

Geiz ist uncool

Etwa 500 Mitglieder zählt die www.maklerdiskussion.de – ein Forum für Immobilienmakler im Internet. Die Themen verlassen selten das seichte Niveau. Spannende Fragen wie „Dürfen Kollegen Fotos aus dem Internet klauen?“ werden ebenso ausgiebig diskutiert, wie billige Telefentarife, Fußbodenheizungen, Viren-Warnungen und als Dauerthema der „Provisionsbetrug durch Kunden“.

Sicherlich bildet die Maklerdiskussion keinen repräsentativen Querschnitt der Branche. Wie in modernen, arbeitsteiligen Gesellschaften üblich, übernehmen etwa zwei Dutzend Makler das Diskutieren, und der Rest schaut mehr oder minder zu.

Durch die intensive Beschäftigung mit sich selbst, hat sich bei den aktiven Mitgliedern der Verdacht eingeschlichen, man würde einer Elite angehören. Die Ersten vermelden schon die Zugehörigkeit zur „Mdisk“ als Trophäe in der Absenderzeile ihrer elektronischen Post. Nun wird die Frage nach einem eigenen Verband und eines gemeinsamen Logos laut. Erst die Nennung eines Mitgliedsbeitrags dämpft die Euphorie. Denn in der Maklerdiskussion ist nur Geiz geil!

Unsere Gesellschaft polarisiert zur Zeit in zwei Richtungen. Auf der einen Seite sind es die unterforderten 35-Stundenwoche-Arbeitnehmer, die Zeit gegen Geld tauschen. Es boomen die Heimwerkermärkte und die Billigangebote. Dieses Klientel hat zwar wenig Geld, dafür aber viel Zeit, und so macht es nichts aus, wenn Billigangebote „nur“ Zeit kosten.

Die andere Hälfte dagegen hat Geld, aber keine Zeit. Diese Mitbürger müssen Geld für Zeit an andere bezahlen.



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Diese neue Zeitarmut fördert Dienstleister, etwa Makler, die eine Leistung anbieten, deren wichtigstes Ergebnis für den Nutzer lautet: Perfekte Ausführung plus Zeitersparnis.

Die anderen haben zu wenig Geld für Spezialisten und zuviel Zeit für Selbstversuche. Gleichgültig, wie lange es dauert, wie viel Mühe es macht, ein angestrebtes Ziel zu erreichen, der Tauschgegenstand Geld wird gemieden und durch eigene Zeit kompensiert.

Mit dieser wachsenden Käufergruppe werden Makler zukünftig keine Geschäfte mehr machen. Mahner wie Dr. Peter Hettenbach sehen bereits einen Großteil des Gebrauchtimmobiliemarktes in den „Discountbereich“ abbrechen.

Wenn dies ein Trend ist, können wir es nicht ändern, wir können uns lediglich darauf einrichten. Vorleben sollten Makler dieses „Lebensgefühl“ nicht, denn es ist der eigene Ast, an dem man die neue Säge probiert.

Was das Thema Elite angeht, so definiert das Lexikon dies als „führende Minderheit“, als Gruppe, „die sich aufgrund ihrer beruflichen und fachlichen Fähigkeiten qualifizieren“. Was den Bereich Wohnimmobilien angeht, bin ich sicher, dass wir die meisten Mitglieder dieser Gruppe als Kunden kennen und – Vorsicht Werbung! – wieder beim Meeting2004 in Köln begrüßen werden.

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

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

€ 35,-

Bestellnummer 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,
Lars Grosenick, Werner Wallau, Jochen
Sommer, Klaus J. Fink, Detlev Schmidt,
Dr. Rainer Zitelmann, Rainer Gardyan,
Peter Sommerer, H. E. Naumann

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

Vermarkten in Bestform

IMMOBILIENPROFI

März 2004 • Ausgabe 1/2004

Verkauf / Akquise

Die Magie der Sprache 6

Richtig angewendet, hilft uns Sprache dabei, Wünsche und
Einschränkungen von Kunden zu erkennen und angemessen
darauf zu reagieren. Von Jochen Sommer

Erfolg mit System 32

Jeder Immobilien-Verkäufer meint, seine Gespräche sind gut,
denn sonst würde er sie ja ändern. Wer aber wagt den „Selbst-Test“?
Von Hans J. Gärtner

Schneller Picken 46

... im Bieterverfahren. Von Lars Grosenick



Marketing / Werbung / Kommunikation

Marketing & Akquise 38

Welchen Stellenwert hat Marketing in der Akquisition
von Vermittlungsaufträgen? Lohnt es sich, darüber nachzudenken?
Von Werner Berghaus

Sytematische Immobilienwerbung 40

Das Bauträger- und Maklergeschäft ist „local business“.
Dies erfordert ein Nachsinnen über lokale
Werbemöglichkeiten geradewegs heraus. (Teil 2)



Marketing per Video 41

Innovative Immobilienverkäufer
verblüffen Kunden per Videomail.

Umfrage: Das Shopping-Center-Prinzip 41

Professionelles Standort-Marketing findet Parallelen
bei der Vermarktung von Shopping-Centern.



Vorteile der Visualisierung 45

Visualisierungen vermitteln ein innovatives Image, klare Aussagen
und vermitteln auch Laien eindrucksvoll die Objekte.

Fachwissen / Märkte / Strategien



Führen mit der Balanced Scorecard 8

Die Haltbarkeit neuer Management-Strategien ist
meist sehr beschränkt.
Die Balanced Scorecard hebt sich davon ab,
Führen oder Verkaufen mit Kennzahlen scheint möglich.
Von Werner Berghaus

Der ideale Mitarbeiter 12

Stellen Sie sich einmal vor, Sie könnten sich einen
Vertriebspartner wünschen. Wie sollte dieser ideale Vertriebsmitarbeiter
vom Anforderungsprofil her aussehen?
Von Klaus J. Fink

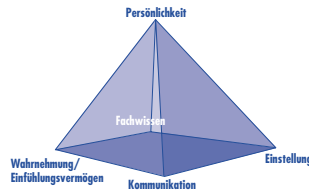
Fachwissen / Märkte / Strategien

Professionalisierung von Anfang an 29

Der Anspruch, der heute an einen Immobilienmakler gestellt wird, ist sehr hoch. Reines Erfahrungswissen allein reicht nicht mehr. Professionalisierung ist angesagt. Von Detlev Schmidt

Fest oder frei? 34

Die Gestaltung von Beschäftigungsverhältnissen in der Maklerbranche als Spagat zwischen dem Handelsvertreter und kaufmännischen Angestellten. Von Rainer Gardyan



Finanzen & Finanzierung



Zeitrente: Finanzieren ohne Eigenkapital 17

Das Immobiliengeschäft auf Zeitrentenbasis hat Vorteile für Verkäufer und Käufer einer Immobilie und besonders auch für Immobilienmakler. Von Werner Wallau

Beschränkt leidensfähig 20

Beim Projekt „Maklerbank“ geht es für die Immobilienbranche auch darum, Rückrat zu zeigen.

Interview: Maklerbank 22

Gespräch mit Hans-Jürgen Joswig

Büro / EDV / Orga

Über DMS spricht man... 42

... Papier-Akten hat man. Von Peter Sommerer



Softwareanbieter 43

Rubriken

Editorial 1

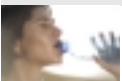
Geiz ist uncool

Impressum 2

Inhalt 2

Professionelles 4

Nachrichten aus der Branche



ars vivendi 16

Dinge, die man wirklich braucht.

Finanzierungs-Partner 20

Fachbibliothek 25

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

Zitelmanns Marketing-Kolumne 31

Was ist eine gute Kundenzeitschrift?

Karrieren 36

Kolumne 48

Kein Mut zum Wettbewerb? Von H.E. Naumann

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

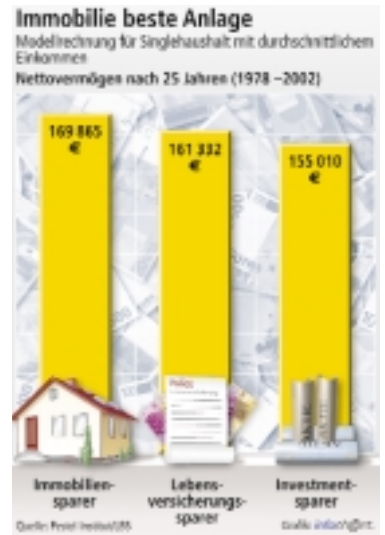
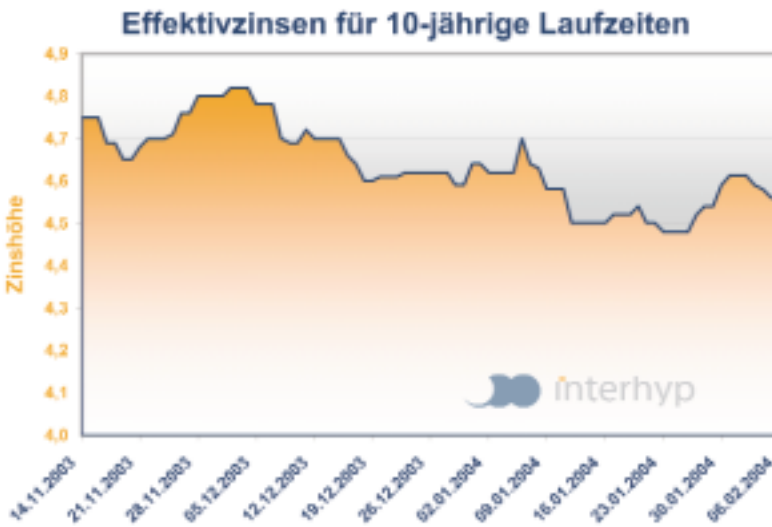
Baugeldzinsen starten mit positiver Tendenz

Ausgehend von einer gebesserten Stimmung am US-Rentenmarkt sind die Zinsen für Baugeld im Verlauf der ersten Woche des Jahres leicht gefallen.

Nachdem die Aussagen von Offiziellen der US-Notenbank in den letzten Wochen auf ein Beibehalten des Leitzinssatzes von 1% hindeuten, ist die Tendenz am US-Rentenmarkt derzeit positiv. In Euroland ist die Stimmung von

der anhaltenden schnellen Aufwertung des Euro geprägt, die einerseits die Importe verbilligt und damit die Inflationsgefahr senkt, andererseits aber die Exportwirtschaft immer mehr belastet und damit das Wachstum bremst.

Während vor einigen Monaten viele Marktteilnehmer die Gefahr einer raschen Zinsanhebung der EZB gesehen haben, so werden jetzt die Rufe nach einer Zinssenkung wieder lauter.



Wohnigentum erweist sich auch in einer aktuellen Langzeitstudie als die optimale Strategie der Vermögensbildung und Altersvorsorge. Das belegt eine soeben vorgelegte Analyse des Eduard Pestel Instituts Hannover über die letzten 25 Jahre. Danach zeigt sich die Wohnimmobilie im Vergleich mit der Lebensversicherung und dem Investmentsparen unter Renditegesichtspunkten als voll konkurrenzfähig und liegt bei zwei von drei Haushaltstypen sogar klar auf Platz 1. „Selbst den Vergleich mit Risikokapitalanlagen braucht das Wohnigentum langfristig nicht zu scheuen“, sagte Hartwig Hamm, Verbandsdirektor der Landesbausparkassen (LBS), in Berlin.

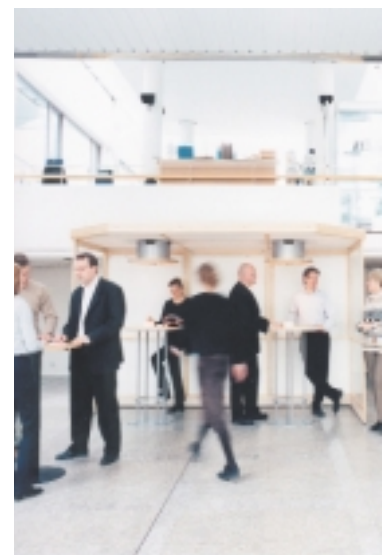
Nichtraucher-schutz

Tech Data, einer der weltweit führenden Distributoren von IT/TK-Produkten, hat in seinem neuen Bürogebäude in München die Umsetzung der gesetzlichen Vorschriften in Bezug auf Nichtraucherschutz vollständig erreicht. Mehr als 1000 Mitarbeiter arbeiten und bewegen sich auf circa 30.000 rauchfreien Quadratmetern. Zum Einsatz kommen hier die Anlagen von Smoke Free Systems, dem führenden schwedischen Anbieter. Hierbei handelt es sich um offen zugängliche Kabinen, die den Tabakrauch der sich dort aufhaltenden Raucher 100%-ig aufnehmen, bevor er

sich in den Innenräumen verbreiten kann.

Raucherzimmer und vergleichbare Lösungen kamen für die Bauplaner aus verschiedenen Gründen von vornherein nicht in Frage. Rauchschwaden aus den traditionellen Raucherzimmern, die durch ganze Bürogebäude ziehen können, führen nicht nur zu einer Belästigung der Mitarbeiter und besonders der Besucher des Hauses, sondern stören sogar die Raucher – von den regelmäßigen hohen Renovierungskosten einmal ganz abgesehen.

Bei der „Freiluft-Lösung“ wiederum wirken sich die Kosten für die Reinigung der Außenflächen, der „negative erste Eindruck für alle Besucher“ und die langen Wege besonders ungünstig aus.



Kleine Städte ganz groß

Nebenstandorte weisen erstaunlich gute Wertsteigerungsraten für Investitionen in Handelsimmobilien auf

Investitionen in erstklassige Einzelhandelsimmobilien kleiner und mittlerer Städte weisen nicht selten ein erstaunliches Wertsteigerungspotenzial auf. Zu diesem Ergebnis kommt das Makler- und Beratungsunternehmen Kemper's in einer Untersuchung, welche die Immo-

bilien-Wertentwicklung in insgesamt 125 west- und ostdeutschen Städten mit bis zu 250.000 Einwohnern untersucht.

Kemper's hat dabei überraschend positive Werte ermittelt. So weisen die zehn besten Investitionsstandorte mit 100.000 bis 250.000 Einwohnern im 20-Jahres-Vergleich einen durchschnittlichen Wertzuwachs von 113 Prozent auf; im 5-Jahres-Vergleich liegt dieser bei immerhin 14 Prozent. Die zehn besten Nebenstandorte bis 100.000 Einwohner legten seit 1983 um durchschnittlich 79 Prozent zu, im 10-Jahres-Vergleich beträgt die durchschnittliche Wertsteigerung hier 14 Prozent, im 5-Jahres-Vergleich 22 Prozent.

Wertentwicklung Einzelhandelsimmobilien

Die stärksten Nebenstandorte bis 100.000 Einwohner

Stadt	Einwohner Stand 01./2003	1983-2003	1993-2003	1998-2003
Ravensburg	47.974	119,6	29,2	20,0
Gießen	73.295	111,9	3,3	9,9
Kaiserslautern	99.794	108,3	0,5	19,0
Bamberg	69.396	80,6	3,2	6,7
Bad Homburg	52.858	73,5	20,5	51,6
Hanau	88.801	66,9	1,7	31,3
Rosenheim	59.310	66,1	34,8	21,6
Bad Kreuznach	43.265	57,6	24,1	38,5
Passau	50.669	53,8	14,3	9,8
Siegburg	37.865	49,3	9,2	13,4

Wertsteigerungsrate in Prozent, Basis: jeweils Ausgangsjahr = 100 Prozent

Quelle: Kemper's

Einzelhandelskennziffern 2003

Top-Nebenstandorte bis 250.000 Einwohner

Stadt	Zentralitäts- Kennziffer	Umsatz- Kennziffer	Kaufkraft- Kennziffer	Spitzenmiete in Euro / m ²
Passau	217,8	228,4	104,9	56
Rosenheim	215,6	224,1	103,9	60
Gießen	215,4	215,4	100,2	82
Würzburg	176,9	185,9	105,1	95
Bamberg	166,9	173,5	103,9	65
Kaiserslautern	165,3	168,2	101,8	80
Ingolstadt	159,9	167,0	104,5	84
Ulm	147,1	154,2	104,8	92
Darmstadt	145,3	160,7	110,6	95
Heidelberg	136,7	141,1	103,2	107

Zentralitäts-, Umsatz- und Kaufkraftkennziffer: Angaben in Prozent, Bundesdurchschnitt = 100 Prozent

Quelle: Kemper's



Zum Vergleich: Für die 160 wichtigsten Einkaufsstädte Westdeutschlands ermittelte Kemper's zwischen 1983 und 2003 einen durchschnittlichen Wertzuwachs von 42,3 Prozent. In den 10- und 5-Jahres-Vergleichen sind im westdeutschen Durchschnitt Wertrückgänge von 22,5 bzw. 6,2 Prozent zu verzeichnen.

In Ostdeutschland hebt Kemper's die Standorte Erfurt, Rostock sowie Zwickau hervor und ermittelt dabei für die letzten zehn Jahre einen durchschnittlichen Wertverlust von knapp drei Prozent. Im ostdeutschen Durchschnitt lag dieser im gleichen Zeitraum bei über 40 Prozent. Einen Aufwärtstrend spiegelt der 5-Jahres-Vergleich wieder: Einzelhandelsobjekte legten in den drei Mittelstädten in diesem Zeitraum um durchschnittlich 12,7 Prozent zu.

Die von Kemper's parallel erarbeitete Übersicht der Einzelhandelskennziffern liefert eine plausible Erklärung für das gute Abschneiden ausgewählter Nebenstandorte. Bei den Klein- und Mittelstädten mit den höchsten Wertsteigerungsraten handelt es sich fast ausnahmslos um Standorte mit hervorragender Zentralität. Die Städte verfügen also über funktionierende Einzelhandelsstrukturen, die eine hohe Anziehungskraft auf die Kaufkraft des Umlandes ausüben. Damit einher geht eine weit überdurchschnittliche Umsatzkennziffer, das heißt ein sehr hoher Umsatz pro Kopf der Bevölkerung. Auch wenn die Märkte ansonsten kaum vergleichbar sind, gilt dieser Zusammenhang auch für Ostdeutschland: Trotz unterdurchschnittlicher Kaufkraft weisen die besten Standorte eine vergleichsweise hohe Zentralität und Umsatzkennziffer auf.

Info: www.kempers.net

JOCHEN SOMMER

Die Magie der Sprache

Sprache ist eins der wichtigsten Kommunikationsmittel schlechthin. Jochen Sommer stellt zwei Sprachmuster vor und gibt damit kluge Anleitungen so manche Mauer der Kommunikation zu überwinden. Damit Ihnen positive Verkaufsgespräche gelingen.



Sprache bestimmt unsere Kommunikation, hilft uns dabei, Informationen zu sammeln, und unterstützt uns im Verkaufsgespräch mit Kunden und Interessenten. Richtig angewendet, hilft uns Sprache dabei, Wünsche und Einschränkungen von Kunden zu erkennen und angemessen darauf zu reagieren.

In vielen Fällen sind jedoch gute Argumente und rhetorisches Geschick nicht geeignet, um einen Kunden zu überzeugen, selbst wenn man dabei sicher ist, dass man hundertprozentig im Recht ist.

Lebende Leichen

Von dieser Tatsache handelt auch die Geschichte des Psychiaters, der seit Jahren erfolglos einen Patienten behandelt, der sich für eine Leiche hält. Der Patient verhält sich weitgehend teilnahmslos, reagiert nur langsam und ist fest davon überzeugt, dass er eine Leiche ist. Eines

Tages hat der Psychiater einen Geistesblitz und glaubt, eine Argumentation gefunden zu haben, die den Patienten endgültig vom Gegenteil überzeugen wird.

Er befragt ihn deshalb noch einmal ausgiebig über seinen Zustand. „Wenn Sie eine Leiche sind, dann sind bei Ihnen auch alle Körperfunktionen zum Stillstand gekommen, richtig?“ „Ja, natürlich!“, antwortet der Patient. Darauf hin der Psychiater: „Das bedeutet ja auch, dass der gesamte Blutkreislauf, das Herz und die Blutgefäße aufgehört haben zu funktionieren?“ Der Patient überlegt eine Weile und antwortet: „Richtig, nichts funktioniert mehr!“.

Daraufhin fragt ihn der Psychiater, ob es dann überhaupt noch möglich ist, dass Leichen bluten können, worauf der Patient antwortet „Na selbstverständlich nicht, das Blut ist doch längst im Gewebe versickert oder geronnen!“ Der Psy-

chiaternimmt eine Nadel und sticht dem Patienten in die Hand, da dieser keine Schmerzen mehr spüren kann, reagiert er darauf nicht besonders, jedoch beginnt er kurz darauf leicht zu bluten. Der Patient hebt langsam die Hand, betrachtet das Blut und sieht den Psychiater verblüfft an. „Oh, da habe ich mich aber verdammt geirrt. Leichen bluten ja doch!“

Ähnlich hartnäckig wie der beschriebene Patient halten auch viele unserer Mitmenschen an Überzeugungen fest, jedes neue Gegenargument wird dabei entweder ignoriert oder in die bestehenden Überzeugungen so integriert, dass der bereits bestehende Glaube aufrecht erhalten werden kann. Je mehr man versucht, den anderen zu überzeugen, desto hartnäckiger hält dieser an seinen Vorstellungen fest und umso mehr Widerstand entsteht.

Im nachfolgenden werden Ihnen zwei Sprachmuster vorgestellt, die unsere bewusste Wahrnehmung umgehen und somit keinen direkten Widerstand erzeugen können. Richtig angewendet unterstützen diese Sprachmuster positive Reaktionen, helfen im Verkaufsgespräch und verhindern negative Reaktionen.

Eingebettete Befehle

Eingebettete Befehle sind Sprachmuster, bei denen wir unserem Gegenüber direkte und deutlich formulierte Anweisungen geben, die jedoch nicht direkt als solche erkennbar sind.

Dies liegt daran, dass der Zusammenhang bzw. der Kontext, in dem der Befehl geäußert wird, so gewählt wird, dass ein direkter Befehl an dieser Stelle unwahrscheinlich erscheint. So wird ein Kunde den Satz „Immer dann, wenn andere Kunden diesen Ausblick zum ersten Mal sehen, lassen sie dies still auf sich wirken und genießen es!“ nicht bewusst als Aufforderung empfinden, trotzdem ist die Reaktion oft genau das Verlangte „Lassen Sie dies still auf sich wirken und genießen Sie es!“

Die Betonung spielt bei der Formulierung eine wichtige Rolle. Je persönlicher die Ansprache ist, desto höher ist die Wirksamkeit. Da sich die vorherige Bemerkung jedoch auf eine andere Sache bezieht, wird der Befehl nicht als solcher empfunden, die passende Reaktion darauf – nämlich das unmittelbare Umsetzen der Aufforderung – wird jedoch trotzdem ausgeführt.

Wenn Sie eine noch direktere Ansprache wünschen, können Sie den Kunden während des Befehls auch Duzen. Selbstverständlich muss hier der Zusammenhang wieder so gewählt werden, dass der andere dies nicht als Unhöflichkeit oder ungewollte Vertraulichkeit empfindet. Aus diesem Grunde ist hier ein Sprachmuster besonders geeignet, das den Namen „My friend John“ trägt. Hierbei erzählt man eine kurze Geschichte von einem Bekannten, der eine Aussage getroffen hat, die sich auf einen selbst bezog. Hierbei ist es selbstverständlich, dass der Bekannte einen geduzt hat.

Möchten Sie beispielsweise einen Kunden davon überzeugen, dass es nicht sinnvoll ist, lange mit einer Kaufentscheidung zu warten, benutzen Sie das Sprachmuster: „Als ich letzte Woche ein gebrauchtes Auto kaufen wollte, habe ich ebenfalls lange gezögert, obwohl das Angebot sehr gut war. Mein Bekannter John sah sich das Auto an und sagte zu mir ›Los, zögere nicht lange und entscheide Dich. Wenn Du Pech hast, ist es morgen schon weg!‹ und wissen Sie was? Er hatte Recht, kurze Zeit später war das Auto verkauft und ich ärgere mich heute noch.“

Der klar formulierte Befehl kann durch entsprechende Körpersprache und Betonung so formuliert werden, dass man den Kunden dabei direkt anspricht. Die Verwendung des Wortes „es“ lässt offen, ob es sich um das Auto oder um das vom Kunden gerade besichtigte Objekt handelt.

Polaritätssprachmuster

Der Alptraum vieler Verkäufer sind Kunden, die gegen jedes Argument ein Gegenbeispiel haben.

Sagt der Verkäufer beispielsweise: „Dieses Objekt wird von vielen Kunden als ausgesprochen gemütlich bewertet!“ antwortet der Kunde: „Naja, das finde ich alles andere als gemütlich, schauen Sie nur mal die Umgebung an!“.

Sagt der Verkäufer: „Diese Eigentumswohnung erfüllt alle Ihre genannten Bedürfnisse!“; antwortet der Kunde: „Fast, aber wenn man es genau betrachtet, ist eher das Gegenteil der Fall!“.

■ **Je mehr man versucht, den anderen zu überzeugen, desto hartnäckiger hält dieser an seinen Vorstellungen fest und umso mehr Widerstand entsteht.**

Sind Sie der Meinung, der Kunde sollte eine Entscheidung schnell treffen, so antwortet dieser: „Woher wissen Sie das? Besser ich lasse mir Zeit, es kommen bestimmt noch bessere Gelegenheiten!“

Wenn Sie mit Kunden zu tun haben, die immer das Gegenteil von dem tun und behaupten, was Sie ihnen sagen, so handelt es sich um einen so genannten Polarity-Responder. Polarity-Responder sind Menschen, die sehr stark auf Un-

terschiede und Gegenbeispiele achten und fast immer das Gegenteil von dem tun, was man ihnen anrät.

Das gezeigte Reaktionsmuster ist ein natürlicher Verhaltensbestandteil unserer Entwicklung und wird bei Heranwachsenden häufig als Trotzphase bezeichnet. Normalerweise wird dieses Verhalten nach einiger Zeit wieder abgelegt. Der Polarity-Responder behält es jedoch bei und wird damit für viele Verkäufer zu einem Problem.

Polaritätssprachmuster nutzen die natürliche Tendenz des Polarity-Responders zu Widersprechen und bringen ihn letztendlich dazu, genau das zu tun, was man eigentlich von ihm erwartet.

Möchten Sie ihn beispielsweise von der Lage eines Grundstücks überzeugen, sagen Sie: „Ich bin nicht sicher, ob die Lage Ihnen zusagt.“; Die Gegenreaktion hierauf ist dann: „Warum nicht, natürlich sagt mir die Lage zu!“; Vielleicht antworten Sie nun „Naja, die Interessen, die die Lage beurteilt haben, waren ganz anders!“, worauf der Polarity-Responder möglicherweise antwortet: „Woher wollen Sie wissen, wie ich bin. Natürlich gefällt mir die Lage, ich finde sie sogar hervorragend!“

Sprechen Sie über die Finanzierung eines Objektes wäre eine Aussage der Form: „Nicht jeder kann sich dieses Objekt leisten. Vielleicht sollten wir noch weitere Objekte anschauen.“ förderlich. Zum Widerspruch herausgefordert, wird der Kunden antworten: „Die Finanzierung ist nun wirklich kein Problem, ▶

Immobilienmakler-Index

VERZEICHNIS DEUTSCHER IMMOBILIENMAKLER

Mehr Kunden
Mehr Umsatz

Ihre Dienstleistung steht im Mittelpunkt

sonst hätte ich mir das Objekt gar nicht erst angeschaut!“

Wählen Sie also Formulierungen, die die Tendenz zum Widerspruch fördern, ohne dass Sie eine direkte Konfrontation darstellen. Hierzu gehören Sprachmuster wie „Ich weiss nicht, ob...“, „Nicht jeder kann sich das leisten!“, „Vielleicht wollen Sie lieber etwas anderes?“, „Andere Kunden sind der Meinung, dass ...“.

