispiel zwischen Orten geflogen werden soll, welche nicht von Fluglinien bedient werden oder wo hohe Tarife gelten. Vor allem aber können Flugplätze angefliegen werden, auf denen größere Maschinen nicht landen können.

Für Flugtaxi-Passagiere gibt es weder Wartezeiten noch Schlange stehen: Zwischen der Ankunft im Taxi und dem

Abflug vergehen nur Minuten. Die Beine strecken zu können ist eine nicht zu unterschätzende Wohltat.

Auf den für Taxiflüge interessanten Distanzen bedeutet die Fluggeschwindigkeit wenig. Auch bei langsameren Propellermaschinen dauert ein Flug nicht viel länger als im Linienflugzeug – der Unterschied wird durch die eingesparte Zeit für die Abfertigung mehr als wettgemacht.

Für viele Passagiere bedeutet die Reise im Kleinflugzeug auch mehr Spaß beim Fliegen. Es gibt mehr zu sehen, weil die Flughöhe meist geringer ist, und auf Wunsch der Passagiere kann der Pilot auch einmal eine Spezialrunde drehen. Viele Maschinen sind mit Druckkabine ausgestattet, was sowohl den Komfort erhöht, als auch erlaubt, über schlechtem Wetter zu fliegen.

## Was ist zu beachten?

Wenn ein Taxiflug wirtschaftlich sinnvoll sein soll, müssen einige Aspekte berücksichtigt werden. Das Flugtaxiunternehmen sollte möglichst am Abflugort beheimatet sein. Sonst werden dem Kunden die Kosten für den Hin- und Rückflug zusätzlich berechnet – Kosten, die seinen Flug unnötig verteuern.

- Für Flugtaxi-Passagiere gibt es weder Wartezeiten noch Schlange stehen: Zwischen der Ankunft im Taxi und dem Abflug vergehen nur Minuten.

Er sollte auch darauf achten, dass das Unternehmen über eine Flotte verfügt, welche seinen Anforderungen entspricht. Günstig ist ein Flug dann, wenn das eingesetzte Flugzeug bis zu seinem Maximalgewicht beladen werden kann. Für bis zu maximal 6 Passagiere werden Propellermaschinen in Frage kommen, bei mehr Passagieren werden es Turboprops oder Jets sein.

Die Kosten pro Passagier nehmen jedoch beträchtlich zu, wenn man im Jet reisen will oder muss. Ähnliches gilt auch für die Flugdistanz. Kleinere Propellermaschinen sind geeignet für eine Flugdauer von bis zu drei Stunden, d.h. für eine Distanz von etwa 1000 km Luftlinie. ▶

## Faktor Wetter

Ideal ist es, wenn der Hin- und Rückflug am selben Tag erfolgt. Dauert die Reise mehrere Tage, müssen die Spesen des Piloten für Übernachtung und Verpflegung übernommen werden. Für die Berechnung der Flugkosten ist hingegen die effektive Flugzeit ausschlaggebend, die Aufenthaltsdauer spielt keine wesentliche Rolle.

Für Ferienreisen längerer Dauer ist das Flugtaxi trotzdem nicht geeignet – außer der Kunde wäre bereit, den Hin- und Rückflug zweimal zu bezahlen.

Nicht zu vergessen ist, dass – wie auch im Linienverkehr – das Wetter in der Fliegerei ein Faktor ist. Selbst mit moderner Instrumentenausrüstung kann aus meteorologischen Gründen ein Flug nicht durchführbar sein, viele kleine Flugplätze verfügen zudem über keine Instrumentensysteme.

An- und Abflüge sind auf solchen Plätzen nur bei ausreichenden Sichtbedingungen möglich. Ob ein Flug sicher durchgeführt werden kann, bestimmt allein der Pilot.

## Ein Versuch lohnt sich

Am besten informieren sich Interessenten über das Internet oder beim lokalen Flughafen über Flugtaxiunternehmen und verlangen dort ein Angebot für den geplanten Flug. Anfragen bei auswärtigen Unternehmen machen meist wenig Sinn, weil diese aus oben erwähnten Gründen zu teuer kalkulieren müssen – es sei denn, es gäbe keine Anbieter vor Ort.

Ein Versuch lohnt sich. Wenn die geplante Reise mit den genannten Kriterien zusammenpasst, auf jeden Fall. ◀



Mark Gilg

Mark Gilg ist Architekt und Kommunikationsspezialist für Immobilien. Er fliegt als Berufspilot für das Flugtaxiunternehmen EFOS vom Flughafen Zürich aus.

