

Letzte Worte

Berühmte letzte Worte können ein Leben prägen. „Rosebud“ entfuhr es Citizen Kane im gleichnamigen Klassiker und nur der Zuschauer erfährt, was dies zu bedeuten hatte. Letzte Worte in der Immobilienbranche werden noch gesucht. „Das war schon immer so“ könnte ein solches Zitat werden oder „Das geht nicht!“.

Ein Kernproblem der Immobilienbranche ist der Erfolg vergangener Zeiten. Vor Jahren gab es an einer US-Universität ein interessantes Experiment. Man wollte die Lernstrategie von Ratten erkunden. So baute man ein Labyrinth, versteckte dort ein Stück Käse und ließ die Ratten suchen. Nach kurzer Zeit hatten die Nager den Bogen raus und begaben sich erfolgreich auf die Suche nach dem Käsestück. Anschließend wurde der Käse wieder entfernt, die Ratten suchten vergebens und ließen das „Projekt Käse“ wieder fallen.

Nun wurde das gleiche Experiment mit Studenten wiederholt. Das Labyrinth wurde größer und statt Käse gab es Geld. Rattenschnell hatten die Studenten kapiert und holten sich die Geldscheine ab.

Plötzlich gab es dann wieder nichts, und, anders als die Ratten, wollten dies die Studenten nicht wahrhaben. Ganz im Gegenteil – auch nach dem offiziell verkündeten Ende des Versuchs brachen einige Probanden gewaltsam ins Labor ein, um das Geld zu finden.

Ergebnis? Ratten können ihre Strategie ändern. Menschen gelingt dies



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

nicht so schnell. Es bedarf da schon Weisheiten wie die der Dakota-Indianer: „Wenn du entdeckst, dass du ein totes Pferd reitest, steig' ab!“

Eine Strategie, die irgendwann einmal erfolgreich war, wird nicht geändert, dafür werden die Bemühungen intensiviert. Es werden nicht die Pferde gewechselt, es wird eine stärkere Peitsche (Werbung) geholt oder die Reiter (Verkäufer) ausgewechselt. Wir sagen: „So haben wir das Pferd doch immer geritten.“ und sobald wir erkennen, dass die anderen auch tote Pferde reiten, erklären wir dies zum Normalzustand (Konjunktur)!

Erfolg kann somit furchtbare Auswirkungen haben. Dabei liegt es auf der Hand, dass die Immobilienvermarktung nie mehr so einfach sein wird, wie sie einmal war. Eine Minderheit hat sich neue Pferde genommen. Dies sind die vielen Leser, die 2003 ein Rekordjahr feiern. Diese Profis müssen jetzt sogar den Umsatz für ihre Kollegen mitmachen, weil die ihre toten Pferde reanimieren.

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

PS: Frische Pferde finden Sie auf den folgenden Seiten

Das Buch für Immobilien-Profis



Herbert Kriechbauer Psychologie der Immobilien- Vermarktung

Die wichtigsten
Erkenntnis aus NLP,
Gehirnforschung,
Kommunikations-,
Verkaufs-, und
Werbepsychologie

Psychologie der
Immobilien-Vermarktung

€ 34,77

Bestellnr. 100 215

Bestellung über Fachbibliothek,
Seite 30
oder www.fachbibliothek.net

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,
Leonard Fromm, Hans-Jürgen Joswig,
Jürgen Tönissen, Peter Flume, Jürgen
Michael Schick, Lars Grosenick, Oliver
Geisselhart, Birgitt Schippers, Werner
Wallau, Andrea Bohne, Jochen Sommer,
Daniel Niesler

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

Layout/Herstellung:

Britta Wilken, Eva Mieske

Auflage:

10.000 Exemplare

Vertrieb:

in-media Verlag,

Tel.: 0221/9522862

Fax: 0221/9522863

Anzeigen:

EFFKA Marketing

Frank Kiefel

Tel.: 0221/278-6000

kiefel@immobilien-profi.de

www.media.immobilien-profi.de

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

Dezember 2003 • Ausgabe 4/2003

Verkauf / Akquise

Makler – nein Danke!

Die telefonische Erstakquise bei privaten Verkäufern 32

Future-Pacing

Nach dem Abschluss ist vor dem Abschluss.
Wie werden Interessenten auf den Notartermin vorbereitet? 33



Schneller Picken 3

Der Immobilienmarkt wird sich in den
nächsten Jahren halbieren.
Wen kümmert's. Nicht der Markt entscheidet,
sondern seine vielen Details. Erhöhen Sie
Ihre Reichweite durch Variantenbildung
beim Online-Marketing 36



Sorglos in die Pleite?

Viele Makler gehen sorglos mit ihrem Image um und schüren
das Vorurteil, dass Makler nur auf das schnell verdiente Geld aus sind.
Die Folge: Immer mehr Makler machen immer weniger Umsatz. 38

Marketing / Werbung / Kommunikation

KundenProfiling(2)

Profiling verbindet Kriminalistik, Intuition und Statistik zu einer
neuer Methode. In der letzten Ausgabe erfuhren Sie, wie Sie mit
dieser Methode systematisch neue Kunden gewinnen können.
Doch KundenProfiling bietet weit mehr.
Von Peter Flume 10



Local Hero

Das Bauträger- und Maklergeschäft ist „local business“.
Dies erfordert ein Nachsinnen über lokale Werbemöglichkeiten geradewegs heraus.
Von Werner Berghaus 12

Direktmarketing

In seinem Buch „Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte“
erläutert Prof. Siegfried Vögele das Texten und Gestalten von Mailings
– dem schriftlichen Verkaufsgespräch
Von Andrea Bohne 24

Fachwissen / Märkte



Vertrauen führt zum Notar

In seinem aktuellen Bestseller „Vertrauen führt“
beschreibt Reinhard Sprenger Vertrauen als den
entscheidenden Wirtschaftsfaktor.
Von Werner Berghaus 6

Psychologie und Strategie

Der Rosenheimer Immobilienmakler Herbert Kriebchaumer gehört
zu den erfolgreichsten Einzelverkäufern der Branche.
Von Leonard Fromm 8

Mitarbeiter gewinnen

Wachstum ist in den meisten Fällen nur über zusätzliche Mitarbeiter
im Verkauf zu bewältigen. Doch gestaltet sich das Finden
geeigneter Kräfte oftmals problematisch. Klaus J. Fink hat diesem
Thema sein neues Buch gewidmet, das wir in Auszügen vorstellen.
Von Klaus J. Fink 16



Fachwissen / Märkte

Was Makler über Team-Bildung wissen sollten

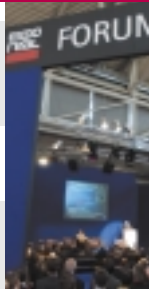
„Wer erfolgreiche Teams bilden und führen will, muss die Menschen in ihrer Unterschiedlichkeit wahrnehmen“, lautet ein Kernsatz des Kölner Unternehmensberaters Georg Kroeger. Von Leonard Fromm 44

Expo Real

Expo 2003 – Neuer Besucher- und Ausstellerrekord. Von Daniel Niesler . . . 45

Karriere-Chance

Ein neues Ausbildungsangebot bietet Maklern und Bauträgern Chancen als „lokaler Experte“. 46



Finanzen & Finanzierung



Leibrente: Rentenreserve Immobilie

Den deutschen Rentnern geht es an den Kragen. Die Rentenreserve Immobilie muss angebrochen werden. Immobiliengeschäfte auf Leibrentenbasis werden stark zunehmen. Von Werner Wallau 18

Bausparen: ein Phänomen auf dem Prüfstand

Bisher umfassendste Studie nimmt Bauspartarife unter die Lupe. 20

40% Mehrumsatz oder nicht?

40 % Umsatzsteigerung durch Absatzfinanzierung ist eine Praxiserfahrung. Wenn sich dieser Mehrumsatz doch nicht einstellt, gilt es, die Ursache zu finden. Von Hans-Jürgen Joswig 22



Büro / EDV / Internet

Profi-Software-Test

Die Wahl der richtigen Software ist eine betriebliche Entscheidung mit großer Tragweite. Denn einmal in Betrieb genommen, ist der Aufwand der Ablösung eines Maklerprogramms durch ein anderes eher abschreckend. 40

Mindmanager X5 oder 2002?

Die Software Mindmanager präsentiert sich in einer neuen Version. 42



Rubriken

Editorial 1

Impressum 2

Inhalt 2

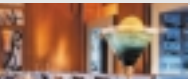
Professionelles

Nachrichten aus der Branche 4

Finanzierungs-Partner 22

Fachbibliothek

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



ars vivendi

Dinge, die man wirklich braucht. 43

Karrieren 46

Kolumne

Wohnimmobilien ohne Zukunft? von Jürgen Michael Schick 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

Immer mehr Deutsche wohnen in den eigenen vier Wänden

Die Stütze des deutschen Wohnungsbaus sind seit mehreren Jahren eindeutig die Eigenheimbauer, deren Anteil an den fertiggestellten Wohnungen inzwischen bei rund 70 Prozent liegt.

Erstmals lässt sich die Entwicklung der Wohneigentumsquote in Ost- und Westdeutschland über einen Zeitraum von zehn Jahren überblicken und vergleichen. Zwischen 1993 und 2002 stieg die Quote in den neuen Bundesländern um 7,8 Prozentpunkte an, im alten Bundesgebiet hingegen um 2,9 Prozentpunkte. Für LBS Research ist dies eindeutiger Beleg für den großen Nachholbedarf in den neuen Bundesländern nach dem Fall der Mauer. Seitdem haben viele Menschen nicht nur Wohneigentum im Bestand erworben. Sondern auch der

Neubau-Boom der letzten Jahre entfiel zu einem erheblichen Teil auf den Eigenheimbau, der jahrzehntelang behindert worden war. Trotz dieser erfreulichen Zuwächse liegt Deutschland im Europa-Vergleich weiterhin am Tabellen-Ende, nur von der Schweiz mit einer Wohneigentumsquote von 36,3 Prozent noch unterboten. Selbst in den anderen Nachbarländern liegt die Quote zwischen 53 Prozent (Dänemark und Niederlande) und 74 Prozent (Belgien). Auch in Deutschland zeigen alle Umfragen, dass fast 80 Prozent der Menschen gern in den eigenen vier Wänden leben würden. Zwischen Wunsch und Wirklichkeit klappt aber hierzulande eine besonders große Lücke.

LBS Infodienst · www.lbs.de

Elektronische Kreditakte

Die Westdeutsche ImmobilienBank hat als erste Bank ein auf ihr SAP-Darlehensverwaltungssystem basierendes Dokumentenmanagement System eingeführt. Während des gesamten Lebenszyklus einer Wohnungsbaufinanzierung bietet das SAP-RecordsManagement den schnellen Zugriff auf die elektronischen Kreditakten. Sowohl Posteingangsdokumente, als auch intern erstellte Dokumente werden workflow-unterstützt, elektronisch bearbeitet und im Saperion-Archivsystem revisions-sicher abgelegt.

Sämtliche Dokumente sowie Bilddateien können schnell und übersichtlich durch die Integration der verschiedenen SAP-Systeme, über die bankeigene workflow-unterstützte CRM-Anwendung oder über das Lotus-Notes-Mail-System anwenderfreundlich archiviert werden.

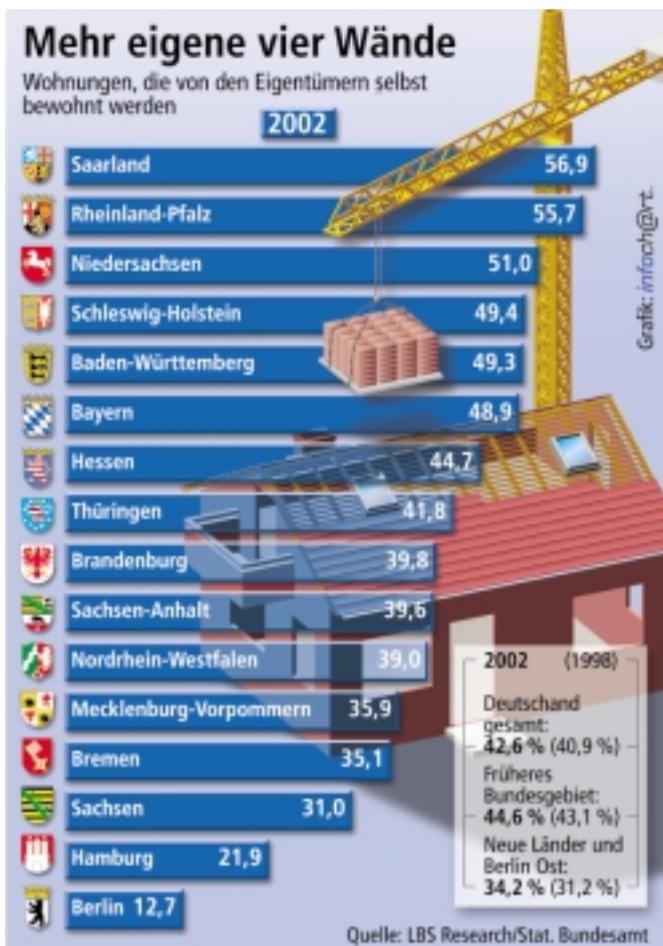
Leistungen des Kreditservice:

- ◆ Kreditbearbeitung für Dritte (Banken, Sparkassen, Versicherungen) über den gesamten Lebenszyklus einer Wohnungsbaufinanzierung
- ◆ Übernahme der Service-Funktion bei Wohnungsbau-Portfolios im Rahmen von True-Sale-Transaktionen

Beschreibung des Kreditservice

- ◆ Kompetente, schnelle und funktionale Unterstützung sowie Umsetzung des Outsourcing der Kreditbearbeitung von A-Z (wie z. B. Planung, Schnittstellendefinition, originäres Kreditgeschäft)
- ◆ Im Namen und für Rechnung des Auftraggebers bilanzwirksam
- ◆ Nutzung einzelner modularer Serviceeinheiten ist möglich (Neugeschäft / Auszahlungen / Bestandsbetreuung / Workout) - Individuelle Scorekarte des Mandanten
- ◆ Nutzung des Beratungszentrums
- ◆ Einbindung externer Datenquellen: Schufa-Online/ IMMOMENT / Creditreform
- ◆ Funktionale Schnittstellen (z. B. Internet, CTI, SAP, SAP RecordsManagement – Elektronische Akte)

info: www.westimbank.com



Schluss mit Abmahnungen

Die FlowFact AG in Köln stellt mit der neuen Version ihrer Software FlowFact 2003 lizenziertes Kartenmaterial für Exposés im Print- und Digitalbereich zur Verfügung. Dank der engen Kooperation zwischen Microsoft und FlowFact wird Microsoft MapPoint in die Softwarelösung von FlowFact als Geo-Analyser integriert.

Der FlowFact Geo-Analyser verspricht einfaches Handling, so dass per Mausklick die Karte zum Immobilienangebot mit unterschiedlichsten Gestaltungsvarianten erstellt ist.

Derzeit ist davon auszugehen, dass der Großteil der Immobilienvermittler nicht lizenziertes Kartenmaterial per Kopie von Stadtplänen oder aus dem Internet für die Exposés nutzt. Die Hersteller von Kartenmaterial sehen ihre Urheberrechte verletzt und mahnen seit längerem kostenpflichtig die Immobilienvermittler ab.



Der Fußweg vom Dom zum Meeting2004 in Köln. Siehe auch www.mappoint.de

Zusätzlich bietet der Geo-Analyser beziehungsweise die Mappoint-Software die Möglichkeit, Auftraggeber, Objekte oder Kundenadressen für Vertriebszwecke zu visualisieren. So erkennen Profis auf einen Blick,

wo die Nachfrage herkommt und wo es gilt, mittels gezieltem Marketing nachzuhelfen.

MS-Mappoint kostet ca. 400 Euro, der leicht abgespeckte FlowFact Geo-Analyser ca. 200 Euro.

Wachsende Sorgen um den US-Dollar

Während ein schwächerer Dollar amerikanische Güter im Ausland attraktiv macht, birgt die Entwicklung für die exportabhängige europäische Wirtschaft echte Gefahren. Gerade in einer Phase, in der die Exporterfolge der letzten 12 Monate zu einer leichten Erholung führen, droht im Hintergrund die Keule eines historisch teuren Euros, der mit Zeitverzögerung bremsen wird.

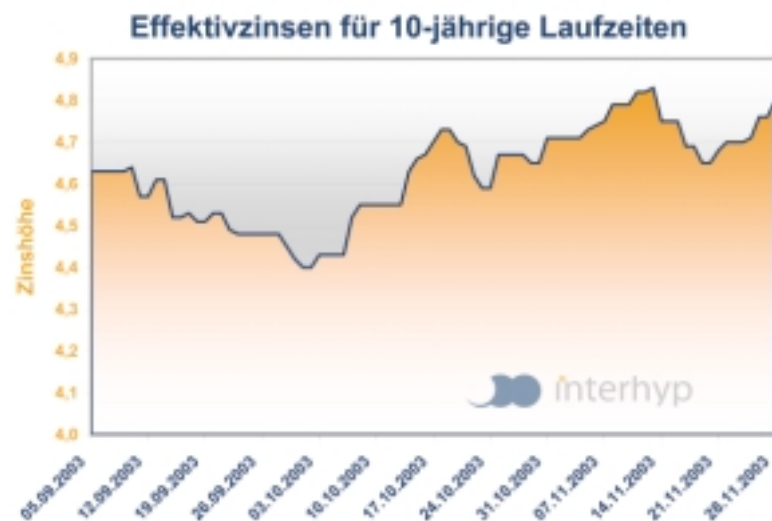
Vor diesem Hintergrund könnte es in den nächsten Monaten auch zu einer stärkeren Entkoppelung der Zinsentwicklung in den USA und Europa kommen. Ein schwacher Dollar könnte zu einer höheren Risikoprämie in den USA führen, die Wachstumschancen für Europa aber so stark abbremsen, dass weder die Leitzinsen noch die Kapital-

marktzinsen Spielraum nach oben haben. Für die nächsten Wochen sehen wir die Baugeldzinsen gemessen an den Bestsätzen für 10 Jahre in einer Bandbreite zwischen 4,70 % und 4,95 % schwanken.

Für Kunden, die derzeit vor der Kaufpreiszahlung stehen und die Zinssicher-

heit wünschen, macht es Sinn, die aktuellen Sätze langfristig festzuschreiben, um die historisch gesehen niedrigen Zinsen zu sichern.

Die Bestsätze für Annuitätendarlehen für 5 Jahre liegen derzeit bei 4,21 %, für 10 Jahre bei 4,80 %, für 15 Jahre bei 5,19 % und für 20 Jahre bei 5,52 %.



WERNER BERGHAUS

Vertrauen führt zum Notar

In seinem aktuellen Bestseller „Vertrauen führt“ beschreibt Reinhard Sprenger Vertrauen als den entscheidenden Wirtschaftsfaktor.



Wie verkauft ALDI innerhalb von zwei Tagen Computer für 20 Millionen Euro? Es ist nicht der attraktive Preis. Es ist das Vertrauen der Kunden, dass ALDI stets etwas mehr fürs Geld bietet als andere.

Die amerikanische Kette Wal-Mart braucht dazu nicht einmal augenfällige Tiefstpreise. Hier vertrauen die Kunden darauf, die bestmögliche Qualität zu diesem Preis zu bekommen.

So werden Marken zu „kristallisiertem Vertrauen“ und schaffen starke Kundenbindungen. Doch Vertrauen ist weit mehr. Es ist der entscheidende Faktor in der Wirtschaft.

Reinhard Sprenger listet die Gründe auf: Vertrauen ermöglicht flexible Organisationen und Reorganisation, bindet Kunden, macht Unternehmen schnell, schafft Wissenstransfer, Unternehmertum, Kreativität und Innovation, spart Kosten, bindet Mitarbeiter und macht Führung erst erfolgreich.

Was ist Vertrauen?

Wir leben in einer arbeitsteiligen Welt. Wir sind in einem extrem hohen Maße

von anderen abhängig. Nicht einmal einen Bruchteil der Dinge, die wir täglich brauchen oder nutzen, könnten wir verstehen, geschweige denn selber herstellen.

Wir müssen darauf vertrauen, dass ein Aufzug funktioniert, dass ein Flugzeug nicht nur starten, sondern auch landen kann oder das die Verkehrsampel nicht zeitgleich nach allen Seiten Grün zeigt.

Wir sind von den täglichen Dingen des Lebens weitgehend getrennt und verlassen uns trotzdem darauf, dass der Supermarkt immer ausreichend Lebensmittel für uns bereitstellt. Entsprechend vertrauen wir Spezialisten, dem Arzt, dem Rechtsanwalt oder dem Frisör.

Wir müssen darauf vertrauen, dass diese Art der Versorgung weiterhin gelingt – es geht nicht mehr ohne Vertrauen.

Aus dem Urvertrauen des Säuglings hat sich in der heutigen Dienstleistungsgesellschaft das Vertrauen als eine gesellschaftliche Konvention entwickelt. Diese neue Art des Vertrauens hat keine Zeit zu reifen. Der althergebrachte Begriff des Vertrauens aufgrund von Er-

fahrungen oder Empfehlung trifft immer weniger zu.

In der modernen Gesellschaft wird Vertrauen zur Entscheidung, die das Risiko einkalkuliert. Tagtäglich transferieren Menschen, die sich nicht kennen, Güter über Internet-Versteigerungen, ohne zu wissen, ob der andere die bezahlte Ware auch abschickt bzw. bezahlt. Ebay symbolisiert wohl am deutlichsten, wie spontan das Vertrauen ist, dass wir heute zum Existieren brauchen. Wer sich nicht traut, kann nicht mitmachen.

Vertrauen oder Misstrauen

Der konventionelle Vertrauensbegriff unterscheidet zwischen vollständigem, blindem Vertrauen und ebenso uneingeschränktem Misstrauen. Wir können oder dürfen bei der Geschwindigkeit, in der unser Vertrauen gefordert wird, nicht „blind vertrauen“. Ebenso hat Vertrauen keine Chance mehr zu wachsen, es wird nicht über einen längeren Zeitraum verdient, geschenkt oder andernfalls entzogen. Beides passt nicht mehr in die heutige Zeit – würde zum „Vertrauenskitsch“.

Es geht Reinhard Sprenger um ein zwischen verschiedenen Parteien und Geschäftspartnern gewähltes Verhältnis. Es wird wechselseitig vertraut und damit werden gleichermaßen Risiken zugelassen.

Diese Form von Vertrauen wird in der Geschäftswelt vielfach vorexerziert. Coca-Cola und McDonalds besiegeln seit 1954 ihre Zusammenarbeit traditionell per Handschlag. Einen Vertrag hat es nie gegeben. Der „Vertrag“ zur Gründung der Star-Alliance steht auf nur einer Seite.

Die Alternative zu dieser Form des schnellen Vertrauens wären meterlange Verträge, enorme Rechnungen der formulierenden Anwälte, ewige Verhandlungen, also Reibungs- und Zeitverluste.

Wie wird Vertrauen praktiziert?