Nach dem Motto „Nutze die Kraft des anderen gegen ihn“ wird der geäußerte Widerstand Ihre eigentlichen Ziele unterstützen und kann dabei helfen, förderliche Gespräche mit Personen zu führen, die normalerweise mit Gegenargumenten und endlosen Diskussionen auf gute Argumente reagieren.

Üben!

Die beiden vorgestellten Sprachmuster sind sehr wirkungsvoll, um unbewusste Reaktionen beim Gegenüber hervor zu rufen. Dadurch fördern Sie Gespräche und Entscheidungen und können in vielen Fällen auf Argumentationen verzichten.

Je häufiger Sie die Anwendung üben und variieren, umso sicherer werden Sie im Umgang, und desto größer sind die damit erzielten Erfolge. Sollten Sie selbst zur Gruppe der Polarity-Responder gehören, bin ich jedoch nicht sicher, ob Sie die hierzu nötige Energie und Entschlossenheit aufbringen können. ▶



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

WERNER BERGHAUS

Führen mit der Balanced Scorecard

Die Haltbarkeit neuer Management-Strategien ist meist beschränkt. In vielen Fällen erweist sich ein gerade ausgerufenes „Management by“ als kurzfristige ABM-Maßnahme für leitende Angestellte. Die Balanced Scorecard hebt sich davon ab, Führen oder Verkaufen mit Kennzahlen scheint möglich.



Kommen Strategieansätze wie die Balanced Scorecard aus dem Controlling, wo schließlich der Fokus auf dem Rechnungswesen liegt, fragt man zu Recht, wie damit die strategische Ausrichtung eines Unternehmens steuerbar ist. Die Konzentration auf Zahlen und Daten ist schließlich nicht viel mehr als der Blick in den „Rückspiegel des Unternehmens“.

Hier will nun die Balanced Scorecard mit Hilfe von Kennziffern ein Führungsinstrument darstellen. Was steckt dahinter?

Ziele

Jedes Unternehmen, jeder Unternehmer oder Verkäufer hat Ziele, auch wenn sie noch so diffus sind. Hinter dem Ziel verbergen sich Strategien, die Wegbeschreibung zur Zielerreichung. Je besser, je konkreter das Ziel formuliert

werden kann, desto deutlicher erscheinen die strategischen Schritte dorthin und umso sicherer gelingt die Umsetzung.

Dabei erweisen sich Umsatz oder Gewinn als untaugliche Ziele, denn dies ist eine Wirkung, nicht die Ursache. Ziele beschäftigen sich mit der Marktposition.

Die EKS-Strategie von Wolfgang Mewes, in den achtziger Jahren entwickelt und sehr erfolgreich vermarktet, hat in vielen Fällen für kleine Wirtschaftswunder gesorgt, denn die EKS-Strategie verlangt förmlich nach der Marktführerschaft in einem vorher definierten Geschäftsfeld (siehe Kasten EKS).

Nicht umsonst verlangt die EKS-Lehre in den ersten Schritten die Ziele abzustecken, denn daran richten sich alle zukünftigen Entscheidungen mehr oder minder automatisch aus. Das „Bauch-

ESK-Strategie

Die engpasskonzentrierte Strategie von Mewes beinhaltet im Kern folgende Inhalte. Kräftekonzentration durch Spezialisierung. Statt an den Schwächen des Unternehmens zu laborieren, sollte man die besonderen Fähigkeiten ausbauen. Zu welchem Geschäftsfeld passen diese Stärken am besten? Welche Leistung kann damit für welche Zielgruppe erbracht werden? Was ist der Engpass dieser Zielgruppe und wie könnte man deren Problem beseitigen? Nach innen gerichtet wird man sich fragen müssen, was der Engpass des eigenen Unternehmens ist. Was behindert die Entwicklung?

laden“-Unternehmen wird hier immer Probleme haben, weil entweder Ziele miteinander konkurrieren oder der „Wald vor lauter Bäumen“ nicht gesehen wird.

Gleichermaßen kann sich ein Unternehmen mit enger Ausrichtung auf einen definierten Teilmarkt schneller und deutlicher entwickeln. Tom Peters hat in seinem Buch „Hidden Champions“ zahlreiche Unternehmen im süddeutschen Raum ausgemacht, deren Weltmarktanteil bei über 80%(!) liegt, hochspezialisierte Mittelständler, die überraschend oft – bewusst oder unbewusst – nach den Grundsätzen der EKS-Strategie, also der Kräftekonzentration aufgestellt sind.

So weit, so gut. Doch Robert S. Kaplan und David P. Norton stellen in ihrem Buch „Die strategiefokussierte Organisation“ fest, dass die „Fähigkeit, eine Strategie umzusetzen, wichtiger ist als die Qualität der Strategie an sich“. Ferner wird eine Untersuchung zitiert, die ergab, dass nur 10% der formulierten Strategien tatsächlich auch erfolgreich implementiert worden sind. Die restlichen 90% sind nicht einmal gescheitert, sie wurden einfach nicht umgesetzt.

Zutaten

Halten wir zunächst fest, dass wir folgende Zutaten benötigen: Ein Ziel, eine Strategie zur Zielerreichung und eine Methode, um dies auch umzusetzen. Letzteres zeigt nun direkt auf die „Balanced Scorecard“, die es möglich ma-

chen soll, den Grad der Zielerreichung messbar zu machen.

Bei der Frage nach der Messbarkeit verbleibt scheinbar nicht mehr als die Zahlen der Buchhaltung, also Umsatz oder Gewinn, und damit die Dinge, die in der Vergangenheit liegen. Das hat aber mit zukünftiger Zielerreichung nicht mehr viel zu tun. Bestenfalls ließe sich darstellen, dass eventuelle Umsatzziele näher gerückt sind. Womit können aber strategische Ziele gemessen werden? Wie messen wir Unterziele wie die Position im Markt, die Kundenzufriedenheit, den Service, die Qualität des Netzwerkes, die Umsatzquellen von morgen?

- **Stets wurden Methoden gefunden, Dinge messbar zu machen, wenn sie eine Bedeutung erlangten.**

In „Balanced Scorecard“ betonen Herwig R. Freidag und Walter Schmidt, dass zu allen Zeiten Methoden gefunden wurden, um „Prozesse zu messen, sobald sie eine praktische Bedeutung erlangten“.

Als die Menschen noch zu Pferde oder zu Fuß unterwegs waren, interessierte sich niemand für die Messung der Geschwindigkeit. Der Tachometer folgte erst, als es wichtig wurde, Maschinen genau steuern zu können. Und erst mit der Nutzung elektrischer Energie wurde es interessant, elektrische Ladungen zu messen.

Ferner ist Friedag und Schmidt aufgefallen, dass niemals die Prozesse selber gemessen werden, sondern deren Eigenschaften. So wird bei der Waage nicht das Gewicht selber gemessen, sondern der Vergleich mit anderen, genormten Lasten. Beim Thermometer ist es nicht die Temperatur, sondern die Auswirkung (Ausdehnung oder Farbveränderung), die diese Temperatur auf andere Stoffe ausübt.

Eine dritte Gemeinsamkeit aller Messverfahren ist es, dass der genauen Messung erst die Möglichkeit zur genauen Steuerung folgt.

Es gilt also zu überlegen, welche Prozesse für die Zukunft wichtig sind. In der Wirtschaft werden traditionell Geldbewegungen gemessen. Die nicht-monetären Größen werden immer bedeutender, je mehr sich die

Das Beste an einer guten Ausbildung ist, dass sie sich auszahlt ...

Von der professionellen *Akquisition* mit einem kundenorientierten *Marketing* und einer verkaufsaktiven *Organisation* zum zielsicheren *Verkauf*.

Detlev Schmidt
geprüfter BaTB
und BDVT Trainer

DER PRAXIS PROFI

[ImmoTrain®]

Marketing und Verkaufstraining für die Immobilienwirtschaft

Detlev Schmidt
Kleinhülsen 45 · 40721 Hilden
fon (0 21 03) 33 47 46 · fax 33 47 74
info@immotrain.de
www.immotrain.de

Rahmenbedingungen in Richtung einer Nachfrageorientierung verschieben – und dass es zur Zeit mehr Angebot als Nachfrage gibt, hat sich weitgehend herumgesprochen. Gehen wir also davon aus, dass wir das messen können, was wir messen möchten. Jetzt stellt sich die Frage nach dem Wie.

Vom Ziel zur Scorecard

Vor etwa zwei Jahren wurde im IMMOBILIEN-PROFI die Frage aufgeworfen, wie man die Qualität eines Vertriebs oder eines Verkäufers messen kann. Heraus kam der Notartermin pro Monat (Nt/M). Wie oben bereits aufgeführt wird auch hier nicht die Qualität des Verkäufers direkt gemessen, sondern deren Auswirkung auf andere (hier der Notar), und ebenso ermöglicht dieser Wert (so ungenau er ist) jetzt eine genauere Steuerung.

Unter der Annahme das Ziel wäre wöchentlich zum Notar zu gehen (Nt/M 4), werden nun Kennziffern benötigt, die helfen, dieses Ziel zu erreichen. Schaut man nämlich auf einen Vormonats-Nt/M von 2, liegt lediglich eine Zahl aus der Vergangenheit vor.

Auch der Wert der zugesagten Notartermine sagt nur aus, wie viele NTs in naher Zukunft erreichbar sind. Wie entstehen Notartermine? Folgende Faktoren sind wichtig:

- ◆ die Anzahl vorhandener Kontakte
- ◆ die Dauer der Verkaufsphase pro Kunde
- ◆ das Verhältnis zwischen Abschluss zu Interessentenkontakt
- ◆ die Anzahl der vorhandenen Objekte
Ist der Objektbestand auf Null, dann erübrigt sich die Frage nach den Kontakten. Liegen ausreichend Verkaufsaufträge vor, wird die Untersuchung der Kontakte brisant. Nehmen wir einfach einmal folgende Werte an:
- ◆ 10% der Interessenten werden zu Kunden
- ◆ im Durchschnitt brauchen die Kunden 20 Tage vom Erstkontakt bis zum Notar

Portioniert man die vorhandenen Kontakte in unterschiedliche Altersstufen, etwa:

Neu = jünger als 7 Tage; Mittel = Jünger als 20 Tage und Alt = Älter als 20 Tage, dann ließe sich die Zahl der Notartermine für die nächsten Monate recht genau prognostizieren.

Controlling – der Teilbereich der Unternehmensführung, dem die Steuerung und Kontrolle des Unternehmensgeschehens durch die Bereitstellung geeigneter Informationen, insbesondere aus dem Bereich des betrieblichen Rechnungswesens, obliegt.

Balanced Scorecard – Abkürzung BSC, im Unternehmensmanagement ein Steuerungsansatz für die Herstellung eines Gleichgewichts zwischen langfristigen Geschäftsstrategien und erforderlichen kurzfristigen Veränderungen in und zwischen den Unternehmensbereichen Finanzwirtschaft, Kundenperspektive, Geschäftsprozesse, Mitarbeiterentwicklung. Auf einer Übersichtstafel (Scorecard) wird für das einzelne Element ein strategischer Handlungsrahmen entworfen, der in Einzelgrößen und Ausprägungen verfeinert wird und mit der Geschäftsstrategie abgestimmt wird. BSC soll Reibungsverluste zwischen strategischer Ausrichtung und operativem Geschäft vermeiden helfen.

Von Kontrolle zur Steuerung

Die Voraussage der Notartermine ist aber nicht die eigentliche Herausforderung, sondern die Steuerung der Prozesse, die dies erst möglich machen. Aber mit Hilfe von Kennziffern kommt man der Sache entscheidend näher. Dazu müssten aber erst einmal Daten gewonnen werden, die es anzustreben gilt. Beispiel:

- ◆ Anzahl der Kontakte pro Abschluss: max. 20
- ◆ Anzahl der Objekte pro verkaufenden Mitarbeiter: zwischen 10 und 15
- ◆ Zeitraum von Erstkontakt bis zur Vereinbarung des Notartermins: 15

Diese Zählkarte aus dem Golfspport gibt für jede Bahn die Zahl der Schläge an, die ein guter Spieler braucht, um den kleinen Ball im Loch zu versenken. Ebenso notiert der Spieler auf dieser Scorecard seine aktuellen Leistungen und aus der durchschnittlichen Abweichung zwischen SOLL und IST lässt sich das individuelle Handikap des Spielers ermitteln.

Eine Notartermin-Scorecard könnte schon mit drei Kennziffern funktionieren. Doch gegenüber dem Golfspieler kann der Makler seine Werte auf der

Scorecard leichter beeinflussen. Im Beitrag über Benchmarking (IP18) wurde ein ähnliches Zahlenwerk vorgestellt. Hier wurde jedoch eine statische Situation angenommen, also dass der Wert der Kontakte pro Abschluss bekannt ist. Dann wäre es nun leicht zu kontrollieren, wie viel Kontakte generiert werden müssen. Doch repräsentiert dies eher die Logik der Strukturvertriebe, die besagt, dass man nur möglichst viele Menschen kontaktieren muss, um irgendwie einen Abschluss zu erzielen.

Mit dem Wert der durchschnittlichen Anzahl der Kontakte kommt nun eine dynamische Zahl ins Spiel. Liegt der Wert statt bei 20:1 schon bei 30:1, so stellt dies einerseits die aktuelle Situation andererseits das spätere Ziel. Der Verkäufer erkennt also, was er bei gleichbleibender Qualität für einen Abschluss braucht (30 Kontakte) und was er mittelfristig anstrebt (20 Kontakte). So wird für kontinuierliche Verbesserung gesorgt.

Dagegen ist der Wert „Objekte pro verkaufenden Mitarbeiter“ recht schwach. Zwar beweist die Praxis, dass dieser Korridor nicht verlassen werden sollte, doch fehlt hier die steuernde Komponente. Interessanter wäre der maximale Objektbestand gekoppelt an das Alter der jeweiligen Verkaufsaufträge. Vorschlag: Das Gesamalter aller Verkaufsaufträge in Wochen.

Von der Scorecard zur Balanced Scorecard

Einleitend wurde viel über Ziele und die Wege zur Zielerreichung geschrieben. Bei der einfachen Kontrolle der Vertriebsaktivitäten soll es nämlich nicht bleiben.

Die Scorecard soll „balanciert“ sein, also müssen auch andere Werte einfließen. Diese hängen aber unmittelbar am Unternehmensziel und das muss erst einmal gefunden werden.

In „Balanced Scorecard“ bieten Herwig R. Freidag und Walter Schmidt zwei Schritte an:

Die Vision des Unternehmens. Dies sind die internen Hauptziele des Unternehmens. Beispiel für einen Makler: „Wir möchten Marktführer bei Wohnimmobilien in unserer Region werden. Innerhalb eines Jahres möchten wir ferner eine monopolähnliche Stellung im Bereich Bauträger-Objektvermarktung beziehen“.

Die Mission ist die nach außen gerichtete Vision, ein Slogan, der festlegt, wie das Unternehmen von anderen gesehen werden will. Beispiel: „Wir arbeiten für Ihr Eigentum!“

Diese beiden Leitlinien markieren erst die Strategie des Unternehmens und legen somit fest, welche Kennziffern überhaupt von Interesse sind. So müsste das oben skizzierte Unternehmen nun erforschen, wie groß der regionale Markt überhaupt ist, den man erobern will. Was ist mit Marktführerschaft gemeint? Wie viel Prozent des Marktes will man für sich reklamieren? Zählt der Gesamtmarkt oder nur die über Makler gehandelten Immobilien? Welche Dinge sind weiterhin wichtig? Wie misst man den Bekanntheitsgrad oder den Ruf des Unternehmens. Wie wird ein Netzwerk gemessen? Wie die Kundenzufriedenheit?

Netzwerktechnik

Das erklärte Ziel der Balanced Scorecard ist es, die weichen Faktoren des

Unternehmens messbar zu machen. Bei der Frage nach der Qualität des Netzwerks zeigt sich diese Herausforderung. Ein Beispiel dazu:

Im ersten Schritt wird festgelegt, wer Netzwerkpartner ist. Bei einem Maklerunternehmen wären das etwa Handwerker, Informanten, Multiplikatoren, Politiker oder kooperierende Unternehmen. In jeder Datenbank kann nun leicht jede passende Adresse mit einem entsprechenden Vermerk gekennzeichnet werden.


Die Menge der Netzwerkpartner zu messen wäre aber nun nicht sinnvoll, es fragt sich, welche Aktivitäten aus diesem Netz resultieren. So könnte man nun messen, ob monatlich mindestens ein aktiver und ein passiver Kontakt zu diesem Partner entsteht. Also, werden diese Personen regelmäßig kontaktiert und melden sie sich auch aus eigenem Antrieb? Ferner lässt sich feststellen, ob aus diesem Netzwerk nun Tipps, Aufträge oder Empfehlungen abstammen. Mit zwei Kennziffern wird das Netzwerk messbar. Jetzt braucht die

Scorecard nur noch einen Soll- und einen Ist-Wert und schon bewegt sich etwas.

Zahlen für Bauträger

Bauträger sind gegenüber Maklern mehr kaufmännisch-technisch orientiert. Hier ergeben sich andere Anforderungen an die Balanced Scorecard, etwa:

- ◆ Mängel innerhalb x Monaten nach Fertigstellung
- ◆ Kundenzufriedenheit gem. Befragung
- ◆ Preistreue des Projekts oder der einzelnen Subunternehmer
- ◆ Empfehlungen durch Käufer

Das Thema Balanced Scorecard ist damit noch lange nicht abgeschlossen. Wir werden Sie im Abonnementbereich mit interessanten Beispielen dazu versorgen. Auf der Ebene des Competenceclub wird in der zweiten Jahreshälfte ein Workshop „EKS-Strategie“ und „Balanced Scorecard“ vorbereitet. 

Balanced Scorecard: Ein Beispiel aus der Praxis

Eine erfolgreiche Umsetzung der Balanced Scorecard (BSC) in der Praxis der Immobilienvermarktung präsentiert die Sparkasse Niederlausitz. Hier arbeitet auch Maik Neumann, der mit 72 Notarterminen der erfolgreichste Immobilien-Profi 2002 war.

Neumann benennt zwei Dinge, die er für seinen Erfolg verantwortlich macht. Zum einen ein gut funktionierendes Netzwerk innerhalb und außerhalb der Sparkasse. Zum anderen die Balanced Scorecard als Kontroll- und Steuerungsinstrument.

Hierbei muss man sich vorstellen, dass zunächst eine Top-Scorecard für die Sparkasse erstellt wurde. Unterhalb dieser Gesamt-Scorecard findet sich dann die Bereichs-Scorecard der Immobilienabteilung. Diese ist, wie auch die Haupt-BSC, wieder unterteilt in folgende typische Ebenen:

- > die **Finanz-Ebene**
- > die **Kunden-Markt-Ebene**
- > die **Prozess-Ebene** und
- > die **Potenzial-Ebene**.

Es ist im weiteren nicht sinnvoll und auch kaum möglich auf Einzelheiten einzugehen, dafür ist jede Scorecard zu individuell. Die grobe Nennung der einzelnen Messpunkte zeigt aber die Systematik und das Konzept.

Die **Finanz-Ebene** fragt nach Cross-Selling, also Zusatzträgen oder Synergien, dem Volumen der Immobilien-Finanzierungen, dem Provisionsertrag oder der Durchschnittsmarge pro Abschluss. Dies alles sind Zahlen, wie sie jedes Immobilienunternehmen auch auswerten kann.

Die **Kunden-Markt-Ebene** misst die Position im regionalen Markt, also den relativen oder absoluten Marktanteil.

Gleichzeitig wird die Kundenzufriedenheit mittels Fragebogen analysiert und auch die "interne Kundenzufriedenheit", also die Stimmung der Mitarbeiter ermittelt.

Die **Prozess-Ebene** untersucht nun die Wirksamkeit der Abläufe rund um die Immobilienvermarktung. Wie viele Neukunden kommen über die Immobilienabteilung zur Bank, wie viele Kunden erwerben mehr als ein Produkt, wie viele Kontakte bearbeiten die Verkäufer? Wie hoch ist die Abschlussquote der Bankmakler, wenn die Empfehlung aus der

Bank kam? Analog messen die Banker natürlich, wie viele Tipps an die Immobilienabteilung gegeben werden und prüfen auf ihrer Seite die eigene Abschlussquote, wenn Kunden aus der Immobilienabteilung kommen.

Die **Potenzial-Ebene** beschäftigt sich mit dem Ziel, wie die Rolle des lokalen Marktführers wahrgenommen und ausgebaut wird. Entsprechend könnten andere Unternehmen ihre Rolle als Verfolger oder Zweitplatzierte in den Fokus rücken.

Eine andere Aufgabenstellung wäre die Rolle des Spezialisten, die nach Vorsprung und Spezialisierungsgrad fragt.

An diesem Beispiel lässt sich erkennen, welche Herausforderungen mit der Einführung der BSC verbunden sind. Da ist einerseits die Kunst, ein brauchbares Ziel zu finden und zu formulieren. Dann stellt sich andererseits die Frage nach der Messbarkeit und je nach Größe des Unternehmens wird es entscheidend, ob alle Mitarbeiter dies auch mitmachen. Je nachdem, ob ein Unternehmen schon mit einem Betriebsrat infiziert wurde, wird bei Erfolgskontrolle doch nur Kontrolle verstanden.

KLAUS J. FINK

Der ideale Vertriebsmitarbeiter?

Stellen Sie sich einmal vor, Sie könnten sich einen Vertriebspartner wünschen und müssten ganz genau festlegen, welche Stärken und Eigenschaften er haben soll. Was meinen Sie: Wie sollte dieser ideale Vertriebsmitarbeiter vom Anforderungsprofil her aussehen?



Um es vorweg zu nehmen: Ein Anforderungsprofil für den idealen Vertriebsmitarbeiter gibt es tatsächlich nicht. Allenfalls Erfahrungswerte und persönliche Meinungen, die bei jedem neuen Versuch ergänzt, bestätigt oder widerlegt werden. Dennoch gibt es einige Faktoren, die bei Ihrer persönlichen Beurteilung des „Kandidaten“ eine Rolle spielen und Ihre Entscheidung für oder gegen ihn beeinflussen. Lassen Sie uns einmal gemeinsam überlegen, welches denn genau diese Faktoren sind, die für die erfolgreiche (nebenberufliche) Tätigkeit im Vertrieb eine Rolle spielen und wie Sie diese im Einzelfall überprüfen können.

Die „harten Faktoren“ – Zahlen, Daten, Fakten

Die Lebensumstände eines Menschen spielen eine wichtige Rolle und bestimm-

men oft über die Möglichkeiten, die ihm zur Verfügung stehen. Es gibt einengende und flexible Lebensumstände, aus denen sich ganz unterschiedliche Motivationen ergeben können. Inwieweit die Umstände für oder gegen eine nebenberufliche Tätigkeit sprechen, kann Punkt für Punkt abgeklärt werden:

1. Geschlecht

Woher mag es kommen, dass die Anzahl der weiblichen Mitarbeiter in der Finanzdienstleistungs- oder Immobilienbranche so gering ist? Sie bilden lediglich einen Anteil von vielleicht 8 Prozent, erstaunlich wenig also.

Welchen Einfluss hat die Geschlechterzugehörigkeit auf Ihre Entscheidung, auf Ihre Auswahl von potenziellen Vertriebsmitarbeitern? Tendieren Sie eher dazu, sich auf Männer als potenzielle „Kandidaten“ festzulegen, schließen

Sie Frauen von vornherein bei Ihrem Akquiseprozess eher aus?

Die Meinung ist weit verbreitet – und das bestimmt nicht ganz zu Unrecht –, dass Frauen im Umgang mit Menschen über eine höhere Sensibilität verfügen und ihre Intuition in der Kundenbeziehung besser einsetzen können als Männer. Wenn Männer Entscheidungen treffen, sind dies fast immer Kopf-Entscheidungen. Weil nicht sein kann, was nicht sein darf. Oder weil sie glauben, die Welt müsse sich ihren Wünschen und Vorstellungen beugen.

■ **Wenn wir von verkäuferischer Tätigkeit reden, dann ist nicht der „Regalbewacher“ im Einzelhandel gemeint.**

Eine weitere Eigenschaft, in der sich Männer und Frauen ziemlich stark unterscheiden, ist die Hartnäckigkeit. Auch wenn es immer noch so ist, dass Männer oft karriereorientierter sind, besitzen Frauen eine größere Hartnäckigkeit bei der Verfolgung ihrer Ziele. Gerade im Vertrieb ist das ein entscheidender Vorteil. Hartnäckiges, zum Teil zähes Dranbleiben am Kunden und an der Aufgabe – so werden Aufträge geschrieben. Daran sollten Sie also bei der Auswahl Ihrer „Kandidaten“ immer denken.

2. Alter

Was ist Ihr Lieblingsalter? Gibt es ein „gutes“ Alter? Wie alt sollte ein Vertriebspartner sein? 30 bis 35 sagen die einen, mit 20 bis 40 wird bei anderen wiederum die Spanne etwas weiter gesteckt. Gibt es für die Vertriebstätigkeit überhaupt ein ideales Alter? Zwei Extrembeispiele machen deutlich, wie groß die Spanne in Wirklichkeit sein kann:

Da ist zum Beispiel eine 18-jährige gelernte Frisörin, die sich in einem Immobilienvertrieb bewirbt und nicht locker lässt, bis sie die Chance bekommt, eine Schulung zu absolvieren. Danach fängt sie an – mit 18! –, Kaltakquise für steuerbegünstigte Immobilien zu machen. Und ist dabei tatsächlich außergewöhnlich erfolgreich. Eine Ausnahmeerscheinung, sagen Sie? Kann sein. Aber solche Ausnahmeerscheinungen gibt es immer wieder.

Und da ist eine 66-jährige pensionierte Kriminalkommissarin, die nur deshalb im Vertrieb tätig ist, weil sie damit ein aufwendiges Hobby finanziert. Diese Frau weiß genau, wofür Sie aktiv ist.

Zwischen 18 und 66. So sieht die Realität aus! Seien Sie also offen, wenn es darum geht, Grenzen im Altersbereich auszutesten. Wirklich entscheidend sind andere Faktoren, der Erfolg fragt nicht nach einem bestimmten Alter.

3. Schule/Ausbildung

Lesen, schreiben und die vier Grundrechenarten haben sich bewährt. Gerade in der Finanzdienstleistung. Alles andere macht dann der Taschenrechner. Das Motto „Fachidiot schlägt Kunden tot“ haben wir alle schon einmal gehört. Gerade Akademiker tendieren oft dazu, allzu theoretisch an die Sache ranzugehen, und versuchen, die Kunden ausschließlich durch Argumente zu überzeugen. So richtig und wichtig diese Argumente auch sind, entscheidend bleibt der Mensch selbst mit seinen Wünschen und Bedürfnissen, die im Gespräch berücksichtigt werden sollten.

Eine Ausbildung macht auf jeden Fall Sinn. Allerdings scheiden sich schon bei der Frage, welche das denn sein soll, die Geister. Eine kaufmännische Ausbildung wäre sicher eine gute Grundvoraussetzung, aber auch hier gilt – wie bei der Frage des Alters: Schließen Sie nicht voreilig aus, sondern erweitern Sie eher die Kriterien Ihrer Auswahl.

4. Jetzige Tätigkeit

In welchem beruflichen Umfeld sollte Ihr potenzieller Mitarbeiter denn gerade tätig sein? Oder ist Ihnen ein Arbeitsloser lieber? Sollte er schon ein bisschen Karriere gemacht haben? Verkäufertätigkeit sein? Wenn wir von verkäuferischer Tätigkeit reden, dann ist nicht der „Regalbewacher“ im Einzelhandel gemeint, sondern jemand, der möglichst schon Erfahrung im Vertrieb, zum Beispiel im Außendienst einer völlig anderen Branche, gesammelt hat. Vielleicht hilft uns in diesem Zusammenhang eine ganz simple Definition von Verkaufen, nämlich:

„Verkaufen ist Umgang mit Menschen.“

Wenn zwei Menschen sich unterhalten, will der eine dem anderen immer etwas

verkaufen. Ob wir das Erziehung nennen oder Führung ist egal. Das erste Verkaufsgespräch steht schon in der Bibel: Sicher erinnern Sie sich an die Geschichte von Adam und Eva. Um die „Sache mit dem Apfel“ ranken sich viele lustige Geschichten und Interpretationen. Überlegen Sie einmal: Wie ist die Präsentationstechnik von Eva, wie ihre Einwandbehandlung und letztendlich die Abschlusstechnik? Wie läuft bei ihr die Rückabwicklung? Denn leider – wie wir alle wissen – ist die ganze Sache ja nicht ganz aufgeflogen: Das Resultat war ein Storno.