Infos: [www.mgp.ch](http://www.mgp.ch) oder [www.efos.ch](http://www.efos.ch)

HANS J. GÄRTNER

# Wie kommt man schnell zu guten Immobilien-Verkäufern?

In einer wirtschaftlich angestregten Zeit, in der auch noch viele Mitbewerber scheinbar gleiche Immobilien verkaufen wollen, ist eine Top-Mannschaft im Vertrieb eine Sache höchster Priorität.



**G**leich vorweg: Schnell geht die Neueinstellung guter Verkäufer nicht, aber mit professioneller Vorgehensweise geht diese Akquise immer noch schneller als die Versuch-Irrtum-Methode.

Oft vernehme ich die Klagen vieler Chefs, wie dringend gute Verkäufer gebraucht würden. Doch dieser Wunsch ist nicht erst gestern entstanden, es wurde nur noch nicht ernsthaft in Angriff genommen.

Sie haben Top-Architekten, Baufirmen, die bestens mit Ihnen zusammenarbeiten, die Lage der Grundstücke stimmt und das Outfit der Neubauten kommt gut an. Trotzdem hinkt der Verkauf. Sie erkennen: Da muss was passieren!

Lange vorher deutet sich im allgemeinen schon an, dass man mit den jetzigen Verkäufern entweder nicht zufrieden ist, oder den einen oder anderen austauschen muss. Wo bekommt man neue, bessere Verkäufer her?

## Die Zeitungsannonce

Da wird zunächst der altbekannte Weg einer Zeitungsannonce unter der Rubrik ‚Stellenangebote‘ beschritten. Man muss sich nur einmal vorstellen, wie wenig gute Immobilienverkäufer es im lokalen Markt, also vor der Haustür gibt. Wie viele davon wollen wechseln und welche davon möchten Sie überhaupt? Und diese Verkäufer müssen



dann auch gerade an diesem Wochenende in die Zeitung schauen?

Besser entscheiden Sie sich für einen Eintrag zwischen Ihren Verkaufsanzeigen im Internet – oder Sie nutzen Ihren Schaukasten für eine Suchmeldung.

Welche Medien nutzen denn Immobilien-Profis? Beispielsweise das gleichnamige Magazin.

### Fertige Verkäufer

Eine andere Möglichkeit ist das direkte Ansprechen von fremden Immobilienverkäufern – dazu gehört Mut, ist aber umso effektiver.

Sie wollen schließlich einen fertigen Verkäufer. Aber Vorsicht, nicht dass dieser in eingefahrenen Gleisen denkt und handelt. Häufig ist die Bequemlichkeit stärker als das Verlangen, mit Profi-Vorgehensweisen noch erfolgreicher zu werden.

Können Sie schnell herausfinden, ob die Bewerber tatsächlich das geistige Potenzial und die Beweglichkeit besitzen, die Sie brauchen?

Die beste Chance, auf einen guten Verkäufer zu treffen, ist die Situation, dass ein aufstrebender „Vertriebler“ von einem hartköpfigen Vorgesetzten blockiert wird, der niemand an sich vorbeilassen will. Dann ist gewährleistet, dass Sie keinem Ja-Sager auf den Leim gehen.

Bedenken Sie, verehrte Leser, dass jeder schon einmal mit der Tatsache konfrontiert wurde, eine Person auszuwählen. Betrachten Sie nur einmal Ihr Privatleben. Bevor man sich bindet, werden auch verschiedene Rituale durchlaufen. So entscheidet man meist nie im ersten Moment: Oh, das ist der ideale Partner! Wir heiraten sofort! Diese „Strohfeuer“ brennen oft nur kurz. Die Erwartungshaltung ist zu hoch – und dann folgt der Knall. Die meisten Menschen mit mehr Erfahrung gehen das Ganze erst mal ruhig an.

### Vertrieb in der Verantwortung

Die Verantwortung in einer Immobilienfirma trägt automatisch der Vertrieb, weil dort dafür gesorgt wird, dass Geld hereinkommt. Also ist diese Position auch mit Sorgfalt zu besetzen. Wie häufig sah ich schon Bauträger, die glaubten, mit dem billigsten freiberuflichen Verkäufer das beste Geschäft zu ma-

chen. Der tut nicht weh, der kostet nichts und wenn verkauft wird, sind alle glücklich.

Nur: „Wenn Sie Ihren Verkäufern nur Peanuts geben, sind Sie eines Tages auch nur von Affen umgeben!“. Als Chef sollten Sie sorgfältiger an die Auswahl von neuen Mitarbeitern herangehen. Es ist Ihr wertvollstes Kapital!

