

Liebe in Zeiten der Krise



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Vor langer, langer Zeit, da brauchte ein Makler im Wesentlichen vier Dinge. Einen Anrufbeantworter, ein schickes Auto, die Gewerbeerlaubnis und eine Schreibmaschine für die Ausgangsrechnungen.

Käufer und Immobilien gab es genug, und einziges Ärgernis blieb, dass das Geschäft einfach erschien und immer mehr Wettbewerber anlockte. Immobilien-Fachwissen blieb lange Zeit die Basisqualifikation. Das Geschäft galt als „hart“ (nichts fürs weibliche Geschlecht?), als wenig reputierlich, aber finanziell lukrativ und für Seiteneinsteiger wie Ungelernte geeignet.

Warum etwas ändern, wenn es von alleine läuft? Erste kleine Immobilienkrisen erzwangen, dass sich einige Profis für Verkaufstrainings interessierten. An der Schnittstelle zum Kunden, beim unmittelbaren Zustandekommen des Geschäfts, konnte so zusätzliches Potenzial geweckt werden. Kaum war die Krise verflogen, war der Abstand der geschulten Verkäufer zum Rest der Branche und zu den Neueinsteigern etwas größer.

Traditionell wird immer, wenn Kunden nicht von allein kaufen, von Krise geredet und ein Ende dieser Zeit herbeigebetet.

Dabei „lieben Profis die Krise“ (Lars Grosenick S. 32), denn so wird das Berufsbild anspruchsvoller, vielfältiger, der Wettbewerb geringer und die Einflussmöglichkeiten der Profis nehmen exponentiell zu.

Durch Krisen werden Themen spannend, an die vor wenigen Jahren niemand gedacht hat. Dies reicht über die klassischen Themen immer weiter hinaus.

Ein bisschen Anzeigen-Werbung reichte doch lange Zeit, wer hat sich schon für Marketing interessiert? Wer dachte an lokale Netzwerke, Zielgruppenbindung oder psychologische Themen? Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Makler? (Morgen schon wird dies vielleicht eine Schlüsselrolle einnehmen.) Die Bevölkerungsentwicklung rückt spürbar in den Fokus des Immobilien-Profis. Soziodemografische Erkenntnisse liefern neue Zielgruppenmodelle. Werbeinstrumente wie Direkt-Marketing, Plakatwerbung oder Käuferbefragung, die man bislang nur aus Konsumentensicht kannte, sind schon erfolgserprobte Methoden für ausgeschlafene Immobilien-Profis.

Kaum jemand, der erkennt hat, welche persönlichen Chancen sich bieten, sehnt ein Ende der Krise herbei. Ein Immobilien-Boom würde die Branche in den eindimensionalen Zustand der 80er zurückwerfen. Mit einem Immobilienboom ginge auch die Vernichtung immaterieller Werte einher. Denn der Vorsprung, den sich die Profis erworben haben, würde wertlos. Dann kann es ja wieder jeder.

Doch so schlimm wird es nicht kommen. Die jetzige Krise bleibt uns aus den bekannten Gründen lange Zeit erhalten.

Lieben Sie lieber die Krise.

W. Berghaus

Werner Berghaus
berghaus@immobilien-profi.de

Die professionelle Vermarktungs-Strategie

Makler-Profi-Spielfilm

Das Erbe der Meister

Jetzt als DVD

In diesem Spielfilm durchläuft das fiktive Maklerbüro „Jäger & Partner Immobilien“ alle Stationen der professionellen Immobilienvermarktung. Dieses Hochleistungstraining richtet sich in erster Linie an den erfahrenen Immobilien-Profi, der die gezeigten Vorgehensweisen der GÄRTNER-Strategie schnell in Mehr-Erfolge umsetzen kann.

Teil 1

Strategie: Von der Anzeige über die professionelle Behandlung von Anfragen zum Arbeitstermin. So werden Verkaufserfolge vorbereitet.

Teil 2

Abschluss: Von der professionellen Aufbereitung über den Besichtigungstermin zu meisterhaften Abschlüssen. Der Ursache folgt die Wirkung.

Teil 3

Einkauf: Alleinauftrag und marktgerechter Verkaufspreis bei voller Verkäuferprovision. Jetzt schließt sich der Kreis: Meisterhafter Verkauf sorgt für perfekten Einkauf.



Das Erbe der Meister
DVD € 300,-
zzgl. MwSt.

in media

Verlag & AV-Produktion
Jesuitengasse 80 · 50735 Köln
Tel. 0221 / 278-6000
Fax: 0221 / 278-6001

Impressum IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50735 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus, Birgitt Schippers,
Andrea Bohne
Jesusitengasse 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, Detlev Schmidt, Dr. Rainer
Zitelmann, Rainer Gardyan, Birgitt
Schippers, Rolf-Dieter Manser, Frank
Kirsch, Jürgen Tönissen

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

8. Jahrgang • Ausgabe 33

Verkauf / Akquise



Wahrnehmungsfiler 6

So erkennen Sie die unbewussten
Entscheidungsstrategien Ihrer Kunden
Profi-Kommunikatoren wissen es schon lange:
Der Hauptteil menschlicher Kommunikation
findet auf der unbewussten Ebene statt.
Von Jochen Sommer

Fragetechnik 9

Wer fragt, führt! Diese Erkenntnis ist fast so alt wie die abendländische Kultur,
doch hat sie im Verkauf etwas bewirkt?

Der Fragebogen 14

In einem Analysegespräch mit Interessenten geht es darum, deren Ziele
möglichst genau einzuschätzen. Das sind die objektiven und subjektiven
Bedingungen und die Wünsche. Aber da ist noch mehr zu holen ...



Schneller picken 32

Nachtrag zum Bieterverfahren – DOs and DON'Ts beim Verkaufen ohne Preis
Von Lars Grosenick



Die Wahrheit über den Arbeitstermin (1) 36

Über den Arbeitstermin wird unter Maklern und Bauträgern viel
diskutiert. In dieser Reihe möchte ich einmal Klarheit darüber schaffen,
was „Arbeitstermin“ bedeutet.
Von Hans J. Gärtner

Marketing / Werbung / Kommunikation

Immobilien in Film und Werbung 30

Die Suche nach dem optimalen Drehort
Von Birgitt Schippers



Zahlenwerk 35

Wie lässt sich das Potenzial für Bauträgerobjekte abschätzen?
Dr. Peter Hettenbach, Leiter des Instituts für innovatives Bauen in Plankstadt
liefert hierzu eine einfache Faustformel.

Das Shopping-Center-Prinzip 46

Kann man es sich als Bauträger in der heutigen Zeit, die geprägt
ist durch eine eingeschränkte Nachfrage und harten Wettbewerb,
noch leisten, nur seinen eigenen Bauplatz zu sehen? Welche Bedeutung
hat der Gesamtstandort?
Von Frank Kirsch



Fachwissen / Märkte / Strategien

Die Investition in die Zukunft 17

Wer konsequent in externe Aus- und Fortbildung investiert, gewinnt die notwendige
Kompetenz, flexibel auf die Veränderungen des Marktgeschehens zu reagieren und
sich am Markt erfolgreich zu behaupten. Von Detlef Schmidt

Fachwissen / Märkte / Strategien



Vom Bauträger zum Bauträger-Spezialisten 27
 Immobilien-Profi Franz-Josef Stratmann in Paderborn nutzte die Chancen der Spezialisierung. Heute ist er in seiner Region als Spezialist für Bauträger-Objekte unangefochtener Marktführer. Von Werner Berghaus

Gute Absichten – böse Folgen 38
 Vermittlungstätigkeit kann die Provision gefährden, wenn Makler sich nicht korrekt absichern. Ein Lehrbeispiel für alle Vermittler. Von Rolf-Dieter Manser

Balanced Scorecard (2) 39
 In der letzten Ausgabe wurden ausführlich die theoretischen Grundlagen zur Balanced Scorecard dargestellt. Im Folgenden soll nun der Einsatz dieses Systems für kleinere Immobilienmaklerbüros erörtert werden. Von Rainer Gardyan



Finanzen & Finanzierung

Neuer Markt für Makler 21
 Die Bevölkerungsentwicklung führt dazu, dass sich der Marktschwerpunkt der Immobilienbranche bei den „neuen Alten“ entwickelt. Von Werner Wallau

Büro / EDV / Orga

Praxistest Maklersoftware 44
 Wieder haben Profis ihre Maklersoftware getestet.

Rubriken

Editorial 1
 Liebe in Zeiten der Krise

Impressum 2

Inhalt 2

Professionelles 4
 Nachrichten aus der Branche

Finanzierungs-Partner 22



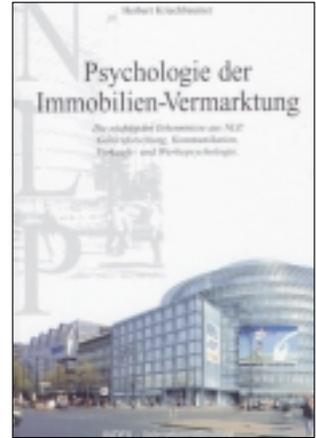
Fachbibliothek 25
 Ausgewählte Bücher, Videos und Audio-Produktionen. Auszug aus der www.FACHBIBLIOTHEK.net für Immobilien-Profis

Zitelmans Marketing-Kolumne 43
 Mut zum Kontrast

Karrieren 40

Kolumne 48
 Kundenpflege statt Datenpflege. Von Jürgen Tönissen

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 26 oder www.fachbibliothek.net

Zinsmärkte bleiben nervös

In den letzten Tagen konnte der Aufwärtstrend an den Zinsmärkten zwar gestoppt werden, die Tagesschwankungen haben aber deutlich zugenommen.

Die hohe Nervosität beruht auf mehreren Faktoren: Der Anstieg des Ölpreises setzt sich fort. Das verstärkt einerseits Inflationsbefürchtungen, wirkt aber mittelfristig dämpfend für die Konjunktur

erwartungen, vor allem in Europa, Japan und China. Und die Spekulation auf eine rasche Zinserhöhung der US-Notenbank geht weiter.

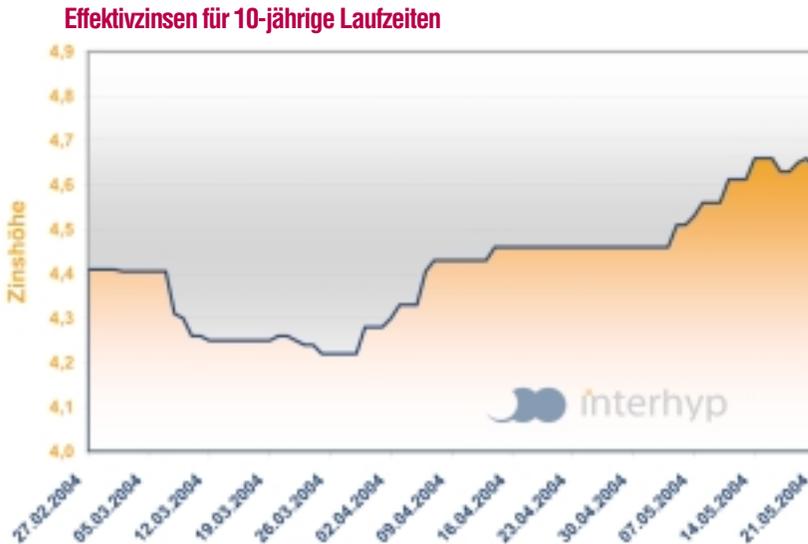
Viele Analysten erwarten für die nächsten 12 Monate eine schrittweise Anhebung der Leitzinsen von derzeit 1 Prozent auf 3 bis 4 Prozent gegen Ende 2005. Diese Erwartungen haben zu dem

kräftigen Anstieg bei den längeren Laufzeiten in den vergangenen Wochen geführt. Höhere Zinsen werden aber die US-Wirtschaft an zwei empfindlichen Stellen stärker treffen als gewünscht: Die Immobilienpreise und damit die Quelle des aggressiven Konsumverhaltens der Amerikaner geraten in Gefahr – es wäre nicht die erste Blase, die platzt. Und die Finanzierung des rasant gewachsenen Budgetdefizits, aber auch der Fremdfinanzierung der Unternehmen, wird wieder teurer. Bei aller – in einem Wahljahr verständlichen – Euphorie für die Wachstumskraft in den USA befürchten wir, dass vor diesem Hintergrund 2005 die Konjunktur in den USA wieder zurückfallen wird.

Für Euroland bedeuten die nervösen Zinsmärkte eine Zusatzbelastung zum falschen Zeitpunkt. Zur Unterstützung der Binnenkonjunktur ist ein Umfeld niedriger Kapitalmarktzinsen sicherlich eine notwendige Voraussetzung.

Anders als in den USA fehlt in Euroland jeder Spielraum, durch Steuersenkungen oder eine Erhöhung der Staatsausgaben fiskalpolitisch Wachstumsimpulse zu setzen. Solange die Maastricht-Kriterien als Leitlinie bestehen bleiben, wird sich daran wenig ändern.

Info: www.interhyp.de



Bundesverband verleiht den bfb-immo-preis

Der Bundesverband der Fach- und Betriebswirte in der Immobilienwirtschaft (bfb) verlieh in einer Feierstunde im Wiesbadener Kurhaus am 18. Februar 2004 den bfb-immo-preis.

Manfred Bucksch, Vorsitzender des bfb, begrüßte die 200 geladenen Gäste. Der Bundesverband mit Sitz in Wiesbaden, ist ein Netzwerk von Fachwirten und Führungskräfte der Immobilienwirtschaft. Die Mitglieder repräsentieren das gesamte Spektrum der Immobilienwirtschaft. Dadurch wird ein vielseitiger fachlicher Austausch unter den Mitgliedern ermöglicht.

Im Rahmen der Veranstaltung fand die Verleihung des bfb-immo-preises statt. Den 4. bfb-immo-preis erhielten Frau Kathrin Winterheimer und Herr Stefan Zimmermann für ihre herausragenden Leistungen bei der Fortbildung zum Geprüften Immobilienfachwirt (IHK).



Ohne Fleiß kein Preis

Der bfb-immo-preis wird jährlich vom Bundesverband an die jahrgangsbesten Absolventen der Südwestdeutschen Fachakademie der Immobilienwirtschaft e. V. verliehen.

Das Bewusstsein für eine qualifizierte Ausbildung soll geschärft und besondere Leistungen und Anstrengungen bei der berufsbegleitenden Fortbildung in

der Immobilienbranche ausgezeichnet werden. Bucksch betont, die Preisträger haben durch ihre Bereitschaft, sich neben der beruflichen Tätigkeit zusätzlich an den Abenden und Wochenenden fortzubilden, gezeigt, dass sie sich in besonderer Weise für ihr berufliches Fortkommen engagieren.

Info: www.bfb-immo.de

Ladenmieten geben nach

Die aktuellen Mieten für Einzelhandelsflächen in 1a-Citylage liegen um 2,7 Prozent unter den Vergleichswerten des Vorjahres. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Studie des auf Handelsimmobilien spezialisierten Maklerhauses Kemper's.