Bei allen Vorteilen, die Vertrauen bietet, stellt sich die Frage, wie Vertrauen praktiziert wird, wenn es nicht wächst, reift oder entsteht, sondern spontan gefordert ist.

Den Vertrauensmechanismus kann jeder selbst starten, es braucht dazu nicht einmal eine Vereinbarung. Für Reinhard Sprenger ist dazu eine einfache Vorleis-

tung notwendig, die eigene Verwundbarkeit.

„Es ist Ihr Einsatz um den Sie fürchten müssen (...), und je größer der für Sie mögliche Schaden, desto größer die Vertrauensleistung“, so Sprenger, „Wollen Sie Vertrauen aufbauen, dann räumen Sie jemandem aktiv die Gelegenheit zur Verletzung ein und sind zugleich zuversichtlich, dass er diese Gelegenheit nicht nutzen wird“.

So wird Vertrauen zu einer „Wette auf den Gewinn durch Vertrauen mit dem Risiko des Verlustes“.

An dieser Stelle müssen Makler wohl erst einmal tief durchatmen. Zu groß scheinen die möglichen Gefahren. Soll man dem Kunden die Gelegenheit einräumen, die Courtage zu prellen? Geht man mit unkalkulierbaren Risiken in Kollegengeschäfte? Was bringt es dann, dieses Risiko doch einzugehen?

Die verpflichtende Kraft

Ein Immobilienbesitzer beauftragt einen Makler, sein Haus zu verkaufen. Der Auftrag wird wie folgt fixiert:

Das Haus muss binnen sechs Monaten einen Käufer finden. Der Makler soll den bestmöglichen Preis erzielen, den der Eigentümer in jedem Fall akzeptiert. Ansonsten hat der Makler freie Hand und wird seinen Auftraggeber erst beim Notar wiedersehen.

Traumhafte Bedingungen für Makler? Würden Sie diesen Auftrag annehmen? Und wenn Sie diesen Auftrag übernehmen, wird dies wirklich der vermeintlich leichte Auftrag oder vielleicht die schwierigste Vermittlung, die ein Makler sich vorstellen kann?

Was ist passiert? Der Eigentümer macht sich in einem hohen Maße verwundbar, indem er das komplette Geschäft, das eigene Vermögen, dem Makler anvertraut.

„Mit Ausnahme von Psychopathen verfügt jeder Mensch über Reflexe des Gewissens, der Selbstachtung, der Scham“, wenn soviel Vertrauen in Form von Verletzbarkeit erwiesen wird, schreibt Reinhard Sprenger. Es wäre gut vorstellbar, dass viele Makler einen solchen Auftrag nicht annehmen möchten oder aber bis zum endgültigen Verkauf schlaflose Nächte durchwachen.

Bis auf die oben genannten Psychopathen wird auch jeder Immobilien-Profi einen fairen Preis erzielen wollen und

diesen Verkaufsauftrag so behandeln, als wäre es die eigene Immobilie. Vertrauen verpflichtet!

Damit hat Sprenger einen Mechanismus aufgezeigt, den jeder selbst bedienen kann. Vertrauen entsteht durch die eigene (kalkulierte) Verletzbarkeit und darauf folgt Kontrolle! Im obigen Beispiel vertraut der Veräußerer dem Makler in einer vielleicht unverantwortlichen Weise. Doch gleichzeitig übt er Kontrolle auf den Makler aus, der sich verpflichtet fühlen wird, dieses Vertrauen auf jeden Fall zu rechtfertigen.

■ **Bei allen Vorteilen, die Vertrauen bietet, stellt sich die Frage, wie Vertrauen praktiziert wird, wenn es nicht wächst, reift oder entsteht, sondern spontan gefordert ist.**

Der Makler wird in die Verantwortung gezogen, viel stärker als es bei einem explizit ausgehandelten Auftrag möglich wäre, und so „flutet Vertrauen zurück“.

Sprenger beschäftigt sich in seinem Buch „Vertrauen führt“ überwiegend mit der Mitarbeiterführung. Hier ist Vertrauen ein Faktor, der mehr Werte schafft als jedes Managementkonzept.

Wie sieht es außerhalb der Strukturen großer Konzerne aus?

Vertrauen pur

ALDI ist, wie oben beschrieben, Vertrauen pur. Doch diese Kundenbeziehung erinnert eher an das herkömmliche Bild, an eine Form des Vertrauens, das gewachsen ist, weil die Kunden noch nie enttäuscht wurden.

Bei „Land's End“ entsteht Vertrauen durch eigeninitiative Verletzbarkeit des Anbieters. Ein Kunde kann ein erworbenes Produkt jederzeit(!) zurückgeben oder umtauschen. Der Anteil der Kunden, die verschlissene Produkte umtauschen wollen (und umgetauscht bekommen), ist verschwindend gering. Die Zahl der Kunden, die „Land's End“ treu sind, ist umso größer.

Weniger ausgeprägt ist das Vertrauen bei Maklern und insbesondere zu ihresgleichen. Kein Wunder, dass Kollegengeschäfte rar sind. Ein Makler in Köln,

der gerne mehr Kollegengeschäfte machen würde, bringt seine Haltung auf eine einfache Formel: „Ich bin ein Mensch, den jeder einmal betrügen darf!“ – mit Betonung auf dem „einmal“.

Mit dieser Haltung könnten Kollegengeschäfte erfolgreich gelingen. Die eigene Verletzbarkeit wurde bereits signalisiert, somit gibt es wenig Grund ausführliche Verträge auszuarbeiten. Die eine Seite lässt das Risiko bewusst zu und freut sich auf den Gewinn, wenn alles gut geht.

Die andere Seite – sofern nicht psychopathisch erkrankt – wird sich verpflichtet fühlen, dieses erwiesene Vertrauen zu rechtfertigen. Die Spielregeln des Kollegengeschäfts können so am Telefon oder per E-mail ausgehandelt werden. Vertrauen wird zum Wirtschaftsfaktor „Schnelligkeit“.

Gleiches gilt für alle anderen genannten Bereiche, etwa Mitarbeiterführung oder Wissenstransfer. Ein Chef, der Wissen zurückhält, um sich oder seine Position unverletzbar zu machen, fordert andere geradezu heraus, sich selber schlau zu machen. Sprenger berichtet von einem Schülerjob seines Sohnes in einem Auslieferungslager. Dort war das Misstrauen gegenüber den Mitarbeitern so groß, dass regelmäßige Taschenkontrollen durchgeführt wurden. Entsprechend wurde „Diebstahl“ in diesem Unternehmen zum Betriebssport, wobei die meisten nur etwas „mitgehen ließen“, um es nach der Kontrolle zurückzulassen.

Vertrauen zum Auftraggeber

Die Makler-Kundenbeziehung wird selten von Vertrauen bestrahlt. Dabei ist Vertrauen in der Immobilienvermittlung von zentraler Bedeutung. Bei der Auftragsakquise geht es bekanntlich um eine Leistung, die in der Zukunft stattfindet und für die der Makler keinerlei Garantie für den Verkaufszeitraum oder den erzielten Preis geben kann. Der Eigentümer der Immobilie muss sich darauf verlassen, dass er den bestmöglichen Partner hat.

Die Verletzbarkeit des Eigentümers ist hoch, denn es geht um sein Vermögen. Ein echtes Vertrauensverhältnis entsteht selten, denn die Verhandlungen bis zum Auftrag sind ausdauernd. Meist wird der Makler erst konsultiert, wenn alle anderen Bemühungen nicht gefruchtet haben, ein latentes Misstrauen ►

gegenüber dem Immobilien-Profi bleibt dennoch bestehen.

Dafür muss der Makler hier weniger um seine Courtage bangen. Auf der Verkäuferseite dagegen umso mehr. „Es gibt so viele Möglichkeiten, einen Makler um die Provision zu bringen, da macht es keinen Sinn, sich vollständig abzusichern“, meint ein Makler aus dem Nürnberger Raum. Er würde mit angemessener Sicherheit arbeiten, aber vollständigen Schutz seines Einsatzes gäbe es eben nicht.

■ **Die Makler-Kundenbeziehung wird selten von Vertrauen bestrahlt. Dabei ist Vertrauen in der Immobilienvermittlung von zentraler Bedeutung.**

Somit muss der Makler die eigene Verletzlichkeit in Kauf nehmen. Die vollständige juristische Absicherung der Courtage hätte fatale Folgen für den Absatz. Allzu oft sind es die Makler mit Umsatzdefiziten, die sich am meisten um die Courtagesicherung sorgen.

Selbstversuch

Eine konkrete Empfehlung zur Etablierung des Vertrauens in der Makler/Kunden-Beziehung fällt schwer, doch einen Test sollte jeder Makler einmal wagen:

Wenn Veräußerer nur noch die Unterschrift unter Alleinauftrag und Verkäufercourtage scheuen, sollte man es auf einen Versuch ankommen lassen. Der Makler nennt seine Wünsche, den Alleinauftrag, die Verkäufercourtage, und erkundigt sich, ob die Gegenseite grundsätzlich damit einverstanden wäre. Anschließend erklärt der Immobilien-Profi, dass er dies auch ohne Unterschrift als Auftragsbestandteil akzeptiert. Er würde nun seine Arbeit beginnen, Anzeigen schalten und Kosten produzieren und sich dabei so verhalten, als wäre dies ein unterschriebener Vertrag.

Nun wird der gesamte Prozess „Vertrauen führt“ ausgelöst. Der Makler geht ein überschaubares Risiko (Verletzbarkeit) ein, man gewinnt das Vertrauen der Eigentümer und verpflichtet diese gleichzeitig, sich an die besprochenen Punkte zu halten.

Hat Sprenger recht oder doch? Einen Versuch wäre es wert. ◀

LEONARD FROMM

Psychologie und Strategie

Der Rosenheimer Immobilienmakler Herbert Kriechbaumer gehört zu den erfolgreichsten Einzelverkäufern der Branche



Herbert Kriechbaumer

Schnelligkeit und hohe Erlöse sind die Markenzeichen von Herbert Kriechbaumer. Mit 30 Millionen Euro Objektumsatz pro Jahr gehört der Rosenheimer Immobilienmakler zu den erfolgreichsten seiner Branche. Im Jahr 2000 veröffentlichte der 37-Jährige sein Wissen in dem Buch „Psychologie der Immobilien-Vermarktung“. Sein Credo: Fachkompetenz durch Spezialisierung, Verkaufskompetenz durch Kundenorientierung und Sozialkompetenz durch Charakterbildung.

Die Biographie:

Sich selbst weiterbilden und verändern einerseits sowie verkaufen und andere lehren andererseits ziehen sich wie rote Fäden durch Herbert Kriechbauers Biographie. Mit 15 Jahren beginnt der Hauptschüler eine Kfz-Lehre. Kaum volljährig wechselt er 1984 als selbst-

ständiger Makler zu einem Allfinanzunternehmen, wo er viel Erfahrung im Einstellen und Schulen von Verkaufsmitarbeitern sowie den Umgang mit Kunden und der Psychologie des Verkaufens sammelt.

In einem der bundesweit exklusivsten Autohäuser macht Kriechbaumer von 1986 bis '88 die Ausbildung zum Groß- und Einzelhandelskaufmann und lernt als „Junior-Verkäufer“ den Umgang mit gehobenen und anspruchsvollen Kunden, die sich für einen Rolls Royce, Jaguar oder Ferrari nicht nur interessieren.

Danach wechselt der Zielstrebige zur Stuttgarter Versicherung, für die er nun in Oberbayern ein Vertriebsnetz aufbaut, dessen Mitarbeiter er selbst auswählt und schult. In dieser Zeit entdeckt der Rosenheimer seine Vorliebe für Immobilien, weshalb er ab 1990 im Auftrag

großer Investoren bundesweit überwiegend Eigentumswohnungen vertreibt. Hier schult Kriechbaumer hunderte Branchenfremde in dem harten Geschäft und analysiert, was den Erfolg des Einzelnen ausmacht.

■ **Fachkompetenz durch Spezialisierung, Verkaufskompetenz durch Kundenorientierung und Sozialkompetenz durch Charakterbildung.**

In Spitzenzeiten beschäftigt der Erfolgreiche 50 Haupt- und Nebenberufliche. Weil seine seitherigen Auftraggeber ihrerseits große Objekte brauchen, die sie in kleinere Einheiten umwandeln und verkaufen können, gründet der Immobilienmakler 1992 seine Firma Index Immobilien, die sich auf den Verkauf von Mehrfamilienhäusern und Grundstücken spezialisiert.

Fachkompetenz durch Spezialisierung:

1992 konzentriert sich Herbert Kriechbaumer auf den Verkauf von Mehrfamilienhäusern ab einem Wert von einer Million Euro aufwärts. Für die Grundstücke entwickelt der Immobilienprofi realistische und kreative Bebauungs- und Nutzungskonzepte, die sich meist verkaufs- und preisfördernd auswirken. Für beide Marktsegmente baut er eine Datenbank von Interessenten auf, deren Vorstellungen er systematisch abfragt und erfasst.

Durch seine Spezialisierung, kombiniert mit einer innovativen, kreativen und zuverlässigen Arbeitsweise, werden Verwalter größerer Liegenschaften auf ihn aufmerksam, die sich von ihrem Immobilienbesitz, meist Mehrfamilienhäuser und Baugrundstücken, trennen wollen. Durch den engen Kontakt zu Anbieter- und Nachfragerseite hat der Experte eine realistische Sicht, was an welchem Standort zu welchem Preis geht.

Die Liste der Auftraggeber liest sich wie folgt: Finanzkammer der Erzdiözese München-Freising, bayerische Landeszentralbank, Mannesmann, Bayerische Immobilien Gruppe AG, III Fonds gehören dazu, sowie zahlreiche namhafte Brauereien, Versicherungen, Bauunternehmungen, Projektentwickler und Fondsgesellschaften.

Verkaufskompetenz durch Kundenorientierung:

Beim Verkauf von Immobilien setzt Herbert Kriechbaumer in allen Details auf Individualität, denn je präziser er Angebot und Nachfrage zusammenbringt, desto höher ist seine Wahrscheinlichkeit, einen Abschluss zu erzielen. Deshalb recherchiert er möglichst viele Details auf beiden Seiten und bereitet sie für seine Kunden übersichtlich und professionell auf. Dazu gehören neben Nutzungskonzepten auch Bebauungsstudien, An- und Verkaufskalkulationen. „Mit der vollständigen Aufbereitung helfe ich meinen Kunden Zeit zu sparen und erleichtere ihnen die Entscheidung“, sagt der Perfektionist.

Um sich auch im persönlichen Bereich möglichst präzise auf seine Kunden einstellen zu können, hat sich der Makler sehr früh mit Werbepsychologie befasst, um Kundentypen rasch klassifizieren und individuell auf sie eingehen zu können. Seit 1992 kombiniert Kriechbaumer dieses Wissen mit Neuro-Linguistic Programming (NLP), einer Methode, die in den 70er Jahren in den USA entwickelt wurde. NLP analysiert die Verhaltensmuster von Menschen anhand von Erkenntnissen aus Gehirnforschung und Sprachwissenschaft.

Die Folge: Der Makler kann mit seiner Kommunikation sehr präzise auf das Anliegen und Fragen seines Gegenübers eingehen. Dadurch hält Kriechbaumer ein Verkaufsgespräch am Laufen; hilft Kunden, ihre Vorstellungen zu präzisieren; kann Kaufhemmnissen frühzeitig entgegensteuern und erfährt zudem weitere wichtige Details, um Angebot und Nachfrage noch genauer zusammenzubringen.

Sozialkompetenz durch Charakterbildung:

Kundenorientierte Präzision dient Herbert Kriechbaumer aber nicht primär dazu, durch schnellere Abschlüsse selbst mehr Geld zu verdienen. Im Gegenteil. Sein Zeitaufwand ist enorm, wengleich er auch selbst viele Stunden dadurch spart, nicht jedem nach dem Prinzip „Irgendwann wird das Richtige schon dabei sein“ jedes Objekt zu zeigen.

Für den Immobilien-Profi steht im Mittelpunkt, dem Kunden Zeit zu spa-

ren und ihm zu vermitteln, dass er weiß, was der potenzielle Käufer sucht statt ihn mit indiskutablen Objekten zu belästigen. „Ich will für meine Kunden das Beste“, nennt Kriechbaumer den Grundsatz seiner Lebens- und Arbeitseinstellung. Denn wer anderen Gutes wolle, bekomme dies auch zurück, schreibt der Autor nicht nur im Einführungskapitel seines Buches. Diese Haltung ist der Grund, weshalb der bereits damals recht erfolgreiche Makler sich weiter qualifiziert, um besser zu werden. In Wochenendkursen absolviert der Mann, der sich immer wieder selbst hinterfragt, die Psychologie-orientierte NLP-Ausbildung, die er 1994 mit dem Master und später dem Trainerzertifikat abschließt.

Die Verbesserung im Kommunikations- und Verkaufsbereich reicht ihm jedoch nicht aus. Auch seine fachliche Qualifikation möchte er ständig verbessern und absolviert, ebenfalls in Wochenendkursen, ab 1995 Immobilienfachkurse, die er 1996 mit dem Abschluss zum Diplom-Immobilienwirt (IMI) und zum Fachwirt der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft (IHK) beendet.

Der Berater:

1999 gründet Herbert Kriechbaumer die Index Unternehmensberatung, die zunehmend Consultingaufgaben übernimmt und 2000 sein Buch „Psychologie der Immobilienvermarktung“ (siehe Fachbibliothek) herausgibt. Dieses bildet neben seinen überprüfbaren Verkaufserfolgen und Referenzkunden die Basis für seinen Expertenstatus.

Seit 1998 gehört eine der größten Immobiliengesellschaften Deutschlands, die Bayerische Immobilien AG, in der die Schörghuber-Unternehmensgruppe ihre Liegenschaften gebündelt hat, zu Kriechbauers festen Kunden. Seither ist der 37-Jährige ein noch gefragterer Berater von Immobilienaktien- und Versicherungsgesellschaften, Immobilienfonds und Verwaltern großer Liegenschaften. Dabei geht es um Verkaufs- und Marketingstrategien, Grundstücks- und Projektentwicklung sowie den Abverkauf größerer Immobilienportfolios.

Info: Herbert Kriechbaumer:
index-unternehmensberatung.de

„Psychologie der Immobilien Vermarktung“: www.fachbibliothek.net ◀

PETER FLUME

KundenProfiling (2) – Über neue Wege zu dem Kunden finden

Profiling verbindet Kriminalistik, Intuition und Statistik zu einer neuer Methode. In der letzten Ausgabe erfuhren Sie, wie Sie mit dieser Methode systematisch neue Kunden gewinnen können. Doch KundenProfiling bietet weit mehr.



Ein auf Luxuswagen spezialisierter Autohändler bietet seinen Kunden die Möglichkeit, außer Autos auch erlesene Weine zu verkosten und zu kaufen.

Zielgruppengerecht wurde hier ein Angebot geschaffen, welches auf die Kundschaft exakt zugeschnitten ist und deshalb dem Autohändler einen Mehrwert bietet, an einem, für das Angebot überraschenden Ort – dem Autohaus. Die Kundenbindung wurde damit erhöht.

Doch solche Ideen können entweder punktgenau treffen oder völlig an der Zielgruppe vorbeigehen. Der Treffsicherheit dient das KundenProfiling.

Gemeinsam mit dem Berater und Initiator Andreas Wenzlau wurde die Methode des Profiling aus der Kriminalistik abgeleitet (siehe Kasten Seite 11). Sie

erlaubt es, systematisch die Bedürfnisse von Kunden zu analysieren und daraus die geeigneten Maßnahmen abzuleiten. In einem zweitägigen Training im Januar 2004 können Immobilienmakler dies erlernen. Doch bereits im Vorfeld lassen sich erforderliche Schlüsse ziehen.

Versetzen Sie sich in den Kopf Ihrer Kunden

Zur Einstimmung ist es hilfreich, wenn Sie sich zunächst einmal in den Kopf Ihrer Kunden versetzen und einige Grundüberlegungen anstellen, wie Sie und Ihr Unternehmen von den Kunden wahrgenommen werden. Dabei sollten Sie sich zunächst folgende Fragen stellen?

- ◆ **Verfügen Sie über einen Leitsatz, der nur mit Ihnen und Ihrem**

Unternehmen in Verbindung gebracht wird?

- ◆ **Warum sollte jemand Kunde von Ihnen bzw. Ihrem Unternehmen werden?**
- ◆ **Was genau macht Ihr Unternehmen gegenüber Mitbewerbern attraktiv?**

Überprüfen Sie jetzt für sich selbst, ob Sie tatsächlich mit der Stimme des Kunden gesprochen und gedacht haben, oder ob sich in den Antworten Ihre Wunschvorstellung gespiegelt hat.

■ **Je mehr Informationen Sie über Ihre Kunden vorliegen haben, desto leichter wird es Ihnen fallen, im KundenProfiling sichere Hypothesen aufzustellen**

Anschließend sollten Sie sich mit Ihrem Kunden auseinandersetzen. Auch hier sind einige Fragestellungen, die Ihnen dabei helfen werden:

Wer sind Ihre Kunden? Bitte definieren Sie diesen allgemein gehaltenen Begriff genauer und benennen Sie alle Personengruppen, die Sie als „Kunden“ bezeichnen würden.

Früher oder später

Überprüfen Sie nun einmal Vergangenheit und Gegenwart. Gibt es Personengruppen, die früher Kunden waren und nun nur noch selten Kunden sind? Gibt es andere Gruppen, die als Kunde in den vergangenen Jahren neu hinzugekommen sind?

Wie hat sich das Kundenverhalten in den vergangenen Jahren subjektiv verändert? Gibt es neue Ansprüche, die dazu gekommen sind?

Vermutlich werden Sie feststellen, dass es einige Veränderungen in den vergangenen Jahren gegeben hat. Die meisten davon werden Ihnen geläufig sein und sind beinahe automatisch in Ihre Arbeit eingeflossen. Doch haben Sie dabei frühzeitig agiert und die Veränderungen vorrangig behandelt, oder haben Sie etwa nur reagiert und reagieren derzeit noch immer?

Damit Sie vom Reagieren zum Agieren kommen und aus KundenProfiling den maximalen Nutzen ziehen können, soll-

Aus der Kriminalistik in die Immobilienbranche

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.

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

ten Sie bereits im Vorfeld Daten sammeln, ähnlich dem Kriminalisten, der zunächst einmal die Spuren sichtet, die ihm im weiteren Verlauf der Ermittlungen dabei helfen, ein Gesamtbild der Situation zu bekommen.

Welche Daten sollten Sie vorab sammeln?

Zunächst sind dies selbstverständlich die Daten über die Bevölkerungsstruktur der Region, in der Sie ein Bauvorhaben planen bzw. als Makler aktiv sind. Insbesondere ist dabei die Altersstruktur interessant, verknüpft mit Aussagen über den Bildungsgrad, die Einkommens- und die Beschäftigungssituation. Quellen dafür finden Sie im Internet und bei den Behörden.