Vertriebstätigkeit bedingt enge Kommunikation mit dem Gegenüber. Daher würde es sicher Sinn machen, wenn Sie jemanden ansprechen, der jeden Tag mit Menschen zu tun hat. Im Idealfall steht Ihr „Kandidat“ jeden Tag in direkter Kommunikation mit anderen Menschen, übt also kein Handwerk, sondern ein „Maulwerk“ (= Verkauf) aus. Hier besteht ganz offensichtlich bereits eine wichtige Affinität für den Vertrieb. Mal ehrlich: Jemand, der im Hinterzimmer jeden Tag Reagenzgläser durchschüttelt und stundenlang Versuchsreihen notiert, ist sicher nicht unbedingt geeignet für eine Tätigkeit im Vertrieb. Wenn er sich nicht gerade vollkommen verändern will, weil die bisherige „Hinterzimmer“-Arbeit sowieso nicht zu ihm gepasst hat und er jede Menge Pläne hat, die es zu finanzieren gilt ...

5. Familienstand

Ob Single, verheiratet oder geschieden – jede Situation hat Vor- und Nachteile, je nachdem, wie groß die Sachzwänge sind. Nach wie vor gilt allerdings die alte Erkenntnis: „Hinter jedem erfolgreichen Mann steht auch eine erfolgreiche Frau!“ Das heißt, wenn die Frau oder die Freundin (oder umgekehrt der Mann bzw. der Freund) den Job nicht mitträgt, wird es schwierig. Will sich ein Paar gemeinsam Wünsche und Zukunftsvisionen erfüllen, wird die Partnerin bzw. der Partner alles tun, um die „bessere Hälfte“ bei der neuen Tätigkeit zu unterstützen.


6. Hobbies und Sport

Die Vorteile einer Vereinsarbeit wurden bereits weiter oben ausgeführt. Inwiefern stimmen Sie mir zu – vielleicht aus persönlicher Erfahrung –, wenn ich behaupte, dass jemand, der im Sport erfolgreich ist oder war, auch immer



(zumindest mit einer Erfolgsquote von 90 Prozent) erfolgreich im Vertrieb ist? Was meinen Sie, woher kommt das? Die hohe Erfolgsquote liegt zum großen Teil darin begründet, dass Sportler meistens ganz genau wissen, wo sie hin wollen. Sie haben ein Ziel, auf das sie konsequent und konzentriert hinarbeiten: irgendwo oben auf dem Podest zu stehen und eine Medaille zu erringen.

Sport prägt den Charakter. Wenn jemand im Sport, egal in welcher Disziplin, erfolgreich war, musste er das Ziel, das er sich gesetzt hat, diszipliniert verfolgen, musste sich regelmäßig zum Training und zu stetiger Leistungssteigerung überwinden. Stellen Sie sich mal so einen Läufer vor: Frühmorgens, draußen regnet es, es ist noch dunkel, das Bett ist schön warm und jetzt soll er trainieren, eine Stunde laufen. Der muss sich überwinden, und zwar jeden Tag. Sportler lernen auch, mit Niederlagen umzugehen. Letztendlich sind das genau die Faktoren, die im Vertriebsleben immer wieder gefordert werden: Durchhaltevermögen, Beharrlichkeit, Zielsetzung, Umgang mit Demotivation, Zielerreichung u.A. Ein Sportler hat also die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Tätigkeit im Vertrieb.

Nun, welche Antwort ergibt sich aus all den Punkten auf die Frage, ob es ein klar definiertes Anforderungsprofil für einen Vertriebspartner gibt? 

Sie fällt eindeutig aus: Ein klares Anforderungsprofil gibt es nicht!

Bei der Suche nach einer Sekretärin, nach einem Ingenieur oder nach einem Automechaniker liegt fast immer ein eindeutiges Anforderungsprofil vor. Er oder sie muss bestimmte Fähigkeiten, Fremdsprachenkenntnisse, Eigenschaften etc. haben. Diese einzelnen Anforderungen können Punkt für Punkt vor der Einstellung überprüft werden. Im Vertrieb, sprich im Umgang mit Menschen, ist das schon erheblich schwieriger. Daher bieten Ihnen die oben genannten „weichen“ und „harten“ Faktoren für die Einschätzung der Fähigkeiten einzelner potenzieller Kandidaten wichtige Anhaltspunkte.

Abgesehen davon: Haben Sie nicht auch schon die Erfahrung gemacht, dass sich diejenigen, von denen man eigentlich gar nicht so viel erwartet hat, die also eher zu den „Exoten“ zählen und ein bisschen schwieriger zu führen sind, im Laufe ihrer Tätigkeit zu wichtigen Umsatzträgern entwickelt haben?

Die „weichen“ Faktoren – Persönliche Eigenschaften

Jeder Mensch ist eine ganz eigene Persönlichkeit, mit bestimmten Vorlieben, Stärken und Schwächen. Nicht jeder ist für das Geschäft des Vertriebs geeignet – das wissen alle, die in diesem Bereich arbeiten. Bei der gezielten Suche nach neuen Mitarbeitern macht es daher Sinn, von Anfang an sensibel mit der Beurteilung bestimmter Eigenschaften umzugehen, die aussagekräftig in Bezug auf die Fähigkeit zur Vertriebsarbeit sind.

1. Einsatzbereitschaft

Betrachten Sie einmal rückblickend, was der potenzielle Mitarbeiter bisher getan hat. Zu welcher Arbeitsbelastung ist er bereit, inwieweit engagiert er sich für seine Wünsche? Verbringt er am liebsten viele Abende mit Familie und Freunden, mit seinem Hobby oder geht er am liebsten oft aus, um abzuschalten? Oder haben Sie das Gefühl, dass er seine Zeit gerne aktiv und zielgerichtet zur Erfüllung von konkreten Vorstellungen plant?

Machen Sie sich ein Bild davon und denken Sie darüber nach, wie der „Kandidat“ mit einer nebenberuflichen Tätigkeit umgehen würde.

2. Geltungsbedürfnis, Durchsetzungsvermögen

Was sagt es zum Beispiel über einen Menschen aus, wenn er bestimmte Positionen in einem Verein übernimmt? Das kann die Position des Schatzmeisters in einem Kaninchenzuchtverein sein oder die des Protokollführers bei den regelmäßigen Treffen eines Wandervereins. Ist eine Vereinstätigkeit nicht immer auch mit einem gewissen Geltungsbedürfnis verbunden? Und eine leitende Tätigkeit in einem Verein mit einem gewissen Maß an Durchsetzungsvermögen?

Beides Eigenschaften, die für die Vertriebstätigkeit durchaus von Vorteil sein können!

3. Zuverlässigkeit

Eine weitere entscheidende Voraussetzung ist der Grad der Zuverlässigkeit. Der sollte ziemlich hoch sein und kann von Ihnen leicht überprüft werden. Hält er sich an die getroffenen Abmachungen, erscheint er zu den vereinbarten Treffen, ist er pünktlich? Will er Sie immer noch vertragen, nachdem er zweimal nicht gekommen ist oder nicht angerufen hat, obwohl es fest zwischen Ihnen vereinbart war? Wenn Sie ihn zur Informationsveranstaltung einladen, er zusagt und dann nicht erscheint: Was sagt Ihnen das? Was denken Sie wohl? Na, wenn das schon so anfängt ...

Auf dieses Gefühl sollten Sie sich dann auch verlassen, denn was Sie brauchen, um gut und zielorientiert zu arbeiten, sind Mitarbeiter, auf deren Zuverlässigkeit Sie bauen können.

4. Ziele

Für eine (nebenberufliche) Tätigkeit in der Finanzdienstleistungsbranche sollten die Ziele des zukünftigen Mitarbeiters groß sein. Wenn Sie zum Beispiel im Bewerbungsgespräch erfahren, dass er gerade geerbt hat, oder das Häuschen, in dem er wohnt, zu 90 Prozent abbezahlt ist – fragen Sie sich da nicht, welchen Ansporn der potenzielle Kandidat haben soll, um sich in Zukunft für den Vertrieb einzusetzen? Schwierig wird es auch, wenn er so gar keine Interessen hat. Er will kein Motorrad, kein Haus auf Mallorca, keine Jacht. Mit welchen Zielsetzungen soll er denn da arbeiten?

Der zukünftige Mitarbeiter sollte in jedem Fall etwas „hungrig“ sein. Nur dann weiß er auch, wofür er sich en-

gagiert, und arbeitet mit einer Motivation, die ihn immer wieder antreibt.

5. Anerkennung, Bestätigung

Alle Menschen sind auf Liebe, Anerkennung und Bestätigung angewiesen. Also auch auf Lob, deutliches, anerkennendes Lob. Psychologische Studien haben ergeben, dass wir jeden Tag sechs bis sieben Mal Anerkennung, Bestätigung, also Zuneigung im weitesten Sinne, „Vitamine für die Seele“, brauchen. Bleibt diese Seelennahrung aus, werden wir depressiv.

Richten Sie Ihre Aufmerksamkeit darauf, inwieweit der potenzielle Kandidat bei seiner jetzigen Tätigkeit genügend Lob und Anerkennung erhält. Glauben Sie, dass Sie ihm mit einer Vertriebstätigkeit zu mehr Bestätigung im Beruf verhelfen und dadurch auf positivste Weise an seine neue Tätigkeit binden können?

6. Ehrlichkeit, Offenheit, Freundlichkeit

„Wer kein freundliches Gesicht machen kann, sollte kein Geschäft eröffnen.“

Versuchen Sie bei aller Sympathie oder Antipathie, die Sie eventuell einem potenziellen Mitarbeiter gegenüber verspüren, möglichst objektiv zu bleiben und dennoch auf Ihre innere Stimme zu hören. Die Beurteilung eines anderen Menschen ist immer eine diffizile Angelegenheit, bei der man sich im beruflichen Bereich nie ausschließlich von den eigenen Vorlieben leiten lassen sollte.

Eine Gratwanderung manchmal, die jedoch von Gespräch zu Gespräch sicherer wird, denn auch hier gilt die Regel: Erfahrung macht den Meister! ▶



Klaus J. Fink

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

Kontakt zum Autor:
www.fink-training.de

„Verkaufen ist nicht alles – aber ohne Umsatz ist alles nichts.“



IMMOBILIENPROFI

Fachmagazin für Immobilien-Umsatz

in media

Abonnenten-Service

Jesuitengasse 80 · 50735 Köln

Tel. 0221 / 95228-62

Fax: 0221 / 95228-63

Ihr Willkommenspräsent

Psychologie
der Immobilien-
Vermarktung:
NLP,
Gehirnforschung,
Kommunikations-,
Verkaufs-, und
Werbe-psychologie



www.immobilien-profi.de

**Abonnieren Sie
Immobilien-Umsatz!**

Sie erhalten 6 Ausgaben
Immobilien-Profi ab Heft 32,
Zugang zu exklusiven Infor-
mationen und dem vollstän-
digen Heftarchiv unter
www.abo.immobilien-profi.de
für nur € 98,-

Firma/Stempel _____

Tel.: _____

Fax: _____

Name des Bestellers: _____

ARSVIVENDI

Dinge, die man wirklich braucht.

Im Trend: Rauchen oriental

Wen die Erhöhung der Zigarettenpreise ins Grübeln gebracht hat, wer aber trotzdem nicht auf das Rauchen verzichten will, für den bieten einige Restaurants und Bars in Köln und Berlin eine Alternative – die Wasserpeife, die arabisch und sogar teeerfreie Variante zum traditionellen Tabakkonsum des Westens.

Beliebt seien vor allem die Geschmacksrichtungen „Doppelapfel“ und „Fruchtcocktail“, teilte der Kölner Wasserpeifenvertreiber Ulrich Dülser mit. In der Hauptstadt Berlin sind Cafés und Bars mit einem Wasserpeifen-Bereich schon seit mehr als einem Jahr beliebte Treffpunkte – auch für Geschäftsleute.

Shopping for Love

Einkaufen fürs Leben – das bietet der Dortmunder Walmart allen Alleinstehenden und nennt das Single-Shopping. Einmal die Woche können sie nicht nur ihre Alltagsbedürfnisse befriedigen, sondern auch ihre Sehnsucht nach dem Du. Wenn sie zwischen den Regalen nach der Zahnpasta oder ihrem Lieblingskäse suchen, können sie auch gleich nach Kunden mit der roten Single-Erkennungs-Schleife an ihrem Einkaufswagen Ausschau halten. Denn das sind alles Gleichgesinnte, die auch auf Partnerschau sind. Und – anders als der Flirt im Internet – ein Blick in den Einkaufswagen verrät oft mehr als tausend Worte.



Hotelportal für kritische Gäste gestartet

Grand Hotel, das klingt gut. Ebenso wie Hotel Adler oder Palace Hotel. Aber hinter klingenden Namen und aufwendig gestalteten Werbeprospekten können sich schlechter Service, heruntergekommene Interieurs und schlechte Hotel-



restaurants verstecken. www.hotelkritiken.de ist ein Verbraucherportal, das ehemaligen und zukünftigen Hotelgästen die Chance bietet, sich über ihre Erfahrungen auszutauschen.

Das Portal erfasst Hotels für Sonnen- und Badeurlaub, Stadthotels für den kurzen Trip oder die Geschäftsreise, Hotels auf dem Land und in den Bergen und natürlich auch Hotels für den Skiurlaub. Besonders Wert wird bei der Sternvergabe durch die Gäste aber auf die individuelle Empfindung des Kunden mit Blick auf Betreuung, Service, Essensangebot und Geschmack gelegt. Hotels in 40 Ländern wurden bereits bewertet. Die redaktionell betreuten Seiten dieses Portals bieten auch aktuelle Nachrichten aus der Reisebranche wie Reisetipps oder Rechtsfragen zum Reiseverkehr.

Mein Olivenbaum

Aristaeos war der Sohn des griechischen Gottes Apollo und der Nymphe Kyrene. Ihm wird nachgesagt, den Nutzen des Olivenbaums verbreitet zu haben. Das gesunde Olivenöl ist mittlerweile auch bei uns in fast jedem Haushalt zu finden. Man kann es sogar in recht guter Qualität in jedem Supermarkt erwerben.

Trotzdem bleibt ein Unterschied zwischen Olivenöl und Olivenöl. Als Geheimtipp unter Kennern gelten private Olivenbauern. Doch wer kann schon Olivenöl vom eigenen Baum anbieten? Möglich wird es durch eine Patenschaft. Für 99 EUR können Sie von der Aristaeos-Kooperative im Jahr einen eigenen Olivenbaum inklusive mindestens 2 Liter Olivenöl erwerben. Die Paten erhalten neben einem Besitztifikat in jedem Jahr aufs Neue ihr Olivenöl direkt nach Hause.

Und für jeden Olivenbaum wird ein Beitrag einer Kinderhilfsorganisation gespendet. Für 100 EUR mehr pro Jahr können die Paten ihrem Olivenöl einen eigenen Namen geben. Zu übertrieben für

den eigenen Gebrauch? Als Geschenk für besondere Anlässe keine schlechte Idee. www.aristaeos.com

Das Verlorene Pferd des da Vinci

Leonardo da Vinci träumte sein ganzes Leben lang, sein 24 Fuß hohes Bronze-Pferd Realität werden zu lassen. Der Krieg und eine Intrige verhinderten, dass dieses Projekt Wirklichkeit wurde. The Noble Collection präsentiert nun „Das verlorene Pferd“ von Leonardo da Vinci als Schreibtisch-Accessoire (Höhe: 16,5 cm). Ein Brief- und Dokumentenbeschwerer von 1,5 kg. Ein vergoldeten Kugelschreiber wird mitgeliefert. Preis: 114,00 Euro www.noble-collection-shop.de



Lob dem Wasser

Viel trinken soll der Mensch, denn das ist gesund. Aber Trinken allein genügt nicht – es sollte Wasser sein – am besten 22 Grad kalt.

Das haben die Forscher vom Deutschen Institut für Ernährungsforschung in Potsdam herausgefunden. Schon ein halber Liter Wasser kann viel bewirken. Nicht nur, dass der Durst gestillt und der Magen gefüllt wird. Es löst auch eine ganze Reihe anderer Prozesse aus. Bei Männern wie bei Frauen führt es zu einem Anstieg des Energieumsatzes um 30 Prozent. Schon nach 10 Minuten soll die Wirkung einsetzen und nach 30 bis 40 Minuten ihren Höhepunkt erreichen.

Wer am Tag 1,5 Liter Wasser trinkt, verbrennt zusätzlich 200 kJ. Auf's Jahr hoch gerechnet sind das immerhin 17 400 kJ. Für die Schlankheitsbewussten eine Einsparung an Fettgewebe von immerhin 2,4 kg.

www.medical-tribune.de



WERNER WALLAU

Zeitrente – Kaufen ohne Eigenkapital

Eine neue Erfolgsgeschichte bei der Immobilienvermittlung verspricht die Zeitrente zu werden. Das Immobiliengeschäft auf Zeitrentenbasis hat Vorteile für Verkäufer und Käufer einer Immobilie und besonders auch für Immobilienmakler.



Die Einbeziehung einer Zeitrente ermöglicht Maklern erfolgreiche Lösungen für so manche ins Stocken geratene Immobilienvermittlung. Ein erfahrener Makler hat die Zeitrente eindeutig als sehr praktikabel eingestuft. Als alt-ingesessener Unternehmer in einem Regionalzentrum wird er als Makler leicht für die Unwägbarkeiten von vermittelten Leibrentengeschäften „moralisch haftbar“ gemacht. Die Zeitrente ist dagegen im Ergebnis eindeutig festgelegt, es handelt sich einfach um eine Kaufpreiszahlung in Raten. Einfacher zu verstehen, einfacher zu berechnen und allen Beteiligten einfacher zu erklären. Eine Zeitrente ist unabhängig vom Lebensalter und von der Rentenversorgung der Immobilienverkäufer.

Der große Vorteil: Kaufinteressenten brauchen kein mühsam angespartes Eigenkapital vorzuweisen.

Eigenkapital-Ersatz

Mangelndes Eigenkapital ist für viele kaufwillige junge Familien oder Singles

das größte Hindernis auf dem Weg zum Immobilienkauf. Die meisten Mieter sind potenzielle Immobilienkäufer. Die Marktanalyse der LBS-Research, veröffentlicht im IMMOBILIEN-PPOFI 29, zeigt auch die Hinderungsgründe auf. Mit das wichtigste Hindernis: Zu wenig Eigenkapital.

Der Verband Haus und Grund e.V. protestierte vorausschauend im Jahr 2001 gegen die Einführung der Riester-Rente. Dieses faktische Zwangssparen vermindert die finanziellen Möglichkeiten junger Immobilieninteressenten, Eigenkapital für einen Immobilienkauf zu bilden. Die Einlagen in die Riester-Rente können entgegen früherer Versprechen der Regierung nur sehr schwer für die Eigenheimfinanzierung eingesetzt werden.

Doch nicht nur das Sparen für die Altersversorgung, auch der letzte Aktiencrash oder holperiger Aufstieg in gute Einkommensklassen aufgrund der schlechten Wirtschaftslage haben das Eigenkapitalkonto der typischen Häuslebauer- oder -käufer-Generation

schwinden lassen. Ein ausreichendes aktuelles Einkommen, oft sogar bei beiden Partnern, ist aber vielfach vorhanden. Banken, jetzt auch noch mit Basel II im Nacken, legen trotzdem auf einen großen Eigenkapitalanteil bei der Finanzierung Wert. Aus deren Sicht verständlich, denn auch die Zwangsversteigerungen bei Wohnimmobilien haben in den letzten Jahren stark zugenommen.

Eigenheimförderung

Die Änderungen bei der Eigenheimförderung hingegen verstärken diesen negativen Effekt nur bei den Neubausimmobilien. Für Bestandsimmobilien in der Preisklasse über 125.000 EUR ist für Familien mit Kindern keine Verschlechterung eingetreten.

Wenn man dann auf der anderen Seite sieht, dass insbesondere in ländlichen Regionen viele Altbauten zum Verkauf stehen, Interessenten zwar vorhanden sind, Kaufverträge aber aufgrund des Eigenkapitalmangels nicht abgeschlossen werden können, wird die Bedeutung der Zeitrente erst sichtbar. Für Makler ist diese Situation ideal um einzugreifen.

Makeln bedeutet, ein wirtschaftliches Ungleichgewicht durch persönliche und fachliche Kompetenz ins Gleichgewicht zu bringen. Je größer das Ungleichgewicht des Marktes, desto eher wenden sich die Marktteilnehmer an eine Fachfirma. Makler erleben oft, dass der Verkauf erst über Inserat versucht wird und dann, wenn der Anbieter mit seinen Preisvorstellungen keinen Erfolg hat, er sich an den Immobilienmakler wendet, nach dem Motto „Vielleicht schafft der’s ja.“ Wenn Sie jetzt mit einer überraschenden Lösung auftreten, nämlich Verkauf auf Zeitrentenbasis, können Sie als Makler den örtlichen Immobilienmarkt ins Gleichgewicht bringen. Es ergeben sich auf einmal Kaufmöglichkeiten durch Kaufinteressenten ohne Eigenkapital!

Marketing

Profis sichern sich jetzt die Vorreiterchaft auf diesem Gebiet durch eindeutiges Marketing.

Eine bekannte Situation ist die Mäkelei an der Courtage. Bei Vermittlungen auf Rentenbasis wird Ihnen das nicht passieren. Welcher Kunde kann schon einen Kaufpreis sicher in eine

monatliche Rente umrechnen? Wenn Sie die passende Laufzeit nach der monatlichen Zahlungsfähigkeit berechnen und damit den Kauf möglich machen, wie der Makler im folgenden Beispiel, werden die Kunden Ihre fachliche Leistung anerkennen. Und das Beste: Die Zeitrente kann genau der Zahlungsfähigkeit eines Käufers angepasst werden. Beispiel: Ein 30 Jahre altes, freistehendes Wohnhaus, 50 km von einer norddeutschen Großstadt entfernt. Die Immobilie ist frei, der Eigentümer zu seiner Lebensgefährtin gezogen, die auch ein Haus besitzt. Er braucht keinen großen Geldbetrag sofort, sondern will die Immobilie einfach zu seiner Preisvorstellung bestmöglich verkaufen. Vor Ort überwiegt das Angebot die Nachfrage; Käufer haben keine Finanzierungsmöglichkeit über Banken aufgrund Eigenkapitalmangels. Nach dem Inserat mit Stichwort „Zahlung als Zeitrente“ melden sich sofort ernsthafte Interessenten.

■ **Makeln bedeutet, ein wirtschaftliches Ungleichgewicht durch persönliche und fachliche Kompetenz ins Gleichgewicht zu bringen.**

Kaufpreis ist 150.000 EUR; ein passender Interessent könnte maximal 1.000 EUR im Monat aufbringen. Die Laufzeit wird vom Makler auf dieser Grundlage einfach ermittelt: $1.000 \text{ EUR} \times 12 = 12.000 \text{ EUR}$ jährlich.

$150.000 \text{ EUR} / 12.000 \text{ EUR}$ ergibt den Faktor 12,5. Dieser Faktor liegt zwischen den Zeitrentenfaktoren für 16 und 17 Jahre Laufzeit (vgl. Tabelle). Die Laufzeit sollte also auf die Dauer von 17 Jahren vereinbart werden. Die exakte Rechnung ergibt: $150.000 \text{ EUR} / 12.890 / 12 = 969,74 \text{ EUR}$ monatliche Anfangszahlung. Bei Indexierung steigt dieser Betrag im Laufe der Jahre analog der Inflation.

Zeitrente oder Hypothek

Der Verkäufer wird zustimmen, weil nur so die Immobilie zum gewünschten Preis verkauft werden kann und weil er keinen Nachteil gegenüber einer normalen Bankanlage hat.

Der Käufer tilgt innerhalb von 17 Jahren, anstatt über 26 Jahre oder länger,

wie bei einer Hypothek. Er spart auf jeden Fall Zinsen: diese Lösung ist viel preiswerter. Die Ansparphase fällt weg, ein weiterer großer Vorteil.

Die Zeitrente kann bei einer Laufzeit über 10 Jahre vertraglich indexiert, also an den Verbraucherpreisindex gekoppelt werden. Das ist auch empfehlenswert. Die Kaufkraft der zukünftigen Zahlungen bleibt für den Verkäufer voll erhalten.

Zeitrentendauer in Jahren	Zeitrentenfaktor bei Zinssatz 3,5%
10	8,473
11	9,171
12	9,846
13	10,497
14	11,126
15	11,735
16	12,322
17	12,890
18	13,438
19	13,968
20	14,480

Die Zeitrente kann bei allen Verrentungsgeschäften unkompliziert eingesetzt werden und vielfach als Alternative zur Leibrente kalkuliert und angeboten werden. Der Gewerbemakler eines Ehepaars, das ein Ladengeschäft auf Rentenbasis verkaufen wollte, ließ sich ein Gutachten zur verbundenen Leibrente und außerdem zur Zeitrente über 12 Jahre erstellen. Diese Alternativen erlaubten es, den Interessenten verschiedene Möglichkeiten anzubieten. Zeitrenten werden darüber hinaus oft in Kombination mit Leibrenten eingesetzt. Es ist durchaus möglich, ein Wohnrecht auf eine feste Zeit (z. B. 5 Jahre) zu begrenzen, die sich aus dem verbleibenden Immobilienwert ergebene Rentenzahlung aber auf Lebenszeit der Verkäufer als Leibrente zu berechnen.

Zeitrente oder Leibrente

Kaufinteressenten ziehen die Zeitrente oft der Leibrente vor. Sie wünschen einen festen, überschaubaren Zahlungszeitraum. Bei Zeitrenten fehlt der Wagnischarakter, der für Leibrenten typisch ist. Dem steht eventuell der Wunsch der Verkäufer nach lebenslanger Sicherheit gegenüber. Insbesondere streben Verkäufer eher die Leibrente an, wenn die gewünschte Rentenzahlung nicht nur

einen Nebeneffekt in der Alterssicherung darstellt, sondern die finanzielle Hauptstütze sein soll.

Weil Zeitrenten auch an Erben weitergezahlt werden, ist das allerdings ein wichtiger Vorteil, falls diese berücksichtigt werden sollen. Erben werden auch häufig durch eine Leibrente mit Mindestlaufzeit vor totalem Verlust des Familienvermögens durch frühzeitigen Tod der Rentenberechtigten geschützt. Leibrenten mit Mindestlaufzeit setzen sich nämlich aus einem Zeitrentenanteil, das ist die Mindestlaufzeit, und einem Risiko/Chance-Anteil (aufgeschobene Leibrente nach Ablauf der Zeitrente) zusammen.

Auch Menschen im weit fortgeschrittenem Alter, z.B. ab 90 Jahre, oder mit der Selbsteinschätzung einer weit unterdurchschnittlichen Lebenserwartung können eine Zeitrente vorziehen. So hat der Finanzberater einer 90-jährigen Dame sich die Verrentung ihrer Villa einerseits auf Leibrentenbasis und andererseits für Zeitrenten über 3, 5 und 8 Jahre berechnen lassen, bevor er mit Kaufinteressenten verhandelte.

Man sollte aber immer bedenken, dass jemand im Alter von 90 Jahren auch noch 110 Jahre alt werden kann, wie das Beispiel einer Französin zeigt, die im Alter von 114 Jahren verstarb und ihr Haus vor Jahrzehnten schon per Leibrente veräußert hatte und zwar an ihren Hausarzt. Der war allerdings weit vor ihr verstorben. ▶



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).