Die jährlich durchgeführte Untersuchung beruht auf einer bundesweiten Erhebung im ersten Quartal 2004 und liefert Zahlen zur Entwicklung der Spitzenmieten in insgesamt 185 Städten. Dabei geht die Studie stets von der Neuvermietung eines idealtypischen 100 m²-Ladenlokals aus.

In Westdeutschland ermittelt Kemper's einen durchschnittlichen Rückgang der Ladenmieten um 3,1 Prozent. In Ostdeutschland liegen die Mieten auf Vorjahresniveau. Insgesamt setzt sich der Trend des Jahres 2003 fort, als der Rückgang der Ladenmieten im Bundesdurchschnitt bei knapp zwei Prozent gelegen hatte (...). Etwa die Hälfte der untersuchten westdeutschen Städte weist

im Jahr 2004 rückläufige Mieten auf (...). Wesentlich positiver stellt sich das Bild in Ostdeutschland dar. Nach den erheblichen Mietrückgängen zwischen 1995 und 2000 hat sich das Mietniveau stabilisiert und pendelt sich jetzt auf einen Mittelwert von 40 Euro ein.

Als weitestgehend konjunkturresistent erweisen sich einmal mehr die Top-Einzelhandelsstandorte. Allerdings mit Ausnahme von Berlin (...). In Hamburg geben die Mieten leicht nach und liegen mit bis zu 185 Euro/m² 1,6 Prozent unter dem Vorjahr. Im Unterschied zu Berlin bleibt München mit einer im Verhältnis zur Stadtgröße kleinen 1a-Lage unangefochtener Spitzenreiter unter Deutschlands Einzelhandelsmetropolen. Mit Spitzenmieten von bis zu 245 Euro/m² ist die Isar-Metropole zudem die einzige deutsche Stadt, die auch in internationalen Mietrankings unter den Top Ten rangiert. Allerdings mit deutlichem Abstand zu Paris und New York, wo die Mieten in der Spitze 525 beziehungsweise 665 Euro erreichen.

Ladenmieten in deutschen Städten (100 m² Einzelhandelsfläche in 1a-Lage)

Rang	2004 (2003)	Stadt	Miete 2003 in Euro/m ²	Miete 2004 in Euro/m ²
1	(1)	München	245	245
2	(2)	Frankfurt	220	220
3	(3)	Stuttgart	205	205
4	(4)	Köln	190	190
5	(5)	Hamburg	188	185
6	(7)	Düsseldorf	175	175
7	(6)	Berlin	185	170
8	(8)	Dortmund	168	168
9	(9)	Hannover	143	143
10	(10)	Münster	132	132
16	(19)	Leipzig	105	105
18	(20)	Dresden	100	102

Quelle: Kemper's

Die Hauptursache für den Rückgang der Mieten sieht Kemper's in den zuletzt rückläufigen Einzelhandelsumsätzen bei gleichzeitig wachsender Verkaufsfläche. Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) prognostiziert für 2004 eine Stagnation des realen Einzelhandelsumsatzes (...).

Info: www.kempers.de

Sparen für Wohneigentum

Mehr als 80 Prozent der Bundesbürger wünschen sich laut Umfragen Wohneigentum. Jahr für Jahr verwirklichen mehr als 500.000 Haushalte diesen Traum. Mehr Platz für die Familie, mehr Wohnqualität und ein besseres Umfeld

bedeuten schlicht: Die Konsumprioritäten verschieben sich. Wegen der anfänglichen Kreditlasten müssen die meisten an anderer Stelle ihre Ausgaben vorübergehend einschränken. 20 Prozent weniger sonstiger Konsum ist deshalb in

den ersten Jahren nach dem Hauskauf nicht ungewöhnlich.

Mit Abstand am flexibelsten reagieren die frisch gebackenen Wohneigentümer mit Einsparungen beim Autokauf. Relativ geringe Einsparungen sind beim täglichen Einkauf (Nahrungsmittel, Getränke, Tabak) zu beobachten. Daneben leisten verminderte Ausgaben für Bekleidung und Schuhe, in Restaurants, für Möbel sowie für Pauschalreisen einen Beitrag zur „Finanzierung“ der Baukredite (siehe Grafik).

Doch für alle Einsparbereiche gilt das Motto: „Aufgeschoben ist nicht aufgehoben.“ Denn nach 15 Jahren verlieren die Aufwendungen für Zins und Tilgung derart an Bedeutung, dass die Konsummöglichkeiten der Selbstnutzer wieder auf gleicher Höhe oder sogar über denen des Mieterhaushaltes liegen. Am Ende sind die Wohnkosten der Eigentümer sogar weit niedriger als die üblichen Mietkosten. Damit steht ihnen mehr Geld als dem Mieter zur freien Verfügung, und es wird nach den verfügbaren Daten zum Beispiel verstärkt für Urlaubsreisen genutzt (...).

Info: www.lbs.de



JOCHEN SOMMER

WahrnehmungsfILTER

So erkennen Sie die unbewussten Entscheidungsstrategien Ihrer Kunden



Profi-Kommunikatoren wissen es schon lange: Der Hauptteil menschlicher Kommunikation findet auf der unbewussten Ebene statt.

Der Mensch ist in der Lage, über seine fünf Sinne eine Informationsmenge von etwa 11 Mio. BIT pro Sekunde (ein BIT = binary digit; beschreibt die kleinstmögliche Informationseinheit) wahrzunehmen. Bewusst verarbeiten kann er jedoch nur zwischen 40 und 400 BIT in der Sekunde. Die restlichen Informationseinheiten werden entweder ignoriert oder unbewusst verarbeitet.

Umgekehrt senden wir bei der Kommunikation selbst ebenfalls nur etwa 400 BIT/Sekunde bewusst aus. Ein wesentlich größerer Teil bleibt unbewusst.

Sie können dies leicht überprüfen, indem Sie sich fragen, ob Sie sich beim Sprechen wirklich voll bewusst sind, welche körpersprachlichen Signale und welche Botschaften Sie durch Mimik, Betonung, Lautstärke oder Blickkontakt bewusst vermitteln. Und selbst wenn Sie einen großen Teil dieser Botschaften bewusst vermitteln könnten, so wüssten Sie trotzdem immer noch nicht, wie Ihr Gesprächspartner diese Signale interpretiert. Häufig wird die Frage gestellt, warum Kommunikation oft zu Missverständnissen führt. Betrachtet man je-

doch die gerade dargestellten Tatsachen, so müsste die Frage eigentlich lauten, warum Kommunikation überhaupt funktioniert.

Wenn sich nicht einmal der Sender über die Bedeutung seiner Kommunikation bewusst ist, wie kann dann der andere diesen überhaupt verstehen und die eingehenden Botschaften richtig interpretieren? Die Antwort auf diese Frage ist: Es kann nicht funktionieren, es sei denn, es gibt noch eine weitere Ebene der Kommunikation, die über das Bewusste hinaus ein tieferes Verständnis ermöglicht. Das NLP (Neurolinguistisches Programmieren) hat dieser Tatsache eine so genannte Vorannahme über Kommunikation gewidmet, die als Handlungsanleitung für Kommunikation genutzt, zu einem besseren Verständnis des anderen und zu einer effektiveren Kommunikation führt. „Die Bedeutung meiner Kommunikation ist die Reaktion (das Verhalten), die ich von dem anderen erhalte.“ Wenn Sie also die Reaktionen des anderen als Maßstab für das Verständnis Ihrer eigenen Aussagen verwenden, so erhalten Sie ein direktes Feedback darüber, ob Sie richtig verstanden wurden.

Manche Personen versuchen, ihre wichtigen Aussagen dadurch zu untermau-

ern, indem sie diese permanent wiederholen. Aussagen in der Form „Ich habe es Dir doch schon hundertmal gesagt!“ deuten jedoch darauf hin, dass die Bedeutung nicht verstanden wurde, denn das Verhalten der anderen zeigt offenbar nicht die gewünschte Wirkung. Die Bedeutung ist also nicht „Es ist wichtig, das zu tun!“, sondern wohl eher „Eigentlich ist es vollkommen egal. Lass den anderen nur reden!“. Hätte man jedoch die Aussage auf die richtige Weise formuliert, so wäre diese sicherlich verstanden worden und die gewünschte Reaktion wäre eingetreten.

Eine wichtige Komponente, um unbewusste Kommunikation zu nutzen, stellen die so genannten „Sorts“ (Sortierkriterien oder Metaprogramme) dar.

Unbewusste WahrnehmungsfILTER

Wenn Sie vor mehreren Personen eine Immobilie präsentieren und danach einzelne Gruppenmitglieder befragen, worüber Sie gesprochen haben, werden Sie feststellen, dass die meisten Menschen anschließend vollkommen unterschiedliche Aussagen treffen. Gibt man verschiedenen Personen ein Exposé zu lesen, so werden sich auch hier die Aussagen über das beschriebene Objekt deutlich unterscheiden. Der eine ist möglicherweise beeindruckt vom Schnitt des Objektes, wohingegen ein anderer vielleicht nur auf die korrekte sprachliche Formulierung des Textes geachtet hat.

Warum reagieren Menschen so verschieden und richten ihre Aufmerksamkeit auf völlig verschiedene Dinge? Warum reden manche Menschen in Diskussionen ständig über bestimmte Details, während manche Diskussions Teilnehmer darauf sofort genervt reagieren und nur mit Mühe aufmerksam zuhören können? Wie kann man jemanden auf die richtige Weise anreden, damit man seine Aufmerksamkeit überhaupt erreicht? Die klügste Botschaft, die wohlwollendste Kritik und der beste Rat sind ohne Wirkung, wenn sie von der anderen Person nicht verstanden wird oder ihre Aufmerksamkeit gar nicht erst erreicht.

Die Sorts sind der Schlüssel zur Informationsverarbeitung einer Person. Es handelt sich dabei um unbewusste neuronale WahrnehmungsfILTER, die Informationen nach der bevorzugten Aufmerksamkeitsrichtung der Person sortieren.

Dabei ist ausschließlich die Struktur einer Information entscheidend und nicht der genaue Inhalt. Die individuellen Sortierkriterien laufen vollständig unbewusst ab und überprüfen bzw. filtern alle Informationen heraus, die nicht zu dem Programm einer Person passen. Sorts sind wie eine Tür, durch die wir mit der Welt draußen agieren. Diese Tür hat die Macht, nur bestimmte Dinge passieren zu lassen. Wenn man diese geistigen Muster einer Person kennt, kann man eine Botschaft so vermitteln, dass der andere sie wirklich wahrnehmen und verstehen kann. Treffen zwei Personen mit unterschiedlichen Sortiersystemen aufeinander, so entsteht bei beiden sehr schnell das Gefühl des Genervtseins. Diese Sorts spielen eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung und helfen Ihnen außerdem, ein gutes Verhältnis zum anderen aufzubauen, sofern Sie diese in Ihrem Verhalten und Ihren Aussagen kundenspezifisch widerspiegeln.

Im Folgenden werden Ihnen vier für die Kaufentscheidung von Kunden wichtige Metaprogramme vorgestellt, die Sie zukünftig nutzen können, um sicherer abschließen zu können.

Richtungs-Sorts

Die Motivation von Menschen steht unter dem Einfluss von zwei grundlegenden Kräften. Diese Kräfte heißen Schmerz und Freude. Menschen möchten Schmerzen und Leid vermeiden und Freude erzielen. Häufig ist es jedoch so,

dass Käufer in ihrer Entscheidung insbesondere von einer dieser Kräfte beeinflusst werden. Die Richtung der Motivation (Weg-von-Schmerz oder Hin-zu-Freude) wird durch ein Sort beschrieben, das als Richtungs-Sort bekannt ist. Sie können dieses Programm sehr leicht erkennen, indem Sie einem Kunden eine diesbezüglich neutrale Frage stellen. „Aus welchem Grund suchen Sie eine Immobilie?“.

■ Warum reagieren Menschen so verschieden und richten ihre Aufmerksamkeit auf völlig verschiedene Dinge?

Diese Aussage ist in zweierlei Hinsicht neutral. Die Formulierung „Aus welchem Grund“ lässt dem anderen die Freiheit, seine Gründe zu nennen. Würden Sie stattdessen „Warum?“ fragen, so besteht die Gefahr, dass der andere das Bedürfnis verspürt sich rechtfertigen zu müssen, was dann sofort eine Weg-von-Reaktion provozieren würde. Gleichzeitig enthält die Frage keinerlei Richtungsvorgabe für die Motivation. Die Fragen „Warum wollen Sie Ihre alte Immobilie verlassen?“ würde z. B. dazu führen, dass hauptsächlich Weg-von-Motivationen genannt werden, wohingegen die Frage „Welche besonderen Eigenschaften muss Ihre Wunschimmobilie haben?“ wohl eher Hin-zu-Gründe erfragen würde.

Wenn Sie nun im Hinblick auf die Motivation eine ausreichend neutrale Frage formuliert haben, achten Sie auf die Antwort des Kunden. Eine Weg-von-Motivation drückt sich aus durch Aussagen in der Form „Ich möchte Ärger mit den Nachbarn vermeiden“, „Ich will nicht mehr so lange in die Stadt fahren!“, „Ich ärgere mich über bestimmte Eigenschaften der alten Immobilie!“. Eine Hin-zu-Motivation zeigt sich durch Aussagen in der Form „Ich will aufs Land ziehen!“, „Ich möchte meiner Familie etwas bieten!“, „Ich will günstiger leben und im Alter mietfrei wohnen!“. Wenn Sie die Motivationsrichtung Ihres Kunden kennen, können Sie diese direkt ansprechen, indem Sie eben verstärkt von Dingen reden, die vermieden werden können (Weg-von) oder die der Kunde durch den Kauf erreichen kann (Hin-zu).

Referenzrahmen

Der Referenzrahmen bestimmt, ob eine Person Entscheidungen intern trifft oder diese von externen Meinungen und Aussagen abhängig macht. Ein Kunde mit internem Referenzrahmen möchte eine Entscheidung selbst treffen. Ob er eine Immobilie kauft oder nicht, will er selbst nach eigenen Kriterien entscheiden.

Ein Kunde mit externem Referenzrahmen hingegen wird auf Ihre Meinung und die Meinung von anderen Personen (z. B. Steuerberater, Schwiegervater, Bekannter, der jahrelang auf

Immobilienmakler-Index

VERZEICHNIS DEUTSCHER IMMOBILIENMAKLER

Mehr Kunden
Mehr Umsatz

Ihre Dienstleistung steht im Mittelpunkt

dem Bau gearbeitet hat, etc.) großen Wert legen. Möglicherweise erscheint ein solcher Kunde bereits bei der ersten Besichtigung mit einem ganzen Team externer Berater.