- Können Sie schnell herausfinden, ob die Bewerber tatsächlich das geistige Potenzial und die Beweglichkeit besitzen, die Sie brauchen?

Wie sieht es aus mit Branchenfremden? Welche Bedeutung hat mangelndes Fachwissen? Oder anders gefragt: was lernt jemand schneller? Die fachliche Seite, die man zwar unbedingt braucht, die man aber zum Teil auswendig lernen kann? Oder ist es besser, einen Verkäufer zu engagieren, dem man nachträglich in den fachlichen Dinge schult? Verkaufen ist schließlich die Schlüsselkompetenz. Die Lösung möchte ich Ihnen trotzdem nicht in den Mund legen, weil es nämlich darauf ankommt, was Sie von neuen Mitarbeitern verlangen.

Soll zukünftig die fachliche Seite der Verkäufer die Verantwortung für den Vertrieb übernehmen? Brauchen Sie wirklich Top-Experten, die Bewertungen berechnen können, wo normale Verkäufer die Ohren anlegen? Sollen sie sich mit Development und Facility-Management perfekt auskennen? Sollen diese Experten für Sie eine Gruppe von Verkäufern führen und ausbilden?

Oder sollen sie korrekt verkaufen, ohne durch zuviel Fachorientierung kopflastig zu werden? Sollen sie Ihre Immobilien zum marktgerechten Preis vermarkten? Sollen sie Aufträge schreiben oder Fachwissen verschenken? Brauchen Sie Fachleute, die spielerisch mit Sachproblemen fertig werden? Oder muss es jemanden in der Firma geben, der diese Beratungs-Dienstleistungen auch verkaufen kann? Es mangelt Ihnen doch an guten Verkäufern, Experten finden Sie schneller.

### Profiling

Ihr neuer Verkäufer soll loyal sein, er muss gut verkaufen können, er muss



sich fachlich auskennen, er muss motiviert sein und er darf keine unnötigen Preisnachlässe geben – und kosten soll er auch nicht viel. Dies gibt es aber nicht auf dem Markt!

### Hohe Kontaktfähigkeit

Wir müssen uns damit abfinden, dass gute Verkäufer eine bestimmte Spezies von Menschen sind. Sie sind im Regelfall keine Buchhalternaturen und brauchen eine Linie bzw. eine feste Strategie, die sie mit ihrer Persönlichkeit ausfüllen. Sie zeichnen sich durch ein hohes Maß an Kontaktfähigkeit aus. Das beinhaltet manchmal auch die Gefahr, dass sofort mit jedermann Freundschaft geschlossen wird. Aber sie besitzen die analytische Fähigkeit, herauszufinden, was Käufer tatsächlich kaufen werden. Anstatt zu raten, welche Vorteile jemand braucht, sind diese Verkäufer durchaus in der Lage, käuferechte Fragen zu stellen, um damit zum Erfolg zu gelangen. Last but not least haben sie eine liebenswerte „Terrier-Mentalität“. Eben dranzubleiben und bei der Entscheidung zu helfen. ▶



**Einzelschritte**

Wenn wir heute neue Immobilienverkäufer suchen, die gut verkaufen können, dann gibt es tatsächlich nur wenige Wege, um da heran zu kommen:

1. Sie wenden sich über Anzeigen an Immobilien-Verkäufer. Schreiben Sie jedoch nicht hinein, dass man soundsoviel verdienen könnte. Das lockt nur die Falschen an.
2. Schreiben Sie vielmehr, welche Aufgabenstellung Sie sich vorstellen und wie flexibel der neue Mitarbeiter dies handhaben sollte.
3. Beschreiben Sie mit kurzen Worten Ihre Strategie, wie Sie im Verkauf vorgehen. Jemanden, der durch diese Schilderung schon Arbeit befürchtet, brauchen Sie sowieso nicht.
4. Gehen Sie auf branchenfremde Messen und Ausstellungen. Hier ist die Möglichkeit, Verkäufern bei der Arbeit zuzuschauen, am besten. Kommt jemand von selbst auf Sie zu und spricht Sie mit richtigen Fragen an – dann können Sie sich immer noch später mit ihm allein unterhalten. Wer weiß, ob jemand gern in die Immobilienbranche wechseln will – geben Sie ihm die Gelegenheit dazu.
5. Ziehen Sie sich den Nachwuchs so früh wie möglich heran. Viele gute Verkäufer sind nicht eingekauft, sondern gemacht worden. So wird ein Vertriebsassistent nach und nach mit allen Aufgaben des Vertriebs vertraut gemacht und wächst in den Verkauf solide hinein. Man braucht nicht mehr über firmeninterne Dinge zu diskutieren – die sind alle bekannt und akzeptiert. Das geht zwar nicht schnell, aber dafür um so sicherer. Oft erlebe ich Auszubildende, die

einen hervorragenden Eindruck machen und sich auf ihre neue Tätigkeit im Verkauf bereits riesig freuen.

