

Notartermine in der „DDR light“

„Die wirtschaftliche Freiheit in Deutschland ist geringer als in Ländern wie Chile, Estland oder Oman“, schreibt die Wirtschaftswoche und bezieht sich dabei auf die regelmäßige Untersuchung „Freedom of the World“ des kanadischen Fraser-Instituts. Unter 123 untersuchten Ländern kommt Deutschland nur auf Platz 20. Bezüglich des Arbeitsmarkts steht Deutschland sogar auf dem letzten Platz. Kein Land leistet sich eine derart strikte Reglementierung, erst recht nicht bei 4,5 Millionen Arbeitslosen.

Noch interessanter wird es im Bereich „Größe des Staates“ (in Relation zur freien Wirtschaft). Hier findet sich Deutschland auf Platz 107 wieder. Selbst die meisten ehemaligen Ostblockstaaten schneiden hier besser ab.

Da stellt sich schon die Frage, ob mit der Wende wirklich die DDR untergegangen ist, oder ob sie als vergrößerte „DDR light“ weiterbesteht. Marktwirtschaftlich darf man einen Staat mit solchen Werten sicher nicht mehr nennen.

Jedenfalls zeigt sich, dass die aktuellen Probleme, die auch die Immobilienbranche treffen, nicht vom Himmel gefallen sind, sondern das Produkt jahrelanger Fehlentwicklung sind.

Trotz Krise halten sich die Leser des IMMOBILIEN-PROFI dabei ausgesprochen gut. Viele Abonnenten klagen eher über viel Arbeit, als über schlechte Nachfrage.

Zeitgleich veröffentlicht der RDM / NRW eine Umfrage unter seinen Mitgliedern, um zu erfragen, welche Konsequenzen die wirtschaftliche



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Lage für ihr Unternehmen und ihre Arbeit hat. Ziel ist es, die Öffentlichkeit wachzurütteln, um auf die schwierige Situation der Makler aufmerksam zu machen.

Die Öffentlichkeit wird es dankbar registrieren. Mit einem Makler, der wirtschaftlich scheinbar (oder anscheinend) vor dem Ruin steht, lässt sich leichter über die Courtagehöhe verhandeln ...

Herausgefordert durch so viel Bedürftigkeit in der Branche haben wir unsere Abonnenten befragt, wie denn das letzte Jahr verlaufen sei. Der Hintergedanke dabei war: Wir küren erstmals den „IMMOBILIEN-PROFI des Jahres“.

Was uns an Zahlen genannt wurde, stimmt sehr optimistisch. Im Schnitt besuchen IMMOBILIEN-PROFIs 2,1-mal im Monat den Notar.

Das stärkste Drittel der Befragten bringt es auf einen Schnitt von 3,6 Abschlüssen. Rechnen Sie mit: Würden diese Kollegen 3 Wochen Urlaub im Jahr machen, dann müssten sie jede Woche zur Beurkundung.

Die Spitzenleister unter unseren Lesern gehen übrigens zwischen 5 und 6-mal im Monat zum Notar. Wohlgemerkt: diese Zahlen beziehen sich nicht auf Teams, sondern immer auf einzelne Verkäufer!


Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

Die Professionals der Immobilien-Branche treffen Sie am 24. und 25. Oktober in Berlin beim Meeting2003.



Zeit der Professionals Teil II

**IMMOBILIENPROFI
MEETING2003
BERLIN 24.-25. OKTOBER**

**25. Oktober
1 Tag – 6 Referenten**

Hans J. Gärtner

Lars Grosenick

Dr. Peter Hettenbach

Oliver Geisselhart

Detlev Sielemann

und ein Überraschungsgast

**24. Oktober
1 Tag – 6 Workshops**

Public Relation für Profis

Absatzfinanzierung

Verkaufserfolg beginnt im Kopf

Leibrente – mehr Umsatz
für Makler

Ansparkauf – Kreative
Finanzierung für Bauträger

Forum: Maklernetzwerke

www.meeting.immobilien-profi.de
oder
0221 / 222 8 222

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, Jan
Andriessen, Hans-Jürgen Joswig, Dr.
Rainer Zitelmann, Peter Flume, Achim
Weyel, Anna Pressl, Harald Blumenauer,
Birgit Ströbel, Ergin Iyilicki, Lars Grose-
nick, Oliver Geisselhart, Birgitt Schip-
pers, 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

Erscheinungsweise:

IMMOBILIEN-PROFI
erscheint sechsmal jährlich.
Der Bezugspreis inklusive der Nutzung
des Online-Bereichs für ein Jahr
beträgt EUR 98,--

Bildnachweis:

Archiv, sofern nicht anders angegeben.

Druck:

Druckcenter Meckenheim

Verkaufen in Bestform

IMMOBILIENPROFI

August 2003 • Ausgabe 3/2003

Verkauf / Akquise

NLP im Immobilienverkauf (1)

Um das Kommunikationssystem NLP (Neuro-Linguistische Programmieren) ist es in den letzten Jahren wieder stiller geworden. Jetzt kann man sich dem Thema sachlich widmen. Ein Blick auf die Entwicklungsgeschichte offenbart, wie wichtig das Thema für die Immobilienbranche ist. 12



Käufer oder Mieter?

Das Video-Verkaufstraining „Abschluss! ... noch öfter zum Notar“ zeigt, wie aus Mietern Käufer werden können. 16

Wie kommt man schnell zu guten Immobilien-Verkäufern? (2)

Personalverantwortliche verlassen sich oft nur auf ihr subjektives Urteil, wenn sich neue Immobilienverkäufer vorstellen. Worauf sollten Sie wirklich achten? In dieser Ausgabe wenden wir uns dem Gespräch selbst zu. Von Hans J. Gärtner 21



Verkaufserfolg beginnt im Kopf! (2)

Mit der Power der Memo-Rhetorik Reden, Vorträge, Präsentationen und Verkaufsgespräche souverän und frei halten. Von Oliver Geisselhart 41

Die Logik des Scheiterns

Die Behandlung von Interessenten und das persönliche Auftreten ist für Makler ein wichtiger Teil des Marketings. Eine wahre Geschichte stellt diese Zusammenhänge plastisch dar. Von Werner Berghaus 44

Marketing / Werbung / Kommunikation

KundenProfiling

KundenProfiling ist eine völlig neue Art, sich dem Kunden zu nähern, den ersten Kundenkontakt vorzubereiten und später auch das Gespräch mit dem Kunden zu führen. Ein Seminarbericht 6



Zitelmanns Marketing Kolumne

Wie gewinnen Sie das Vertrauen des Kunden? 11

Knigge hat Konjunktur (4)

Auch für einen geschäftlichen Restaurantbesuch gibt es Benimm-Regeln. Von Anna Pressl 14



Der Rest ist Schreiben

Pressearbeit besteht zu 90 Prozent aus Strategie. Ein Seminarbericht 46

Fachwissen / Märkte

Portrait: Ahorn-Immobilien

Das erste Immobilienunternehmen Deutschlands mit sozial-ökologischem Profil? Von Birgitt Schippers 27



Ich will so wohnen wie ich bin

Xella Bausysteme und das IIB-Institut Dr. Hettenbach entwickeln gemeinsam mit Käufern „schrankfertige“ Bauträger-Projekte. Von Jan Andriessen 29

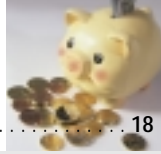
Schneller Picken! (2)

Der Immobilienmarkt ist ein riesiger Kuchen, von dem Makler nur die Krümel sehen. In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an diese Krümel zu kommen: Schneller picken! – im Gemeinschaftsgeschäft. Von Lars Grosenick 40

Finanzen & Finanzierung

Mehr Umsatz mit dem Verkäuferdarlehen

Besonders junge Kaufinteressenten haben zwar den Willen zum Eigentum, aber oft zu wenig Eigenkapital. Wenn diese Zielgruppe trotzdem eine Hausfinanzierung bekommen kann, wird sie kaufen und kaum Rabatte verlangen. Von Hans-Jürgen Joswig 18



Der Ansparkauf – ein Praxisfall

Alois Cordes, Makler und Bauträger in Norddeutschland, nutzt das Finanzierungsmodell „Saving Purchase“ und hat damit schon mehrere Objekte verkaufen können. 20

Büro / EDV / Internet

Immobilienvermarktung via Internet

Erfolgsfaktoren für das Internetmarketing. Ihr eigener Internetauftritt. Von Ergin Iyilikci 32



Regeln für die Webseiten-Gestaltung

Brauchen Sie als Unternehmen einen eigenen Webauftritt? Was bringt es Ihnen außer Arbeit? Einmal eine Homepage erstellt – war es das schon? Von Brigit Ströbel 33

Optimieren Sie Ihren Nutzen

Sie sind bereits ImmobilienScout24-Kunde und nutzen Deutschlands größtes Immobilienportal mit Erfolg? Fein, aber im Stillen denken Sie manchmal: „Bei der Masse an Nachfragen, da müsste noch mehr gehen“. Aber wie? Von Harald Blumenauer 34

Suchmaschinen-Odyssee

oder: Wie finde ich eine Homepage? Von Achim Weyel 36

Rubriken

Editorial 1

Impressum 2

Inhalt 2

Professionelles 4
Nachrichten aus der Branche

Finanzierungs-Partner 18



Fachbibliothek

Ausgewählte Bücher, Videos und Audio-Produktionen. Auszug aus der www.FACHBIBLIOTHEK.net für Immobilien-Profis 23



ars vivendi 31
Dinge, die man wirklich braucht.



Karrieren 44

Kolumne

Servicemakler? Ja, klar!
Von Tilman A. Kienle 48

SPEZIALTRAINING

Abschluss!
Immer öfter
zum Notar!

1 Video, 1 Thema, 1 Ergebnis:

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

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

Einschalten, Anschauen,
– Abschließen!



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

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

in media

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

Deutscher Wohnungsbau wird Europa-Schlusslicht

Das Etikett vom „Schlusslicht in Europa“ haftet der Bundesrepublik nicht nur wegen schlechter Wachstums- und Beschäftigungszahlen an. Auch bei der Wohnungsbautätigkeit ist Deutschland jetzt auf die letzten Ränge zurückgefallen, wie LBS-Research auf der Grundlage aktueller statistischer Daten mitteilt.

Im europäischen Vergleich liegt Deutschland, 1996 noch „Vize-Europameister“, mit 3,1 neuen Wohnungen je 1.000 Einwohner für 2002 inzwischen weit abgeschlagen. 253.696 fertiggestellte Wohneinheiten in neuen Wohngebäuden bedeuten ein Minus von 11,3 Prozent zum Vorjahr.

Ganz anders die aktuellen europäischen Spitzenreiter Irland, Spanien und Portugal: Mit 9,6 Wohnungen je 1.000 Ein-

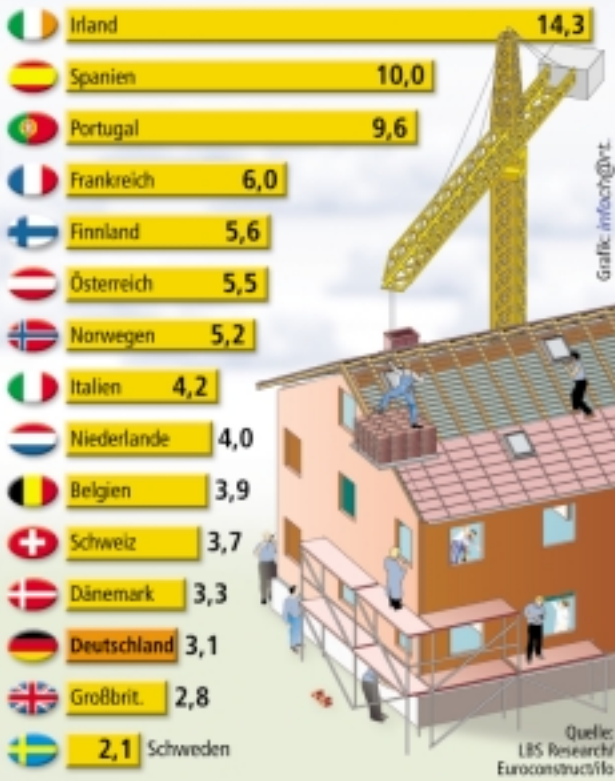
wohner ist die Wohnungsbauintensität dort drei- bis viermal so hoch wie hierzulande.

Deutschland bleibt nur ein schwacher Trost: Nach Einschätzung von Immobilienmarkt-Experten befindet sich der Wohnungsbau in Europa insgesamt in einer klaren Abwärtsbewegung, allerdings meist auf einem wesentlich höheren Niveau.

Nicht in allen europäischen Ländern ist die Situation vergleichbar. Das beste Ausnahmebeispiel ist Irland. Seit Jahren behauptet die grüne Insel schon ihren Platz an der Spitze: Sie hat nicht nur mit 14,3 fertiggestellten Wohnungen je 1.000 Einwohner die höchste Pro-Kopf-Zahl, der Neubau weist sogar eine neuerliche Zuwachsrate von 4,4 Prozent gegenüber 2001 auf. www.lbs.de

Deutschland fällt weiter zurück

Fertigstellungszahlen im Wohnungsbau je 1000 Einwohner im europäischen Vergleich (2002)



Im Wandel

In Heft 25 (Juli/August 2002) hatten wir noch die Anzeigenkampagne von RDM-Makler im Kölner Stadtanzeiger bedauert.



Nicht nur in der Gestaltung präsentiert sich der RDM in Köln nun seit einiger Zeit moderner, frischer und positioniert sich als Problemlöser für Immobilienkäufer.



Das obige Beispiel folgt nun einer anderen Strategie. Statt Abgrenzung von „schwarzen Schafen“ und der Warnung vor Nicht-RDM-Maklern wird nun die Immobilie als „Produkt“ mit Mehrfachoption dargestellt.

Einziger der Slogan „Lieber gleich zum RDM Makler“ beherrscht noch und droht unterschwellig.

Richtigstellung

In der Ausgabe Immobilien-Profi Nr. 28 erschien unter der Überschrift „Immobilienkäufer sind Menschen“ (1) ein Artikel von Dr. Peter Hettenbach und Werner Berghaus

Die Inhalte wurden ohne Wissen und Zustimmung der Sinus Sociovision GmbH veröffentlicht, geschützte Begriffe und die Graphik „Sinus-Milieus®“ wurden ohne Registerzeichen verwendet.

Hiervon distanziert sich die Sinus Sociovision GmbH Heidelberg ausdrücklich.

Sale and lease back

Pierre & Vacances, Europas führendes Unternehmen im Bereich Entwicklung und Betrieb von Ferienanlagen, expandiert auf dem spanischen Markt mit einem für dieses Land neuartigen „sale and lease back“-Konzept.

Die beiden ersten Bauprojekte, die das an der Pariser Börse notierte Unternehmen nach dem Konzept des Verkaufens mit sofortiger Rückmiete vermarkten wird, befinden sich in Bonmont Terres Noves an der Costa Dorada (90 Minuten südlich von Barcelona) sowie in Bonalba, nördlich von Alicante (Costa Blanca). Beide Ferienanlagen zeichnen sich durch Meerblick sowie die Einbettung in bereits bestehende, prestigeträchtige Golfanlagen aus. Das Geschäftsmodell sieht dabei vor, dass eine gekaufte Feri-



enwohnung vom neuen Eigentümer für eine Dauer von mindestens 9 Jahren direkt an den Touristikbetreiber zurückvermietet wird. Pierre & Vacances zahlt im Gegenzug eine fixe, an den Verbraucherpreisindex angepasste Rendite von 4,5% pro Jahr aus und führt die Ferienanlage im Stile eines multinationalen Unternehmens.

Eine Selbstnutzung ist nach Absprache mit dem Mieter möglich.

Dem Käufer entstehen keine laufenden Betriebs- und Instandhaltungskosten. Er profitiert im Gegenteil von der möglichen Wertsteigerung, die seine Immobilie innerhalb der Vermietungsdauer erfährt und kann sein Eigentum jederzeit veräußern. Als Zielgruppe für diese Form der Kapitalanlage werden vor allem private Investoren, die Wert auf Qualität und Sicherheit legen, angesprochen.

Neben dem Heimatmarkt Frankreich ist das Unternehmen mit seinem Angebot bislang in Belgien, den Niederlanden, Italien sowie Deutschland präsent, wo es seit März 2001 unter der Marke Center Parcs familienfreundliche Aktiv-erholungsanlagen betreibt. Mit einem aktuellen jährlichen Geschäftsvolumen von 1,270 Mrd. Euro ist die 1967 gegründete Pierre & Vacances Gruppe das führende europäische Unternehmen im Bereich Entwicklung und Betrieb von Ferienanlagen.

Kontakt: www.pierre-et-vacances.de

Immobilien-nachfrage in neuen Bundes-ländern steigt

RE/MAX, mit 14 Franchisebüros in den neuen Bundesländern vertreten, verspürt Belegung in diesem Immobilienmarkt. Insbesondere im Bereich von Einfamilienhäusern moderner Art besteht Bedarf, der von der Angebotsseite her häufig nicht gedeckt werden kann. In der Vermietung in Leipzig zählt der Mikrostandort. Bevorzugt sind spezielle Stadtgebiete wie Gohlis, Waldstraßenviertel oder die Südvorstadt. Dort gibt es für große Wohnungen bereits Wartelisten. Die Marktentwicklung in Leipzig schließt damit an die bereits seit einiger Zeit spürbare Bewegung in Dresden an. RE/MAX auf Usedom konzentriert sich auf Ferienimmobilien. Engpaß sind dort nicht die Kapitalanleger, sondern die Baugenehmigungen.

Weitere Informationen unter: www.remax.de

DIX vor DAX

Während der DAX im Jahr 2002 fast die Hälfte seines Wertes einbüßte (minus 43,9 Prozent), rentierten Investitionen in Immobilien mit 4,2 Prozent.

Das weist der DIX (Deutscher Immobilien Index) 2002 aus, der jetzt in Frankfurt präsentiert wurde. Der DIX basiert auf den Daten von 22 Großinvestoren, die regelmäßig die Zahlen von rund 2.400 Grundstücken zur Performance-Messung an die DID Deutsche Immobilien Datenbank in Wiesbaden geben.

Der Marktwert der im DIX aufgenommenen Grundstücke belief sich zum Jahresende 2002 auf 35 Milliarden Euro und deckt damit etwa ein Drittel des institutionellen Marktes ab. So gilt der DIX als repräsentatives Barometer für die Wertentwicklung von Immobilien-Portfolios.

Die konjunkturelle Schwächephase machte sich im Jahr 2002 allerdings auch bei den Immobilienportfolios bemerkbar. Gegenüber dem Vorjahr sank der DIX um 1,7 Prozentpunkte (2001: 5,9 Prozent). Der größte Einbruch zeigte sich bei Wohnimmobilien, deren Rendite von 5,4 Prozent im Vorjahr auf

3 Prozent zurückging (minus 2,4 Punkte). Trotz der Nachfrageflaute im Einzelhandel blieb in 2002 die Rendite der Handelsimmobilien mit 5,1 Prozent relativ konstant (minus 0,9 zum Vorjahr).

Die Immobilienart mit der besten Performance der Vorjahre, die Büroimmobilien, gab 1,6 Renditepunkte ab und erreichte nur noch 4,6 Prozent. Der Büromarkt macht am DIX fast 60 Prozent aus. Die Marktpower der sogenannten „anderen Nutzungen“ wie Hotels, Freizeitanlagen etc. sank um 1,6 Punkte auf 4,4 Prozent.

Gemanagtes Immobilieneigentum gehört unter den verschiedenen Assetklassen nach wie vor zu den positiven Anlagen.

Die DID Deutsche Immobilien Datenbank GmbH, Wiesbaden, verfügt über Daten von Immobilien-Objekten im Marktwert von ca. 48 Milliarden Euro. Der für die DID relevante Markt hat einen geschätzten Umfang von ca. 115 Milliarden Euro.

Kontakt DID: vonDebschitz.presse@t-online.de

PETER FLUME

KundenProfiling®

KundenProfiling ist eine völlig neue Art, sich dem Kunden zu nähern, den ersten Kundenkontakt vorzubereiten und später auch das Gespräch mit dem Kunden zu führen.



Also ich verstehe unter KundenProfiling das, was wir sowieso schon machen: Wir tragen die Daten von einem Kunden zusammen, z. B. darüber, was er produziert und welchen Umsatz er im vergangenen Jahr gemacht hat. Ähnlich wird es wohl auch beim KundenProfiling sein.“ „Ich fand den Namen interessant, schließlich hört man in letzter Zeit häufiger von Profilern, also diesen Polizisten, im Fernsehen.“

So ähnlich klangen die geäußerten Vorstellungen über KundenProfiling von Teilnehmern während der von mir begleiteten Seminare im vergangenen Jahr. Die Bandbreite reichte stets von „das machen wir doch schon“ bis hin zu „spannend, mal als Kriminalist an die Sache ranzugehen“. Den Teilnehmern war zu Anfang nicht bewusst, dass KundenProfiling eine völlig neue Art ist, sich dem Kunden zu nähern, den ersten Kundenkontakt vorzubereiten und später auch das Gespräch mit dem Kunden zu führen. Aus diesem Grund legten wir in den Seminaren zunächst auch viel

Wert darauf, den Ist-Zustand festzuhalten. „Was weiß ich derzeit über einen potenziellen Kunden, wenn ich mit der Kontaktaufnahme beginne?“, lautete die Fragestellung, die deutlich machte, dass, wenn überhaupt, lediglich Wissen über die offiziell bekannten Fakten bei den Teilnehmern vorhanden war. Mit dem Versprechen, am Ende der zwei oder drei Trainingstage darüber hinaus zu erfahren, wer die konkreten Ansprechpartner, wie die Entscheidungsstrukturen im „Zielunternehmen“ sein würden, sowie welcher Bedarf und persönliche Motivation zu einer positiven Kaufentscheidung führen können, starteten wir in den Profiling-Prozess.

Das Profilersteam

Erfolgreiches Profilen bedeutet, dass die Situation des Kunden und seine Motivation aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln betrachtet wird. Es ist auf der einen Seite notwendig, die vorhandenen und im Vorfeld recherchierten

Fakten peinlich genau auszuwerten und logische Zusammenhänge herzustellen. Auf der anderen Seite braucht es die Fähigkeit, Vermutungen anzustellen, in denen der Bauch und das Erfahrungswissen helfen, Lücken in der Faktenlage zu schließen und so ein vollständiges Bild des Kunden zu gewinnen.

■ **Der Auftakt in das KundenProfiling ist für die Teilnehmer deswegen so schwer, weil von ihnen ein vollständiger Rollenwechsel erwartet wird.**

Daher besteht ein erfolgreiches Profilersteam aus unterschiedlichen Persönlichkeiten. Es lässt sich am Besten anhand einer Typologie (analog zu verschiedenen Typologie-Modellen auf der Basis der Arbeit von C. G. Jung) zusammenstellen und besteht aus jeweils einem Macher, einem Kreativ-Visionären, einem zwischenmenschlich Orientierten und einem Genauen.

Im Training stellten wir anhand dieser Kriterien die Teams zusammen und alle waren sich bewusst, dass aufgrund der Unterschiedlichkeiten einiges an „Sprengstoff“ in die späteren Diskussionen getragen werden würde. Doch genau dies war ja erwünscht. In einigen Fällen gelang es allerdings nicht, die Teilnehmer in der beschriebenen Form zu mischen, da diese einseitig in Richtung einer oder zwei Typen tendierten. Die Folge war am Ende des Profiling deutlich zu sehen: Die typologisch gleichartigen Teams kamen zu Ergebnissen, die nur einen Blickwinkel auf den Kunden zeigten und daher im anschließenden Realitäts-Check wenig Bestand hatten. Die gemischten Teams hingegen lieferten äußerst zuverlässige Voraussagen über den Kunden, seine geplanten Strategien und Handlungsmotive.

Phase 1 – Zielklarheit

Bereits der nächste Schritt, der Einstieg in die Phase Zielklarheit, stellte eine hohe Anforderung an die Teilnehmer. Denn das Ziel, den Kunden zu gewinnen, kam allen schnell über die Lippen, doch bereits dann fingen die ersten Schwierigkeiten an: „Was wollen wir über den Kunden herausfinden, um anschließend eine Strategie zu ent-

Aus der Kriminalistik in die Immobilienbranche

In den 70er Jahren begann die systematische Täterprofilforschung durch die amerikanische Bundespolizei (FBI). Basis waren strukturierte Interviews mit 36 verurteilten Gewaltverbrechern, aus denen typische Merkmale von Gewaltverbrechern definiert wurden.

In Deutschland begann Anfang der 80er Jahre die Profilingarbeit, damals noch mit Hilfe des FBI. Erst 1998 wurde dann in Deutschland die operative Fallanalyse – die deutsche Variante des Profiling – durch das Bundeskriminalamt (BKA) eingeführt.

Profiling geht von einigen Grundannahmen aus: Ein Täter muss bestimmte Entscheidungen treffen. Jede einzelne Entscheidung wird dabei zum Ausdruck des Verhaltens. Dieses Verhalten ist wiederum Ausdruck der Bedürfnisse des Täters. Über diese veränderte Sichtweise lässt sich die Beschreibung einer unbekannt Person erstellen. Bekannt wurde diese Technik in Deutschland durch den Film „Das Schweigen der Lämmer“.

Was in der Kriminalistik erfolgreich funktioniert, lässt sich in der Immobilienbranche einsetzen, um die Charakterprofile zukünftiger Kunden zu erforschen.

wickeln?“ Diese Frage beschäftigte die Gemüter. Während einige angehende Profiler den Schwerpunkt auf die Fakten legten, wollten andere wissen, ob der Entscheider Golf oder Tennis spiele und ob er im Gespräch eher auf einen weiblichen oder einen männlichen Gesprächspartner positiv reagiere.