Partnerschaftlich. Präzise. Programmatisch.

HAUSBANK MÜNCHEN bietet Bankverbindung und Verwalter-Software in einem.

Mit dem Verwalter-Service der Bank für Haus- und Grundbesitz eG HAUSBANK MÜNCHEN geht ein bedeutender Wunschgedanke großer Immobilienverwaltungen in Erfüllung: Nach dem Prinzip „Potenziale ausschöpfen und von Vorhandenem profitieren“ verbindet sie sämtliche Dienstleistungen einer modernen Geschäftsbank mit speziell entwickelten EDV-Programmen für die Wohnungswirtschaft – so dass für den Verwalter beispielsweise selbst aufwändigste Buchhaltungsarbeiten noch vor Eintreffen seiner Kontoauszüge zu 99 Prozent erledigt sind.

„Bei uns“, erklärt Andreas Hohaus, Leiter des Geschäftsbereichs Verwalter-Service der HAUSBANK MÜNCHEN, „werden alle Geschäftsvorgänge über unser eigenes Rechenzentrum abgewickelt.“

Das bedeutet: Alle Umsätze – egal ob aus Giro-, Festgeld-, Spar- oder Darlehenskonten – können automatisch in das laufende Buchführungsprogramm des Verwalters übernommen werden, tagesaktuell und ohne Zwischenschritt.

„Genauso automatisch“, verspricht Hohaus, „werden von unserer bedienerfreundlichen Verwalter-Software sämtliche Inkassoaufträge aus Wohnlasten und Mieten termingerecht kontiert und ausgeführt.“ Ein gesonderter Überweisungs- oder Dauerauftrag des Immobilienverwalters wird hinfällig.

„Wir unterstützen unsere Kunden in allen Bereichen der kaufmännischen Verwaltung von Eigentums- und Mietobjekten. Auch während seines Urlaubs oder im Krankheitsfall braucht ein Immobilienverwalter sich um nichts zu kümmern, alles läuft weiter.“

Als besonderes Plus liefert die Bank automatisch und ohne Zusatzkosten übersichtliche Auswertungen wie Journale oder Nachweislisten über Miet- und Wohnlastzahlungen, wobei alle Abrechnungen sowie Wirtschaftspläne stets an die aktuelle Rechtsprechung angepasst werden. Die Nutzungsgebühren für das EDV-Programm richten sich nach der Größe der jeweiligen Verwaltungsbestände an Eigentums- oder Mietobjekten.

Beschränkt leidensfähig

Beim Projekt Maklerbank geht es für die Immobilienbranche auch darum, Rückrat zu zeigen

Makler G. traf der erste Schlag völlig unvorbereitet. Jahrelang hatte er mit der örtlichen Sparkasse kollegial zusammengearbeitet. Nun stellt er plötzlich fest, dass seine Kunden abgeworben werden, kaum dass sie für eine Finanzierung vorsprechen.

Andere Makler beklagen sich „nur“ über die Zurückhaltung der Banken bei kaum mehr nachvollziehbaren Immobilienfinanzierungen. In der Maklerdiskussion wird über dubiose Immobiliengeschäfte von Banken berichtet und sofort melden sich andere Diskussions-

teilnehmer, die zu einer Sammelklage gegen Banken auffordern.

Dies alles sind deutliche Anzeichen eines sich verschärfenden Wettbewerbs zwischen Maklern und Bauträgern auf der einen und den Banken mit geschlossenem Immobilienvertrieb auf der anderen Seite.

Auf den ersten Blick ist es tatsächlich nicht ersichtlich, warum sich Geldinstitute im Immobilienmarkt tummeln. Denn dies liegt weit entfernt von der Kernkompetenz des „Geld verleihen“.

Flexibles Networking

Doch mit dieser Art Wettbewerb könnten professionelle Makler noch gut leben. Denn fachkundige Immobilien-Profis bieten den Immobilienabteilungen der Banken leicht Paroli und genießen sogar den Vorteil, dass sich das Immobiliengeschäft auf regionaler Ebene professionalisiert. Viele Wettbewerbsvorteile der Institute, etwa das bis in die Schalterhalle reichende Netzwerk, können Makler durch eigenes, flexibles „Networking“ leicht kompensieren und übertreffen.

Den Vorteil, die Sparkonten der potenziellen Kunden zu hüten, die eigene Finanzierungsabteilung und das man gleichzeitig auch die Objekte der Wettbewerber finanzieren darf, diesen Vorteil können Makler nicht wettmachen.

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 Emmerhausen
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

Es ist nun einmal außerhalb der Immobilienbranche nicht üblich, dass man die eigenen Kunden vor dem Vertragsabschluss nochmals der Konkurrenz vorführt. Anders formuliert: Der Mercedes-Verkäufer schickt seine Kunden nicht zum BMW-Leasing.

Außerhalb der Immobilienbranche ist es auch üblich, dass sich Unternehmen eigener Finanzierungsbanken bedienen. So hat jedes Automobilunternehmen eine eigene Leasing- und Finanzierungsgesellschaft, die unmittelbar in die Vertriebsstrategie eingebunden ist. Spezialisierte Banken machen Absatzfinanzierung möglich.

Bedauernswerte Verhältnisse

In der Immobilienbranche, wo wesentlich größere Summen finanziert werden müssen, herrscht dagegen Fehlzanzeige.

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



Hier liegen eher bedauernswerte Verhältnisse vor. Die Branche besteht aus unzähligen kleinen und mittelständischen Unternehmen, sie hat einen schwachen Organisationsgrad, verfügt über keine nennenswerte Lobby – und ist leidensfähig.

Schon vor über 20 Jahren, als die ersten Volksbanken in den Immobilienmarkt eindringen, wurde auf regionaler Ebene über die Gründung einer Maklerbank nachgedacht. Passiert ist bis heute nichts, außer, dass nun die Sparkassen erfolgreich im Markt mitspielen. Mehr als passives Erdulden ist also seitens der unabhängigen Makler und Bauträger nicht zu erwarten. Wirklich nicht? Eine immer größer werdende Gruppe von Profis formiert sich zur Zeit zwecks Gründung einer „Maklerbank“. Es soll eine Bank für Makler, Bauträger, Hausverkäufer oder Hausverwalter entstehen. Ein Institut, das der Branche bereits in der Satzung verpflichtet ist. Der Initiator dieses Vorhabens ist Hans-Jürgen Joswig (siehe Interview), der in der Maklerbank „das Branchen-Projekt“ sieht.

Entscheidend soll sich auswirken, dass sich die „Maklerbank“ aus vielen Gesellschaftern formiert. Beteiligungen mit entsprechendem Einfluss auf die weiteren Entscheidungen sind nicht erwünscht, obwohl schon entsprechende Angebote vorliegen, die das Projekt „Maklerbank“ erheblich beschleunigen werden.

Die Kirche bleibt im Dorf


Bei einer regionalen Verbandstagung wird das Konzept der Bank für die Im-

mobilienswirtschaft vorgestellt, und spontan begeistern sich die Teilnehmer für diese Idee. Ist die Maklerbank die Lösung aller Probleme?

■ **Schon vor über 20 Jahren, als die ersten Volksbanken in den Immobilienmarkt eindringen, wurde auf regionaler Ebene über die Gründung einer Maklerbank nachgedacht.**

Da schleicht sich schnell der Verdacht ein, man erhoffe sich nun die Lösung aller Probleme, ohne selbst etwas dafür tun zu müssen. Viele Erwartungen einiger Marktteilnehmer gehen doch zu weit. Wenn Geschäftsbanken Finanzierungen ablehnen, mag es dafür gute Gründe geben. Auch eine „Maklerbank“ muss rechnen und kann keine Wunder bewirken. Aber eine „Maklerbank“ hat ein anderes Verhältnis zur Immobilienwirtschaft.

Wenn Banken flächendeckend das Hypothekengeschäft einstellen oder per Vorstandsbeschluss die Bauträger-Finanzierung abdrehen, dann sollte die Alarmlampe schrillen. Eine spezialisierte „Maklerbank“ kann sich nämlich nicht über Nacht von allen Kunden abwenden – das ist der Unterschied.

Neben allen Vorteilen, die eine Immobilien-Bank bieten will, geht es aber in erster Linie um viel mehr: Es geht darum, dass die Branche zeigt, dass sie sich organisieren kann. 

zur Lage: Maklerbank

Fragen an Hans-Jürgen Joswig
zur aktuellen Situation „Maklerbank“.



Hans-Jürgen Joswig

ist Geschäftsführender
Gesellschafter der Fi-
nanzierungsgesellschaft
Haus & Wohnen GmbH.
Er gilt als der Baufinan-
zierungs-Spezialist in
Deutschland.

Immobilien-Profi: Herr Joswig, die schwierigste Frage gleich zum Einstieg: Braucht die Branche eine eigene Bank?

Hans-Jürgen Joswig: Ich kann Ihnen sagen, wer keine Maklerbank braucht. Das sind die, die schon eine Bank haben, die den Imagevorteil dieser Bank nutzen, die die Finanzierung im Hause haben und so an Objekte herankommen. Wer dies nicht hat, der braucht die Maklerbank.

IP: Ihr Projekt „Maklerbank“ ist vor etwa einem Jahr aufgetaucht und nun vermisst man irgendeinen Hinweis, dass eine Entwicklung stattfindet.

Joswig: Da muss ich Sie erst einmal korrigieren. Die Maklerbank ist nicht mein Projekt, sondern, nach Meinung vieler, „das Branchenprojekt“. Ferner haben wir zu meiner Zeit als Ausbildungsreferent im VDM Rheinland-Pfalz dieses Thema schon diskutiert, als sich die ersten Volksbanken in den Immobilienmarkt begaben – und das ist mindestens 20 Jahre her.

IP: Bleibt immer noch die Frage, wie geht es weiter oder konkreter: Wann geht es los?

Joswig: Unser Ziel ist es, etwa 250 Betriebe zu finden, die die Bank gründen wollen, und etwa 5-6 Millionen Euro Eigenkapital zur Verfügung stellen.

IP: Gibt es Zahlen?

Joswig: Etwa 180 Makler und Bauträger haben sich bisher gemeldet. Dahinter stehen etwa 80 % des benötigten Eigenkapitals und die Zusage für 800 Millionen Euro Neugeschäft. Wenn Sie bedenken, dass viele erst auf den Zug „Maklerbank“ aufspringen werden, wenn deutlich wird, dass es losgeht, dann stimmt mich das mehr als optimistisch.

IP: Bisher liegen aber keine verbindlichen Zusagen vor, sondern zunächst eher Absichtserklärungen ...



Joswig: Das ist richtig. Aber selbst wenn einige Profis wieder abspringen sollten, dann ist die Dunkelziffer der Sympathisanten, die sich nur noch nicht gemeldet haben immer noch erfreulich hoch. Ich werde immer wieder positiv auf die „Maklerbank“ angesprochen. Leider wären wir schon entscheidend weiter, wenn nicht viele ernsthaft Interessierte zaudern würden.

Zeitgleich verhandeln wir übrigens mit einer großen deutschen Versicherung, die eine Minderheitsbeteiligung eingehen möchte. Das Thema wird also auch an anderer Stelle sehr ernst genommen.

IP: Pioniere tragen meist das größere Risiko im Verhältnis zu einem möglichen Nutzen. Was bringt es denn, sich jetzt schon für das Projekt stark zu machen?

Joswig: Bei der „Maklerbank“ erhalten die Pioniere den VIP-Status. Das bedeutet höhere Provisionen vom vermittelten Geschäft, bevorzugte Bearbeitung von Kreditanfragen, bevorzugte Vermittlung von Kontakten und bei der Vergabe von Bankrepräsentanzen. Aus diesem Kreis wird der erste Beirat gewählt.

IP: Wie darf man sich eine solche Bank-Repräsentanz vorstellen?

Joswig: Die Maklerbank wird sich, um schlank zu bleiben, kein Filialnetz

leisten. Das heißt, die Repräsentanz vertritt die Bank in einer Region. Das bietet nicht nur Image-, sondern auch Kostenvorteile. Die Eigentümer der Bank werden also gleichzeitig die Filialen sein.

IP: Werden Finanzierungen nur über Makler, Bauträger, Hausverkäufer oder Verwalter angeboten?

■ **Die meisten wollen ihr Immobilien-geschäft fördern. Das bringt viel mehr Gewinn als 10, 12 oder 20 % Renditeverzinsung aus der Beteiligung.**

Joswig: Eine sehr wichtige Frage. Nein, auch das private Publikum soll und kann sich über die Maklerbank finanzieren, denn das bringt ja gerade den Zulauf für die Repräsentanten. Vielleicht können wir den Banken dann einmal zeigen, wie eng man Finanzierung und Immobilienvermittlung verzahnen kann.

IP: Neben den eventuellen Vorteilen muss ja auch die Frage der Rendite gestellt werden. In Makler-Diskussionsforen wurden 10 – 12 % Eigenkapital-Verzinsung als utopisch angesehen.

Joswig: Da müssen Sie natürlich erst einmal fragen, wie das berechnet wird. Ich kenne diese Kritik und weiß, dass dort eher einfach gerechnet wird, dass Geld für 6 % verliehen und für 1,5 % einkauft wird und so nur noch 4,5 % Rohertrag gemacht wird. So einfach ist das Bankgeschäft nicht! Die Marge im Hypothekengeschäft liegt übrigens eher bei 1 %

IP: Wie wollen Sie denn dann auf 10 % Rendite kommen?

Joswig: Die Rendite bezieht sich auf das Eigenkapital. Bei 5 Millionen Euro Eigenkapital reichen uns dafür schon 0,5 Mio. Euro Jahresüberschuss. ▶

Eine Gruppe von Maklern und Bauträgern hat uns beauftragt,
die Gründung einer

Maklerbank für Immobilienfinanzierung vorzubereiten.

Die Geschäftsidee lautet:

Banken gehen ins Immobiliengeschäft. Also sollten Makler und Hausfirmen ins Bankgeschäft einsteigen. Die Autokonzerne haben es vorgemacht. Inzwischen hat fast jeder Autokonzern eine eigene Bank. Das Wachstum ist rasant, da die Autokonzerne wie auch die Makler den Kundenkontakt haben.

Ihre Vorteile als Makler, Bauträger, Haushersteller:

- eine Bank, die Ihre Sprache spricht
- laufende Einnahmen statt Einmalprovision
- bei Eignung, Übernahme einer Bankrepräsentanz
- durch Ihr Geschäft steigern Sie den Wert Ihrer Beteiligung
- Förderung Ihres Kerngeschäftes durch Absatzfinanzierung
- hohe Rendite auf das eingesetzte Eigenkapital (ca. 12 – 14 %)

Das Beteiligungsangebot:

Bereits ab 20.000,00 Euro ist es möglich, sich als Kommanditist zu beteiligen. Sofern Sie Interesse daran haben, sich nicht mehr von Banken Ihr Immobiliengeschäft stören zu lassen, teilen Sie uns mit, mit welchem Betrag Sie sich beteiligen wollen. Ein späterer Kapitalnachweis wird angefordert, sobald das Projekt in die Realisierungsphase geht.

**Fast 80%
des Startkapitals
stehen bereit**

A N T W O R T an Telefax Nr. (02743) 92 00 29

CONTOPUS GmbH
Unternehmensberatung
Schöne Aussicht 12
57520 Emmerzhausen

- Ich/Wir finde(n) die Idee einer Maklerbank gut.
- Ich/Wir finde(n) die Idee einer Maklerbank nicht gut.
- Ich/Wir bin/sind an einer Beteiligung von _____ EURO interessiert.
- Ich/Wir bin/sind an einer späteren Bankrepräsentanz interessiert.
- Ich/Wir könnte(n) jährlich ein Finanzierungsgeschäft von _____ EURO vermitteln.

Absender:

Wir können aber allein aus dem bisherigen Gesellschafterkreis ein Neugeschäft in Höhe von 800 Millionen Euro erwarten. Die Maklerbank wird nicht weniger Gewinn machen als andere Banken.

IP: Aus dieser Richtung hört man auch nicht nur Erfolgsmeldungen ...

Joswig: Das hängt davon ab, wen Sie meinen. Mit Geschäftsbanken, die ein großes Filialnetz betreiben, lässt sich die Maklerbank nicht vergleichen. Aber mit Spezialbanken wie der Norisbank, die im letzten Jahr 51,7% Rendite erwirtschaftet hat oder der Essen-Hyp mit einer Nach-Steuer-Rendite von 13,8%. Selbst die Deutsche Bank hat im scheinbar uninteressanten Privatkundengeschäft 25% Rendite verzeichnet.

Fast alle Volksbanken schütten 8% an ihre Mitglieder aus und stärken gleichzeitig noch ihre Rücklagen – wobei die Mitglieder an dieser Wertsteigerung nicht partizipieren.

Ich muss aber darauf hinweisen, dass sich von den bisherigen Gesellschaftern kaum jemand für die Rendite interessiert. Die meisten wollen in erster Linie ihr Immobiliengeschäft fördern. Denn das bringt viel mehr Gewinn als 10, 12 oder 20% Renditeverzinsung aus der Beteiligung.

IP: Trotzdem lassen solche Zahlen natürlich auch misstrauisch werden. In der Yahoo-Maklerdiskussion wird die Seriosität des Vorhabens in Zweifel gezogen und vorauseilend nach der Bankenaufsicht gerufen.

Joswig: Diese Kritik aus den eigenen Reihen kann ich nicht verstehen. Wenn dagegen Banken mit Kritik nicht sparen, ist dies ein gutes Zeichen dafür, dass wir ernst genommen werden.

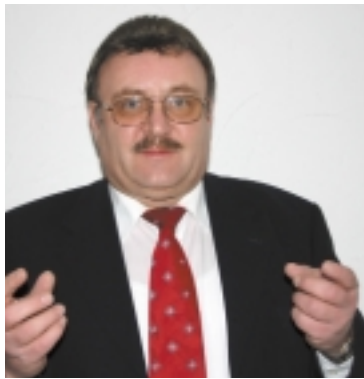
Die Maklerbank wird eine deutsche Bank an einem deutschen Standort und unter deutscher Bankenaufsicht stehen. Denn dafür brauchen wir schließlich die 5-6 Millionen Euro. Im Übrigen sind nur 2,5 Millionen Euro vorgeschrieben. Da dies aber ungenügend ist, werden sie steigen wir so knapp gar nicht erst ein.

IP: Apropos knapp. Wie können mit 5 Millionen Eigenkapital 800 Millionen Euro Geschäft abgewickelt werden? Das reicht faktisch nur für etwa 120 Millionen Euro Kreditvergabe.

Joswig: Das ist richtig. Mit 6 Millionen Euro Stammkapital dürfen laut Kreditwesengesetz keine 800 Millionen Euro



■ **Entscheidend wird sein, dass die Branche eine Bank bekommt, auf die sie sich verlassen kann.**



Kredit vergeben werden. Wir haben dafür bereits Lösungen erarbeitet. Zunächst wird die Bank ihr Eigenkapital nach Bedarf ständig erhöhen. Über 10.000 Betriebe sind potenzielle Teilnehmer. Bei 3000 Teilhabern ergibt dies bereits 60 Millionen Euro Eigenkapital. Dann wird die Maklerbank nicht nur eigene Kredite vergeben, sondern Kredite bündeln und zu Top-Konditionen an andere Banken weiterleiten. Diese Geschäfte lassen sich durch eigene Produkte ergänzen. Beispielsweise lassen sich Endfinanzierungen weiterleiten, während die Zwischenfinanzierung von der Maklerbank gemacht wird. Oder die Erstrangfinanzierung geht an eine Versicherung und das Nachrangdarlehen vergibt die Maklerbank. Derartige Kombinationen sind doch heute zwischen den großen Gesellschaften üblich.

Für die Immobilienbranche ist es wichtig, dass die Maklerbank aus den Angeboten des Marktes Einzelbausteine zu einem Paket zusammenstellt, mit dem Immobiliengeschäfte gefördert werden.

Man muss nicht alles selber machen, aber eine schnelle Zwischenfinanzierung kann Geschäfte retten. Für die Endfinanzierungen haben Makler und Kunde dann oft genügend Zeit.

Und dann gibt es noch die Möglichkeit der Verbriefung von Forderungen ...

IP: Wie funktioniert die Verbriefung?

Joswig: Die Bündelung von Forderungen an Kunden, die dann verkauft werden an Kapitalanleger. Dieses Geschäft wollen wir mit der bundeseigenen KfW abwickeln. Auch die Deutsche Bank, die Dresdner oder die Hypovereinsbank nutzen dies, um den Kreditbestand zu reduzieren.

IP: Die Maklerbank soll sich um die Immobilienbranche verdient machen. Was steckt dahinter? Günstige Kredite oder leichtere Kreditvergabe?

Joswig: Ich möchte vor der Annahme warnen, die Maklerbank wird alles und jeden finanzieren. Diese Erwartungen gehen zu weit. Entscheidend wird sein, dass die Branche eine Bank bekommt, auf die sie sich verlassen kann. Daran mangelt es doch zur Zeit am meisten. Kein Makler weiß, wie seine Bank vor Ort morgen entscheidet.

IP: Damit ist aber auf Dauer kein Geschäft zu machen

Joswig: Das ist trotzdem ein wichtiger Aspekt. Auch die Raiffeisenidee wurde aus einem Mangel geboren, als sich die Banken aus der Fläche zurückzogen. In der Immobilienbranche haben wir vielfach ähnliche Verhältnisse, nur mit dem Unterschied, dass die Banken außerdem noch starke Wettbewerber sind.

IP: Sind gezielte Innovationen für die Branche geplant?

Joswig: Ja! Welche, das will ich noch nicht vollständig beantworten, damit unser zukünftiger Wettbewerb dies nicht zu früh erfährt. Ein Beispiel wäre ein kostengünstiges Konto für die Kaufpreissicherstellung. Wir machen uns auch Gedanken über ein Fondskonzept zur Beteiligung an Bauträgerprojekten, also zur Stärkung des Eigenkapitals. Laut Satzung haben wir nur einen Kunden – die Immobilienwirtschaft. Aus dieser Perspektive darf man einiges erwarten. So wollen wir den Maklern und Bauträgern laufende Einnahmen aus den vermittelten Kreditbeständen verschaffen. Das hat es bisher auch noch nicht gegeben. ▶



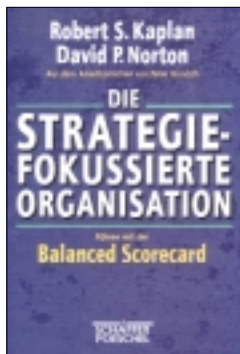
BALANCED SCORECARD

Die Balanced Scorecard ist eine Management-Methode, mit der Sie Ihr Unternehmen mit strategischen Kennzahlen steuern können. Sie ist das erste Führungssystem, das strategische Ziele in den betrieblichen Alltag überträgt. Damit können Ihre Mitarbeiter im operativen Geschehen stets die Strategie im Auge behalten. Wie Sie dieses Potenzial nutzen können, welche Möglichkeiten dabei Kennzahlen bieten und warum die Balanced Scorecard mehr ist als ein Kennzahlensystem. Praxisnah und mit vielen Beispielen.

Balanced Scorecard

€ 27,94

Bestellnummer: 100 446



DIE STRATEGIE-FOKUSSIERTE ORGANISATION

Die systematische Umsetzung von Strategien wird generell und für viele Branchen anschaulich verdeutlicht – mit einem zum Führungskonzept ausgebauten Balanced-Scorecard-Konzept. Kaplan und Norton zeigen auf, wie in der wissensbasierten Wirtschaft Strategien definiert und umgesetzt werden können. Die zentrale Aussage dieses Buches wird in den nächsten Jahren zum geflügelten Spruch in allen Unternehmen werden, die in dem dynamischen Umfeld der Globalisierung weiterexistieren wollen.

Die strategie-fokussierte Organisation

€ 37,34

Bestellnummer: 100 447



FACHBIBLIOTHEK FÜR IMMOBILIEN-PROFIS

SEMINARTIPPS

IMMOBILIENPROFI MEETING 2004 KÖLN 16.+ 17. APRIL

Bauträgerforum 2004 in Köln

- > Kundenprofiling
- > NLP für Immobilien-Profis
- > Maklerausbildung
- > Leibrente
- > Teamführung
- > Marketing

Aktuelle Termine: www.immobilien-profi.de



NLP FOR BUSINESS

Autor: Jochen Sommer

Dieses Buch bietet Ihnen ein grundlegendes Wissensfundament zum NLP und hilft Ihnen, NLP-Handlungskompetenz für den beruflichen Erfolg aufzubauen. Sie werden erkennen, dass jeder Mensch eine andere Landkarte von der Welt hat und wie Sie diese entschlüsseln, Sie anderen im Modell ihrer Welt begegnen können, Sie erfolgreiche Strategien anderer für sich nutzen können; kurz: wie Sie Ihre beruflichen Kommunikationsfähigkeiten sinnvoll verbessern und damit Spitzenleistungen erreichen.

NLP für Business

€ 14,86

Bestellnummer: 100 424



NLP UND WERBUNG

Werbung ist Kommunikation. Mit NLP kombiniert gelingt es, Kommunikation zu optimieren, denn die Erkenntnisse des NLP machen wesentliche Mechanismen der zwischenmenschlichen Kommunikation bewusst. Als Werbetreibender glaubt man an die hervorragende Qualität des eigenen Produktes oder der eigenen Dienstleistung. Der Erfolg einer Werbekampagne hängt jedoch davon ab, ob es gelingt, die Zielgruppe zu überzeugen. Von Christiane Seuhs-Schoeller

NLP und Werbung

€ 23,27

Bestellnummer: 100 415

Bestellformular >>>

alle Preise sind Nettopreise



IMMOBILIEN-VERMARKTUNG

Psychologie der Immobilien-Vermarktung
 Wie Sie Ihr Verkaufstalent optimieren, Ihre Marketingmaßnahmen ausrichten und so Ihren Umsatz vervielfachen werden.

Dieses Buch bietet Ihnen die wichtigsten Erkenntnisse der Gehirnforschung, der Kommunikation, der Verkaufs- und Werbepsychologie und zeigt ausführlich die Zusammenhänge zwischen diesen Bereichen und dem erfolgreichen Immobilienverkauf. Sie erfahren, wie Sie Ziele und Bedürfnisse wecken und vor allem erfüllen.

Psychologie der Immobilien-Vermarktung
€ 32,71

Bestellnummer: 100 215

BAU- UND IMMOBILIEN-MARKETING



MARKETING

Generziel dieses Buches ist es, der Bau- und Immobilienbranche zu helfen, sich gedanklich aus der rechtlichen Umklammerung der seit rund 40 Jahren – Ost

wie West – bestehenden Staatslenkung zu lösen und Mittel zum Weg zu finden, durch Anwendung von Marketing- und Managementinstrumenten eigenständig erfolgreich zu sein. Dazu soll dieses Buch als Anleitung dienen.

Bau- und Immobilienmarketing
€ 41,87

Bestellnummer: 100 338

PROFESSIONELLES



IMMOBILIEN-MARKETING

Autor: Stephan Kippes
 Umfassend und fundiert bietet der Autor, der die deutschlandweit einzige Fachhoch-

schul-Proffur für Immobilienmarketing innehat, einen Überblick über das gesamte immobilienwirtschaftliche Spektrum und zeigt, wie Unternehmen der Immobilienwirtschaft erfolgreich „vom Markt her“ geführt werden können.

Professionelles Immobilienmarketing
€ 80,37

Bestellnummer: 100 274



DER IMMO-PROFITEXTER

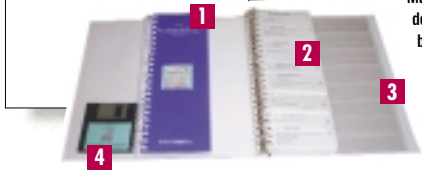
Der Profi-Texter besteht aus einem Handbuch sowie dem eigentlichen Profi-Texter. Das Praxisbuch enthält eine ausführliche Anleitung zum Anzeigenmarketing (1), Corporate Design und gibt wertvolle Tipps und Tricks für die praktische Umsetzung. Der Immo-Profitexter verfügt über acht Text-Bausteinebenen in einer Ringmechanik mit je 96 Kärtchen (2).