Durch eine Frage in der Form „Woher wissen Sie, ob diese Immobilie für Sie geeignet ist?“ können Sie den Referenzrahmen erfragen. Antwortet der Kunde „Ich weiß es, weil ...“, so hat er einen internen Referenzrahmen. Antwortet er „Ich bin nicht sicher. Ich möchte noch mit einer anderen Person reden. Was meinen Sie, ist die Immobilie denn geeignet?“, so handelt es sich um einen externen Referenzrahmen.

Bei Kunden mit internem Referenzrahmen sollten Sie Ihre eigene Meinung nur äußern, wenn der Kunde Sie ausdrücklich darum bittet. Er wird Ihnen ansonsten vermutlich nicht einmal zuhören und Ihre Aussage sozusagen einfach weglassen. Sagen Sie daher besser „Ob diese Immobilie passt oder nicht, können nur Sie selbst entscheiden!“

Sehr selten sind Käufer aber auf einen Referenzrahmen festgelegt. Denn häufig nutzen Menschen den jeweils anderen Referenzrahmen, wenn sie eine getroffene Entscheidung noch ein letztes Mal überprüfen. Der Kunde mit internem Rahmen wird dies zeigen, indem er beispielsweise sagt „Ich glaube, die Immobilie ist geeignet. Was meinen Sie?“. In diesem Fall ist die Entscheidung bereits getroffen und wird nun noch ein letztes Mal überprüft. Diese Situation können Sie leicht zum Abschluss nutzen. „Ja, ich glaube auch, dass die Immobilie für Sie richtig ist. Jetzt sollten wir alles Nötige veranlassen, damit Sie diese Immobilie auch bekommen!“

Chunk-Size

Dieser Sort beschreibt, worauf sich eine Person bei der Informationsaufnahme konzentriert. Überblickorientierte Menschen verschaffen sich zunächst einen groben Überblick über neue Informationen und beginnen dann mit der Arbeit. Detailorientierte achten auf winzige Kleinigkeiten. Unterhalten sich zwei Personen, die hier entgegengesetzt sind, so können hier starke Reaktionen auf beiden Seiten auftreten. Der Überblicksmensch ist sofort von den aus seiner Sicht uninteressanten Details genervt. Der Detailmensch hat das Gefühl, der

andere hört ihm nicht zu und versteht nicht, wovon gerade gesprochen wird. Für die Träger dieser Metaprogramme gibt es viele umgangssprachliche Bezeichnungen: Überflieger, oberflächlich, Managertyp für den Überblicksmenschen. Kleinkrämer und Erbsenzähler für den Detailmensch. Beide Typen sind jedoch für bestimmte Aufgaben ausgesprochen gut geeignet.

Weltsicht

Die Weltsicht entscheidet, ob eine Person Informationen beurteilt oder nicht. Die so genannten Wahrnehmer nehmen Informationen auf, bilden sich jedoch in der Regel keine Meinung darüber. Die Beurteiler hingegen ordnen jede Information sofort in bestehende Überzeugungen ein und bilden sich eine Meinung dazu. Auch dieses Metaprogramm ist leicht zu erkennen. Kunden die bei der Besichtigung sofort Meinungen äußern sind Beurteiler. Sie finden bestimmte Dinge gut oder schlecht. Vielleicht haben Sie irgendwo gehört, dass bestimmte Baumaterialien gut oder schlecht sind und sobald sie diese entdecken, wird die Immobilie innerlich mit Plus- oder Minuspunkten bewertet. Der Wahrnehmer hingegen wird Dinge zwar feststellen, jedoch selten eine Meinung äußern. Seine Aussagen sind eher Feststellungen. „Die Autobahn ist sehr nah!“, „Das Zimmer ist sehr hell!“ oder „Die Treppe ist sehr schmal!“. Eine Bewertung wird nicht vorgenommen.

Selbstverständlich wird der Wahrnehmer auch eine Bewertung vornehmen, jedoch ist diese Bewertung häufig leichter Argumenten zugänglich. Der Beurteiler bildet sich sehr schnell eine Meinung und wird diese nur dann ändern, wenn Sie sehr überzeugend argumentieren können. Es ist empfehlenswert einem Beurteiler gegenüber mehr Informationen zu nennen und zu versuchen ihn dazu zu bewegen seine Meinungen direkt zu benennen. Dem Wahrnehmer sollten Sie mehr Entscheidungsspielraum und mehr Zeit zum Nachdenken geben. Möglicherweise wird er eine Entscheidung erst viel später nach der Besichtigung treffen wollen.

Für Fortgeschrittene

Das NLP kennt zwanzig verschiedene Sorts, von denen etwa zehn bis dreizehn bei Kaufentscheidungen eine Rolle

spielen. Diese Programme sind unbewusst und außerdem kontextbezogen. Das bedeutet, dass ein Mensch in bestimmten Situationen verschiedene Sortierprogramme nutzt. Das heißt, es kann vorkommen, dass Sie einem Kunden begegnen, der bei der Besichtigung von Immobilien ein ausgeprägter Wahrnehmer ist. Sprechen Sie ihn jedoch auf das Thema Fußball oder Politik an, so kann es passieren, dass er sich plötzlich in einen ausgeprägten Beurteiler verwandelt, der fest zementierte Meinungen vertritt und kaum von diesen Meinungen abzubringen ist (weshalb Sie es auch nicht versuchen sollten). Trotz dieses Effektes sind Metaprogramme für den jeweiligen Zusammenhang sehr stabil und zuverlässig. In dem genannten Fall kann davon ausgegangen werden, dass der Kunde sich bei jeder Immobilienbesichtigung als wahrnehmend verhält.

Die Kenntnis über unterschiedliche Sorts hilft dabei, die Entscheidungsstrategien eines Menschen besser anzusprechen. Wenn Sie ein wenig Übung bei der Erkennung dieser Metaprogramme erworben haben, so können Sie dazu übergehen verwendete Sorts bereits in den ersten Sekunden eines Kundenkontaktes zu erkennen. Dazu stellen Sie keine Fragen mehr, sondern achten nur noch auf die Aussagen des Kunden. Welche der beschriebenen Metaprogramme wird wohl ein Mensch verwenden, der Sie mit folgender Aussage begrüßt: „Meine Familie meint, dass ich mich einmal bei Ihnen melden sollte. Wir suchen eine neue Wohnung, weil die alte zu teuer für uns ist!“? ◀



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

Fragetechnik 1: Wer fragt führt

Wer fragt führt! Diese Erkenntnis ist fast so alt wie die abendländische Kultur, doch hat sie im Verkauf etwas bewirkt?

Wie schnell gelingt es selbst einem Laien (Immobilien-Interessenten) dem vermeintlich geschulten Verkäufer nach Belieben das Heft aus der Hand zu nehmen. Es genügt bereits, ein oder zwei Fragen zur Immobilie zu stellen, ein wenig Interesse zu signalisieren, der Verkäufer wittert Umsatz und beginnt in epischer Breite, die Vorzüge dieser Immobilie darzulegen. Dieser Vorgang lässt sich beliebig oft wiederholen. Entweder bei der Besichtigung oder im Maklerbüro – schon einfache Fragen lassen Verkäufer alles vergessen und lösen diesen berühmten Antwortreflex aus. Der Interessent gewinnt auf diese Weise Zeit, sich eigene Gedanken zu machen und über die nächste Frage nachzudenken, um den Verkäufer in Trab zu halten.

Das Dilemma der Argumentation

Verkäufer fühlen sich sicherer, wenn sie vermeintlich gute Antworten auf unterschiedliche Einwände kennen. Das ist zwar verständlich, aber leider nicht sehr praxistauglich. Betrachten wir wieder einmal das schon häufig bemühte Bad-ohne-Fenster-Dilemma. Hier kritisieren die Interessenten, dass dem Bad das berühmte Fenster fehle, der Verkäufer spult programmgemäß seine Argumente ab und stellt die potenziellen Käufer damit ruhig. Wenn sich nun die Interessenten trotz dieser Belehrung nicht zum Kauf entschließen können, sondern nur den Lernerfolg mit nach Hause nehmen, haben sie doch zumindest begriffen, warum Bäder keine Fenster haben dürfen. Denn der Verkäufer hat ihnen erklärt, dass im Geschosswohnungsbau mehr Licht ins Wohnzimmer fällt, wenn man dafür ein innenliegendes Bad einplant.

Bei den nächsten Besichtigungen gilt die besondere Aufmerksamkeit der Interessenten nun dem Bad. Ist dort ein Fenster vorhanden? Wird man durch diese architektonische Schlampeerei um

das Licht im Wohnzimmer gebracht? Sofort stellen die Interessenten den Verkäufer zur Rede, sie hätten gehört, dass ein Fenster große Nachteile habe. Der überraschte Verkäufer greift reflexartig zur schematisierten Einwandbehandlung: „Was stört Sie denn an dem Fenster?“. Die Interessenten erkennen, dass sie auf eine Mine getreten sind. Der Verkäufer drängt auf eine Antwort, will sofort und umfassend wissen, was denn an einem Fenster im Bad falsch sein solle. Erfahrungsgemäß antwortet zuerst die Ehefrau. Sie äußert etwa: „Bei einer anderen Wohnung hat uns der Verkäufer gesagt, dass, wenn ein Fenster im Bad ist, dafür weniger Licht ins Wohnzimmer fällt.“

■ Schlagfertigkeit ist nicht gefordert, Verkaufen ist kein Fernsehquiz.

Der Verkäufer, der sich schon den ganzen Tag darauf gefreut hat, endlich einmal ein Bad *mit* Fenster präsentieren zu können, muss nun seine Argumentationsstrategie um 180 Grad drehen:

„Das trifft aber auf diesen Grundriss nicht zu. Sie können sich hier überzeugen, dass dieses Wohnzimmer trotzdem so-was-von-lichtdurchflutet ist, wie es nur selten erlebbar ist.“

„Es wäre vielleicht noch mehr Licht möglich, wenn dieses Fenster im Bad nicht wäre“, beharrt die Ehefrau darauf, dass die Fensterfläche im Geschosswohnungsbau ein Nullsummenspiel ist.

Der Verkäufer wechselt nun die Taktik. „Wissen Sie, Herr und Frau Kunde, Sie müssen auch bedenken, dass zuviel Licht echte Nachteile besitzt: wenn sich die Wohnung im Sommer stark aufheizt.“

Diese Art der Belehrung lässt sich aber der männliche Teil des Käuferpaars

SuperFinish® ImmobilienDarstellung



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

professionelle Visualisierung
Fotorealismus · Animation · Grundrisse



nicht bieten und weist auf einen anderen Nachteil hin:

„Mag ja sein, (warum sich mit einem Fachmann streiten) aber durch das Fenster fehlt nun der Platz, um im Bad Schränke aufzustellen.“

Der Verkäufer, der seine Daseinsberechtigung weiterhin darin sieht, jeden Missstand schön zu reden, sucht in seinem Gedächtnis nach passenden Argumenten:

„Die meisten Schränke stellen Sie doch ins Wohnzimmer und nicht ins Bad.“

„Ein paar Dinge möchten wir schon im Bad unterbringen.“

„Sicher, Herr Kunde, aber Sie kennen doch die Situation, wenn Sie Gäste haben, die das Bad benutzen und bei dieser Gelegenheit ungestört die Schränke durchwühlen. Da ist es doch besser, wenn Sie gewisse, persönliche Dinge besser im Wohn- oder Schlafzimmer unterbringen.“

Möglicherweise wollen die Interessenten nun wissen, welche „gewissen Dinge“ der Verkäufer lieber im Wohnzimmer unterbringen möchte. Es fallen Begriffe wie Psychopharmaka oder erotische Hilfsmittel und man ▶

darf sich vorstellen, dass dieses Gespräch noch einen sehr interessanten Verlauf nehmen wird.

Spaß beiseite. Der Verzicht auf Fragetechnik hieße aber, sich in der Praxis fahrlässig auf solche Situationen einzulassen.

Fragetechnik – ein Überblick

Es gibt zwei Arten der Fragestellung. Dies sind einerseits offene und andererseits geschlossene Fragen. Weil darüber

Alternativfragen

Die so genannte Alternativfrage stellt zwei Möglichkeiten zur Wahl. „Möchten Sie lieber die Wohnung oder das Haus kaufen?“. Eine dritte Variante wird dabei ausgeblendet und soll die Entscheidung der Interessenten lenken.

Suggestivfragen

Suggestivfragen sind Fragen, die dem Befragten die Antwort bereits in den Mund legt. Im Verkauf sollte es diese Frageform nicht geben, denn damit

die nur formal als Frage erscheint und keine Antwort braucht. Sie dient lediglich dazu, eine Aussage zu betonen oder eine implizite, unausgesprochene Verneinung zu erzeugen. Bestens bekannt ist allen Ehemännern die rhetorische Frage: „Bin ich etwa Deine Putzfrau?“

Soviel zu den Fachbegriffen. Aber da es nicht gelingt, sich der Fragetechnik zu nähern, indem man die Fachtermini lernt, möchten wir nun einmal beschreiben, wie denn das Gegenteil der Fragetechnik aussieht.

Argumentations-Artisten

Wenn jemand schlagfertig ist, gern und ausdauernd redet und auf alles eine Antwort weiß, dann wird prognostiziert, dass diese Person im Verkauf großen Erfolg haben wird.

Wenn diese Behauptung sogar teilweise zutrifft, dann liegt das aber eher daran, dass diese Person bereit ist, auf andere zuzugehen, gerne kommuniziert und auch keine Scheu verspürt, mit Fremden Kontakt aufzunehmen. Doch „Redebegabung“ im Verkauf bedeutet sprachgewandt zu sein und gleichzeitig gut zuhören zu können.

Ein Verkaufsgespräch ist nun einmal keine Situation, in der zwei oder drei Personen unverbindlich miteinander plaudern. Die eine Seite möchte etwas erwerben und die andere Seite möchte es möglichst zum besten Preis verkaufen. Der Prozess bis zur Einigung ist ein Kompromiss zwischen beiden Positionen und dieser Konsens wird in der Regel über Geld oder geldwerte Vorteile geschlossen. Da bei Geld bekanntlich sogar Freundschaften aufhören, reagiert die Käuferseite mit der gebotenen Vorsicht auf alle Äußerungen des Verkäufers.

actio gleich reactio

Die Physik kennt das Newton'sche Axiom des „actio gleich reactio“. Druck erzeugt Gegendruck. Ein gegen die Wand geworfener Ball (actio) kommt mit der entsprechenden Kraft zurück. Bei der Argumentation verhält es sich genauso, denn Argumente sind Behauptungen oder Deutungen. Wenn es so wäre, dass der Verkäufer (Fachmann) immer nur auf Fragen oder Einwände der eventuellen Käufer die richtige Antwort haben müsste, dann wäre das Verkaufen doch die einfachste Sache der



wohl jeder irgendwo schon einmal gesehen oder gehört hat, soll es nur der Vollständigkeit halber kurz erklärt werden.