Nach einigem hin und her wurden schließlich die verschiedenen Profiling-Ziele am Flip-Chart festgehalten. Dabei, so stellten die Gruppen im Nachhinein fest, wurden bereits die Weichen für das erfolgreiche Profiling gestellt. Je detaillierter die Angaben darüber waren, was notwendig zu wissen wäre, um ein Verständnis für den Kunden aufzubauen, desto präziser fielen am Ende die Antworten aus. Und es wurde zum ersten Mal deutlich, dass Profiling die Bereitschaft zur Auseinandersetzung erfordert. Während in einigen Gruppen um die Formulierung der einzelnen Ziele gestritten wurde, einigten sich andere Gruppen sehr schnell auf oberflächliche Stichworte, die dann jeder der Teilnehmer für sich interpretieren konnte, die aber alles andere als Zielklarheit lieferten.

In dieser Phase kamen dann auch erste Zweifel auf. Wie sollten nur die folgenden Ziele zuverlässig erreicht werden? „Wir wollen herausfinden, welche strategischen Ziele das Unternehmen in den drei kommenden Jahren auf dem Markt verfolgt“ oder „welche Seilschaften gibt es zwischen den verschiedenen Entscheidungsebenen im Unternehmen, die bei einem Angebot zu berücksichtigen

sind.“ Es wurde den Teilnehmern langsam deutlich, dass KundenProfiling tatsächlich mehr ist, als nur die Fakten zusammenzutragen und „Beweise“ zu sichern.

Phase 2 – mehrdimensionales KundenzENARIO

Nach dieser gemeinsamen Festlegung auf die Ziele zogen sich dann die Profiler in die „Einsiedlerklause“ zurück. Jeder hatte nun die Aufgabe, für sich, ohne Kontakt zu den anderen, Antworten auf die aus den Zielen resultierenden Fragestellungen zu finden. Je nach Typ begannen die einen nun damit, das vorhandene Material zu checken, im Internet nach neuen Information zu suchen oder Vergleiche mit anderen ihnen bekannten Unternehmen und Kunden herzustellen, auch wenn es für die Richtigkeit dieser Annahmen keine konkreten Beweise gab. Kurzum, es wurden serienweise Starthypothesen darüber aufgestellt, wie die Welt des Kunden wohl sein könnte.

Als es anschließend in die Vorstellung der Ergebnisse in der Gruppe ging, war dann die Überraschung stets groß. Sehr unterschiedlich fielen die Beschreibungen des Kunden aus. Während der eine beispielsweise eine Expansion nach Osteuropa erwartete, stellte der andere eine Phase der Konsolidierung in Aussicht. Da in dieser Phase die Einzelergebnisse nur angehört und nicht diskutiert wurden, hatte jeder der Teilnehmer seinen Raum, um seine

Immobilienmakler-Index

VERZEICHNIS DEUTSCHER IMMOBILIENMAKLER

Mehr Kunden
Mehr Umsatz

Mehr als 1.000 Suchanfragen täglich (Juli)

3 Monate kostenlos testen - ohne automatische Verlängerung

www.Immobiliemakler-Index.de

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

Persönlichkeit in den Diskurs einzubringen. Diese Phase garantierte dafür, dass die Vielschichtigkeit nicht durch besonders dominante Teilnehmer im Keim erstickt wurde.

Allerdings wurde bei der Vorstellung häufig auch deutlich, dass die eine oder andere Hypothese besser gleich fallengelassen werden sollte, da wesentliche Rahmenbedingungen übersehen worden waren. Am Ende der zweiten Phase blieben den Gruppen dann erste Bestandshypothesen.

Die Rolle der Trainer

Der Auftakt in das KundenProfiling ist für die Teilnehmer deswegen so schwer, weil von ihnen ein vollständiger Rollenwechsel erwartet wird.

des Profilings die Frage: „Wer spricht jetzt aus Ihnen, der Kunde oder Sie selber?“

Außerdem ist es die Aufgabe der Trainer in einer solchen Situation, wenn die Teilnehmer aus der Realität des Kunden in die eigene Realität zurückgekehrt sind, provokativ neue Ansätze in den Gedankenprozess einzuwerfen, um die Teilnehmer erneut zum Perspektivenwechsel und zur Erweiterung des eigenen Horizonts einzuladen.

Allerdings dürfen die Trainer nicht zu dominierend werden, sondern müssen ihre Impulse gezielt und sparsam einsetzen. Hilfreich ist es, wenn auch das Trainer-Gespann aus zwei unterschiedlichen Charakteren besteht, die die Meinungsvielfalt im Raum offen halten.

diese Hypothesen dann mittels Abstimmung und einfacher Mehrheit fallen gelassen werden müssen. Die Arbeit von Stunden ist innerhalb von Minuten dahin.

■ **Erfolgreiches Profilen setzt voraus, dass die Situation des Kunden und seine Motivation aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln betrachtet wird.**

Das ist die eine Seite dieser Phase, die andere Seite ist die, dass mit jeder Hypothese, die eine strenge Prüfung der Vierergruppe übersteht, ein Puzzlestein



Seminarteilnehmer bei einer Diskussion ...



... mit Peter Flume

Üblicherweise überlegt ein Verkäufer, welche Angebote er hat und wie sich diese am Besten beim Kunden platzieren lassen. Beim KundenProfiling versetzt sich der Profiler vollständig in die Lage des Kunden. Er versucht das Geschäft des Kunden oder dessen Bedürfnisse aus dem Kopf des Kunden heraus zu verstehen, mit dem Risiko, dass ein ehrlicher Blick mit den Augen des Kunden deutlich macht, dass der Verkäufer keine Angebote hat, die er dem Kunden machen könnte.

Diese Erkenntnis ist natürlich schmerzlich. Daher wechseln die Teilnehmer gerne in ihre ursprüngliche Verkäuferrolle zurück und reden sich die Welt des Kunden schön.

An dieser Stelle sind die Trainer gefordert. Immer wieder stellen sie im Laufe

Phase 3 – Mehrdimensionales Kundenszenario

Für mich ist die Phase drei eine der spannendsten Phasen des KundenProfilings. Denn in dieser Phase geht es darum, durch präzise Argumentation und gezielte Fragestellung die vorhandenen Bestandshypothesen auf ihre Stichhaltigkeit hin zu überprüfen.

Eine optimale Phase drei erinnert mich stark an die sokratischen Dialoge. Fragen provozieren zur ausführlichen Argumentation und machen schnell Schwächen deutlich. Für die Teilnehmer ist diese Phase ein schmerzlicher Prozess, da häufig scheinbar plausible Antworten auf die Ziel-Fragestellungen innerhalb von zwei Minuten als nachweisbar falsch entlarvt werden und

zum Gesamtbild des Kunden und dessen Welt hinzugefügt wird. Es bleiben in dieser Phase die Kernhypothesen übrig, die dann die Basis für die Vorbereitung des Kundenkontakts darstellen.

In den durchgeführten Trainings im vergangenen Jahr stellte sich heraus, dass die Teilnehmer in der Regel darin geschult sind, dem Beweisbaren zu vertrauen, und den Vermutungen, seien sie noch so begründet, ein hohes Misstrauen entgegenzubringen.

Erst, als wir die Verkäufer nach ihrem Erfolg befragten und sie selber auf ihr Gespür für die Situation, den Gesprächspartner und das jeweils passende Angebot als Erfolgsfaktoren hinwiesen, stieg die Bereitschaft, auch Erfahrungswissen aus anderen, teilweise vergleichbaren Situationen als ausreichende ▶

Begründung zuzulassen. Die Notwendigkeit, der Intuition neben den Fakten einen gleichberechtigten Wert innerhalb eines absolut strukturierten Vorgehens beizumessen, ist tatsächlich die größte Hürde im KundenProfiling, gleichzeitig aber auch dessen Erfolgsfaktor.

Phase 4 – Kundenfrequenz einstellen

Eine große Begeisterung folgte in den durchgeführten Prozessen bei den Teilnehmern während der vierten Phase. Jetzt durften sie wieder in ihre eigene Realität zurückwechseln und anhand der Kernhypothesen aus Phase drei den Kundenkontakt vorbereiten. Dabei merkte man den Teilnehmern an, dass der ausführliche Prozess zuvor die Gewissheit gestärkt hatte, nun auch das richtige Vorgehen und das richtige Angebot auszuwählen.

Abgestimmt auf die Bedürfnisse des Kundenunternehmens planen die Teilnehmer nun den auf den als Zielperson profilierten Ansprechpartner zugeschnittenen Kontakt. Interessanterweise wurden die in allen Unternehmen vorhandenen PowerPoint-Unternehmenspräsentationen jetzt als völlig ungeeignet empfunden, um den Kunden zu gewinnen. Anstelle der Standards traten nun individualisierte Ansprachen und individualisierte Präsentationen, zugeschnitten auf die „vermutete“ Realität und auf die „vermuteten“ Bedürfnisse des Gesprächspartners.

Außerdem merkten die Teilnehmer in dieser Phase häufig, dass sie ihre Gesprächspartner als Person noch nicht klar genug profiliert hatten und führten ein erneutes Mini-Profiling der Phasen zwei und drei durch, in dem es nun ausschließlich um den Ansprechpartner ging. Am Ende dieser Phase brannte in den meisten Teilnehmern eine große Neugier darauf, herauszufinden, ob die Realität denn den eigenen Vorstellungen entsprechen würde.

Phase 5 – Kontaktprofiling

Doch noch waren die Teilnehmer nicht bereit für die Realität, sondern es war notwendig, in einem letzten Check die Realität einmal zu simulieren, um die Ergebnisse des Profiling auch wirkungsvoll einsetzen zu können.

Dazu tauchte in den Seminaren der Kunde in Gestalt eines für das KundenProfiling ausgebildeten Schauspielers

von vitaminT (Theater und Training für Veränderung) auf.

Während der Schauspieler in die Rolle des Kunden schlüpfte – zu seiner eigenen Vorbereitung hatten wir Trainer mit dem Spieler bereits im Vorfeld ein KundenProfiling durchgeführt – schlüpfen die Teilnehmer in ihre eigene Alltagsrolle und simulierten das Gespräch mit dem Kunden. Dabei wurde deutlich, dass ein KundenProfiling nur gepaart mit einem veränderten Verkaufsverhalten seine volle Wirkung entfalten kann.

Der Verkäufer muss die Erkenntnisse aus dem KundenProfiling aktiv in den Verkaufsprozess einbringen. Er muss im Gespräch die Hypothesen gegenüber dem Kunden ansprechen und als gesicherte Erkenntnis in den Raum stellen. Geschieht dies, so ist beim Kunden schnell das Gefühl vorhanden, mit einem absolut kompetenten Ansprechpartner zu tun zu haben, mit dem man gleich über die wesentlichen Dinge sprechen kann. Der Verkaufsprozess erfährt also eine dramatische Beschleunigung. Geschieht dies nicht, sondern verfährt der Verkäufer nach den gewohnten Mustern, die durch Fragetechnik dominiert sind, dann erfährt er zwar, dass seine Hypothesen richtig waren, allerdings unterscheiden sich das Gespräch und das Gesprächsergebnis kaum von konventionellen Verkaufsgesprächen. Natürlich muss der Verkäufer seine Antennen auf Empfang schalten, wenn er die Hypothesen in das Gespräch einbringt. Er muss sensibel auf die Reaktionen des Gegenübers achten, um herauszufinden, ob die Hypothese wirklich zutreffend war oder nicht. Er darf aber auf keinen Fall Angst davor haben, die Hypothesen gezielt einzubringen.

Diese letzte Phase des Kontaktprofiling brachte den Teilnehmern nochmals einen Aha-Effekt. So gelang es, sie für diese neue Art des Verkaufens zu sensibilisieren, es gelang aber auch, über das Spiel blinde Flecken während des Profiling zu entlarven. Hatten die Teilnehmer während der Hypothesenbildung nur die eigene Brille auf, so wurde dies jetzt sichtbar und konnte im Nachgang nochmals korrigiert werden.

„Ich wusste vor einem Termin noch nie so viel über meinen Kunden wie jetzt. Allein dafür hat sich das Training gelohnt“, lautete eine typische Aussage nach einem Profiling. Der Unterschied zu den bisherigen Vorgehensweisen war deutlich geworden.

Die Ergebnisse

Ob ein KundenProfiling zutreffend war oder nicht, lässt sich nur anhand der Realität überprüfen. In den von mir begleitenden Prozessen stellte sich ein überzeugendes Maß an Übereinstimmung heraus.

So wurde mir von Kundenkontakten berichtet, die exakt dem Gesprächsverlauf des Kontaktprofiling folgten, mit den gleichen Inhalten, aber auch mit den zutreffenden Rahmenbedingungen. Andere Rückmeldungen waren die Übereinstimmung mit den Ergebnissen des Profiling und die beschämte Erkenntnis, dass sich die Verkäufer im Gespräch dann doch nicht getraut hatten, die Hypothesen aktiv einzubringen, sondern deren Richtigkeit nur über Fragestellungen überprüft hatten.

Und nicht zuletzt gab es einen Fall, in dem der Kunde aktiv auf das Unternehmen zuing, welches das KundenProfiling durchgeführt hatte, und exakt den Bedürfnissen Ausdruck verlieh, die vorher im Profiling ermittelt wurden. Hier kam der Kunde der geplanten Akquise zuvor.

Mein Fazit aus den bisher durchgeführten Veranstaltungen fällt auf Grund dieser Ergebnisse sehr positiv aus. Ich bin der Meinung, dass KundenProfiling eine effektive Art ist, den Kunden besser kennenzulernen und ihm die richtigen Angebote zu unterbreiten. ◀



Peter Flume

Peter Flume ist seit 1989 als freiberuflicher Trainer für Rhetorik, Präsentation, Kommunikation und Verkauf unter dem Namen Rhetoflu (www.rhetoflu.com) von Nürtingen aus tätig. 2002 gewann er zusammen mit dem Unternehmenstheater vitaminT-Theater und Training für Veränderung dem Gesamtsieg beim Internationalen Deutschen Trainingspreis 2002 und errang Gold in der Kategorie Vertrieb.

Wie gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden?

Nirgendwo sonst ist Vertrauen so wichtig wie bei der Geldanlage. Und dies gilt heute mehr denn je. Kunden sind verunsichert, weil sie auf Ratschläge von Banken und Beratern vertraut haben – und dann bitter enttäuscht wurden. Dies gilt für Kapitalanlagen im Aktienbereich ebenso wie für Immobilienanlagen. Zehntausende, wenn nicht Hunderttausende Anleger, denen überteuerte Aufteiler-Modelle oder geschlossene Immobilienfonds mit extremen Weichkosten und ungeeigneten Immobilien verkauft wurden, haben das Vertrauen verloren. Nicht selten ziehen sie heute vor Gericht und verklagen die Berater oder die finanzierenden Banken. Immer häufiger entscheiden die Gerichte zugunsten der Anleger.

Verstärkt wird das Misstrauen noch durch Medienberichte, die solche Erfahrungen aufgreifen. Naturgemäß berichten die Medien eher über Fonds, die Probleme bekommen, als über solche, die prospektgemäß laufen. Das soll man den Medien übrigens nicht zum Vorwurf machen: Schließlich finden Sie es als Leser auch nicht erstaunlich, dass eher über abstürzende als über ankommende Flugzeuge berichtet wird.

Die Bürger sind kritischer geworden. Dies trifft nicht nur für die Bürger als Kunden im Wirtschaftskreislauf zu, sondern auch für die Staatsbürger, die der Politik und den Politikern überwiegend mit großem Misstrauen begegnen.

Wer Kunden von einer Geldanlage überzeugen will, muss Vertrauen erlangen – persönliches Vertrauen, aber auch Vertrauen in das Produkt. Wie gewinnt man Vertrauen? Entscheidend sind aus meiner Sicht überzeugende Leistungen und Offenheit im Umgang mit Fehlern und Problemen.

Überzeugende Leistungen: In der Branche der geschlossenen Immobilienfonds beispielsweise sind inzwischen so genannte Leistungsbilanzen üblich. Der Anbieter legt in diesen Leistungsbilanzen – nicht selten umfassen sie weit über 100 Seiten – eingehend Rechenschaft darüber ab, ob die Fonds in der Vergangenheit die prospektierten Werte erzielen konnten oder verfehlt haben. Anbieter, deren Fonds die in Aussicht gestellten Ausschüttungen überwiegend erzielt oder sogar übertroffen haben, setzen die Leistungsbilanz inzwischen als das entscheidende Marketing-Instrument ein. Der Kunde vertraut ihnen, weil in der Vergangenheit das gehalten wurde, was man versprochen hat.

Umgang mit Problemen: Viele Anbieter von Immobilienprodukten tun sich schwer damit, offen über Probleme zu reden und Schwachpunkte einzugestehen. Ein Beispiel ist das Kommunikationsverhalten der offenen Immobilienfonds, das sich erst in den letzten Jahren langsam wandelt. Über viele Jahre handelten sie nach dem Motto: Es gibt keine Probleme – und wer uns kritisiert, ist der Feind. Ich nenne das die KPdSU-Strategie: auch in der ehemaligen Sowjetunion handelte die Partei nach der Devise: Es gibt keine Probleme, es gibt aber auch keine Informationen und wer uns kritisiert, ist der Feind.

Eine solche Kommunikationsstrategie schafft kein Vertrauen, weil die Menschen spüren, dass man etwas zu verbergen hat. Eine Fondsgesellschaft, bei der es niemals ein Problem gibt und alles nur stets zum Besten steht, ist genau so selten wie eine Ehe, in der es noch nie einen Streit gegeben hat und Tag für Tag nur Harmonie und Glück herrschen. Würden Sie Ihren Freunden glauben,



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

wenn sie Ihnen erzählten, in ihrer Ehe gäbe es niemals ein Problem, einen Streit oder eine schwierige Phase?

Besonders Journalisten neigen zum Misstrauen. Ein gesundes Maß an Misstrauen gehört sogar zu den journalistischen Tugenden. Wenn ein Journalist das Gefühl bekommt, er solle für „Schönwetter-PR“ instrumentalisiert werden, bei der Schwachpunkte des Produktes verschwiegen und Probleme des Unternehmens schönegeredet werden, reagiert er sensibel – und das zu Recht. Er fängt dann an, gezielt nach Schwachpunkten zu suchen. Vielleicht nimmt er alsbald sogar nur noch die Schwachpunkte wahr und sieht die positiven Seiten nicht mehr. Und die Anleger werden dem Journalisten eher glauben als den Bekundungen des Unternehmens, weil dem Journalisten Unabhängigkeit zugebilligt wird, während das Unternehmen ja ein Produkt verkaufen will.

Beim Verkauf ist es so, wie auch sonst in zwischenmenschlichen Beziehungen: Wer kritische Fragen ernst nimmt und auch Probleme und Schwachpunkte ehrlich anspricht, wirkt glaubwürdig. Wer hingegen auf alle Einwände sofort eine gut formulierte Entgegnung hat (wie sie etwa in „Einwandbehandlungen“ bei Verkaufsschulungen trainiert werden), kann zwar rhetorisch glänzen, nicht jedoch das Vertrauen der Kunden gewinnen.

WERNER BERGHAUS

NLP im Verkauf (1)

Um das Kommunikationssystem NLP (Neuro-Linguistische Programmieren) ist es in den letzten Jahren wieder stiller geworden. Jetzt kann man sich dem Thema sachlich widmen.



In Gesprächen mit Immobilienmaklern erlebt man, dass das Wissen über NLP sehr unterschiedlich verteilt ist. Die Reaktionen gehen von Ablehnung, „keine Ahnung“, „schon ‘mal gehört“, über Neugier, gepaart mit ein wenig theoretischem Buchwissen, bis hin zur Überzeugung, dass „wer sich nicht mit NLP beschäftigt, ist kein Immobilien-Profi!“.

Eindeutig ist dagegen die positive Überraschung, wenn Immobilien-Profis NLP-Techniken in Aktion erleben, etwa in den Workshops während der Profi-Meetings.

Was ist NLP?

Der Begriff „Neuro-Linguistisches Programmieren“ ist ein Kunstwort, das mehr oder minder zufällig entstand und weniger ernst genommen werden muss, als es zunächst erscheint. Die drei Buchstaben sind Abkürzungen und enthalten als Kernelemente Neuro- (Nervensystem, neuronales System), Linguistik (Sprache) und Programmieren bzw. Re-Programmieren.

Die Geschichte des NLP begann Ende der 70er Jahre in den USA. Der Computerexperte Richard Bandler und der Sprachwissenschaftler John Grinder wollten herausfinden, warum manche

Psychotherapeuten schnell und zuverlässig positive Veränderungen bei Klienten erzielten, während andere Kollegen auch nach vielen Monaten wenig therapeutische Erfolge zu verzeichnen hatten.

Deshalb untersuchten sie unter anderem die Arbeit des Hypnosetherapeuten Milton Erickson, des Gestalttherapeuten Fritz Perls und der Familientherapeutin Virginia Satir. Bandler und Grinder beobachteten ihre Probanden, zeichneten stundenlang Videobänder auf und entdeckten eher zufällig ganz bestimmte Kommunikations- und Verhaltensmuster. Diese fassten sie anschließend zum Modell NLP zusammen.

Die Vorgeschichte

Die Vorgeschichte zu kennen, ist wichtig, um sich näher mit dem Thema zu beschäftigen. Es beginnt schon bei der Aufgabe, die sich Bandler und Grinder stellten. So ist der Gedanke, Genies kopieren zu wollen, typisch amerikanisch, in Europa würde dies schon als frivol angesehen.

Der nächste entscheidende Schritt war es, sich Psychotherapeuten als Probanden zu wählen, also Menschen, deren Beruf es ist, anderen Menschen dabei

zu helfen, eine große Veränderung in ihrem Leben zu bewirken.

Hinzu kommt, dass Bandler und Grinder vom beruflichen Werdegang eher branchenfremd waren, also das Wirken eines Therapeuten aus einer technischen Sicht betrachteten.

Die Erkenntnisse von Bandler und Grinder waren verblüffend, besonders für die Therapeuten selbst, denn diese waren sich zwar ihrer Möglichkeiten, nicht jedoch ihrer Techniken bewusst.

So wurde erstmals deutlich, welche Strategien wie genutzt wurden und warum diese so erfolgreich waren. Damit ist NLP keine neue Erfindung, sondern schlicht die Zusammenfassung dessen, was wir heute über menschliche Kommunikation wissen.

Zum Verkauf

An dieser Stelle ist ein erster Brückenschlag zum Verkauf sinnvoll, um aufzuzeigen, wie interessant die Entdeckung des NLP für Verkaufsprofis ist.

Spitzenleister unter den Immobilienverkäufern setzen bestimmte Methoden ein, die sie erfolgreich machen, wie etwa die Terminvereinbarung, pfiffige Anzeigentexte oder eine gezielte Formulierung zur rechten Zeit während des Kundengesprächs. Wäre die Anwendung dieser Methoden aber so einfach, dann wäre Spitzenleistung sehr leicht reproduzierbar. Doch leider können „Verkäufergenies“ nicht so richtig erklären, warum ein Gespräch gut gelingt, warum sie meist ein einträgliches Gesprächsklima schaffen können und wie es dann wirklich gelungen ist, dem Kunden die Entscheidung zu ermöglichen. Diesen Profis ist wenig bewusst, was sie wirklich tun.

Zurück in die Therapie

Milton Erickson, Fritz Perls, Virginia Satir und Co. waren genauso wenig in der Lage, schlüssige Auskunft über ihre Vorgehensweise zu liefern. Die Therapeuten waren eindrucksvoll in der Lage, blitzschnell zu jedem Klienten eine produktive, verständnis- und vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre aufzubauen. Im NLP-System heißt dies „Rapport“ und meint die „gekonnte Verringerung von Unterschieden zwischen zwei oder mehr Menschen“.

Dies ist ein „Phänomen“, das wir immer beobachten können, wenn zwei Perso-

nen, die sich mögen, miteinander reden. Körperhaltung, Sprache, Wortwahl, sogar die Atmung, sind fast synchron. Ändert der eine Gesprächspartner seine Körperhaltung, wird der andere diese bei sich in wenigen Sekunden angleichen. Der eine führt, der andere lässt sich führen.

Dieser Effekt ist aber auch umkehrbar, Ursache und Wirkung können mit entsprechendem Ergebnis auch getauscht werden. Dies ist eine von vielen Techniken, die rund um NLP entdeckt wurden.

Menschen nehmen ihre Umwelt sehr unterschiedlich wahr, was besonders Immobilien-Profis auffallen müsste. Wenn ein Interessent sagt: „Das muss ich mir genauer ansehen“, „Da muss ich mehr drüber hören“, „Da muss ich mich mehr hineinfühlen,“ dann sind das klare Hinweise auf die Bevorzugung visueller (sehen), auditiver (hören) oder kinästhetischer (Gefühl, Geschmack, etc.) Erfahrungen. Die Durchschnitte-Therapeuten waren dagegen oft nicht einmal in der Lage, diese Unterschiede zu erkennen.

■ **Menschen nehmen ihre Umwelt sehr unterschiedlich wahr, was besonders Immobilien-Profis auffallen müsste.**

Wenn beispielsweise der Klient sagt, dass er sich schlecht fühle (kinästhetisch) und der Therapeut antwortet, dass er das Problem noch nicht deutlich genug erkennen (visuell) könne, dann reden die beiden aneinander vorbei. Ohne sich dessen bewusst zu sein, konnten die von Bandler/Grinder beobachteten „Star-Therapeuten“ mit ihren Klienten so kommunizieren, dass sie immer den bevorzugten Sinneskanal bedienten. Das Unterbewusstsein der Klienten quittierte dieses Entgegenkommen mit der Erkenntnis, „der versteht mich“, weil das gesprochene Wort und natürlich die richtige Formulierung die kurative Wirkung steigert. Dies ist eine weitere bahnbrechende Erkenntnis des NLP.