**Schnell oder richtig?**

Bei aller Sorgfalt sollten wir nicht vergessen, dass, auch wenn Sie schnell neue Vertriebsmitarbeiter brauchen, Sie

nicht den erstbesten Verkäufer nehmen sollten.

Bedenken Sie, dass das Problem nicht erst seit gestern besteht und so auch nicht aus dem Stand gelöst werden kann. Das wäre Zufall!

- Ein guter Immobilienverkäufer kommt hervorragend mit Kollegen aus, die eine gesunde Konkurrenz darstellen.

Es sei denn, Sie haben Freude daran, viele Verkäufer auf Ihre Kosten durchzuschleusen, um abzuwarten, bis endlich ein brauchbarer Mitarbeiter erscheint.

Vorauszuschauen ist das Gebot der Stunde! Heute ist der Einstellungstag für Verkäufer von morgen. Heute ist der Tag, an dem Sie Ihre Weichen für die Zukunft stellen. Wenn nicht, müssen Sie das nehmen, was der Markt Ihnen übrig gelassen hat.

**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

Anzeige

**Für Hausverwaltungen**

- Einsteigerseminare
- Schulung f. Fortgeschrittene
- Überprüfung vor Ort
- Stellung von Aufsichtsräten für große WEGs
- Arbeitsvermittlung

**BÜV GmbH · Betriebsberatung Petri**  
 Triftweg 3 · 59555 Lipstadt · Tel. 029 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



## 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®**

## Selbsttragende Verkäufer

Ein guter Verkäufer verdient sein Geld selbst. Wer nicht mindestens 125.000,- EUR Bruttomarge pro Jahr einfährt, wird zum Verlustgeschäft für jede Fir-



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

ma. Hier erst trägt sich der Verkäufer selbst, wenn alle Kosten zusammengezählt werden.

Wer als Verkäufer schon beim Vorstellungsgespräch verkündet: „Also, ich brauche im Jahr mindestens soundsoviel Euro“, der denkt nur an sich und nicht an die Familien, die er mit diesen Immobilien glücklich machen kann. Er ist auch schon mit kleinen Erfolgen zufrieden und will gar nicht mehr – er ist bei Ihnen falsch.

Vergessen Sie nicht, dass ein guter Immobilienverkäufer auch in das Team passen muss. Er oder sie muss sich wohl fühlen in der Firma und nicht befürchten müssen, von Nichtskönnern „gemobbt“ zu werden. Häufig ist doch die Unfähigkeit der anderen der Grund, warum Sie nach besseren Verkäufern suchen, die dann jedoch nicht in die vorhandene Struktur passen.

Ein guter Immobilienverkäufer kommt hervorragend mit Kollegen aus, die eine gesunde Konkurrenz darstellen. Nicht aber mit Menschen, die aus Bequem-

lichkeit und geistiger Unflexibilität am falschen Beruf kleben.

Heute werden die Fehlbesetzungen der Vergangenheit sichtbar. Alle, die sich auf dem glatten Verkaufsparkett auch in Zukunft zurechtfinden, sind flexibel und haben die Zeichen der Zeit erkannt.

Denn wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. ◀

## Vertriebspartner gesucht!

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

- Finanzierungsservice, Bankkalkulation
- gute Provisionen, schnelle Auszahlung
- vertriebsgerechte WE-Größen
- Komplettservice - eigene Verwaltung
- voll vermietete Referenzen

... **Zentrumsanlagen** - Landeshauptstadt Erfurt, TÜV-überwachte Komplettanlagen ...

☎ 0361 22150-25 Tempus Immobilien und Projekt GmbH  
☎ 0361 22150-11 Alfred-Haus-Str. 12a D-99094 Erfurt  
✉ info@tempus24.de

**tempus24.de**  
Baustr. 1 | Alford | Erfurt

# Makler, nein danke?

**N**och immer lehnt ein Teil der Immobilien-Verkäufer wie auch der Interessenten die Tätigkeit eines Maklers ab. Diese Ablehnung führt bei manchen Maklern, die damit nicht umgehen können, zur Selbstverleugnung. So werden erst einmal Alternativbegriffe gesucht, bevor man seine Tätigkeit als Immobilienmakler gesteht.