Außerdem empfiehlt es sich, Kontakt mit ehemaligen Kunden aufzunehmen und diese danach zu fragen, welche Ansprüche mit dem damaligen Kauf befriedigt wurden und welche offen geblieben sind. Fragen Sie in diesen Gesprächen insbesondere nach den Dingen, die nach dem Kauf eingetreten sind und bei denen sich Ihre Kunden kompetente Unterstützung gewünscht hätten. Hier liegt mit Sicherheit einiges an Potenzial für zusätzliche Geschäftsfelder.

Ideenklau

Schließlich sollten Sie sich auf die Suche im Internet machen und nach Angeboten von Kollegen und Wettbewerbern recherchieren. Prüfen Sie diese Angebote darauf hin, auf welche Weise dort Kunden angesprochen werden und welche zusätzlichen Angebote die Wettbewerber in Ihrem Portfolio haben. Wagen Sie dabei bewusst den Blick über den Tellerrand. Auch wenn Sie sich auf Luxuswohnungen spezialisiert haben, kann beim Angebot für den „kleinen Mann“ eine gute Idee dabei sein, die Sie sich für Ihren Kundenkreis zu Nutzen machen können.

Zuletzt rate ich Ihnen im Hinblick auf eine Profiling-Veranstaltung dazu, dass Sie Ihre vorhandenen Kundendaten systematisch aufbereiten. Eigene Statistiken über durchschnittliche Finanzierungssummen bei bestimmten Käufergruppen, über die durchschnittliche Zeit der Vorarbeiten bis hin zum Vertragsabschluss helfen genauso dabei, die Verbesserungspotenziale im KundenPro-

filing klar zu erkennen, wie die Daten über die viel versprechenden Kontakte, die dann plötzlich „geplatzt“ sind.

Neue Marktchancen

Je mehr Informationen Sie über Ihre Kunden vorliegen haben, desto leichter wird es Ihnen fallen, im KundenProfiling sichere Hypothesen aufzustellen, die Ihnen dann mit einem guten Gefühl zu neuen Marktchancen verhelfen.

KundenProfiling heißt Verkaufschancen identifizieren, Verkäufe optimieren, um damit letztlich den Verkauf anzukurbeln.

Info: www.rhetoflu.com

www.events.immobilien-profi.de



Peter Flume

Peter Flume ist seit 1989 als freiberuflicher Trainer für Rhetorik, Präsentation, Kommunikation und Verkauf unter dem Namen Rhetoflu von Nürtingen aus tätig.

2002 gewann er zusammen mit dem Unternehmenstheater vitaminT-Theater und Training für Veränderung den Gesamtsieg beim Internationalen Deutschen Trainingspreis 2002 und errang Gold in der Kategorie Vertrieb.

Immobilienmakler-Index
VERZEICHNIS DEUTSCHER IMMOBILIENMAKLER

Mehr Kunden
Mehr Umsatz

Ihre Dienstleistung steht im Mittelpunkt

www.Immobiliemakler-Index.de

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

WERNER BERGHAUS

Local Hero

Das Bauträger- und Maklergeschäft ist „local business“. Dies erfordert ein Nachsinnen über lokale Werbemöglichkeiten geradewegs heraus



Bild: www.news-media.de

Die Verteilung von Prospekten ist für Bauträger sicherlich keine aufregend neue Werbeform. Meistens wird eine größere Stückzahl rund um das Objekt an die Haushalte verteilt, da die Käufer zum überwiegenden Teil bereits in einem engeren Radius um das Objekt herum wohnen.

Würde man also diese Fläche mit Werbemitteln abdecken, ließen sich die Mehrheit der potenziellen Käufer zuverlässig erreichen. So weit, so einfach. Doch scheitert dies unter Umständen an der hohen Prospekt-Auflage, das heißt an den Kosten dieser Aktion.

Trotzdem sollte dieser Gedanke einmal zugelassen werden, um sich zu vergegenwärtigen, wie klein der Markt ist, den es zu bearbeiten gilt.

Beim Meeting2003 in Berlin wurde von Dr. Peter Hettenbach (Institut Innovatives Bauen) die unwidersprochene These aufgestellt, dass 70 % bis 90 % der Käufer in einem Radius von nur fünf Kilo-

metern um das Objekt leben. Für Bauträger bedeutet diese Tatsache, dass diese Marktzelle bevorzugt bearbeitet werden muss, denn hier liegt eine Trefferquote von mindestens 70 % vor.

Makler rechnen ähnlich: Hier gilt es, dass der Käufer mit 70 bis 90 prozentiger Wahrscheinlichkeit innerhalb dieses Umkreises gefunden wird. Alles, was außerhalb dieses Radius liegt, wird ausreichend über Immobilienbörsen, die projektbezogene Internet-Homepage, Zeitungsanzeigen oder Pressearbeit erreicht.

Wie wichtig diese Marktzelle rund um das Objekt ist, wird dadurch deutlich, dass einige Bauträger Umfragen in unmittelbarer Nähe des Objekts durchführen. Sie befragen Nachbarn, Pendler oder Passanten zu dem Ortsteil, zum Image des Baugebiets oder sonstigen Dingen. Abgesehen davon, dass diese Umfragen interessante Daten zu Tage fördern, mit denen auch Stadtplaner und Ratsherren überrascht und über-

zeugt werden können, generieren diese „Interviews“ schon erste Kaufinteressenten.

Exkurs: Effizienz

Spätestens jetzt stellt sich die Frage, wie viele Interessenten überhaupt gebraucht werden. Nach geltender Rechtslage darf jede Immobilie nur einmal verkauft werden. Ein Bauträgerprojekt mit 15 Einheiten braucht demnach auch nur 15 Käufer. Das schafft Übersicht, denn es geht auch um die Qualität des Vertriebs! Wie viel Interessenten brauchen Verkäufer für einen erfolgreichen Abschluss? Wie viel Interessenten werden pro Abschluss verschlissen?

Im einem konkreten Beispiel kann ein Makler für „sein“ Bauträgerobjekt belegen, dass er fünf Kontakte pro Abschluss braucht, um dann bei drei echten Interessenten einen Käufer zu finden. Die Frage nach dem „echten Interessenten“ oder dem „Immobilien-Tourist“ klärt sich dadurch, ob die Anrufer den Arbeitstermin im Maklerbüro wahrnehmen oder nicht. Wer sich dem Arbeitsgespräch verweigert, wird von den Maklern nicht mehr ernst genommen.

Dieses Beispiel effizienten Verkaufens ist sicherlich eine Ausnahme und hängt nicht zuletzt mit der Qualität des Immobilienangebots und des flankierenden Marketings zusammen. Hier zeigt sich aber, wie präzise der Verkauf arbeiten kann, wenn die Rahmenbedingungen stimmen.

Potenzial wecken

Doch ist es realistischer, davon auszugehen, dass 20 Interessenten pro Abschluss benötigt werden. Wir verfolgen also das Ziel, 300 Kontakte zu generieren, um 15 Reihenhäuser, Wohnungen oder Doppelhaushälften zu verkaufen. Auch in diesem Fall ist die Zahl der notwendigen Kontakte immer noch verblüffend gering.

Es bietet sich an, in konzentrischen Kreisen rund um das Bauprojekt zu werben.

So könnte man Interessenten mit einer Direkt-Mailing-Aktion aktivieren. Dabei wird aber nicht die Post bemüht, sondern es wird ein Prospekt in bestimmten Gebieten verteilt. Diese Gebiete lassen sich einfach ermitteln, indem zunächst die

unmittelbare Nähe zum Projekt bevorzugt wird. Weitere Segmentierungen können nach Art der vorhandenen Bebauung getätigt werden. Ferner hilft es auch, die Daten aus vorangegangenen Projekten zu bemühen, sofern dieses Vorhaben ähnlich gelagert war. Woher kamen damals die Interessenten, woher stammten die Käufer?

Flankierende Maßnahmen

Eine solche Werbeaktion braucht flankierende Maßnahmen: eine parallel stattfindende PR-Aktion zwecks Präsenz in der Tageszeitung, Werbeplakate, kurz: eine generelle Aufmerksamkeit. Gleichzeitig sollte man daran denken, diese Aktion im Laufe des Verkaufszeitraums mehrfach zu wiederholen, denn

das Internet. Statt eines Internet-Exposés oder einer Schwarzweiß-Anzeige erhält der Käufer einen vierseitigen Prospekt, der viel mehr Möglichkeiten der Darstellung bietet. Und nicht zuletzt sind die Streuverluste gegenüber Print oder Online Maßnahmen geringer.

Dass dies nicht öfter bemüht wird, liegt wohl eher daran, dass Makler und Bauträger während der Verkaufsphase mit leichter Hand mehrere tausend Euro in der Tageszeitung begraben, aber bei einer Direkt-Werbeaktion wegen scheinbar hoher Kosten kneifen.



Potenzial definieren

Der eigentlich Schlüssel zum Werbeerfolg liegt aber in der Kenntnis der Zielgruppe und in der Positionierung des Projekts. Mittelmaß lässt sich auch mit hohem Werbeaufwand nicht schneller vermarkten. Derweil wird nur die erhoffte Marge von den Werbekosten aufgeessen. Für welche Zielgruppe ist eine Immobilie also geeignet? Hier geht es nicht um Zielgruppen-Definitionen im Sinne des Finanzamts, also des Einkommens und des Familienstands, sondern um Zielgruppen im Sinne eines

Wer wird als Käufer überhaupt gesucht? Wohnt der neue Immobilienbesitzer noch zur Miete? Dann sollten auch entsprechende Wohngebiete selektiert werden. Ist das Projekt für Rentner besonders geeignet? Wie viele dieser Käufer wohnen in Häusern oder Villen und wünschen sich etwas Kleineres?



Lieben Sie Loft? Die Postkarte wird mitgenommen, die Funcard erreicht Käufer auf dem Postweg.

Werbung braucht Frequenz, die regelmäßige Penetration der Zielgruppe mit der gleichen Botschaft

Wenn beispielsweise 20.000 Prospekte in den Briefkästen der gewählten Zielgruppe landen, rechnet sich dies schnell. Die Gesamtkosten dieser Aktion (Gestaltung, Druck inklusive Versand) liegen bei weniger als 4.000 Euro. Eine Reaktionsquote von 1% würde dem Vertrieb 200 Interessenten bescheren, selbst bei einem Promille wären es noch 20 Anrufer und damit ein statistischer Abschluss (siehe oben). Rosige Aussichten? So einfach wird es nicht sein.

Werbung braucht Frequenz, die regelmäßige Penetration der Zielgruppe mit der gleichen Botschaft. Eine Regel besagt, dass Werbung oft erst dann bei der Zielgruppe richtig Wirkung zeigt, wenn es den Werbetreibenden schon „zum Hals raus hängt“.

Diese „Haushaltswerbung“ ist dabei noch eine recht simple Spielart, um Zielgruppen zu aktivieren. Sie bietet aber zahlreiche Vorteile. Eine Anzeige in der Tageszeitung ist spätestens nach einer Woche veraltet. Viele Käufergruppen, fatalerweise diejenigen mit der höchsten Kaufbereitschaft, nutzen eher

bestimmten Lebensstils. Es wurde bereits mehrfach an dieser Stelle geschil­dert, wie Zielgruppen mit der Methodik der Konsumgüter-Vermarktung ermittelt werden können. Damit werden Nischen gefunden oder Projekte schärfer positioniert. Die Chancen zur erfolgreichen Vermarktung wachsen dadurch überproportional, denn die Mehrheit der Anbieter verhält sich gegenüber dieser Form des Marketings weitgehend ignorant.

Potenzial finden

Ein Nebeneffekt der deutlichen Positio-

nierung ist, dass auf diese Weise wertvolle Daten gewonnen werden können. Hinter dem verschwommenen Begriff „Zielgruppe“ erscheinen nun konkrete Käuferprofile mit noch konkreteren Daten:

- ◆ Welche Medien nutzt die Zielgruppe?
- ◆ Welche Hobbies pflegen diese Käufer?
- ◆ Welche Immobilien würde diese Zielgruppe gerne besitzen?
- ◆ Welche äußeren Merkmale einer Immobilie wirken besonders anziehend?
- ◆ Woran erkennt man die potenziellen Käufer?
- ◆ Wie ist es um die Einkommen bestellt?
- ◆ Wie gelingt die direkte Ansprache dieser Käufer?
- ◆ Und als wichtigste Information: wo wohnen diese Käufer zur Zeit?

Die Säge schärfen

Jetzt liegen Daten vor, die eine hoch-effiziente Vermarktung erlauben. Der zweidimensionalen Sicht auf die Marktzelle wird nun die dritte Dimension hinzugefügt, die aussichtsreichste Zielgruppe. Jetzt kann Werbung die richtigen Knöpfe drücken, denn die Käufer sind bereits bekannt. Jeder Teil des Marketings wird zwangsläufig präziser.

Zudem sind die Adressaten weitgehend lokalisiert. Auch Direkt-Marketing, gesendet an konkrete Adressen durch den Postversand wird denkbar. Damit bieten sich neue Möglichkeiten der Kommunikation.

Ein pfiffiges Beispiel ist die „Fun-Card“, eine Überformat-Postkarte, die vom Briefträger ins Haus gebracht wird. Diese Karte kann weitgehend individualisiert werden. Für ein Autohaus könnte eine Karte konzipiert werden, die das Auto präsentiert und gleichzeitig mit der direkten Ansprache des Bezieher verblüfft. „Ist das Ihr neuer Wagen, Frau Renate Müller?“ Und auf dem Kennzeichen des Wagens steht BN-RM-2003, denn Frau Müller wohnt mit den Initialen RM in Bonn und soll den Wagen möglichst noch im Jahr 2003 bestellen... Bei Immobilien-Projekten kann mit ähnlichen Ideen gespielt werden.



Zielgruppenaffin und unübersehbar – die Plopcard

Für das urbane, städtische Umfeld eignen sich Postkarten, die man in Gaststätten kostenlos mitnehmen kann. Hier dominiert dann ein verlockendes Bild, eventuell ein leicht frivoler Spruch, etwa: „Zu mir oder zu Dir?“ (dies wäre auch Immobilien-konform), und auf der Rückseite findet der Empfänger dann die Möglichkeit einer direkten Kontaktaufnahme.

Erste Tests brachten überraschend positive Reaktionen und Abschlüsse. Voraussetzung ist aber auch hier die genaue Zielgruppenkenntnis. Im gezeigten Beispiel wurden bewusst die Premium-Gastronomie und die Sportstudios ausgewählt, weil diese als regelmäßiger Aufenthaltsort der potenziellen Käufer bekannt sind.

Mobil wird Immobil

Mindestens so originell ist die „Plopcard“. Dies ist eine Postkarte, die gezielt bei parkenden Fahrzeugen angebracht wird. Die Karte wird mit einem kleinen Saugnapf am Seitenfenster der Fahrerseite befestigt und kann nicht übersehen werden. Tests beweisen, dass diese Karte gleichermaßen gut in der Erinnerung haftet.

Auf die Kombination von Im-mobitem und Auto-mobitem haben Marketing-strategen nur gewartet. Ein Fahrzeug spiegelt nicht nur mit hoher Sicherheit den persönlichen Lebensstil wieder, der Wagen steht auch noch deutlich sichtbar auf dem Parkplatz eines regionalen

Einkaufszentrums. Im Nu erhalten dann etwa alle Passat- und Golf-Kombis eine Plopcard verpasst, weil diese die bevorzugten Transportmittel einer bestimmten Zielgruppe sind.

Am Netz werken

Die Genauigkeit der Zielgruppendaten ermöglicht aber auch feinere Werbemöglichkeiten im Internet, wie etwa die gezielte Verknüpfung von Schlagworten in Suchmaschinen mit dem Bauprojekt.

Auch das Netz vor der Haustür kann mit diesen Informationen bedient werden. Hinter jeder Zielgruppe stehen Kaufgewohnheiten. Damit ist die Frage „wer kennt die Leute, die ich kennen lernen will?“ schnell beantwortet.

Der Auto- oder Möbelhändler hat die Kunden, die der Verkäufer des Bauprojekts mit guter Erfolgsaussicht zu seinen Käufern machen kann. Lokalen Kooperationen steht damit nichts im Wege – ganz im Gegenteil. Der Autohändler, das Sportstudio oder das Feinschmeckerlokal sind eher zufällig Zielgruppenbesitzer geworden, der Immobilienprofi dagegen verfügt über genaue Zielgruppendaten.

So können beide Seiten von dieser Kooperation profitieren. Der eine kennt zwar nur teilweise die Kunden des anderen, doch bietet der Immobilienprofi die Möglichkeit, mittels genauer soziographischer Daten gemeinsam das gesamte Potenzial anzugehen. ◀

KLAUS J. FINK

Mitarbeiter gewinnen

Wachstum ist in den meisten Fällen nur über zusätzliche Mitarbeiter im Verkauf zu bewältigen. Doch gestaltet sich das Finden geeigneter Kräfte oftmals problematisch. Klaus J. Fink hat diesem Thema sein neues Buch gewidmet, das wir in Auszügen vorstellen.



Das Bild des Vertriebsmitarbeiters in der heutigen Gesellschaft ist nicht unbedingt positiv. Das Image des „Klinkenputzens, das Bild des „OTS-Prinzips“ (Onkel, Tante, Schwiegermutter), nach dem Multilevel-Marketingsysteme oder einige dubiose Strukturvertriebe ihre Mitarbeiter anleiten, spiegelt eine allgemeine Einstellung wider: Der Verkauf und die Rolle des Verkäufers sind in unserer Gesellschaft eindeutig negativ besetzt.

Verkauf als Berufung

Mit besonders negativen Gedanken wird der Bereich der Immobilienvermittlung oder Finanzdienstleistung assoziiert.

Umso schwieriger ist es also, in und für diesen Markt neue Mitarbeiter zu gewinnen. Dabei gibt es gerade in diesem Bereich die größten Wachstumschancen und die besten Möglichkeiten für persönlichen Erfolg.

Diese zwei Gegenpole erzeugen natürlicherweise Konflikte – sowohl bei den-

jenigen, die einen Vertrieb aufbauen wollen, als auch bei denjenigen, die für eine Tätigkeit in diesem Bereich in Frage kommen.

Wer sich allerdings ein klares Bild darüber macht, was er im Vertrieb durch eigenes Engagement und zielgerichteten Einsatz erreichen kann, wird sich entscheiden und seinen Weg gehen – in Richtung finanziellen und persönlichen Erfolgs.

Aus Kunden werden Mitarbeiter

Ein Riesipotenzial, das selten genutzt wird, um neue Mitarbeiter zu gewinnen, stellt der bestehende Kundenstamm dar. Haben Sie einmal daran gedacht, Ihre Kunden darauf anzusprechen, ob sie an einer nebenberuflichen Tätigkeit interessiert sind?

Gerade im Wissen über diese Kunden, von denen einige sogar „offene Bücher“ für Sie sind, steckt ein enormes Potenzial. Sie verfügen über Kenntnisse, die Sie nutzen sollten. Kenntnisse über die

familiäre und finanzielle Situation und eventuell auch über Zukunftspläne und Wünsche.

Vielleicht hat der eine oder andere sich sogar schon einmal bei Ihnen über seinen Job beschwert. Wer, wenn nicht Sie, kann Ihre Kunden am besten einschätzen? Es lohnt sich also, einmal konkret darüber nachzudenken, wie Sie Ihr bestehendes Kundenpotenzial für den Vertriebsaufbau nutzen können.

Eitelkeit wirkt mit

Bei den Recruiting-Gesprächen, die Sie mit der Absicht führen, Mitarbeiter für sich zu gewinnen, geht es in erster Linie darum, auf die Eitelkeit des Menschen abzielen, und nicht – wie bei den üblichen Terminierungsgesprächen – die Nutzenargumentation bzw. das Geschäft in den Vordergrund zu stellen.

Viele der Personen, die Sie auf eine Tätigkeit für den Vertrieb ansprechen, werden stolz sein. Sie werden sich als etwas Besonderes fühlen. Denn Sie haben einen Versuch unternommen, genau ihn für eine Mitarbeit zu gewinnen. „Da hätte ich auch anfangen können – die wollten mich haben.“ – Das ist es, was ein Angesprochener sich innerlich sagt – auch wenn er Ihr Angebot nicht angenommen hat.

Was haben Sie also zu verlieren, wenn Sie Ihre Kunden ansprechen? Und was hält Sie davon ab, Ihre Kunden konsequent zu fragen, ob sie an einer (nebenberuflichen) Tätigkeit interessiert sind? Warum zögern Sie, sie über die Möglichkeiten zu informieren?

Warum tun Sie nicht den Schritt und laden sie einfach zu einer Informationsveranstaltung ein, lassen sie selbst entscheiden, ob sie diese Chance wahrnehmen wollen?

Das „Prinzip der Affenfaust“

Das „Prinzip der Affenfaust“ bezieht beschreibt eine Methode, die Seefahrer anwenden, wenn sie ihr Schiff im Hafen festmachen wollen.

Irgendwann ist einer der Seefahrer auf die Idee gekommen, an das dicke, schwer zu werfende Tau ein dünneres Seil anzubringen, das wiederum an seinem Ende mit einem Gewicht versehen wurde. Dieses Gewicht wurde „Affenfaust“ genannt. Beim Werfen der „Affenfaust“ wurde das dünnere Seil hinterhergezogen, und an diesem konnten die

Fänger an der Mole das dicke Seil an sich heranziehen.

Dieses Bild passt ganz besonders gut für das expansive Vorgehen im Vertrieb, mit dem Sie Ihre Mitarbeiterzahl und damit Ihren Erfolg vergrößern wollen: Das dicke Tau steht für die Tätigkeit als Vertriebsmitarbeiter. Vielen potenziellen Mitarbeitern fällt es schwer, dieses Tau aufzunehmen. Das heißt, Sie müssen mit einer Menge Vorbehalte vonseiten Ihrer potenziellen Mitarbeiter rechnen. Das „Prinzip der Affenfaust“ erleichtert Ihnen, mit diesen Vorbehalten umzugehen und neue Interessenten an sich zu binden.

■ **Wer, wenn nicht Sie, kann Ihre Kunden am besten einschätzen? Es lohnt sich also, einmal konkret darüber nachzudenken, wie Sie Ihr bestehendes Kundenpotenzial für den Vertriebsaufbau nutzen können.**

Wenn ein Unternehmen im freien Markt lediglich das „dicke Tau“ auswirft – die Tätigkeit also ausschließlich als Hauptberuf anbietet – um neue Mitarbeiter an Land zu ziehen, wird sich der Erfolg in Grenzen halten. Denn dieses Vorgehen bedingt, dass die Angesprochenen bzw. Interessenten innerhalb kürzester Zeit ihre derzeitige berufliche Tätigkeit und Existenz aufgeben müssen, um sich auf das „Wagnis Verkauf“ einzulassen.

Schwere Entscheidungen

Genauso schwer, wie so ein dickes Tau im Hafen wiegt, so schwer wiegt auch die Entscheidung, sich auf einen neuen Markt und eine neue Tätigkeit einzulassen. Zumal in den meisten Fällen keinerlei finanzielle Absicherung geboten wird. Also ist auch hier ein dünnes Seil angebracht, ein Seil, das – wie beim Anlegen eines Schiffes – viel leichter aufzufangen ist als das dicke Tau.