Als dritten wichtigen Baustein müssen wir die Tatsache nennen, dass Menschen ihre Erinnerungen und Erfahrungen ganz unterschiedlich in den oben genannten bevorzugten Sinneskanälen speichern. Viele haben ein Bild vor ihrem geistigen Auge, wenn sie sich ein besonders intensives Erlebnis in Erinnerung rufen, andere hören Stimmen oder

Geräusche oder erleben starke Gefühle. Doch das Gehirn lässt sich bei der Speicherung der Erlebnisse (auch nachträglich) austricksen, wenn diese „Submodalitäten“ in ihrer Wahrnehmung verändert werden, dann ändert sich auch deren Intensität. Gleichzeitig kann man bestimmte Zustände speichern und beliebig abrufen (Stichwort: Anker).

Verkäufer oder Therapeut?

Diese Techniken wurden von den Star-Therapeuten unbewusst eingesetzt, um Menschen zu helfen, etwas Bedeutendes in ihrem Leben zu verändern. Spätestens jetzt müsste ein Verkäufer von Immobilien ausrufen: „Das mache ich doch ständig!“ Denn die Entscheidung für eine Immobilie, für 30 Jahre „Schulden“, für einen Umzug, also für eine dramatische Veränderung der Lebensumstände, ist keinesfalls banal. Tatsächlich ist die Arbeit des Therapeuten und die des Verkäufers sehr ähnlich – nur haben die Verkäufer eben weniger Zeit!

Während der Psychotherapeut im Falle eines Falles eine weitere Sitzung vorschlagen kann, würde es keinem Verkäufer einfallen, einem Interessenten zu eröffnen: „Irgendwie hat mir dieser Abschlussversuch nicht richtig gefallen, ich glaube, mir ist es nicht gelungen, Ihre kaufentscheidenden Motive richtig zu erkennen. Wir sollten deshalb noch einmal ein weiteres Gespräch vereinbaren, bestimmt läuft es beim nächsten oder übernächsten Mal besser ...“.

Verkäufer von Immobilien müssen in der beschränkten Zeit, die zur Verfügung steht, mehr leisten als Therapeuten, und genau das macht die NLP-Erkenntnisse so wichtig.

Was ist erlebbar?

Der ursprüngliche Ansatz der Forschung von Bandler / Grinder war es, Spitzenleistung übertragbar zu machen. Wäre es heute nicht möglich, dieses Kommunikationsmodell erlernbar zu machen, müsste man von einem Scheitern sprechen. Doch das ist nicht der Fall.

Diese Techniken stehen heute zur Verfügung und erscheinen manchem erschreckend wirkungsvoll. Schnell wird deshalb schon vor Manipulation gewarnt, doch das trifft, wie in Kürze erläutert wird, nicht zu. Andere dagegen erkennen bekannte Verkaufstechniken wieder und vermuten alten Wein in neuen Schläuchen. Hier muss man dann

noch einmal zum Ursprung des NLP zurück, um sich zu vergegenwärtigen, dass es darum ging, Spitzenleistung in der Kommunikation zu entschlüsseln. Es ist nichts Neues entstanden, es wurde nur ein vorhandenes System erkannt.

Dieses Kommunikations-Modell hat dann allerdings zu vielen Weiterentwicklungen für unterschiedliche Berufsgruppen geführt. Verkäufer waren dabei für die NLP-Entwickler immer eine spannende Zielgruppe, denn hier werden, wie oben dargestellt, besonders hohe Ansprüche an die Kommunikationsfähigkeit gestellt. Immobilienprofis sind immer Kommunikationsprofis, ihre originäre Aufgabe – Helfen bei der Entscheidung. Gleichzeitig liegt hier der Grund, warum die Verkaufsergebnisse bei Immobilienverkäufern so unterschiedlich ausfallen. Fachwissen spielt nahezu keine Rolle, Methodenkompetenz, also Marketing- und Verkaufswissen, ist ein entscheidender Faktor, erst die soziale Kompetenz kann Spitzenleistung bewirken.

Wer profitiert?

Die Leistung eines Immobilienverkäufers ist der Spiegel der persönlichen Kommunikationsfähigkeit. Wer Probleme damit hat, mit fremden Menschen eine produktive Gesprächsatmosphäre aufzubauen, wer in Gesprächen kaum Einfluss nehmen kann, der wird auch mit einer NLP-Ausbildung wenig weiter kommen – jedenfalls nicht im Verkauf.

Erfolgreiche Verkäufer werden im NLP-Training erkennen, warum viele bekannte Techniken bislang gut funktioniert haben. Vielen wird klar, warum einige Verkaufsgespräche gescheitert sind. Dies ist manchmal eine schmerzhafteste Erkenntnis, aber dafür winkt die Chance, nun den Markt der Kunden zu erschließen, mit denen man bislang Probleme hatte. Spitzenverkäufern wird deutlich, warum sie so erfolgreich sind. Sie können sowohl ihre vorhandenen, wie auch ihre neuen Fähigkeiten wesentlich präziser einsetzen und Erfolge feiern, die sie sich vorher nicht vorstellen konnten.

Ganz nebenbei erklärt sich hier auch die Frage des Exposeeversands und warum die erfolgreichen Profis immer den Kontakt zu Interessenten suchen. Wer ein Meister der Kommunikation ist, wird keinen Anrufer mit einem Exposee abspesen. ◀

ANNA PRESSL

Vertrauensbildende Maßnahme (Teil 4)

Auch für einen geschäftlichen Restaurantbesuch gibt es Benimm-Regeln

Wirkungskompetenz, Outfit, Knigge – in den ersten drei Teilen der Serie über professionellen Auftritt im Geschäftsleben ging es nicht zuletzt um die häufig entscheidenden, ersten Momente einer geschäftlichen Beziehung. Ein guter Verkäufer beachtet aber auch im weiteren Umgang mit seinen Kunden viele Regeln – zum Beispiel bei einem Restaurantbesuch.

Arbeitsessen

Nur in den seltensten Fällen verabreden sich Verkäufer und Interessent zum Kennenlernen in einem Restaurant. Der Regelfall sieht anders aus: Nach einem eher unverbindlichen Gespräch über ein Objekt, das meist vor Ort stattfindet, werden, wenn der Kunde wirklich interessiert ist, weitere Termine vereinbart. Dabei ist auch ein Arbeitsessen in gepflegtem Ambiente denkbar. Und, so paradox sich das anhören mag, bei einem Arbeitsessen wird eigentlich gar nicht übers Geschäft gesprochen, zumindest nicht während des Essens.

■ **Alles in allem sollte der Verkäufer den Rahmen eines Geschäftsessens dazu nutzen, die positive Ausstrahlung, die er beim Kunden hinterlassen hat, weiter zu verstärken.**

Ein Treffen im Restaurant gilt vielmehr als „vertrauensbildende Maßnahme“. Wie im täglichen Umgang sollte auch hier auf Pünktlichkeit Wert gelegt werden. Das heißt, dass der Gastgeber in jedem Fall vor seinem Gast im Lokal eintreffen sollte, um diesen gewissermaßen „empfangen“ zu können.

Eine entsprechende Eleganz in Sachen Kleidung ist unerlässlich, ganz egal, welchen Standard das Restaurant auf-

weist. Das Outfit richtet sich also nicht in erster Linie nach der Wertigkeit des Gastronomiebetriebs, sondern nach dem Beruf und der Seriosität, die ein Verkäufer zu verkörpern hat. Ein zu lockeres Auftreten würde dem Arbeitsessen einen eher privaten Touch geben, und wer weiß schon, ob dies dem Kunden recht ist. Die angesprochene „Kleider-Regel“ sollte also auch dann gelten, wenn die Verabredung eher spontan erfolgt ist.

Beim Essen selbst sind die Gesprächsthemen dennoch eher privater Natur. Allzu sehr sollte dabei allerdings nicht ins Detail gegangen oder gar nachgebohrt werden. Was der Gegenüber nicht erzählen möchte, das soll er natürlich auch nicht preisgeben müssen. Ein hohes Einfühlungsvermögen und eine gute Beobachtungsgabe sind deshalb unerlässlich. Einmal mehr gilt: dezente Zurückhaltung ist das Maß der Dinge. Und obwohl bei einem solchen Termin in aller Regel keine konkreten Besprechungen oder gar Verhandlungen geplant sind, sollten die wichtigsten Unterlagen „in Reichweite“ sein, damit für den Fall der Fälle konkrete Daten und Zahlen zur Verfügung stehen.

Geschäftliche Begegnung

In welchem Rahmen eine solche geschäftliche Begegnung stattfindet, ist abhängig vom „unternehmenspolitischen Interesse“. Stil und Ablauf von Arbeitsessen sind demzufolge wesentliche Bestandteile der Unternehmenskultur.

Sollte ein Treffen beispielsweise mit mehreren Personen stattfinden, ist bei der Reservierung ein runder Tisch einer Tafel vorzuziehen. Zum einen wird dadurch die Kommunikation optimiert. Zum anderen ist es so leichter möglich, den Blick beim Gespräch durch die Runde schweifen zu lassen. Ist man nur zu zweit, sollte dennoch darauf

Acht Restaurant-Tipps von Anna Pressl

- In einem gepflegten Restaurant ist es immer noch – oder inzwischen wieder – höflich, wenn der Herr der Dame den Stuhl zurecht rückt.
- Es empfiehlt sich, dem Servicepersonal schon bei der ersten Bestellung zu vermitteln, ob es einen Gastgeber gibt, oder ob die Gäste selbst bezahlen. Das vermeidet das Aufdröseln der Rechnung am Ende.
- Die Serviette dient auch als Schutz der Kleidung. Noch bevor das erste Gericht serviert wird, ist die Serviette deshalb auf dem Schoß zu platzieren.
- Ein höflicher Raucher raucht am Tisch bei einem mehrgängigen Menü frühestens nach dem zweiten Gang. Im Kreis von Nichtraucherern unterlässt er es am besten ganz.
- Besteck, das einmal in die Hand genommen wurde, kommt nicht mehr mit der Tischdecke in Berührung.
- Wenn man etwas im Mund hat, das man nicht schlucken kann oder möchte, so sollte es auf die selbe Weise dezent herausgenommen werden, wie es hineinbefördert wurde.
- Fällt etwas auf den Boden, so lässt man es dort liegen. Mit etwas Glück bemerkt die Bedienung die Panne und sorgt für eine unauffällige Beseitigung.
- Eine brennende Kerze wird beim Verlassen des Tisches nicht ausgepustet. Das ist Sache des Personals.

geachtet werden, dass der Tisch, an den man gesetzt wird, groß genug ist. Vertraulichkeit durch zu große Nähe ist nicht immer ratsam.

Ein ganz eigener Fall ist die Bestellung. Hier ist der Verkäufer in seiner Rolle als Gastgeber besonders gefordert. Denn einerseits sollte man den Gast, egal ob es sich dabei um Frau oder Mann handelt, zuerst bestellen lassen.

Delikate Gangfolge

Andererseits gilt es aber auch, eine eventuelle Unsicherheit beim Kunden aus dem Weg zu räumen. Deshalb können durchaus Empfehlungen ausgespro-

chen werden, aus denen unter anderem hervorgeht, welchen Umfang die Mahlzeit einnehmen soll. Dabei ist der Dialog mit dem Bedienungspersonal unbedingt zu suchen.

Zudem sollte der Gastgeber, der nicht das gleiche bestellen muss wie sein Gegenüber, auf die Gepflogenheiten des Gastes reagieren. Ein Beispiel: Wenigstens zu Beginn sollte sich die Gangfolge in etwa entsprechen, damit sich nicht der eine gehetzt fühlt, während der andere die leere Tischdecke anstarrt.

Ansonsten gelten auch während des Essens die „normalen“ Benimmregeln: Ellbogen haben auf dem Tisch nichts zu suchen, Messer und Gabel sind als Besteck und nicht als Werkzeug zu benutzen, Brot wird gebrochen und nicht geschnitten. „Anstandsreste“ sind zwischenzeitlich aus der Mode gekommen und gehören sich nicht mehr.

Wenn es einem wirklich schmeckt, sollte man ruhig aufessen. Und wer sich nicht völlig sicher ist, welche Gerichte mit den Fingern zerlegt werden dürfen –

beispielsweise Krustentiere oder Geflügel – der sollte auf deren Verzehr im Restaurant, und wenn es noch so schwer fällt, verzichten.

Glimmstengel oder Disziplin

Was die Getränkeauswahl betrifft, so können sowohl alkoholische (allerdings in Maßen) wie antialkoholische Drinks konsumiert werden. Auch das Anstoßen mit Wein einerseits und Wasser andererseits verbietet sich keineswegs mehr.

Bei Nichtrauchern kommt immer gut an, wenn der Raucher zwischen den einzelnen Gängen ganz auf die Zigarette verzichtet. Vor der Nachspeise sollte der Glimmstängel in jedem Fall tabu sein, nicht zuletzt deshalb, weil dieser Verzicht durchaus als ein Zeichen von Disziplin gewertet werden kann.

Alles in allem sollte der Verkäufer den Rahmen eines Geschäftsessens dazu nutzen, die positive Ausstrahlung, die er beim Kunden hinterlassen hat, weiter zu verstärken. Ästhetik, Stil und Eleganz

dürfen nicht auf der Strecke bleiben. Der Spruch, „das Auge isst mit“, erhält aus dieser Sicht und in diesem Zusammenhang betrachtet eine völlig neue Bedeutung. ◀



Anna Pressl

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

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

Hausbank München

muss hier wieder IP 30 rein wie auch in IP 29 - aber nicht nach links, sondern nach ganz rechts unten in den Info-Kasten.

Mieter oder Käufer?

Das Video-Verkaufstraining „Abschluss! ... noch öfter zum Notar“ zeigt, wie aus Mietern Käufer werden.

Wie so oft startet ein erfolgreicher Abschluss mit einem persönlichen Gespräch im Maklerbüro. Dem Makler Martin Jäger von „Jäger & Partner Immobilien“ sitzt das junge Ehepaar Grefrath gegenüber. Beide suchen eine Wohnung für etwa 600 Euro Kaltmiete.

Über die Details des Mietwunsches haben sich die Parteien schon ausführlich unterhalten und Jäger hat bereits einige Wohnungen seines Bestandes im Sinn, die dem Mietwunsch entsprechen. Vorab möchte er aber testen, ob die beiden Besucher auch als Käufer einer Wohnung in Frage kommen.

„Dann kleben wie ja ewig an einer Wohnung ...“

„Haben Sie sich schon einmal überlegt, wie viel Wohnung Sie sich für 600 Euro kaufen können?“, möchte Makler Jäger wissen.

„Dann kleben wir ja ewig an einer Wohnung!“, entgegnet Herr Grefrath.

„Dann müssten wir ja immer hier bleiben“, graut es seiner Frau.

War's das schon? Jäger unternimmt einen weiteren Anlauf.

„Eins ist klar: Wenn Sie etwas Eigenes hätten, sparen Sie in Zukunft die Miete für andere Leute.“

„Ja, in 30 Jahren vielleicht!“, bestätigt Grefrath leicht sarkastisch, ohne jedoch Jägers Aussage im Kern anzuzweifeln.

Jäger hakt noch einmal nach: „Unter welchen Umständen würden Sie denn kaufen?“

„Darüber haben wir eigentlich noch nie nachgedacht.“

Beim Nachdenken hilft Jäger gern: „Wissen Sie, dass ein Mieter die Wohnung zwischen drei- bis viermal für den Vermieter abbezahlt?“

Die nachfolgende Überraschung nutzt er, um vorzurechnen, dass sich 600 Euro Monatsmiete für ein junges Paar fast zu einer halben Million Euro auftürmen.



„Dann kleben wie ja ewig an einer Wohnung ...“

Komplexe Systeme

Es wird selten berücksichtigt, dass das menschliche Gehirn wenig geeignet ist, komplexe oder vernetzte Systeme einzuschätzen. Ein potenzieller Käufer berechnet seine Finanzierung über einen Zeitraum von Jahrzehnten. Ein Mieter überschaut die Mietzahlungen nur für wenige Jahre. Mieterhöhungen werden zwar einkalkuliert, der Zinseszins-Effekt mehrerer Mieterhöhungen aber unterschätzt. Ferner rechnen Mieter kaum damit, dass sie mindestens 50 Jahre oder länger Miete zahlen müssen.

Jägers Aussage, dass der Mieter die Immobilie für den Eigentümer drei- oder vierfach abzahlt, bietet dem jungen Paar einen plastischen Eindruck von den tatsächlichen Zusammenhängen und liefert so den Aufhänger für die Gesprächsfortsetzung.

Unbekannte Alternative

„Aber wir haben bislang noch nie irgendwo länger als fünf Jahre gelebt“, erfolgt abgeschwächter Widerstand der Eheleute.

Damit ist die Tür für einen neuen Abschlussversuch geöffnet.

„Wenn Sie sich mit einer Eigentumswohnung in drei bis vier Jahren verändern wollen“, fragt Jäger, „welche Situation würde Ihnen dann besser gefallen: die Wohnung zu verkaufen, um sich etwas anders zu leisten, oder diese zu vermieten, um das Vermögen zu behalten?“ Eine andere Alternative lässt diese Frage-technik anscheinend nicht zu, und die Grefraths bleiben deshalb, gedanklich mit dieser Wahl beschäftigt, erst einmal stumm.

So legt Makler Jäger nach: „Warum wehren Sie sich gegen Geld, dass Ihnen zufällt?“, fragt er mit vorwurfsvoller Stimme.

„Das kommt jetzt alles sehr plötzlich für uns“, erklärt Grefrath.

Die nächste Hürde ist damit genommen, die Grefraths haben die Alternative „Kauf einer Immobilie“ erkannt.

Jetzt nimmt sich Jäger die Details vor und stellt die nächste Abschlussfrage:

„Wenn ich Ihnen eine entsprechende Wohnung verkaufen könnte, bei der Sie zwar im Monat ein paar hundert Euro mehr anlegen, dafür das Geld aber in die eigene Tasche zahlen, würden Sie dann Immobilienbesitzer werden wollen?“

„Wir hatten doch gesagt 600 Euro und nicht ein paar Hundert Euro mehr!“, protestiert Frau Grefrath.

Alternative Eigentum

„Na klar, wenn Sie 600 Euro in fremde Taschen bezahlen ...“, erwidert Jäger. „Aber ich fragte Sie ja, ob Sie bereit wären, etwas mehr zu investieren, um ein eigenes Vermögen zu bilden. Wie viel mehr wäre das? 200, 300 Euro?“

Anfangs hatte es Jäger bei der Alternative Eigentum oder Miete bei gleicher monatlicher Belastung belassen. Diesen kleinen Abschlusserfolg hatte er schon erzielt.

Vielleicht wäre ein Kauf auch beim ursprünglichen finanziellen Budget möglich, doch Jäger geht es darum, einen möglichst großen Spielraum nutzen zu können.

Deshalb bringt er nun die zusätzliche Investition ins Spiel, was Frau Grefrath sofort in Aufregung versetzt. Trotzdem möchte sie von Jäger wissen, wie sich ein Beispiel mit 300 Euro zusätzlicher Investition rechnet.

Abschluss!

Mehr wollte Jäger auch nicht hören. Zusammen mit den „überzeugten Mietern“ führt er nun eine Beispielrechnung für den Kauf einer Wohnung mit einem Monatsaufwand von ca. 900 Euro durch. Er hat seinen Kunden noch keine Immobilien gezeigt und doch ist ihm ein entscheidender Abschluss gelungen.

Er hatte einen Termin mit zwei Mietern vereinbart und sitzt nun zwei potenziellen Käufern gegenüber. ◀

HANS-JÜRGEN JOSWIG

Mehr Umsatz durch Verkäuferdarlehen

Besonders junge Kaufinteressenten haben zwar den Willen zum Eigentum, aber oft zu wenig Eigenkapital. Wenn diese Zielgruppe trotzdem eine Hausfinanzierung bekommen kann, wird sie kaufen und kaum Rabatte verlangen.

Folgenden Finanzierungsfall kennen Sie vielleicht noch aus Heft 15 (4/2000): Ein älteres Rentnerpaar will seinen Hauptwohnsitz nach Spanien verlegen. Sie wenden sich an den Makler, der ihnen vor Jahren das Haus mit Einliegerwohnung verkauft hat und bittet ihn, sich um den Wiederverkauf zu

bemühen. Durch den Verkauf des Hauses mit Einliegerwohnung soll dann die Spanien-Immobilie finanziert werden. Schon kurze Zeit später findet der Makler ein junges Ehepaar. Käufer und Verkäufer werden sich auch schnell einig, nur die finanzierende Bank spielt leider nicht mit. Es mangelt am erfor-

derlichen Eigenkapital. Da auch andere Banken kein Interesse an dieser Finanzierung zeigen, müssen sich alle Parteien, inklusive Makler und Finanzierer etwas einfallen lassen.

Wenige Wochen später wohnt das Rentnerpaar immer noch im selben Haus, diesmal aber als Mieter und in der Einliegerwohnung. Gleichzeitig sind sie nun Besitzer eines Hauses in Spanien.

Ihr altes Haus hat das junge Paar erworben und erhielt dazu von den Rentnern, die gleichzeitig Mieter der Einliegerwohnung sind, ein Darlehen über 20.000 Euro.

Verdiente Provision

„Finanzierung macht Träume wahr“, wurde dieser Beitrag damals betitelt. Alle Beteiligten sind die Gewinner dieser Transaktion. Die Käufer haben

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 3

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

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

endlich ein eigenes Zuhause. Die Verkäufer leben als Mieter in Deutschland und als Eigentümer im sonnigen Süden. Die Banken erhielten die Finanzierung, die sie sich gewünscht haben und Makler wie Finanzierer haben sich ihre Provision in jeder Beziehung verdient.

Das Verkäuferdarlehen

Möglich wurde das alles durch ein Verkäuferdarlehen. Wie funktioniert dies und wie wird es durchgeführt?

Generell sind durch ein Verkäuferdarlehen bessere Preise am Markt zu erzielen. Das liegt in erster Linie daran, dass der Kreis der Käufer sich deutlich vergrößert, wenn auch junge Familien mit wenig Eigenkapital die Chance erhalten, Immobilieneigentum zu erwerben.

Dass sich in solchen Situationen Rabattforderungen von selbst erledigen, ist

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

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 / 8 / 9

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

leicht einsehbar. Aber auch Objekte, die Käufer mit ausreichendem Eigenkapital und Auswahl am Markt eher verschmähen, können mit Hilfe des Verkäuferdarlehens schneller einen Käufer finden. Der Markt ist für den Käuferkreis mit schwachen Eigenmitteln eben kleiner und die wenigen Gelegenheiten müssen entsprechend genutzt werden.

Im Einkaufsgespräch

Schon im Einkaufsgespräch sollte ein Makler deshalb das Thema Verkäuferdarlehen mit dem Verkäufer ansprechen. In diesem Gespräch wird in der Regel ein Wunschpreis und der Mindestpreis mit dem Verkäufer vereinbart. Dabei ist oft eine Differenz von 10.000,- bis 20.000,- EUR möglich. Wenn dem Verkäufer statt eines Rabattes ein Verkäuferdarlehen vorgeschlagen wird, wird dieser meist zustimmen. Ein Rabatt ist ein garantierter Verlust.

Ein Verkäuferdarlehen ist bestenfalls ein Risiko, welches jedoch mit jeder Ratenzahlung schwindet.

Gleiches gilt auch für den Makler: Rabatt ist auch Rabatt auf die Provision!

Die Risiken für den Verkäufer

Das Verkäuferdarlehen sollte an letzter Rangstelle im Grundbuch vermerkt werden, damit die sonstigen Kredite im ersten Rang eingetragen werden können. Nur dann macht ein Verkäuferdarlehen Sinn. Damit besteht für den Verkäufer zwar die Gefahr, dass Verkäuferdarlehen bei Zahlungsunfähigkeit des Käufers zu verlieren. Er kann jedoch bei der Zwangsversteigerung eigene Forderungen anmelden und eventuell mitbieten. Mit jeder vom Käufer gezahlten Rate wird das Rest-Risiko jedoch geringer.

Sofern das Verkäuferdarlehen durch einen anzusparenden Bausparvertrag oder eine Lebensversicherung getilgt werden soll, muss der Bausparvertrag bzw. die Lebensversicherung an den Verkäufer abgetreten werden.

Mehrumsatz mit dem Verkäuferdarlehen?

Der Makler wird seinen Umsatz mit dieser Finanzierungsvariante erheblich steigern. Besonders in schwierigen Immobilienmärkten ist dieses Instrument sehr wirksam. Banken erkennen das Verkäuferdarlehen als nachrangige

Finanzierung an. Da das Risiko der Banken vermindert wird, können Finanzierungen wesentlich leichter dargestellt werden. Dies hilft besonders bei jungen Familien mit geringem Eigenkapital.


Der Verkaufspreis der Immobilie muss dabei natürlich den Wertermittlungen der Banken entsprechen.

Zins & Tilgung

Damit der Verkäufer möglichst schnell aus dem Risiko kommt, ist die Tilgung über einen anzusparenden Bausparvertrag besonders geeignet. Denn sobald der Bausparvertrag mit 40 % bespart ist, kann fast immer ein zinsgünstiges

creditweb
Professional

Ihr professioneller
Partner




Ihre Benefits ...

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

... und die Produktvorteile:

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



Professionelle Unterstützung durch Einsatz eigener Finanzierungssoftware:

- Automatische Konditionensuche

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

Darlehen bei der Bausparkasse beantragt werden. Bei kleineren Beträgen ist nach ein paar Jahren auch ein Negativdarlehen möglich. Entsprechend sind auch Tilgungsdarlehen oder Darlehen gegen Lebensversicherung möglich.

■ **Ein Rabatt ist ein garantierter Verlust. Ein Verkäuferdarlehen ist bestenfalls ein Risiko, welches jedoch mit jeder Ratenzahlung schwindet.**

Die Gesamtbelastung aus einem Verkäuferdarlehen sollte möglichst niedrig gehalten werden, damit zu hohe Raten nicht die Bonitätsprüfungen der Banken alarmiert. Somit darf der Zins maximal 4-5 % betragen. Dann verbleiben noch 3-4 % für die Tilgung oder zur Ansparung des Bausparvertrages.