Geschlossene Fragen

Die geschlossene Frage kann schnell mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden und könnte etwa lauten: „Gefällt Ihnen dieses Haus?“

Offene Fragen

Die offene Frage vermeidet die Ja- oder Nein-Antwort und wird etwa so formuliert: „Wie gefällt Ihnen dieses Haus?“ Da diese meist ein hilfloses Schulterzucken beim Befragten auslöst, wäre es günstiger zu fragen: „Was gefällt Ihnen denn an diesem Haus am besten?“

Diese einfache Unterscheidung zwischen offenen und geschlossenen Fragen erledigt sich aber bei professioneller Fragetechnik von allein. Denn Verkäufer, die durch Fragetechnik Resultate in den Köpfen der Interessenten erzielen wollen, würden sich sowieso nicht mit einfachen Ja/Nein-Ergebnissen zufrieden geben.

beantwortet der Verkäufer die Frage praktisch selbst und macht sie wertlos. Die Suggestivfragen beginnen meist mit:

„Sind Sie nicht auch der Meinung, dass...“

„Sie stimmen mir doch zu, dass...“ oder „Sehen Sie das nicht auch so, dass...“

Es mag verführerisch sein, diese Fragen zu stellen und die passende Antwort bereits mitzuliefern, aber die Aufgabe professioneller Fragetechnik ist ja nicht die eigentliche Antwort, sondern das Denken der Kunden anzuregen. Zudem kann der Interessent ja weiterhin zwischen Zustimmung und Ablehnung wählen. Daraus ergibt sich dann aber tatsächlich eine Ja/Nein-Konstellation entsprechend der geschlossenen Frage.

Ergebnis: Die Frage wurde zwar aufwendig (vor-)formuliert, reduziert sich aber tatsächlich wieder auf „Ja“ oder „Nein“.

Die rhetorische Frage

Die rhetorische Frage ist eine Aussage,

Welt. Dass der Verkäufer mehr über das Produkt weiß als der Interessent, sollte feststehen.

- **Wir können uns Fragen nicht entziehen. Wird eine Frage an uns gerichtet, dann setzt sich schon das Gehirn in Bewegung und sucht nach einer Lösung.**

Argumente für beliebige Nachteile einer Immobilie lassen sich schnell entwickeln. Dazu brauchen Sie lediglich ein wenig bautechnisches Fachwissen und Fantasie. Es wäre für jeden Verkäufer oder auch Laien eine reine Fleißarbeit, sich hinzusetzen und alles zu notieren, was sich denn im Falle eines Falles sagen ließe. Es verlangt wenig Können, eine Liste der häufigsten Kundeneinwände mit jeweils zwei bis drei Antwortvorschlägen zu erstellen.

Schlagfertigkeit ist aber nicht gefordert, Verkaufen ist kein Fernsehquiz. Kritisiert ein Interessent bei der Besichtigung, dass er überhaupt nicht in einem Hochhaus leben möchte, und der Verkäufer antwortet:

„Vergessen Sie doch einfach mal, dass wir hier in der zehnten Etage sind. Das merken Sie doch einzig daran, dass Sie hier eine phantastische Aussicht haben. Jetzt schauen Sie sich mal die Größe des Wohnzimmers an, wo gibt's denn so was noch? Überhaupt ist dieser Grundriss das beste, was wir seit Jahren hatten, und ich verkaufe schon lange Wohnungen. Vergleichen Sie doch einfach den Preis pro Quadratmeter und Sie müssen zugeben, dass Sie dazu keine Alternative finden werden.“

... dann fährt dieser Verkäufer schweres Geschütz auf. Er hat vielleicht in allen Punkten Recht, er präsentiert eine Wohnung, die ideal geschnitten ist, großzügiger wirkt, als man anhand der Quadratmeterzahl annehmen dürfte, und dabei auch vom Preis her sehr attraktiv ist.

Aber die erste Frage, die sich nun dem Fachmann aufdrängt, wäre doch, wie denn ein Interessent, der nicht im Hochhaus leben möchte, überhaupt in die zehnte Etage gelangt. Prüfen Sie nun, welche „Aussicht“ die Interessenten noch haben, der „Argumentation“ des Verkäufers zu folgen. Allein der Schlusssatz „... dass Sie dazu keine

Alternative finden werden“ provoziert die Interessenten regelrecht, genau das dem Verkäufer zu beweisen.

Praxistest

Warum klappt es in der Praxis nicht mit den guten Antworten auf Kundeneinwände? Weil der Ball (Argument) immer genauso zurück prallt, wie er gegen die Wand des Widerstands geschleudert wird.

Ein guter Verkäufer könnte die oben beschriebene Situation im zehnten Stockwerk sogar noch retten, aber nicht dadurch, das er mit auswendig gelernten Argumenten hantiert, sondern indem er nachgibt und so den Druck aus der Verkaufssituation nimmt (auch hier: actio = reactio).

Verkäufer: „Das ist mir jetzt natürlich unangenehm, dass Sie nicht in einem Hochhaus leben möchten. Ich hätte Sie danach fragen müssen. Gibt es bestimmte Gründe?“

Wenn nun keiner der Interessenten Höhenangst oder ähnliche Phobien benennt, dann könnte der Verkäufer antworten:

„Gut, nun sind wir einmal hier. Lassen Sie uns das beste draus machen. Wenn Sie einmal vergessen könnten, dass Sie hier in der zehnten Etage sind, möchte ich Ihnen kurz den Grundriss vorstellen. Dann weiß ich in Zukunft besser, was genau Sie suchen.“

Die Zustimmung der Interessenten zu diesem Vorschlag sollte möglich sein. Damit hat der Verkäufer die Situation insofern gerettet, dass er von den Interessenten noch als Gesprächspartner ernst genommen wird.

Sogar eine winzige Chance zum Abschluss bleibt unserem Verkäufer in dieser peinlichen Situation. Denn die Interessenten besichtigen nun mit ihm die Wohnung, diskutieren über den Grundriss und sind entspannt bei der Sache, denn der Verkäufer hat das Verkaufen scheinbar aufgegeben. Alle Gespräche drehen sich um das Modell dieses Grundrisses und ob man Vergleichbares in Bodennähe finden könnte. Gegen Ende des Gesprächs könnte unser Verkäufer nun sagen:

„So, nun weiß ich viel besser, was genau Sie suchen. Ich werde mich telefonisch bei Ihnen melden, wenn ich etwas entsprechendes für Sie gefunden habe. Allerdings werde ich zwei ▶

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

Von der professionellen Akquisition mit einem zielgruppenorientierten 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

Dinge wohl kaum nochmals bieten können.“

Der letzte, eigentlich unvollendete Satz wirkt wie eine Frage und provoziert ebenfalls eine Frage, auf die der Verkäufer dann entgegenen kann:

„Diesen günstigen Preis und natürlich die Aussicht aus dem Wohnzimmer.“

Und dann kann vielleicht ein kleines Wunder passieren.

Weniger Erfolg versprechend erscheint dagegen der Argumentationsvorschlag

Wenn in einem Gespräch die eine Seite die Fragen stellt und diese von der Gegenseite beantwortet werden (müssen), dann übernimmt derjenige, der die Fragen stellt, ohne Zweifel die Gesprächsführung. Dies findet aber seine Grenzen dort, wo keine Vereinbarung über die Rollenverteilung vorliegt. Ein Verkaufsgespräch ist schließlich kein Gesellschaftsspiel.

Zudem streben die meisten Verkäufer lieber eine Situation an, in der die Käuferseite Fragen stellt, die vom Verkäufer

keinerlei Skrupel kenne, dafür auch in Regenwäldern Holz zu schlagen.

Um ähnlichen Peinlichkeiten zu entgehen, sollte gelegentlich auch dem Verkäufer eine Frage einfallen. Im obigen Beispiel wäre es zweckmäßig zu äußern, bei diesem Musterhaus wäre dieses oder jenes Holz verwendet worden, allerdings wäre man da flexibel. „Was hätten Sie sich denn vorgestellt?“

Damit wird zwar eine Antwort geliefert, aber gleichzeitig zu einer Frage übergeleitet. Dies führt dann zum Rollentausch zwischen Fragendem und Befragtem. Aber warum gelingt das so einfach, so elegant und wird dabei kaum von den Gesprächsteilnehmern bemerkt?

Wer fragt wirkt!

Wir können uns Fragen nicht entziehen. Wird eine Frage an uns gerichtet, dann setzt sich schon das Gehirn in Bewegung und sucht nach einer Lösung. Eine Feststellung dagegen verlangt eine Bewertung, entweder eine Zustimmung, eine Ablehnung oder Desinteresse. Sagt jemand „auf den Bergen liegt bestimmt schon Schnee“, dann geht das zum einen Ohr rein, und wenn Sie kein besonderes Interesse für die Information aufbringen, dann geht es ebenso schnell zum anderen Ohr auch wieder heraus.

Fragt jemand „Ob auf den Bergen schon Schnee liegt?“ suchen Sie dagegen nach der Antwort, haben keine neuen Informationen zu bieten und vergessen anschließend die Sache wieder. Trotzdem hat sich der Fragesteller Ihres Kopfes bemächtigt und Sie eine kurze Zeitspanne beschäftigt. Ein besserer Fragesteller könnte Sie mit „Wissen Sie, ob auf den Bergen schon Schnee liegt? Ich wüsste zu gern, wie es aussieht, wenn alle Gipfel weiß sind“ intensiver beschäftigen. Damit nötigt man Sie nun, sich auch noch ein Bild von verschneiten Gipfeln zu machen. Sie können zwar höflich antworten, dass Sie das nicht wüssten, doch trotzdem dauert es dann noch einige Zeit bis die „Bild-Störung“ aus Ihrem Kopf verschwunden ist.

Bei einfacheren Fragen ist es entsprechend leicht, die Lösung zu finden. Unser Kopf konstruiert die Lösung und der Mund verkündigt sofort das Ergebnis. Es gehört schon viel Beherrschung dazu, die Lösung zu verschweigen, denn schließlich wurde dafür schon gearbeitet.



aus einem Fachbuch: „Wenn Sie morgens zur Arbeit fahren, lassen Sie das Gebäude hinter sich. Abends, wenn Sie nach Hause kommen, werden Sie es nur für wenige Sekunden sehen, bevor Sie in die Tiefgarage fahren....“

Viel Fragetechnik enthielt die oben beschriebene Situation nicht. Es könnten aber gezeigt werden, wie fatal sich Behauptungen auswirken, die sich an scheinbar objektiven Vorteilen orientieren. Es ist schlicht unverschämte, den berechtigten Einwänden der Interessenten mit losen Sprüchen oder einem Bombardement an Fachbegriffen zu begegnen.

Wer fragt verführt

Fragetechnik profitiert nicht nur von den offensichtlichen Nachteilen der Behauptungen. Fragetechnik bietet viel mehr. „Wer fragt führt“ wird in fast jedem Verkaufsbuch irgendwo auf den ersten Seiten in Fettschrift und eingeraht festgehalten. Das stimmt zwar, reicht aber als Erklärung kaum aus.

beantwortet werden (Beratersituation). Auf diese Weise wird dann die Gesprächs-Führung servil an die Interessenten abgegeben.

Wer als Verkäufer nun das Fragestellen den Interessenten überlässt, ist entweder Masochist oder wird von der naiven Vorstellung geleitet, es müssten nur möglichst viele Fragen korrekt beantwortet werden, damit der Interessent sich zum Abschluss bereit erklärt.

Die Mahagoni-Falle

Im Verkaufsgespräch könnte es sich ereignen, dass sich die Interessenten nach dem Holz der Fensterrahmen bei einem Fertighaus erkundigen. Der Verkäufer spekuliert, dass er sich am besten an den ökologisch gefärbten Prospekttext des Fertighausherstellers hält und versichert, dass hier niemals Tropenhölzer für die Fenster verwendet würde.

„Schade, wir hätten so gerne Mahagoni gehabt“, entgegnet die Interessenten, während der Verkäufer stammelt, dass man, um Kundenwünsche zu erfüllen,

Bleibt festzuhalten, dass Fragen stets beim Gegenüber eine gedankliche Beschäftigung mit dem Inhalt verursachen. Fragen dringen ein und können nicht aufgehalten werden. Fragetechnik heißt: Im Kopf des anderen einen Film ablaufen zu lassen. Dies setzt jedoch voraus, dass dieser Film auch vernünftige Bilder beinhaltet. Würde ein Makler fragen: „Wie entscheiden Sie, wenn der Interessent sagt, dass er den Nutzen-Lasten-Übergang nicht am selben Tag wie den Zahlungseingang haben möchte?“, dann setzt das schon ein wenig Fachkenntnis voraus, sonst ereignet sich im Kopf der Befragten nichts Produktives. Fragen die Interessenten dann zurück, was der Makler mit dieser Frage denn überhaupt meine, dann läuft der Immobilien-Profi selber Gefahr in die „Falle“ zu tappen und würde dann selbst die Antwort liefern.

Sie werden aber später erkennen, dass die oben genannte Frage, je nach Situation, bewusst Chaos verursachen soll und im Zusammenspiel mit anderen Fragen optimale Wirkung zeigt. Aber das ist schon die hohe Kunst der Fragetechnik.

Wer fragt hofiert!

Wird einem Fachmann (Immobilien-Verkäufer) diese Frage nach dem Nutzen- bzw. Lastenübergang gestellt, dann ist es ein selbstverständliches Gebot der Höflichkeit, diese Frage zu beantworten. Eine Frage ist eine Bitte um Hilfe in einer bestimmten Sache. Warum sollte jemand diese Bitte ablehnen? Wer lehnt ein Hilfesuchen ab, wenn es eine Kleinigkeit wäre, gefällig zu sein?

Wer fühlt sich nicht hofiert, wenn ein Interessent sich mit einer Fachfrage an den Immobilien-Verkäufer wendet? Zudem hilft eine Kundenfrage vielen Verkäufern über die ersten Minuten des Gesprächs. Denn bevor man sich näher kennt und die Unterhaltung nicht so flüssig läuft, sehen sich viele Verkäufer in der Rolle des Moderators, der die Aufgabe hat, ein Gespräch in Gang zu setzen. Eine neugierige Frage der Kunden wird dankbar angenommen und beantwortet, denn es hilft, diese Aufwärmphase zu überbrücken.

Wer fragt ist interessiert

Wer etwas erfragt, hat ein Interesse und

begründete Neugier. Trifft er mit seiner Frage den Kaufwunsch der Interessenten, dann schmeichelt er den Befragten. Fragen werden deshalb, wenn Sie mit Interesse gestellt werden, gern beantwortet. Viele Makler bestätigen diese Erfahrung: „Wenn man mit ehrlichem Interesse fragt, erzählen einem die Leute alles.“

■ **Es gehört schon viel Beherrschung dazu, die Lösung zu verschweigen, denn schließlich wurde dafür schon gearbeitet.**

Alles in allem ist Fragetechnik kein Fremdkörper im Gespräch, sondern eine Notwendigkeit, um das Gespräch zu führen, Informationen zu erhalten, Auskünfte zu hinterfragen und sich zu versichern, dass man alles richtig verstanden hat.