Wenn Menschen neben ihrem Hauptberuf mit dem Einsatz von 12 bis 15 Stunden in der Woche ein völlig neues Tätigkeitsfeld ausprobieren und dabei auch prüfen können, welche Chancen sie in diesem Markt haben, dann fällt es ihnen bedeutend leichter, sich für diese neue Tätigkeit als Hauptberuf zu entscheiden. Denn sie können nur gewinnen!

Es geht in dieser Phase lediglich um die Entscheidung, über einen von vornherein festgelegten Zeitraum von z. B. einigen Monaten private Interessen, Hobbys und vielfach auch Familie in einem bestimmten Maß zurückzustellen. In dieser Zeit kann ausgetestet werden, inwieweit die persönlichen Stärken und Neigungen der Vertriebstätigkeit überhaupt entsprechen. Dieses dünnere Seil kann ganz unterschiedlich lang sein – genauso unterschiedlich wie Menschen verschieden sind.

Es gibt Neueinsteiger, die ihre Entscheidung, sich voll der neuen Tätigkeit zu widmen, innerhalb von drei bis sechs Monaten treffen. Und zum dicken Tau greifen, das bedeutet, ganz in die Vertriebsbranche zu wechseln.

Natürlich gibt es auch Mitarbeiter, die länger brauchen. Sie verdienen sich über viele Monate, manchmal sogar über Jahre mit ihrer nebenberuflichen Tätigkeit ein finanzielles „Zubrot“.

Der Mut, ganz in die neue Tätigkeit zu wechseln, fehlt ihnen aber – obwohl sie inzwischen über das notwendige Wissen bezüglich Tätigkeit, Produkt und Unternehmensstrategie verfügen. Als Erfahrungswert von vielen erfolgreichen Vertriebsleitern ist immer wieder zu hören, dass ein durchschnittlicher Wert von 6 bis 12 Monaten geradezu ideal ist, um von dem Nebenberuf in den Hauptberuf zu wechseln. Die Praxis zeigt, dass nach dieser Frist viele den Wechsel nicht mehr schaffen.

Wie Sie eine „Affenfaust“ kneten und wie Sie das Seil am geschicktesten auswerfen, wird in den folgenden Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFI ausführlich dargestellt. ◀



Klaus J. Fink

Jahrgang 1960, hat sich als Verkaufstrainer auf zwei Gebieten spezialisiert: Telefonmarketing und das Empfehlungsgeschäft.

Kontakt zum Autor:
www.fink-training.de

Redaktions-Notizen

Für Immobilien-Vermittler wird die persönliche Arbeitsweise der Schlüssel zur Mitarbeitergewinnung. Wer sich auf das Verteilen von Exposés beschränkt und ansonsten keine nachvollziehbare Leistung für den Kunden erbringt, wird vielleicht Neid produzieren, aber kaum die Zuneigung potenzieller Mitarbeiter.

Gleichzeitig gilt es, das Image des professionellen Immobilienverkäufers zu wahren. Das beliebige Anwerben von Vertriebskräften nach dem Motto „das kann jeder“ würde die Maklertätigkeit abwerten.

Vielfach wird von Unternehmen der komplette Verkäufer gewünscht, der einen Interessenten von der Akquise bis zum Abschluss führt. Dies führt aber zu den bekannten Problemen (Fluktuation und Ausbildung des Wettbewerbs von morgen). In Ausgabe 25 haben wir das „Doc-Prinzip“ geschildert. Der Makler organisiert sich nach dem Vorbild der Rechtsanwälte oder Ärzte. Ein Spezialist wird umgeben von einer Gruppe von Helfern. Zahnstein entfernen – um im Bild zu bleiben – ist Aufgabe der Mitarbeiter, gehohlet wird nur vom Chef.

Dann müssen die neuen Vertriebsmitarbeiter keine fertigen Verkäufer mehr sein, es reicht, die Kontakte zu erzeugen. Die aussichtsreichsten Interessenten oder Objekte werden dann rechtzeitig vom Chef übernommen.

Dass dieses Prinzip funktioniert, wird bereits von Unternehmen berichtet, in denen Mitarbeiter noch nie einen Abschluss gemacht, dafür aber zahlreiche lukrative Kontakte angebahnt haben – und damit ihren Nutzen für das Unternehmen unter Beweis stellen.

Andere Unternehmen schwören auf einen Arbeitertyp, der wie folgt beschrieben wird: Etwa vierzig Jahre alt, weiblich, verheiratet, die Kindern sind „aus dem größten heraus“ und der Ehemann sorgt für die finanzielle Sicherheit. Warum diese Mitarbeiterinnen die idealen Verkäufer werden können, erfahren Sie in Kürze im Abonnentenbereich unter www.immobilien-profi.de

WERNER WALLAU

Leibrente: Rentenreserve Immobilie

Den deutschen Rentnern geht es an den Kragen. Die Rentenreserve Immobilie muss angebrochen werden. Immobiliengeschäfte auf Leibrentenbasis werden stark zunehmen.



Bei der Verrentung von Immobilien gehört Deutschland immer noch zu den Nachzüglern. Bei meinem letzten Urlaub in Südengland konnte ich erleben, wie selbstverständlich in anderen Ländern die Einbeziehung der selbst bewohnten Immobilie für die Altersversorgung ist. Nicht das mietfreie Wohnen, sondern die Freisetzung der in der Immobilie gebundenen Liquidität, ist der Dreh- und Angelpunkt einer guten Altersversorgung.

Lebenslanges Wohnrecht

Das Interessante am England-Urlaub ist für den Immobilienprofi, dass täglich große Artikel über Immobilienpreise und Hypothekenzinsen auf den Wirtschaftsseiten der Zeitungen stehen.

Die britischen Hypotheken sind meist variabel – jede Zinsänderung schlägt sofort in der einen oder anderen Richtung auf das Konsumverhalten durch.

Das Eigenheim wird als Investitionsobjekt gesehen. Die Wertsteigerungsraten sind hoch. Wie bei Aktien gibt es Boom- und Crash-Phasen. Wenn sich ein Gewinn machen lässt, wird nach ein paar Jahren wieder verkauft.

So wechseln viele Engländer öfter im Leben die Immobilie, je nach finanziellem Auf- oder Abstieg. Folglich wird die Immobilie bei Bedarf im Seniorenalter selbstverständlich verwertet. Es haben sich Home Reversion Plans etabliert.

Spezialisierte Lebensversicherer bekommen den Grundbesitz oder einen Teil davon übertragen. Lebenslanges Wohnrecht bleibt den Eigentümern erhalten. Das erlöste Geld wird als Leibrente oder Einmalbetrag ausgezahlt.

Die Spitze des Eisbergs

Diese Angebote sind notwendig, und treffen auf großes Interesse. Englische

Rentner stehen schon weit mehr unter finanziellem Druck. Im Supermarkt überreicht ein uniformierter Rentner den Einkaufskorb und wünscht „Good Afternoon“. An den Kassen sitzen Senioren und packen ausgesprochen höflich die Ware ein. In den Nachrichten kommt sogar ein 74-jähriger Pizzafahrer über den Bildschirm. Der Wirtschaftsteil gibt Auskunft:

- ◆ Die gesetzliche Rente ist bescheiden.
- ◆ Ein großer Teil der privaten Aktienvorsorge hat sich „in Luft aufgelöst“.
- ◆ Betriebsrenten fallen ersatzlos weg, wenn die Firma nicht mehr zahlen kann.

■ **Als rettender Anker für viele Lebensplanungen bleibt nur die Immobilie.**

In einem mir bekannten Fall geht ein Ingenieur mit 60 in Vorruhestand. Kurz vorher kündigt die Firma die Betriebsrente auf und sein Rentenfonds macht Verluste. Von erwarteten 1.500 EUR Monatsrente bleiben 600 EUR übrig. Wer dann seine Immobilie verrenten kann, ohne ausziehen zu müssen, freut sich auf fast jedes Angebot.

Ähnliche Fälle gibt es auch schon in unseren Breitengraden. Viele ehemalige Selbstständige leiden unter Aktien- und Geschäftsverlusten. Wertvolle, selbst bewohnte Immobilien sind meist vorhanden, es fehlt aber die Liquidität. Planungen für ein angenehmes Seniorenleben platzen wie Seifenblasen – und das ist nur die Spitze des Eisbergs.

Altersarmut in Deutschland

„Den Rentnern geht es an den Kragen“, titelten die deutschen Tageszeitungen, denn die eigentliche Verschlechterung des Rentensystems steht noch bevor. So gehen Veränderungen im Gesundheitswesen vermehrt zu Lasten der Senioren. Und die privaten Rentenversicherungen?

Die erneute Reduzierung der Mindestverzinsung von derzeit 3,25 % auf 2,75 % zum 1.1.04 ist bestimmt nicht ohne zwingende Notwendigkeit angekündigt. Einige Versicherungen werden wohl nur diesen Mindestzins ausschütten. Bei einer sofort beginnenden Versiche-

rungsliebreute aus einer Einmalzahlung macht sich das voll bemerkbar!

Als rettender Anker für viele Lebensplanungen bleibt nur die Immobilie. Das eigene Haus ist für einen großen Teil der Deutschen der weitaus größte Vermögensbestandteil, allerdings mit scheinbar gebundener Liquidität. Doch das selbst bewohnte Eigenheim ist eine Rentenreserve!

Immobilienwert minus Wert des Wohnrechts ergibt den Netto-Immobilienwert.

■ Viele ehemalige Selbstständige leiden unter Aktien- und Geschäftsverlusten. Wertvolle, selbst bewohnte Immobilien sind meist vorhanden, es fehlt aber die Liquidität.

Diesen Netto-Immobilienwert flüssig zu machen, also zu verrenten, ist eine so einfache, wie revolutionäre Idee.

Lukratives Geschäftsfeld

Als Makler werden Sie fragen: Werden Versicherungen und Banken einen Immobilien-Verzehrplan anbieten wie in England und den USA? Wird damit das Immobiliengeschäft auf Leibrentenbasis überflüssig? Nein!

Leibrenten werden nicht überflüssig. Die deutsche Leibrente bringt für den Immobilieneigentümer weit mehr monatliche Einnahmen als ein Finanzprodukt.

Grund: Bei einem Verzehrplan zahlt der Kunde Zins und Zinseszins. Es ist ein teurer Kredit. Bei der Leibrente bekommt der Verkäufer Zinsen vom Käufer. Es ist ein Immobilienverkauf.

Sicherlich werden Finanzinstitute zukünftig Immobilien-Verzehrpläne anbieten. Das ist bereits ein lukratives Geschäftsfeld in anderen Ländern.

Doch solch ein Angebot würde den Markt für Leibrentengeschäfte auf beiden Seiten erst richtig anheizen. Privatanleger sehen, dass sich eine Investition in Leibrentenimmobilien lohnt, wenn Banken in dieses Geschäft einsteigen.

Makler sind für das Geschäft auf Leibrentenbasis prädestiniert:

- ◆ Sie kennen sich mit Immobilien aus
- ◆ Verrentung ist ein Geschäft mit fachlichem Vermittlungsbedarf
- ◆ Sie kennen Kapitalanleger aus anderen Marktsegmenten, z. B. Interessenten an Rendite-Immobilien

Aber auch das normale Geschäft bekommt durch Verrentung neue Impulse:

- ◆ Finanzierungsprobleme können mit Leib- oder Zeitrenten beseitigt werden.
- ◆ Immobilienkauf ohne Eigenkapital wird möglich.

Die Reaktion auf Rentenmodelle ist groß. Ein Leser meines Buches „Immobilien auf Rentenbasis“ berichtete mir heute: Auf eine normale Verkaufsanzeige für ein leerstehendes EFH im ländlichen Schleswig-Holstein meldete sich niemand. Auf das Inserat mit dem Hinweis „auf Rentenbasis“ fanden sich etliche Interessenten. Der Verkauf ist schon vereinbart.

Ein wichtiger Grund für diese Reaktionen: Der Kauf auf Zeit- oder Leibrentenbasis kann ohne Eigenkapital erfolgen. Mangelndes Eigenkapital ist einer der Hauptpunkte, der potenzielle Immobilienkäufer abschreckt (vgl. Grafik im IMMOBILIN-PROFI 2/03, S. 5).

So machen Sie Leibrenten-Marketing

Wer sich rechtzeitig in seiner Region als Fachmakler für Leibrentengeschäfte etabliert, hat gute Chancen, aus dem Stand Marktführer zu werden und dann zu bleiben. Sie ziehen Kundenpotenzial auf sich. Der gute Ruf, Kunden auch in schwierigen Lebenssituationen eine Lösung anzubieten, ist Geld wert. Die Kundenkontakte werden erhöht, auch in anderen Geschäftsbereichen.

Das Produkt, das Sie anbieten, ist finanzielle Sicherheit in Form der gewünschten Rentenzahlung und ein für beide Seiten zufrieden stellender Abschluss und Verlauf der Verrentung. Diese individuellen Dienstleistungen, die für den Kunden maßgeschneidert werden, sind besonders wertvoll und gut zu verkaufen.

Provisionsprobleme gibt es in diesem Bereich nicht, denn die Kunden (sowohl Verkäufer als auch Käufer) wissen die spezielle Kompetenz und fachliche Arbeit wirklich zu schätzen. Sie wären

ohne den Makler nie „ins Geschäft“ gekommen.

Leibrentenexperte

Interessierte Makler können jetzt in die Offensive gehen, um das Geschäft zu etablieren. Kommunizieren Sie Ihre Kompetenz im Geschäft auf Leibrentenbasis. Bei Geschäftspapieren, Prospekten genauso wie im Internetauftritt: „Immobilien auf Rentenbasis“ gehört gleichberechtigt neben die Kernkompetenzen Ihrer Firma.

Nachdem früher die Altersversorgung perfekt geregelt war, wird bald die Rentenpanik ausbrechen. Die Rente ist das Mega-Thema der Zukunft.

Alles, was damit im Zusammenhang steht, macht Sie bekannt. Eine vollkommen neue Lösung, mit oder ohne Wohnrecht. Sie profilieren sich als Leibrentenexperte. Sie kennen sich in einem Bereich aus, von dem jeder schon gehört hat, aber viele nicht wissen, wie es geht. Die „Story“ ist hervorragend.

Wenn Sie der Erste in der Stadt sind, der Beratung und Vermittlungsservice zur Immobilienverrentung anbietet, ist das der örtlichen Presse einen Bericht wert. Erstellen Sie dafür eine entsprechende Pressemitteilung.

Die zusätzliche(!) Positionierung als Leibrentenexperte erfolgt so fast ohne zusätzliche Kosten. ◀



Werner Wallau

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

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

Bausparen – ein Phänomen auf dem Prüfstand

Bisher umfassendste Studie nimmt Bauspartarife unter die Lupe.



Bereits seit den 20er-Jahren finanzieren die Deutschen ihre Privat-Immobilie mit Hilfe einer Bausparkasse. So existierten zu Beginn des Jahres 2002 bundesweit rund 33 Millionen Bausparverträge mit einem Gesamtvolumen von annähernd 700 Milliarden Euro.

Bausparkassen tun nichts anderes als andere Banken auch: Sie nehmen Spargelder entgegen und leiten sie an Kreditwillige weiter, nur nach der Regel, dass im Bauspargeschäft Darlehen ausschließlich an frühere Sparer vergeben werden.

Freie Finanzierung

Um das Leistungsvermögen der Bausparfinanzierung zu prüfen, genügt ein einfacher zahlungsstromorientierter Ansatz. Dieser untersucht, welche Auszahlung der Bausparkunde bei einer alternativen Freien Finanzierung erhalten hätte, wenn er dort exakt die selben Einzahlungen (Sparplanraten und Kreditraten) wie in der Bausparfinanzierung erbracht hätte.

Der Leipziger Wirtschaftswissenschaftler Gunnar Stark nutzte diese Methodik in seiner kürzlich veröffentlichten Dissertation „Bausparfinanzierung versus Freie Finanzierung – Eine theoretische und empirische Analyse“. In fast allen untersuchten Fällen schneidet dabei eine Freie Finanzierung besser ab als die im selben Zeitraum von 25 Jahren untersuchten Bauspartarife der führenden sieben deutschen Bausparkassen, die rund 87 % des Bauspar-Marktes abdecken.

So könnte der Bausparer eines heute gängigen 50/50-Bauspartarif (50 % der Bausparsumme muss angespart werden, bevor die zweite Hälfte als Kredit ausgezahlt wird) statt 100.000 Euro von der Bausparkasse in der Freien Finanzierung durchschnittlich etwa 8.000 Euro mehr bekommen – ohne einen Cent mehr an Raten zu zahlen. Bei den kaum noch angebotenen 40/60-Bauspar-Verträgen erreichte die Freie Finanzierung durchschnittlich immer noch 4.000 Euro mehr als die Bausparfinanzierung.

Das sind freilich nur Durchschnittswerte. Sie verbergen, dass die Bauspar-

finanzierung in Einzelfällen durchaus besser war als eine Freie Finanzierung. Das bleiben aber tatsächlich Ausnahmen, wie die von Stark erhobene Statistik belegt: Erwies sich ein „klassischer“ 40/60-Bauspartarif immerhin noch in 13,5 % der untersuchten Fälle als die bessere Wahl im Vergleich zur Freien Finanzierung, so konnte sich der heute gängige 50/50 Bauspartarif im direkten Vergleich nicht in einem einzigen Fall gegenüber dem alternativen Finanzierungsmodell durchsetzen.

Der fehlende Sparernachschub provoziert somit steigende Wartezeiten für das Bauspardarlehen.

Darüber hinaus prüfte Stark auch die häufig aufgebrachte Behauptung, die Bausparfinanzierung sei sicherer als die Freie Finanzierung. Sowohl aus seinen theoretischen als auch den empirischen Analysen ergibt sich aber, dass dies nicht zutrifft. Vielmehr ist die Bausparfinanzierung über mittelbare Markteinflüsse sehr wohl Zinsrisiken ausgesetzt. Das liegt zum großen Teil einfach daran, dass bei steigendem Zinsniveau immer weniger Sparer für das Bausparen zu begeistern sind. Der fehlende Sparernachschub provoziert somit steigende Wartezeiten für das Bauspardarlehen. Stark zeigte, dass deren finanzielle Auswirkungen annähernd den unmittelbaren Zinsrisiken bei der Freien Finanzierung gleichen.

Einzahlungsmuster

Schließlich zeigt die Untersuchung, dass die Bausparfinanzierung bei den wenigen Einmalsparern (der Kunde leistet die Ansparsumme mit einer einzigen Zahlung) im Vergleich erheblich besser abschneidet als beim weitverbreiteten typischen Ratensparer. Somit zeigt sich, dass Bausparer, die sich an das tariflich vorgegebene Einzahlungsmuster halten, schlechter gestellt sind als jene, die hiervon – legitim – abweichen.

Somit bestätigt die Arbeit von Gunnar Stark eigentlich nur das, was intuitiv von vornherein zu erwarten war: Bausparkassen können auch nicht zaubern, sondern nur Geld von einem Menschen zum nächsten weiterreichen – wobei sie offenbar für sich etwas mehr abzweigen als es normale Banken tun. ▶

HANS-JÜRGEN JOSWIG

40 % Mehrumsatz – oder nicht?

**40 % Umsatzsteigerung durch Absatzfinanzierung ist eine Praxiserfahrung.
Wenn sich dieser Mehrumsatz doch nicht einstellt, gilt es, die Ursache zu finden.**

In meinen bisherigen Beiträgen und bei meinen Vorträgen auf den Immobilien-Profi-Meetings habe ich die These aufgestellt, dass es möglich ist, den Gebrauchtimmobiliën- oder Neubaumsatz durch Absatzfinanzierung um mindestens(!) 40 Prozent zu steigern. Welche Maßnahmen bringen schon eine vergleichbare Umsatzstei-

gerung? Denn gleichzeitig ist die Ertragssteigerung enorm, da die Fixkosten nur unwesentlich steigen.

Bestandsaufnahme

Inzwischen haben bereits viele Immobilienprofis diese Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung erkannt und nutzen

dies mit großem Erfolg. Einigen Firmen konnte ich durch Abstimmung eigener Finanzierungsprofis helfen. Andere haben meine „Göttinger Vorschläge“ zum Aufbau einer eigenen Finanzierungsabteilung umgesetzt.

Die überwiegende Zahl der Akteure am Immobilienmarkt nutzt jedoch die Absatzfinanzierung noch nicht, oder versucht es noch mit der Abhol- oder mit der Abfall-Finanzierung. Warum stellt sich bei diesen Maklern, Hausverkäufern und Bauträgern nicht die Umsatzsteigerung von 40 Prozent ein? Die Gründe sind vielfältig:

1. Das Geschäft läuft auch ohne Finanzierung noch gut. Die Firma benötigt die Steigerung um 40 % noch nicht.
2. Das Geschäft läuft schlecht, aber da es der Branche ja insgesamt schlecht

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

30175 Hannover
BFI-Beratungszentrum für
Immobilienfinanzierungen Gbr
Hindenburgstr 28
Tel: 0511/8112550
Fax: 0511/8112555
Mail: mail@bfi-hannover.de
www.bfi-hannover.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 Emmerzhäusen
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
Tel: 0251/141600
Fax: 0251/141609
dittmer.immobilien@t-online.de
www.homelife-europe.net

geht, werden andere Gründe gesucht. Die Geschäftsleitung ist nicht davon überzeugt, dass Absatzfinanzierung helfen kann.

■ **Warum stellt sich bei diesen**

Maklern, Hausverkäufern und Bauträgern nicht die Umsatzsteigerung von 40 Prozent ein?

3. Die Geschäftsleitung ist von der Absatzfinanzierung überzeugt, aber die Verkäufer sind gierig nach Kleingeld und bevorzugen die Abfallfinanzierung. Sie suchen sich den Finanzierer danach aus, wer die höchste Vermittlungsprovision für Finanzierungen anbietet. Diese Verkäufer können nicht rechnen. Sie konzentrieren sich

auf das Nebengeschäft, anstatt auf das Hauptgeschäft. Das Hauptgeschäft ist der Verkauf von Immobilien oder Neubauten. Danach misst die Geschäftsleitung die Verkäufer.

4. Die Geschäftsleitung und die Vertriebsleute sind überzeugt davon, dass die Absatzfinanzierung die nötige Umsatzsteigerung bringen kann, aber sie finden nicht die richtigen Finanzierungsberater.
5. Ein guter Finanzierungsberater für Absatzfinanzierung ist bekannt, aber die Geschäftsleitung oder die Verkäufer vergraulen diesen fähigen Berater dadurch, dass er nur Zugang zu Interessenten mit schlechter Bonität und wenig Eigenkapital bekommt. Oder man verlangt derart hohe Vermittlungsprovisionen, dass sich für einen guten Berater das Geschäft nicht mehr lohnt.
6. Man hat keine Zeit für nötige Veränderungen.