Fazit

In Zeiten schwacher Konjunktur, oder wenn die Verfügbarkeit von Darlehen gering ist, geht es darum, Alternativen zu finden, um wie in diesem Beispiel Ersatz für fehlendes Eigenkapital zu schaffen. Nicht vergessen darf man bei der Konstellation Verkäuferdarlehen die psychologische Komponente. Ein Käufer, der „seinen Preis“ erzielt hat, wird gerne darüber berichten. Die Tatsache, dass ein Teil des Geldes mit Verzögerung eintrifft, lässt sich dabei leicht unter den Tisch kehren.

Das Aktionspaket „Verkäufer-Darlehen“ können Sie beim inmedia-Verlag für 250 Euro beziehen. Dies enthält alle erforderlichen Unterlagen und eine „Gebrauchsanweisung“ für Makler oder Bauträger. Info: 0221 / 2228222 oder info@immobilien-profi.de ◀



Hans-Jürgen Joswig

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

Ansparkauf – ein Praxisfall

Alois Cordes, Makler und Bauträger in Norddeutschland, nutzt das Finanzierungsmodell „Saving Purchase“ – den Ansparkauf.

Am Beispiel der „immobörse Alois Cordes“ lässt sich das Konzept des Ansparkaufs (Saving Purchase) schnell erläutern. Cordes hat zur Zeit etwa 600 eigene Bauträger-Objekte in Planung und Bearbeitung. Der Einzelpreis eines Hauses liegt hier bei ca. 150.000 Euro.

■ **„Wir machen für die Bank aus schlechten Kunden gute Kunden!“**

In Absprache mit der projektfinanzierenden Bank hat sich Cordes ein Kontingent von 20 Einheiten, also ein Volumen von etwa drei Millionen Euro, für den Ansparkauf reserviert. Dies bedeutet, dass Cordes 20 Häuser aus Bauträgerobjekten über einen Zeitraum von drei bis 5 Jahren in der Finanzierung der Bank belässt. Mit diesen Objekten zielt Cordes auf Käufer mit regeltem und ausreichendem Einkommen, aber fehlendem Eigenkapital.

Die Käuferseite

Ein Beispiel zeigt, wie Ansparkauf den Absatz ankurbelt. Die Käufer, eine Familie mit zwei Kindern, hatte zwar das geforderte Einkommen, doch kein Eigenkapital und zudem noch einen Ratenkredit für ein Auto mit einer Laufzeit von drei Jahren. Damit fallen diese Interessenten für den konventionellen Kauf aus.

Nun wurde folgendes Ansparkauf-Modell über fünf Jahre konzipiert: Die Käufer werden Eigentümer eines Hauses und zahlen an Cordes monatlich 470 Euro Zinserstattung. Ferner erhält die Familie die Eigenheimzulage von monatlich 340,83 Euro und spart zusätzlich 100 Euro während der ersten drei Jahre. Ergänzend wurde vereinbart, dass nach Ablauf des Autokredits der Sparbeitrag um den freiwerdenden Betrag von 200 Euro im vierten und fünften Anspargjahr erhöht wird.

Damit ist Bauträger Cordes die eigene Zinsbelastung von Euro 470 gegenüber seiner Bank schon einmal los. Diese Bank führt gleichzeitig das Treuhandkonto, wo folgende Zahlungen eingehen:

Monatlich 340,83 Eigenheimzulage zuzüglich 100 Euro Sparrate. Ergeben 440,83 monatlich, also jährlich 5.290 Euro. In drei Jahren ergibt dies schon 15.870 Euro. In den letzten beiden Jahren erhöht sich die jährliche Sparrate um 2.400 Euro, so summieren sich nochmals 15.380 Euro. Nach Ablauf der Anspargphase steht der Familie Eigenkapital von 31.250 Euro zur Verfügung.

Durch die Bank Zufriedenheit

Für diesen Fall hat die Bank schon signalisiert, dass sie den Kunden gerne die Anschlussfinanzierung verkaufen möchte. „Wir machen für die Bank aus schlechten Kunden gute Kunden!“, restümiert Cordes. Um dieses Konzept erfolgreich umzusetzen, waren einige Vorarbeiten erforderlich. So wurde die juristische Konstellation von der Rechtsabteilung der Bank ausgiebig geprüft. Dort fand man ausreichend Sicherheiten. „Die haben den Käufer, die haben mich und das Haus“, erklärt Cordes. „Und freuen sich, wenn der Kunde die notwendige Sparfähigkeit nachweisen kann“. Auch das Finanzamt muss überzeugt werden, damit die Eigenheimzulage gesichert ist, und nicht zuletzt muss dem Notar die Vertragsgestaltung verständlich gemacht werden. In den meisten Fällen ist dies der aufwändigste Schritt.

Cordes nutzt derweil das Ansparkauf-Konzept aktiv für die Interessentenwerbung, denn so mancher Ansparkauf-Interessent wird doch ein Sofort-Käufer. Das Konzept „Ansparkauf“ können Sie beim Verlag für 290,- Euro zzgl. MwSt. beziehen.

Weitere Infos: 0221 / 222 8 222 ◀

HANS J. GÄRTNER

Einstellungssache

Personalverantwortliche verlassen sich oft nur auf ihr subjektives Urteil, wenn sich neue Immobilienverkäufer vorstellen. Worauf sollten Sie wirklich achten? Im letzten Heft berichteten wir über die Quellen für neue Talente. Heute wenden wir uns dem Gespräch selbst zu.



Schön, dass Sie da sind!“, eröffnet der Chef das Gespräch mit dem ersten geladenen Kandidaten. „Ihre Unterlagen haben mir gefallen und Sie machen überdies einen guten Eindruck.“ Dann folgt meist eine Firmendarstellung und eine Positionierung aus eigener Sicht. Der „Neue“ kommt jedoch gar nicht zu Wort.

Was dieser Vorgesetzte sucht, ist ein Duckmäuser, einen brav erzogenen Menschen, der genau das tut, was er will. Widerspruch ist Gift, denn schließlich ist man Chef. Dieser muss sich dann aber nicht wundern, wenn er immer nur die zweite Wahl an neuen Verkäufern einstellt.

Wie liest man Referenzen?

Zunächst haben Sie die Vorstellungunterlagen auf Arbeitsdauer und Firmenzugehörigkeit untersucht. Hat er alle drei Monate den Arbeitsplatz gewechselt? Oder war er immer bei der selben Firma? Warum will er jetzt dort weg? (Auf diese Frage wird am meisten gelogen.) Was hat er in dieser Zeit verdient? Wie war das Verhältnis Gehalt zu Provision?

Dies sind alles Dinge, die Sie als Personalverantwortlicher schon beherrschen. Das ist die gewöhnliche Vorbereitung auf ein Einstellungsgespräch. Wir wollen hier jedoch einen ganz anderen Aspekt beleuchten, den viele Vorgesetzte noch nicht in ihrem Repertoire haben. Fangen wir mit den emotionalen Vorbereitungen an. Genau wie bei einem Immobilienverkauf bestimmen zunächst die sachlichen Bedingungen und dann die emotionalen Entscheidungsgründe. So sollten Sie auch bei der Einstellung vorgehen.

Wenig erzählen, sondern fragen lassen

Machen Sie sich eine kleine Gesprächsnotiz, mit deren Hilfe Sie ein Profil des Bewerbers erarbeiten können, das Ihnen später bei der endgültigen Entscheidung hilft. Zuerst notieren Sie sich die Fragen, die Ihrer Meinung nach der neue Kandidat stellen müsste, da er Ihre Firma kaum kennt. Ist er neugierig darauf, zu erfahren, wie Sie bisher bei Ihren Verkäufen vorgegangen sind? Möchte er wissen, ob Sie professionell nur mit Alleinaufträgen arbeiten, oder wie Sie

an neue Käufer und Veräußerer herankommen? Interessiert er sich für seinen Anteil an dieser Neukundenwerbung? Trägt er Sinnvolles zum Gespräch bei, oder berichtet er lieber von seinen Al-Erfolgen?

Der Vorteil, den Sie dabei haben, ist der, dass Sie sofort einschätzen können, ob der „Neue“ mit den knappen Informationen Ihre Firma als „seine Zukünftige“ richtig einschätzen kann.

Wen brauchen Sie?

Der entscheidende Punkt bei einem solchen Gespräch ist natürlich die professionelle Fragetechnik. Daran erkennen Sie sofort den Profi. Wie reagiert er auf Ihre Fragen? Beherrscht er das Wechselspiel von Frage und Antwort und das Zuspieren von Themen und Entscheidungen? Hinterfragt er, oder nimmt er Ihre Antworten als „gottgegeben“ hin? Ist er servil, forsch oder zu brav? Wie geht er mit der momentanen Vertriebssituation um? Wer hat seiner Meinung nach Schuld daran? Wie will er das lösen?

Es gibt viele Nuancen in einem Gespräch, die auf Charaktereigenschaften Ihres Gegenübers hinweisen. Die Frage ist nur: Wen brauchen Sie? Hervorragende Verkäufer fühlen sich unter vielen „Flaschen“ nicht besonders gut aufgehoben.

■ **Deshalb gehen Sie zuvor Ihre Mannschaft Person für Person durch, ob alle Mitarbeiter noch den Anforderungen der Zukunft entsprechen.**

Ein weniger guter Verkäufer fühlt sich unter starken Verkäufern aber genauso wenig wohl. Er wird ignoriert und geht bald wieder. Weil Neueinstellungen (auch bei HGB-Verkäufern) teuer sind, ist eine gewisse Vorsicht geboten.

Der Neue muss in das Team passen, welchem Sie als Chef vorstehen. Sie müssen dabei für die optimalen Bedingungen sorgen, damit die gesamte Truppe in die richtige Richtung marschiert und deshalb möglicherweise den einen oder anderen Mitarbeiter austauschen. Denken Sie immer an das Prinzip der Apfelkiste: Ein Schlechter kann viele Gute anstecken! ▶

Die Daten dienen nur als Beispiele. Die Liste können Sie beliebig mit anderen Merkmalen vervollständigen. Je nachdem, welches Profil Ihren Anforderungen entspricht. Tipp: Die „goldene Mitte“ ist dabei nicht immer die ideale Lösung.

Bewerber:	Datum:	
AUFTRETEN	zu brav	X zu forsch
KLEIDUNG	zu bieder	X zu aufgemotzt
AUGENKONTAKT	schaut weg	X stechender Blick
KONTAKTFREUDE	zu verhalten	X zu gesprächig
FLEISS / EINSATZ	faul	X zu viel Action
SYMPATHIE	unsympathisch	X zu schmierig
ANPASSUNG	geht unter	X dominiert alle
ALS FÜHRUNGSKRAFT	zu weich	X zu strikt
MEINE PERSÖNLICHE EINSCHÄTZUNG: JA / NEIN		
EINSCHÄTZUNG ANDERER PERSONEN: JA / NEIN		
ENDGÜLTIGE ENTSCHEIDUNG: JA / NEIN		

Machen Sie den Verkaufstest

Unruhe kostet immer viel Geld, da alle Kräfte nach innen und nicht nach außen gelenkt werden. Deshalb gehen Sie zu vor Ihre Mannschaft Person für Person durch, ob alle Mitarbeiter noch den Anforderungen der Zukunft entsprechen. Bremser sind das teuerste Personal! Profis unter den Vorgesetzten rufen vor dem Einstellungsgespräch schon mal ganz gern einen Bewerber an, um sich vorab über bestimmte Dinge mit ihm zu unterhalten. Stimmen die Aussagen Ihres Kandidaten dann im späteren Gespräch mit denen am Telefon nicht mehr überein, ist Vorsicht geboten.

Da Sie keinen Buchhalter einstellen wollen, sondern einen Verkäufer, müssen Sie auch einen Verkaufstest machen. Am besten, Sie „spielen“ den Einkäufer und lassen sich von Ihrem „Neuen“ einmal das „verkaufen“, was er bis zum heutigen Tag verkauft hat (egal, was es ist). Dadurch erkennen Sie, wie geschickt oder auch ungeschickt er die Sache angeht. Er befindet sich schließlich auf seinem Terrain, dort, wo er jeden Tag improvisieren können muss.

Der „Neue“ muss sich verkaufen

Redet er Sie über den Haufen? Plappert

er über tausend unwichtige Dinge? Oder fragt er erst einmal nach und macht sich Notizen (legen Sie ihm ruhig Papier und Stift bereit). Kommt er dann genau auf die Dinge zu sprechen, die Sie ihm als die Kaufentscheidenden genannt haben, oder verirrt er sich in seinen Lieblingsdetails?

Machen Sie Vorschläge, die vielleicht nicht seinen Vorstellungen entsprechen, und beobachten Sie, wie er mit diesem neuen Thema umgeht, denn so oder ähnlich wird er sich in zukünftigen Verkaufssituationen verhalten. Denn dort geht es unter Stress um den Auftrag! Und das ist mindestens so anstrengend wie ein Bewerbungsgespräch.

Ein kurzes Verkaufsgespräch offenbart Ihnen in kürzester Zeit Qualitäten, die Ihnen verraten, ob und für welche Tätigkeiten Ihr Bewerber in Ihrem Haus geeignet wäre. Wenn noch eine weitere Person Ihres Vertrauens anwesend ist, die das Gespräch verfolgt, ist der Entscheidungsweg schneller und sicherer. Bedenken Sie immer, dass sich jeder von seiner besten Seite zeigen will. Während Stress auch bei guten Verkäufern manchmal Versagen hervorruft, neigen Nicht-Köner häufig zu Übertreibungen. Kurz gesagt: Der „Neue“ muss sich gut verkaufen.

Die faire Entlohnung

Seien sie flexibel, wenn es um die Staffelung von Provisionen geht, aber unflexibel, wenn es um das Grundgehalt geht. „Deckeln“ Sie auf keinen Fall die Provision! Lassen Sie den Guten soviel verdienen, wie er will, setzen Sie jedoch ein Minimum und verschiedene Leistungsstufen fest. Diese müssen in Stückzahl und Provisionssumme, sowie in Verkaufszahlen (je nach Objektart) aufgeschlüsselt sein. Nur so ist eine faire Entlohnung und somit auch ein fruchtbarer Wettbewerb unter den Verkäufern möglich.

Natürlich lesen auch viele Verkäufer, also „Kandidaten“, diesen Artikel. Vielleicht verhilft er dem ein oder anderen zu einer guten Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch. Die Damen mögen mir übrigens verzeihen, wenn ich immer nur von dem „Verkäufer“ oder dem „Neuen“ spreche. Selbstverständlich ist die Verkäuferin ebenso gemeint und angesprochen.

Auszubildende

Es gibt eine Menge junger Menschen, die sich für den Vertrieb eignen. Die Ausbildung braucht zwar Zeit, aber dafür haben Sie dann auch Mitarbeiter, auf die Sie sich verlassen können und die Sie gut kennen. Engagieren Sie sich für diese Auszubildenden und kontrollieren Sie das Ergebnis der gestellten Aufgaben. Auch das hilft Ihnen später bei der Einstellungsfrage. Wer sich nur berieseln lässt, den muss man später „zum Jagen tragen.“



gilt derzeit als die Nr. 1 unter den Verkaufstrainern für die Bau- und Immobilienwirtschaft. Der 55-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

BIRGITT SCHIPPERS

Ahorn-Immobilien

Das erste Immobilienunternehmen Deutschlands mit sozial-ökologischem Profil

Am Anfang stand die Idee, etwas Neues zu machen. Viele Jahre lang war Ralf Schmidt Geschäftsführer der Bündnis 90/Die Grünen in Köln.

Seine politische Arbeit hatte das Ziel, ökologische und soziale Werte in der Domstadt in allen Gebieten städtischen Lebens umzusetzen. Er lernte naturgemäß viele Menschen grüner Gesinnung kennen und erfuhr, dass ihnen in Sachen Immobilie ein gleichgesinnter Ansprechpartner fehlte.

Erste persönliche Erfahrungen mit Immobilien sammelte Ralf Schmidt in dieser Zeit auch – als Hausverwalter eines Hauses, das er geerbt hatte. Als er dann den Entschluss fasste, noch einmal etwas Neues anzufangen, entwickelte er mit seinem Grünen-Kollege Dipl.-Kfm. Rainer Beckers (Geschäftsführer von Ahorn-Immobilien) die Idee, ein ökologisch-sozial orientiertes Immobilienunternehmen zu gründen.

Um die wirtschaftliche Chance eines solchen Unternehmens auszuloten, suchten sie nach Firmen mit gleicher oder ähnlicher Firmenphilosophie. Fehlanzeige – so etwas gab es bisher noch nicht, nicht einmal in Freiburg im Breisgau, seit Jahrzehnten eine Hochburg der Grünen. Selbst in ganz Europa fanden sie nichts Vergleichbares. Der Weg war frei für die Gründung von Ahorn-Immobilien. Im Januar 2002.

Standbein Hausverwaltung

Und sie starteten mit einem klaren und auch optisch unverwechselbaren Unternehmensprofil, das diese Firma von den vielen anderen Immobilienanbietern absetzen und den ökologischen Charakter hervorheben sollte. So ist das Logo des Unternehmens ein grünes Ahornblatt, wie auch Flyer und Internetauftritt in einem zarten Grün gehalten sind.

Der Schwerpunkt von Ahorn-Immobilien liegt zunächst in der Hausverwaltung. Aber darüber hinaus haben sie in ihrem Bestand 50 unterschiedliche Ver-

kaufs- und Mietobjekte – vom Kiosk, der Wohneinheit bis zum Gewerbegrundstück.

Zur Zeit verkaufen sie durchschnittlich ein Objekt pro Monat. Das soll natürlich mehr werden – und dabei setzen sie vor allem auf ihre Unternehmensphilosophie, die mit drei Worten umschrieben wird: natürlich (ökologisch), sozial und serviceorientiert.

Natürlich

Ahorn-Immobilien arbeitet mit regionalen – vorwiegend ökologisch ausgerichteten – Handwerksfirmen zusammen. Die Grenze der ökologischen Orientierung liegt bei den anfallenden Kosten und den Wünschen der Kunden.

So werden konventionelle und ökologische Angebote miteinander verglichen – und die finanziell günstigste Lösung präsentiert, auch wenn sie nicht die ökologischste ist. Der Kunde kann entscheiden, wie viel ihm eine natürliche Umgebung Wert ist. Aber er lernt die ökologische Alternative kennen.

- **Atmosphäre ist wichtiger als riesige Fotos von Immobilien, die zum Verkauf angeboten werden. Als besonderer Service ist für Passanten ein separates Informationszentrum eingerichtet.**

Auch auf der Ebene der Finanzierung und Versicherung vermittelt Ahorn-Immobilien unabhängige Experten, die ihren Schwerpunkt im ökologischen Bereich haben. Wenn Ahorn-Immobilien als Hausverwalter eintritt, dann ist es ihr Bestreben, die Eigentümer davon zu überzeugen, die Gelder bei der Ökobank in Frankfurt anzulegen. Bislang, so Schmidt, haben sich alle Eigentümer überzeugen lassen, weil die günstigen Konditionen lockten.

SuperFinish® Immobilien darstellung



Kontakt: Dipl. Ing. Jochen Schroeder
 Telefon: 02323-459941 Fax: 02323-459913
 www.immobiliendarstellung.de
 E-Mail: info@immobiliendarstellung.de

professionelle Visualisierung
 Fotorealismus · Animation · Grundrisse



Grundsätzlich will Ahorn-Immobilien neben dem existenznotwendigen Geld verdienen auch Bewusstsein für natürliches Wohnen, Energieeinsparung, Solarthermie und Photovoltaik wecken – in ihrem Ladenlokal finden regelmäßig Vorträge zu diesen und ähnlichen Themen statt.

Aus Umweltschutzgründen besitzt Ahorn-Immobilien auch keinen Firmenwagen und lässt Botenfahrten von dem Fahrradkurier ausführen. Sie verzichten auf bunte Hochglanzprospekte und nutzen für ihre Flyer, Briefe und Broschüren Recyclingpapier oder E-Mail.

Sozial

Aufgrund ihrer bewusst sozialen Einstellung beauftragt dieses Unternehmen Druckereien, die Behinderte und Nichtbehinderte einstellen. Trotz Wochenend-Service wollen sie eine 35-Stunden-Woche einzuhalten und an Stelle von Überstunden sollen möglichst neue Mitarbeiter gewonnen werden. Und ganz klar – sie bilden aus.

Serviceorientiert

Eigentlich eine Selbstverständlichkeit – aber bei diesem Unternehmen ▶

rangiert diese „Tugend“ an erster Stelle, zumindest im Firmenprospekt: sie wollen den Kunden (Vertragsgeber / Eigentümer / Mieter) jederzeit zur Verfügung stehen – auch am Wochenende. Sie setzen dabei ganz stark auf das Internet und die E-Mail-Kommunikation. Alle aktuellen Veränderungen im Immobilienbereich werden interessierten Kunden als E-Mail zugesandt.

Transparenz

Ein wichtiges Moment für die Umsetzung dieser drei Säulen der Firmenphilosophie ist Transparenz. Man will den potenziellen Kunden ganz offen gegenüber treten, keinen Druck ausüben, überzeugen. Ralf Schmidt will Hemmschwellen überwinden, die das negative Image der Makler bei den Bürgern aufgebaut hat.

So ließ man sich auch bei der Wahl des Firmenbüros von dem Grundsatz leiten: wir sind transparent und offen. Schmidt und Beckers entschieden sich für ein Ladenlokal mit großem Schaufenster. In der Auslage wie in den Büroräumen selbst sind aktuelle Arbeiten von Künstlern ausgestellt. In Zusammenarbeit mit einem gemeinnützigen Künstlerförderkreis veranstaltet Ahorn-Immobilien regelmäßig Ausstellungen in ihren Büroräumen, die auch beworben werden.

Sie bieten auch ihre Geschäftsräume für Lesungen und kleinere Konzerte an. Und der angenehme Nebeneffekt: die Künstler, die dort ausstellen und wirken, können leicht selbst zu Kunden werden. Eine Künstlerin zum Beispiel hat Ahorn-Immobilien nach einer Ausstellungsserie ihre Immobilie als Alleinauftrag zum Verkauf anvertraut.

Shopkonzept

Durch die Schaufenster hindurch sehen die Passanten die Mitarbeiter von Ahorn-Immobilien bei der Arbeit. Die Tür ist für jedermann offen.

Atmosphäre ist wichtiger als riesige Fotos von Immobilien, die zum Verkauf angeboten werden. Als besonderer Service ist für Passanten ein separates Informationszentrum eingerichtet. Es ist eine Bibliothek mit aktuellen Fachzeitschriften und Büchern für Vermieter und Mieter. Zu allen relevanten Immobilienfragen wie z. B. Steuertipps, rechtliche Fragen, Schadstoffe, Finanzierung



Ahorn Immobilien Geschäftsstelle am Ebertplatz in Köln.

etc. können Informationen eingeholt werden. Jeder kann ohne Anmeldung innerhalb der Geschäftszeiten hereinkommen, ihm wird eine Tasse Kaffee angeboten und dann hat er alle Freiheit, sich zu informieren. Keiner belästigt ihn mit „neugierigen“ Fragen oder will ungefragt helfen.

Pro Woche kommen so durchschnittlich zwei Leute in den „Laden“, um dieses Informationsangebot zu nutzen. Ahorn-Immobilien gelingt es also, ohne eine Anzeige zu schalten, erste Kontakte mit Menschen, die sich für Immobilien interessieren, herzustellen und Hemmschwellen abzubauen.

Eine Kleiderordnung gibt es nicht für die Ahorn-Immobilien-Mitarbeiter – außer zu offiziellen Anlässen natürlich. In der Kleidung wird auf individuelle Normalität Wert gelegt – denn auch ein Anzug könnte bei vielen Kunden Barrieren aufbauen.

Revierprinzip

Das Ladenlokal der Firma liegt mitten in der Kölner Altstadt Nord – eingebettet in teuer renovierten Altbauhäusern aus dem ausgehenden 19. Jahrhundert, bewohnt von besser verdienenden Bildungsbürgern mit biografischen Prägnanzen aus den 68er Jahren.

Mitten im potenziellen Kunden- und Multiplikatorenkreis also. Und dann gibt es natürlich alle diejenigen als Zielgruppe, die in Köln „grün“ wählen – und das sind nicht wenige, denn in Köln regiert die erste schwarz-grüne Koalition in einer deutschen Großstadt. Doch auch diesem Klientel muss sich diese junge Firma erst einmal bekannt ma-

chen. Die Lage des Büros ist gut gewählt – es bietet die Möglichkeit, sich als Firma mit ökologischem Profil im und für das „Veedel“ einen Namen zu machen.

Konsequent werden auch Flyer auf diversen Straßenfesten in der näheren Umgebung wie auch im Großraum Köln ganz persönlich verteilt. Schmidt bezeichnete diese Werbung nach dem Zufallsprinzip als „wahnsinnig gute Möglichkeit“, mit Interessenten ins Gespräch zu kommen. Sie haben auch kleine Werbeaccessoires mit dabei, wie zum Beispiel Schlüsselanhänger, oder sie setzen Fahrradwerbung ein.

Ahorn-Immobilien telefonieren keine Verkaufsanzeigen ab. Sie wollen niemanden hartnäckig am Telefon bearbeiten, ihnen den Verkaufsauftrag zu geben, „wenn es die meisten einfach nicht wollen“. Sie setzen lieber auf Werbeanzeigen in Stadt-Magazinen/Zeitungen oder in Szene-Medien (Waldorf-Zeitungen, Zeitungen der alternativen Szene, Schwulenmagazine etc.).

Mitgliedschaften

Ein wichtiges Kommunikationsmedium ist für Ahorn-Immobilien der Internet-Auftritt. Übersichtlich gestaltet finden die User viele Antworten auf ihre Anfragen. Und die erste Information, die in den Blick fällt, ist, dass Ahorn-Immobilien Mitglied beim VDM (Verband Deutscher Makler) ist. Dort, so Schmidt, betrachtet man seine „ökologische“ Maklerfirma interessiert und abwartend. Das Geschäftskonzept hatte aber überzeugt, so dass man sie in diesen Verband mit aufgenommen habe. Sie sind ein Außenseiter mit einer nicht uninteressanten Geschäftsidee. Ahorn-Immobilien ist auch Mitglied im Verband Europäischer Makler (C.E.I.) und beim Ökobau Rheinland.