Erfolgreich ist das alles aber nur, wenn Fragen unverkrampft gestellt werden. Wer jede zweite Frage mit dem schwülstigen „Darf ich Sie fragen, ob ...“ beginnt, der stellt ja schon jede einzelne Frage als etwas Ungewöhnliches dar und unterwirft sich im Übrigen dem Interessenten.

Wann wird Fragetechnik eingesetzt?

Immobilien-Profis nutzen Fragetechnik bei jeder Gelegenheit und in verschiedenen Stationen des Verkaufens:

Beim Erstkontakt

Der Erstkontakt ereignet sich entweder am Telefon, auf Messen oder Ausstellungen oder im Musterhaus.

Ziel: Die Interessenten zu qualifizieren, evtl. einen Termin zu vereinbaren und die Ziele der Interessenten zu erforschen.

Beim persönlichen Ersttermin (Arbeitstermin)

Dieses erste persönliche Gespräch ermöglicht es dem Verkäufer, die Ziele der Interessenten zu erkunden, um festzustellen, was die Interessenten kaufen wollen und welche Angebote des Maklers die Interessenten kaufen werden. Gleichzeitig kann bei dieser Gelegen-

heit die Kompromissbereitschaft getestet werden. Hier bietet sich auch die Chance, mögliche Stolpersteine beim späteren Abschluss auf ihre Brisanz hin zu untersuchen.

Ziel: Erkennen der Ziele (Wünsche, Bedingungen, Kaufbedingungen) der Interessenten, Abschluss-Vorbereitung, Rückfragen, Überprüfung von vermeintlichen Ergebnissen.

Bei der Besichtigung oder Präsentation

Die Besichtigung dient nicht dem Herzeigen von Immobilien, sondern ist die konsequent vorbereitete Vorstufe zum Abschluss (denn dafür gab es schließlich den Arbeitstermin). Fragetechnik hilft den Interessenten, sich gedanklich einzurichten. Durch Abschlussversuche provoziert der Verkäufer Einwände der Interessenten, damit diese geklärt werden können.

Ziel: Anregung der Interessenten zum Einrichten der Immobilie, Klärung von Einwänden beim Abschlussversuch.

Zum Abschluss

Der Moment nach dem Abschlussversuch wird von zahlreichen Einwänden der Interessenten begleitet. Fragetechnik vermittelt „Argumente“ für die Immobilie und hilft, Rest-Bedenken zu zerstreuen.

Wie wird Fragetechnik eingesetzt

Neben den situationsbedingten Aufgaben der Fragetechnik hat diese auch besondere Aufgaben im Verkäuferalltag.

Führung des Gesprächs

Diese Seite der Fragetechnik überwiegt beim Erstkontakt am Telefon oder im Musterhaus.

Investigativ: Informationssuche und Provokation

Im persönlichen Gespräch geht es dem Immobilien-Profi um die Frage, was genau die Interessenten an einer Immobilie suchen und warum. Welches Objekt aus dem Bestand erscheint geeignet? Ferner können mittels Fragetechnik Einwände provoziert werden, damit dadurch weitere Informationen ►

über die neuen Käufer ermittelt werden. Diese bewusste Provokation der Einwände mag einige Leser überraschen, sie werden an späterer Stelle noch sehen, dass es vorteilhafter ist, sich mit Einwänden dann auseinander zu setzen, wenn es scheinbar noch um „Nichts“ geht.

Anregend: Die Gedanken aktivieren

Bei der Besichtigung führt der Profi die Interessenten nicht einfach durch die Immobilie, sondern lenkt ihre Gedanken auf die Frage „Wie würde es sein, wenn wir hier leben?“.

Lenkend: Ein Ergebnis finden

Unmittelbar vor dem Abschluss sind es meistens die mehr oder minder kleinen Restbedenken der Interessenten, die ausgeräumt werden müssen. Fragetechnik ist eine elegante, Käufer schonende Methode, um aus Interessenten überzeugte Käufer zu machen. Zu unterschiedlichen Abschlusstechniken finden Sie im letzten Kapitel einige Beispiele.

Forschend: Kauf- und Motivationsstrategien der Käufer erkennen

Über die Fragetechnik an wichtige Informationen über den Kaufwunsch der Interessenten heran zu kommen, ist eine vergleichbar einfache Sache. Die erhaltenen Informationen in den richtigen Zusammenhang zu rücken ist etwas anderes. Wird ein Balkon zur Wohnung „bestellt“, kann man dies als Makler gehorsam akzeptieren oder aber hinterfragen. Wie wichtig ist der Balkon? Ist dies kaufentscheidend und würden die Interessenten auf eine Wohnung verzichten, wenn sie keinen Balkon hat?

An dieser Stelle zeigt sich die Macht der Fragetechnik. Sowohl für den Verkäufer als auch für die Interessenten schärft sich das Bild der späteren Immobilie – oder welcher andere Makler hat bislang die Bedeutung einzelner Wünsche hinterfragt?

Beiträge zum Thema Fragetechnik im Online-Archiv:

- > Der Fragetechnik-Baukasten Heft 22 Seite 10
- > Fragetechnik und Akquise Heft 23 Seite 20
- > Fragetechnik oder: Die Kunst denken zu lassen Heft 21 Seite 4 ▶

Der Fragebogen

In einem Analysegespräch mit Interessenten geht es darum, deren Ziele möglichst genau einzuschätzen. Das sind die objektiven und subjektiven Bedingungen und die Wünsche. Aber da ist noch mehr zu holen...



Primäres Ziel dieser Käufer-Analyse ist es, herauszufinden, welche Immobilie aus dem Bestand in Frage kommt und ob die Interessenten ernsthaft kaufen wollen und kaufen können. Erfolgreiche Makler haben erkannt, wie wichtig es ist, diese Ziele zu kennen und das Profil gemeinsam mit den Interessenten weiter auszuarbeiten. Es genügt nicht, nur auf einen beliebigen Exposeewunsch hin zu reagieren. Wesentlich ist die Analyse in einem persönlichen Gespräch: der so genannte Arbeitstermin. Die einfachste Methode ist es, am Telefon zu einem längeren Interview einzuladen. Erfolgreicher dagegen ist der persönliche Termin im Maklerbüro oder bei den Interessenten. Viele Makler haben sich einen Fragebogen erstellt und nutzen diesen als Leitfaden.

Bei der Auswahl der Fragen ist es das Ziel, dass beide Seiten die Möglichkeit erhalten, sich tiefer in die eigentlichen Kaufabsichten der Interessenten hineinzuarbeiten.

Die Daten der Interessenten

Die ersten Fragen sollten eher allgemeiner Natur sein. Die Interessenten rechnen damit, dass sie nach Daten und Fakten befragt werden. Deshalb sind diese ein geeigneter Einstieg und für die wichtigen Fragen bleibt noch Zeit genug.

Sie benötigen natürlich die Adresse Ihrer Interessenten, die privaten und geschäftlichen Rufnummern, eventuell noch die Mobilfunknummer oder E-Mail. Wie lautet der Name des Partners oder der Partnerin? Wie alt sind die Kinder? Wer zieht in die Immobilie ein? Wer entscheidet mit? Könnte es sein, dass die Schwiegermutter Eigenkapital zuschießt und ein Wörtchen mitzureden hat?

Die Daten der Wunschimmobilie

Nun kommen Sie zu den Fragen, die den allgemeinen Objektwunsch

betreffen. An dieser Stelle müssen Sie nicht mehr erfragen, als es auch durchschnittliche Immobilienverkäufer tun. Auf welche Anzeige haben sich die Interessenten bei Ihnen gemeldet und in welcher Zeitung hat man diese gefunden? War es das Internet, der Schaukasten oder sonstige Informationskanäle?

Welches Objekt stellt man sich vor? Lassen Sie sich die Daten der Immobilie nennen: Objektart, Objektnutzung, Wohnfläche, Zimmerzahl, Grundstücksgröße oder den maximalen Preis. Dann wird es Zeit etwas präziser zu werden. Wann möchten die Interessenten umziehen? Gibt es Fristen, etwa Auszugstermine? Wie ist die derzeitige Wohnsituation? Wohnt man zur Miete oder im Eigentum? Was passiert mit der vorhandenen Immobilie? Wenn der Arbeitstermin bei den Interessenten stattfindet, können Sie vieles direkt in Augenschein nehmen.

Forschende Fragen

Bis jetzt haben die Interessenten Ihnen die Informationen gegeben, die auch jeder andere Kollege erhalten hätte. Was Sie bisher wissen, könnte man auch als Annonce in einer Zeitung veröffentlichen. Nun geht es darum, die entscheidenden Informationen zu bekommen, die Ihnen helfen zu erkennen,

- ◆ was die Interessenten wirklich wollen
- ◆ wie ernsthaft dieses Interesse ist und
- ◆ ob die Interessenten diesen Wunsch auch verwirklichen können.

Ein von Hans J. Gärtner entwickeltes Fragesystem benötigt lediglich vier Fragen und liefert dem Verkäufer dennoch wichtige Informationen, besonders zwischen den Zeilen. Da diese Fragestellung sich schon etwas mehr an die persönlichen Beweggründe herantastet, ist es erforderlich, hier etwas umständlicher zu fragen.

Nur scheinbar wird nach objektiven Daten (Zahlen etc.) gefragt. Tatsächlich kommt es auf die schnellstmögliche Antwort nicht an, sondern auf die Informationen, die zwischen den Zeilen vermittelt werden.

Wie lange suchen Sie schon?

Sie möchten wissen, ob Ihre Interessenten zum ersten Mal die Zeitungsanzeigen studiert haben, zum ersten Mal mit einem Profi-Verkäufer Kontakt aufneh-

men, oder ob diese schon seit Wochen den Markt studieren. Dieser Reifegrad der Interessenten ist deshalb entscheidend, weil „frische“ Käufer sich vielleicht auch dann nicht entscheiden können, wenn sie sehr schnell vor dem Haus ihrer Träume stehen.

Wie viel haben Sie sich schon angesehen?

Dies ist eine der stärksten Fragen. Was den Interessenten wie harmlose Neugier des Verkäufers erscheint, offenbart diesem weit mehr. So äußern die potenziellen Käufer etwa, sie hätten schon fast ein Dutzend Immobilien besichtigt. Das lässt sich der Immobilien-Profi präzisieren: Welche Immobilien waren das? Ganz nebenbei erhält der Makler so die Information über den lokalen Immobilienmarkt und erfährt möglicherweise, ob Objekte zum Kauf stehen, die er noch nicht kennt. Der Versuch, Näheres über den Eigentümer oder den Vermittler zu erfahren, dürfte erfolgreich sein. Es soll Makler geben, die sich anschließend die Exposés dieser Immobilien aushändigen lassen.

Was hat Ihnen bei diesen Objekten gefallen?

Diese Frage lässt die Informationen seitens der Interessenten sprudeln. Hier bietet sich eine gute Gelegenheit für die Interessenten, den Makler oder Hausverkäufer mit zahlreichen Details anderer Immobilien zu beeindrucken. Der Profi macht sich aber lediglich Notizen und leitet zur nächsten Frage über.

Warum haben Sie noch nichts gekauft?

Hier ist es wichtig, die Frage mit freundlichem, ehrlichem Interesse zu stellen. Sie sollte implizieren: „Da haben Sie aber schon einiges in Augenschein genommen, was sich wirklich gut anhört. Und trotzdem haben Sie sich noch nicht entschieden? Das macht mich neugierig. Woran hat's gelegen?“. Die Interessenten dürfen nicht den Eindruck erhalten, sie müssten sich jetzt dafür rechtfertigen, dass Sie sich trotz guter Angebote nicht für eine Immobilie entscheiden können. Hintergrund dieser Frage ist es, herauszufinden, was genau den Interessenten bei unterschiedlichen Häusern oder Wohnungen nicht gefallen hat.

Aus dieser und der oben gestellten Frage ergibt sich schließlich ein Profil dessen,

- ◆ was den Interessenten gefällt und
- ◆ was die Kaufentscheidung verhindert hat.

Diese Frage vermittelt schon ein wesentlich genaueres Bild als das, was aus der ursprünglichen Frage nach dem allgemeinen Objektwunsch anhand objektiver Daten hervorging. Nebenbei erhält der Makler außerdem neues Material für die Akquise weiterer Vermittlungsaufträge. Jetzt bleibt noch zu prüfen, wie ernst es den Interessenten mit der Kauf einer Immobilie ist.

Aber Sie wollen etwas kaufen?

Lassen Sie den Ablauf der Fragen noch einmal Revue passieren. Zunächst möchten Sie wissen, wie lange denn die neuen Interessenten schon auf der Suche sind und welches attraktive Angebot die Interessenten schon in Erwägung gezogen haben. Die Interessenten schildern ihre bisherigen Erfahrungen und werden dann mit der nachfolgenden, scheinbar unverfänglichen Frage: „Warum haben Sie bisher noch nichts gekauft?“ überrascht. Das trifft vor allem auf Interessenten zu, die in jedem Fall suchen, sich auch umschauchen, aber noch nicht zu einer Entscheidung in der Lage sind. „Aber Sie wollen etwas kaufen?“. Um beurteilen zu können, ob die Interessenten ernsthaft an einem Kauf interessiert sind (echte Käufer), oder ob sie sich zunächst nur weiter nach einer Immobilie umschauchen möchten (Seh-Leute), braucht der Profi nur zu warten, wie viel Zeit die Interessenten für eine Antwort benötigen. Kommt innerhalb von Sekunden ein entschiedenes „Ja!“, oder dauert es etwa einige Zeit, bis ein sehr zögerndes „Jaaa...“ zu vernehmen ist.

Die Wünsche der Interessenten liegen wie ein offenes Buch vor Ihnen, aber sind diese auch erfüllbar?

Hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Jetzt kann der Immobilien-Profi entscheiden, ob er die „Seh-Leute“ zu Trainingszwecken noch ein wenig umsortiert, oder ob er das Gespräch höflich beendet und diese eventuell in der Wiedervorlage speichert. ▶

Soweit – so gut!

Mit diesen vier Fragen kommen Profis im Arbeitstermin schon wesentlich weiter als viele Kollegen, die sich nur für die vermeintlichen Objektwünsche interessieren. Schon im IMMOBILIEN-PROFI 27 (Artikel: „Was oder Warum?“) wurde geschildert, dass die Suche nach einer Immobilie etwa 14 Monate dauert und dass sich in dieser Zeit die „Traum-Immobilie“ alle 10 Wochen wandelt. Das hat bislang kaum ein Verkäufer bemerkt, denn wer betreut schon Interessenten über einen so langen Zeitraum? Was sich nicht ändert, ist das Motiv der Immobiliensuchenden.