Auf jedem Kärtchen sind individuelle Texte sortiert nach Zielgruppen, Immobilieneigenschaften, Vorzügen, etc. abgedruckt. Ein Sachregister hilft bei der optimalen Auswahl der einzelnen Kärtchen, die schnell und unkompliziert einen individuellen Anzeigentext ergeben.

Die Textkärtchen können in einer speziellen Halterung (3) zusammengestellt und als Rohentwurf vervielfältigt werden – ideal für Teams. Eine zusätzliche Diskette (4) liefert weiteres Material für zündende Anzeigenideen. Die meist zeitaufwendige Textsuche gehört der Vergangenheit an. Der Immo-Profitexter ist die ideale Arbeitshilfe für Immobilienmakler, Bauträger, Immobilienunternehmen, Banken und für alle, die Zeiterparnis und Erfolg miteinander verbinden wollen.

Der Immo-Profitexter
€ 89,72

Bestellnummer: 100 331



HAUSVERWALTUNGS-MARKETING



Aus dem Inhalt:
 – Zielgruppen des Hausverwaltungsmarketings
 – Qualität und Kundenservice als Basis für ein Hausverwaltungsmarketing

– Ansatzpunkte für Marketing-Aktivitäten
 – Marketing-Instrumente
 Mit diesem Buch erhalten Hausverwaltungsunternehmen erstmals ein spezielles Compendium zum Marketing dieser Branche.

Hausverwaltungsmarketing
€ 21,03

Bestellnummer: 100 325

DAS GROSSE HANDBUCH



Immobilien-Marketing für Wohn- und Gewerbeimmobilien

Von Marktforschung, Beschaffungs- und Produktpolitik über Preisbindung bis hin zur Distribution, Kommunikation und Servicepolitik. Erfahrene Praktiker behandeln alle wichtigen Immobilientypen: Grundstücke, Wohnungs- und Gewerbeimmobilien, Immobilienanteile und Dienstleistungen. Zahlreiche Fallbeispiele erleichtern Ihnen die Umsetzung in die Praxis.

Das Große Handbuch Immo-Marketing
€ 123,56

Bestellnummer: 100 322

SO WERBEN ...



... Immobilien-Profis
 Wie die Erfolgreichen der Immobilien-Branche sich bei der Werbung von der Konkurrenz abheben, zeigen Ihnen in diesem Buch zwei Profis.

Sie vermitteln Ihnen: Wie Sie Werbeziele definieren und kontrollieren, welche Werbemittel Sie für welche Zielgruppen einsetzen oder wie Sie auch „Problemimmobilien“ mit der richtigen Werbestrategie ohne Preisnachlass verkaufen.

So werben Immobilien-Profis
€ 19,02

Bestellnummer: 100 168



MAGNET MARKETING

Neu von Alexander Christiani!
 Dem Dienstleistungsbereich eröffnen sich durch die technischen Innovationen ungeahnte Möglichkeiten. Folgende Erfolgsprinzipien kennzeichnen die Zukunft: Geschwindigkeit, Information, Vernetzung und Emotion. Magnet Marketing zeigt, wo die Gefahren für die Branche liegen und wie ihnen am besten vorzubeugen ist.

Alexander Christiani legt sechs Marketing-Gesetze zum Aufbau eines Expertenstatus in den transparenten Märkten vor und erläutert anschaulich, auf welchem Weg Kundenbindung- und Begeisterung zu erreichen ist.

Magnet Marketing
€ 27,94

Bestellnummer: 100 268

IMMOBILIEN-WERBUNG



Wer nicht wirbt – stirbt. Wer falsch wirbt, stirbt noch schneller. Die Hälfte der Werbung in der Immobilien-Branche ist rausgeschmissenes Geld. Die Kunst ist es, sich auf die richtige

Hälfte zu konzentrieren. Von Klaus Niehlen
 Immobilien-Werbung
€ 46,86

Bestellnummer: 100 203

IMMOBILIEN-MARKETING



Es scheint so, dass sich die Branche nur dann mit dem Thema Marketing beschäftigt, wenn irgendeine Immobilienkrise die Umsatzerwartung trübt. Fehlplanungen können nicht durch Marketing

„geheilt“ werden. Marketing ist nur in der Lage, die maximalen Marktchancen ausfindig zu machen und zu nutzen – und dies ist schließlich auch nicht wenig.

Wohnimmobilien-Marketing
€ 44,86

Bestellnummer: 100 201

MEHR HAUS STATT



REIHENHAUS

Viele träumen von einem Eigenheim im Grünen, doch nur wenige machen sich auf, die Visionen von den eigenen vier Wänden zu realisieren. Denn standardisierte Massenware, mangelnde Käuferorientierung und defizitäre Dienstleistungen bestimmen das Bild der Bauszene. Das Buch weist mit anschaulichen Beispielen den Weg aus der Krise.

Mehr Haus statt Reihenhaus
 von Dr. Peter Hettenbach
€ 14,24

Bestellnummer: 100 333

DAS VERKAUFGSGESPRÄCH



per Brief und Antwortkarte

Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte bietet eine kostengünstige und sehr effektive Alternative. Von den Möglichkeiten

und Vorteilen des schriftlichen Kundendialogs profitieren Führungskräfte und Mitarbeiter aus Marketing, Werbung und Vertrieb, Manager sowie alle, die sich für direkte Kommunikation interessieren, gleichermaßen.

Das Verkaufsgespräch per Brief
€ 31,78

Bestellnummer: 100 421

WERTERMITTLUNG ...

... von Grundstücken enthält 50 praxisnahe Aufgaben mit Lösungen, die in speziellen Wertermittlungsgutachten Hilfe leisten, sowie als Übungsaufgaben für neu in diesem Fachgebiet tätige Sachverständige dienen.

Vorangestellt sind 235 Fragen und Antworten, die z. B. als Vorbereitung für die Prüfung zum öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen für die Grundstückswertermittlung eingesetzt werden können. Von Simon/Reinhold

Wertermittlung von Grundstücken
€ 31,78

Bestellnummer: 100 278



RECHTE UND BELASTUNGEN



bei der Verkehrswertermittlung von Grundstücken

Die Belastung eines Grundstücks mit einem Erbaurecht, einem Wohnungs- oder Wegerecht kann den Wert eines Grundstücks

erheblich beeinflussen. Um diese Wertermittlung durchführen zu können, braucht der Sachverständige grundlegende juristische Kenntnisse und systematische Hinweise zum Aufbau eines Gutachtens.

Rechte und Belastungen
€ 31,78

Bestellnummer: 100 279



LEIBRENTE



Die leicht verständlichen Informationen in diesem Buch über die Möglichkeiten und Kalkulationen im Zusammenhang mit der Verrentung von Immobilien schaffen Wissen und Vertrauen und ermöglichen

so den Immobilienverkauf auf Leib- oder Zeitrentenbasis, insbesondere auch zwischen vorher fremden Personen.

Werner Wallau
 Immobilien auf Rentenbasis

€ 14,24

Bestellnummer: 100 371

LEXIKON BAUFINANZIERUNG



Die Geldanlage in Immobilien ist krisensicher, wertbeständig und steuerlich privilegiert. Seit Jahren verlassen sich Bauherren und Immobilien-Experten bei Ihrer täglichen Arbeit auf das LEXIKON

BAUFINANZIERUNG. In mehr als 3500 Stichwörtern finden Sie alles rund ums Bauen, Kaufen, Bewerten, Finanzieren, Mieten, Verpachten, Verwerten und Versteigern – auch unter steuerlichen Aspekten.

Lexikon Baufinanzierung
€ 50,47

Bestellnummer: 100 124

GRUNDBÜCHER VERSTEHEN



von Alfred F. Esser
 Das Grundbuch vermittelt Daten, deren Kenntnis unabdingbar sind. Um über eine Immobilie umfassende, also aussagefähige (Er-) Kenntnisse zu erhalten, ist ein exaktes Wissen über den gesamten

Grundbuchinhalt unabdingbar. Dieses Buch ermöglicht dem Leser, ein Grundbuch lesen und verstehen zu können und diese Erkenntnisse im späteren Kaufvertrag umzusetzen.

Grundbücher und notarielle Kaufverträge
€ 19,44

Bestellnummer: 100 257

IMMOBILIENTRENDS



Der Immobilien-Branche und allen, die beruflich mit Immobilien zu tun haben, stehen große Veränderungen bevor: Die Veränderung der Märkte durch Globalisierung, die Einführung des Euro und

die anhaltende Arbeitslosigkeit stellen die bisherige Sicherheit der Immobilie in Frage. „Immobilien-Trends für Profis“ erläutert, wie sich die Nachfrage nach Immobilien entwickeln wird.

Immobilientrends für Profis
€ 32,52

Bestellnummer: 100 088

GRUNDEIGENTUM IN SPANIEN



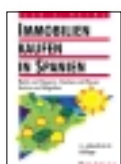
Die präzisen Stichworte geben dem Leser von A-Z Auskunft über alle wesentlichen Vorschriften und Rechtsregeln im Zusammenhang mit dem Erwerb, dem Kauf oder dem Verkauf einer spanischen Liegenschaft. Der Leser erhält durch die Lektüre dieses Werkes das richtige „feeling“ von der andersartigen spanischen Immobilienlandschaft.

Grundeigentum in Spanien

€ 22,43

Bestellnummer: 100 277

IMMOBILIEN KAUFEN IN SPANIEN



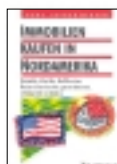
von Leo J. Heint
 Immobilienbesitz in Spanien wird immer beliebter. Dieses Buch befasst sich mit: Nutzung und Finanzierung, Suche: privat oder per

Makler, Vermietung, steuerliche und erbrechtliche Besonderheiten. Profi-Tipps von spanischen Immobilienexperten helfen, das attraktivste Angebot ausfindig zu machen.

Immobilien kaufen in Spanien
€ 9,30

Bestellnummer: 100 352

IMMOBILIEN KAUFEN IN NORDAMERIKA



von Hans-Lothar Merten
 Was ist beim Kauf rechtlich zu berücksichtigen? Welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es? Was passiert, wenn der

Erbfall eintritt? Was sind die steuerlichen Konsequenzen beim Wegzug aus der alten Heimat?

Immobilien kaufen in Nordamerika
€ 9,30

Bestellnummer: 100 348

IMMOBILIEN KAUFEN IM AUSLAND



von Leo J. Heint
 Die Immobilienmärkte in Europa und Übersee werden hier kritisch beleuchtet – einschließlich der Fragen des täglichen Lebens z. B.: Kann Auslands-

besitz ohne Weiteres vererbt werden? Was leistet die Krankenkasse im Ausland? Ist die Renten- bzw. Pensionszahlung im Ausland gewährleistet?

Immobilien kaufen im Ausland
€ 9,30

Bestellnummer: 100 351

IMMOBILIEN-BEWERTUNG



In diesem Buch einer erfahrenen Immobilien-Fachwältin erfahren Sie leicht verständlich wie Sie selbst – als Käufer oder Verkäufer – den Wert von Häusern wie auch Grund und Boden seriös und zutreffend ermitteln. Wenn Ihnen als Käufer ein Wertgutachten präsentiert wird, können Sie mit den Profi-Tipps in diesem Buch sogleich die Fehler und Schwachstellen darin aufspüren. Von Regina Koch

Immobilien-Bewertung leicht gemacht
€ 23,27

Bestellnummer: 100 330

GRUNDSTÜCKSBEWERTUNG



Ausführlich dargestellt ist das Ertragswertverfahren für bebauete Grundstücke sowie die Bewertung typischer Gewerbegrundstücke mit dem Steuerbilanzwert. Schaubilder und zahlreiche Beispiele

erleichtern den Umgang mit dem neuen Recht. Wichtige Anweisungen der Finanzverwaltung in Form ergänzender Erlasse sowie die Erbschaftsteuer-Richtlinien sind berücksichtigt.

Grundstücksbewertung

€ 23,79

Bestellnummer: 100 283

HAUSVERWALTUNG

...Wohnungs- und Hausverwaltung

Im Mittelpunkt steht die betriebswirtschaftliche bzw. kaufmännische Anwendung des Mietrechts für Vermieter, Haus- und Grundstücksgesellschaften, Verwaltungsgesellschaften und Immobilienmakler.

Profi-Handbuch Wohnungs- und Hausverwaltung

€ 27,94

Bestellnummer: 100 126

KARRIERE IN DER

IMMOBILIENBRANCHE



Dieses Handbuch stellt die Angebote etablierter Bildungsträger (IHK, Fachhochschule, Universität, private Anbieter) vor. Zugleich

bietet es aufstrebenden sowie zukunftsgerichteten Immobilienfachleuten, und solchen, die es werden wollen, einen aktuellen Überblick über den vielseitig orientierten Aus- und Weiterbildungsmarkt.

Karriere in der Immobilienbranche

€ 18,50

Bestellnummer: 100 144

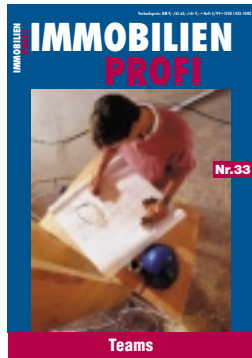
Abonnieren Sie...

... Immobilien-Umsatz.

Sie erhalten 6 Ausgaben Immobilien-Profi und an 365 Tagen Zugang zu exklusiven Informationen unter www.abo.immobilien-profi.de

Machen Sie was draus!

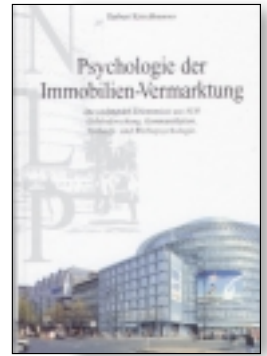
___ Jahres-Abonnement ab Heft 33
6 Hefte Immobilien-Profi
1 Jahr Laufzeit



Ihr Präsent

Psychologie der Immobilien-Vermarktung

Dieses Buch bietet Ihnen die wichtigsten Erkenntnisse der Gehirnforschung, der Kommunikation, der Verkaufs- und Werbepsychologie und zeigt ausführlich die Zusammenhänge zwischen diesen Bereichen und dem erfolgreichen Immobilienverkauf. Sie erfahren, wie Sie Ziele und Bedürfnisse wecken und vor allem erfüllen.



Ihre Bestellung:

ANZAHL	TITELNUMMER	BEZEICHNUNG	EINZELPREIS
	100-419	JAHRES-ABONNEMENT IMMOBILIEN-PROFI (INKL. „PSYCHOLOGIE DER IMMOBILIEN-VERMARKTUNG“)	€ 91,59
	100-094	MYTHOS MOTIVATION	€ 19,02
1	100-056	DEMO-DVD DER „IMMOBILIEN-PROFI“-VIDEOS WIRD KOSTENLOS JEDER BESTELLUNG BEIGEFÜGT	€ 0,-

Unser Tipp:

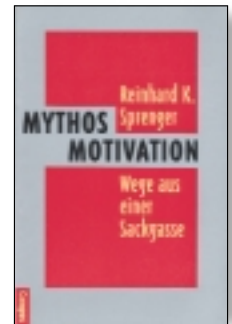
MYTHOS MOTIVATION

Fordern statt Verführen – Lassen statt Machen – Quellen der Demotivation beseitigen – Rahmenbedingungen für individuellen Spielraum schaffen.

Autor: Dr. Reinhard Sprenger

€ 19,02

Bestellnummer: 100 094



alle Preise verstehen sich als Nettopreise **Keine Versandkosten!**

in media
Fachbibliothek

Jesuitengasse 80
D-50735 Köln

Firma/Stempel _____

Wir bieten Ihnen 2% Skonto bei Bankinzug _____

Bankverbindung: _____

Kto. _____

BLZ: _____

Unterschrift: _____

Tel.: _____

Fax: _____

E-mail: _____ @ _____

Herr / Frau _____

Per Telefax an 0221 / 95 228-63 Infotel: 0221 / 95 228-62

DETLEV SCHMIDT

Professionalisierung von Anfang an

Es ist eine Binsenweisheit, dass auf einem durch Unsicherheit geprägten Käufermarkt mit einem noch so großen oder guten Angebot an Immobilien nicht mehr das schnelle Geld zu machen ist. Der Anspruch, der heute an einen Immobilienmakler gestellt wird, ist sehr hoch. Reines Erfahrungswissen allein reicht nicht mehr. Professionalisierung ist angesagt.



In einem Organisationsseminar war die Frage nach der Einarbeitung neuer Mitarbeiter zunächst nur ein Randthema. Doch wurden kritische Töne laut, die auch der teilnehmenden Führungskraft eines Vertriebs nicht entgingen. Um konkrete Informationen zu erhalten, fragte ich ihn, ob er mehr über die Erfahrungen seiner Mitarbeiter hören wolle, wie diese ihre Einarbeitungszeit aus der Erinnerung heraus beurteilten.

So wurde das Feedback der Mitarbeiter ein kleiner Schock: Am ersten Arbeitstag wurde den Neankömmlingen ihr Schreibtisch gezeigt, auf dem ein altes Telefon thronte. In der Schublade fanden sich Telefonlisten, die nicht aktualisiert waren, der Anschluss an die EDV gelang erst nach zwei bis vier Wochen.

Hinter Gittern

Es gab Beispiele, da waren die Büros in einem Seitentrakt untergebracht und nur mit einem mickrigen Gitterfenster versehen. Die Visitenkarten ließen mehrere Monate auf sich warten, und es fand sich auch kein Namensschild vor der Bürotür. Ein toller Start! Da hatte sich der Vertrieb mit einem hochmotivierten Mitarbeiter auf eine gemeinsame, vielversprechende Zukunft geeinigt – und alle Versprechungen blieben systematisch unerfüllt. Nach wenigen Monaten fand dieser Mitarbeiter seinem Unternehmen gegenüber eher distanzierte Töne.

Schon innerhalb der vier Wände des Immobilienunternehmens mangelt es an mehreren Ecken und Enden an Professionalität. In einem gut geführten Unternehmen muss die Büroeinrichtung die

Minimalstandards erfüllen und eigentlich sollte es sich herumgesprochen haben, dass man mit geringen Mitteln Mitarbeiter gut einstimmen und motivieren kann (zum Beispiel durch einen Willkommensblumenstrauß am ersten Tag).

„die Neuen kommen“

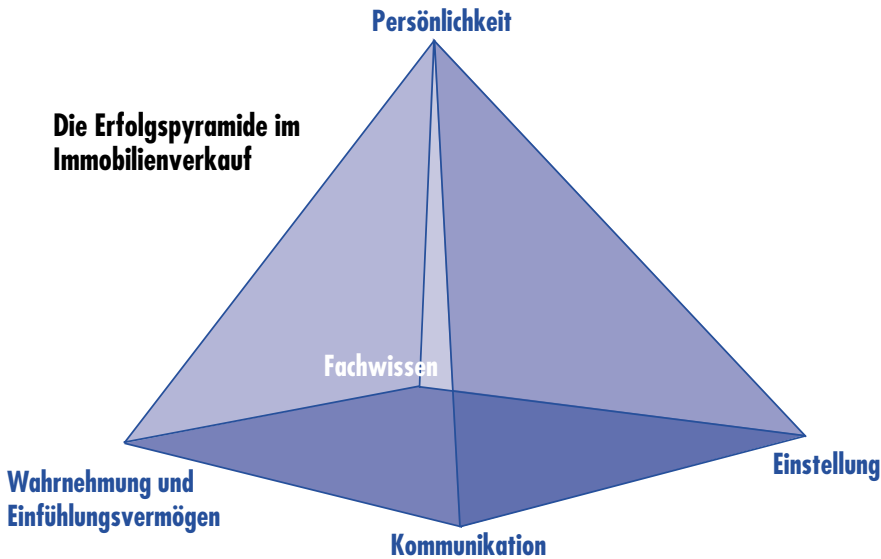
Ein wichtiger Faktor, gerade für die Immobilienbranche, ist die Kommunikation. Führungskräfte sollten „die Neuen“ allen Mitarbeitern vorstellen und sie über die Arbeitsgebiete der Kollegen informieren. Hier geht es um corporate identity, um das Gefühl, in einem Unternehmen ein gemeinsames Ziel zu haben.

Aber leider fehlt es vielfach an diesen professionellen Grundvoraussetzungen für eine effektive Arbeit in der Immobilienbranche. Kein Wunder, dass die Fluktuation in den Vertrieben sehr groß ist. In mittleren Betrieben bleiben Mitarbeiter ein- bis eineinhalb Jahre, in größeren Vertriebsgesellschaften durchschnittlich zwei bis drei Jahre in ihrem Job. Diese Verweildauer beinhaltet auch die vorangegangene Phase der inneren Kündigung.

■ **Die Visitenkarten ließen mehrere Monate auf sich warten, und es fand sich auch kein Namensschild vor der Bürotür. Ein toller Start!**

Doch niemand wird bestreiten, wie wichtig es ist, dass gute Fachleute sich zur Firma bekennen und bleiben. Sie sollten Spaß an ihrer Arbeit haben und optimale Bedingungen für ihre Tätigkeit von Anfang an vorfinden. Es ist genau die Atmosphäre, die sich dann nach außen hin positiv auf die potenziellen Käufer auswirkt. Für den Vertrieb ein vorteilhafter Wohlfühlbonus.

Aller Anfang ist leicht – wenn er professionell eingestiegt wird. Doch Professionalisierung bleibt da nicht stehen. Nicht selten kommt es vor, dass mehrere Mitarbeiter eingestellt werden und über zwei Jahre im Betrieb arbeiten, bis das erste Training angeboten wird. Und am Ende des Seminars stellen die Kursteilnehmer fest, dass sie mit dem neu erworbenen Wissen schon seit Beginn viel erfolgreicher gearbeitet hätten. ■



Es wurde zwar im Betrieb eine Menge Geld in die Personalsuche investiert, jedoch nicht in deren Qualifizierung. Es ist keineswegs die Zahl der Leute, die für den Verkauf des Immobilienpools angesetzt wird, sondern es ist die Qualifikation der Mitarbeiter, mit der man einem Käufermarkt buchstäblich die Stirn bieten kann – denn hinter der Stirn arbeitet Fach- und Verkaufswissen.

Von Wissen zu Halbwissen

Aus- und Fortbildung also ist das Gebot der ersten Stunde, wenn Professionalisierung erreicht werden will. Und bei der Auswahl von Ausbildungsangeboten gibt es ein paar Kriterien, die jeder beachten sollte, wenn er eine positive Kosten-Nutzen-Bilanz ziehen will. Manche meinen nun, wenn ich nur genug Seminare mit den unterschiedlichsten Aufgabenbereichen verschiedener Experten besuche, dann bin ich fit für meinen Job. Häufig gehen diese Seminare über zwei bis drei Tage. Das Problem – die Halbzeit des angeeigneten Wissens ist denkbar gering.

Vom Kennen zum Anwenden zum Können

Das Reinschaufeln von Theorieblöcken ohne unmittelbare Umsetzung in der praktischen Arbeit bringt nicht viel. Wissen auf Vorrat im Sinne von „das werde ich (oder mein Mitarbeiter) bestimmt mal brauchen“ funktioniert nicht. Effektives Lernen macht nur

Sinn, wenn es zeitnah umgesetzt wird. Je länger die Zwischenräume zwischen Wissensanhäufung und Umsetzung liegen, desto geringer ist der Nutzen.

Eine amerikanische Studie hat aufgedeckt, dass man neue Inhalte sechs Mal anwenden muss, bis sie flexibel beherrscht und eingesetzt werden können. Es sollte sich also zunächst einmal jeder bewusst machen, welche Inhalte sinnvoll und notwendig sind, um sie sich für seine Tätigkeit eines Immobilienmaklers anzueignen. Dann erscheint es nicht wirklich wichtig zu wissen, wie Unter- und Überzüge in Variationen zu definieren sind – nicht einmal für eine wunderschöne Teilnahmebescheinigung.


Eine Seminarteilnehmerin brachte es auf den Punkt: „Ein halber Tag praxisorientierter Unterricht hat mir mehr gebracht als fünf Wochen Akademie.“ Knapp, präzise und praxisorientiert sollten Fortbildungsseminare sein, sonst sind sie zu teuer. Sie müssen gut vorbereitet sein, systematisches Lernen ermöglichen, eine konkrete Nacharbeit im Konzept integrieren und auf Umsetzung ausgerichtet sein. So kommen die Teilnehmer vom Kennen über das Anwenden zum Können.

Vertriebserfolge

Die Komplettausbildung von ImmoTrain (Gepürfter Immobilienfachvermittler/in – BaTB) erfüllt diese Kriterien und hat sich in der Praxis am Markt bewährt. Die Vertriebserfolge in den Immobilienteams haben gezeigt, wer

von Anfang an professionell startet, kommt auch in einem schwierigen Markt zu Umsätzen.

Wichtige Wissensblöcke für den Immobilienverkauf zeigt die oben stehende Erfolgspyramide für Immobilienverkäufer (siehe oben).

Mehr dazu erfahren Sie in den nächsten Ausgaben. 



Detlev Schmidt

Fachwirt in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft, geprüfter BDVT-Trainer und Vize-Präsident des BaTB (Bundesverband ausgebildeter Trainer und Berater).

Seit mehr als 20 Jahren in unterschiedlichen Bereichen der Immobilienwirtschaft tätig. Schwerpunkte: Vertrieb von Wohnimmobilien, Ausbildung von Immobilienmaklern. Arbeitet seit 1996 als Trainer für Marketing- und Verkaufstraining für die Immobilienwirtschaft.

Kontakt zum Autor:
www.immotrain.de
oder per E-Mail:
detlev.schmidt@immotrain.de

Was ist eine gute Kundenzeitung?

Kundenzeitungen werden immer beliebter – auch bei Immobilienunternehmen. Sie gelten als geeignete Instrumente, um über das Unternehmen und dessen Produkte zu informieren und die Kundenbindung zu stärken. Auch offene Immobilienfonds, Immobilien-Aktiengesellschaften und andere Immobilienunternehmen nutzen Kundenzeitungen in ihrer Kommunikation.

Betrachtet man die Kundenzeitungen, dann ist es jedoch zweifelhaft, ob die mit ihnen verfolgten Ziele auch wirklich erreicht werden. Eine Zeitung sollte sich am Leser und dessen Interessen orientieren. Sie sollte informieren oder unterhalten und dem Leser genügend Anreiz zur Lektüre vermitteln.

Oft orientieren sich die Kundenzeitungen jedoch gerade nicht am Interesse ihrer Leser-Zielgruppe. Viele Anbieter von Immobilien oder Immobilien-Finanzprodukten missbrauchen die Kundenzeitung als Instrumente zur Propagierung bestimmter Werbebotschaften. Dies wird bereits in den Überschriften von Artikeln deutlich:

- ◆ „xxx-Fonds bleibt attraktiv“
- ◆ „yyy-Fonds mit 7% Anlageerfolg wieder oben dabei“
- ◆ „Top-Platzierungserfolg für zzz-Fonds“

Viele Leser werden eine Kundenzeitung, bei der schon in den Überschriften deutlich wird, dass sie der Propagierung eigener Produkte dient, in den Papierkorb werfen. Schließlich haben die (potenziellen) Kunden – meist besser verdienende und auch höher gebildete Personengruppen – ansonsten nicht zu wenig, sondern meist viel zu viel zu lesen, und man freut sich über jede Zusage, die man „entsorgen“ kann.

Viele Kundenzeitungen sind Zwitter zwischen wirklichen (journalistisch konzipierten) Zeitungen und Werbung.