Ins Auge fällt auch auf der Homepage, dass es weitere Geschäftsstellen in Bonn und Leverkusen gibt. Nicht kleckern, klotzen ist die Devise dieses jungen Unternehmens. So gibt es jetzt schon zwei Ansprechpartnerinnen in den Nachbarstädten Kölns. Es sollen in absehbarer Zeit richtige Büros entstehen. Recht ausführlich werden alle Leistungen im Bereich Hausverwaltung dargestellt.

Pfiffig ist die Idee, mit weiterführenden Links Werbung für ganz andere Firmen zu schalten, die für den User Servi-

cecharakter haben jenseits der nicht immer leichten Immobilienentscheidungen – er wird z. B. zu einem Fahrradgeschäft, einem Naturkostlieferdienst oder einem Reisebüro weitergeleitet, wenn er will.

Im Angebot hat diese ökologisch orientierte Immobilienfirma alle gängigen Leistungen: Sie bietet die Verwaltung von Haus- und Wohnungseigentum an, einen Hausmeister- und Wochenendservice, vermittelt Haus- und Grundbesitz, engagieren sich im Bereich Vermietung, Verpachtung und Finanzierung. Spezialisiert sind sie allein in der Beratung und Umsetzung ökologischer Vorhaben.

Über 50 Immobilien sind bereits in ihrem Bestand. Viele dieser Immobilien sind ganz „normale“ Häuser, Wohnungen, Grundstücke. Eine rein „grüne“ Vermarktungskonzeption wäre derzeit nicht ökonomisch durchsetzbar, so Schmidt. Aber schon jetzt wird das Unternehmen gezielt angesprochen, um größere ökologische Bauvorhaben zu verwirklichen.

Ein Projekt soll z. B. in Burscheid entstehen. Ein Architekt will mehrere konsequent ökologisch konzipierte Wohneinheiten bauen, um Menschen mit gleicher ökologischer Gesinnung (ihn eingeschlossen) einen harmonischen Lebensraum zu schaffen. Eine Anfrage kam sogar schon aus Spanien: für einen geplanten ökologisch ausgerichteten Ferienpark soll Ahorn-Immobilien für Nordrhein-Westfalen die Vermittlung übernehmen.

Networking

Ahorn-Immobilien ist seit gut einhalb Jahren auf dem Markt. Ihre Geschäftsidee hat ein klares Profil und spricht gezielt Interessenten an, für die ökologische Überlegungen eine Rolle spielen, die kulturelle Werte schätzen und sich vielleicht auch gerne von den „normalen“, „oberflächlichen“, weil nicht umweltbewussten Mitbürgern absetzen wollen.

Sie finden in diesem jungen Unternehmen Menschen, die ihre Sprache sprechen, ihre Überzeugung teilen und trotzdem rechnen können. Wir sind gespannt, wie sich dieses Unternehmen weiter entwickeln wird.

Weitere Informationen:
AHORN Immobilien GmbH
Ewaldstr. 5, D-50670 Köln
www.ahornimmobilien.de

JAN ANDRIESEN

„Ich will so wohnen wie ich bin“

Xella Bausysteme und das IIB-Institut Dr. Hettenbach entwickeln gemeinsam mit Käufern „schrankfertige“ Bauträger-Projekte.



Herzlich willkommen zu einer Probefahrt in die erfolgreiche Zukunft des Immobiliengeschäftes!

In den vergangenen Jahren kamen aus der Bauindustrie immer wieder vermeintlich innovative Produkte und Strategien auf den Markt. Viele Konzepte verblühten schneller, als sie gepflanzt waren. Das war und ist kein Wunder, denn die Baugenehmigungszahlen gehen seit einem knappen Jahrzehnt stetig zurück. Und kaum ein Unternehmen hat in einem rückläufigen Markt so viel Ressourcen, neu gewählte Wege über längere Zeiträume zu subventionieren.

Aus Kostengründen fällt die Konzentration der Unternehmen zurück auf das „alte Kerngeschäft“ und so sterben zum Teil sehr gute und viel versprechende Konzepte, bevor sie auch nur den Hauch einer Chance hatten, sich am Markt zu etablieren.

Ausblick

Das Motto heißt: mit neuen Wegen und Konzepten langsam aber stetig zu

wachsen. Große Investitionen und Anstrengungen bedeuten aber immer, dass schnelle Erfolge her müssen. Und diese sind heute in der Bauindustrie kaum noch zu erreichen.

■ Aus der sonst üblichen „Wette“ bei Bauträgerprojekten wird eine Positionierung, die sich auf verlässliche Fakten stützt.

Bereits 1999 begann – damals noch unter YTONG-Flagge – der Bereich Bausysteme. Der Grundgedanke war und ist bis heute, die am Bau beteiligten Marktteilnehmer zu vernetzen. Als Bestandteile dieses Netzwerks wurden schon damals die Angebote Rohbausysteme, Planungsservice, Logistikservice, Baupartnerschaften, Baulandentwicklung und Wohnkonzepte geschaffen. Was im Kleinen begann, hat sich heute mit dem Namen „Xella Bausysteme Wohnungsbau“

MARKETING

IMMOBILIEN-PROFI SPEZIAL:

Anzeigengestaltung
Exposéerstellung
Prospekte
Wettbewerbsrecht
Internet
Strategie
u. v. m.

14,80 €



in media

Verlag & AV-Produktion
Venloer Str. 13 - 15 · 50672 Köln
Tel. 0221 / 95228-62
Fax: 0221 / 95228-63

zu einem bundesweit agierenden Unternehmenszweig entwickelt, der bereits über 10.000 Wohneinheiten realisieren konnte.

Überwiegend sind dies Großobjekte, die für die Hauptzielgruppe Bauträger, unter Einbeziehung aller Beteiligten so konzipiert werden, dass kostengünstig und äußerst schnell ausführbare Baulösungen entstehen.

Dabei spielt allein die Bauzeit eine erhebliche Rolle. Denn so werden Bauträger durch die kurze Bauzeit in die Lage versetzt, Teilzahlungen beim Kunden früher zu realisieren, was sich entsprechend positiv auf den Geldfluss des Unternehmens auswirkt.

Das Konzept funktioniert sowohl mit freien Planungen, als auch mit Haustypen des Konzeptes LebensTraum, sofern eine Mindestanzahl von Einheiten gebaut wird.

Was denkt der Kunde?

Die technische Seite wurde durch Xella weitgehend optimiert, dies beweisen die kurzen Bauzeiten und die positiven Bewertungen durch die Bauträger.

Was noch fehlt ist die Kundensicht und dies ist eine Spezialität des Instituts Dr. Hettenbach in Plankstadt, welches sich – Immobilien-Profi Lesern bestens bekannt – seit fünf Jahren mit der Zielgruppenforschung in Sachen Bauen und Wohnen beschäftigt.

Die Zielgruppenforschung versetzt das Institut in die Lage, als „Anwalt der Käufer“ bei der Konzeption von Bauprojekten teilzunehmen und Kundenwünsche zu kennen, statt sie zu erraten.

Gleichzeitig findet sich hier der Ansatz für eine Kooperation zwischen dem Institut Innovatives Bauen und Xella Bausysteme, nämlich die Konzeption der LebensTraum® Häuser für bestimmte Zielgruppen. Deren Wünsche sind dem Institut weitgehend bekannt, es fehlt nur noch die Umsetzung in konkrete Planung. Für Bauträger würde es bedeuten, „schrankfertige Projekte“ im Rahmen des LebensTraum®-Programms beziehen zu können.

Dies lässt sich dann zu einem konzentrierten Vermarktungsprogramm ausdehnen. Sobald der Standort des Projekts bekannt ist, kann das Institut bereits das vorhandene und das aussichtsreichste Marktpotenzial ermitteln.



Xella Bausystem

Auch die Abschöpfung des Potenzials durch konkurrierende oder im Planungsstatus befindliche Objekte wird ermittelt werden. Anhand dieser Potenzialanalyse ist die am besten geeignete Käuferzielgruppe, deren Wünsche und die Art der Kommunikation (Marketing) bekannt – Xella liefert den Rest.

Fazit

Für Bauträger kann hier ein interessantes Modell entstehen. Aus der sonst üblichen „Wette“ bei Bauträgerprojekten wird eine Positionierung, die sich auf verlässliche Fakten stützt. Die Herstellung der Einheiten basiert dabei auf einem am Markt bewährten und fehlerminimiertem Verfahren.

Zur Zeit werden Bauträger zur Mitarbeit gesucht. Entsprechende Infoveranstaltungen finden im Xella-Infocenter in Malsch statt.

Kontakt:

www.xella.de
www.iib-institut.de



Jan Andriessen

Jan Andriessen, 36 Jahre, seit 1991 im ehemaligen HEBEL Werk, Malsch bei Karlsruhe. Key Account Manager, Bauträger und seit Januar 2003 Regionalverkaufsleiter bei Xella Bausysteme Wohnungsbau.

ARSVIVENDI

Dinge, die man wirklich braucht.

Elektrischer Hosenbügler

Ein Stummer Diener ist ein anspruchsloser Gehilfe für anspruchsvolle Menschen. Wer seine Hosen nicht ohne akkurate Bügelfalte anzieht, für den ist der elektrische Hosenbügler eine Offenbarung. Er bügelt die Bügelfalte jeden Abend aufs Neue – ganz alleine. Und damit nicht etwa ein Brandloch entsteht wegen Überhitzung – gibt es eine Zeitschaltuhr. Doch auch für den Tascheninhalt, z. B. wie Manschettenknöpfe oder Kragenstäbchen, ist gesorgt. Oben auf gibt es drei Minifächer, eines mit Deckel. Ein Formkleiderbügel nimmt das Jackett auf. Auf die Verbindungsstangen zwischen Bügel und Hauptteil können Gürtel oder Schlipse gehängt werden. Der elektrische Hosenbügler ist aus massivem Buchenholz. Die Platten allerdings sind furniert, mit gutem Grund, da Massivholz die dauernden Temperaturschwankungen nicht ertragen würde. Dieser stumme Diener mit Bügelservice wird auf Wunsch auch mit vier zusätzlich montierbaren Rollen geliefert. Er hat auch einen Preis: 299,00 EUR.

www.geschenk-geschenkeideen.de

Weinkultur pur ...

... im Vintage zu Köln. Vor 10 Jahren startete die Weinpäpstin Deutschlands, Claudia Stern, ein Restaurant mit hochwertigen Weinen auf der Karte und auf Lager. Die angenehme Atmosphäre im Vintage, die gute Küche und natürlich die 900 ausgesuchten Weine zogen bald auch prominente Gäste in die gute Stube des Weines – zum Beispiel Günther Jauch und Harald Schmidt.

Aber das Vintage bietet noch mehr als genussvolle Abende im Restaurant. In Weinseminaren für Anfänger und Fortgeschrittene können Weinliebhaber die verschiedenen Rebsorten kennen- und beurteilen lernen. Und auch Zigarrenfans bieten spezielle Seminare die Gelegenheit, ihren Dunstkreis zu erweitern.

Zu den attraktiven Events gehören ausgefallene Koch-Abende wie zum Beispiel „Anti-Aging Food und Weine“ oder „Manager- und Sekretärinnenkurs rund um die sichere Wahl von Wein und Speise“. Das Vintage bietet Geschenkgutscheine für diverse Wein- und Kochseminare an. Man sollte jedoch rechtzeitig buchen, da die von der Chefin selbst geleiteten Seminare meist schnell ausgebucht sind. Claudia Sterns herzliche und



fachkundige Art und ihre Liebe zur Weinkunst lassen die Seminare zu einem ganz besonderen Erlebnis werden. Dies hat sich bereits deutschlandweit herumgesprochen. Für Nicht-Kölner bietet Vintage spezielle Hotelarrangements. Weitere Informationen: www.weinseminare.de

Für Globetrotter und Genießer.

In den alten Filmen, die das traditionsreiche Leben reicher Männer beschreiben, wird nicht selten ein Ritual beschrieben: nach einem hervorragenden Abendessen in gepflegter Atmosphäre ziehen sich die Männer zurück, um eine teure Zigarre zu rauchen und einen samtweichen Cognac zu trinken. Diese Tradition können Menschen auch heute noch pflegen, auch ohne eine Einladung in die erlauchte Männerrunde. Für Menschen, die genießen wollen, aber viel unterwegs sind, hat das Haus Philippi ein silbernes „Genießerset“ entwickelt – in einem schwarzen Lederetui mit Gürtelschlaufe und Verschlusslasche befinden sich zwei Edelstahl-Zylinder (Länge: 16,5 cm Durchmesser: 2 cm) – ein Zigarren-Zylinder und ein Cognac-Zylinder mit abgerundeten Enden. So haben Sie immer zur Hand, was das Genießerberz begehrt. www.philippi-design.de



Frühstück am Morgen ...

... vertreibt Kummer und Sorgen. Die altbekannte Tatsache, dass das Frühstück die wichtigste Nahrung des Tages ist, bekommt jetzt wissenschaftliche Unterstützung. Nach jüngsten

Studien ist der Verzicht auf die erste Nahrung am Tag ein wichtiges Indiz für ein ungesundes Leben, berichtet BBC-online. Finnische Forscher haben in einer umfassenden Studie den Trend der „Frühstücksverweigerer“ zu höherem Alkohol- und Nikotinkonsum festgestellt.

Und nicht nur das: Diejenigen, die auf die erste Mahlzeit verzichteten, neigen bereits am Vormittag dazu, ungesunde Snacks zu konsumieren, um den Hunger zu stillen und dem Körper Energie zuzuführen. Eltern sollten deshalb ihren Kindern ein gutes Vorbild sein, und nicht aufs Frühstück verzichten. Denn auch Essverhalten macht Schule.

Es weihnachtet sehr ...

... in London. Bei glühender Sommerhitze hat das Londoner Nobelkaufhaus Harrods bereits das Weihnachtsgeschäft eingeläutet. 144 Tage vor dem Heiligen Abend öffnete der international bekannte Konsumtempel am 3. August seine Türen für alle Kunden, die lieber zu früh, als zu spät kommen. Während das Thermometer auf Rekordtemperaturen klettert, warten mehr als eine halbe Million Weihnachtsartikel auf rund 900 Quadratmetern Verkaufsfläche unter geschmückten Christbäumen auf ihre neuen Besitzer.

Und wer glaubt, die Manager von Harrod seien einem Hitzschlag erlegen wegen ihres Frühstarts in das Weihnachtsgeschäft, den belehrt Harrods-Abteilungsleiterin Geraldine James eines Besseren. Sie öffneten nur deshalb so früh, weil die Kunden dies so wünschten. Und es sind keineswegs Kunden mit dem sprichwörtlichen britischen Humor, denn, so Mrs James: „Einige reisen extra aus dem Ausland an, um möglichst früh ihren Christbaumschmuck zu kaufen“. Also – wer schon Sehnsucht nach weihnachtlichem Flair mitten im Hochsommer hat – auf nach London!

Der Taschenausleerer

Mal ehrlich: wer findet nicht immer wieder etwas in seiner Tasche und weiß partout nicht, wohin damit? Das alte Papiertaschentuch, klar, kommt in den Abfalleimer – aber da ist noch die Erinnerungsmünze vom letzten Urlaub, eine Briefmarke und der Schlüssel zum Fahrradkeller – und da ist keine Zeit, alle diese Dinge ordnungsgemäß an seinen Platz zu bringen.

Für den nächsten Termin ist man sowieso schon viel zu spät dran. Da hilft es schon, einen Vide Poche, einen Taschenausleerer auf dem Bürotisch stehen zu haben. Er ist aus Porzellan, wurde von rundum vergoldet (22 Karat) und „hört“ auf den Namen „Pharao“. Hergestellt wird der 11,5 x 9 cm große Vide Poche von einer kleinen Porzellan-Manufaktur in Limoges, Frankreich. Für 40 EUR ist er zu haben. www.torquato.de

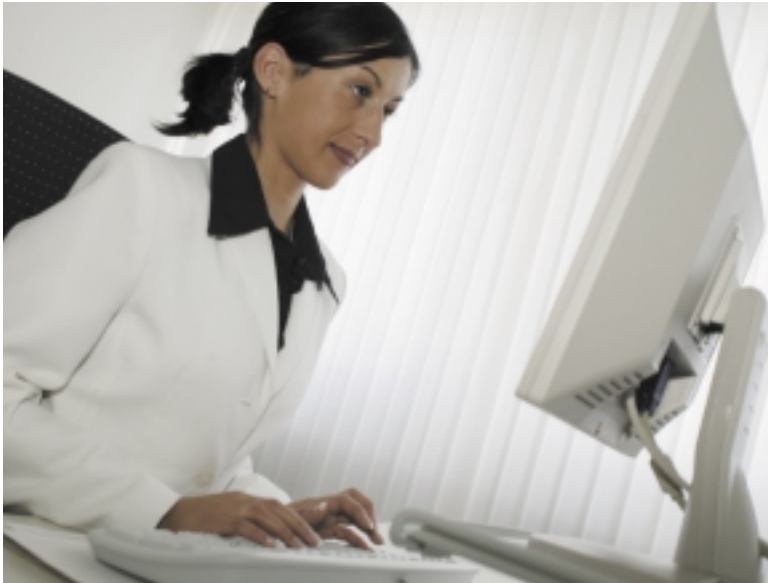
ERGIN IYILIKCI, PRESSESPRECHER IMMOBILIENSCOUT24, BERLIN

Immobilienvermarktung via Internet

Spezial



Erfolgsfaktoren für das Internetmarketing. Ihr eigener Internetauftritt.



H heute ist das Internet für die Zielgruppe der Immobiliennachfrager, also die Käufer bzw. Mieter einer Immobilie, längst zum geschätzten Massenmedium geworden.

Zwei Erfolgsfaktoren entscheiden über den funktionierenden Webauftritt:

Reichweite

Wie viele Menschen erreicht Ihre Werbebotschaft?

Informationstiefe

Wie viele interessante Informationen finden Besucher auf Ihrer Website?

Für den ersten Erfolgsfaktor Reichweite liegt die Lösung in einem ausgewogenen Marketingmix aus Offline- und Onlinemaßnahmen.

Die 5 W-Gebote des Internetmarketings

Erfolg im Internet kommt nicht von allein, sondern bedarf einer Strategie,

die diesem neuen Medium und dem Userverhalten gerecht wird.

Aus unserer Erfahrung haben wir einige Grundregeln abgeleitet, die als die „5 W-Gebote“ für erfolgreiches Online-Marketing stehen:

Was erwartet der User?

Planen Sie Ihren Webauftritt immer aus Usersicht bzw. der Erwartungshaltung Ihrer Kunden.

Für alle Webseiten gelten die Grundregeln: einfache und transparente Struktur, maximaler Informationsgehalt sowie permanente Aktualität.

Wo kommunizieren Sie Ihre URL?

Integrieren Sie Ihre Webadresse und E-Mail Adresse in allen klassischen Medien, Drucksachen und Werbemitteln Ihres Hauses.

Wie wird Ihr Angebot gefunden?

Melden Sie Ihre URL in den Online-

Branchenbüchern, wie z. B. Yellowmap, sowie in den Webkatalogen regional an.

Warum sollen User Ihre Website besuchen?

Schaffen Sie Anreize. Schalten Sie interessante Banner auf regionalen Portalen und nutzen Sie dabei die regionale und temporäre Belegung.

Wodurch wird der Kunde gebunden?

Achten Sie darauf, dass Anfragen innerhalb von 24 Stunden beantwortet werden und teilen Sie Ihren Usern Neuigkeiten aktuell mit, damit sie immer wiederkehren. ◀

Unsere Tipps

- ♦ **Die Wohnungssuchenden** im Internet suchen auf Ihrer Website Wohnungen, nicht animierte Firmenlogos oder umfangreiche Unternehmensdarstellungen.
- ♦ **Gestalten Sie** Ihre Website so, dass Ihre Immobilienangebote von jedem Suchenden sofort gefunden werden.
- ♦ **Bereiten Sie** Ihre Objekte internet-affin auf, d.h. über 80% aller Internetuser erwarten Fotos, Grundrisse sowie umfangreiche Beschreibungen Ihrer Immobilien auf Ihrer Website. Fließtextanzeigen sind out!
- ♦ **Gewährleisten Sie**, dass Ihr potenzieller Kunde sofort innerhalb des Exposés Kontakt zu Ihnen per E-mail und Telefon etc. aufnehmen kann. Der Internetuser will nicht erneut auf Ihrer Website nach Kontaktmöglichkeiten suchen müssen.
- ♦ **Im Falle der Kontaktaufnahme** reagieren Sie innerhalb eines Tages. Nutzen Sie die automatische E-Mail-Benachrichtigung in Ihrem Outlook-Programm (Einrichten unter: Extras, Abwesenheitsassistent).

BIRGIT STRÖBEL, MARKETINGLEITERIN IMMOBILIENSCOUT24, BERLIN

Regeln für die Website-Gestaltung

Brauchen Sie als Unternehmen einen eigenen Webauftritt? Was bringt es Ihnen außer Arbeit? Einmal eine Homepage erstellt – war es das schon?

Die Zeiten sind vorbei, in denen Sie aus Alibigründen einen Internetauftritt brauchten. Und die Vorteile und Möglichkeiten eines durchdachten Internetauftritts sind noch viel größer geworden. Ein guter Internetauftritt informiert Interessenten, senkt Ihre Druck- und Portokosten und unterstützt den Umsatz.

Welche Kriterien muss ein professioneller Auftritt im Minimum erfüllen? Tipps für Einsteiger und Nichtprofis:

1.) Wen wollen Sie ansprechen?

Zu Beginn sollten Sie sich überlegen, wer die Hauptzielgruppe ist, die Sie mit Ihrem Internetauftritt informieren wollen. Die Hauptnutzer Ihrer Website könnten sein:

- ◆ Miet- und Kaufinteressenten
- ◆ eigene Mieter oder Kunden
- ◆ Multiplikatoren, Presse, Öffentlichkeit

Ist dies geklärt, richten Sie die nächsten Kriterien genau auf diese Zielpersonen aus.

2.) Welche Inhalte sind nötig?

Versetzen Sie sich in den Besucher Ihrer Website: Welche Inhalte sucht er? Welche Fragen will er beantwortet haben? Dies ist der wichtigste Inhalt Ihrer Homepage. Das Hauptinteresse des Nutzers muss zuerst befriedigt werden, erst danach interessiert er sich evtl. für weitere Themen.

Ist Ihre Hauptzielgruppe die Masse an Immobilieninteressenten, dann muss die textliche Umsetzung kurz und prägnant sein, damit der Nutzer so schnell wie möglich das Wesentliche findet.

Das bedeutet: Wohnungsinteressenten suchen auf Ihrer Website nach Ihren Angeboten, wollen möglichst umfassende Informationen über freie, verfügbare Immobilien erhalten. Ihre eige-

nen Mieter möchten aktuelle Informationen über Termine, Reparaturmeldungen abschicken oder Bauvorhaben erfahren.

Achten Sie bei diesen Inhalten auf den Nutzen für Ihren Besucher. Das Internet ist das Medium mit der größten Informationsvielfalt – die Erwartung der Interessenten ist deshalb viel höher als bei herkömmlichen Medien.

Was erwarten Immobilieninteressenten beim Besuch einer Immobilienwebsite eigentlich? Dies hat eine Studie von Fittkau&Maaß (W3B-Studie) ermittelt.

Internetnutzer erwarten zu Ihren Immobilien umfassende Informationen, dazu Bilder und Grundrisse. Ihr Interessent will sich ein Bild von Ihrem Angebot machen, also geben Sie soviel Informationen, dass Sie sein Interesse wecken! Darüber hinaus erwarten sie Zusatzinformationen zu Lage (z. B. Stadtplan-ausschnitte) etc.

Diese Aufbereitung ist ein Grund für die starke Nutzung von Immobilienportalen – hier finden Interessenten im Gegensatz zu den spartanischen Fließtextanzeigen in der Tageszeitung gut aufbereitete und aktuelle Informationen im Internet. Wenn Sie diese Erwartungen erfüllen, werden sich Ihre Besucher intensiver mit Ihrem Unternehmen beschäftigen und den Kontakt zu Ihnen suchen.

Deshalb sind als zweiter Inhalt dringend notwendig gut sichtbare Kontaktdaten mit Ihrer Firmenanschrift, Telefonnummer sowie der Möglichkeit, direkt per E-mail mit Ihnen in Kontakt zu treten.

Eine Datenbanklösung zur optimalen Präsentation Ihrer Angebote können Sie gegen Kosten und permanenten Pflegeaufwand individuell programmieren lassen. Die günstigere und pflegefreie Lösung ist eine Datenbank von einem Immobilienportal, die in Ihre Website eingebunden wird.

3.) Wie sieht eine professionelle Website aus?

Ihr Internetauftritt ist Ihre Visitenkarte im Netz. Und bekannt ist: „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“.

Also nehmen Sie Ihren Internetauftritt ernst und verfolgen Sie eine professionelle Umsetzung, wie unten beschrieben. Auch, wenn Sie einen „pffiffigen Nachbarsohn“ haben, der einen Kurs belegt hat – wenn es an allen Ecken blinkt, die Schrift auf dem poppigen Hintergrund nicht lesbar ist und jeder abgeschreckt wird, haben Sie nichts erreicht.

Folgende Aspekte sind bei der Websitegestaltung wichtig:

- ◆ **Übersichtlichkeit / klare Menüführung**
- ◆ **abgestimmtes Design**
- ◆ **schneller Seitenaufbau**

Übersichtlichkeit – der schnelle Weg zum Ziel

Denken Sie daran: Der Nutzer kennt Ihre Website noch nicht. Und es gibt sehr viele Neulinge im Online-Bereich. Die Inhalte müssen deshalb klar gegliedert sein, auf der Startseite sollte ein direkter Einstieg in die verschiedenen Inhalte (Wohnungsangebote, Kontakt, Referenzen, Serviceleistungen) möglich sein. Wählen Sie Texte, die eindeutig und verständlich sind, bieten Sie nur die wichtigsten Menüpunkte an. Weniger ist hier mehr.