„Warum möchten Sie eine solche Immobilie kaufen?“, ist eine wichtige Frage, die in der Praxis schon für einige positive Überraschungen sorgte. So wurde etwa über einen Fall berichtet, in dem ein Kaufinteressent auf diese Frage bekannte, dass er eigentlich doch lieber in seiner Mietwohnung verbleiben möchte. Tatsächlich spürte dieser Interessent vielmehr den Wunsch, in Immobilien zu investieren. Da konnte ihm natürlich schnell geholfen werden. Für den Makler bedeutete das natürlich auch, einen Dauerkunden zu gewinnen, der regelmäßig in eine vermietete Wohnung investiert. Dieses Beispiel ist zwar sehr plastisch und leicht nachvollziehbar, doch befinden sich die wenigsten Klienten eines Maklers so sehr im Irrtum über ihre wahren Motive. Trotzdem sollte gerade diese Frage an den Anfang gestellt werden, denn sie hinterfragt, welches Ziel die Interessenten mit dem Kauf verfolgen und auch erreichen möchten.

Metaprogramme

Ergiebiger als die Formulierung „Warum möchten Sie...?“, ist (wie im Beitrag von Jochen Sommer, Seite 6) die Frage „Aus welchem Grund möchten Sie eine Immobilien kaufen?“, denn ein „Warum“ verlangt bewusst oder unbewusst nach einer Rechtfertigung. Wenn Sie den Beitrag über Wahrnehmungsfilter auf Seite 6 studiert haben, dann wissen Sie, dass Menschen eingehende Informationen nach eigenen Regeln filtern. Das oben beschriebene Frage-schemata lässt sich nun entsprechend nutzen, um die Metaprogramme (Wahrnehmungsfilter) der Interessenten zu erkennen.

Wozu möchten Sie eine Immobilie kaufen?

Hier werden Sie leicht erkennen, welchen Richtungs-Sort Ihre Interessenten bevorzugen. Möchten diese etwas vermeiden (weg – von), beispielsweise keine Miete mehr zahlen, oder etwas erreichen (hin – zu), etwa Vermögen bilden. Auch die Antwort auf die Frage „Was hat Ihnen an anderen Immobilien gefallen?“ bietet zusätzliche Informationen, nämlich, ob Sie es mit Überblicksorientierten Menschen zu tun haben oder sich auf Detailorientierte Käufer vorbereiten sollten. Achten Sie darauf,

können jetzt den aktuellen Immobilienwunsch, Sie wissen, wie lange die Interessenten bereits suchen. Sie kennen also ihren „Reifegrad“, ihre Erfahrungen auf dem Markt und können die vorhandene Kompromiss-Bereitschaft leichter einschätzen.

Sie kennen das langfristige Motiv. Sie wissen, was Ihre Interessenten schon gesehen haben und was Ihnen gefallen hat. Ferner erfahren Sie eventuell neue Details über weitere Immobilienangebote von Privat oder auch von anderen Kollegen. Sie erforschen recht genau, welche Punkte die potenziellen Käufer



ob Ihren Gesprächspartnern kleine Details wichtig erscheinen oder ob Sie mehr den globalen Blick auf die Immobilienangebote schätzen. „Warum haben Sie noch nichts gekauft?“, ist die verklausulierte Frage nach den negativen Details anderer Immobilien, beziehungsweise nach den eventuellen Kaufhemmnissen. Die Antwort der Interessenten offenbart nebenbei auch die Weltsicht: Bilden sich die Interessenten sehr schnell eine Meinungen, d. h., beurteilen sie andere Immobilien mit gut oder schlecht? Oder äußern sie sich eher objektiv, beobachtend, z. B. dass eine nahe gelegene Straße zu laut war? Schon wissen Sie, ob Sie es mit „Wahrnehmern“ oder „Beurteilern“ zu tun haben.

Die Frage „Woher wissen Sie, dass eine Immobilie für Sie die Richtige ist?“ wurde bereits im Beitrag „Wahrnehmungsfilter“ genannt und nun liegen Ihnen sechs weitere Fragen vor, die zahlreiche Informationen über ihre neuen Interessenten ergeben haben. Sie

dazu veranlasst haben, eine Immobilie abzulehnen. Sie haben sich im übrigen vergewissert, dass Sie es mit „echten Interessenten“ zu tun haben und Sie kennen die wichtigsten „Richtungssorts“ Ihrer neuen Kunden. Jetzt können Sie sich im weiteren Gespräch besser auf deren Wahrnehmungsfilter einstellen. Ihnen fehlt nur noch die Gewissheit, dass Ihre Interessenten nicht nur kaufen wollen, sondern auch kaufen können. Jetzt sollte die Finanzierung angesprochen werden.

Mit wem haben Sie schon über Ihre Finanzierung gesprochen?

Diese Frage ist ein gutes Beispiel zur Fragetechnik und zeigt, wie intensiv professionelle Fragetechnik nach Informationen schürfen kann. „Mit wem“ verlangt exakt nach einer Auskunft, das heißt, wer in Sachen Finanzierung schon konsultiert wurde. Dies kann die Hausbank sein, aber auch ein Arbeitskollege, der in Versicherun-

gen macht, sogar ein Finanzierungsrechner im Internet. Die nächste Frage sollte also lauten: Was hat man Ihnen dort ausgerechnet?

Wer sich ein wenig mit Immobilienfinanzierung auskennt, weiß doch, dass hier eins und eins noch lange nicht zwei ergibt. Eine Immobilienfinanzierung ergibt sich aus der Art der Immobilie, dem eingesetzten Eigenkapital einschließlich der Eigenleistungen, der Höhe der Tilgung und dem, was am Monatsende noch zum Leben bleibt. Also ist die Frage „was hat man Ihnen dort ausgerechnet?“ notwendig und taktisch richtig, denn die Höhe des Budgets hängt wesentlich von der Gestaltung der Finanzierung ab. Dies wird durch die Art der Fragestellung deutlich signalisiert.

Der Haken dabei

Sie haben, wenn Sie richtig zugehört haben, zahlreiche Informationen von den Interessenten erhalten, hinter denen sich der Schlüssel zum späteren Abschluss verbirgt. Finden müssen Sie diesen Schlüssel immer noch selbst.

Die Wünsche der Interessenten liegen wie ein offenes Buch vor Ihnen, aber sind diese auch erfüllbar? Makler sind kein Wünsche-Erfüller, sondern Immobilien-Vermittler. Es müssen Kompromisse geschlossen werden, aber wo wird dies möglich sein? Welche Dinge sind wirklich kaufentscheidend? Auch das muss der Profi noch herausfinden. Wenn den Interessenten eine Immobilie aus Ihrem Angebot zusagt, dann geht alles weitere sehr schnell. Das Schloss haben Sie, welches ist der richtige Schlüssel?

Auch die angesprochenen Metaprogramme sind eine wichtige Hilfe, um möglichst großen Einfluss in den weiteren Verhandlungen zu erhalten. Aber wer kann damit in der Praxis umgehen? Sprechen Sie auch dann über Details, wenn Sie wissen, dass Ihre Interessenten eher am Überblick interessiert sind. Warnen Sie vor steigenden Zinsen, auch wenn ihre Interessenten eine Hin-Zu-Motivationsrichtung haben.

Es wird sich immer wieder zeigen, dass im Verkauf nicht das Wissen entscheidet, sondern die soziale Kompetenz und dieses Kenntnis auch einzusetzen. ◀

**Mehr zur Fragetechnik unter
www.abo.immobilieng-profi.de
(Kennwort erforderlich).**

DETLEV SCHMIDT

Die Investition in die Zukunft

Wer konsequent in externe Aus- und Fortbildung investiert, gewinnt die notwendige Kompetenz, flexibel auf die Veränderungen des Marktgeschehens zu reagieren und sich am Markt erfolgreich zu behaupten.



Es ist des Lernens kein Ende“ sagte schon der deutsche Komponist Robert Schumann (1810-56) und er war ein Profi unter den Komponisten seiner Zeit. Das Gleiche gilt auch für die Immobilienbranche.

Doch noch immer glauben viele Immobilienmakler, dass eine allgemeine kaufmännische Ausbildung oder ein Studium die optimale und finale Voraussetzung sei, um auf dem Markt erfolgreich bestehen zu können.

Für sie stellt sich erst gar nicht die Frage, ob sich eine Aus- und Weiterbildung in der Immobilienbranche rechnen könnte. Sie übersehen dabei, dass sich die Bedingungen des Marktes rasant verändern und von jedem Immobilienmakler hohe Flexibilität und Professionalität einfordern. Wer da allein auf theoretisches Wissen und seinen begrenzten Erfahrungshorizont vertraut, verliert schnell den Boden unter den Füßen. Ein Mensch allein kann gar nicht so viel Erfahrungen sammeln, wie

es die aktuellen Marktbedingungen verlangen.

Ausbildung an Fachleute delegieren

Für die Firmen ist es besonders schwer, entsprechende Aus- und Fortbildungsmaßnahmen den Mitarbeitern zur Verfügung zu stellen. Häufig sind alle Kräfte in der Vertriebstätigkeit und in der täglichen Maklerarbeit gebunden.

Vielleicht investiert man noch in kompakte 2-Tages-Seminare. Aber wie viel bleibt dann noch für die Umsetzung im Alltag der Mitarbeiter übrig? Nicht viel, weil es den Führungmitgliedern an der Zeit fehlt, die Seminare vor- und nachzubereiten.

Die Wirtschaftlichkeit erfordert es, dass sie sich auf ihre Kernkompetenzen, der Vermittlung von Immobilien, konzentrieren. Trotzdem brauchen sie Mitarbeiter, die auf den flexibilisierten Markt kompetent reagieren können. Da hilft nur noch, den Bereich Ausbildung ▶

an Fachleute zu delegieren. Das hat viele Vorteile. Zum einen kann man sich die Ausbildungskonzepte vorher ansehen und unter verschiedenen Anbietern auswählen. Man hat die Gewähr, dass die Ausbildung aller Mitarbeiter einheitlich ist und nicht an jeweilige Teamleiter und ihre individuellen Verkaufsstrategien gebunden ist.

Von Nutzen ist auch, wenn im Rahmen von Aus- und Weiterbildungsseminaren Abschlussprüfungen erfolgen. Dadurch wird verhindert, dass die Teilnehmer sich nicht nur als passive Zuhörer den „Lernstoff“ aneignen, um ihn dann bald wieder zu vergessen, sondern dass sie sich mit ihm auseinandersetzen und reproduzieren können.

■ Was der Markt braucht, ist die flexible Umsetzbarkeit von Wissen für den Alltag von morgen.

Dadurch wird auch die Umsetzung in der Praxis erst möglich. Ausbildungsfachleute für die Immobilienbranche bringen auch eine methodisch-didaktische Kompetenz mit. Sie verstehen sich auf die vielfältigen audio-visuellen Methoden, Lernstoff unterschiedlichster Art nachhaltig zu vermitteln. Aufgrund der vielen Seminare, die sie schon gegeben haben, kennen sie auch die ganze Bandbreite an Fragen und Problemen, mit denen sich Immobilienmakler herumschlagen müssen, und können flexibel auf individuelle Anfragen reagieren und sie in das Ausbildungskonzept integrieren.

Sensibilisierung der Mitarbeiter

Hochbrisante Themen wie das Haftungsrisiko bei der Vermittlung von Immobilien können sie im Rahmen von Seminaren durch sachkompetente Vermittlung der Risiken und Vermeidungsstrategien den Teilnehmer nahe bringen.

Der Vorteil ist die Sensibilisierung der Mitarbeiter für haftungskritische Situationen. Das Risiko, Provisionen zu verlieren, wird gemindert. Neben der Vermittlung von fachlichem Know-how hat eine teilnehmerorientierte Aus- und Fortbildung noch einen weiteren Vorteil: die Teilnehmer erhalten größere Sicherheiten für ihre Tätigkeit.

Sie lernen auch aus den Erfahrungen der anderen Seminarteilnehmer und können durch die Prüfungen ganz persönliche Erfolgserlebnisse verbuchen. Das festigt die Bindung an das Unternehmen und reduziert die Fluktuation bei den Mitarbeitern.

Die Tendenz bei den großen Vertriebsgesellschaften geht ganz klar in Richtung Ausbildung. Sie steht ganz oben auf der Agenda. Sie haben erkannt, dass externe Ausbildung eine wesentliche Voraussetzung für Expansion ist.

Sehr bedenklich empfinde ich den Trend, Universitäten die Ausbildung von Immobilienfachleuten zu überlassen. Solche Fernstudienlehrgänge können nicht anders als extrem theorielastig sein, auf Kosten der Effizienz im Makleralltag.

Es ist ein typisch deutsches Phänomen, gerade in Zeiten der Krise, das Heil in einer wissenschaftlich untermauerten Theorie zu suchen. Doch was der Markt braucht, ist die flexible Umsetzbarkeit von Wissen für den Alltag von morgen. Auf Seminaren wird von konkreten Einzelfällen ausgegangen, Erfahrungen der Teilnehmer werden eingebracht und dann Gesetzmäßigkeiten erarbeitet.

Zur Professionalisierung der Maklertätigkeit brauchen wir keine Ausbildung wie die für Finanzbeamte und Buchhalter, sondern marktorientierte, kreative Strategien, die den Blick auf die tägliche Arbeit konzentriert und Lösungen anbietet.

Fazit

Vielleicht wird man aus Erfahrung klug, aber sicher nicht auf Dauer erfolgreich. Und Lernprozesse auf der Basis von Versuch-Irrtum sind in der Regel teuer. Seminare bieten die Chance, weiterzukommen als nur bis zum eigenen Tellerand.

Mit kurzen, prägnanten Ausbildungsblöcken wird Spezial- und Allgemeinwissen gemäß den individuellen Voraussetzungen der Teilnehmer aufbereitet. Sie sollen die Teilnehmer befähigen, das neu erworbene Wissen auch im Alltag umzusetzen, vielleicht sogar mit Leidenschaft beruflich „auszuleben“.

Neben dem Wissenserwerb durch den Seminarleiter ist auch der Austausch zwischen den Seminarteilnehmern ein wichtiger Bestandteil des Lernprozesses.

Trotz der Mitbewerbersituation werden erfahrungsgemäß die Möglichkeiten der Zusammenarbeit gerne genutzt. Dadurch erweitert sich der Erfahrungsschatz jedes Einzelnen und erhöht die individuellen Chancen auf dem Markt. Es werden Netzwerke entwickelt, die sich positiv auf den Erfolg auswirken.

Jeder einzelne Teilnehmer kann neue Sicherheiten und Klarheiten gewinnen. Mit einer erfolgreich abgelegten Abschlussprüfung haben sich die Teilnehmer als geprüfte Immobilienspezialisten im Betrieb und am Markt nachhaltig qualifiziert und können sich problemlos positionieren.