Woran kann dies liegen? Ich habe selbst über ein Jahr in Los Angeles als Makler gearbeitet. Eine Stadt, in der die Akzeptanz des Immobilienmaklers extrem hoch ist. Nur selten kommt dort ein Verkäufer auf die Idee, ohne einen Immobilienmakler zu kaufen oder zu verkaufen. Dies liegt in erster Linie am Selbstverständnis der Makler und in der Zusammenarbeit der Makler untereinander.

So ist die Bereitschaft, sich den Kollegen zu öffnen und gemeinsam Geschäfte zu tätigen, sehr ausgeprägt. Man gönnt dem Kollegen die Erfolge und hat kein Problem, sich Geschäfte zu teilen. So wurden schon sehr früh so genannte MLS (Multiple Listing System) gebildet, die fast alle Immobilien eines regionalen Marktes abbilden. Erst waren es dicke Bücher, dann allgemein zugängliche Datenbanken. Jeder angeschlossene Makler, ob über einen Verband oder Firmengruppe organisiert oder nicht, ist bemüht, an diesem System teilzuhaben.

Wo liegt jetzt der Vorteil? Wenn ein Verkäufer in Deutschland einen Alleinauftrag unterschreibt, verschließt er oft sein Objekt einem großen Teil des Marktes. Denn viele Immobilienmakler bieten die Immobilie nur den von Ihnen akquirierten Interessenten an und blockieren das Angebot gegenüber anderen Maklern. Der Erfolg bleibt oft aus, der Verkäufer ist frustriert und andere Makler versuchen, diese Alleinaufträge zu unterlaufen.

Würden wir Makler bereits bei der Akquisition von Alleinaufträgen aktiv mit der koordinierten Zusammenarbeit mit anderen Makler argumentieren, wäre dieses Problem recht schnell beseitigt. Aber wo ist unser „Multiple Listing System“, in dem der einzelne Makler die Immobilien, die in seiner Region am Markt angeboten werden, gezielt findet. Ich bin der Meinung, dass wir ein solches System überhaupt nicht mehr einführen müssen, wir haben es bereits. Mit der Verbreitung der Immobilienportale im Internet hat jeder die Möglichkeit, alle seine „Listings“ (Aufträge) einem breitem Markt bekannt zu machen



**Harald H. Blumenauer**

**ist seit 1972 in der Immobilienbranche erfolgreich tätig, u.a. mit dem Aufbau und der Leitung der Blumenauer Immobilien Gruppe und der Geschäftsführung der Blumenauer Holding. 1999 gründete er die imakler Gruppe. Seit 2000 ist Harald H. Blumenauer in der Geschäftsleitung von ImmobilienScout24.**

**Erleben Sie Harald H. Blumenauer live beim Immobilien Profi Meeting 2003 am 9.+10. Mai in München.**

und durch die Bereitschaft, Gemeinschaftsgeschäfte zu tätigen, auch den Maklerkollegen.

Der Vorteil für Käufer? Werden nur deswegen keine Makler eingeschaltet, weil man die Provision sparen will? Die Mehrheit der Käufer erkennt recht schnell, dass ein Makler als echter Dienstleister einen Vorteil bringt. Wenn sich der Makler aber bei seiner Tätigkeit nur auf das Anbieten „seiner“ Objekte beschränkt, kommt bei den Interessenten schnell Frust auf. Er glaubt, der Makler will ihm nur dieses eine Objekt verkaufen. Was macht er? Er schaltet ein Dutzend weiterer Makler ein und sucht selber.

Würden die Makler hierzulande vertrauensvoller zusammenarbeiten, müsste der Interessent wie in den USA nur ein oder zwei Makler einschalten, um einen Gesamtüberblick über den Markt zu erhalten. Denn der Makler nutzt neben seinem eigenen Angebot das Internet (MLS), findet alle Angebote, setzt sich mit seinen anbietenden Kollegen in Verbindung und ist in der Lage, dem Kunden fast alle auf dem Markt befindlichen Angebote, die für ihn infrage kommen, anzubieten. Eine Leistung, die er honoriert. Die Angst, vom Makler auf nur ein Objekt fixiert zu werden, würde gar nicht erst aufkommen. Wir könnten uns auf die wesentlichen Teile unserer Dienstleistung konzentrieren und somit unseren Kunden beweisen, dass wir wesentlich besser sind als unser Ruf.