Ob Sie das Menü am linken Rand oder oben als Leiste platzieren, bleibt Ihnen überlassen. Nur wichtig: auf jeder Unterseite immer an der gleichen Stelle platzieren.

Nehmen Sie auf die knapp bemessene Zeit und das schwindende Interesse Ihrer Besucher Rücksicht. Im Hintergrund tickt der Gebührenzähler – und wer nicht per Flatrate zum Pauschalpreis im Internet unterwegs ist, denkt immer auch an seinen Geldbeutel.

Faustformel: In 2 Klicks am Ziel sein!

Das Design – Ihr Spiegelbild im Internet

Ihre Unternehmensbroschüre, Ihre Visitenkarte oder Ihr Briefbogen wurden nach bestimmten Gestaltungsrichtlinien Ihres Unternehmens erstellt. ►

Die Farben sind genau definiert – wie auch das Logo oder die Schriftarten.

Nutzen Sie diese Vorgaben für die Gestaltung Ihrer Homepage. Verwenden Sie die gleichen Farben und Schriften. Als ersten Schritt wird ein Rahmen mit Logo, Menüleiste und Schriften erstellt. Dieser Rahmen sollte auf jeder Unterseite identisch sein und seine Bestandteile, wie Logo oder Menü müssen immer an der gleichen Stelle stehen. Nutzen Sie maximal zwei bis drei verschiedene Schrifttypen für die gesamte Website.

Texte sollten kurz und prägnant sein, keine ausschweifenden Prosatexte auf allgemeinen Seiten – das liest niemand. Achten Sie bei der Farbwahl immer auch auf die Lesbarkeit und gehen Sie sparsam mit dem Farbtopf um.

Schnelligkeit entscheidet

Haben Sie einmal den Interessenten auf Ihrer Website, sollten Sie ihn behalten. Jetzt zählt die Geschwindigkeit – wie schnell bekommt er seine gewünschten Inhalte angezeigt. Je länger sich Ihre Seite lädt, desto unruhiger wird der Besucher. Wenn er nicht unbedingt etwas auf Ihrer Website sehen will, wird er sich bei zu langen Ladezeiten auf den Abbrechen-Button klicken und sich woanders umsehen: Millionen anderer Websites warten nur auf einen Besuch und ein anderer Immobilienanbieter ist mit einer Suchmaschine schnell gefunden.

Gründe für zu lange Ladezeiten sind z. B. große Bilddateien oder (unnötige) Animationen. Achten Sie also darauf, dass Sie Bilder fachgerecht komprimieren. Und verzichten Sie auf animierte, bewegte Bilder und Animationen. Nicht jeder hat einen DSL-Anschluss, wie eventuell in Ihrem Büro. Mit einem herkömmlichen Modem dauert das Internetsurfen wesentlich länger.

Durch einen Check ihrer Ladezeiten sehen Sie ganz genau, wie es um Ihre Homepage bestellt ist. Dieser kostenlose Dienst analysiert alle Seitenelemente Ihrer Homepage und stellt einen Bericht mit Hinweisen und Vorschlägen zur Optimierung zusammen.

Er wird von zahlreichen Service-Toolsiten wie <http://de.webmasterplan.com> angeboten. Sie geben einfach Ihre URL ein, wie beispielsweise www.Wohnungsgesellschaft-Mustermann.de, und erfahren in Sekundenschnelle die Ladezeit ihrer Website. ◀

HARALD BLUMENAUER, MITGLIED GESCHÄFTSLEITUNG, IMMOBILIENSCOUT24

Optimieren Sie Ihren Nutzen

Sie sind bereits ImmobilienScout24-Kunde und nutzen Deutschlands größtes Immobilienportal mit Erfolg? Fein, aber im Stillen denken Sie manchmal: „Bei der Masse an Nachfragen, da müsste noch mehr gehen“. Aber wie?

Zeitraum: Hier geben Sie ein, für welchen Zeitraum Sie die Resonanz angezeigt haben möchten.

Ergebnisliste: Hier sehen Sie, wie oft Ihr Objekt in der Ergebnisliste an irgendeiner Stelle enthalten war und wie oft es Interessenten auf deren besuchten Ergebnisseiten angezeigt wurde.

Kontakt: Hier sehen Sie, wieviele direkte Kontakte auf Ihre Homepage (HP), per E-mail, per Schnellkontakt (SK) generiert wurden.

Exposé: so oft wurde Ihr Inserat aufgerufen und gelesen.

Legende:	HP	Homepage	SK	Schnellkontakt	WS	Webseiten	Ergebnisliste	Exposé	Verhältnis	Kontakt																																																																																																																
Summe:	5701970	4	898665	64840	1554	225	766	125																																																																																																																		
Gesamtwert:	4381,893	775,735	76933																																																																																																																							
Maximalwert:	Eckhäuser							380,4%																																																																																																																		
Zeitraum: 02.01.2003 bis 07.01.2003 anzeigen																																																																																																																										
Download der Objektstatistik (Excel-Format)																																																																																																																										
Suchen: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25																																																																																																																										
nach: Homepage-Kontakt aufsteigend																																																																																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Objekt</th> <th>HP</th> <th>SK</th> <th>WS</th> <th>Ergebnisliste</th> <th>Exposé</th> <th>Verhältnis</th> <th>Kontakt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Schweizer Straße - Meiss/EE</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>10247 Berlin - Friedrichshagen</td> <td>38689037</td> <td></td> <td></td> <td>22.03.2003</td> <td>34984</td> <td>8281</td> <td>1495</td> <td>24,3%</td> <td>58</td> <td>16</td> <td>39</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td colspan="11">Dachstuhl/Messerei in Berlin Friedrichshagen...</td> </tr> <tr> <td>08208 Berlin - Friedrichshagen</td> <td>38738023</td> <td></td> <td></td> <td>07.01.2003</td> <td>8810</td> <td></td> <td></td> <td>21,1%</td> <td>82</td> <td>8</td> <td>6</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td colspan="11">Schreienstraße 68/W089</td> </tr> <tr> <td>10247 Berlin - Friedrichshagen</td> <td>38583023</td> <td></td> <td></td> <td>04.03.2003</td> <td>31009</td> <td>8391</td> <td>1390</td> <td>17,3%</td> <td>46</td> <td>13</td> <td>25</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td colspan="11">Eck/02</td> </tr> <tr> <td>14957 Berlin - Charlottenburg</td> <td>38581009</td> <td></td> <td></td> <td>04.03.2003</td> <td>31290</td> <td>7617</td> <td>1125</td> <td>15,9%</td> <td>35</td> <td>5</td> <td>23</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td colspan="11">Wilmersdorfer Straße FWA0376-02</td> </tr> </tbody> </table>											Objekt	HP	SK	WS	Ergebnisliste	Exposé	Verhältnis	Kontakt	Schweizer Straße - Meiss/EE								10247 Berlin - Friedrichshagen	38689037			22.03.2003	34984	8281	1495	24,3%	58	16	39	9	Dachstuhl/Messerei in Berlin Friedrichshagen...											08208 Berlin - Friedrichshagen	38738023			07.01.2003	8810			21,1%	82	8	6	38	Schreienstraße 68/W089											10247 Berlin - Friedrichshagen	38583023			04.03.2003	31009	8391	1390	17,3%	46	13	25	4	Eck/02											14957 Berlin - Charlottenburg	38581009			04.03.2003	31290	7617	1125	15,9%	35	5	23	3	Wilmersdorfer Straße FWA0376-02										
Objekt	HP	SK	WS	Ergebnisliste	Exposé	Verhältnis	Kontakt																																																																																																																			
Schweizer Straße - Meiss/EE																																																																																																																										
10247 Berlin - Friedrichshagen	38689037			22.03.2003	34984	8281	1495	24,3%	58	16	39	9																																																																																																														
Dachstuhl/Messerei in Berlin Friedrichshagen...																																																																																																																										
08208 Berlin - Friedrichshagen	38738023			07.01.2003	8810			21,1%	82	8	6	38																																																																																																														
Schreienstraße 68/W089																																																																																																																										
10247 Berlin - Friedrichshagen	38583023			04.03.2003	31009	8391	1390	17,3%	46	13	25	4																																																																																																														
Eck/02																																																																																																																										
14957 Berlin - Charlottenburg	38581009			04.03.2003	31290	7617	1125	15,9%	35	5	23	3																																																																																																														
Wilmersdorfer Straße FWA0376-02																																																																																																																										

Beispielseite: ScoutReport

Im folgenden Beitrag geben wir Ihnen Tipps und Tricks, wie Sie Ihre Angebote bei ImmobilienScout24 noch besser präsentieren, um Ihren Kundennutzen bei ImmobilienScout24 weiter zu optimieren und eine optimale Kontaktquote für sich zu schaffen. Damit Sie noch erfolgreicher vermarkten können.

Vorbereitung

Verschaffen Sie sich in regelmäßigen Abständen eine genaue Übersicht über die Resonanz auf Ihre Angebote in der ImmobilienScout24-Datenbank. Nutzen Sie dazu intensiv Ihren ScoutReport. Dieses speziell auf Ihre Bedürfnisse als professioneller Immobilienanbieter zugeschnittene Tool – das zentrale Element Ihres persönlichen ScoutManagers – bietet Ihnen einen Überblick über alle inserierten Objekte. So sehen Sie genau,

wie oft Ihre Anzeige dem Wunsch des Nachfragers entsprach, gesehen und das Exposé geklickt wurde und wie viele Endkunden-Kontakte Sie generiert haben.

Sie können in Ihrem ScoutReport den gewünschten Auswertungszeitraum wählen und erhalten ausführliche Informationen zu jedem einzelnen Objekt. Natürlich sind diese Informationen auch in Excel exportierbar und für jedes einzelne Objekt in Form eines Report-Exposes, z.B. zur Vorlage beim Auftraggeber, abrufbar.

Grundsätzlich verläuft die Suche bzw. das Finden Ihres Angebotes über 4 Stufen:

1. Wird Ihr Angebot gefunden? (ScoutReport: Spalte 1)
2. Wird Ihr Angebot in der Ergebnisliste gesehen? (SR: Spalte 2)

3. Klickt der Nachfrager Ihr Angebot an? (SR: Spalte 3)

4. Nimmt der Nachfrager mit Ihnen Kontakt auf? (SR: Spalte 5-7)

Aber im einzelnen:

1. Wird Ihr Angebot gefunden?

Grundsätzlich gilt:

- ◆ Stellen Sie alle Ihre Angebote ein
- ◆ Stellen Sie auch die Varianten ein

Nutzen Sie nach Möglichkeit die gesamte Anzahl der in Ihrem gebuchten Produktpaket zur Verfügung stehenden Anzahl von Anzeigen. Überlassen Sie es dem Markt, ob Ihr Angebot interessant ist oder nicht. Treffen Sie insofern keine Vorauswahl für ihre „noch Nicht“-Kunden.

- Nutzen Sie bei der Objektbeschreibung so viele Verfeinerungsmerkmale wie möglich. Damit heben Sie sich von knapp beschriebenen Konkurrenzangeboten ab.

Auch kann Ihr Angebot für weitere Zielgruppen interessant sein. So sollten Sie alle Varianten Ihres Immobilienangebotes einstellen.

Mögliche Varianten sind:

- ◆ Wohnen und Gewerbe
- ◆ Objekte mit teilbaren Grundstücken
- ◆ Gewerbeobjekte (Mieten/Kauf/Anlage)
- ◆ Ausbauvarianten
- ◆ Preisvarianten z.B. in ETW-Anlagen
- ◆ Flächenvarianten

Ein Beispiel: Ein Bürogebäude mit 10.000 m² ist in Einheiten von rund 500 m² anmietbar. Wir stellen somit das Angebot einmal mit 500 m² und einmal mit 10.000 m² ein, da sich das Angebot an zwei unterschiedliche (Such-) Zielgruppen richtet.

◆ Fehlende Preisangabe

Viel zu oft sehen wir Angebote, die ohne Preis oder mit 1,- EUR (um die Pflichteingabe zu umgehen) eingestellt werden. Natürlich gibt es immer wieder neue Interessenten, die nur die „bis“-

Preisangabe machen. Wenn der Interessent dann im vorderen Bereich der Angebotsliste (Sortiervariante „Preis“) nur Angebote ohne Preis findet, die in der Regel nicht seinen „Preis“-Vorstellungen entsprechen, wird er ab sofort auf jeden Fall eine „von“-Preisangabe machen. Die Angebote ohne Preis (oder 1,- EUR) werden dann überhaupt nicht mehr gefunden.

Lösung: Bitte geben Sie immer einen Preis für Ihr Angebot ein.

2. Wird es in der Ergebnisliste gesehen?

Sie stellen in Ihrem Scoutreport fest: Eines Ihrer Angebote entspricht sehr oft dem Wunschprofil des Nachfragers. Es ist aber trotzdem fast nie auf den Seiten, die sich der Nachfrager tatsächlich angesehen hat. Warum?

Die Ergebnislisten erstrecken sich in der Regel über mehrere Seiten, angesehen werden jedoch meist nur die ersten zwei. Sollten Sie mit Ihrem Angebot auf einem der hinteren Seiten platziert sein, wird es nicht gesehen und kann somit auch nicht angeklickt werden.

Dies kann verschiedene Ursachen haben: Grundsätzlich ist entscheidend, welche Sortiervariante der Nachfrager gewählt hat. So gibt es viele Varianten u.a. Entfernung zum gewählten Suchmittelpunkt, Preis, Größe und Einstelldatum der Angebote.

Da der Nachfrager die Sortiervariante durch die Art seiner Suche, aber auch durch bewussten Wechsel in eine andere Variante, bestimmt, kann kein Patentrezept für eine vordere Platzierung gegeben werden. Sie können jedoch die Wahrscheinlichkeit deutlich reduzieren in den hinteren Bereich der Ergebnisliste zu geraten.

◆ Entfernung zum Suchmittelpunkt (Umkreissuche)

Ein Grund für ausbleibende Treffer ist die fehlende Straßenangabe und die dadurch verhinderte Geo-Codierung. Alle Objekte in der Immobilien-Scout24-Datenbank werden nach Ihren Angaben automatisch geo-codiert. Wenn Sie keine genaue Adressangabe machen, wird Ihr Objekt in der beliebigen Umkreissuche (rund 50% aller Suchenden), in der ein Nachfrager im Umkreis einer bestimmten Adresse suchen kann, nicht gefunden. Das

System legt dann für dieses Angebot automatisch die Stadtmitte als Mittelpunkt fest – so kann Ihr Objekt zu weit hinten in der Ergebnisliste stehen oder nicht dem Gesuchten entsprechen.

Die Lösung: Geben Sie immer die genaue Adresse ein; die Adresse ist im Expose immer ausgeblendet, außer sie wünschen die Veröffentlichung ausdrücklich

◆ Vorsicht bei Schwellenpreisen!

Interessenten suchen in der Regel immer innerhalb eines bestimmten Preisrahmens, z. B. eine Eigentumswohnung von 350.000 – 400.000 Euro. Liegt der Preis Ihres Angebots bei 349.000 wird es in diesem Fall im Suchergebnis nicht angezeigt. Bei der Suche im Preisrahmen 300.000 bis 350.000 steht Ihr Angebot jedoch weit hinten.

Die Lösung: Arbeiten Sie bei der Preisgestaltung im Internet möglichst mit runden Summen.

◆ Fehlende Verfeinerungskriterien

Immer mehr Nachfrager haben heute sehr konkrete Vorstellungen von ihrem neuen Zuhause und geben ihr Online-Gesuch entsprechend detailliert auf. Die Anforderungen beziehen sich vor allem auf die speziellen Ausstattungsmerkmale einer Immobilie.

Ist Ihr Angebot dagegen nur sehr allgemein beschrieben und werden die objektspezifischen Kriterien nicht angegeben, wird es bei solch detaillierten Suchabfragen bei ihnen keine Treffer ergeben – obwohl Sie diese Informationen in den meisten Fällen sicher parat gehabt hätten.

Die Lösung: Nutzen Sie bei der Objektbeschreibung so viele Verfeinerungsmerkmale wie möglich. Machen Sie genaue Angaben zu Objektart, Ausstattung oder Heizungsart. Damit heben Sie sich von knapp beschriebenen Konkurrenzangeboten ab und werden auch von Interessenten mit detaillierten Vorstellungen gefunden.

Im nächsten Teil unserer Optimierungsreihe geben wir Ihnen Tipps und Tricks zur besseren Objektpräsentation (Schritt 3 und 4). Hintergrund ist die Frage:

Ihr Angebot wird nach den Optimierungstipps in diesem Beitrag nun zwar öfter gefunden, aber nur wenige schauen Ihr Expose an. Warum? ◀

ACHIM WEYEL

Suchmaschinen-Odyssee

oder: Wie finde ich eine Homepage?

Die Resonanz auf meinen letzten Artikel hat gezeigt, dass viele Homepagebesitzer noch nicht einmal in der Suchmaschine angemeldet waren, ein Kunde hätte sie nie gefunden. Deshalb gebe ich nun allen Interessierten einige Erklärungen und Tipps im Umgang mit Suchmaschinen wie Google, Lycos, Fireball usw.

Seiten für Suchmaschinen optimieren

Web-Seiten müssen ansprechend gestaltet sein und vor allem bei den Suchmaschinen angemeldet werden. Die Daten-

bestände der Suchmaschinen sind inzwischen derart angewachsen, die Zahl der Mitbewerber so groß, dass nur solche Seiten eine Chance haben, die speziell auf die Erfordernisse und Taktiken der Suchmaschinen zugeschnitten wurden.

Grundsätzlich gilt: Eine Suchmaschine sieht eine Web-Seite in etwa so, wie ein uralter Browser. Das heißt, weder Grafiken noch Tabellen werden berücksichtigt, moderne Gestaltungselemente wie Layer, Javascript, Applets u.s.w. mindern sogar die Chancen, von der Suchmaschine gefunden zu werden. Deshalb lassen sich nicht alle Tipps gleicher-

maßen einsetzen. Verbindliche Regeln gibt es kaum, da alle Suchmaschinen nach einem anderen, ausgeklügeltem Prinzip funktionieren. Diese so genannten Suchalgorithmen werden laufend verändert und erweitert. Darauf sollten Sie achten:

Text

Ein Suchwort (Keyword) muss innerhalb des Textes auftauchen und zwar in einem bestimmten Verhältnis zur Textlänge und so weit oben wie möglich. Einfach gesagt darf das Suchwort weder zu häufig noch zu selten auftauchen. Übertreiben lohnt also nicht.

Meta Tags

Meta-Tags enthalten Informationen, die nicht auf dem Bildschirm dargestellt werden, die aber von Spidern und Robotern und damit von bestimmten Suchmaschinen abgefragt werden können. Zu diesem Zweck gibt es bestimmte HTML Befehle, die so genannten Meta-Tags. Auf diese sollten Sie achten.

Seitentitel

Der Seitentitel ist eines der wichtigsten Elemente. Er sollte wichtige Suchbegriffe enthalten und gleichzeitig für den Surfer aussagekräftig sein. Eine Seite lediglich als „Homepage“ zu bezeichnen, ist deshalb äußerst schwach. Mehr als 8 Worte sind im Allgemeinen nicht sinnvoll, dabei gelten auch Trennungen und Worte, oder einzelne Zeichen nach Leerzeichen als Wort.

Überschriften

Klassische Überschriften werden mit dem <H1-6> Tag erzeugt. Je größer desto besser. Leider sind solche Überschriften meistens viel zu groß und alles andere als ästhetisch. Wenn das nicht in Ihr Designkonzept passt, steuern Sie mit den font-size Tag dagegen: <h1>via-ag</h1> – Alternativ lassen sich auch Style Sheets einsetzen.

Links

Auch weiterführende Links können das Suchwort enthalten. Sie werden in jedem Falle von den Spidern untersucht. So manche Suchmaschine behauptet sogar zu messen, wie viele Links auf eine bestimmte Seite weisen. Je mehr, desto höher das Ranking. Je wichtiger

via-immo.de
real estate & finance

Bei uns sind alle Kunden Premium- oder Goldkunden

Das gesamte Know-How für eine erfolgreiche Immobilienvermarktung zum sensationellen Discountpreis!

Sie erhalten:

- eine eigene Website mit fünf Seiten
- einen eigenen Domainnamen
- bis zu fünf Email-Adressen
- eine professionelle Immobiliendatenbank
- binden Sie unbegrenzt viele Objekte in Ihre Datenbank ein
- gezielte Interessentenzuführung zu Ihren Objektangeboten
- professionelles Marketing in Presse, Funk und Internet
- Newsletter über Bankkonditionen und Immobiliengesuche

Jahresvertrag bei €1malzahlung 330€ p.a. (5% Rabatt)

29€ p.m. statt 199€ p.m.

via
your way to solutions

via-GmbH • Wladimirstr. 6 • 44787 Bochum
Telefon : 0234-68 75 400 • Telefax : 0234-68 75 450
Email : info@via-immo.de
Internet : http://www.via-immo.de
http://www.via-ag.de

und prominenter eine Site, desto nützlicher für die Surfer, so die dahinter stehende Logik. Natürlich können Sie da ein wenig nachhelfen.

Grafiken

Auch Grafiken werden indiziert, denn in großen Suchmaschinen lässt sich auch nach Bildern stöbern, auch wenn das nur über die Dateibezeichnung funktionieren kann. Zusätzlich sollte jede Grafik ein so genanntes Alt-Attribut enthalten. Auch hier kann das Suchwort auftauchen. Mancher übertreibt und stattet auch unsichtbare Grafiken (Blindgifs) mit entsprechenden Attributen aus. Diese werden mittlerweile von den „großen Suchmaschinen“ erkannt, und als Spaming (Werbemails) geahndet.

Dateinamen und Verzeichnisse

Ganz speziell die Suchmaschine Fireball hat es auf Dateibezeichnungen und Verzeichnisnamen abgesehen. Wer hier erfolgreich sein will, braucht entsprechende Namen. Es ist daher durchaus sinnvoll, einige Dateien in extra angelegte Unterverzeichnisse auszulagern.

Textauszeichnungen

Ein Text in Fettschrift sollte höher bewertet werden als derselbe Text ohne die Auszeichnung. Ein Übermaß davon bewirkt jedoch das Gegenteil und macht die Seiten hässlich. Kursivschrift bringt nicht denselben Effekt.

Seitenstruktur

Erleichtern Sie den Spidern die Arbeit. Wenn Sie das nächste Mal eine Web-Site anmelden müssen, versuchen Sie es

mit einer extra für die Spider gemachte Inhaltsangabe. Diese Seite enthält außer vielen Hyperlinks rein gar nichts. So kommt der Spider am schnellsten von einer Seite zur nächsten. Mit dem NOINDEX Meta-Tag verhindern Sie, dass diese Seite später in den Indices auftaucht.

Brückenseiten

Verschiedene Seiten für verschiedene Suchmaschinen, die so genannten Brückenseiten, sind arbeitsintensiv. Probieren Sie's mit der einfacheren Methode und schalten Sie Ihrer Startseite eine spezielle Suchmaschinenseite voran. Diese Seite enthält keine Tabellen, keine Frames, keine Grafiken, keine Imagemap etc. Nur Text, Kommentare, Links und Meta-Befehle sind erlaubt. Die Seitenüberschrift sollte in H1 erscheinen und dem Seitentitel entsprechen. Alle Meta Keywords müssen innerhalb des Textes wiederholt werden. Suchroboter fallen darauf herein und indizieren die extra für sie erstellte Seite. Wer die Seite abrufen, klickt sich dann über einen gewöhnlichen Hyperlink weiter. Auf einen Meta-Refresh für die automatische Weiterleitung sollte man verzichten, da einige Suchmaschinen diese Technik negativ bewerten.

Anmeldung bei Verzeichnissen

Link-Seiten und Web-Kataloge widmen sich gezielt der Aufgabe, die Besucher auf bestimmte Homepages zu führen. Ein günstiger Eintrag bei ihnen erhöht die Trefferquote. Aber, wie gelingt es, die eigene Arbeit am besten zu präsentieren?

◆ Je schwieriger die Aufnahme, desto besser. Extrem große Listen mit me-

terlangen, aneinander gereihten und unkommentierten Links bringen nichts. Die anspruchsvolle Liste ist wählerisch, ihre Entscheidungen sind nicht immer ergründbar, aber unumstößlich.

- u Erkenne Dich und Deine Seite selbst. Das bedeutet, sich mit selbstkritischem Blick klar über die eigene Position in der Welt und in dem gewählten Link-Verzeichnis zu werden. Welche Seiten wurden bereits aufgenommen? Passt meine Seite ins Angebot? Letztendlich: Ist sie wirklich gut genug? ▶

- ◆ Bei aller Begeisterung und viel Engagement: Sie sollten nur Seiten anmelden, die durch und durch vollendet sind. Hinweise auf tolle Downloads und Features, die es leider noch nicht gibt, wird einen Prüfer nicht wirklich überzeugen.
- ◆ Gibt es die Möglichkeit, die vorgeschlagene Seite zu beschreiben und einer Rubrik zuzuordnen, sollte man davon Gebrauch machen. Das erspart dem Link-Seitenbetreiber Arbeit und ist deshalb wichtig für seine freundlich gestimmte Grundhaltung.
- ◆ Es macht keinen guten Eindruck, wenn der Katalog, bei dem man aufgenommen werden möchte, bei der Anmeldung nicht zu den unübersichtlichen eigenen Lieblings-Links gehört.

Suchmaschinen gibt es an jeder „Ecke“ des Webs. So viele werden gar nicht gebraucht. Und tatsächlich, nur wenige bringen auch Besucher. Die größten 15 Suchmaschinen reichen da normalerweise völlig aus. Von den anderen kommt aller Wahrscheinlichkeit nach eh kaum etwas. Da ist es sinnvoller, ein paar gute Links zu tauschen.