Und wer als letztes Argument gegen Aus- und Fortbildung für Immobilienprofis den Faktor Zeit auf die Waagschale legt, für den habe ich eine kleine Story zum Schluss:

Ein Ehepaar geht durch den Wald, um Pilze zu sammeln. Sie treffen auf einen Waldarbeiter, der unermüdlich mit seiner Axt versucht, Holz zu hacken. Doch er kommt keinen Millimeter weiter. Der Mann sagt zum Holzfäller: „Ihre Axt ist stumpf. So schaffen Sie es nie. Sie sollten losgehen und die Axt schleifen lassen.“ Da erwidert der Holzfäller: „Dazu habe ich keine Zeit, ich muss Holz hacken.“



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

WERNER WALLAU

Neuer Markt für Makler

Die Bevölkerungsentwicklung führt dazu, dass sich der Marktschwerpunkt der Immobilienbranche bei den „neuen Alten“ entwickelt.

Die aktiven Senioren, werbedeutsch „Best-Ager“ genannt, besitzen vielfach eine Immobilie und haben noch viele Ansprüche an das Leben. Gleichzeitig verschlechtert sich die finanzielle Situation vieler älterer Bundesbürger. Es entsteht Bedarf an der gebundenen Liquidität aus dem selbstgenutzten Haus.

Die Krise der Altersversorgung, die sowohl in der gesetzlichen als auch in der privaten Anlageform stetig zunimmt, zwingt große Bevölkerungsteile, die selbst bewohnte Immobilie für die Altersversorgung irgendwie zu verwerten, anstatt zu vererben. Den Anfang machen die ehemaligen Selbstständigen und Menschen mit Brüchen in der Erwerbsbiografie. Schon bald folgt die Gruppe der Kinderlosen, die ohnehin nichts vererben möchte. In Zukunft wird es hierzulande, wie schon in den USA und Großbritannien, für den Normalrentner selbstverständlich sein, die eigene Immobilie zur Altersversorgung einzusetzen.

Unerschlossener Zukunftsmarkt

Das ist der unerschlossene Zukunftsmarkt: aus der Immobilie, unter Beibehaltung eines Wohnrechts für die Senioren, Liquidität, also Lebensqualität zu gewinnen. Der Immobilienmakler rückt dadurch zwangsläufig in die Funktion des Finanzberaters. Solange noch keine Bank in Deutschland Senioren Häuser gegen Wohnrecht und Rente abkauft, gibt es hierfür nur den Markt von Privat an Privat. Dort sind Makler gefordert. Selbst die Immobilienabteilungen der Banken werden sich in dieser Disziplin schwer tun, dafür agieren Banken zu schwerfällig.

Freie Makler stehen also in „Pole-Position“ auf einem Zukunftsmarkt, sehen sich aber auch neuen persönlichen und fachlichen Herausforderungen ausgesetzt. Denn in Zukunft ist in weiten Kundenkreisen nicht nur der Vermittler gefragt, sondern ein spezialisierter Vermögensberater.

Umfassendere Beratung eröffnet natürlich auch den Weg zu Mehrfachprovisionen, wie folgendes Beispiel aus Norddeutschland zeigt: Ein Hamburger Immobilienmakler und Finanzberater konnte hier zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Eine 88-jährige Dame mit großzügiger Villa wird pflegebedürftig, möchte aber in ihrem Zuhause bleiben. Für die aufwändige häusliche Pflege braucht sie Geld. Die Immobilie wird mit lebenslangem Wohnrecht zugunsten der Dame verkauft.

■ **Freie Makler stehen also in „Pole-Position“ auf einem Zukunftsmarkt, sehen sich aber auch neuen persönlichen und fachlichen Herausforderungen ausgesetzt.**

Wegen der guten Substanz und Lage des Objektes findet sich auch schnell ein Käufer. Ein Teil des Kaufpreises wird nun verrentet, so dass die Lebenshaltungskosten der Seniorin beglichen werden können. Es verbleiben noch 150.000 EUR in Form einer Sofortzahlung. Dieser Betrag wird vom Makler an einen internationalen Aktienfonds vermittelt, der 5,5 Prozent p. a. erwirtschaften soll. Hieraus erhält er eine zweite Provision. Die Courtage fällt natürlich auf den Gesamtkaufpreis der Immobilie an und wird nicht durch Wohnrecht oder Rentenzahlung geschmälert.

So werden neue Geschäftsfelder aus der Kombination von Immobilienmakler und Vermögens-Management erschlossen. Als Immobilienmakler sind Sie dafür prädestiniert, denn es wurden höhere Vermögenswerte in Immobilien als in Aktien angelegt. 60 Prozent des Vermögens privater Haushalte besteht aus Immobilien (und in den allermeisten Fällen aus der selbst bewohnten Immobilie). Darum werden auch immer die größten Einzelumsätze mit Immobilien gemacht. Besonders in Zukunft, wenn

Rentenprobleme Senioren zwingen, ihre Immobilien zu Geld zu machen.

So funktioniert die Immobilienverrentung mit Wohnrecht

Wert der Immobilie: 370.000 EUR
daraus entsteht

- ◆ lebenslanges Wohnrecht für eine 88-jährige Frau = Barwert 52.000 EUR
- ◆ Zeitrente über die durchschnittliche Lebenserwartung (5 Jahre) in Höhe von 2.000 EUR/Monat = Barwert 115.000 EUR
- ◆ Sofortzahlung in Höhe von 150.000 EUR.

creditweb

Professional

Ihr professioneller Partner im Hintergrund



Ihre Benefits ...

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

... und die Produktvorteile:

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

Professionelle Unterstützung durch Einsatz eigener Finanzierungssoftware:

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



Creditweb Deutschland GmbH

Zentrale:

Mainzer Straße 19 · 65185 Wiesbaden

Ansprechpartner: Sven Klärer

Tel. 0180-222 0 666 · Fax 06 11-98 84-135

www.creditweb-professional.de

a GMAC Financial Services Company

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 / 278-6000
Fax: 0221 / 278-6001

Die Sofortzahlung ist so kalkuliert, dass der Investor eine Rendite von 6 Prozent p. a. erreicht, wenn das Wohnrecht über 5 Jahre in Anspruch genommen wird. Der Investor hat als Risiko-/Chance-Anteil nur das Wohnrecht zu tragen. Sollte die alte Dame zwei Jahre länger leben, hätte er noch eine Rendite von 4,8 Prozent p. a.

Die Zeitrente läuft auf jeden Fall über 5 Jahre und die Sofortzahlung wird in einen Aktienfonds investiert. Wenn die Dame länger lebt oder mehr Geld verbraucht, muss der Fonds angegriffen werden. Ansonsten geht dieser an die Erben.

Ein süddeutscher Finanzberater berichtet, dass mittelständische Stammkunden, die ehemals Geld anlegten, nun im Seniorenalter Liquidität aus ihrer Immobilie ziehen wollen. Lebenslanges Wohnrecht wird meist gewünscht, denn diese Klientel möchte ihr Immobilieneigentum im Alter ungenügend verlassen. Eine Lösung könnte oft wie im oben beschriebenen norddeutschen Fall aussehen:

- ◆ Wohnrecht,
- ◆ teilweise Verrentung zur Deckung der laufenden Kosten und
- ◆ eine Einmalzahlung, die als Reserve in einem Fonds angelegt wird.

Wichtigste Voraussetzung: das zu Grunde liegende Immobilienvermögen muss einigermaßen attraktiv und zukunftsfähig sein (Lage, Bausubstanz, Baustil).

Gefragt ist also der innovative Berater, der Immobilien im Zusammenhang des Gesamtvermögens seiner Kunden zu gegebener Zeit mit Wohnrecht verkaufen kann.

So beraten Sie die Investoren

Auf der anderen Seite des Geschäftes steht die Beratung der Investoren. Diese können als Käufer von Immobilien mit Wohnrecht eine weit höhere Rendite erreichen als mit Mietobjekten. So gibt es keinen Mietausfall und die Laufzeit der Investition kann je nach Lebenserwartung der Verkäufer gewählt werden.

Für Makler, die ihre geschäftlichen Grundlagen zukunftsfähig ausbauen wollen, habe ich ein Seminar vorbereitet, das die eigenständige Kalkulation eines Immobiliengeschäftes auf Rentenbasis zum Ziel hat. Einbezogen werden Wohnrecht, Leib- und Zeitrente sowie Einmalzahlungen. (Kasten rechts) ◀

Eine Immobilieninvestition, auch unter Einbeziehung einer Zeit- oder Leibrente sowie eines Wohnrechts, kann über die Rendite mit anderen Geldanlagen verglichen werden. Handwerkszeug und Grundlage jeder individuellen Beratung ist die Erstellung von Kalkulationen mit einem Tabellenkalkulationsprogramm. So ein Programm ist in der Standard-Officesoftware enthalten. Der große Vorteil: Sie können individuelle Berechnungen für jede gewünschte Konstellation aufstellen.

Investitionen sind das Grundelement der Wirtschaft. Durch Investition werden Werte geschaffen und die Zukunft gesteuert. Dabei wollen die Kunden nicht Kosten vermeiden, sondern den zukünftigen Nutzen sehen. Wer ein ertragreiches Projekt vorrechnen kann, wird immer Kunden finden. Beim Kauf auf Rentenbasis werden die variablen Zahlungen in der Kalkulation so verändert, dass die geforderte Mindestrendite erreicht wird.

Investitionskalkulation für die Immobilienverrentung mit Tabellenkalkulationsprogramm

Inhalt des Seminars

- ◆ Grundlagen der Investitionsrechnung und der Immobilienverrentung
- ◆ So kalkulieren Sie für den Kauf einer Immobilie auf Rentenbasis
- ◆ Marketing und Argumente gegenüber Verkäufern und Investoren
- ◆ Immobilienverrentung im Vergleich zu anderen Anlagearten

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



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).

WERNER BERGHAUS

Vom Bauträger zum Bauträger-Spezialisten

Immobilien-Profi Franz-Josef Stratmann in Paderborn nutzte die Chancen der Spezialisierung. Heute ist er in seiner Region als Spezialist für Bauträger-Objekte unangefochtener Marktführer.

Im Chinesischen Alphabet existiert für Krise und Chance bekanntlich nur ein Wort. Auch in der westlichen Kultur geht man teilweise optimistisch davon aus, dass sich hinter einer Krise immer auch Chancen verbergen. Zumindest zwingen Krisensituationen zum Wandel, zum Umdenken, und bieten so die Gelegenheit zur Besserung.

Im Jahre 2002 befand sich Bauträger Franz-Josef Stratmann in einer Krise, als er das mit einem Partner gemeinsam betriebene Bauträgerunternehmen verließ. Welche Möglichkeiten bietet eine solche Situation? Mit einem anderen Unternehmen neu starten? Etwas Anderes versuchen? Oder die vorhandenen Fähigkeiten und Erfahrungen für eine Innovation kombinieren?

Stratmann verfügte zu diesem Zeitpunkt über 20 Jahre Erfahrung im Bauträgergeschäft. In dieser Zeit war er immer mit vielen unterschiedlichen Aufgaben beschäftigt. Neben dem Verkauf waren es administrative Angelegenheiten, die Planung, Behördengänge und die Bauleitung. Diese Mehrfachbelastung in unterschiedlichen Funktionen hatte Stratmann schon lange zuvor als Hemmschuh der weiteren Entwicklung empfunden. Stratmann stellte sich einen Spezialisten für Bauträgerobjekte vor. Die kurze Auszeit nutzte er nun, um gezielt nach neuen Aufgaben in der Immobilienbranche zu suchen.

Strategie

Bereits im letzten IMMOBILIEN-PROFI wurde im Beitrag „Balanced Scorecard“ die EKS-Strategie von Wolfgang Mewes angesprochen. Mewes hatte vor über 30 Jahren allen Unternehmern verkündet, „Ihre Strategie ist falsch!“, und die „Energo-Kybernetische Strategie“ als Fernlehrgang angeboten. Damals vielfach noch belächelt hat diese Management-Strategie bis heute tausende An-

hänger gewonnen und wurde in der Praxis mehrfach bestätigt. Im Kern geht es der EKS-Strategie immer um die Marktführerschaft. Der Weg dorthin wird mit „Spitz statt breit“ beschrieben. Unternehmen, und auch Einzelpersonen sollen Ihre Kräfte konzentrieren und sich auf eng umrissene Aufgabenfelder spezialisieren. Zu diesem Zweck wurden von Mewes sieben Phasen der Spezialisierung beschrieben:

1. Phase

Was sind die persönlichen Stärken oder die Stärken des Unternehmens?

In der abendländischen Kultur gilt das Hauptaugenmerk interessanterweise mehr den vermeintlichen Schwächen als den vorhandenen Stärken. Primär sollen die Schwächen behoben werden (mehr Lernen, Trainieren oder fehlende Fähigkeiten hinzulernen). Später erst, wenn die Schwächen ausgeglichen sind, kann man dann an den Stärken feilen. Im Ergebnis würde dies bewirken, dass alle Menschen und Unternehmen solange ihre Schwächen aus- und angleichen und ihre Stärken vernachlässigen, bis alle ein einheitliches, austauschbares Profil erhalten. Die Folge wäre ein ruinöser Konkurrenzkampf um minderwertige Angebote.

Auch in der Immobilienbranche herrscht ein Trend zu einem universellen Angebotsprofil und zu einem Von-allem-etwas-Portfolio. Vor einiger Zeit hatte der RDM seinen Mitgliedern die Hausverwaltung als konstante Einnahmequelle empfohlen. Die Fantasie dahinter setzt voraus, dass man ein leidlich funktionierendes Maklerunternehmen einfach um die Verwaltung erweitern kann, ohne Einbußen im Kerngeschäft zu erleiden.

Die EKS-Strategie dagegen fordert im ersten Schritt dazu auf, die eigenen Stärken zu finden und sich ausschließ-

lich damit zu beschäftigen. Franz-Josef Stratmanns Gedanken gingen in eine ähnliche Richtung, denn er hatte für sich als Pluspunkt die langjährige Marktkenntnis, seine Intuition für Projekte, deren Vermarktungsmöglichkeiten und seine verkäuferischen Fähigkeiten ausgemacht.

2. Phase

Welches Geschäftsfeld lässt sich mit diesen Fähigkeiten bedienen?

Gleichgültig, welche Spitzenbegabung der Einzelne für sich oder für sein Unternehmen ausgemacht hat – irgendein Ergebnis muss diese Leistung schließlich haben. Es geht um die Frage, in welcher Branche oder für welches Geschäftsfeld sich die besonderen Fähigkeiten nutzen lassen. Hier ist es entscheidend, dass es sich im Sinne der Mewes'schen Strategielehre im ersten Schritt nicht um geniale Eigenschaften handeln muss, sondern dass die Konzentration auf diese Fähigkeiten entscheidet.

■ **In der abendländischen Kultur gilt das Hauptaugenmerk interessanterweise mehr den vermeintlichen Schwächen als den vorhandenen Stärken.**

Ein Unternehmen wie Kärcher war noch vor wenigen Jahren ein Bauchladen mit unterschiedlichsten Produkten. Erst die Konzentration auf die vorhandenen Stärken bei den Hochdruckreinigern, auf das Geschäftsfeld „Reinigungssysteme“ und die sture Beibehaltung dieser Positionierung machten Kärcher zum Weltmarktführer. Nicht umsonst gelten Kärcher oder Würth (Schrauben) als Paradebeispiele der EKS-Strategie.