Aber sie werden weder von journalistischen Profis noch von Werbeprofis gemacht. Es handelt sich also weder um gute Werbung noch um guten Journalismus, sondern leider sind viele Zeitungen eine Mischung aus schlecht gemachter Werbung und wenig gekontem Journalismus.

Natürlich soll eine Kundenzeitung auch dazu dienen, die Marke des Unternehmens zu stärken und die Vorteile der eigenen Produkte zu kommunizieren. Wirksam kann dieses Ziel jedoch nur dann erreicht werden, wenn diese Absicht für den Leser eben nicht von vornherein erkennbar ist. Das Ziel muss deshalb eher „subkutan“ und „indirekt“ angegangen werden – Werbebotschaften „mit dem Holzhammer“ gehören nicht in eine Kundenzeitung.

Eine konsequente Orientierung an den Interessen der Leser bedingt, dass dessen Fragen und Probleme im Vordergrund stehen und nicht die Produkte des Unternehmens, die diese Fragen und Probleme (hoffentlich) lösen können.

Abstoßend auf die meisten Leser dürfte auch die – oft sehr peinlich anmutende – Selbstbeweihräucherung des Unternehmens wirken. Und wenig interessieren werden die meisten Leser Firmeninterna wie etwa „unser neues Gesicht im Vertrieb“. Bei manchen Zeitungen hat man den Eindruck, dass deren „Macher“ eher der Geschäftsleitung bzw. dem Vorstand des Unternehmens gefallen wollen als den Lesern. Und leider verstehen Vorstände und Geschäftsführer der Unternehmen in der Regel nichts vom Zeitungsmachen, so dass sie am Ende Geld für Kundenzeitungen ausgeben, die den Kunden nicht erreichen.

Kennen Sie die Werbung für das Nachrichtenmagazin „Focus“? Hier ist Chefredakteur Helmut Markwort zu sehen, der in einer Redaktionskonferenz seinen Mitarbeitern vehement den Grundsatz



Dr. Rainer
Zitelmann

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

www.zitelmann.com

seines Magazins vorträgt: „Fakten, Fakten, Fakten – und immer an die Leser denken.“

Diese journalistische Grundsatz sollte auch für eine Kundenzeitung gelten. Natürlich gibt es Unterschiede: Eine wirkliche Zeitung soll Vor- und Nachteile eines Produktes unabhängig abwägen und dabei eine eher kritische Haltung einnehmen. Eine Kundenzeitung ist nun einmal nicht unabhängig, und dies erwartet auch niemand von ihr. Aber auch hier sollten Fakten für ein Produkt und für ein Unternehmen sprechen – und diese Fakten können nicht durch werbliche Anpreisungen und stark wertende Adjektive ersetzt werden.

Auch Fremdbeiträge von Experten, die nicht zum Unternehmen gehören, haben ihren Platz in einer Kundenzeitung – und sie können durchaus auch einmal kritische Akzente enthalten. Wirkliche Experten werden sich ohnehin nicht für billige „Lobhudelei“ hergeben.

In der Regel ist es empfehlenswert, nicht zu versuchen, diese Kundenzeitungen in eigener Regie konzipieren bzw. schreiben zu lassen. Das wird selten gelingen. Journalismus ist ein sehr anspruchsvolles Handwerk, das keineswegs jeder beherrscht, nur weil er einen oder mehrere Sätze richtig zu formulieren vermag. Journalistisch arbeiten können eben am besten Journalisten oder ehemalige Journalisten – und deshalb sollten Kundenzeitungen auch von ihnen gemacht werden.

HANS J. GÄRTNER

Erfolg mit System

Was einfach aussieht, ist oftmals schwer. Viele Immobilien-Verkäufer meinen, ihre Interessenten-Gespräche seien gut. Wer aber wagt den „Selbst-Test“?



Wie sieht es aus mit der Selbsteinschätzung der deutschsprachigen Immobilien-Verkäufer? Lauten die Grundsätze: „Ich will zu den Besten gehören“, „Eigentlich reicht das aus, sonst muss ich ja nur mehr arbeiten“, oder „Bei mir geht es nicht besser, das liegt am Gebiet bzw. an der Konjunktur“?

Hiermit möchte ich Ihnen eine Systematik schmackhaft machen, mit deren Hilfe Sie nicht mehr arbeiten müssen, sondern einfach nur anders. Allerdings müssen Sie zu Beginn etwas Selbstdisziplin einbringen.

Interessant ruft an

Nehmen wir ein Beispiel aus der Praxis: Ein Interessent ruft wegen einer Zeitungsanzeige oder Ihres Internetauftritts¹ in Ihrem Büro an. Bei diesem Telefonat

¹ Setzen Sie nicht alle Details der Immobilien ins Internet, sonst ruft er nämlich nicht an. Wenn Sie den bequemen Weg der E-Mails zur Kommunikation bevorzugen, sorgen Sie dafür, dass der Interessent auch seine Telefonnummer bekannt gibt – sonst darf die E-Mail gar nicht erst losgeschickt werden. So brauchen Sie die ersten „Scheinkäufer“ schon nicht mehr bearbeiten.

wird der Interessent naturgemäß die Fragen stellen, die nicht in der Werbung beantwortet wurden. Im Profi-Video „Bei Anruf – Termin“ wurde eine solche Szene nachgestellt: Die Anruferin fragt, in welchem Stockwerk die Wohnung liege. Antwort des Maklers im Film: „Im 1. Stock“. Dann folgt die Frage nach der Himmelsrichtung einiger Zimmer. Auch hier ist die Antwort der Anruferin: „Oh, das ist prima“. Bisher ist die Reaktion also positiv, trotz der simplen Antworten auf die eher simplen Fragen. Von Verkaufen kann noch keine Rede sein.

Dann kommt die Wende. Anruferin: „Gibt es einen Fahrstuhl im Haus?“ Makler: „Natürlich!“ Anruferin: „Oh, das wird uns dann zu teuer und im 1. Stock brauchen wir den Lift nie“. Das Gespräch haben wir nicht weiterverfolgt, aber die meisten Immobilien-Verkäufer machen an dieser Stelle den Kardinalfehler, sich jetzt für die Vorteile der Immobilie entschuldigen zu müssen.

Wie können Sie in einer Zeit, in der Immobilienkäufer länger als noch vor zwei oder drei Jahren überlegen, ob sie eine Immobilie kaufen oder lieber noch warten sollen, die wirklichen Käufer

richtig behandeln? Indem Sie Ihre vorhandenen Chancen vervielfachen! Was bedeutet das für Sie? Zunächst sind bei Pannen der geschilderten Art immer mehrere Fehler vorangegangen. Wenn Sie genau Buch führen über Kontakte, Termine, Besichtigungen und Abschlüsse, dann gewinnen Sie die Erkenntnis, dass nahezu 85% der Interessenten eine völlig andere Immobilie erwerben, anderswo und zu einem anderen Preis, als die, für welche sie sich gerade interessieren.

Das bedeutet: Wir können hier schon unsere Chancen zum Verkaufen vervielfachen, wenn wir uns nicht auf die beworbene Immobilie „festnageln“ lassen, sondern erst einmal auf den Käufer zugehen, um die wirklichen Voraussetzungen für den Kauf zu erfahren.

Makler-Mathematik

Lassen sie uns doch einmal rechnen, welche Chance Sie in einem üblichen Telefonat haben. Wenn ich eine Frage beantworte, ohne irgendetwas über den Hintergrund zu wissen, so stehen die Chancen 50:50. Sie riskieren also bei der ersten Frage schon 50% der Zustimmung. Bei der zweiten Frage stehen Ihre Chancen zwar auch wieder bei 50%. Aber da Sie die erste und die zweite Frage „überstehen“ müssen, sind zweimal 50% Wahrscheinlichkeit schon 25% Trefferquote². Es geht so weiter. Vier Fragen zum Wohlwollen des Kunden zu beantworten bieten nur 6% Wahrscheinlichkeit und für 10 richtige Antworten brauchen Sie sehr viel Glück: Quote 1:1024!

Glück ist Zufall

Ist Ihnen bewusst, dass Sie ohne Hintergrundkenntnisse mit jeder Beantwortung einer Frage in diesem frühen Stadium alles kaputt machen können? Ist Ihnen bewusst, dass Ihre Chancen, diesem interessierten Käufer eine Immobilie zu verkaufen, mit jeder telefonischen Auskunft rapide sinken? Wenn Ihnen klar ist, dass in Ihrer Kartei Käufer schlummern, die anderswo, etwas anderes und einem anderen Preis gekauft haben, dann muss Ihnen auch bewusst sein, dass Sie diese Käufer nur deshalb verloren haben, weil Sie keinerlei konkrete Kauf-Informationen dieser

²Formel: 2 hoch x, wobei x die Anzahl der zu beantwortenden Fragen ist.

Leute, hatten. Und das rächt sich bitter bei den Verkaufszahlen – gerade bei der momentanen Situation!

■ **Wenn ich eine Frage beantworte, ohne irgendetwas über den Hintergrund zu wissen, so stehen die Chancen 50:50.**

Was ist also dran an dieser „Systematik“, die mehr Chancen zum Verkaufen oder zum Hereinholen von Verkaufsaufträgen bringt?

1. Die echten Käufer wissen meist noch gar nicht genau, was sie kaufen wollen und kaufen werden. Bei ausführlicher telefonischer Beschreibung stören diese sich dann an Kleinigkeiten. Doch bei anderen Immobilien von anderen Immobilien-Profis wird dies später leicht in Kauf genommen – zu Ihrem Schaden.
2. Beantworten Sie nicht jede Frage (egal in welcher Situation) mit einer kompletten Antwort. Sie haben alles ausgeplaudert, ohne zu wissen, ob der Gegenüber diese Information auch so hören will. Eine Fehleinschätzung der Immobilie durch die potenziellen Käufer ist dann meist zwangsläufig. Stellen Sie besser eigenen Fragen.
3. Wenn Sie dank einer „braven Erziehung“ gelernt haben, dass Sie angeblich auf Fragen keine Gegenfragen stellen dürfen, tun Sie es erst recht. Eltern, die nicht weiterwissen, wenn sie gefragt werden, greifen zu diesem Verbot, um sich selbst vor den bohrenden Fragen der Kinder zu schützen. Aber gerade diese Fragen bringen die Wahrheit ans Licht. Gegenfragen und Anschlussfragen helfen uns, den wirklichen Kaufgrund herauszufinden.
4. Zeigen Sie nicht zu schnell die „gewünschte“ Immobilie. Sie werden sonst zu einem „zeigefreudigen Museumsführer“ degradiert, oder man nimmt Sie nicht mehr für voll. Je länger Sie mit der „richtigen“ Immobilie warten, umso spannender wird es für die Käufer.
5. Der größte Zeitfresser sind sinnlose Besichtigungen! Prima, wenn Sie Leuten, die nur mal bei den Nachbarn die Einrichtung begutachten wollten, gratis Ihre Zeit schenken. Auch prima, wenn der Käufer zum fünften

Mal bei Ihnen die falsche Immobilie besichtigt. Er glaubt dann – und sagt es weiter – bei Ihnen „gibt es nichts Vernünftiges“.

6. Machen Sie einen Arbeitstermin entweder bei den Käufern zuhause oder in Ihrem Büro, aber nur mit echten Käufern und nicht mit jedem Dahergelaufenen. Dabei ist nicht nur die Analyse wichtig, sondern vor allem, dass Sie nicht nur einfache Wünsche abfragen. Dem folgt nur die Erkenntnis, dass Sie die jeweilige Traumimmobilie nicht in Ihrem Bestand haben. Das Wichtigste ist:
7. „Verkaufen“ Sie ziemlich früh, dass Käufer Kompromisse machen müssen. Denn es ist entscheidend, wo die Kompromisse gemacht werden und in welchem Umfang. Erst jetzt erkennen Sie, welche Immobilie aus Ihrem Bestand auch auf diese Käufer passen kann.

Chancen-Vielfalt

Ihre Chancen, jetzt den echten Käufern gleich mehrfach eine Immobilie aus Ihrem Bestand zu verkaufen, steigen gewaltig. Denn erst jetzt haben Sie dank der „Systematik“ der Gärtner-Strategie das simple Anbieten von Immobilien abgestellt und der Profi-Verkauf hat Einzug gehalten. Wenn Sie die genauen finanziellen Möglichkeiten abgeklöpft haben und das Motiv des Kaufs für Sie klarer wird, ist ein Abschluss in Sicht. Nicht nur kennen, sondern auch können, das lernt man selbstverständlich auf den „Gärtner-Immobilien-Profi-Seminaren“.



Hans J. Gärtner

gilt derzeit als die Nr. 1 unter den Verkaufstrainern für die Bau- und Immobilienwirtschaft. Der 54-jährige Stuttgarter wird von Branchenkennern als der Spezialist für Abschlusstechniken in Einkauf und Verkauf angesehen. Kontakt zum Autor: Info@gaertner-training.de www.gaertner-training.de

SPEZIALTRAINING

BEI ANRUF TERMIN

Hans J. Gärtner

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

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

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

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

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

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



in-media

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

RAINER GARDYAN

Fest oder frei?

Die Gestaltung von Beschäftigungsverhältnissen in der Maklerbranche als Spagat zwischen dem Handelsvertreter und kaufmännischen Angestellten



Die deutsche Immobilienmaklerlandschaft ist überwiegend durch klein- und mittelständische Unternehmen geprägt. Die Spanne der Anzahl von Mitarbeitern erstreckt sich vom durchaus typischen Kleinunternehmen des einsam und allein agierenden Maklers bis zu Unternehmen, die regional über hundert Mitarbeiter zählen.

Unabhängig von der Größe der Unternehmen werden die Dienstleistungsverhältnisse strukturell durch zwei grundsätzlich verschiedene Vertragsmodelle geprägt.

Zum einen sind bis heute sehr weit verbreitete freie Handelsvertreter oder in selteneren Fällen Angestellte auf der Grundlage eines Arbeitsvertrages tätig. Im Kern stellt sich in diesem Beitrag die Frage, ob die in der Branche festzustellende emotionale Ablehnung von Angestelltenverhältnissen sachlich berechtigt ist oder ob es nicht sogar gute Gründe gibt, Arbeitsverhältnisse auf der Basis von Angestelltenverträgen einzugehen.

Beleuchtet wird, ob die Dienstleistungsvereinbarung mit einem freien Handelsvertreter nicht sogar maßgeblich mit zum schlechten öffentlichen Ruf des Maklerberufs beiträgt. Genauso wird nachgefasst, in wie weit durch den

Abschluss von Angestelltenverträgen die erschreckenden und teuren Fluktuationsraten eingedämmt werden könnten.

Abgrenzungen

Als Einstieg in das Thema wird im Folgenden insbesondere auf die Gestaltung von Arbeitsverträgen in der Abgrenzung zu Handelsvertreterverträgen für Immobilienmakler eingegangen. Dabei soll herausgestellt werden, dass es nicht nur auf die formale Gestaltung der Verträge ankommt.

Vielmehr geht es darum, die Vorteile eines Arbeitsvertrags gegenüber einem Handelsvertretervertrag unter verschiedenen Bewertungskriterien heraus zu arbeiten. Der Beitrag soll helfen, Arbeitsverhältnisse auch in kleineren Unternehmen mit dem Ziel der Mitarbeiterbindung und -motivation zu gestalten, ohne in die Unsicherheiten eines freien Handelsvertreters auszuweichen.

Unabhängig von der Größe der Unternehmen in der Maklerbranche lassen sich breit gestreut, ohne dass Regelungsschwerpunkte zu erkennen sind, alle möglichen Modelle zur Gestaltung von Arbeitsverhältnissen finden.

Weit verbreitet, und dies vor allem in kleineren Unternehmen, ist die Anstellung von Mitarbeitern als so genannte freie Handelsvertreter. Die rechtliche Grundlage hierzu findet sich im Handelsgesetzbuch. Der freie Handelsvertreter ist grundsätzlich ein selbstständiger Unternehmer, der frei von Weisungen seines Auftraggebers handelt und Produkte und Dienstleistungen aller Art im Namen und Auftrag des Geschäftspartners vertreibt.

Für die Maklerbranche bedeutet dies, dass der freie Handelsvertreter ein gleichberechtigter Geschäftspartner des beauftragenden Maklerunternehmens ist. Das beauftragende Unternehmen hat, wie oben gesagt, grundsätzlich keinen disziplinarischen Einfluss auf das Handeln und Verhalten des freien Handelsvertreters.

Nur die Regelungen zum Gebiets- und Wettbewerbsschutz sind frei aushandelbar, solange sie nicht gegen andere gesetzliche Bestimmungen verstoßen oder im rechtlichen Sinne unbillig bzw. sittenwidrig sind.

Anfang der 90er Jahre bis Mitte des vergangenen Jahrzehnts sind von den Aufsichtsbehörden diese freien Handelsvertreterverträge in der Immobilienbranche regelmäßig dahingehend überprüft worden, ob nicht doch ein sozialversicherungspflichtiges Arbeitsverhältnis vorliegt. Die nachträgliche Feststellung der so genannten Scheinselbstständigkeit führte bei einigen Unternehmen zu ruinösen Nachzahlungsforderungen an Lohnsteuern und Sozialabgaben.

Vermutlich unter allgemeinen arbeitsmarktpolitischen Aspekten ist offensichtlich bei den Aufsichtsbehörden die Nachprüfung, ob ein sozialversicherungsrechtliches Arbeitsverhältnis vorliegt, in den letzten Jahren nicht mehr so intensiv betrieben worden. Trotzdem ist es sehr ratsam, beim Abschluss von freien Handelsvertreterverträgen das Damoklesschwert der Scheinselbstständigkeit stets im Auge zu behalten.

Fluch oder Segen?

Der Arbeitsvertrag als Gegenstück zum Dienstleistungsvertrag mit dem freien Handelsvertreter unterliegt in vielfacher Hinsicht dem auf den ersten Blick hinderlichen Schutz des Gesetzes.

Der Arbeitsvertrag erfüllt im wirtschaftlichen Raum daher eine gesellschafts-

Vertragslaufzeit

- > grundsätzlich 6 Monate Probezeit
- > auf 1 Jahr befristete Verträge abschließen und ggf. Befristung verlängern

Kündigungsrst

- > gesetzliche Frist von 14 Tagen während der Probezeit
- > gesetzliche Frist von 4 Wochen nach der Probezeit

Gehaltsgestaltung

- > das monatliche Gehalt ist zu 100% vom erzielten Umsatz abhängig
- > monatlich garantierte Zahlungen erfolgen als rückzahlbare Vorschüsse
- > Bildung von Ansparrücklagen
- > Festlegung von Jahreszielgehältern, die nicht überschritten werden sollen
- > Vereinbarung von Prämien, wenn bestimmte individuelle Ziele und/oder Gruppenleistungs- und Verhaltensziele erreicht werden (Zielvereinbarungen)
- > Geschäftswagenregelung im Rahmen einer Kostenbeteiligung des Maklers treffen
- > Altersvorsorgemodelle im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten
- > Zusätzliche Altersvorsorgezahlungen umsatzabhängig gestalten

Mitarbeiterbindung

- > Altersvorsorge an langfristige Leistungsziele, Unternehmenserfolg und -zugehörigkeit binden
- > Qualifizierungs- und Personalentwicklungspläne arbeitsvertraglich vereinbaren
- > Ergebnisorientierte Beteiligungen an Objektgesellschaften anbieten
- > Langfristige und realistische Gehaltsentwicklung sicherstellen

politische Funktion. Über einen Zeitraum von 200 Jahren ist ein Rechtssystem entwickelt worden, das die legitimen Interessen von Arbeitgebern und Arbeitnehmern regelt.

Je nach gesamtwirtschaftlicher Situation begünstigen bzw. stärken diese Regelungen die schwächere Vertragsseite. Historisch rückblickend lässt sich die Entwicklung so zusammenfassen, dass das Arbeitsvertragsrecht in wirtschaftlich guten Zeiten die Interessen der Arbeitnehmer dahingehend ausbaut, dass eine angemessene Beteiligung am Unternehmensgewinn in Höhe von steigenden Löhnen und Arbeitsplatzsicherheit im Vordergrund steht.

In wirtschaftlich schlechten Zeiten wird das Arbeitsrecht als politisches Regulativ zur Belebung der unternehmerischen Aktivitäten benutzt. In diesem Rahmen werden die Gehaltsansprüche und sozialen Absicherungsmechanismen zu Gunsten der Flexibilität und Ausgaben-seite der Arbeitgeber gesenkt.

■ Der Arbeitsvertrag erfüllt im wirtschaftlichen Raum daher eine gesellschaftspolitische Funktion.

Objektiv gesehen kann deshalb zur Zeit niemand verleugnen, dass die Arbeitsrechtssituation heute sehr arbeitgeberfreundlich ist. Löhne und Gehälter in der Maklerbranche sind faktisch gesehen seit Jahren eingefroren bzw. sogar abgesenkt worden. Die Hemmnisse der Kündigung und die damit für den Arbeitgeber verbundenen Kosten sind inzwischen ebenfalls faktisch gesehen zu vernachlässigen. Die allgemeinen Mitbestimmungsrechte sind stark eingeschränkt worden und die befristete Einstellung von Maklern ist inzwischen ebenfalls über einen Zeitraum von bis zu 2 Jahren möglich.

So stellt sich die Frage, ob das Dienstleistungsverhältnis in Form der Zusammenarbeit mit einem freien Handelsvertreter gegenüber dem Abschluss eines Arbeitsvertrages noch maßgebliche Vorteile hat. Deshalb soll im Folgenden unter den Gesichtspunkten Kosten, Leistungsmotivation, Personalbindung und Imagepflege herausgearbeitet werden, ob der Abschluss eines Arbeitsvertrages gegenüber einem Dienstleistungsverhältnis mit einem freien Handelsvertreter tatsächlich die bessere Lösung ist.

Auf den zweiten Blick

Auf den ersten Blick erscheint der Abschluss eines Dienstleistungsvertrages mit einem freien Handelsvertreter gegenüber dem Abschluss eines Arbeitsvertrages als die kostengünstigere Lösung.

Die Entgeltvereinbarungen mit dem freien Handelsvertreter beinhalten in allen Fällen eine variable Provisionsanteilvereinbarung, die 100% des Einkommens des Maklers ausmachen. Verhandbar ist hierbei der prozentuale Anteil des Teils der eingenommenen Vermitt-

lungsprovision, die dem freien Handelsvertreter als Honorar verbleibt.

Sozialabgaben und Lohnsteuerabführungen erfolgen auf diese Honorarzah-lungen seitens des Unternehmens selbstverständlich nicht. Zudem fallen in der Regel keine so genannten Personalsachkosten für die Raummiete und Büroausstattung an.

Letzteres ist jedoch bereits eingeschränkt zu betrachten, da in der Praxis der Immobilienmaklerbranche gerade dann, wenn es sich um größere Unternehmen handelt, den freien Handelsvertretern durchaus Arbeitsplätze und Büroausstattungen am Firmensitz des beauftragenden Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Es lassen sich sogar Regelungen nachweisen, in denen die Unternehmen ihren freien Handelsvertretern Geschäftswagen zur Ausübung ihrer Dienstleistung bereitstellen.

Neben der latenten Gefahr, dass solche Vereinbarungen Tatbestände erfüllen könnten, die die Vermutung einer Scheinselbstständigkeit begründen, handelt es sich hierbei um verdeckte Betriebskosten, die bei einer Wirtschaftlichkeitsbetrachtung den Personalkosten zuzuordnen sind. Bei der Bereitstellung des Arbeitsplatzes in den Räumen des Auftraggebers sowie der zur Verfügungstellung eines Geschäftswagens handelt es sich grundsätzlich um geldwerte Honorarzah-lungen, die möglicherweise vom freien Handelsvertreter zu versteuern wären.

Kalkulierter Provisionsanteil

Der letztgenannte steuerliche Aspekt führt zur Fragestellung, wie und in welcher Höhe der freie Handelsvertreter seine Honorarforderungen bemessen muss.

Neben der fiktiven Festsetzung eines monatlichen Nettoeinkommens muss der freie Handelsvertreter bei der Festsetzung seiner Honorarforderung die ihm entstehenden Ausgaben für eine angemessene Alters- und Krankenversicherung berücksichtigen.

Darüber hinaus muss er realistischerweise von den eingenommenen Honoraren, nach Abzug der Steuer, Rücklagen für umsatzschwache bzw. Krankenzeiten schaffen.

In der Summe bedeutet dies, dass der freie Handelsvertreter im Vergleich zum sozial- und lohnsteuer-

IMMOTEST.COM

Was ist die Immobilie wirklich wert?



Wir suchen Immobilien-spezialisten als Lizenzpartner.

www.lizenzpartner.com



Werden Sie Lizenzpartner

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

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



ENGEL & VÖLKERS®

abgabenverpflichteten Arbeitnehmer einen ca. 50% höheren Provisionsanteil kalkulieren muss. Das heißt im Umkehrschluss, dass dem Makler im Angestelltenverhältnis ein Provisionsanteil zugebilligt werden kann, der nur halb so hoch ist, wie beim freien Handelsvertreter.

Bei der Personalkostenberechnung für den angestellten Makler muss der Arbeitgeber im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Kostenbetrachtung auf die zu zahlenden Provisionen noch

die anstehenden Sozialabgaben in Höhe von ca. 20% als Arbeitgeberanteil hinzuziehen.

Bei einer sachgerechten Abwägung wird sich immer ergeben, dass die Bruttopersonalkosten auf der Arbeitgeberseite und die Nettoverdienste beim Makler sich in beiden Vertragsformen die Waage halten, sofern der freie Handelsvertreter selbstverantwortlich seine soziale Absicherung sicherstellt. An Glücksrittern, die nichts als den schnell verdienten Euro suchen, wird prinzipiell kein Unternehmen interessiert sein.

Kündbarkeit

Als Nächstes stellt sich die Frage der Kündbarkeit beider Vertragsformen. Hierzu lässt sich anmerken, dass Arbeitsverträge inzwischen langfristig befristet und auch als so genannte Kettenverträge geschlossen werden können.

Zudem erlaubt es das Instrument der betriebsbedingten Kündigung jedem Arbeitgeber bei schlechter Auftragslage das Arbeitsverhältnis zu kündigen.

Zu beachten ist hier nur, dass arbeitsvertraglich die gesetzliche Kündigungsfrist von vier Wochen fixiert wird.

Probleme ergeben sich jedoch nach wie vor bei verhaltensbedingten Kündigungen. Hier zeigen sich die Arbeitsgerichte leider nach wie vor sehr arbeitnehmerfreundlich. In Verbindung mit einer stark leistungsabhängigen Vergütungsregelung lässt sich jedoch auch dieser schlimmste Fall der Zusammenarbeit vorausschauend gestalten. Dies wird dann erreicht, wenn im Arbeitsvertrag eine Gehaltszahlung vereinbart wird, die bis zu 100 Prozent umsatzabhängig ist. Kein Umsatz bedeutet dann auch kein Einkommen. In kleineren Betrieben spielt die Lohnfortzahlung im Krankheitsfall dabei keine nennenswerte Rolle, da die Krankenkassen inzwischen durch das Umlageverfahren den weitaus überwiegenden Teil der Gehaltskosten vom ersten Tag der Erkrankung an übernehmen.

Üblicherweise wird argumentiert, dass der Leistungsanreiz ein hohes Verkaufsvolumen zu erreichen, beim freien Handelsvertreter höher sei, als

Vertriebspartner gesucht!

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

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

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

☎ 0361 22158-25 Tempus Immobilien und Projekt GmbH
0361 22158-13 Alfred-Hörs-Stn 32a D-99094 Erfurt
✉ info@tempus24.de

tempus24.de
Saxony · Thuringia · Erfurt

Vertriebschancen mit BHW?
Für meine Zukunft seh' ich blau




Bundesweit suchen wir:

Profiverkäufer/-innen für Immobilien-Kapitalanlagen

Wir bieten Ihnen

- einen festen Kundstamm
- erstklassige Produkte
- umfangreiche Verkaufunterstützung
- eine solide Existenz mit attraktiven Einkommens- und Entwicklungsmöglichkeiten.