Beim letzten Meeting in Berlin habe ich wieder viele Makler, Bauträger, Inhaber und deren Mitarbeiter persönlich kennen lernen können. In diesen Gesprächen konnte ich feststellen, dass langsam ein Umdenken stattfindet. Man ist immer mehr bereit, sich mit diesem wichtigen Thema auseinanderzusetzen.

Analyse

Ich möchte nachfolgend zu den oben genannten sechs Gründen Stellung nehmen:

Zu Grund 1: Hochmut kommt vor dem Fall. Spätestens wenn ein Spitzenverkäufer die Firma verlässt oder ein Projekt etwas schwieriger läuft, braucht man das Know-how der Absatzfinanzierung.

Zu Grund 2: Hören Sie auf, sich zu belügen. So schlecht ist der Markt derzeit nicht. Meine Verkäufer, die die Absatzfinanzierung einsetzen, haben auch im Jahr 2003 ihren Umsatz gesteigert oder zumindest gehalten. Selten waren die Zinsen so niedrig wie jetzt. Wer soll denn bei 2 Prozent höheren Zinsen kaufen?

Zu Grund 3: Hier muss die Geschäftsleitung handeln. Verkäufer, die ihr Umsatz-Soll nicht erfüllen und nicht mit einem guten Absatzfinanzierer zusammenarbeiten wollen, sondern nur nach den kleinen Vermittlungsprovisionen schießen, müssen ausgetauscht werden. Gerade in der jetzigen Zeit ist Konzen-

tration auf das Hauptgeschäft nötig. Analysieren Sie die Verkäufer und deren Arbeitsweise. Ein guter Verkäufer muss mindestens ein Haus pro Monat verkaufen. Dann ist er auf Finanzierungsvermittlungsprovisionen (Kleingeld) nicht angewiesen. Es sei denn Ihre Verkäufer verdienen an einem Haus weniger als an der Finanzierung.

Zu Grund 4: Hier müssen die Hintergründe analysiert werden. Unsere Beratungsfirma Contoplus bietet dazu im Rahmen der Dienstleistungspalette eine entsprechende Problemlösung, bis hin zum Aufbau einer eigenen Finanzierungsabteilung, an. ▶

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

68161 Mannheim

Johannes Marondel 
N7,10
68161 Mannheim
Tel. 0621/12712-46
Fax: 0621/12712-10
johannes.marondel@mlp-ag.com

Postleitzahl 7 / 8 / 9

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

creditweb

Professional

Ihr professioneller Partner im Hintergrund



Ihre Benefits ...

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

... und die Produktvorteile:

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

Professionelle Unterstützung durch Einsatz eigener Finanzierungssoftware:

- Automatische Konditionensuche
- Tägliches online Update der aktuellen Zinsen
- Kunden- und Objektdatenbank
- Finanzierungsrechnungsprogramm



Creditweb Deutschland GmbH

Zentrale:

Mainzer Straße 19 · 65185 Wiesbaden
Ansprechpartner: Sven Klärner

Tel. 01 80-222 0 666 · Fax 06 11-98 84-135

www.creditweb-professional.de

a GMAC Financial Services Company

Zu Grund 5: Wenn man einen guten Finanzierungsberater kennt, sollte man ihn binden. Er wird Ihnen helfen, Ihre Umsatzziele zu realisieren. Schaffen Sie eine faire Partnerschaft. Ein Geschäft ist nur dann ein gutes Geschäft, wenn beide Partner davon profitieren. Es geht um langfristige Partnerschaften.

Zu Grund 6: Gerade die Profis nehmen sich fast immer die Zeit für das Thema Absatzfinanzierung. Denn eine Umsatzsteigerung durch mehr Werbung kostet sehr viel Geld. Eine Umsatzsteigerung durch Absatzfinanzierung kostet oft nur ein Umdenken und eine Veränderung der Abläufe.

Ausblick

Wollen Sie also den Umsatz um 40 Prozent steigern, suchen Sie die Gründe für den bisherigen Misserfolg. Im Rahmen des „CompetenceClubs der Immobilien-Profis“ stehe ich zu diesem Thema im neuen Jahr gerne zur Verfügung.

Hier noch einige Fragen an die Geschäftsleitungen und gleichzeitig ein Ausblick auf kommende Beiträge:

- ◆ Wird das Verkäuferdarlehen eingesetzt?
- ◆ Wird das Finanzierungsexpose eingesetzt?
- ◆ Wird der Finanzierungsgutschein eingesetzt?
- ◆ Wird unabhängig von einer Bank finanziert?
- ◆ Hat der Finanzierer genügend Know-how?
- ◆ Hat der Finanzierer genügend Kontakte?
- ◆ Schicken Sie Ihre Kunden noch immer zur Konkurrenz?

Die Antworten folgen in den nächsten Ausgaben des IMMOBILIEN-PROFI. ▶



Hans-Jürgen Joswig

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

ANDREA BOHNE

Direkt-Marketing

In seinem Buch „Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte“ erläutert Prof. Siegfried Vögele das Texten und Gestalten von Mailings – dem schriftlichen Verkaufsgespräch.



Mailings sind ein ausgezeichnete Weg, Interessenten zu gewinnen und bestehende Kundenkontakte zu pflegen. Aber wie werden Ihre Mailings erfolgreich? In Ausgabe 29 wurde die optimale Form der Mailings beschrieben, jetzt geht es um den Inhalt.

Sprachniveau

Damit Ihr Mailing nicht sofort im Papierkorb landet, ist es wichtig, schnell Interesse zu wecken. Dies ermöglicht die professionelle Gestaltung des Schreibens. Der Empfänger muss auf den ersten Blick die für ihn wichtigen Informationen entdecken. Doch wird Ihr Brief dann auch gelesen?

Der Leser muss für sich einen Vorteil erkennen, damit er Ihren Brief zu Ende lesen möchte. Dem steht jedoch eine mäßige Konzentration des Empfängers und eine noch geringere Lesebereitschaft entgegen. Stellen Sie sich deshalb Ihren Werbefried wie ein Verkaufsgespräch vor, ähnlich einer telefonischen Kaltakquise. Auch hier müssen Sie damit rechnen, dass der Angerufene nicht

sofort die nötige Aufmerksamkeit besitzt, um komplizierten Informationen zu folgen. Deshalb würden Sie zunächst mit einfachen Informationen und entsprechend einfachen Sätzen beginnen.

Auch in Ihrem schriftlichen Verkaufsgespräch sollte das Sprachniveau so angelegt sein, dass der Text für den Leser leicht verständlich ist. Der Empfänger liest, um etwas zu erfahren – zu verstehen. Das ist, laut Siegfried Vögele, sein eigentliches Lese-Ziel und gibt die Motivation, um mit dem Lesen fortzufahren. Die Reaktionsquote auf Ihr Schreiben steigt also mit höherem, fachlich klingendem Sprachstil, der Erfolg liegt gerade in der Einfachheit der Sprache.

Versteht der Empfänger den Text nicht, gibt es drei Alternativen, die alle dazu führen, dass Ihr Mailing das gewünschte Ziel verfehlt. Der Empfänger muss den Satz noch einmal lesen (Frustration). Er liest weiter, ohne den vorangegangenen Satz verstanden zu haben, oder er hört sofort auf.

Bei der Komplexität der täglichen Informationsflut bleibt für unsere Werbung

tatsächlich nur ein kleiner Rest an Konzentrationsbereitschaft, darauf müssen wir uns einstellen.

Reaktion

Hier ein Beispiel für das Reaktions-Sprachniveau bei unterschiedlichen Bildungsgraden:

In durchschnittlichen Privathaushalten erreichen Mailings die höchste Reaktionsquote, wenn für das Verständnis (nicht die Ausdrucksweise!) von 12-Jährigen getextet wird. Versteht ein Kind in diesem Alter den wesentlichen Inhalt bei konzentriertem(!) Lesen, dann versteht Ihr Mailing auch die gesamte Zielgruppe unter den oben genannten Bedingungen.

Schreiben Sie für Geschäftsleute, erreichen Sie die höchste Reaktionsquote dann, wenn Sie für das Verständnis der Lehrlinge oder Auszubildenden dieser Branche texten. Hier unterscheidet sich entsprechend der Elektrikerlehrling vom Auszubildenden einer Bank.

Und sind promovierte Akademiker mit besonders hohem Bildungsgrad Ihre

Zielgruppe, schreiben Sie für einen Gymnasiasten kurz vor dem Abitur.

■ **Bei der Komplexität der täglichen Informationsflut bleibt für unsere Werbung tatsächlich nur ein kleiner Rest an Konzentrationsbereitschaft, darauf müssen wir uns einstellen.**

Um Missverständnisse vorzubeugen: Es geht nicht um das Sprachniveau Ihrer Zielgruppe, es geht darum, was Ihr Leser beim flüchtigen Lesen verstehen wird.

Der Rohtext

Je länger Sie vor Ihrem eigenen Text sitzen, desto weniger können Sie die Qualität Ihres Schreibens beurteilen.

Deshalb nehmen Sie Ihren ersten Entwurf erst einmal als Rohtext. Zum richtigen Inhalt finden Sie, wenn Sie sich an den Fragen Ihrer Zielgruppe orientieren,

die Ihnen während des Jahres in der Korrespondenz oder im persönlichen Gespräch begegnen. Es gibt zwei Gruppen von Leserfragen. Die erste Gruppe sind die Grundfragen, etwa „Wer weist die Angaben?“ oder: „Warum schreibt er/sie gerade mir?“. Die zweite Gruppe ist die der Produktfragen. „Muss ich etwas unterschreiben?“ oder: „Wo ist der Haken?“

Orientieren Sie sich also an folgenden vier Kriterien:

- > „Was würde den Leser besonders freuen?“ Welche Vorteile sind für den Empfänger besonders wichtig?
- > „Auf welche Grundfragen benötigt der Leser unbedingt eine Antwort?“
- > „Was könnte Ihre Konkurrenz niemals schreiben, weil sie es nicht haben oder nicht können?“

Die letzten beiden Fragen berühren die Punkte, wie Sie Ihre Mailing-Ideen vom Wettbewerb abgrenzen, und schließlich, was Ihr Unternehmen von anderen unterscheidet.

Je mehr Ideen und Text Sie zur Verfügung haben, desto wahrschein- ►

licher finden sich darin auch gute und brauchbare Einzelformulierungen. Lassen Sie Ihr Schreiben dann einen Tag liegen. Wenn möglich, sollten Sie das Lesen und Korrigieren des Textes zunächst jemand anderem überlassen.

Achten Sie immer darauf, dass Ihre Sprache klar, einfach und menschlich wirkt. Denn Ihr Text soll etwas bewirken und Sie möchten Ihren Leser zum Handeln bewegen. Stellen Sie sich immer wieder vor, Sie führten ein reales Verkaufsgespräch: Also nennen Sie alle Vorteile, die sich für den Leser ergeben.

Redigieren des Rohtextes

Das Redigieren des Rohtext ist der zweite Schritt. Dies bringt die Aussage oder Botschaft ihres Textes mit wenigen Worten auf den Punkt. Prüfen Sie:

- > Ist der „rote Faden“ erkennbar?
- > Ist der Text verständlich?
- > Was ist gut, was ist nicht gut und warum?
- > Ist der Text auch für einen, nicht im Stoff stehenden gebildeten Laien, verständlich?
- > an welchen Stellen fehlt möglicherweise inhaltlich etwas, um das Geschriebene ganz zu verstehen oder nachvollziehen zu können?

Jeder Werbetext besteht aus vielen Einzeltextrn, Absätzen, Sätzen, aus Wörtern, Silben, Buchstaben und anderen Zeichen. Nur, wenn die kleine Texteinheit einfach zu verstehen ist, wird die kürzere Einheit interessiert gelesen. Sie überarbeiten Ihren Rohtext nach ganz bestimmten Regeln so lange, bis dieses Verständlichkeitsziel erreicht ist. Dies läuft in zwei Hauptstufen ab:

Durch Verkürzen

Streichen Sie Sätze und Passagen, die dem Leser keinerlei Vorteil signalisieren. Kurze Sätze und vereinfachte Wörter dienen als Verstärker und erhöhen die Lesebereitschaft, da kurze Sätze leichter zu verstehen sind.

Einen Satz verstanden zu haben ist eine Art Belohnung, ein kleines Erfolgserlebnis für Ihren Leser. Das Wegnehmen eines einzigen überflüssigen Wortes erhöht die Kraft der restlichen Wörter im Satz. Streichen Sie also alle überflüssigen Füllwörter.

Beispiele: „Ihr Anruf“ statt „Ihr telefonischer Anruf“. Oder: „Unsere Ver-

einbarung“ statt „Unsere getroffene Vereinbarung“. Streichen Sie ebenso nutzlose Vor- und Nachsilben, die den Text nur unnötig aufblähen. Beispiele: „senden“ statt „übersenden“. Oder „bald“ statt „alsbald“.

Die meisten 4- und mehrsilbigen Wörter wirken als Filter. Sie bremsen die Lesebereitschaft. Nur etwa 5 bis 10 % innerhalb Ihres Textes sind tragbar. Alle anderen wandeln Sie in Verstärker um. Das Verhältnis von Filter und Verstärker, also u. a. von Kommata und Punkten ist ausschlaggebend für die Lesebereitschaft Ihres Empfängers.

■ Die einfachste Methode, Ihren Text zu beleben, ist der Gebrauch vieler aktiver Verben.

Für schnell verständliche Sätze gilt:

- > Maximal 15 Wörter pro Satz. Das ist die absolute Obergrenze.
- > Maximal 30 Silben pro Satz (!).
- > Durchschnittlich 10 bis 12 Wörter pro Satz. 1- bis 2-silbige Wörter sind Verstärker, 3-silbige sind noch tragbar, 4- und mehrsilbige Wörter sind verbale Filter im Werbetext, sie beeinträchtigen die Lesebereitschaft.
- > Nur ein Gedanke pro Absatz.
- > Keine Gedankenstriche! Denn Gedankenstriche verlangen vom Leser, eine aktuelle Information zurückzustellen, um einen eingeschobenen Gedanken zu verarbeiten. Sie erhöhen so den Schwierigkeitsgrad für einen flüchtigen Leser.
- > Wenig Nebensätze. Die meisten Kommata trennen Haupt- und Nebensätze. Diese Konstruktion wirkt als Filter. Schreiben Sie den Nebensatz als Hauptsatz, und setzen Sie einen Punkt dazwischen.

Durch Verstärken

Unterstreichen Sie in der Überarbeitung Formulierungen, Wörter und Satzteile, die Ihnen besonders gut gefallen. Diese unterstrichenen Satzteile sind wichtige Stichwörter, auf die Ihr Leser reagieren soll. Sie überzeugen, gewinnen und signalisieren Vorteile.

Verstärken Sie diese Textpassagen später durch besonders lebendige, bildhafte Formulierungen.

Je bildhafter, konkreter und persönlicher Sie schreiben, desto fesselnder wird Ihr Text. Durch das Einflechten von persönlichen Fürwörtern wie: „Sie, Ihr, Ihnen, wir, unser“ personalisieren Sie das schriftliche Gespräch, auch ohne Namen zu nennen. Sämtliche „Sie, Ihnen, Ihr“ wirken als Verstärker.

Die meisten „ich, wir, unser“ wirken dagegen als Filter¹. Die einfachste Methode, Ihren Text zu beleben, ist der Gebrauch vieler aktiver Verben. Zeitworte sind Verstärker und multiplizieren die Lese-Energie. Diese Verstärker stellen Sie darum möglichst an den Satzanfang, da hier die Lese-Bereitschaft und die Wirkung Ihres Satzes am größten ist. Durch die Stellung der Verben bleibt Ihr Text aktiv und lebendig. Deshalb gibt es für Verben eigentlich nur drei verstärkende Positionen im Satzgefüge:

- > Position 1: Das Verb steht als erstes Wort am Satzanfang und führt zur Befehlsform, zum Imperativ. Greifen Sie in den letzten Absätzen zum Imperativ, steigert dies deutlich die Reaktion Ihres Lesers. Beispiele: „Überzeugen Sie sich persönlich“. Oder: „Gewinnen Sie mehr Zeit!“.
- > Position 2: Das Verb steht als zweites Wort am Satzanfang, am besten in Verbindung mit einem persönlichen Fürwort. Beispiele: „Sie gewinnen mehr Freizeit.“ Oder: „Sie genießen den Vorteil“.
- > Position 3: An dieser Stelle bringt das Zeitwort noch genügend Verstärker-Kraft und der Leser verkraftet den restlichen Satz besser. Beispiele: „Dieses Angebot bietet Ihnen...“ oder: „Der Staat schenkt Ihnen...“.

Es gibt auch verbale Filter, die jedes aktive Leben im Satz zerstören. Beispiele hierfür sind Hilfsverben wie „dürfen, wollen, sollen, (...)“, die einen Satz nur weiter auf Seite 31 ▶

¹ Filter: Alles, was die Reaktionsbereitschaft auf Ihr Mailing mindert. Filter können auch bewusst eingesetzt werden, um Interessenten zu „filtern“. So wäre es evtl. zweckmäßig, die Reaktionsbereitschaft herunterzusetzen, wenn zu befürchten ist, dass sich zu viele Interessenten melden, die Informationen anfordern, ohne ernsthaft kaufen zu wollen. Das Thema „Filter“ wird in einer der nächsten Ausgaben erneut diskutiert.

künstlich verlängern, ohne ihn zu bereichern. Beispiel: „Wir möchten jetzt sehr gern alle Vorschläge zum Thema Zeitersparnis nach erfolgter Prüfung belohnen.“ Gleichzeitig bewirkt das Hilfsverb eine Platzveränderung des wichtigsten Wortes im Satz – dem Verb. Streichen Sie also Hilfsverben!

Als weiterer Filter im Text entpuppen sich zu viele Hauptwörter, vor allem jene mit den Endungen: „-ung“, „-heit“, und „-keit“. Fremdwörter und viele Fachwörter wirken ebenfalls als Filter.

Bildhafter und konkreter schreiben

Hier liegt der eigentliche Schlüssel zum packenden und fesselnden Text. Um hier kreativ und erfolgreich zu sein, benötigt es schon ein wenig Geschick. Alle anderen Techniken sind einfach zu lernen. Hier liegt die Nahtstelle zwischen Handwerk und Talent. Der Mensch würde am liebsten das natürliche Original eines Produktes sehen.

Es ist die älteste Kommunikations-Form und praktisch durch nichts zu übertreffen. Da Werbe-Texter kein Original-Produkt verschicken, greifen sie zu Bildern, also zum bildhaften Text als Lösung zwischen Buchstaben und Original-Bild.

Dieser Text muss in unserem Geist aber wieder ein Bild ergeben. Je plastischer das Bild im Kopf Ihrer Leser wird, desto besser kommuniziert es. So schauen wir bewegte Bilder (Film) vor stehenden an, farbige vor schwarz/weiß-Bildern usw. Der Bildgestalter hat also mehr Chancen, beachtet zu werden, als der Textgestalter. Ein solcher Text findet schneller Zugang zu unseren grauen Zellen. Wie kommen Sie nun zu einem farbigen Text?

> Verwenden Sie möglichst konkrete Hauptwörter

Dabei gilt: Wählen Sie nicht die am häufigsten verwendete Bezeichnung eines Wortes. Finden Sie den treffendsten, am wenigsten abgegriffenen und sofort verständlichen Ausdruck.

Denn häufig benutzte Wörter sind meistens Oberbegriffe und gelten für viele Unterbegriffe. In einem persönlichen Gespräch ersetzt die Mimik und Gestik des Sprechenden solche Unterbegriffe. Bei einem Werbetext können Sie jedoch Ihr Verkaufsgespräch nicht durch Ihre Gesten untermalen.

Deshalb führt das ständige Verwenden abgegriffener Wörter nicht zu treffen-

den, bildhaften Aussagen. Vor allem fehlt dem ständig gebrauchten Wort die „Farbe“.

> Finden Sie ein gesundes Mischungsverhältnis Ihres aktiven und passiven Wortschatzes

Zum aktiven Wortschatz gehören alle die Wörter, die Sie selbst in der Umgangssprache immer wieder benutzen. Ein einzelnes Wort aus diesem aktiven Wortschatz steht also stellvertretend für viele andere Begriffe. Deshalb zeichnet dieses Wort aus dem aktiven Wortschatz ungenau und ist der „Grauwert“ im Text. Er steht für irgendwelche Farben. Sie erinnern sich noch an die Regel: Schwarz/Weiß-Bilder werden erst nach den Farbbildern angeschaut. Durch Farbe produziert das menschliche Gehirn schneller ein Bild. Bilder führen zu schnellerem Verständnis. Etwas verstehen ist ein Erfolgserlebnis und fördert das Weiterlesen.

Wort-Schatz

Zum passiven Wortschatz gehören all jene Wörter, die Sie eher selten oder nie benutzen, die Sie aber sofort verstehen.

Ein einzelnes Wort aus dieser Gruppe zeichnet deshalb besser. Der passive Wortschatz ist deshalb die Farbe im Text. Es sind die treffenden, konkreten Begriffe, die keinen Zweifel an der Bedeutung aufkommen lassen. Beispiel: Das Wort „stehen“ gehört zu Ihrem aktiven Wortschatz. Überall steht etwas: hier steht ein Baum, da steht ein Auto, drüben steht ein Kirchturm usw. Das Wörtchen „steht“ zeichnet schlecht, ist abgegriffen und gibt kein Bild.

Tauschen wir das Zeitwort gegen solche des passiven Wortschatzes aus, klingt der Text anders. Jetzt wächst hier ein Baum, da parkt ein Auto, drüben ragt ein Kirchturm. Falls Sie mehr Farbe oder Betonung brauchen, dann wählen Sie unter den Synonymen: ruhen, sitzen, halten etc. Der passive Wortschatz hat den Nachteil, dass die Wörter langsamer und betont gelesen werden.

Wir brauchen sehr viel Text für einen schriftlichen Dialog, viel mehr als für eine klassische Image-Anzeige. Direkt-Werbe-Sprache verkraftet deshalb nur selten ein Übergewicht imposanter und bildhafter, aber insgesamt langsamer zu lesender Wörter.

> Schreiben Sie so flüssig wie möglich und so treffend wie nötig



Wer Einkaufs-Vorteile sucht, der wartet nicht auf die Sprache des Dichters. Er selbst ist „König Kunde“ und wird unsicher, wenn Sie ihm in Sprachgewandtheit und Ausstrahlung überlegen sind.

Geben Sie dem aktiven Wortschatz genügend Raum im Satzgefüge. Aber kolorieren Sie möglichst viele Sätze mit einem einzigen Wort aus dem besser zeichnenden passiven Wortschatz.

Maximal 1/3 aller Wörter nehmen Sie aus dem passiven, selten gebrauchten und deshalb nicht abgenutzten Begriffsvorrat. Wer mehr benutzt, schreibt für sich selbst. Er schreibt einen Monolog und keinen Dialog. Denn Ihr Brief dient als Dialog sowohl dem Leser als auch Ihnen. Der eine findet seinen Vorteil, der andere seinen erhofften Erfolg. Beide Ziele zu erreichen, das ist der eigentliche Sinn und die Chance für das schriftliche Verkaufsgespräch.