Software oder Online-Service?

Eine Software oder ein Online-Service sind zwar bequemer und schneller, dafür aber teurer und vor allem ungezielter. Deshalb genügt es im Prinzip, sich auf die Major-Player zu beschränken. „Klasse statt Masse“ heißt die Devise, denn wer nur zwanzig an Stelle von zweitausend Maschinen bedienen will, kann sich viel Mühe erlauben. Software-Lösungen dagegen melden oft wahllos an. Im Ergebnis findet man sich dann auf schmutzigen „Free for All“-Listen (FFA) und in irrelevanten Business Directories wieder. Zusätzlich erhält man kurzfristig eine Menge Spam (Werbemails). Folgende Strategien stehen Ihnen zur Verfügung:

Die manuelle Anmeldung von Hand

So aufwändig ist es nicht, einige Dutzend Maschinen abzufahren. Mehr als ein bis zwei Stunden brauchen dafür nicht veranschlagt zu werden. Man nutzt die Gelegenheit, um die Suchmaschinen kennen zu lernen und trägt sich auch gleich in von Hand gepflegte Kataloge wie Yahoo oder web.de ein.

Die automatische Anmeldung über ein Online-Formular

Das ist bequem, aber lückenhaft. Sie wissen nicht genau, ob eine Anmeldung auch tatsächlich stattgefunden hat. Zudem sind die Anmelde Listen nicht immer komplett. Das gilt ganz besonders für die vielen kostenlosen Dienste in diesem Bereich, die oft nur als Testlauf gedacht sind. Wer eine umfassende Anmeldung wünscht, muss ins Portemonnaie greifen. Es gibt inzwischen zahlreiche deutschsprachige Dienste.

Anmelde-Software


Eine sinnvolle Lösung vor allem für jene, die häufiger mal Web-Sites anmelden müssen. Webmaster oder Web-Designer wissen den Komfort zu schätzen. Die Software wird durch regelmäßige Updates immer auf dem neuesten Stand gehalten. Projekte lassen sich in der Regel auch abspeichern, so dass sie für weitere Arbeitsgänge auch später noch zur Verfügung stehen. Bekannte Lösungen sind Europromote (Europäische Version von SubmitWolf) oder Promoware von IOK.

Schöttner
EDV

**Genial einfach,
einfach genial.**

Noch nie war es so einfach, individuelle Mietverträge in dermaßen kurzer Zeit perfekt zu erstellen.

**Knöpfchen mit Köpfchen
Mietverträge aus dem PC**



Holen Sie sich Ihre Version aus dem Internet. Sie werden Knöpfchen nicht mehr hergeben.

www.mv-office.de

Schöttner EDV, 87437 Kempten
Tel. 0831/72049 Fax 72704

www.ims-2000.de

Maklersoftware

**IMS 2000
Objekt**

Die professionelle
Softwarelösung
für Ihren Erfolg...

Fordern Sie Ihre kostenlose Demo-CD an

igeda
Ingenieurgesellschaft
für Datentechnik mbH

Kesselstrasse 78 · 52076 Aachen
Tel.: 02408 - 3628 · Fax: 02408 - 3617
e-Mail: info@igeda.com

komplettlösungen
für das
Immobilien-
management



wir helfen Ihnen
Zeit zu sparen

www.alco-immobilien.de

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

Einen Dienstleister engagieren

Das ist die teuerste Lösung, denn diese Anmeldung wird nur einmal durchgeführt. Dafür können Sie sicher sein, dass alle Anmeldungen auch tatsächlich geklappt haben und so durchgeführt wurden, wie es die Suchmaschinen verlangen.

Wie lange dauert es, bis meine Seiten in einer Suchmaschine erscheinen?

Am schnellsten geht es bei Infoseek, dort können Sie beinahe sofort das Resultat überprüfen. Fireball braucht etwa 24 Stunden. Das ganze kann bis zu 6 Wochen dauern.

Wieviele Suchmaschinen braucht der Mensch?

Eine schwierige Frage, denn viele hundert Maschinen sind auf dem Markt und scheuen kaum eine Anstrengung, um neugierige Surfer auf ihre Seiten zu locken. Die Konkurrenz ist groß. Welche Suchmaschine ist da wirklich wichtig?

Google deckt 90% aller Suchanfragen ab. Diese Maschine hat fast alle Vorteile auf ihrer Seite. Sie ist schnell, aufgeräumt, ohne Portalgebühren und liefert erstklassige Ergebnisse. Im Vergleich zu den alten Hasen im Suchgeschäft ist Google ein junger Hüpfen, liefert indes präzise Suchergebnisse zu allen möglichen und unmöglichen Themen. Immerhin verfügt Google auch über einen der größten Datenbestände. Das sorgt auch bei exotischen Suchanfragen für Treffer.

Wer nach aktuellen Seiten sucht, ist bei Fireball besser aufgehoben. Fireball ist schneller, wenn es darum geht, neue Seiten aufzufinden und dem eigenen Index einzuverleiben. Tagesaktuell ist das zwar nicht, aber beinahe. Hier kann selbst Google nicht mithalten.

Manchmal helfen auch diese beiden Favoriten nicht weiter. Wer nach allgemeinen Themen, beispielsweise nach einer Dienstleistung, sucht, bekommt so viele Treffer serviert, dass die Suche keinen Sinn mehr macht. Denn Suchmaschinen können nicht über die Substanz und den Wahrheitsgehalt einer Seite entscheiden. Das können nur Menschen. Dann braucht man einen Webkatalog. In den meist Fällen dürfte die Wahl auf Yahoo fallen. Auch web.de ist eine Alternative.

Wenn all das nichts hilft und die gesuchte Information sich weiter im

Dickicht des Netzes verbirgt, kann nur eine Meta-Suchmaschine das Problem lösen. Ihr Markenzeichen ist die Abfrage mehrerer Suchmaschinen auf einen Schlag. Das erspart das Abklappern von diversen Web-Sites und ist wesentlich schneller. Dubletten werden praktischerweise aussortiert und die Ergebnisse übersichtlich präsentiert. Unser Tipp für diesen Fall: Metager.

Mehr Suchmaschine braucht der Mensch kaum. Die oben genannten Seiten gehören in jede Bookmarkliste.

Unser besonderer Service für Sie:

Im Rahmen dieses Artikels werden wir bis 22. September Ihre Seiten auf Suchmaschinen-tauglichkeit überprüfen, mögliche Verbesserungsvorschläge mitteilen, und zwar kostenlos. Ein Link (Ihre Internetadresse) und eine kurze E-Mail an info@via-ag.de genügt. Sollten Sie noch nicht im Netz vertreten sein, sind wir gerne mit unserem gesamten Wissen für Sie da.



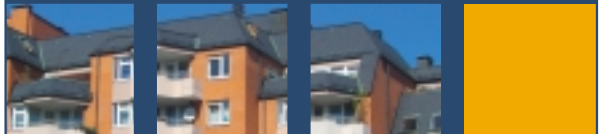
Achim Weyel

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

Im nächsten Artikel:

Rankingkriterien, Frames und Suchmaschinen: So knacken Sie das Problem. ◀

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 Mausclick 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 / Holzdammer 28-32 / 20099 Hamburg
T 040-31 77 15-0 / F 040-31 77 15-25 / E kontakt@immosolve.de

LARS GROSENICK

Schneller Picken! – im Gemeinschafts- geschäft

Der Immobilienmarkt wird sich in den nächsten Jahren halbieren. Wen kümmert's? Nicht der Markt entscheidet, sondern die vielen Details

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, dann ist dieser Kuchen je nach Konjunktur größer oder kleiner. Für den Einzelnen geht es aber nie um diesen Markt – den Kuchen – sondern um dessen Krümel! In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen: Schneller picken! – Im Gemeinschaftsgeschäft.

Maklermathematik:

Nach zahlreichen Gesprächen mit Kollegen kommt man zu der Erkenntnis, dass 6% von Nichts häufig mehr zu sein scheinen, als 3% von einem schönen Immobilienverkauf im Gemeinschaftsgeschäft. Auch wir Kölner, durch den Karnevalsschlager „Dreimal Null ist Null“ mit höherer Mathematik aufgewachsen, können dies im Kollegengeschäft nur sehr zögerlich umsetzen.

Empfindlichkeiten

In den Vereinigten Staaten ist das Gemeinschaftsgeschäft die Regel, hierzulande die seltene Ausnahme. Zu groß sind die Ängste, die Kooperationen zu verhindern. Wird der Kollege das Geschäft ohne mich machen? Wird die Kooperation meinen Auftraggeber verunsichern? Verliere ich meine Interessenten an den Kollegen? Kann ein anderer wirklich meine anspruchsvollen Kunden bedienen? Selbst in größeren Unternehmen gibt es diese Empfindlichkeiten der einzelnen Vertriebsmitarbeiter: „Mein Kunde – Mein Objekt – Meine Provision ...“

Kontakt und Objekte verschwinden so ungenutzt im Kalender eines Mitarbeiters. Die Folge ist, dass Interessenten Ihre Objekte beim Wettbewerb finden

und Makleraufträge ohne Erfolgshonorar auslaufen oder gekündigt werden.

- Jeder hat die Objekte des anderen. Die Portaleinstellung und die Printanzeigen-Schaltung bleiben dem Objektleader vorbehalten.

Franchisegeber, wie Remax und Aufina werben mit der größeren Erfolgschance durch den Verbund. Die Berufsverbände RDM und VDM haben Regeln für das Gemeinschaftsgeschäft erarbeitet. Zahlreiche regionale und überregionale Maklerbörsen pflegen die Zusammenarbeit. Banken, Spar- und Bausparkassen versuchen, die Kooperation der einzelnen Standorte und Niederlassungen zu fördern. In diesen Organisationen gelingt schon sehr viel. Dennoch wird das Potential nicht gehoben.

Formen des Gemeinschaftsgeschäfts

Zu unterscheiden sind grundsätzlich zwei Ansätze: die gemeinsame Bearbeitung des Objektes und die gemeinsame Bearbeitung des Interessenten.

Bei der gemeinsamen Objektbearbeitung werden die Objekte der Kooperationspartner zum Beispiel auf einer zentralen Internetseite präsentiert bzw. die Kollegenobjekte erreichen den Interessenten per Exposeversand auf eigenen Briefpapier. Kommt es zur Besichtigung, wird der Kollege informiert und die weiteren Aktivitäten bis zum Notartermin typischerweise gemeinsam unternommen. Die Verständigung über Kundengespräche, sowie die gegenseitige Einschätzung erfolgt „zu Fuß“ oder

per Telefon mit viel Koordinations- und Abstimmungsaufwand. Kommt es zum Vertragsschluss, wird die gesamte Provision nach individuellen Regeln (meist hälftig) geteilt.

Als so genannte Tippabgabe wird die vollständige Bearbeitung eines Objektes durch den Kollegen bezeichnet. Hiervon wird regelmäßig dann Gebrauch gemacht, wenn Objekte außerhalb des regionalen oder sonstigen Zielfokus des angefragten Unternehmens liegen.

Idealerweise wird der Tippgeber laufend über den Vermarktungsstand informiert. Über eingerichtete Report-Funktionalitäten im Internet hat er die Möglichkeit, sich nach Bedarf über den Stand der Dinge zu informieren. Kommt es zum Abschluss, erhält der Tippgeber eine entsprechende Erfolgsbeteiligung.

Gemeinsame Interessentenbearbeitung

Die gemeinsame Interessentenbearbeitung wird sehr selten praktiziert, obwohl hier die Synergien genau so hoch sein können, wie bei der gemeinsamen Objektvermittlung. Der Grund liegt in den fehlenden technischen Möglichkeiten, die die laufenden Kundenkontakte, die sich ja häufig über Monate hinziehen, zu dokumentieren. Deshalb setzt ein Interessentenaustausch meist viel Vertrauen voraus und findet deshalb erst gar nicht statt.

Ein erfolgreiches Praxisbeispiel

Einige Makler und Vertriebe beschließen, intensiv zu kooperieren. Auf der Objektseite wird es so umgesetzt, wie die Immobilienbörsen es vormachen. Jeder der Partner bekommt die Objekte der Kollegen zur gemeinsamen Bearbeitung. Durch den Datenstandard OpenImmo¹ ist der Tausch der Objekte kein Aufwand mehr.

Jeder hat die Objekte des anderen. Die Portaleinstellung und die Printanzeigen-Schaltung bleiben dem Objektleader vorbehalten. Neu an dieser Kooperation ist, dass die Partner Ihre Aktivitäten präzise „reporten“ können. Der Vorteil liegt auf der Hand. Der Objektleader und sein Auftraggeber wissen genau, was passiert bzw. unterbleibt, und können die Bearbeitung koordinieren. Grundsätzlich ist der Bericht umfasst

¹www.openimmo.de

send. Tabu sind Auftraggeber- und Interessentendaten.

Nutzen und Chancen

Erfolge reporten kann aber jeder. Die Kooperation gelingt nur, wenn auch im Misserfallsfall weiterhin Offenheit besteht. Ähnlich wird mit den Interessenten verfahren. Sie werden unter den befreundeten Maklern „geteilt“. Nach der Veröffentlichung bleibt nur wenig Zeit, um gegebenenfalls Vorkenntnisse anzumelden. Geschieht das nicht, werden auch hier sämtliche Aktivitäten, die mit der Bearbeitung des Interessenten zusammenhängen, berichtet. Kommt es zum Erfolg, erhält der Tippgeber 20% des gesamten Honorars.

Kooperation lebt von Information. Ohne kontinuierliche Information kann kein Vertrauen entstehen. Datenaustausch auf Systemebene, unabhängig von einzelner Software oder Begrifflichkeiten wird durch OpenImmo erstmals möglich. Kooperationen können entstehen.

Nutzen

Der Nutzen entsteht, weil mit weniger Aufwand suchenden Interessenten geholfen werden kann, durch frohe Eigentümer dank schneller Vermarktung und, wenn die Methodik erst verfeinert ist, durch viele Honoraranteile beim Vermittler.

Gerade in diesem Jahr, wo es wegen der wegfallenden Eigenheimzulage noch erhebliche Vorzieheffekte geben wird, gilt es, alle Chancen bestmöglichst zu nutzen. Ein geteiltes Honorar ist allemal besser als keins. Und was die Sache mit den Krümeln angeht. Hier passt das Motto des Meeting2003: Die Zeiten werden nicht schwieriger, sondern anspruchsvoller! ▶



Lars Grosenick

LIVE BEI

IMMOBILIENPROFI
MEETING2003
BERLIN 24.-25. OKTOBER

ist Geschäftsführer der Gegro Grundbesitzvertriebsgesellschaft in Köln, Makler aus Leidenschaft und „nebenberuflich“ Vorstand des Softwarehauses FlowFact AG.

OLIVER GEISSELHART

Souverän freie Reden halten

Mit der Power der Memo-Rhetorik Reden, Vorträge, Präsentationen und Verkaufsgespräche souverän und frei halten

Stellen Sie sich vor, Sie wollen eine Rede halten, sei es auf einer Familienfeier, zu einem Jubiläum, im Betriebsrat oder auf einer politischen Bühne. Oder Sie haben ein wichtiges Werbe- oder Verkaufsgespräch vor sich. Sie wissen, was Sie sagen wollen, Sie haben die Reihenfolge Ihrer Argumentation festgelegt und Sie sind absolut sicher, dass Sie Ihre Rede 'können' und nichts Wichtiges vergessen werden. Sie treten vor Ihr Publikum und sprechen. Sie sind überzeugend, schlagfertig, flexibel. Sie gehen auf Einwände oder Zwischenrufe ein, ohne jemals den roten Faden zu verlieren. Und am Ende haben Sie Ihre Zuhörer restlos überzeugt: von Ihren Worten, von Ihrer Persönlichkeit und vor allem von Ihrer Selbstsicherheit.

Wie soll das funktionieren?

Die Grundidee ist folgende: Wenn Sie sich etwas dauerhaft merken wollen, dann machen Sie daraus ein Bild. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Sie merken sich über ein einziges Bild bzw. ein kleines geistiges Filmchen zahlreiche Details. Ihr Gehirn kann von Geburt an mit Bildern viel mehr anfangen, als mit irgendwelchen abstrakten Begriffen.

Viele Redner fürchten sich vor einem „Blackout“ und sind aus diesem Grund sehr unsicher und aufgeregt. Mit der „Geisselhart-Methode des Gedächtnis- und Mentaltrainings“ hingegen haben Sie alle Punkte Ihrer Rede sicher abrufbereit. Dadurch gewinnen Sie deutlich an Selbstsicherheit. Dies spürt Ihr Publikum und Sie wirken überzeugt, begeistert und glaubhaft.

Bevor Sie Ihre Rede präsentieren, müssen Sie sich erst einmal überlegen, was Sie alles sagen wollen und in welcher Reihenfolge. Wenn Sie das soweit entschieden haben, speichern Sie sich die wichtigsten Aspekte mit Hilfe der hier

vorgestellten Zahlensymbole (S. XXX) ein. Diese Zahlen-Bilder eignen sich hervorragend, um sich eine bestimmte Reihenfolge zu merken.

Im nächsten Schritt verknüpfen Sie den Inhalt Ihrer Rede mit den Zahlensymbolen. Diese Verknüpfungen (Assoziationen) sollten Sie möglichst originell, lustig und absurd gestalten, so kann es sich Ihr Gedächtnis viel leichter merken.

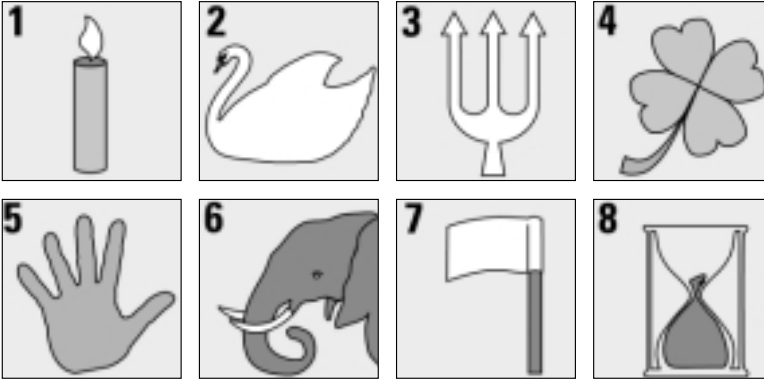
■ **Und am Ende haben Sie Ihre Zuhörer restlos überzeugt: von Ihren Worten, von Ihrer Persönlichkeit und vor allem von Ihrer Selbstsicherheit.**

Um Ihre Assoziationen so effektiv wie möglich zu gestalten, sollten Sie folgende Punkte beachten:

- ◆ **Schaffen Sie lustige und originelle Bilder.**
- ◆ **Nehmen Sie die erste spontane Assoziation, die Ihnen einfällt, sie ist meist auch die Beste!**
- ◆ **Gestalten Sie Ihre Bilder so lebendig wie möglich, und fügen Sie auch Geräusche, Gerüche oder Gefühle hinzu.**
- ◆ **Übertreiben Sie. Ihr Bild darf (soll sogar!) absurd, grotesk oder überdimensional sein.**
- ◆ **je „merk-würdiger“ es ist, um so besser lässt es sich „merken“.**
- ◆ **Sehen Sie Ihr Verknüpfungsbild so intensiv, deutlich, plastisch und lebhaft, wie Sie nur können, in allen Einzelheiten vor sich.**

Lassen Sie Ihre Phantasie spielen, lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf.

Sie werden überrascht sein, wie schnell Sie die ersten Erfolge sehen! ▶



Beispiel

Sie sollen einige Verbesserungsvorschläge in Ihrer Firma präsentieren. Ihre Rede besteht aus acht wichtigen Punkten. Diese prägen Sie sich mit den Zahlensymbolen spielend leicht und überraschend schnell ein. Ich schlage Ihnen jeweils eine kreative Verknüpfung dazu vor.

Bitte schließen Sie nach jedem Punkt jeweils kurz Ihre Augen und stellen Sie sich die Szene, inklusive meinem Verknüpfungsvorschlag, so echt und lebendig wie möglich vor Ihrem „geistigen Auge“ vor. Sehen Sie die Szene als „Kino im Kopf“.

Die perfekte KVP-Rede

Folgende Verbesserungsvorschläge möchten Sie Ihren Zuhörern in Ihrer Rede nahe bringen:

1. Meiner Meinung nach wäre es sinnvoll, die Mitarbeiter durch Plakate und Aushänge am Schwarzen Brett zu ermutigen, Verbesserungsvorschläge für alle Betriebsparten einzubringen. Überhaupt finde ich es gut, die Mitarbeiter zum Mitdenken beim Firmengeschehen zu veranlassen, denn das motiviert sie und erhöht ihr Interesse an der Arbeit.

(Das schwarze Brett ist mit einer Kerze(1), weil Sie sich das als ersten Punkt merken wollen, erleuchtet und Sie sehen die Verbesserungsvorschläge im Kerzenschein. Die Mitarbeiter hüpfen daraufhin mit Interesse und hoch motiviert am schwarzen Brett vorbei.)

2. Ich halte es auch für wichtig, dass sich die Leute im Betrieb kennen- und schätzen lernen und miteinander reden können. Daher schlage ich vor, jährlich ein- bis zwei Ausflüge zu

organisieren, um Betriebsklima und Kommunikation zu verbessern.

(Der Ausflug geht an einen See mit einem schönen Schwan(2) darauf. Dieser wird von den Mitarbeitern gefüttert, während sie sich angeregt unterhalten (Kommunikation) und sich so kennen lernen. Beim Schwan füttern wird natürlich auch viel gelacht (Betriebsklima).

3. Ein unhaltbarer Missstand sind die unbequemen Stühle, auf denen unsere Mitarbeiter sitzen müssen. Um die Kreativität zu fördern und damit sich die Damen und Herren auch einmal gespannt zurücklehnen können, wären die neuen Producto-Nackenstützen genau das Richtige. Sie lassen sich problemlos an jedem Stuhlmodell anbringen.

(Stellen Sie sich einen Dreizack(3) an den Stühlen vor, auf welchem die Nackenstützen mit Kreativität befestigt werden. Dann nehmen die Mitarbeiter darauf Platz und lehnen sich entspannt zurück.)

Und so können Sie Punkt für Punkt Ihre Rede halten.

Reden nach Zahlen

Nun brauchen Sie nur auf die einzelnen Zahlensymbole zu sehen und Sie können den Inhalt des jeweiligen Punktes sicher (zumindest sinngemäß) wiedergeben. Wenn Sie die Punkte wortwörtlich präsentieren wollen, gehen Sie die Punkte einfach ein bis zwei mal zusätzlich durch.

Sie sehen also, dass Sie gerade bei Reden, aber auch bei Verhandlungen jeglicher Art, bei Diskussionen, in der persönlichen Unterredung oder in

Verkaufsgesprächen mit den Gedächtnis-Symbolen eine Hilfe von unschätzbarem Wert haben.

Gezielter und direkter

Sie können sämtliche wichtigen Argumente so kreativ abspeichern, dass Sie sie jederzeit, auch nach Tagen, souverän und äußerst flexibel wieder abrufen können. Die Zahlen gewährleisten System und Strategie, Sie haben einen Musteraufbau, an den Sie jedoch nicht zwingend gebunden sind. Je nach Gesprächsverlauf können einzelne Argumente vorgezogen werden, dennoch behalten Sie die Übersicht darüber, was Sie schon gesagt haben und was noch fehlt.

So können Sie auch sicher sein, keinen der wichtigen Punkte zu vergessen. Alle Argumente sind ständig präsent, auch wenn Sie sich von der ursprünglichen Reihenfolge haben ablenken lassen, können Sie anhand der Zahlen ganz leicht den Wiedereinstieg finden. Oder Sie können genauso gut flexibel reagieren und Ihre restlichen Argumente ganz neu strukturieren.

■ Bilder merkt sich das menschliche Gehirn erwiesenermaßen besser als nur Worte. Auch sind Bilder allgemein verständlicher. Ich bin im Bilde.

Mit den hier präsentierten 10 Zahlensymbolen kommen Sie schon weit und die Bildverknüpfungen bieten Ihnen die Möglichkeit (nach etwas Training und bei zweimaligem Durchgehen der Rede) zur beinahe wortwörtlichen Wiedergabe des Abgespeicherten.

Sie können sich viel besser auf Ihre Zuhörer, Gesprächspartner oder Kunden konzentrieren, da Sie ja nicht mehr im Hinterkopf ständig auf der Suche nach weiteren überzeugenden Argumenten sind.

Wenn Sie in Bildern denken und sprechen, kommt Ihre Aussage bei Ihrem Gegenüber viel gezielter und direkter an, weil Sie eben auf der logischen und emotionalen Ebene agieren. Das können Sie selber ganz einfach nachvollziehen. Wenn Sie ein Haus kaufen wollen, reagieren Sie auf ein hübsches Foto von der Immobilie mit blauem Himmel und grü-

ner Wiese viel stärker als auf technische Details, die irgendwo nüchtern auf dem Papier stehen.

Und so ist es auch mit der Rede: Ein klarer bildhafter Stil fesselt die Aufmerksamkeit der Gesprächspartner oder Zuhörer in sehr viel stärkerem Maße als eine Ansprache, die mit abstrakten Begriffen und Fremdwörtern gespickt ist.

Beispiel

1. Die konjunkturelle Situation erfordert also innovative, dispositive Maßnahmen, die jedoch nicht organisatorischer Art sein dürfen. Wir müssen noch stärker initiativ werden, um eine größere Effizienz zu erreichen damit das Projekt zur Realisation geführt werden kann.
2. Wenn wir diese Aufgabe meistern wollen, dürfen wir uns nicht faul auf die Bärenhaut legen. Wir müssen in die Hände spucken und mit anpacken; wir müssen Stein auf Stein schichten, bis das Werk, das wir uns vorgenommen haben, vollendet ist. Dann wird der Erfolg auch nicht ausbleiben und in einem Jahr haben wir die Durststrecke hinter uns.