Vertriebspartner

- die zusammen mit uns eine attraktive-Produktpalette vertreiben.

Als Profi sind Sie bereits erfolgreich in der Immobilien- oder Finanzdienstleistungsbranche tätig. Sie kennen die besonderen Vorteile der Zusammenarbeit mit einem starken FinanzPartner.

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

BHW Immobilien GmbH
Rainer Gerten
Lubahnstrasse 2
31789 Hameln
Telefon (0 51 51) 18 5041
rgerten@bhw.de



WERDEN SIE LIZENZPARTNER

Bauen Sie auf
unseren guten Namen.




Erfahrung Kompetenz Visionen Leidenschaft Zufriedene Bauherren

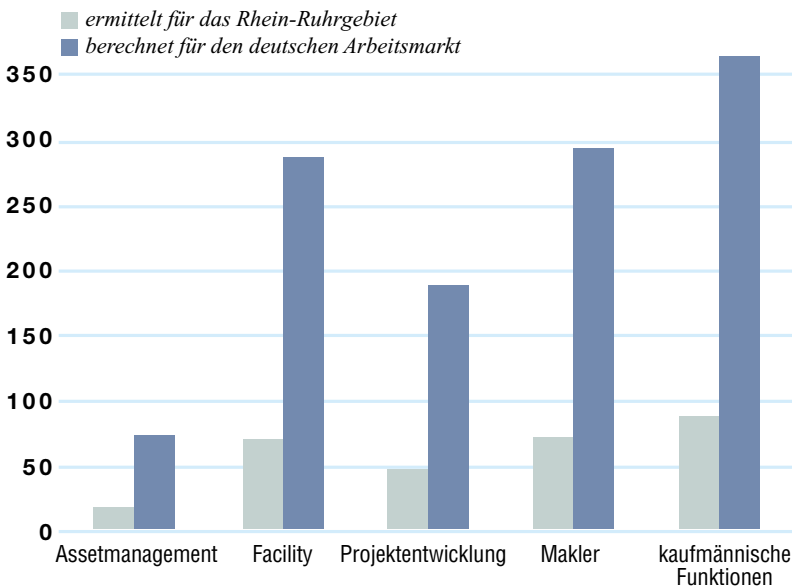
Unser Unternehmen. Wir, die Fischer-Bau-Gruppe, sind eine bekannte Marke im Bereich anspruchsvoller, massiv gebauter Architektur. Seit über zwei Jahrzehnten planen und realisieren wir individuelle, schlüsselfertige Häuser zum Festpreis für private Bauherren und Investoren. Innovative Konzepte (schadstofffreie 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-Laaten, Tel. (051 02) 91 90 27, Mobil 0 171/318 23 38, Fax (051 02) 91 90 57, www.fischerbau.de

Fischer-Bau®
Das Massivhaus.

Öffentlich angebotene Arbeitsplätze in der deutschen Immobilienwirtschaft
Erhebungszeitraum: 4. Quartal 2003



Der syspero-Arbeitsmarktspiegel wird jeweils zum Quartalsende erstellt und fortgeschrieben. Ausgewiesen werden tatsächlich in der Presse und im Internet angebotene Arbeitsstellen. Die Daten werden als regionale Stichprobe (Rhein-Ruhrgebiet) erhoben und anhand allgemeiner immobilienwirtschaftlicher Kennzahlen zu einer Gesamtzahl berechnet.

syspero

Personaldienstleistungen für Immobilien-Makler

Unsere Leistungen für Firmen- und Privatkunden:

- Jobvermittlung
- Kompetenz-Profilung
- Karriereberatung
- Leistungs-Coaching
- Aus- und Weiterbildung
- Team-Training
- Kommunikationstraining
- Marketing-Unterstützung
- Events und Incentives

Fon: 0 22 41 - 33 09 59
Web: www.syspero.de
Email: kundenservice@syspero.de

P.S. bei uns scheitert kein Projekt an der Honorarfrage, wir finden immer Lösungen mit Ihnen.

beim Angestellten. Die oben angeführten Ausführungen entkräften dieses Vorurteil.

Weiter zeigen Leistungsmotivationsforschungen, dass ständige sehr hohe Leistungsanreize in Form von geldlicher Belohnung ebenso schnell ihre motivierende Wirkung verlieren, wie sie auch zu einem Burning-Out führen. Die Auflösung des Dienstleistungsverhältnisses durch den freien Handelsvertreter ist die logische Konsequenz und der Unternehmer fragt sich überrascht, weshalb wieder einmal der umsatzstärkste Mitarbeiter die Firma verlässt. Eine arbeitsvertragliche Entgeltgestaltung, die eine an die Leistungsmöglichkeiten des Mitarbeiters angepasste Einkommensgröße zum Gegenstand hat, wird die Dienstleistungsqualität erhöhen und die Mitarbeiterbindung verstärken. Wie sollte ein solcher Vertrag jedoch grundlegend gestaltet sein? Im Kasten (Seite 35) sind die wichtigsten Eckpunkte dargestellt.

Fazit

Zusammenfassend zeigt sich, dass der Abschluss von arbeitsrechtlich sauberen Angestelltenverträgen kein unternehmerisches Horrorszenerario darzustellen braucht. Vielmehr liegen eine Reihe von Vorteilen auf der Hand, ohne dass existenzielle Befürchtungen eintreten müssen. Insbesondere lassen sich dauerhaft Dienstleistungsqualität und Mitarbeiterbindung von Leistungsträgern erheblich verbessern, wenn die Arbeitsverträge gewissenhaft unter Einbeziehung von Arbeitsjuristen und erfahrenen Personalberatern gestaltet werden. ➡



Rainer Gardyan

verfügt über eine zwanzigjährige Berufserfahrung, davon 10 Jahre in der Immobilienwirtschaft, als Personalreferent, Projektleiter, Personalentwicklungsleiter, Personalleiter und aktuell als Unternehmensberater, der systemischen Personal- und Organisationsentwicklung, der syspero GmbH, selbstständig.

WERNER BERGHAUS

Marketing und Auftrags-Akquise

Welchen Stellenwert hat Marketing in der Akquisition von Vermittlungsaufträgen? Lohnt es sich, darüber nachzudenken?



In der letzten Januarwoche 2004 trafen sich etwa ein Dutzend IMMOBILIEN-PROFI-Leser zu einem Workshop in Köln. Das globale Thema der Veranstaltung war der „Immobilien-Einkauf“. Es war jedoch der Gruppe überlassen, mit welchen Unterthemen sie sich genauer beschäftigen wollte. Die Teilnehmer, die aus dem gesamten Bundesgebiet zusammengewickelt waren, sind Mitglieder des „CompetenceClub“, eines exklusiven Zirkels.

Man diskutierte sehr offen, da jeder in seinem lokalen Markt Gebietsschutz genießt und so keine Wettbewerber am Tisch saßen. Der Workshop wurde lediglich moderiert, es gab keinen geplanten Ablauf – der Weg war das Ziel.

Bis in den Nachmittag hinein stellten die Teilnehmer ihre individuellen Strategien vor oder ließen sich die Vorgehensweisen der anderen erläutern.

Ein Thema wurde jedoch weitgehend gemieden: Was passiert beim Veräußerer, wie geht man vor, wenn es um den Auftrag, den Verkaufspreis oder die Courtage geht?

„Ich denke, dieses Thema können wir auslassen“, regte ein Teilnehmer an,

„das können wir doch alle!“ Allgemeine Zustimmung wird geäußert, man wolle sich viel lieber Gedanken machen, wie der Privatverkäufer von allein zum Makler kommt. Selbst unter der Voraussetzung, dass die Mitglieder des „CompetenceClub“ zu den besten Vertretern der Branche gehören ist dies eine bemerkenswerte Aussage. Dominiert immer mehr der Marketing-Gedanke?

Präsenz

Schon der Erfolg des Internets hat den Einkauf entscheidend verändert. „Käufer suchen im Internet – Verkäufer nutzen die Zeitung“, lautet die Formel. Dieser Spagat über zwei grundverschiedene Werbeplattformen ist nicht zu unterschätzen.

Denn früher konnte man davon ausgehen, dass gut gemachte Zeitungsanzeigen auch die Verkäufer erreichen. Die Präsenz des Maklers muss aber auch in Zeiten des Internets sichergestellt sein, damit der Einkauf nicht einschläft.

Werben in der Zeitung oder im Internet heiße, da zu sein, wo Käufer und Verkäufer konkret suchen – aber reicht das?

Wirksame Präsenz sollte dann Wirkung zeigen, wenn der erste Gedanke an eine Immobilientransaktion reift. Was ist darunter zu verstehen und wie könnte dies aussehen?

Wie kann es angehen, dass der Profi und der Gelegenheitsmakler das Einkaufsgespräch unter gleichen Bedingungen starten? Beide müssen sich darstellen, sich als Persönlichkeit „verkaufen“, Erfahrung, Kompetenz und Vermarktungs-Knowhow vermitteln.

Zwar trennt sich meist schnell die Spreu vom Weizen, denn der erfolgsverwöhnte Profi wird anders auftreten als der Gelegenheitsmakler, der dringend einen Auftrag braucht. Doch entstehen diese Unterschiede erst im persönlichen Gespräch und das ist nicht akzeptabel.

„Ich empfinde wenig Freude bei dem Gedanken, dass ich auch in 20 Jahren am Telefon immer noch das Gleiche erzählen soll“, fasst ein Teilnehmer des CompetenceClub den persönlichen Anspruch zusammen.

Programmierung

Um einem Missverständnis vorzubeugen: Der Teilnehmer hat kein Problem mit der aktiven Akquisition von Vermittlungsaufträgen. Eher schon mit der Tatsache, sich bei jedem Privatverkäufer immer wieder als seriöser, verlässlicher und idealer Partner beweisen zu müssen. Anders formuliert: Warum soll der Profi, der Top-Makler, in den Köpfen der Veräußerer den gleichen Rang einnehmen wie der Gelegenheitsmakler?

Dabei sind diese Köpfe recht einfach zu programmieren. Unsere Wahrnehmung verläuft nach dem schlichten Muster: Wer bekannt ist, der ist auch gut!

Der Schlüssel zur Akquise ist also die Popularität des Immobilienmaklers. Und hier geht es nicht um die Präsenz via Anzeigenschaltung – es geht um die Präsenz vor dem Kauf oder Verkauf einer Immobilie.

Bekanntheitsgrad öffnet Türen

Beispiel 1: Makler Schwaderlap ist regelmäßig im lokalen Kabelfernsehen mit Immobilien-Tipps vertreten (siehe IP19). Schon wenige Monate nach der ersten Ausstrahlung stellt er fest, dass man auf offener Straße und hinter seinem Rücken mit dem Finger auf ihn zeigt. „Schau mal, da ist doch der aus dem Fernsehen...“, raunen sich die Leu-

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

te zu. Was passiert wohl, wenn Profi Schwaderlap zum Telefonhörer greift, um einen Auftrag zu akquirieren?

- „Ich empfinde wenig Freude bei dem Gedanken, dass ich auch in 20 Jahren am Telefon immer noch das Gleiche erzählen soll.“

Beispiel 2: Zum „Baum-Fest“ in einer schwäbischen Mittelstadt erscheinen fast 100.000 Menschen. Ausrichter der Veranstaltung ist der Makler Baum – und dies ist keineswegs die erste Aktion, die er organisiert. Es ist kaum möglich in dieser Region zu leben, ohne von diesem Makler irgendwie schon einmal gehört oder gelesen zu haben. Ist es vorstellbar, dass Privatverkäufer fast vor Ehrfurcht auf die Knie fallen, wenn sich Baum telefonisch zwecks Auftragsübernahme meldet?

In den Köpfen der Kunden rangieren diese Makler weit vor den Wettbewerbern, obwohl niemand in der Lage ist, deren tatsächliche Qualifikation wirklich einzuschätzen. Der Bekanntheitsgrad öffnet die Türen einfach schneller als jede Verkaufs- oder Telefontechnik. Wer im Marketing seine Hausaufgaben macht, muss anschließend wenig verkaufen. Der Auftrag ist vor- verkauft, bevor das Verkaufsgespräch überhaupt begonnen hat.

Gegenanzeige

Bevor nun die einfache Formel „Bekanntheitsgrad impliziert Qualität“ von einigen insoweit verstanden wird, dass schon Popularität ohne entsprechende Qualifikation ausreicht, folgt hier die

Gegenanzeige: Als lokaler Prominenter muss der Profi seine Qualität jeden Tag beweisen, denn nun steht man erst recht im Fokus der Zielgruppe. Negative Nachrichten verbreiten sich nun mindestens so schnell wie Erfolgsmeldungen.

Ferner bedeutet Marketing zwar „nicht verkaufen zu müssen“, dies sollte aber nur als idealisiertes Fernziel gesehen werden. Besonders Profis müssen Aufträge mit hoher Professionalität abwickeln. Verkaufen und Verhandeln ist die Basis, Marketing ist dann das Mittel um diese Fähigkeiten noch besser einbringen zu können.

Von der Pflicht zur Kür

Der Immobilienmarkt ist nur auf der Objektseite transparenter geworden. Hier hat das Internet vieles bewegt. Mit einem Mausklick kann fast das gesamte lokale Angebot aufgefächert werden. Doch niemand weiß, was sich hinter den Angeboten verbirgt.

So wird es für den Profi zur Pflicht mehr Aufmerksamkeit zu binden, als die Wettbewerber. Als Experte schuldet er es den Interessenten.

Einkaufsverhandlungen sind wie ein Bewerbungsgespräch. Keiner der Partner weiß, wie das gemeinsame Ziel erreicht wird. Der „Arbeitgeber“ muss einer noch fremden Person sein Vermögen anvertrauen. Wie möchten Sie in einer solchen Situation empfangen werden? Als Immobilien-Hai, als unbeschriebenes Blatt oder als renommierter Experte mit regelmäßiger Zeitungskolumne zu Fachthemen?

Weiterführende Medien: Alexander Christiani, Networking – Verkauf vor dem Verkauf (Video, Euro 49,-)

www.fachbibliothek.net

Systematische Immobilien-Werbung!

Die Werbemöglichkeiten für die Immobilienbranche schienen bisher sehr beschränkt, Anzeigenschaltungen und Bauschilder waren lange Zeit der einzige Weg, um Immobilienobjekte zu vermieten oder zu verkaufen.



Ein Seminar zum Thema „Bauträger-Marketing“ (Referent Dr. Peter Hettenbach) bringt es wieder einmal auf den Punkt: 80 Prozent der Käufer eines Bauträger-Objekts wohnt bereits im Umkreis von ca. 5 Km um den Standort. Bei genauerem Hinsehen stellt man sogar fest, dass die Hälfte der Käufer aus einem 2,5 Km-Radius stammen. Makler rechnen ähnlich, nur umgekehrt: Mit 50%-iger Sicherheit kommt der Käufer eines Objekts aus der näheren Nachbarschaft.

Die Firma news-media, ansässig im westfälischen Marl, steht für Druckerei, Werbeagentur und Prospekt-Verteilunternehmen. „Alles aus einer Hand“ ist das Motto des Geschäftsführers Stefan Rüter mit seinem 30 Mitarbeiter umfassenden Team. Rüter verzeichnet immer mehr Nachfrage aus der Immobilienbranche und hat sich daher auf deren Bedürfnisse spezialisiert.

„Woche für Woche sind die Anzeigen-teile von Zeitungen prall gefüllt mit Immobilien-Angeboten. Doch man kann



kaum die Anzeigen voneinander unterscheiden“, urteilt Stefan Rüter.

Mehr Werbefläche ...

Mit der Handzettel- und Prospektwerbung dagegen kann der Makler oder Bauträger direkt im Umfeld der Immobilienobjekte bzw. im gewünschten Wohngebiet werben. „Ein Vorteil von individueller Handzettel- und Prospektwerbung ist die viel größere Werbefläche im Vergleich zu einer Zeitungsanzeige.“, erläutert Stefan Rüter. Mit der Darstellung eines Grundrisses oder eines Finanzierungsbeispiels kann man viel gezielter das Interesse des Kunden wecken. Auch die Fachzeitschrift für

Werbung „Horizont“ hat in einer Emnid-Umfrage festgestellt, dass „Prospekte, Beilagen und Handzettel die höchsten Kaufimpulse bieten“.

... mehr Resonanz

Die komplette Gestaltung, Herstellung und Auslieferung von 20.000 Handzetteln kostet dabei weniger als 2000 Euro. Was die Resonanz auf die Werbeaktionen angeht, so sind die Anwender sehr zufrieden. Man kann zwar den Rücklauf von Werbeaktionen nicht pauschalisieren, da es ja auch auf das Talent des Verkäufers und auf das Objekt selbst ankommt, doch 6 verkaufte Wohneinheiten nach einer Werbeaktion für 2.500,00 Euro sind laut Rüter keine Ausnahme.

Spezialisten sind immer Trend-Scouts. So beobachtet Rüter eine neue Akquise-Technik für Makler, die er hausintern „Individuelle Such-Handzettel“ taufte. Sobald Makler Interessenten betreuen, die in bestimmten Gebieten wohnen möchten, werden hier gezielt Handzettel

verteilt, in denen das Suchprofil des Kunden genau dargestellt ist.

Sind eine oder mehrere Immobilien im Zielgebiet gefunden, bietet sich die nächste Runde an: „Wir verkaufen in Ihrer Nähe eine Immobilie...“. Kaum waren die Käufer beim Notar, geht es weiter mit: „Hilfe! Wir haben erfolgreich in Ihrer Nähe eine Immobilie verkauft, doch konnten wir vielen Interessenten keine Immobilie vermitteln. Wir suchen schon wieder ...“.

Auf jeden Suchhandzettel folgt der Verkaufs-Handzettel und anschließend wieder die Erfolgsmeldung mit „Interessentenüberschuss“.

Info: www.news-media.de

Marketing per Video

Innovative Immobilienverkäufer verblüffen ihre Kunden mit Videomail.



Kunden, die den IMMOBILIENPROFI Newsletter beziehen, konnten es schon testen: Videomail. Per E-mail versenden wir einen etwa zweiminütigen Ausschnitt aus den Profi-Videos. Dank einer Kooperation mit www.videomail.de gelingt dies beim Empfänger ohne Dateidownload, sondern per Videostreaming. Es ist auch nicht notwendig, spezielle Programme zu installieren, denn Videomail verspricht, dass die Technik auf fast allen Browsern und allen Rechnerplattformen läuft, lediglich Java sollte aktiviert sein.

In der elektronischen Nachricht wird lediglich ein Knopf verschickt, der das Video startet. Videomail misst nun die Bandbreite, also die Übertragungsgeschwindigkeit, und stellt sich individuell auf DSL-, ISDN- oder Modem-Verbindungen ein, und tatsächlich erlebt man selbst mit einer Analog-Verbindung noch ein recht gutes Bild und verständlichen Ton.

Für den inmedia Verlag bietet sich somit die Möglichkeit, konkrete Szenen der Videos vorzustellen und auf der Webseite die notwendigen Hintergrundinformationen bereit zu stellen.

Konzipiert wurde die Technik aber für persönliche Video-Nachrichten via Internet. Denn als Bildquelle ist eigentlich eine Webcam vorgesehen. Die steht schon ab 30 Euro im Laden und für ca. 70 Euro bekommt man schon ein Topmodell.

Was können Profis mit diesen Möglichkeiten anstellen?

Vorschlag 1: Persönliche Videobotschaft an Privatverkäufer, die Immobilien im

*Profi-Video:
Der Kunde
zaudert, der
Makler bleibt
hartnäckig.*




*Trotzdem kein
Termin.
Warum?
Info folgt im
2. Teil.*



Internet anbieten. Dabei muss die Nachricht nur einmal aufgezeichnet werden und kann, weil allgemein gehalten, beliebig oft verschickt werden. Die Überraschung auf Empfängerseite ist garantiert.

Vorschlag 2: Regelmäßige persönliche Newsletter an Kunden. Hier können dann auch Immobilien direkt vorgestellt werden. Dies macht mehr Arbeit, weil es nicht direkt aufgezeichnet werden kann, fällt aber ebenso auf. Technisch ist es kein Problem, Videomails gleichzeitig an mehrere Empfänger zu senden.

Vorschlag 3: Eine Botschaft an Mitarbeiter oder Netzwerkpartner. So können mehrere Personen sehr persönlich angesprochen werden.

Weitere Infos erhalten Sie über den IMMOBILIEN-PROFI Newsletter unter www.immobilieng-profi.de 

Umfrage: Das Shopping-Center-Prinzip


Kann man es sich in der heutigen Zeit als Bauträger noch leisten, nur seinen eigenen Bauplatz zu sehen? Welche Bedeutung hat der Gesamtstandort?

Professionelles Standort-Marketing sorgt für eine Dachmarke, vermeidet unnötige Produktüberschneidungen, die Konkurrenz der verschiedenen Anbieter und hat den Erfolg des Standortes zum Ziel. Standort-Marketing findet zahlreiche Parallelen zur Positionierung und Vermarktung eines Einkaufszentrums.

Shopping-Szene

An dieser Stelle sei daher ein Exkurs in die deutsche Shoppingcenter-Szene erlaubt. Erstaunlicherweise sind gerade die Einzelhändler in den großen, gemagten Shoppingcentern von der aktuellen Krise im Handel verschont geblieben. Die ECE etwa bescheinigt ihren Einzelhändlern eine von der Konkurrenz unabhängige Position im Markt – und freut sich über eine Sonderkonjunktur in den eigenen Centern.

Dafür sprechen neben den Parkmöglichkeiten und der Erreichbarkeit, die Konzentration an einem Standort, insbesondere das Dachmarken-Management. Denn der Standort wird gesamtheitlich am Markt positioniert und beworben: ein kontrolliertes Erscheinungsbild der Geschäfte, ein abgestimmter Branchen-Mix, aber auch gemeinsame Themen-Veranstaltungen und eine hohe Aufenthaltsqualität mit Atmosphäre und Gastronomie. Zudem wird durch die Managementgesellschaft Innovation und Austausch gefördert und eingebracht.

Lassen sich denn die Rahmenbedingungen eines Einkaufszentrums auf ein großes Wohn-Neubaugebiet oder einen urbanen Standort übertragen? Ist es vorstellbar, dass unterschiedliche Mitbewerber an einem Standort in der Außenwirkung gemeinsame 

Sache machen, um ein positives Image für den Standort zu schaffen? Könnten sogar die angebotenen Produkte sinnvoll aufeinander abgestimmt werden?

Risiko-Minimierung

In Zeiten, in denen die Städte immer mehr dazu übergehen, Einzelhandels- und Büronutzungen mit Wohnen zu kombinieren – ja sogar verbindlich Wohnanteile zu fordern – gewinnt die Abstimmung der Produkte an einem Standort wesentlich an Bedeutung. Zumal dadurch auch die Risiken für den einzelnen Anbieter minimiert werden.

Weitere Informationen dazu möchten wir im Rahmen einer Bauträgerbefragung und einer ausführlichen Betrachtung auf dem Immobilien-Meeting 2004 geben.

Bei www.immobiliensprofi.de/umfrage/ finden Sie eine Checkliste zur Erkennung von Chancen und Risiken für den Bauträger – eine Art Standort-Rating. Je mehr Leser teilnehmen, umso repräsentativer werden die Ergebnisse.

Bitte füllen Sie den Fragebogen bis zum 10.04.2004 aus und senden/faxen diesen unter 0221 / 278-6001 an die Redaktion. Die Ergebnisse werden im Rahmen des Vortrags von Frank Kirsch, wahrzeichen Immobilien Marketing, am 16. April 2004 vorgestellt und mit den Teilnehmern diskutiert. In der nächsten Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI erfolgt eine ausführliche Zusammenfassung.

**IMMOBILIENPROFI
MEETING2004
KÖLN 16.+17. APRIL**

Software für Hausverwaltungen

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

HausSoft · CeBIT
HANNOVER
18.-24.3.2004
Wir freuen uns auf Ihren Besuch, Halle 4 B58

- WFG-Mail-Gewerbe und SF
- Office Integration
- Professionell und komfortabel
- Leichte Einarbeitung
- Seit 1979 erfolgreich

GFAD AG Huttenstraße 34/35 10553 Berlin
T: 030/2891111 www.gfad.de GFAD
F: 030/2891199 info@gfad.de Systemhaus AG

PETER SOMMERER

Über DMS spricht man – Papier-Akten hat man

Wer etwas auf sich hält, hat ein Dokumenten Management System eingeführt, und mancher spricht – wieder einmal – vom papierlosen Büro. Doch bleibt Papier nach wie vor ein wichtiger Informationsträger.



Wie lange dauert es, ein Blatt beschriebenes Papier in einem Ordner abzulegen? Wie viel kostet das und wie viel Suchzeit wird jeden Tag vergeudet, um bestimmte Informationen wieder zu finden?

Es gibt „bewährte“ Systeme, die kennt man, damit arbeitet man seit Jahren – warum soll man sich darüber noch Gedanken machen – es gibt ja die Datenverarbeitung, die wird's schon richten. Tut sie auch in vielen Fällen, besonders bei einfachen Belegen, die in großen Mengen anfallen, und teilweise auch bei komplizierten Vorgängen.

Alle Probleme kann die EDV aber nicht lösen. Der größte Nutzeffekt ergibt sich daher aus einer sinnvollen Kombination der verschiedenen Speichermedien. Nicht was morgen möglich sein wird zählt, sondern wie die Systeme heute optimiert werden können: die Papierakte als sinnvolle Vorstufe und als Begleiter zur elektronischen Akte.

Lose-Blatt-Ablage oder „Schnellhefter?“

Verwalten bringt selbst keinen ökonomischen Nutzen, es belastet und hält von der Bearbeitung der Kernaufgaben ab.

Zwischen der schnellsten Ablage, dem Lose-Blatt-System, und der langsamsten Arbeitsweise, fälschlicherweise „Schnellhefter“ getauft, liegen 50% Zeitdifferenz.

Jeder kann für sich entscheiden, ob er lieber Löcher in Papier stanzen, es anschließend auf Stahl- oder Plastikfäden aufreihen und festpressen, oder ob er das Dokument einfach und sicher in eine Mappe legen möchte.

Die gewonnene Zeit ist erheblich, bis zu 1 Stunde pro Tag, die für qualifizierte Arbeiten genutzt werden kann. Die Lose-Blatt-Ablage ist übrigens auch ideale Voraussetzung für ein späteres Einscannen der Akte.

Wirtschaftlichkeit

Zeit- und Raumersparnis machen das Lose-Blatt-Verfahren von MAPPEI-Dokumenten-Management zu einer ausgesprochen wirtschaftlichen Lösung. Die Reorganisation amortisiert sich meist nach weniger als einem halben Jahr, ein ROI der sicherlich nicht häufig erreicht wird. Und das System funktioniert vom ersten Tag an, lange Einarbeitungszeiten und Schulungen sind nicht erforderlich.

Wirtschaftlich auch deshalb, weil die Mappen fertig konfektioniert, also mit beschriftetem und angeklebtem Reiter eingesetzt werden können. Die Mitarbeiter werden gar nicht erst mit Umstellungsarbeiten belastet.

Immobilienakten

In vielen Fällen werden Vorgänge über die Maklersoftware nur noch digital verwaltet. Wenn die Originalbelege aufbewahrt werden, entstehen Akten mit einer Stärke von ca. 10 Blatt. Dafür gibt es bei MAPPEI eine raumsparende organisatorisch perfekte Lösung. 3000 Akten passen in einen Schubladenschrank mit nur 0,6 m² Stellfläche, dafür ist eigentlich immer Platz.

Das Handling ist sehr einfach: Dünnstakten mit farbigen Reitern auf festen Positionen garantieren eine rationelle Arbeitstechnik und höchste Sicherheit.

Kundenakten

Auch hier bietet sich eine Papierakte für Kundenbesuche und als Ergänzung zu den elektronisch gespeicherten Dokumenten an. Offene Vorgänge, aktuelle

Daten zur Person und zum Umfeld, Verträge, insbesondere Notizen erhalten in der Akte je ein eigenes Fach.