Es gibt noch viele Erkenntnisse zum Thema Texten. Dieser Text ist nur ein kleiner Auszug aus Siegfried Vögeles beachtenswertem Buch. Im nächsten Beitrag geht es um die Kunst, Filter zu setzen, damit nicht nur möglichst viele Interessenten auf Ihr Schreiben reagieren, sondern vor allem die richtigen Käufer. ◀

Makler – Nein Danke!

Die telefonische Erstakquise bei privaten Verkäufern

Haben Sie unsere Anzeige genau studiert?“, knurrt Hauseigentümer Schurek ins Telefon.

Makler Jäger, am anderen Ende des Drahts, bleibt davon unbeeindruckt.

„Aber ja!“, erwidert er fröhlich.

„Da steht doch deutlich Makleranfragen zwecklos!“

„Das habe ich schon gesehen, Herr Schurek“, antwortet der Immobilien-Prof. „Und ich frage mich, warum unsere Kunden Ihr Haus nicht kaufen dürfen.“

Diese entwaffnende Frage eines Maklers auf die typische Maklerabwehr eines Privatverkäufers wurde so erstmals im Film „Das Erbe der Meister“ präsentiert. Die Wirkung ist immer wieder verblüffend, denn was kann ein Privatverkäufer darauf Sinnvolles entgegen?

Schnell tauchte diese professionelle Frage dann in einem Fachbuch zum Thema Immobilien-Verkauf auf. Dort wurde allerdings nur die Frage zitiert, ohne den Zusammenhang zu berücksichtigen.

Der gespielte Witz

Das Spezial-Training „Einkauf Jetzt!“ bot dann Gelegenheit, den kleinen aber entscheidenden Unterschied mit Hilfe von professionellen Schauspielern darzustellen.

Wieder einmal wird Privatverkäufer Schurek von einem Makler telefonisch heimgesucht. Diesmal ist es Makler Meier, der sich als Immobilienmakler vorstellt und sofort mit der Doppeltür ins Haus fällt.

Zunächst eröffnet er das Gespräch mit der Frage, ob seine Kunden das Haus überhaupt kaufen dürfen. Dann gibt er vor, einen Kunden zu haben, der genau dieses Haus kaufen wird, denn im Fachbuch stand zu lesen, man solle den Privatverkäufer mit dem locken, was dieser sucht – den ernsthaften Käufer.

„Darf ich mir Ihr Haus denn einmal anschauen“, bittet der Makler.



Die Zeitungsanzeige vor Augen, den Telefonhörer am Ohr, die Argumente parat – Makler bei der Akquise.

„Was sucht Ihr Kunde denn?“, fragt Schurek misstrauisch.

„Das deckt sich ungefähr mit den Angaben in Ihrer Anzeige“, stammelt Meier.

„Kommt Ihr Kunde denn mit?“, fragt Schurek.

Der habe leider keine Zeit dafür, gibt Makler Meier vor.

„Anschauen muss er sich das Haus doch irgendwann“, wundert sich Veräußerer Meier. „Oder kommt der direkt mit dem Möbelwagen vorgefahren?“

Da kann der Makler beruhigen. Er würde nur für seinen Kunden eine gezielte Vorauswahl treffen.

„Muss ich Ihnen dafür Provision zahlen?“, will Schurek erfahren.

„Aber das heißt ja nicht, dass Sie dadurch einen Nachteil haben müssen“, beschwichtigt Meier. „Entscheidend ist doch, welchen Verkaufspreis Sie erzielen.“

Schurek rechnet nach und staunt, dass der angebliche Kunde des Maklers die Verkäufercourtage also zusätzlich bezahlen soll. „Und dazu hat Sie Ihr Kunde beauftragt?“

Analyse

Erst als „gespielter Witz“ zeigt sich, wie sich einzelne, eventuell sogar richtige Aussagen auswirken, wenn der Zusam-

menhang nicht stimmt. Im Ersttelefonat zur Auftragsakquise gibt es nur ein Ziel und das ist der Besichtigungstermin. Der Weg dahin heißt: Vermeidung von sinnlosen Diskussionen über Dinge, die (noch) keine Rolle spielen.

Prof. Jäger geht im Film mit ähnlichen Argumenten, aber einem anderen strategischen Aufbau vor.

Wieder klingelt bei Schurek das Telefon und Makler Jäger meldet sich.

„Guten Tag, Herr Schurek, mein Name ist Jäger. Steht Ihr Haus noch zum Verkauf?“

Schurek bestätigt wahrheitsgemäß und erst jetzt gibt sich Jäger als Makler zu erkennen.

Viele Privatverkäufer behaupten bei Makleranrufen, die Immobilie sei schon verkauft, um Verkaufsgesprächen „à la Meier“ zu entgehen. Der kleine Trick ist deshalb an dieser Stelle zweckmäßig und verzeihbar.

- **Erst als „gespielter Witz“ zeigt sich, wie sich einzelne, eventuell sogar richtige Aussagen auswirken, wenn der Zusammenhang nicht stimmt.**

Auch Jäger unternimmt nun einen ersten Anlauf zur Objekt-Besichtigung und wir finden uns an der Stelle wieder, mit der dieser Beitrag begann. Makleranfragen seien zwecklos.

Professioneller Aufbau

Jäger allerdings hat bis zu der Frage, ob seinen Kunden das Kaufen verboten sei, solange gewartet, bis sich Schurek entscheidend gegen die Maklerleistung äußert.

Makler Meier dagegegen hat sich voreilend, ohne jeden Grund, schon dafür entschuldigt, dass er als Makler angerufen hat. Meiers Versuch einer professionellen Fragetechnik verpufft, während Jäger mit der gleichen Frage Punkte macht.

Auch Jägers Telefonat transportiert ähnliche Informationen wie zuvor Meiers. Natürlich sucht Jäger für Kunden, er gaukelt aber nicht vor, dass seine Kunden fast schon beim Notar auf ihn warten.

Ganz im Gegenteil pflegt Jäger bewusst die Distanz. Er wisse überhaupt nicht, ob er das Haus reinnehmen können, um dies zu klären, müsste er sich die Immobilie eben anschauen.

„Was meinen Sie, wieviele Immobilien ich mir anschauen muss, bis ich eine reinnehme?“

Auf den Vorschlag Schureks, die Käufer könne er ja vorbeischicken, entgegnet Jäger, dass er dazu nicht beauftragt sei.

„Unsere Kunden haben das Geld, aber nicht die Zeit. Ob ich dem einen oder anderen Ihr Haus vorschlagen kann, kann ich anhand der Zeitungsanzeige nicht entscheiden“.

Makler, die unbedingt sein Haus verkaufen wollen, kennt Schurek schon zur Genüge. Jetzt spricht er mit einem Makler, der erst einmal die Verkaufsfähigkeit recherchieren muss und dies stachelt den Stolz des Hausbesitzers an.

Entzug und Begierde

Der Makler soll schon sehen, was ihm entgeht, denkt sich Schurek. Bleibt noch der Makel der Courtage. „Sie wollen doch bestimmt Courtage von mir“, will er wissen.

„Wenn ich mir Ihr Haus anschau, Herr Schurek, kostet Sie das keine Provision“, nimmt Jäger dem Einwand scherzend die Schärfe. Auch mit dieser Antwort signalisiert er dem Veräußerer, dass er diesen Auftrag nicht unbedingt übernehmen wird.

„Aber wenn Sie es verkaufen, wollen Sie schon Provision?“, fasst Schurek nach.

„Nicht, wenn Sie das nicht wollen“, entgegnet Jäger.

Schurek stimmt dem Terminwunsch zu, betont aber ausdrücklich, Jäger solle sich wirklich keine Hoffnung auf Courtage machen. Doch damit hat Jäger kein wirkliches Problem. Das primäre Ziel, den Termin beim Veräußerer, hat er erreicht. Dort kann er nun den Auftrag professionell akquirieren, denn schließlich ist dies das Hauptthema des Films „Einkauf Jetzt! – Die Gärtner-Strategie“.

Am Ende der Einkaufsverhandlung wird Schurek erkennen, welchen Vorteil er hat, wenn er einem Profi Courtage zahlt. ▶

JOCHEN SOMMER UND WERNER BERGHAUS

Future Pacing

Nach dem Abschluss ist vor dem Abschluss. Wie werden Interessenten auf den Notartermin vorbereitet?



Die zweite Besichtigung des Hauses wurde für die Maklerin zum Spießbrutenlauf. Sie würde das Haus gerne kaufen, hatte die Interessentin geäußert, nur möchte sie es vorher gemeinsam mit ihrer Freundin besichtigen. Ob sie denn ihre Entscheidung vom Urteil der Freundin abhängig mache, fragte die Maklerin. Ja, das würde sie, antwortete die Interessentin – was sie dann auch tat. Denn die Freundin ließ kein gutes Haar am Hauskauf. Das Bad sei zu klein, die Zimmer schlecht geschnitten und die Decken zu niedrig. Der Notartermin war anschließend nicht mehr erforderlich.

Zwar rief die „Kundin“ einige Wochen später an und beklagte sich, die Freundin habe ihr einen schlechten Rat gegeben und bedauerte die Absage zutiefst, insbesondere, weil sie nun statt eines Hauses nur eine Wohnung gekauft habe. Doch was kann man sich als Maklerin schon dafür kaufen? Einiges, wenn man einen Nutzen aus diesem Malheur zieht. ▶

Immunisierung

Die Immunisierung von Kaufwilligen gegen Kaufreue, gutgemeinte Ratschläge und Abwerbungsversuche gehören zu den wichtigsten Aufgaben von Immobilienverkäufern. Schließlich ist die Zeit zwischen Kaufzusage und Besiegung des Immobilienerwerbs nicht nur lang, das größte Geschäft im Leben der meisten Menschen ist überdies mit vielen emotionalen Hochs und Tiefs verbunden. Das Verkaufsgespräch oder die Präsentation kann noch so gelungen sein, anschließend muss der Profi die Käufer entlassen und kann in den weiteren Entscheidungsprozess nicht mehr eingreifen.

Was kann alles passieren? Abwerbungsversuche der finanzierenden Banken sind genauso gefürchtet wie die Ratschläge von Freunden und Bekannten, auch wenn sie sich während der Immobiliensuche zurückgehalten haben und wohlgemeinte Ratschläge erst ▶

nach dem Kauf präsentieren. Viele Käufer legen großen Wert auf die Zustimmung des Steuerberaters. Je nach Fragestellung an den Berater fällt das Urteil mit hoher Sicherheit negativ aus, einfach deshalb, weil der Befragte nicht in die Verantwortung gezogen werden will.

Generell ist es für alle „Consultants“ einfacher dazu zu raten, etwas nicht zu tun, als ein Immobiliengeschäft zu befürworten. Denn dadurch ziehen sie sich selbst aus der Verantwortung, wenn später doch einmal Probleme entstehen sollten. Häufig sind sie nicht einmal in der Lage, kompetente Ratschläge zu erteilen, weil sie sich gar nicht in die Situation des Immobiliensuchers hineinversetzen können. Anstatt zuzugeben, dass sie für eine Entscheidung nicht kompetent sind, geben sie dann schließlich Ratschläge nach eigenem Ermessen und beschreiben letztendlich, was sie selbst tun würden. Nur mit dem Unterschied, dass sie letztendlich nicht in der Immobilie wohnen werden.

Himmel und Hölle

In dem Moment, in dem Interessenten dem Kauf einer Immobilie zustimmen, befinden sich diese in einem emotionalen Hoch-Zustand. Die Freude über die eigene Immobilie, die Gewissheit, das Richtige gefunden zu haben, oder die Erleichterung über die getroffene Entscheidung – all dies führt zu einem gefühlsmäßigen Höhenflug.

Nur kurze Zeit später zweigt dieses Hoch oft unmittelbar in die emotionale Hölle ab. Jetzt stellen sich ernsthafte Bedenken ein. Wurde alles bedacht, alles gesehen, alles geprüft? Die Meinungen von Freunden, Bekannten oder auch Bankberatern werden gierig eingeholt und aufgesogen. Dieser „Kaufreue“ sind schon viele Abschlüsse zum Opfer gefallen, und nicht immer erweist sich die Entscheidungsgrundlage als derart falsch, wie in unserem Beispiel. Der Möglichkeit, den Möchtegern-Käufern den Rücken zu stärken und diese gegen Zweifel aller Art zu imprägnieren, kommt eine große Bedeutung zu.

Mit erhöhter Geschwindigkeit bei der Vereinbarung des Notartermins vorzugehen, bringt nicht viel. Bekanntlich sind ohnehin – je nach Objekt – auch Fristen zu wahren.

Die Hoffnung, dass schon nichts schief gehen wird, ist unprofessionell.

Also, was tun?

Future Pacing

Future Pacing ist eine Anwendung aus dem reichhaltigen Portfolio des NLP (Neuro-Linguistisches Programmieren). Es geht um die positive Vorwegnahme der zukünftigen Ereignisse.

Der Käufer einer Immobilie befindet sich unmittelbar nach dem Kauf in einem (eben beschriebenen) euphorischen Zustand. Diese Verfassung nutzt der geschulte Verkäufer geschickt, um zukünftige Einwände vorwegzunehmen. Zu diesem Zeitpunkt ist sich der Käufer oft gar nicht bewusst, welche Einwände und Vorbehalte in den nächsten Tagen möglicherweise kommen könnten. Der geschickte Verkäufer kann nun Einwände, die mit hoher Sicherheit entstehen werden, vorwegnehmen und bereits entkräften, bevor der Käufer diese äußert oder kennt. Zu diesem Zeitpunkt wird er nicht auf Widerstand stoßen und kann daher wirksame Argumente zur Entkräftung bereits im Vorfeld einbringen.

■ **Schließlich ist die Zeit zwischen Kaufzusage und Besiegelung des Immobilienerwerbs nicht nur lang, das größte Geschäft im Leben der meisten Menschen ist überdies mit vielen emotionalen Hochs und Tiefs verbunden.**

„Warum schlafende Hunde wecken?“, werden die meisten Immobilienverkäufer jetzt fragen. „Warum jemanden kratzen, wo es gar nicht juckt?“ Der Grund für die Wirksamkeit dieser Methode liegt eben darin, dass zum besagten Zeitpunkt der Käufer sich überhaupt nicht mit dem Problem beschäftigt und daher auch keinerlei Widerstand gegen Argumente aufbauen kann.

Wenn eine hohe Sicherheit besteht, dass in naher Zukunft ein Einwand auftauchen wird, so ist der Kunde bereits mit allen Entkräftungsargumenten versorgt. Würde man argumentieren, wenn die Sorgen bereits geäußert wurden, sind in der Regel schwierige Diskussionen notwendig und die wirksamen Argumente werden häufig nicht mehr ernst genommen, da der Kunde nicht mehr bereit ist diese von einem Makler (der ja nur verkaufen möchte) anzunehmen.

Der Kauf einer Immobilie ist kein Impuls-Kauf, sondern ein langwieriger Prozess, der mit dem Abschluss nicht beendet ist und erst beim Notar besiegelt wird. Die Aufgabe des Profis ist es jetzt, die Käufer sicher um die letzten Hindernisse zu führen.

Das „Future Pacing“ nutzt den ressourcenreichen Zustand der Käufer nach dem Abschluss: die Sicherheit, eine gute Entscheidung getroffen zu haben, um die nachfolgenden Bedenken unter diesen Voraussetzungen durchspielen und entkräften zu können. Kommt es später zu Einwänden Dritter oder zur sogenannten Kaufreue, dann wird dies zum Déjà-vu. Die Bedenken und Zweifel sind ja bereits vorweggenommen.

„Man muss die Monster töten, solange sie noch klein sind“. Durch die Vorwegnahme von Einwänden und das Entkräften derselben im Vorfeld wird verhindert, dass sich Käufer im Nachhinein in Sorgen hineinsteigern, die dann immer größer werden und letztendlich den Kauf vereiteln.

Geschichten

Geschichten haben eine starke Wirkung im Verkaufsgespräch. Die Maklerin aus dem beschriebenen Beispiel hat mit dem verlorenen Abschluss schließlich viel mehr Geld verdient, als wenn die Käuferin beim Notar gewesen wäre.

Kommt es heute wieder zu einer Situation, in der ein Interessent die richtige Immobilie gefunden hat, aber sich dann die falschen Berater nimmt, dann erzählt die Maklerin die Geschichte der Käuferin, die ein Haus nicht kaufen konnte, weil es der Freundin nicht behagte.

Auch bei anderen Gelegenheiten, beim Smalltalk zum Beispiel, bei der gemeinsamen Fahrt zur Immobilie oder ins Büro lassen sich interessante Geschichten aus dem Makleralltag berichten.

Die Wirkung ist deshalb so stark, weil die Absicht kaum spürbar ist. Die Zuhörer können sich leicht in die Geschichte hineinversetzen, erleben sich selbst in dieser Rolle und stellen sich vor, ob ihnen in einer sehr ähnlichen Situation ein ebensolcher Rückzieher widerfahren könnte. Der Käufer erlebt sich selbst in der unangenehmen Situation der Person in der Geschichte. Er weiss, dass eben diese Person großen Schaden und persönliche Nachteile erlitten hat, eben weil sie nicht gekauft

hat. Um dies zu verhindern, wird der Wunsch, die Immobilie zu kaufen, weiter verstärkt. Der Zuhörer möchte den möglichen Nachteil von sich abwenden und wird nun noch stärker dazu motiviert, die Entscheidung zu besiegeln.

Abwerbung

In einem weiteren Praxisfall verlieren die Verkäufer eines Bauträgerprojekts regelmäßige Kunden, wenn diese die örtliche Sparkasse zwecks Finanzierung aufsuchen. Was tun? Auch hier geht es wieder um die Kunst, das bestehende Glücksgefühl der Kunden zu nutzen und die noch nicht vorhandenen Zweifel als mögliche Hindernisse zu schildern, die das endgültige Glück gefährden könnten.

Äußert der Käufer nun die Absicht, bei der Sparkasse zu finanzieren, würde mancher Verkäufer unbewusst und nonverbal signalisieren, dass er davon wenig begeistert ist. Vielleicht werden händeringend Verkaufsargumente wiederholt, doch dies führt eher vom Abschluss weg. Es geht aber auch anders. Indem der Verkäufer zum Beispiel die Absicht des Käufers mit einem fröhlichen „Da bin ich aber gespannt (ob wir uns nochmals wiedersehen)!“ quittiert.

Der Käufer der Immobilie wird jetzt wissen wollen, was der Profi denn damit meint.

„Wir staunen da über ein eigenartiges Phänomen“, antwortet der Verkäufer lächelnd. „Immer dann, wenn unsere Kunden zur Sparkasse gehen, gibt es anschließend Probleme. (Bei anderen Banken dagegen...)“. Auch diese Auskunft bewirkt, dass der Käufer weitere Informationen verlangt, und so kann der Verkäufer weiter erzählen. Er wisse nichts Genaues, die Sparkasse würde argumentieren, das Objekt sei zu teuer und könne deshalb nicht finanziert werden. In einem Fall hätte ein Interessent dann von der Sparkasse eine Wohnung gekauft, diese sei dann natürlich nicht zu teuer gewesen (hier sollte ein wenig Sarkasmus beigemischt werden).

„Lassen Sie sich überraschen“, empfiehlt der Verkäufer seinem Kunden. „Sie sind doch erwachsen und schließlich entscheiden Sie selbst!“

Ist dies ein Beispiel für Spiel mit dem Feuer? Keinesfalls. Der Kunde will kaufen und befindet sich emotional gerade auf Wolke Sieben. Der Verkäufer

verdirbt nun scheinbar die gute Laune und bedauert, der Kauf käme wohl nicht zustande, wenn die Sparkasse mitmischte. Trotzdem argumentiert der Profi hier nicht gegen den Wettbewerber, sondern beschreibt das „Phänomen“ als Sonderfall, der nur bei dieser Bank auftritt.

■ „Man muss die Monster töten, solange sie noch klein sind“.

Diese Information speichert der Käufer bereits ab: Nur die Sparkasse verhält sich auffällig anders. Ferner bemerkt der Verkäufer, dass die Bank seinem Angebot einen zu hohen Preis attestiert habe und lässt den Eindruck zu, dass dahinter die gezielte Förderung der eigenen Immobilienabteilung stehe. Letztlich hat der Profi seinem Kunden noch ein eingebettetes Kommando mitgegeben: „Entscheiden Sie selbst!“ (siehe oben)

Der Bankbesuch wird für den Kunden dann zu einem unterhaltsamen Erlebnis. Amüsiert verfolgt der Käufer, wie alle Voraussagen des Verkäufers eintreten und ist gegen Zweifel weitgehend geschützt.

Prophylaxe

Die möglichen Zweifel der Interessenten können auch offen diskutiert werden. Dann wird durch den Immobilienverkäufer der vollständige Prozess der Kaufreue bereits durchgespielt. Allerdings wieder unmittelbar nach dem Abschluss. Das nachfolgende Beispiel ist dem Buch „Die Schatztruhe – NLP im Verkauf“ entliehen.

Die Begeisterung der Käufer wird zunächst vom Verkäufer aufgenommen und verstärkt:

Verkäufer: „Ich sehe es Ihnen an, Sie fühlen sich gut mit Ihrer Entscheidung.“

So unterhält man sich über den langen und schwierigen Weg bis dorthin. Der Profi verstärkt noch ein wenig die positiven Aspekte der Entscheidung und bringt dann mögliche Gefahren ins Spiel:

„Gibt es jemanden in Ihrer Familie oder in Ihrem Bekanntenkreis, der Ihren Kauf noch vereiteln könnte? Es kommt ja oft vor, dass irgendwo immer jemand ist, der an jeder Entscheidung, die nicht

seine ist, etwas zu kritisieren hat. Was wird dann passieren? Können Sie sich dann noch an die Begeisterung erinnern, die jetzt in diesem Raum fast greifbar ist?“. Und ohne die Antwort abzuwarten: „In jedem Falle gratuliere ich Ihnen nochmals zu Ihrer Entscheidung. Wir haben lange gemeinsam daran gearbeitet und ich bin froh, dass Sie jetzt Ihr Zuhause gefunden haben.“

Dann antwortet vielleicht einer der Käufer: „Ja, wir haben jemanden in der Verwandtschaft, der zu solcher Kritik neigt. Aber darauf sind wir (jetzt) vorbereitet.“

„Prima“, antwortet der Makler. „Aber manchmal machen sich die Käufer gegenseitig Angst. Es mag für Sie in diesem Moment lächerlich klingen, aber es kann passieren, dass Sie Ihre jetzige Entscheidung plötzlich in Zweifel ziehen. Sie werden vielleicht noch an meine Worte denken und dann erinnern Sie sich an diesen Moment.“

Natürlich darf das Thema Kaufreue nach dem Abschluss nicht thematisiert werden, aber was passiert denn wirklich. Sollte es zu Zweifeln kommen, fällt dem Käuferpaar sofort auf, dass der Makler Recht hatte. Dann ist aber auch die Erinnerung an den schönen Moment nach dem Abschluss wieder da und die Interessenten werden sich zu Recht fragen, ob sie begründete Zweifel hegen oder nur so reagieren, wie es Käufer in einem solchen Moment passiert. In jedem Fall werden die Bedenken schnell verschucht. ◀



Jochen Sommer

Jochen Sommer, studierter Physiker und Psychologe, erhielt seine NLP-Ausbildung unter anderem bei NLP-Begründer Richard Bandler.