Der erste Redner dürfte Schwierigkeiten haben, dem Publikum den Inhalt seiner Rede dauerhaft zu vermitteln; die Zuhörer können nach fünf oder sechs solch abstrakter Satzgefüge schon nicht mehr so leicht folgen oder sich gar den Inhalt merken. Im zweiten Beispiel dagegen wird eine einfache, bilderreiche Sprache benutzt, welche bei den Hörern klar und verständlich ankommt. Diese wissen vermutlich auch nach ein paar Tagen noch mühelos, was da gesagt worden war. Ein arabisches Sprichwort besagt sehr treffend:

„Ein guter Redner kann seine Zuhörer mit den Ohren sehen lassen!“

Je öfter Sie kreativ-bildhaft denken, um so mehr werden Sie sich auch in Bildern ausdrücken: Bilder bleiben beim Publikum länger haften, weil sie das Unterbewusstsein ansprechen. Das Zuhören fällt deutlich leichter, wenn der Redner eine bildhafte Sprache benutzt. Die Darbietung einer Rede wird durch die Gewohnheit des Bilderdenkens deutlich an Flexibilität und Kreativität gewinnen; der Redner zeigt sicheres Auftreten und Überzeugungskraft.

Zum Schluss sehen Sie noch einmal alle Ihre Vorteile 'unter einem Hut', den

'roten Faden' auf dem 'Silbertablett' als 'das Gelbe vom Ei' präsentiert:

Ihre Vorteile mit der Power der Memo-Rhetorik

◆ Sie erlangen Souveränität und Sicherheit

Da Sie ständig alle Stichpunkte, Argumente und Details abrufbereit gespeichert haben, geht keine Vortragsenergie durch stressiges Suchen oder Überlegen verloren.

Sie können auf Fragen und Zwischenrufe locker reagieren, weil Sie Ihre Punkte nummeriert mit den Zahlensymbolen (siehe weiter hinten) parat haben und deshalb jederzeit selektiv auf Ihre Stichpunkte zugreifen können.

Alle Ihre Bausteine sind einzeln, völlig unabhängig voneinander abrufbar.

◆ Ihr Selbstbewusstsein wird automatisch gesteigert

Oben beschriebene Souveränität und Sicherheit steigert Ihr Selbstbewusstsein in Bezug auf Reden und Vorträge enorm.

Sie wissen, was Sie können, und beweisen sich dies auch jedes Mal. Dadurch haben Sie während und nach jeder Rede eine Referenzerfahrung.

◆ Sie haben den roten Faden ständig in der Hand

Durch die oben schon erwähnten Zahlensymbole haben Sie alle Stichpunkte so parat, dass Sie Ihr Konzept bei Bedarf während der Rede umstellen können und, wenn nötig, auch wieder zum ursprünglichen Konzept zurück kehren können.

◆ Sie können spontan und flexibel reagieren

Sie können einzelne Punkte, bei Fragen etwa, vorziehen und dann wieder dort einsteigen, wo Sie vor der Frage waren.

◆ Sie wirken extrem überzeugend

Überzeugend sind Sie, wenn Sie souverän, sicher, spontan und flexibel sind.

◆ Ihre Zuhörer verstehen und merken sich Ihre Rede besser

Ihre Rede ist bilderreich und leicht verständlich. Bilder merkt sich das menschliche Gehirn erwiesenermaßen besser als nur Worte. Auch sind Bilder allgemein verständlicher. Ich bin im Bilde.

◆ Sie sind in der Lage, Ihre Zuhörer zu fesseln

Durch die verständliche, gehirngerechte Formulierung binden Sie Ihre Zuhörer an Ihre Rede.

◆ Ihre Rede begeistert und wirkt mitreißend

Im Gegensatz zu herkömmlichen Reden können Ihre Zuhörer mit dem Inhalt tatsächlich etwas anfangen. Sie erzeugen in Ihren Köpfen entsprechende Bilder. Diese haben eine große Wirkung auf das Unterbewusstsein.

◆ Sie steigern Ihre Kreativität enorm

Ihr Denken in Bildern und die skurrilen Verknüpfungen (später mehr dazu) entwickeln Ihre rechte Gehirnhälfte. Dort ist das Bilderdenken und die Kreativität beheimatet.

Durch Schule, Ausbildung und Beruf ist die rechte Hirnhemisphäre leider etwas in Vergessenheit geraten. Diese wird wieder geweckt.

◆ Sie sparen massiv Zeit

Wenn Sie bisher für eine 10-Minuten-Rede zwei oder mehr Stunden gepaukt, auswendig gelernt und geübt haben, werden Sie dies nach den Übungen im Buch in ca. 10 bis 20 Minuten erledigt haben.

◆ Vorbereitung wie auch Durchführung machen Spaß

Das Abspeichern der einzelnen Punkte Ihrer Rede macht durch die Bilder, die Sie dazu verwenden, ungeheuer Spaß. Ihr Gehirn wird sich freuen und als Dank jede Menge Glückshormone ausschütten. Auch während Ihrer Rede werden Sie diesen Effekt feststellen. ◀



Oliver Geisselhart

LIVE BEI

IMMOBILIENPROFI
MEETING2003

BERLIN24.-25. OKTOBER

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

Mit seinem Onkel Roland R. Geisselhart entwickelte er die „Geisselhart-Methode des Gedächtnis- und Mentaltrainings“, die heute unter Experten als die praxisorientierteste gilt.

Info: www.teamgeisselhart.de

WERNER BERGHAUS

Die Logik des Scheiterns

Die Behandlung von Interessenten und das persönliche Auftreten ist für Makler ein wichtiger Teil des Marketings. Eine wahre Geschichte stellt diese Zusammenhänge plastisch dar.

Sabine Forschmann¹ aus Koblenz träumt seit Monaten von einem eigenen Haus. Gemeinsam mit ihrem Lebensgefährten Andreas studiert sie regelmäßig die Immobilienangebote in der Tageszeitung.

Durch die Diskussion über die Eigenheimförderung und die günstigen Zinsen motiviert, macht sich das Paar dann nach einer langen Phase des „Träumens“ endlich auf die gezielte Suche nach einem Zuhause. So werden die ersten Makler angerufen, um Exposés zu bestellen.

Da diese Anrufe am Wochenende erfolgen, erreichen sie zwar nur Anrufbeantworter, doch nachdem sie ihre Adresse und den „Grund ihres Anrufs“ genannt haben, verfügen sie schon kurze Zeit später über eine Auswahl mehr oder minder attraktiver Exposés. Einen persönlichen Kontakt zu einem der Makler gibt es nur in Ausnahmefällen, etwa wenn ein Anbieter anruft und die Faxnummer oder Mailadresse erfragt, um das Exposé preiswerter zustellen zu können.

¹Name von der Redaktion geändert

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. 0 29 41 / 6 11 14 · Fax: 92 46 38



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

Nach der gemeinsamen Sichtung der Unterlagen wenden sich Sabine Forschmann und ihr Partner nochmals an verschiedene Makler, deren Angebot einen zweiten Blick lohnen könnte.

Sie erfragen die Adressen der Objekte und erhalten problemlos die entsprechende Auskunft, damit sie sich von Aussehen und Lage der Immobilien ein Bild machen können. So wird die bisherige Auswahl nochmals übersicht-

licher und damit stehen nun die ersten Besichtigungen an.

Rolex und Raubkatze

So vereinbart das Paar mehrere Termine und lässt sich von verschiedenen Maklern durch Immobilien führen. Eine Besichtigung wird dabei zu einem denkwürdigen Ereignis. Zunächst erscheint der Makler mit einigen Minuten Verspätung. Dafür aber fährt er dann in einer britischen Luxuslimousine vor und trägt eine Rolex am Handgelenk. Seine Garderobe ist zwar recht aufwendig und kostbar, lässt aber an Rotlicht-Milieu denken. Vielleicht sind Makler eben so, denken sich die Interessenten, die selber direkt von ihrer Arbeit kommen und sich in Jeans und T-Shirt vom Makler etwas mitleidig behandelt fühlen.

Die Besichtigung selber wird dann als eine Art Dia-Show inszeniert. Das Haus ist unbewohnt und eindeutig seit einiger Zeit nicht mehr gelüftet worden. Der Makler führt Zimmer für Zimmer vor, öffnet dabei jedes Mal die Rollläden und genehmigt dem Paar sich umschzu-

Erfolg mit einem starken Partner?

Für meine Zukunft seh' ich blau.

Bundesweit, insbesondere für die Bereiche Bremen, Mainz, Frankfurt, suchen wir:

Immobilienmakler/-innen

- 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 von BHW Ihr FinanzPart-

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 Mitarbeitern

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

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®

auen. Nach kurzer Zeit fragt er dann, ob die Interessenten genug gesehen haben, schließt die Rollläden und führt dann in den nächsten Raum, wo sich das Schauspiel wiederholt. So geht es – Licht aus, Spot an! – durch das Haus.

Abschließend eröffnet der Immobilienvermittler, dass man ihn anrufen dürfe, wenn man sich für diese Immobilie entschlossen hätte und bemüht sich, die Besichtigung zum Ende zu bringen.

Den Makler wecken?

Trotz dieser widrigen Umstände gefällt dem Paar das Haus sehr gut und so kommt es dann zu einem zweiten Termin, bei dem sich beide vornehmen, Details, wie etwa den Dachstuhl, genauer unter die Lupe zu nehmen.

Diesmal ist unser Makler bereits früher erschienen, schläft jedoch vor der Immobilie im Wagen. Das Paar berät sich, ob sie den Makler wecken sollten, entscheidet sich aber, die Zeit zu nutzen, um nochmals das Umfeld zu prüfen. Nach einer halben Stunde taucht der Makler dann auf, ausgeschlafen und

bereit zu einer erneuten Führung durch die Immobilie.

Die kritischen Punkte erweisen sich nur als kleine Schönheitsfehler. Sie stehen dem Kauf nicht wirklich im Wege. Sabines Freund ist schon fest entschlossen, doch bei ihr schleichen sich plötzlich leichte Zweifel ein. „Sollen wir jetzt wirklich wagen?“

Das letzte Hindernis

Immobilien-Profis kennen diese Ängste. Sie entstehen häufig unmittelbar vor dem endgültigen „Ja“ und sind nur das letzte notwendige Hindernis vor dem eigentlichen Abschluss. In unserer Geschichte interpretiert der anwesende Makler das Zögern der Interessentin jedoch als Bestätigung seiner Annahme, dass er sowieso seine Zeit vergeudet und bemüht sich daraufhin, die Interessenten aus dem Haus zu schaffen.

Im Nachhinein ist sich Sabine Forschmann sicher, dass sie gekauft hätten, wenn der Makler ein wenig Sicherheit vermittelt hätte. ▶

Immobilienverkäufer:

- aus Leidenschaft
- kommunikationsstark
- kundenorientiert
- leistungsbewußt
- Erfolge nachweisbar
- Alter, 32 Jahre
- 5 Jahre freier Immobilienmakler
- ca. 2 Jahre Bauträgerverkauf
- Tätigkeitsgebiet, PLZ 4
- in fester Anstellung
- sucht neue Herausforderung

Chiffre: IP30A

Vertriebspartner gesucht!

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

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

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

☎ 0381 22180-25 Tempus Immobilien und Projekt GmbH
☎ 0381 22180-13 Alfred-Hess-Str. 12a D-99084 Erfurt
✉ info@tempus24.de

tempus24.de
Branntgasse 1, 99084 Erfurt

Nun muss sich das Paar erneut auf die Suche begeben und meidet dabei sorgfältig alle Angebote des hinlänglich bekannten Maklers: Sie werden schließlich fündig und kaufen ein Haus von Privat, dass über Chiffre angeboten wurde.

Diese Geschichte hat sich tatsächlich so zugetragen, es wurden nur einige Daten verändert.

Denn sie wissen nicht, was sie tun...

Die Logik des Scheiterns erweist sich als die Konsequenz der generellen Behandlung von Interessentenanfragen. Wenn Makler allen Anrufern unmittelbar die „gewünschten Information“ zu senden, dann sind diese Interessenten eben lediglich „Volk“, das sich nur in Ausnahmefällen zum Kauf entschließen wird. Die Nennung von konkreten Immobilienadressen ist dabei eine besondere Verfeinerung dieser Vorgehensweise.

Warum sollte man sich länger mit Interessenten beschäftigen, als es unbedingt notwendig ist? Da man den persönlichen Kontakt tunlichst meidet, wird dann auch die Besichtigung zu einem „Blind Date“. Man trifft sich mit wildfremden Menschen in Häusern von Dritten, die glauben, sie hätten einen Profi mit dem Verkauf beauftragt. Viele Makler erfahren dann selbst während der Besichtigung nicht, was ihre „Kunden“ eigentlich suchen – und wollen es auch gar nicht wissen. Aus der Erfahrung von zahllosen Besichtigungen leitet ein solcher „Makler“ ab, dass die Masse der Interessenten nichts anderes im Sinn hat, als ihm die Zeit zu stehlen, selbst den Mittagsschlaf im Auto. Entsprechend erfolgreich fällt dann eine solche Begegnung aus.

Der Makler als Geiselnehmer!

Solange der Kunde nicht selbst die Initiative ergreift und Interesse am „Objekt“ signalisiert, bleibt unser Makler lieber passiv. Wozu die vergebliche Mühe? Kunden, die zögern, disqualifizieren sich selbst.

Wer doch kaufen will, hat Pech und muss akzeptieren, dass der Makler jetzt die Hand aufhält und 3,48% des Kaufpreises als Lösegeld fordert.

Der Makler als Geiselnehmer! ◀

Der Rest ist Schreiben

Pressearbeit besteht zu 90 Prozent aus Strategie.



Journalisten sind Nachrichtenjäger und keine Verkaufsförderer. Wenn sie Texte mit den Kernaussagen „wir verkaufen auch schöne Villen und Wohnungen“ bekommen, fühlen sie sich belästigt und halten den Absender im günstigsten Fall für naiv. Wie aber kann in diesem Umfeld eine erfolgreiche Pressearbeit aussehen?

Die Ernüchterung im Presse-Workshop beim Meeting 2003 in München ist zunächst groß: Die meisten Beiträge, welche die Teilnehmer über ihr Maklerbüro oder über zum Verkauf stehende Wohnungen geplant hatten, brauchen sie nicht zu schreiben – sie würden niemals erscheinen.

„Worüber würden Sie aus Ihrem Unternehmen berichten?“, fragte der 39-jährige Göppinger Medienberater und Wirtschaftsjournalist Leonhard Fromm in seinem fünfstündigen Workshop in die Runde der Makler und Bauträger: „Worauf sind Sie in Ihrem Unternehmen so stolz, dass Sie denken, das müssten auch andere erfahren?“ Diese Leitfragen sensibilisierten die Teilnehmer, sich tatsächlich auf ihre Besonderheiten zu konzentrieren.

Ein Baubetreuer aus Dresden ist stolz darauf, kürzlich einer Rollstuhlfahrerin geholfen zu haben. Zunächst hatte er der Familie ein ganz gewöhnliches Haus gebaut.

Kurz darauf war die Frau verunglückt, musste in den Rollstuhl, brauchte plötzlich ein ganz anderes Wohnumfeld – und hatte bzw. bekam das Geld dafür nicht. Die Firma nimmt nun das erste Haus zurück und baut der Familie statt dessen ein behindertengerechtes Heim.

„Erzählen Sie diese Geschichte Ihrer Tageszeitung und positionieren Sie sich als Problemlöser“, empfahl Fromm dem Dresdener. Noch besser: Die Rollstuhlfahrerin selber solle die Geschichte den Medien erzählen, weil sie als Betroffene glaubwürdiger sei und keine kommerziellen Interessen damit verfolge.

Den Profi im Hinterkopf

Dieses Beispiel zeigt, dass Immobilien-Profis Kompetenzen haben, mit denen sie auch komplizierte Fälle lösen können. Eine solche „Human-touch“-Geschichte könnte der Anfang eines Dia-

logs mit der jeweiligen Tageszeitung sein. Denn wenn die erste „gemeinsame“ Geschichte gut gelungen ist, behält der Redakteur den Profi als Kontakt im Hinterkopf und bezieht ihn als Experten für die Immobilien-Branche immer wieder mit in seine Recherchen ein. Auch interpretiert der Redakteur dann Pressemitteilungen dieses Absenders zu beliebigeren Inhalten wohlwollend als „Lebenszeichen“, die ihn im besten Fall sogar für künftige Geschichten inspirieren.

■ **Wenn Journalisten Texte mit den Kernaussagen „wir verkaufen auch schöne Villen und Wohnungen“ bekommen, fühlen sie sich belästigt und halten den Absender im günstigsten Fall für naiv.**

In die Kategorie „Problemlöser“ fällt auch die Geschäftsidee, die eine Münchner Firma im Workshop vorstellte.

Das Münchner Büro vermittelt bei Erbstreitigkeiten und kauft einzelnen Verwandten Immobilien-Anteile ab, um die übrigen Eigentümer handlungsfähig zu halten.

Da das Unternehmen bundesweit arbeitet, empfahl Fromm den Mitarbeitern täglich oder wöchentlich jeweils einer Tageszeitung, Ressort-, Verbraucher- oder Immobilienseite, das Thema anzubieten. Aktualität – und damit höhere Chance auf eine Veröffentlichung – hat die Geschichte „des Erbstreitschlichters“ besonders dann, wenn die Medien über einen spektakulären Erbstreit berichteten können.

Unabhängig davon sollte der Erbstreit-Profi die Qualität seiner Dienstleistung an einem eigenen, konkreten und möglichst dramatischen Fall aufzeigen.

Der direkte Draht

Ganz anders gelagert war der im Presse-Workshop besprochene Fall eines Bauträgers, der demnächst seinen Firmensitz in einem Stadtteil Münchens eröffnet. Die Mitarbeiterin sah den Kern ihrer Nachricht zunächst darin, dass das Büro aus einer möblierten Musterwohnung besteht, die in der Nähe zu sämtlichen künftigen Objekten liege. Diesen Hinweis hinterfragte Fromm immer weiter,

um das Maklerbüro anschließend als den „Stadtteilspezialisten“ vorzuschlagen, der künftig ausschließlich in diesem Quartier Wohnungen anbietet. Weil auch Großstadtreaktionen den Stadtteilspezialisten als Organisationsprinzip kennen, könnte man sich dem zuständigen Redakteur ab sofort als Informantin empfehlen. Damit würden sie einen natürlichen und direkten Draht zu den Medien gewinnen.

Dass der Kern einer journalistischen Botschaft häufig im Detail liegt, welches der Makler in seinem kaufmännischen Alltag zu übersehen droht, machte auch das Beispiel des Tiroler Unternehmers deutlich. Die Innsbrucker Presse soll eingebunden werden in ein Bauträger-Projekt in einem vornehmen Stadtteil. Dort baut er derzeit 24 hochwertige Wohnungen und drei Geschäfte in fünf Gebäuden und möchte, dass darüber berichtet wird. Zunächst fiel weder Fromm noch den Workshop-Teilnehmern dazu etwas Griffiges ein. Immer weitere Facetten des Vorhabens fragte Fromm ab, bis der Unternehmer – auch hier eher in einem fast verschluckten Nebensatz – erwähnte, dass ihn eigentlich die Kommunalpolitiker gar nicht bauen lassen wollten, um das Quartier nicht weiter zu verdichten.

Daraus entwickelte Fromm die Kurzformel der „Verknappung“ mit der Botschaft:

„Wer in diesem schönen Quartier noch wohnen will, muss jetzt hier kaufen.“

Damit aber auch Journalisten diese Botschaft indirekt transportieren, müsse sich der Bauträger mit seinem Objekt an die öffentliche Debatte „dranhängen und diese am Laufen halten“. Ob dies dann durch Leserbriefe in der Zeitung, Statements im Stadtrat oder Unterschriftenaktionen der Bebauungsgegner im Stadtteil erfolge, sei nachrangig. Selbst eine „Pro und Contra Bebauung“ in der Tageszeitung könne die journalistisch richtige Antwort auf das Vorhaben sein. Fromm: „Und dieser Vorschlag darf gerne auch vom Makler kommen – oder von ihm lanciert werden.“

Partnerschaftlicher Umgang

Wichtig ist es also in allen Fällen, mit den Medien partnerschaftlich umzugehen. Dazu gehört es, zu wissen, wer für die eigenen Anliegen in der Redaktion zuständig ist. Diese Zuständigkeit kann sich aus dem Thema (Immobilien) oder

dem Ort der Geschichte (Stadt, Um-land/Region) ergeben. Dies muss ebenso hinterfragt werden, wie die Befindlichkeiten des zuständigen Redakteurs. Denn ob dieser am liebsten per E-mail oder Telefon kommuniziert – auch dafür gibt es keine Regel.

Mit den Augen des Lesers

Klar ist lediglich, dass die Pressemitteilung rasch zum Punkt kommen muss, um den Redakteur nicht zu langweilen und ihm zu signalisieren, dass man sein eigenes Thema unter dessen journalistischem Aspekt sieht.

- ◆ Besetzen Sie ein Thema und erzählen Sie dazu eine Geschichte: So erzeugen Sie bei Journalisten Neugierde. Sehen Sie Ihr Thema unter journalistischen Aspekten („Würde ich das auch über andere lesen wollen?“)
- ◆ Bringen Sie Ihre Geschichte auf den Punkt, eine Kurzformel („Der Erbstreitschlichter“, „der Stadtteilspezialist“, „der Umsatzbeschleuniger“ etc.)
- ◆ Fassen Sie den Kern Ihrer Geschichte in maximal zehn Sätzen zusammen und erzählen Sie diese vom Ende her (Problemlösung).
- ◆ Stellen Sie möglichst aktuelle Bezüge zu Ihrem Thema her, über die eine Zeitung evtl. sogar bereits berichtet hat.
- ◆ Heben Sie den Nutzen Ihrer Geschichte für die Leser der Zeitung hervor.
- ◆ Gehen Sie aus der Mitte der begrifflichen Mittelmäßigkeit heraus. Bekennen Sie sich vielleicht sogar dazu „der Teuerste“ zu sein, wenn Sie ohnehin im Hochpreissegment agieren.
- ◆ Und fragen Sie sich, ob ein Spezialist dies nicht besser machen kann, weil er Sie oder Ihr Unternehmen aus einer externen Perspektive betrachtet. ◀



Erleben Sie
Leonhard Fromm
live beim Immobilien
Profi Meeting
2003 am 24.+25.
Oktober in Berlin.

IMMOBILIENPROFI
MEETING2003
BERLIN24.-25.OKTOBER

Servicemakler, ja klar!

Es gibt immer mehr ausgezeichnete Immobilienmakler, die sich als Dienstleister rund um die Immobilie verstehen. Ideen, Engagement, Ausbildung, Zusammenarbeit, Professionalität und Berufsethik zeichnen diese Businessleute aus. Servicemakler haben Beraterstatus für die in der Regel größte finanzielle Entscheidung im Leben der Bürgerinnen und Bürger.

Es ist für den Verkäufer und Käufer einer Immobilie noch sehr schwer, herauszufinden, wer nun ein Servicemakler ist. Die Verbände haben vergeblich über Jahrzehnte versucht, ein Berufsbild zu definieren. Dies scheitert weiterhin an der Gewerbefreiheit in unserem Land, die jedem den Zugang zur Maklertätigkeit ermöglicht. Wir müssen selbst für die Qualifizierung und Kennzeichnung der Makler sorgen.

Qualifizierende Zertifikate gibt es z. B. in England und in Nordamerika. Wir brauchen diese dringend in unserem Land, um für jeden sichtbar zu dokumentieren, wer ausgebildet ist und laufend etwas für die Aktualisierung seiner Kenntnisse tut. Es fehlt aber nicht nur die fachliche Ausbildung, die Marketing- und Verkaufsfähigkeit, sondern vor allem bindende berufsethische Grundsätze in der Immobilienberatung.

Wir haben erstklassige Datenbanken und die meisten Büros eine hervorragende Maklersoftware. Technisch sind wir gut gerüstet und können ein noch besseres Multiple Listing System (MLS) entwickeln, das den angegliederten Maklern Zugang zu den meisten angebotenen Immobilien ermöglicht. So sind wir technisch in der Lage, dem Kauf- oder Mietinteressenten den gesamten Markt zu bieten.

Das ist aber nur möglich, wenn die Makler zusammenarbeiten und alle gelisteten Immobilien in die Datenbanken stellen und für alle Servicemakler öffnen. Ermöglicht der Servicemakler Markttransparenz, erspart dies dem Kunden unnötige Besichtigungen und unerwünschtes Warten. Der Kunde hat Anspruch auf „seinen“ Servicemakler, von dem er überzeugt ist, dass er perfekte Marktkenntnisse besitzt. Mit seinem Büronamen und mit den Zertifikaten über qualifizierte Ausbildung weist sich dieser



Tilman A. Kienle

ist erst seit einigen Jahren in der Immobilienbranche.

Nach dem Studium der Betriebswirtschaft war er Generalstabsoffizier der Bundeswehr und anschließend viele Jahre Logistikmanager in internationalen Pharmakonzernen.

Mit dem Aufbau des ersten Franchisebüros des RE/MAX-Immobilien-systems wurde er das erste Mitglied des Franchisers in Deutschland.

Seit 1996 ist Tilman A. Kienle Regional Director der RE/MAX Deutschland Zentral-Region.

Servicemakler aus. Wenn wir als Servicemakler markt-, kunden- und marketingorientiert arbeiten, dann wird der Markt auf uns aufmerksam und erkennt, dass die schwierige Immobiliensuche nicht dem Zufall überlassen werden darf, sondern der Berater aus vielerlei Gründen zwingend notwendig ist. Makler, die verstehen, dass zuallererst das Kundeninteresse perfekt zu befriedigen ist, werden feststellen, dass der eigene betriebswirtschaftliche Erfolg ganz automatisch folgt.

Der Herausgeber des Immobilien-Profi hat im Editorial der letzten Ausgabe Recht, wenn er nach der Plattform für Profis fragt. Wir haben sie. Wir müssen sie nur konsequent und schnell erweitern und sie auf berufsethische Grundsätze stellen.