Auch hier sind Übersichtlichkeit, schneller Zugriff für den Berater und für das Back-Office bei geringstem Raumverbrauch oberstes Gebot. Jeder hat sofort alle Informationen für die schnelle, kundenfreundliche Betreuung zur Hand.

Urkunden

Dürfen Urkunden, Briefe, Abtretungen etc. elektronisch gespeichert werden oder müssen sie im Original aufbewahrt werden?

Hier ist keine eindeutige Aussage möglich. Ob ein Gericht die elektronische Form anerkennt oder ob das Original-Dokument vorgelegt werden muss, liegt ganz in dessen Ermessen. Um Schwierigkeiten zu vermeiden, kann daher nur empfohlen werden, das Original zu behalten. Nur dann ist man auf der sicheren Seite.

Das richtige Dokument – am richtigen Platz

Natürlich gibt es Variationen in der Gewichtung der Einzelziele. Dokumenten Management basiert jedoch immer auf diesen Maximen, auch wenn sie je nach Aktenform unterschiedlich sein können.

Die Schreibtischorganisation muss anders aufgebaut sein als die Verwaltung von Immobilienakten, die Akten von vermögenden Privatkunden werden anders behandelt als Buchhaltungsakten. ▶

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

Schöttner EDV

Software für Hausverwalter
Info, Demo, Preise unter www.hv-office.de

HV-Office **Komplettssoftware für WEG- und Mietverwaltung**
Zahlungsverkehr
Mahnwesen
Buchungssystem
Abrechnungen
Korrespondenz
Email, PDF-Arbeits, ...

Mietverträge **direkt aus dem PC**
Speicher für Objekte
Adressen aus HV-Office
Sichere, einfache
Erstellung von MV
Übergabe an Word
Neue Betriebskosten-
verordnung seit 1.1.04

HV-Technik **Dokumentation und Team-Organisation**
Objekt-Tagebuch
(Zugriff aus HV-Office)
zentrale Terminkalender
zentrale Aufgabenliste
Werbungsinformationen
Anlagenverzeichnis

www.IMS-2000.de

Maklersoftware

**IMS 2000
Objekt**

Die professionelle
Softwarelösung
für Ihren Erfolg...

Fordern Sie Ihre kostenlose Demo-CD an

igeda
Ingenieurgesellschaft
für Datentechnik mbH

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

15 Mio in 3 Jahren:

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

www.bautraeger.de

DATEX GmbH Karlsruhe
Tel. 0800-3283924 freecall

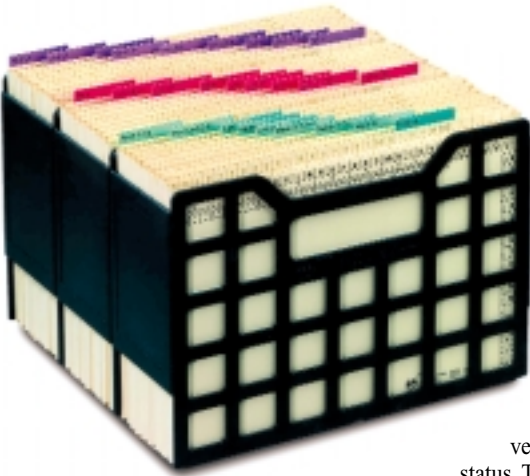
IMMO-PC: Hausverwaltung

Macintosh oder Windows

Es ist soweit:

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

Vertrieb: LASER DATA GmbH
Dipl.-Kfm. P. Sommer - Burgstr. 32
50354 Hürth - Tel.: 02293 / 933 029
Internet: <http://www.Laser-Data.de>



Ordnung und Übersicht durch Farbe und gestaffelte Reiter

Wie funktioniert eine optimale Kennzeichnung?

Wer Ordnung hält, ist nur zu faul zum Suchen! Welchen Sinn dieser Spruch macht, weiß jeder, der schon einmal eine Akte unter Zeitdruck suchen musste.

Wie kann eine Akte überhaupt verschwinden, wenn es eine klare Aktenordnung gibt? Bestimmt nicht aus Böswilligkeit; aber wo Menschen sind, werden Fehler gemacht.

Wird etwa eine Sammelmappe entnommen und nicht sofort zurückgestellt, länger bearbeitet als vorgesehen oder falsch abgelegt, so sind für den Nächsten, der sie benötigt, Zeitverlust und Ärger eine fast unvermeidbare Folge.

Fehler kann man nicht ausschließen, aber man kann dafür sorgen, dass sie sofort auffallen. Die wichtigsten Merkmale einer gut funktionierenden Schrift-

gutorganisation sind eine einfache, schnelle Handhabung und ein sicherer, in sich logischer Aufbau.

Es muss Spaß machen, damit zu arbeiten. Das hier beschriebene System erfüllt diese Kriterien, denn es hat nur die drei Signalelemente: Farbe, Position und Sachbegriffe. Das System funktioniert im Schreibtisch ebenso wie in Theken, Schränken oder im zentral

verwalteten Archiv. Selbst Aktenstatus, Termine, Besonderheiten in der Bearbeitung etc. können auf einfache Weise zusätzlich dargestellt werden, ohne dass die originären Such- und Findekriterien beeinträchtigt werden. Farben haben die stärkste Signalwirkung. Das Auge erkennt Farben schneller als jedes andere Merkmal.

■ **Fehler kann man nicht ausschließen, aber man kann dafür sorgen, dass sie sofort auffallen.**

Im Dokumenten Management müssen die Farben bestimmten Informationsinhalten zugeordnet werden. Meist werden sie daher zur Grobgliederung eingesetzt wie Immobilienakte, Kundenakte, Zweigstellen-Akten usw. Sie schaffen einen schnellen Überblick, erleichtern das Einsortieren und Wiederfinden und sie helfen, Fehlalagen zu vermeiden. Außerdem befreien sie die Ablage vom eintönigen Grau, bringen Farbe ins Büro und ein Höchstmaß an Transparenz in die Dokumentenverwaltung.

Die Position des Reiters schafft ein eindeutiges Merkmal, wohin die Akte gehört. Sie sorgt für eine klare Staffelung der Reiter oder Etiketten und sie gliedert die Akten in kleine überschaubare Einheiten. Auf einen Blick wird klar, in welchem Sektor eine Akte steht und ob sie dort richtig angeordnet ist.

Die Beschriftung mit Kundennummer oder Sachbegriff schließlich gibt die Detailinformation für eine bestimmte Akte. Je nach System kann sie aus einer Nummer, einem Namen, einer Kombination daraus und einer Vielzahl von weiteren Informationen, etwa Bearbei-

tungsstatus, Adresse, zuständiger Mitarbeiter, bestehen. Zusammen machen sie die Akte zum unverwechselbaren Unikat.

Organisation am Arbeitsplatz

Wer kennt nicht die Aktenstapel am Arbeitsplatz? Entweder direkt auf der Tischplatte oder „vorsortiert“ in Postkörben. Der Stelleninhaber findet sich dort zurecht, auch wenn das Suchen manchmal etwas Zeit kostet. Für Kollegen/innen ist das schon schwieriger.

Dabei ist es so einfach, sofort Ordnung zu schaffen, den Tisch leer zu haben für den gerade bearbeiteten Vorgang und jedes Dokument sofort ohne großen Suchaufwand zu finden!

Die höchste Aktualität hat ein Dokument, wenn es entsteht – also aktiv bearbeitet wird. Vorgänge und Informationen müssen daher schon zu Beginn organisiert werden. Bereits in der Entstehungsphase muss das Dokument eindeutig klassifiziert und gekennzeichnet werden. Im Normalfall verändert sich während der gesamten Lebensdauer daran nichts mehr, nicht am Behälter, nicht an der Position und Farbe des Reiters und nicht an der Beschriftung. Alles weitere ist problemlos.

Der Vorgang braucht nur noch nach seinem Status im System abgestellt werden.

Bearbeitet muss er natürlich trotzdem werden, aber er steht sofort zur Verfügung, wenn er gebraucht wird. Und platzsparend ist dieses Verfahren auch. Deshalb können auch sämtliche Unterlagen direkt im Schreibtisch untergebracht werden. ▶



Peter Sommerer

Peter Sommerer ist Produktmanager bei MAPPEI Dokumenten Management in Wuppertal.

15 Mio in 3 Jahren:

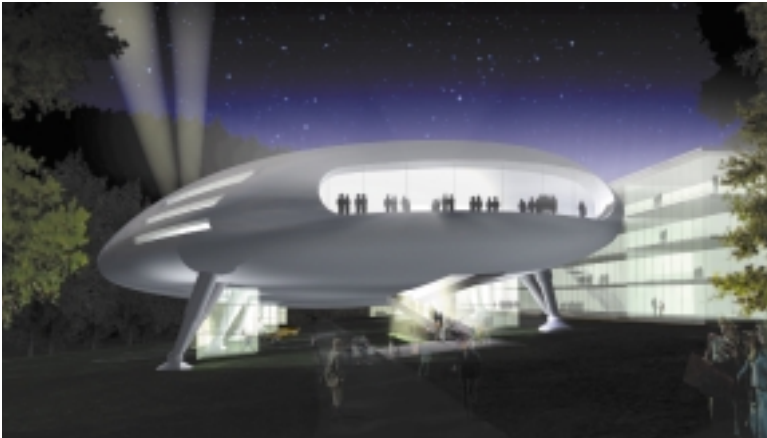
- Sekretärin vom Arbeitsamt
- PC von Aldi
- Software von DATEX

www.bautraeger.de

DATEX GmbH Karlsruhe
Tel. 0800-3283924 freecall

Vorteile der Visualisierung

Im Bereich Marketing vermitteln Visualisierungen ein innovatives Image, klare Aussagen und – anders als herkömmliche 2D-Pläne – können sie Laien und auch Profis besser und eindrucksvoller Objekte vermitteln.



Im Umgang mit Plänen im zweidimensionalen Format fehlt Laien nicht nur die Übung. Es mangelt bei der Darstellung von Formen, Beschreibung von Ausstattung oder abstrakten Erklärungen über Struktur, Material und Farben meist an Vorstellungskraft.

Dass dies zu Verunsicherung und damit zu Vorbehalten führen kann, ist verständlich. Will doch die Investition in eine Immobilie gut überlegt sein. Wenig unterstützend sind da Unwägbarkeiten oder sogar Risiken, denen sich ein unsicherer Kunde gegenüber sieht. Der Interessent ist sich nicht sicher, ob er das erhält, was er sich vorstellt. Diese Verzögerung des Käufers bei der Vermarktung von Entwürfen wird dann zum Hindernis für den Verkäufer.

Kompensieren ließe sich diese Problematik durch ein Musterhaus. Der Interessent hat die Möglichkeit, „sein Haus“ zu besichtigen. Für den Verkäufer bedeutet dies allerdings, dass diese Immobilie zunächst einmal finanziert und gebaut sein muss, um dafür Interessenten finden zu können. Eine Visualisierung bietet da eine bedeutend preiswertere Alternative mit einigen Vorteilen gegenüber einem Musterhaus. Der Interessent erhält ein Bild des Produktes, damit kauft er ein auf ihn persönlich zuge-

schnittenes Produkt und nicht nur eine Idee. Bilder vermitteln eindrucksvoll und klar einen Entwurf. Nebenbei minimieren sie die Unsicherheit des Kunden im Umgang mit Baubeschreibungen, Plänen und Angeboten. Weiterhin transportieren diese Bilder nicht nur die Qualität des Produktes, sie sind für den Interessenten die erste greifbare und wichtige Information über das Produkt, und er hat die Möglichkeit konkret zu vergleichen.

Zielgruppenorientierung

Mit Hilfe von Visualisierungen ist die Möglichkeit gegeben mit der Farb-, Grafik- und Bildgestaltung bestimmte Emotionen zu wecken, damit bestimmte Zielgruppen anzusprechen und die jeweiligen Qualitäten herauszustellen. Für eine Familie mit kleinen Kindern sehen bestimmte Merkmale anders aus als für ein älteres Ehepaar oder einen Single.

Auf der anderen Seite bieten sich Bilder an, wenn klare Definitionen für einen bestimmten Kunden geschaffen werden müssen, damit der Abschluss getätigt wird – beispielsweise bei Gewerbeimmobilien. Für alle Zielgruppen gilt: Mit einer Visualisierung kauft der Kunde keinen Entwurf und keine Baustelle, sondern ein ihm bekanntes Produkt.



Alle Bilder: A. Speer, VisArch

Auftraggeber Abbildung links: O. Knipp, Disco X-treme; oben rechts: Martha-Rust-Immobilien GmbH, Hüfingen; rechts: RKW, Düsseldorf

Verkaufsförderung

Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass mit dem Immobilienverkauf im Entwurfstadium begonnen werden kann. Zu diesem Zeitpunkt sind noch Veränderungen am Objekt möglich, was dazu führt, dass eine größere Zielgruppe angesprochen wird. Der Vorabverkauf, immer wichtiger bei Finanzierungsgesprächen mit der Bank, wird gefördert. Letztendlich ergeben sich durch die professionelle Gestaltung weitere Möglichkeiten, Vorteile darzustellen – ganz nebenbei wird auch der Verkäufer sicherer. Eine Visualisierung soll also den Kunden ansprechen und sein Interesse wecken, besser noch: ihn begeistern. In der Werbung werden Produkte mit Emotionen verkauft – meist ohne Verkaufsargumente. Je näher diese Visualisierung das gewünschte Lebensgefühl der anvisierten Zielgruppe trifft, desto positiver wird der Betrachter angesprochen. Ist er begeistert, dann gestalten sich die Fragen über den Kauf einfach und für beide Seiten erfolgreich.

Info: www.visarch.com

LARS GROSENICK

Schneller picken im Bieterverfahren (4)

Den marktgerechten Preis zwischen Makler und Auftraggeber zu diskutieren war gestern – heute lassen wir den Markt entscheiden.



Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, so ist der 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 so klein, dass es für ihn nur um die Krümel geht. Davon kann er gut leben. Im Unterschied zu den Kuchenstücken, die mit zu- und abnehmender Größe des Gesamtkuchens größer oder kleiner werden, sind die Krümel unabhängig von der Kuchengröße immer gleich groß.

Wieder einmal stellen wir Ihnen Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen. Schneller picken. Durch mehr Kontakte und mehr Aufträge hier durch das Bieterverfahren.

Das Bieterverfahren

Das Bieterverfahren wird am ehesten

dadurch beschrieben, was es nicht ist. Es ist keine Versteigerung. Es sieht nur ähnlich aus und fühlt sich für die Teilnehmer ähnlich an – und das ist so gewollt. Der entscheidende Unterschied zur Versteigerung ist jedoch das Ende. Das Ende einer Versteigerung ist der Zuschlag. Beim Bieterverfahren ist am Ende zunächst nur der Preis gefunden. Die Parteien kontrahieren wie gewohnt unter notarieller Aufsicht.

Leider ist das Bieterverfahren kein Allheilmittel für alle Probleme auf dem Immobilienmarkt. Das Bieterverfahren ersetzt die klassische Angebotsform keinesfalls.

Das Bieterverfahren stellt eine zusätzliche Vermarktungsalternative dar, von der insbesondere dann Gebrauch gemacht werden kann, wenn das Objekt schon länger durch den Eigentümer oder andere Makler auf dem Markt ist. Auch, wenn der marktgerechte Preis auf dem Verhandlungswege nicht mit den Preisvorstellungen des Eigentümers zu harmonisieren ist. Wenn also die Wahl

steht zwischen Auftrag lassen oder den Auftraggeber runterkochen (eine Methode, die wir engagierten Immobilienprofis natürlich nur vom Hörensagen kennen).

Ein wichtiger Grund, das Bieterverfahren anzuwenden, besteht, wenn die Vermarktung unter hohem Zeitdruck erfolgen soll, weil der Auftraggeber das Geld dringend benötigt bzw. eine Erbschaft annehmen oder ausschlagen muss, die Bank drängelt oder ähnliche externe Faktoren einen hohen zeitlichen Druck in die Vermarktung bringen. Bei insgesamt geringer Nachfrage kann das Bieterverfahren in Ausnahmefällen zusammen mit Marketingaktionen entsprechend die Öffentlichkeit für schwachfrequentierte Objekte schaffen.

Vorbereitung und Durchführung

Der erste Schritt ist, mit dem Auftraggeber die bevorstehenden Maßnahmen ausführlich zu besprechen, auf Chancen und Risiken hinzuweisen und die Zustimmung einzuholen. Als Marketingmaßnahme wird in allen zur Verfügung stehenden Werbemedien, d. h. Internet, Zeitungen, Schild etc. auf einen bevorstehenden Besichtigungstermin hingewiesen. Dieser Besichtigungstermin sollte über mindestens vier Wochen angekündigt werden und zu einem konkreten Termin, etwa Sonntag 15:00 Uhr (nicht 14:00 bis 16:00 Uhr!) angeboten werden.

Die dem Autor bekannten Internet-Immobilienportale bieten (noch) keine Rubrik Bieterverfahren oder Ähnliches an. Daher empfiehlt es sich, die Angebote mit einem Preis von 1,00 Euro in die entsprechenden Rubriken einzustellen und im Text unter Sonstiges auf die Besonderheiten des Verfahrens hinzuweisen.

Eine hohe Resonanz aufgrund der Besonderheit dieser Angebotsform ist Ihnen sicher. Zumindest solange nicht viele Kollegen von diesem Verfahren Gebrauch machen. Auch Eigentümer reagieren sehr positiv auf innovative Makler, die auf den schwachen Markt mit Ideen reagieren.

In der Phase der Bewerbung werden Sie reichlich konkrete Anfragen erhalten, die sich zum einen auf das konkrete Objekt und sich zum anderen auf den realistischen Preis (Mindestgebot) beziehen. Außerdem werden Sie reichlich Anfragen bekommen, die angebotene

Ein Fallbeispiel:

Ein Bauträger baut 12 Reihenhäuser in der Nähe von Grevenbroich. Er beauftragt einen Kölner Vertrieb, der in drei Monaten acht Häuser erfolgreich verkauft. In den folgenden 15 Monaten wird nur ein einziges Haus verkauft. Es entsteht ein Restantenproblem. Objektiv gibt es keinen Unterschied zwischen den drei Restanten und den bereits verkauften Häusern. Auch scheint es weder am Fleiß noch am Talent der Vertriebsgesellschaft zu liegen. Jetzt entschließt man sich zum Bieterverfahren. Alle Preislisten werden aus den Prospekten entfernt, die laufende Insertion für einige Wochen unterbrochen.

In allen relevanten Zeitungen und Internetportalen wird nun ein Haus gegen Gebot mit nur einem Besichtigungstermin (Sonntag, 15:00 Uhr) angeboten. Pünktlich um 15:00 Uhr stehen ca. 150 Personen vor dem Reihnhaus.

Sicher waren 90% der Interessenten Schnäppchenjäger, die geglaubt hatten, ein Reihnhaus zum Preis einer Garage erwerben zu können. Das Ergebnis jedoch beeindruckt: Mit dieser einfachen Aktion wurden alle Restanten verkauft. Erstaunlicherweise lagen die Preise deutlich oberhalb derer der alten Preisliste, zu denen die Häuser 15 Monate lang erfolglos angeboten wurden.

Was waren die Erfolgsfaktoren? Das Vertriebspersonal hat beraten und verkauft wie gewohnt, jedoch keinerlei Aussage über das „richtige Gebot“ gemacht. Es wurde stets darauf geachtet, dass die Interessenten einander sehen, bzw. im internetbasierten Bieterverfahren spüren. Für diesen Effekt waren auch die Schnäppchenjäger eine willkommene Unterstützung. Es wurde kein Mindestpreis vorgegeben. Jedes Gebot wurde dankend akzeptiert. Wären keine angemessenen Gebote abgegeben worden, hätte der Bauträger nicht verkauft und der Vertrieb wäre nicht schlechter gestellt gewesen als vorher.

Dieser Erfolg hat den Autor motiviert, sich tiefer mit dem Thema zu beschäftigen und weitere Feldversuche zu initiieren.

Immobilie schon vor dem offiziellen gemeinsamen Besichtigungstermin zu besichtigen. Nach der persönlichen Erfahrung des Autors empfiehlt es sich hier die Interessenten ordentlich zu beraten, jedoch keine Auskünfte zum Mindestpreis oder zum erwarteten Preis nach Durchführung des Bieterverfahrens zu geben.

Dies gilt auch, wenn der Auftraggeber Ihnen einen solchen Preis genannt hat. Niemand weiß, wie der Auftraggeber auf viele schriftliche Kaufangebote reagiert. Auskünfte zum Objekt können erteilt werden. Ziel bei allen Auskünften ist es jedoch, den Anfrager zur Teilnahme am gemeinsamen Besichtigungstermin zu bewegen. In dieser sogenannten Marketingphase erhalten Sie bereits ein Gefühl für die Resonanz und können den Besichtigungstermin nun gut vorbereiten.

Durchführung

Sorgen Sie dafür, dass sich alle Interessenten in eine Teilnehmerliste eintragen und erklären sie auch das Bieterverfahren noch einmal schriftlich. Bei bewohnten Immobilien ist es erforderlich, die Interessenten einzeln durch das Objekt zu führen. Bei leerstehenden Angeboten kann sich der Makler auf die Begrüßung konzentrieren.

■ **Eine hohe Resonanz aufgrund der Besonderheit dieser Angebotsform ist Ihnen sicher.**

Wenn bis jetzt alles gut gelaufen ist, haben Sie zum geplanten Termin jede Menge Interessenten, die Ihr Objekt besichtigen möchten. Gehen Sie davon aus, dass mindestens 90% der Gucker Schnäppchenjäger sind, die hoffen, durch das Bieterverfahren ein Einfamilienhaus zum Preis einer Garage erwerben zu können. Doch erstmals in Ihrer Maklerkarriere sind Sie für diese „Sch-Leute“ dankbar, da Sie durch einfache Anwesenheit den Konkurrenzdruck erhöhen.

Während der Besichtigung und an den ersten Tagen danach spüren Sie, welche Interessenten konkretes Interesse haben. Nicht etwa, dass die Interessenten direkt Gebote platzieren. Meist werden Sie befragt, wie viel man denn bieten müsse,

wenn man es haben wolle. Sie werden nach weiteren Details gefragt, um zusätzliche Besichtigungstermine gebeten oder Ähnliches. Jetzt beginnt das normale Verkaufen. Sie arbeiten wie gewohnt alles zur Finanzierung, zu technischen Fragen, zu den Infrastrukturen und so weiter vor. Halten Sie sich jedoch bedeckt, wenn es um den richtigen Preis geht. Spätestens jetzt verkaufen Sie wie gewohnt.

Vertragsschluss

Auch der Vertragsschluss findet statt, wie bei jedem anderen Immobilienverkauf. Käufer und Verkäufer vertragen sich beim Notar in einer konventionellen Kaufvertragsurkunde. Für den Fall, dass das Bieterverfahren nicht zum Gebot in der gewünschten Höhe führt, haben Sie nichts verloren. Die konventionelle Vermarktung kann fortgeführt werden.

Nachbereitung

Nach dem Verkauf der Immobilie informieren Sie alle Teilnehmer des Bieterverfahrens, insbesondere auch die neugierige Nachbarschaft, über den erfolgreichen Verkauf (da diese das Objekt als Ladenhüter ja meist schon wahrgenommen haben).

Auf Ihrer Homepage und in Ihrer Unternehmensbroschüre empfiehlt sich die Anwendung der Methode als echtes Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb. Mehr zum Bieterverfahren erfahren Sie beim Meeting2004 in Köln. Die Teilnehmer erhalten im Anschluss ausführliches Informationsmaterial. ➡



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft

Geschäftsführer der Gego Grundbesitzvertriebsgesellschaft.

Vorstand der FlowFact AG. Für Anregungen und Kritik zu erreichen unter Lars.grosenick@bieterverfahren.de

Kein Mut zum Wettbewerb?



H. E. Naumann

Hans Eberhardt (H.E.) Naumann, der im Januar seinen 65. Geburtstag feierte, ist Gründer des Makler AUFINA / ERA-Maklergruppe, heute größter Verbund selbstständiger Immobilienmakler mit 130 Büros in Deutschland.

Elke und Heinz K. sind berufstätig und müssen für ihr Geld hart arbeiten. Auf ein Inserat vom letzten Wochenende zeigte ihnen der Makler eine schicke Eigentumswohnung. Sie gefiel ihnen auf Anhieb und über den Kaufpreis war man sich bald einig. Schnell folgte die Ernüchterung als der Makler happige 12.000 Euro Provision verlangte – als Honorar für „ein Telefongespräch und eine Besichtigung“.

Diese Geschichte wiederholt sich täglich überall in Deutschland. Dabei fragen sich viele unserer Kollegen, warum der Ruf des Maklers so schlecht ist. So viele „schwarze Schafe“ kann es doch gar nicht geben. Betriebswirtschaftlich gesehen steht die Provision durchaus in einem korrekten Verhältnis zum Aufwand. Stört also doch nur der Kunde?

Das Image-Problem der Makler hat eigentlich der Gesetzgeber zu verantworten. Es steht nämlich geschrieben, dass jeder Provisionspflichtig ist, der von einem Makler eine Immobilie angeboten bekommt. Das lässt dann Gelegenheitsmakler auf private Anzeigen anrufen, einige Daten erfragen und anderntags steht die Immobilie in der Zeitung oder im Internet. Der Eigentümer ahnt gar nicht, dass seine Immobilie von einem Makler angeboten wird – muss er ja nicht, denn die Provision zahlt ja der Käufer bzw. Mieter.

Mit Ausnahme von Italien und Österreich ist es überall auf der Welt selbstverständlich, dass der Makler immer vom Verkäufer beauftragt und auch bezahlt wird. Daraus folgt aber, dass sich der Makler um diesen Auftrag bewerben muss und dies hätte auch Konsequenzen für die Provisionsgestaltung.

Es ist mir nach wie vor ein Rätsel, warum die Maklerverbände und auch große Maklerfirmen die Innenprovision nicht übernehmen. Die Antwort kann nur sein, dass die überwiegende Mehrzahl unserer Kollegen lieber „Nachweismakler“ sind. Sie wagen es nicht, ihren Service in Konkurrenz zu anderen vergleichen zu lassen. Da kein echter Wettbewerb

existiert, gibt es auch keine echte Leistung, keinen Ansporn, durch Dienstleistung zu glänzen.

Wenn der Gesetzgeber festlegen würde, dass ein Makler nur für eine Seite tätig sein darf und ein Provisionsversprechen schriftlich erfolgen muss, wird sich die Anzahl der Prozesse drastisch reduzieren und damit auch die Zahl der Nachweismakler. Das wäre aber für die Verbände fatal; sie würden massenweise Mitglieder einbüßen.

Dann hätten wir Wettbewerb unter wenigen, aber leistungsfähigen Maklerfirmen. Die Arbeit und das Ansehen des Maklers in der Öffentlichkeit würde sich schlagartig verbessern. Die Innenprovision hat neben der Imageverbesserung auch noch einige andere handfeste Vorteile. Aus mehr als zwanzig Jahren Erfahrung mit der „Innenprovision“ wissen wir, dass die „Handelei“ um den Kaufpreis stark eingeschränkt ist. Der Käufer erfährt gar nicht, wie viel Vertriebskosten im Kaufpreis eingerechnet sind. Das muss und will er auch nicht wissen, wenn er sich einen Mantel kauft, eine Versicherung abschließt oder ein Auto bestellt.

„All inclusive“ bedeutet, dass auch über die Höhe der Provision nicht mehr gehandelt wird. Makler erhalten dann nicht 3 oder 4%, sondern mindestens 5% Provision. Ein Verkäufer ist durchaus bereit, eine hohe Provision zu zahlen, wenn er sieht, wie hart sein Makler für ihn arbeitet. Die Makler, die nach wie vor nur von gelegentlichen Nachweis-Geschäften leben, die werden das Nachsehen haben. Aber wäre es darum schade?