Seit zehn Jahren arbeitet er als Unternehmensberater mit den Schwerpunkten NLP und Verhandlung. Er ist Autor einschlägiger Bücher.

jochen.sommer@sommer-solutions.de

LARS GROSENICK

Schneller Picken! (3)

Der Immobilienmarkt wird sich in den nächsten Jahren halbieren. Wen kümmert's. Nicht der Markt entscheidet, sondern seine vielen Details. Erhöhen Sie Ihre Reichweite durch Variantenbildung beim Online-Marketing



Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, so ist dieser Kuchen je nach Konjunktur größer oder kleiner. Anders als bei Konzernen, die um Marktanteile ringen, ist die Kuchengröße für den Immobilienmarkt-Teilnehmer nicht von Bedeutung. Für den Einzelnen geht es nicht um den Markt. Er ist in Relation zur Gesamtgröße des Marktes so klein, dass es für ihn nur um die Krümel geht. Davon kann er gut leben.

Im Unterschied zu den Kuchenstücken, die mit zunehmender Größe des Gesamtkuchens größer oder kleiner werden, sind die Krümel, unabhängig von der Kuchengröße, immer gleich groß.

In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen: Schneller Picken! Durch mehr Kontakte für Ihre Angebote hier durch Variantenbildung.

Online-Marketing

Stellt man sich den Verkaufsprozess als Trichter vor, so ist der Erfolg auch davon abhängig, dass dieser Trichter im oberen Bereich viel Platz bietet,

um möglichst viele Interessenten aufzunehmen und kennen zu lernen.

Nach dem Kennenlernen geht es um geeignete Methoden, das Interesse zu verdichten, um dieses dann in Form von Kauf- und Mietverträgen sinnvoll umzusetzen. Variantenbildung und Objektpositionierung dienen dazu, den Trichter im oberen Bereich größer zu gestalten, um mehr Kontakte für Ihre Angebote generieren zu können.

Online-Marketing gilt als Veröffentlichung von Objektinseraten im Internet. Hiermit sind sowohl die Nutzung der großen Portale ImmobilienScout24, Immowelt, Immonet, Immopool u. A. gemeint, als auch die treffliche Beschreibung Ihrer Angebote auf Ihrer Homepage.

Die Grundobjektbeschreibungen, wie sie bei Print-Inseraten üblich sind, funktionieren online jedoch nicht. Der Interessent findet Ihr Angebot, nachdem er bereits einen Filter in der Datenbank eingegeben hat. Dieser Filter entspricht den Headlines der Rubriken im Immobilienanteil der Tageszeitung. Da diese Filter aber viel feiner gesetzt werden können als diese im Immobilienanteil,

funktionieren die typischen Formulierungen

- ◆ 2 bis 3 Zimmer
- ◆ Kaufpreis ab ...
- ◆ Für Bauträgerobjekte

im Online-Marketing nicht. Um möglichst viele Interessenten zu erreichen, wird hier vorgeschlagen, Varianten Ihrer Objekte zu bilden. Das hat mehrere Vorteile:

1. um mehr Kontakte generieren zu können
2. um Ihr Angebot noch feiner auf den Interessenten-Filter in der Datenbank abstimmen zu können
3. um durch gezielte Objektfotos mit zielgruppenspezifischen Besonderheiten Kontakte herzustellen
4. um sich diese dann durch genau Ihr Objekt unter den vielen Angeboten des Wettbewerbs zu sichern.

Drei Möglichkeiten der Variantenbildung werden untersucht:

- 1. Technische Varianten**
- 2. Zielgruppen-Varianten**
- 3. Motiv-Varianten**

Im Nebeneffekt führt die Variantenbildung Ihrer Online-Objekte auch dazu, dass Sie die Verträge, die Sie mit den Portalanbietern haben, bis zur vereinbarten Höchstgrenze ausnutzen können.

Technische Varianten

Die technischen Varianten erschließen sich Ihnen am einfachsten, wenn Sie z. B. eine Wohnung anbieten, die durch das Hinzufügen oder Entfernen einer Wand von der 3-Zimmer-Wohnung zur 2-Zimmer-Wohnung wird, oder umgekehrt.

Diese Immobilie sollten Sie also sowohl als 2- als auch als 3-Zimmer-Wohnung anbieten. Eventuell berücksichtigen Sie den Umbauaufwand im Angebotspreis. Da jedoch zunehmend auch nach einer Ausstattung gesucht wird und Parkett heute dem Zeitgeist von Wohnungs- und Haussuchenden entspricht, ist es keinesfalls untersagt, die mit Teppichboden belegte Wohnung auch in einer Parkett- oder Laminat-Variante anzubieten und im Text darauf hinzuweisen, dass dieses Ausstattungs-Detail noch eingebaut werden kann.

Der Erfolg ist, dass Sie jetzt bei allen Suchern, die die großen Mengen, die u. A. im ImmobilienScout24 für

Gesuche gar nicht mehr angezeigt werden können, ihr Häkchen auf „Parkett“ setzen. Diese Sucher sind regional zu unspezifisch und können jetzt auch von den Suchern verwendet werden, die die sogenannten Verfeinerungskriterien benutzen. Ohne diese Variante würde Ihr Objekt herausgefiltert und nicht angezeigt.

Auf der technischen Ebene lassen sich viele weitere Beispiele bilden. Ein wichtiges Beispiel sind die Bauträger. Sie bieten ihre Objekte häufig zu unterschiedlichen Preisen an, je nachdem welche Ausstattungsvariante der Interessent bevorzugt, oder wie viel er bereit ist, selber zu tun.

Das Reihenhaus eines Bauträgers gehört also dreimal ins Portal. Einmal als Rohbau-Variante, einmal als Schlüsselfertig-Variante und einmal als „Roter-Teppich-Rundum-Sorglos-Parket“ mit dem geschmierten Frühstücksbrötchen dazu. Erfahrungen zeigen, dass Sie auf alle Angebote unterschiedliche Kontakte generieren.

Zielgruppen-Variante

Immobilien-Zielgruppen werden typischerweise nach den Kriterien Familienstand, Nutzen der Immobilien, Kapitalanleger oder Selbstnutzer, Alter, Bildung und Einkommen differenziert.

Ein besonders interessantes Zielgruppen-Konzept bietet auch das im IMMOBILIEN-PROFI bereits vorgestellte Konzept von Dr. Peter Hettenbach, der die Sinus-Milieu-Studie als Milieuspezifischen Zielgruppen-Einsatz verwendet.

Diese Erkenntnisse lassen sich in der Angebotsformulierung 1:1 sehr einfach umsetzen. Auch wenn die technische Beschreibung der Immobilie unverändert bleibt, können sich Headline- und Beschreibungstexte für eine junge Familie anders anhören, als für einen rendite- oder steuerorientierten Kapitalanleger.

Die Umsetzung ist einfach. Erstellen Sie von der typischen Objektbeschreibung eine Kopie in Ihrer Software, ändern Sie die Texte und die entsprechenden Felder, und schon ist Ihr Objekt zweimal Online. Sie werden feststellen, dass die Interessenten nicht verwirrt sind und ihre Eingabe auch nicht zweimal bei Ihnen ankommt, sondern, dass Sie mehr Interessenten kennen lernen, indem Sie die Objektbeschreibung und

die Objektbebilderung stärker auf die Zielgruppen fokussieren.

Variantenbildung in der Motivansprache

Die Wirtschafts- und Organisationspsychologie hat sieben Kaufmotive herausgearbeitet:

- ◆ Entdeckung
- ◆ Bequemlichkeit
- ◆ Anerkennung
- ◆ Sicherheit
- ◆ Gesundheit
- ◆ Gewinn
- ◆ Soziales Mitgefühl

Auch wenn das zunächst sehr akademisch klingt und nicht zu erkennen ist, was das genau mit Immobilien zu tun hat, kann ein und dieselbe Immobilie für ganz unterschiedliche Motive aufbereitet werden.

■ **Das Reihenhaus eines Bauträgers gehört also dreimal ins Portal. Einmal als Rohbau-Variante, einmal als Schlüsselfertig-Variante und einmal als „Roter-Teppich-Rundum-Sorglos-Parket“.**

Aus anderen Branchen sind reichlich Beispiele bekannt. Audi z. B. hat für sein Modell TT sieben verschiedene Zielgruppen- und Motivspots entwickelt und drehen lassen und schaltet diese in unterschiedlichen Medien.

Das Entdeckungsmotiv ist besonders beliebt in der Drogerie-Branche. Seit etwa hundert Jahren erzählt uns Persil, dass es immer wieder NEU ist. Diese drei Buchstaben NEU bedienen das Motiv Entdeckung. NEU vor einer Headline schafft mehr Kontakte.

Wenn Sie mal wieder vor dem Shampoo-Regal stehen, achten Sie darauf, wie viele Produkte mit diesem Merkmal NEU vermarktet werden. Diese drei Buchstaben NEU haben in einer Objektliste mit vielen Wettbewerbs-Objekten verblüffende Wirkung. Sie bekommen mehr Kontakte.

Das Anerkennungs- oder Prestige-Motiv mit einer prestige-trächtigen Immobilie, wie etwa einer eindrucksvollen Villa mit

Kiesauffahrt zu bedienen, ist kein Kunststück. Die Immobilie trägt das Prestige- und Anerkennungsmotiv in sich. Eine 60 qm-Wohnung in einem Putz-Bau aus den 50er Jahren mit dem Anerkennungs-Motiv zu beschreiben, erfordert schon etwas mehr Kreativität.

Aber vielleicht ist genau Ihr Käufer, genau der Interessent. Vielleicht ist er in seiner Familie der Erste und Einzige, der es in einer Dynastie von Habenichtsen zu einem Stück Eigentum schafft.

In der Motiv-Ansprache ist es ungeheuer wichtig, sich in die Schuhe des Interessenten zu stellen und die Beschreibung der zu vermarktenden Liegenschaft nicht so sehr aus Verkäufer- und Profi-Brille zu sehen, sondern sich vollständig in die Sicht der Zielgruppe zu begeben. Gelingt es in Ihren Formulierungen, den Immobiliengewinn als Dreiklang aus Wert, Miete (gesparte Miete) und Steuervorteilen bzw. Eigenheimzulage darzustellen, haben Sie eine hohe Chance, auch dieses Grundbedürfnis anzusprechen.

Fazit:

Die Variantenbildung Ihrer Online-Angebote schafft deutlich mehr Kontakte und nutzt Ihre bestehenden Verträge mit Portalen und Online-Anbietern sehr viel besser aus. Die Übertragung Ihrer Objekte mit einer Software, die das Thema Variantenbildung bereits vorbereitet hat, bereitet noch einmal weniger Arbeit und macht Sie unabhängiger von der aktuellen Nachfrageschwäche rund um die Wohnimmobilie. ◀



Lars Grosenick

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

HANS J. GÄRTNER

Sorglos in die Pleite?

Viele Makler gehen sorglos mit ihrem Image um und schüren das Vorurteil, dass Makler nur auf das schnell verdiente Geld aus sind. Die Folge: Immer mehr Makler machen immer weniger Umsatz.



Makler Meiers' Unternehmen besteht schon seit 12 Jahren und in dieser Zeit hat er mehr oder minder gut verdient. Die Immobilien, die er zu veräußern hatte, entsprachen dem Bild der potenziellen Käufer und so wurden ihm gelegentlich Objekte abgekauft. Er dagegen glaubte, dass er diese „verkauft“ habe. Dass der Umsatz im Augenblick nicht mehr so hoch ist, schiebt er auf den Zick-Zack-Kurs der Regierung und die Unsicherheit der Käufer, „da die Kollegen ja ebenfalls dieses Problem spüren“.

Trotzdem macht er sich in seinem Computer auf die Suche nach Verkaufsdaten, die ihm bei der Behebung der Umsatzflaute weiterhelfen sollen. Er studiert die Kontakte, die auf Anzeigen, Schaukästen, Bauschilder und aus dem Internet kamen und vergleicht sie mit der Anzahl der persönlichen Gespräche, den zahlreichen Besichtigungen und den vergleichbar wenigen Abschlüssen.

¹ der Name ist natürlich frei erfunden

Spurensuche

Wo liegt der Fehler? Welchen Grund hat es, dass von so vielen Interessenten, die sich melden, nur ganz wenige kaufen? Er zieht eine Bilanz seiner Tätigkeit. Dabei stellt er fest, dass von 100 Interessenten, denen er ein Exposee des gewünschten Objektes sandte, vielleicht mal ein oder zwei „unaufgefordert“ wieder anriefen. Bei allen anderen musste er nachfassen.

Ursprünglich wollte er dieses Exposee-Verteilen als Filter einsetzen: Wer anruft, hat Interesse, wer nicht anruft, will eben nicht – das spart Arbeitszeit. Aber ganz so einfach ist es wohl doch nicht.

Als er auch noch die Kartei durchgeht, um zu prüfen, welche Immobilien die ehemaligen Interessenten wirklich gekauft haben, fällt auf, dass über 90 % der Interessenten eine völlig andere Immobilie erwarben – zu einem anderen Preis und an einem anderen Ort, als er in seinem Computer vermerkt hat. Welch ein Irrtum!

Diejenigen, die das Geld zu einem Immobilienkauf haben, zögern mit ihrer Entscheidung. Sie fühlen sich nicht sicher, ob es richtig ist, jetzt zu kaufen, oder ob es vielleicht besser wäre, noch zu warten. Diejenigen, die eine Immobilie nicht selbstständig finanzieren können, stehen Schlange – dies nützt dem Makler und dem Käufer jedoch nichts...

Erst jetzt kommt Makler Meier die Idee, dass er bisher gar nicht verkauft hat, sondern „bedient“. Er hatte zuvor nur den Rahm abgeschöpft, während der große Rest der potentiellen Käufer an seiner Firma vorbeilief!

Imagepflege

Erstmals wird ihm bewusst, wie der Berufstand der Makler sein Imageproblem erlangt hat. Mal eben etwas verschicken, dann warten, dass sich die Käufer die Immobilie anschauen und wenn sie gefällt, dann wird eine Rechnung im fünfstelligen Bereich versendet. Jetzt stellt Makler Meier fest, dass er von echten Käufern oftmals mit so genannten „Freizeitmaklern“ oder „Hausfrauenmaklern“ verglichen wird. Jetzt war ihm auch klar, warum er mit seiner erzielten Provision auf die Höhe dieser „untersten Schublade“ abgesackt ist.

Höchste Zeit für eine Änderung!

In einer Zeit, in der Makler viele Sucher oft stundenlang betreuen, die gar nicht finanziert werden können, oder die sich eine Immobilie ausgesucht haben, die sie nicht mehr bezahlen können, muss konsequent agiert werden.

Was tut Makler Meier nun, um an zögernde Käufer heran zu kommen?

Als erste Maßnahme nimmt er sich vor, die hereingenommenen Immobilien zu qualifizieren. Das bedeutet: Alle zu teuer aufgenommenen Immobilien sind jetzt das, was sie vorher schon waren, nämlich unverkäuflich und müssen entweder zum marktgerechten Preis angeboten, oder zurückgegeben werden. Hier ist ein harter Schnitt Gold wert!

Außerdem nimmt Makler Meier nur Immobilien herein, die er schnell zum marktgerechten Preis drehen kann. Dass er in einem Profi-Seminar lernen muss, Immobilien zum marktgerechten Preis mit voller Provision und Alleinauftrag hereinzuholen, ist ihm nun klar.

Das sind genau die Immobilien, die nicht auch alle anderen Mitbewerber bereits anbieten (A.A.A. = Anders Als Andere). Je mehr Makler eine vergleichbare Immobilie anbieten, umso schlechter stehen seine Chancen zum Verkauf.

Qualifikation

Im Erstgespräch am Telefon gilt es für den Makler möglichst früh herauszufinden, ob der Anrufer ein Käufer ist, der die Immobilie auch bezahlen kann. Wenn er erst in der Endphase des Verkaufsgesprächs wissen will, ob der Käufer die Immobilie finanzieren kann, hat er meistens das Nachsehen. Ab sofort stellt Makler Meier seine Zeit nur noch ausgesuchten Käufern zur Verfügung. Nicht jeder, der sich meldet, bekommt auch einen Arbeitstermin. Im Gegenteil!

■ Verkaufen und nicht Anbieten

heißt das Motto – das funktioniert nur „Bauch an Bauch“!

Meier hat festgestellt, dass 15 von 20 Leuten, die sich bei ihm melden, überhaupt nicht bei ihm kaufen wollen (oder können) und konzentriert sich deshalb auf die wenigen wirklichen Interessenten – das aber richtig!

Er behandelt jeden Anrufer wie einen Käufer – und da schrecken die Nichtkäufer zurück, weil sie ja nichts kaufen wollen! Sie disqualifizieren sich selbst.

Vertrauen

Die erste Voraussetzung und das oberste Ziel des Arbeitstermins für den Makler ist das Vertrauen. Wie viel können echte Käufer finanzieren?

Die zweite Voraussetzung ist die Kompromissbereitschaft, die ein Käufer unbedingt bei seiner neuen Immobilie mitbringen sollte. Immobilien sind wie Menschen Unikate und deshalb nur schwer miteinander vergleichbar. So ist eine große Kompromissbereitschaft vor dem Präsentieren einer Immobilie oder der Unterlagen unabdingbar! Muss der Makler erst bei der Besichtigung Kompromisse einfordern, so ist das verbliche Liebesmühe. Die Bereitschaft sollte grundsätzlich höher sein, als die

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

später tatsächlich notwendigen Kompromisse.

Jetzt erst bemerkt Makler Meier, wie oft er sich von Interessenten „an die Wand drücken“ ließ. Er hat sich viel zu früh dazu hinreißen lassen, die geforderte Immobilie zu präsentieren, in der Hoffnung, dass das Geschäft dann ja einfacher zu machen ist – was es aber nicht war!

„Die verlangen das von mir!“, war seine Ausrede. Die Besichtigung der für ihn passenden Immobilie ist der letzte Akt. Nicht der erste. Sozusagen der fassbare, sichtbare Beweis dessen, was wir im Arbeitstermin als seine kaufentscheidenden Dinge erarbeitet haben.

„Noch nichts zu zeigen ist tausendmal besser, als einmal das Falsche zu zeigen,“ resümiert Meier heute, „weil ich da den Käufern etwas wegnehmen kann. Früher bin ich immer denen nachgelaufen, die schon eine Immobilie gezeigt bekamen“.

„Ich muss das Vertrauen der Käufer heute deutlicher haben als noch vor ein oder zwei Jahren,“ sagt Meier, „weil die echten Käufer meinen, man müsse sich bei einem großen Angebot, bei niedrigen Preisen und günstigen Zinsen nicht beeilen. Es läuft ja nichts weg!“

Soweit die Erkenntnisse unseres Wohnimmobilien-Maklers Meier.

Schwache Käufer

Käufer sind schwach und brauchen einen starken Partner. Sie sind unsicher, ob sie auch das Richtige tun. Käufer steigen nicht im Bahnhof ein, wenn der Zug hält. Sie warten, bis der Zug aus dem Bahnhof rollt, und je schneller er fährt, desto mehr versuchen sie noch einzusteigen – egal zu welchem Preis.

Wir können die Käufer nicht ändern, aber wir können sie besser verstehen. Dazu gehört in jedem Fall, sich mit den wenigen echten Käufern mehr und enger zusammzusetzen, um das Vertrauen dieser Käufer zu bekommen. Dazu gehört jedoch auch, echte Käufer strikter von „Sehleuten“ zu trennen. Und das geht in keinem Fall mit dem simplen Zusenden eines Exposés.

Verkaufen und nicht Anbieten heißt das Motto – das funktioniert nur „Bauch an Bauch“! Zufallsverkäufe wird es immer wieder geben, aber damit erreicht man nicht konstant vier Notarverträge pro Monat.

Sie sind der Profi im Immobilienbereich! Sie sind der Fachmann und starker Partner. Geben Sie den echten Käufern unter den Immobiliensuchenden eine Chance und holen Sie sich das Vertrauen! ▶



Hans J. Gärtner

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

Mindmanager X5 oder 2002?

Die Software Mindmanager präsentiert sich in einer neuen Version.

Kaum eine andere Software hat es geschafft, dass man ihr sooft in unterschiedlichen Anwendungen begegnet. Ideen sammeln, Projekte planen oder komplexe Informationen visuell darstellen, dafür ist der Mindmanager nahezu prädestiniert.

Nicht nur das, hier wurde die Technik des Mindmappings auf dem Computer nutzbar gemacht. Dem folgen zahlreiche Anwendungen, auch für Immobilien-Profis. Alle Profi-Videos wurden durch den Mindmanager strukturiert und sind im Internet unter www.immobiliengestaltung.de als Zusammenfassung einsehbar.

Abonnenten können zusätzlich Mindmaps zu den Themen „Arbeitstermin“ und „Objektaufbereitung“ einsehen und

als Textgliederung oder vollständige Mindmap laden.

Optimale Gesprächsnotizen

Letztgenannte bieten dem engagierten Makler interessante Möglichkeiten, die Gespräche mit Kaufinteressenten als Mindmap zu erfassen, zu strukturieren und zusätzlich abzuspeichern. Dank der EDV ist eine spätere Weiterverarbeitung der Käuferziele möglich. Durch die visuelle Aufbereitung ist es möglich auf einen Blick zu erkennen, wo noch Informationen fehlen, während neue Ideen schnell eingefügt werden können.

Eine entsprechende Vorlage zum „Arbeitstermin“ kann als Notizblatt im Kundengespräch genutzt werden, die


spätere Übertragung der Daten auf den Rechner dient dann der Nachbereitung der Informationen.

Mindmanager X5 lautet nun der Nachfolger der Version 2002 dieser Software und verspricht einige neue Vorteile, etwa die XML-Datenstruktur, eine verbesserte Integration in Office-Software, wie zum Beispiel Outlook und damit auch wieder zu vorhandenen Maklerprogrammen, und weitere Verbesserungen.

Fehlende Kompatibilität

Doch muss der Nutzer der bisherigen 2002-Version die Tatsache verdauen, dass es keine Kompatibilität zwischen den letzten Versionen gibt. Das entsprechende Forum im Internet unter www.mindjet.de ist voll von Kommentaren begeisterten Mindmanager 2002 Nutzer, die die neue Version lieber im Schrank lassen. Ferner wird die mobile Version für den Palm oder PocketPC erst im Frühjahr 2004 geliefert.

Info: www.mindjet.de

Immobilien-Mindmaps finden Sie unter www.immobiliengestaltung.de im Abobereich. 

15 Mio in 3 Jahren:

- Sekretärin vom Arbeitsamt
- PC von Aldi
- Software von DATEX

www.bautraeger.de

DATEX GmbH Karlsruhe
Tel. 0800-3283924 freecall

IMMO-PC: Hausverwaltung

Macintosh oder Windows

Es ist soweit:

IMMO-MAC und IMMO-PC

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

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



Lehnen Sie sich zurück

HV-Office
unsere Hausverwaltersoftware

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

Profitieren Sie von unserer Erfahrung seit 1985
D-87437 Kempten · Tel. 0831/72049 · Fax 727 04

Entdecken Sie Ihre Möglichkeiten unter

Schöttner EDV

www.hv-office.de

Komplettlösungen für das Immobilienmanagement 

wir helfen Ihnen
Zeit zu sparen

www.alco-immobilien.de

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

LEONARD FROMM

Was Makler über Teambuilding wissen sollten

„Wer erfolgreiche Teams bilden und führen will, muss die Menschen in ihrer Unterschiedlichkeit wahrnehmen“, lautet ein Kernsatz des Kölner Unternehmensberaters Georg Kroeger.



Mit provokanten Thesen traf der Soziologe den Nerv der rund 250 Immobilienprofis, die am 25. Oktober zum Branchenmeeting nach Berlin gereist waren.

„Alle Menschen bewegen sich zwischen den Polen extrovertiert und introvertiert, die biologisch festgelegt sind“, sagt Georg Kroeger. Wie einen Kompass skizziert er auf einem Flipchart eine Horizontalachse, bei der „extrovertiert“ oben und „introvertiert“ unten steht. Weil sich aber alle Menschen auch zwischen Dingen und Menschen orientieren, zieht der Soziologe eine zweite, vertikale Achse, auf der „Dinge“ links und „Menschen“ rechts stehen.

In diesem Achsenkreuz plazierte Kroeger nun in jedem Quadranten die Grundtypen. Der geborene Verkäufer ist extrovertiert und beschäftigt sich gerne mit

Menschen. Der Verwalter hingegen ist introvertiert, beschäftigt sich aber ebenfalls am liebsten mit Menschen.

Introvertiert und an Dingen orientiert ist der Perfektionist, der laut Kroeger meist Berufe wie Banker oder Ingenieur wählt. Zum Projektleiter oder Strategen taugt hingegen, wer extrovertiert veranlagt ist und sich am liebsten mit Fakten befasst.

Mitarbeiter-Typen erkennen

„Es gibt keine schlechten Mitarbeiter, wohl aber Chefs, die die falschen Aufgaben stellen“, resümiert Kroeger sein Achsenkreuz. Die Aufgabe des Vorgesetzten bestehe deshalb in erster Linie darin, zu erkennen, was für einen Mitarbeiter-Typ er vor sich hat. Weitere Merkmale seien Zukunfts-, Vergangen-

heits- oder Gegenwartsbezogenheit der einzelnen Mitarbeiter. So brauche ein gegenwartsbezogener Verkäufer (extrovertiert und auf Menschen ausgerichtet) für die Firmenentwicklung einen zukunftsbezogenen Strategen (extrovertiert und an Dingen interessiert) und einen vergangenheitsbezogenen Buchhalter (introvertiert und auf Menschen ausgerichtet).

Menschen-Kennntnis

Zwar könne bei jedem das soziale Bedürfnis im Laufe eines Berufslebens wechseln, so der Soziologe, mal brauche der Mitarbeiter Selbstständigkeit bei der Bewältigung seiner Aufgaben, mal viel Lob und Anerkennung oder einfach auch nur mehr Geld, aber das menschliche Profil, „Verwalter“, „Verkäufer“ oder „Strategie“ zu sein, ist dabei eine unveränderbare Konstante.

■ Erfolgreiche Unternehmer zeichnen sich durch ein hohes Maß an Menschenkenntnis aus.

Objektivität, so Kroeger, gebe es nie, weil die Menschen unterschiedliche Wahrnehmungskanäle hätten. Auch Gebäude würden emotional, selektiv, subjektiv oder assoziativ von jedem anders bewertet. „Die eigene Subjektivität können Sie durch Reife objektivieren, niemals aber abschaffen“, macht Kroeger den staunenden Immobilienprofis bewusst.

Erfolgreiche Unternehmer zeichneten sich durch ein hohes Maß an Menschenkenntnis aus, so Kroeger. Diese schärfte das Urteilsvermögen über Chancen und Risiken. Ihre Sympathie für Menschen stärke ihr Selbstbewusstsein und mache sie optimistisch, weshalb sie auch die Krise primär als Chance sähen, besser zu werden und noch mehr Qualität zu liefern.

Ein Team zu führen bedeutet Ziele zu definieren, Schritte dorthin festzulegen, deren Einhaltung zu kontrollieren und Mitarbeiter zu akzeptieren, wie sie sind. Deshalb begegne der gute Chef allen Mitarbeitern – unabhängig von persönlicher Sympathie – mit derselben Aufmerksamkeit, er vertraut seinen Mitarbeitern und mache sich unabhängig von deren Zustimmung oder Ablehnung. Eine Studie hat ergeben, dass sich erfolgreiche Unternehmer durch fünf

Merkmale auszeichneten: Sie sind offen für neue Erfahrungen, sozial verträglich, gewissenhaft, emotional stabil und extrovertiert.

Als Hausaufgabe gab der Referent den Maklern mit, ihre eigenen Teams auf Außenseiter, Sündenböcke, Opponenten, Mitläufer und Gefühlsführer hin zu untersuchen und sich zu fragen, ob sie diese Mitarbeiter richtig einschätzen (extrovertiert / introvertiert; auf Menschen / Dinge bezogen) und mit den jeweils richtigen Aufgaben (verwalten, verkaufen etc.) betrauen.

Redaktionsnotizen

Vier Grundtypen wurden skizziert, die alle eine wichtige Rolle in der Immobilienwirtschaft spielen. Dabei kann keiner die Aufgaben des anderen erfolgreich übernehmen. Der Verkäufer unterscheidet sich vom erfolgreichen Unternehmer. Der Buchhalter, etwa der Hausverwalter, kann die vorgenannten nicht ersetzen, und der Perfektionist (Finanzierer) wird kaum ein guter Verkäufer.

Finanzierer, die gleichzeitig gute Verkäufer darstellen, sind vielleicht seltener als Astronauten, und erfolgreiche Verkäufer sollten ihren Ergeiz beherrschen, Chefs werden zu wollen. Sie können sich aber einen Strategen suchen, um gemeinsam zu wachsen. Multiple Persönlichkeiten haben es dagegen schwer.

Den Vortrag von Prof. Peter Kroeger können Abonnenten im Internet als Audio-Datei im MP3-Format laden.

www.abo.immobilien-profi.de



Leonhard Fromm

Leonhard Fromm (40) ist Medienberater in Göppingen. Der Theologe war lange Jahre Lokal- und Wirtschaftsredakteur verschiedener Tageszeitungen und Pressesprecher der Stadt Göppingen. Heute berät er Firmen und Wirtschaftsverbände, hält Seminare und Workshops zu Öffentlichkeitsarbeit und arbeitet als freier Journalist.

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

DANIEL NIESLER

Expo Real

Expo 2003 – Neuer Besucher- und Ausstellerrekord

Ein solches Gedränge in den Gängen wie dieses Mal gab es auf der internationalen Fachmesse für Gewerbeimmobilien Expo Real in München noch nie. An den drei Messetagen vom 6. bis 8. Oktober wurden mit rund 16.000 Fachbesuchern sogar noch 8 % mehr Gäste gezählt, als im bisherigen Rekordjahr 2002. Trotz der angespannten immobilienwirtschaftlichen Lage in Deutschland legte auch die Zahl der Aussteller um 8 % zu. Insgesamt präsentierten sich 1.279 Unternehmen, Städte, Regionen, Länder oder Verbände auf der Messe.

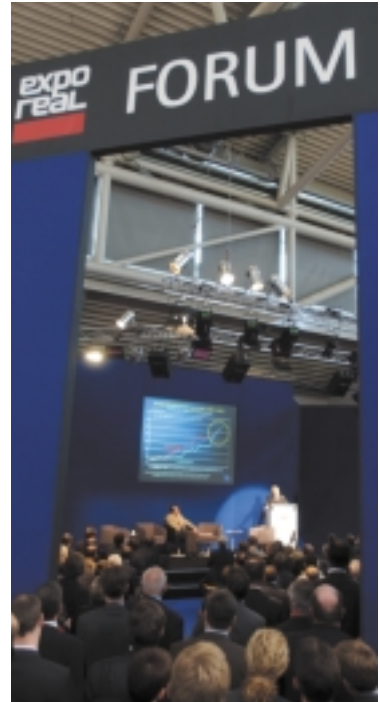
Bemerkenswert: Auf der Expo Real herrschte trotz schwacher Konjunktur und mäßiger Geschäfte von Weltuntergangsstimmung keine Spur. Der Blick der Aussteller und Besucher war nach vorn gerichtet. Auf starkes Interesse stießen die zahlreichen Diskussions- und Informationsveranstaltungen im Rahmenprogramm. Auf ihnen ging es um Wege aus der aktuellen Krise der Branche, um Möglichkeiten, den eklatant steigenden Leerstandsdaten auf den Büroimmobilienmärkten zu begegnen, und um die neuesten Zukunftstrends.

Es war viel von Zusammenarbeit die Rede, Kooperationen wurden besiegelt, Häuser der Zukunft vorgestellt. Doch greifbare Ergebnisse dürften, wenn überhaupt, erst im Nachgang der Messe sichtbar werden, wenn die Euphorie der Messe verfliegen und das Messegeschäft wieder Tagesgeschäft ist.

Nie war die Expo so international wie heute

Nie zuvor war die Expo Real so international wie in diesem Jahr. 253 Aussteller kamen aus 30 Ländern (2002: 217 Aussteller aus 24 Ländern). Besonders stark vertreten waren Österreich (44 Aussteller), Tschechien (34), Frankreich (32), die Schweiz (21) und Polen (20).

Trotz aller Probleme, denen sich die Immobilienbranche derzeit ausgesetzt sieht, hat die Messe für die meisten Be-



Expo Real Forum

sucher offenbar nichts von ihrer Attraktivität verloren. Sie gilt weiterhin als der Ort, an dem Geschäftsbeziehungen angebahnt werden. Martin Drummer, CEO Deutschland von CB Richard Ellis, meinte: „Die Veranstaltung ist sehr gelungen, insbesondere deswegen, weil sie so groß geworden ist.“

An diesem Punkt scheiden sich indes die Geister. Während die einen mit mehr Ausstellern und Besuchern auch bessere Aussichten auf Geschäfte verbinden, fürchten andere auf Grund des Trubels um die Klassifizierung als Arbeitsmesse. So nannte Lutz Aengevelt, geschäftsführender Gesellschafter von Aengevelt Immobilien, Düsseldorf, den Termin im Oktober mit Blick auf das Jahresendgeschäft zu spät.

Der Termin für die nächste Expo Real steht bereits fest. Sie wird vom 4. bis 6. Oktober 2004 in München stattfinden. Die Messe München GmbH rechnet dann mit noch mehr Besuchern und Ausstellern.

IMMOTEST.COM

Was ist die Immobilie wirklich wert?



Wir suchen Immobilien-spezialisten als Lizenzpartner.

www.lizenzpartner.com



Werden Sie Lizenzpartner von Engel & Völkers!

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

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



ENGEL & VÖLKERS®

Karriere-Chance

Ein neues Ausbildungsangebot bietet Maklern und Bauträgern Chancen als „lokaler Experte“.

Die Immobilienvermarktung wird nicht schwieriger, es wird nur anspruchsvoller. So funktioniert das Bauträgergeschäft längst nicht mehr so einfach wie es einmal war.

Wer heute erfolgreich Projekte vermarkten möchte, muss die lokalen Gegebenheiten vor Ort objektiv einschätzen können – Daten sind besser als Baugesühl!

Ab Februar 2004 bietet das Institut Innovatives Bauen in Kooperation mit dem inmedia Verlag eine mehrtägige Ausbildung zum „Local Expert“ an. Ziel des sechstägigen (an drei Terminen von je zwei Tagen) Seminars ist das notwendige Fachwissen für erfolgreiches lokales Marketing.

Kern der Seminarreihe ist dabei die Kenntnis über Käuferzielgruppen. Folgende Fragen werden beantwortet:

- ◆ Welche Bedingungen herrschen auf unterschiedlichen Märkten?
- ◆ Welche Zielgruppen treten am Markt auf?
- ◆ Wie hoch ist deren Kauf- oder Bauwunsch?
- ◆ Welche Dinge wollen diese Zielgruppen kaufen – was ist verzichtbar?
- ◆ Wo finden Sie diese Zielgruppen?
- ◆ Wie können Sie diese Käufer aktivieren?

Die Teilnehmer erhalten die Fähigkeit, Marktdaten auszuwerten und Zielgruppen anhand bestimmter Merkmale zu erkennen.

Trennscharf planen

Der zweite Teil der Ausbildung widmet

sich der Positionierung von Bauträgerobjekten in Baustil und Marketing. Denn immer mehr werden deutlich positionierte Angebote für die richtige Zielgruppe zum Schlüssel für den schnellen Absatz.

Bauträgern bietet sich die Chance ihr Geschäft fit zu machen für die Möglichkeiten moderner Marktforschung und zielgruppenorientierten Marketings. Makler erhalten die Möglichkeit, „ihre Bauträger“ erfolgreicher betreuen zu können.

Die Fülle der lokalen Marktdaten, die in diesem Seminar transparent werden öffnen auch die Möglichkeit zu erfolgreichen Netzwerken mit den Partnern, die diese Zielgruppen schon beliefern.

Auf Wunsch erhalten die Teilnehmer Gebietsschutz für ihre Region. Damit wird die Möglichkeit zur Marktführerschaft gleich mitgeliefert. Für interessierte Makler kann im Anschluss ein Seminar „Wie akquiriere ich Bauträgermaßnahmen“ genutzt werden.

Info:
www.immobilieng-profi.de/events/ ◀

Erfolg mit einem starken Partner?

Für meine Zukunft seh' ich blau.

Bundesweit suchen wir: Immobilienmakler/-innen

BHW bietet als „Ihr FinanzPartner“ für Haus, Geld und Vorsorge ein umfassendes Produktangebot für die Private Vorsorge. Mehr als 3,5 Mio. Kunden investieren über BHW jährlich rund 12 Mrd. Euro für Wohneigentum, Vermögensaufbau und Alterssicherung. Im Konzern arbeitet unter der börsennotierten BHW Holding u.a. ein Immobilienmakler.

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

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

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

BHW Immobilien GmbH
Peter Kannowsky
Lubahnstr. 2
31789 Hameln
Tel. (05151) 18 5035
p.kannowsky@bhw.de



WERDEN SIE LIZENZPARTNER

Bauen Sie auf unseren guten Namen.



Erfahrung Kompetenz Visionen Leidenschaft Zufriedene Bauherren

Unser Unternehmen. Wir, die Fischer-Bau-Gruppe, sind eine bekannte Marke im Bereich anspruchsvoller, massiv gebauter Architektur. Seit über zwei Jahrzehnten planen und realisieren wir individuelle, schlüsselfertige Häuser zum Festpreis für private Bauherren und Investoren. Innovative Konzepte (schadstofffreie Häuser, 2-Liter-Technik), hochwertige Ausführung und die Erfahrung aus über 5.000 gebauten Häusern sind die Basis für solides Wachstum. Unser kundenorientiertes Servicekonzept und die Leidenschaft, individuelle wertvolle Häuser zu bauen, werden uns auf dem erfolgreichen Weg weiterführen.

Ihre Sicherheit. Profitieren Sie von Kompetenz, Solidität und Bauqualität, die uns berühmt gemacht haben. **Unsere Wünsche.** Ein solider, repräsentativer, engagierter Partner. Wir garantieren Ihren Erfolg mit professionellen Schulungen, begleitender Unterstützung und 1a-Werbemaßnahmen. Ihr Ansprechpartner ist Hr. Fischer.

Kontakt. Fischer-Bau GmbH, Lübecker Str. 14 + 14a, 30880 Hannover-Laatzen, Tel. (05102) 91 90 27, Mobil 0 171/318 23 38, Fax (05102) 91 90 57, www.fischerbau.de

Fischer-Bau®
Das Massivhaus.

Profi werden ist nicht schwer?

Die Ausbildung zum „Geprüften Immobilien-Fachvermittler“ schließt eine Lücke.

Eine Ergänzung zu den vorhandenen Ausbildungen für Neueinsteiger wird die „Fortbildung zum geprüften Immobilien-Fachvermittler“ bieten, die sich gezielt auch an Absolventen der unterschiedlichen Fachakademien richtet.

Neben den klassischen Fachthemen wie Maklerrecht, Architektur oder Statik oder Wertermittlung werden besonders die Soft-Skills der angehenden Profis geschult.

Dies sind Werbung und Marketing, Aufbau und Pflege von Netzwerken, Kommunikation mit Interessenten und die Organisation der eigenen Arbeitsabläufe.

Die Seminarreihe im Raum Köln erstreckt sich über viermal 2,5 Tage ab Ende Januar 2004 und wird mit einem ein-tägigen Prüfungstermin abgeschlossen.

„Soviel Fachwissen wie nötig, soviel Praxis wie möglich“, lautet das Motto. So bietet sich vielen Unternehmen die Chance zur „ambulanten“ praktischen Einarbeitung der jungen Mitarbeiter.

Damit soll die Arbeitszeit der vorhandenen Profis entlastet werden und die Einarbeitungszeit neuer Mitarbeiter entsprechend verkürzt werden.

Info:
www.immobilieng-profi.de/events/ ◀

Kölner Immobilienmakler sucht engagierten

Immobilienprofi

zur Verstärkung des engagierten jungen Teams.

Jetzt vermarkten 5 Mitarbeiter erfolgreich Wohnimmobilien in und um Köln

Chiffre: IP31 A

Vertriebspartner gesucht!

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

- Finanzierungsservice, Bankanwerbung
- gute Provisionen, schnelle Auszahlung
- vertriebsbezogene WE-Größen
- Komplettservice - eigene Verwaltung
- voll vermietete Referenzen

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

☎ 0381 22130-25 Tempus Immobilien und Projekt GmbH
☎ 0381 22130-13 Alfred-Hess-Str. 32a D-99094 Erfurt
✉ info@tempus24.de

tempus24.de
Kommunikation · Service · Erfurt

Wohnimmobilien ohne Zukunft?

Viele Freiberufler und Selbstständige haben ihre Altersvorsorge zu einem erheblichen Teil auf Investitionen in Wohnimmobilien aufgebaut. Miets Häuser bzw. Wohn- und Geschäftshäuser gelten traditionell als sichere und wertbeständige Anlage.

Insbesondere im Portfolio vermögender Anleger spielen Wohnimmobilien eine dominierende Rolle. Eine Studie der Commerz Financial Management, die die Vermögensstruktur von 6800 Kunden mit einem Bruttovermögen zwischen 1,5 und 2 Mio. Euro analysierte, kam zu dem Ergebnis, dass diese Kunden 58,1 Prozent der reinen Vermögensanlagen in Immobilien investiert haben. Selbst genutzte Immobilien, die bei diesem Kundenkreis 15 Prozent des Gesamtvermögens ausmachen, wurden bei dieser Rechnung nicht einmal berücksichtigt. Bei den Immobilienanlagen dominierten Einzelobjekte mit 92 Prozent – meist handelt es sich dabei um so genannte „Renditehäuser“ oder um Wohn- und Geschäftshäuser.

Zunehmend wird diese Form der Altersvorsorge jedoch problematisiert. Jüngst erst wurden diese Zweifel in einer kritischen Studie des Bankhauses Sal. Oppenheim über die „Perspektiven für Investitionen in deutsche Wohnimmobilien“ artikuliert.

Die Studie kam zu dem Ergebnis, die Investition in Wohnimmobilien sei wegen geringer Renditen und des zu befürchtenden Bevölkerungsrückgangs wenig attraktiv.

Die Argumente können jedoch nicht überzeugen. So hat erst jüngst eine Studie der Deutschen Bank über die langfristigen Auswirkungen der demografischen Entwicklung auf dem Immobilienmarkt ergeben, dass der Rückgang der Einwohnerzahl durch steigende Zahl der Haushalte und höheren Flächenbedarf pro Bewohner kompensiert werde. Bis zum Jahr 2020 habe, so das Ergebnis der Untersuchung, der Bevölkerungsrückgang überhaupt keinen Einfluss auf die Zahl der Haushalte. Viel stärker wirke sich der Bevölkerungsrückgang auf den Büroimmobilienmarkt aus, so ein zentrales Ergebnis der Studie der Deutschen Bank.

Auch die angeblich niedrigen Renditen von Wohnimmobilien sind kein überzeugendes Argument, das gegen diese Investition spräche. So ist es durchaus möglich, beispielsweise in Berlin ein Mietshaus in guter Lage im Wert von 750.000 Euro mit einem Eigenkapital von etwa 100.000 Euro zu erwerben. Zinsen, Tilgung, Ausgaben für die Verwaltung und die Instandhaltung können aus den laufenden Mieterträgen ge-



Schick

**Jürgen Michael Schick ist
Bundespressesprecher Verband
Deutscher Makler (VDM)**

deckt werden. Selbst wenn man keine künftigen Wertsteigerungen unterstellt, dann besitzt der Anleger im Alter eine entschuldete Immobilie im Wert von 750.000 Euro, für die er 100.000 Euro bezahlt hat.

Auch das häufig angeführte Argument, dass man Mietern in Deutschland nur schwer und nach langen Prozessen kündigen könne, spricht nicht gegen Investments in Wohnimmobilien: Jeder Besitzer von Mietshäusern weiß, dass die übergroße Mehrheit der Mieter pünktlich und korrekt die Miete entrichtet. Insgesamt sind das Mietausfall- und Leerstandsrisiko bei Wohnimmobilien in guten Lagen eher geringer als bei Gewerbeimmobilien – wie die aktuelle Krise am Büroimmobilienmarkt vielen Investoren schmerzlich bewusst gemacht hat.

Die Studie von Sal. Oppenheim sieht zudem ein hohes Risiko für Immobilien-Investments in Änderungen des Steuerrechtes. Diese Änderungen treffen jedoch alle Segmente des Immobilienmarktes gleichermaßen. Und gleichgültig, ob es eine Wertzuwachsbesteuerung für Immobilien auch unabhängig von bestimmten Haltefristen geben wird oder nicht: Im Vergleich zu anderen sicheren Investitionen – etwa am Rentenmarkt – ist die Immobilie auch unter steuerlichen Gesichtspunkten deutlich attraktiver.

Selbstständige, Freiberufler und andere Anleger, die ihre private Altersvorsorge auf Investments in Wohnimmobilien aufbauen, haben also eine richtige und rationale Entscheidung getroffen. Dagegen wird zu Recht in der Fachdiskussion zunehmend die Frage gestellt, ob beispielsweise die offenen Fonds, die zu über 70 Prozent nur auf Büroimmobilien setzen und seit Jahren nicht mehr im Wohnungsbereich investieren, unter dem Aspekt der Risikomischung wirklich ausreichend diversifiziert sind.