Für Stratmann, um ins obige Beispiel zurückzukehren, war das Geschäftsfeld schnell gefunden. Es sollte die Immobilienbranche sein und insbesondere die Projektierung und Vermarktung von Bauträgermaßnahmen.

3. Phase

Die erfolgversprechendste Zielgruppe

Für jedes Spezialgebiet gibt es unendlich viele Zielgruppen mit sehr ▶

unterschiedlichen Wünschen, Problemen und Bedürfnissen. In dieser dritten Phase geht es darum, herauszufinden, welche Zielgruppe die gefundene Spezialbegabung am dringendsten braucht und bei welcher die größten Erfolgchancen liegen.

Für Stratmann, das ist schnell berichtet, waren diese Zielgruppe eindeutig die Bauträger in der Region. In anderen Fällen hätte man segmentieren können. Die Marktführerschaft fällt allein durch die Spezialisierung noch nicht vom Himmel. Je nachdem wie groß die Märkte sind, wie viele Anbieter sich dort tummeln, müssen bzw. können die Zielgruppen weiter unterteilt werden. So wurde schon von Immobilienverkäufern berichtet, die sich auf Spitzensportler konzentriert haben und für diese Gruppe zum besten Ansprechpartner wurden, weil sie sich genau auf deren Bedürfnisse und Möglichkeiten eingestellt hat.

Vielfach erscheint die Spezialisierungen zu wenig langfristiges Potenzial zu haben. Doch darf nicht vergessen werden, dass der Lohn der Kräftekonzentration die Marktführerschaft ist. Dies ist nicht im Sinne einer Presseverlautbarung wie „das Unternehmen X ist ein führendes Unternehmen der Y-Branche“ zu verstehen. Marktführung heißt hier, die Nummer Eins zu sein ohne vielleicht zu wissen, wer die Nummer Zwei sein könnte.

4. Phase

Das brennendste Problem

In den vorangegangenen Schritten wurden zunächst die persönlichen Stärken betrachtet, während die latenten Schwächen ignoriert wurden. Erst zu einem späteren Zeitpunkt wird sich zeigen, ob diese überhaupt noch Bedeutung erlangen. Dann wurde der Blick auf eine sinnvolle Nutzung dieser Stärken geworfen. Welches Geschäftsfeld kann man mit diesem Profil bedienen? Das Geschäftsfeld wird anschließend weiter nach Zielgruppen segmentiert, bis eine Zielgruppe gefunden ist, für die eine besonders gute Eignung besteht. Der Blick richtet sich immer weiter nach außen und bindet immer mehr die potenziellen Zielgruppen ein.

Die vierte Phase wird nun zum Turbo-lader der Spezialisierung: das brennendste Problem der Zielgruppe.

Hier verbirgt sich der Hebel, der für schnellen, meist überraschenden Erfolg der strategischen Unternehmensausrich-



Stratmann in Aktion.

tung sorgt. Jede Zielgruppe hat bestimmte ungelöste Probleme. So könnten etwa Makler attestieren, dass die Akquise lukrativer Vermittlungsaufträge der entscheidende Engpass ist. Wie würden Makler reagieren, wenn ein Angebot auf dem Markt wäre, dass dieses Problem behebt? Keine Frage, die Anziehungskraft dieses Angebots wäre überragend, denn Makler müssten fürchten, bei Verzicht den Anschluss an den Wettbewerb zu verlieren. Gleichzeitig lockt die Aussicht auf guten Umsatz und geschmeidigen Verkauf gefragter Objekte. Diese Spannung zwischen möglichem Verlust (Schmerz) und Aussicht auf Gewinn (Freude) ist Macht. Der Anbieter dieser Leistung würde sich über Nacht in einer komfortablen Situation wiederfinden.

Für Franz-Josef Stratmann stellte sich die Situation ähnlich dar. Bauträger sind in erster Linie produzierende Betriebe und keine Vertriebsorganisation. In den meisten Fällen wird der Vertrieb als notwendiges Übel angesehen. Entweder hält man sich eine eigene, teure Verkaufsmannschaft oder sucht die Zusammenarbeit mit Maklern oder anderen Organisationen. Diese Partner sind aber in den seltensten Fällen auf den Bauträgervertrieb konzentriert und noch weniger auf ein Projekt. So entsteht Unzufriedenheit beim Bauträger, der sich nicht ausreichend betreut wähnt und um den Erfolg bangt. Aus diesem Mangel an Kontrolle entsteht beim Bauträger wieder der Wunsch nach einem eigenen Vertrieb.

Das „brennendste Problem“ der Bauträger bleibt stets der Vertrieb, gefolgt von der Suche nach neuen Projekten und der Unsicherheit über die Erfolgsaussichten derselben. Genau dies konnte Stratmann aber liefern.

Hat man sich erst einmal auf ein Geschäftsfeld und auf eine Zielgruppe eingeschossen, wird alles übersichtlicher. Jetzt wird auch ein direkter Markttest möglich. Stratmann nahm Kontakt zu seinen ehemaligen Bauträger-Kollegen auf und stellte sein Konzept vor. Die Bauträger würden einen Konkurrenten verlieren und einen Partner gewinnen. Die erste Resonanz war durchweg positiv. Die Ex-Kollegen attestierten Stratmann, dass er ein guter Vertriebsmann sei, dessen Dienste man sich gerne sichern würde. Niemand wollte, wie ursprünglich befürchtet, Exklusivität. Es sei kein Problem, wenn Stratmann auch für andere Bauträger tätig würde.

Zeitsprung: Frühjahr 2004

Zur Zeit betreut Stratmann 18 Bauträgerobjekte in der Region Paderborn. Dazu versorgt er 9 Bauträger, die seine festen Kooperationspartner sind, mit Projekten und ist deren exklusiver Vertriebspartner. Gemeinsam mit seinem Team konnte er im letzten Jahr 91 Aufträge platzieren.

Dabei startet jede Projektierung bei Stratmann, der die Grundstücke optioniert, die Planung entwickelt, die Vermarktung startet und einen Teil der Einheiten bereits reserviert hat, bevor er dies dem Bauträger seiner Wahl anbietet. Stratmann kennt seine Partner und entscheidet, wem er wann welche Aufgaben zutraut. Von deren Seite ist er ein willkommener Problemlöser und wird aus eigenem Interesse sogar gefördert. Die Bauträger konsultieren ihn, bevor sie Projekte auf eigene Faust starten. Auch Stratmanns Leistung erzeugt positive Spannung (Macht) zwischen der Aussicht auf gemeinsamen Erfolg und der Befürchtung, am „Stratmann-Netzwerk“ nicht mehr teilhaben zu können.

5. Phase

Innovation

Nach den Prinzipien der EKS-Lehre ist der Weg hiermit noch nicht zu Ende. In der fünften Phase wird Innovation gefordert. Die erworbene Spitzenstellung soll durch gezielte Verbesserung der Leistung ausgebaut werden. Viele Unternehmen schaffen es mit den ersten

IN MEDIAS RES

in medias res

Welchen Nutzen bietet die Spezialisierung?

- > Für Spezialisten wird jede vollendete Aufgabe beim nächsten Mal wieder etwas einfacher. Jede Lösung bietet Rationalisierungspotenzial.
- > Für Durchschnittsmakler (entsprechend auch für Bauträger) gilt: Nach dem Auftrag (Projekt) ist vor dem Auftrag (Projekt) – es werden nur minimale Lerneffekte mitgenommen.
- > Der Spezialist wird von der Umwelt besonders wahrgenommen und gilt zu Recht als die Nr. 1. Er strahlt Kompetenz aus und die Kunden kommen von allein.
- > Spezialisten besitzen „Marktmacht“, denn wer auf den Spezialisten verzichten will, muss Nachteile befürchten.
- > Spezialisten nutzen oftmals winzige Nischen mit überproportionalem Erfolg. Risiken sind dem Spezialisten fremd. Er kennt „seinen“ Markt und „seine“ Zielgruppe.
- > Die Immobilienbranche ist noch(!) gering spezialisiert!

IN MEDIAS RES

vier Schritten sehr schnell und sehr weit, wechseln aber vor der Stufe fünf die Strategie und versuchen die Position durch eine Verbreiterung des Angebots zu sichern. Hier bricht wieder das abendländische Bildungsideal durch. Der Zehnkämpfer, der in keiner Disziplin Spitzenleistung erzielt, wird mehr bewundert als der 100-Meter-Läufer mit dem Weltrekord.

In der Geschäftswelt nehmen die „Zehnkämpfer“ immer weitere Zielgruppen aufs Korn oder platzieren neue Produkte. (Auch der erfolgsverwöhnte Stratmann hätte in die Bauträger-Rolle zurückkehren oder „nebenbei“ Gebrauchtimmobilien vermitteln können). Was man mit (und durch) eine Spitzen-Positionierung geschafft hat, soll fälschlicherweise durch eine breitere Basis abgesichert werden. Tatsächlich wird die Stellung im Markt geschwächt. Das

ehemals gut erkennbare Profil wird mit allen möglichen Zusatzgeschäften verwässert. Dieser „Verrat“ an der Spezialisierung rächt sich, bald ist man wieder einer unter vielen und muss sich mit viel Kampf am Markt behaupten.

6. Phase

Kooperation

Spezialisten sind erfolgreich, weil sie ihre Kräfte präzise und konzentriert einsetzen. Damit wird nochmals deutlich, dass es in dem ersten Schritt gar nicht gefordert ist, eine herausragende Spitzenbegabung zu besitzen. Die Konzentration auf einen kleinen Teilmarkt und insbesondere auf eine Zielgruppe und deren wichtigstes Problem sorgt sehr schnell für den deutlich erkennbaren Vorsprung mit allen positiven Folgen. Auf diese Weise wurde so eine virtuelle Marktlücke gefunden.

Gleichzeitig verfügen Spezialisten über einen weiteren Vorteil. Sie sind kooperationsfähig. Wer in seinem Geschäft wirklich gut ist, fürchtet keinen Wettbewerb. Wer sich deutlich positioniert, bietet kaum Reibungsfläche für andere Marktteilnehmer und kann zahlreiche Kooperationsmöglichkeiten nutzen, wie Stratmann, der elegant als Spezialist für Neubauten in das Paderborner REMAX-Büro von Wilhelm Bullmann (siehe IP 22) eintrat.

Für beide Seiten ergaben sich zahlreiche Vorteile. Stratmann konnte auf die administrative und organisatorische Unterstützung des erfolgreichen REMAX-Büros bauen. Für REMAX Broker-Owner Wilhelm Bullmann, zu diesem Zeitpunkt mit etwa 10 Maklern bereits Marktführer bei Gebrauchtimmobilien, bot sich die Chance, unter der REMAX-Flagge auch das Neubaugeschäft zu vereinigen. Gleichzeitig rechnet sich die Kooperation von zwei spezialisierten Marktführern anders: Hier sind 1+1 mindestens 3.

Ein zusätzlicher Nutzen für beide Seiten wird erst auf den zweiten Blick sichtbar. Unter Punkt 4 (Problemlösung) wurde bedauert, dass vertriebsorientierte Organisationen dazu tendieren, den ganzen Markt abzudecken, also Gebrauchtimmobilien, das Vermietungsgeschäft oder sogar die Objekt- oder Vermögensverwaltung. Doch das ist im Grunde ein sinnvoller Schritt, wenn man es auf Zielgruppenbesitz abgesehen hat. Denn wer heute mietet, kauft morgen (oftmals auch heute) gebraucht oder neu. ▶



Beziehungen sind der einzige Wettbewerbsvorteil, den man nicht kopieren kann.

Dr.-Ing. Peter Hettenbach, Institut Innovatives Bauen



Die FlowFact AG ist der führende Anbieter von softwaregestützten Lösungen für die Immobilienwirtschaft

FlowFact AG

Schönhauser Straße 19a · 50968 Köln
www.FlowFact.de

Der einzige Haken wäre die Kräftezer-splitterung. Dies kann aber durch entsprechende Kooperation gelöst werden – sofern solche Kooperationen funktionieren. Innerhalb eines Büros von selbstständigen Maklern wird das gemeinsame Geschäft dagegen institutionalisiert. So kann Stratmann bestätigen, dass ihm viele Kunden über die REMAX-Makler vermittelt werden. Gleichzeitig kann er seine Käufer, wenn diese Gebrauchtimobilien in Zahlung geben möchten, an die Kollegen verweisen.

7. Phase

Das konstante Grundbedürfnis

In einem Bauträger-Seminar mit Dr. Peter Hettenbach im Februar 2004 wurde folgende Prognose abgegeben: Bauträger werden sich, wie in den USA, aus Kostengründen vom eigenen Vertrieb trennen. Deren Funktion werden Maklerunternehmen übernehmen, die als lokale Zielgruppen- bzw. Netzwerkspezialisten den Immobilienmarkt in allen Facetten dominieren. Dazu zählen alle Transaktionen wie Neubauten, Gebrauchtimobilien und die Vermietung. Zu keinem Zeitpunkt war auch in diesem Beitrag von einer Spezialisierung auf einen bestimmten Immobilientyp die Rede. Auch Stratmann hat sich nicht auf Neubauten spezialisiert, sondern auf seine „Kunden“, die Bauträger, und deren Grundbedürfnis, erfolgreich bauen zu können.

Alle Unsicherheiten hinsichtlich einer Spezialisierung werden hinfällig, wenn das „konstante Grundbedürfnis der Zielgruppe“ ins Spiel kommt, denn damit entsteht Sicherheit. Solange sich Stratmann daran orientiert und solange in Paderborn noch gebaut wird, wird es Stratmann gut gehen.

Die Zielgruppe für REMAX-Paderborn, das sind die privaten Käufer und Verkäufer. Deren Grundbedürfnis wird immer „das Wohnen in den eigenen vier Wänden“ sein oder „der Vermögensaufbau mit Immobilien“. Hier liefert Stratmann mit seiner Teil-Spezialisierung einen wichtigen Baustein, um diese Zielgruppe im Team zu binden.

Ausblick

Zielgruppenbesitz ist, im Gegensatz zu Kapital und Boden, das einzige Gut, was noch nicht verteilt ist (Alexander Christiani). ◀

BIRGITT SCHIPPERS

Immobilien in Film und Werbung

Die Suche nach dem optimalen Drehort



Gesucht wird eine „mondäne Jahrhundertwende-Villa mit vielen Durchgangszimmern, einer Wohnküche und im Erdgeschoss gelegen“ ...

Ausstatter, Aufnahmeleiter und Regisseur verbringen viel Vorbereitungszeit damit, mögliche Motive anzuschauen und auf ihre Brauchbarkeit für den Film hin zu beurteilen. Manchmal ist es die Aufgabe des Produktionsleiters, sehr häufig auch die des Aufnahmeleiters, exakt den Drehort zu finden, den der Drehbuchautor für eine Spielfilmszene beschrieben hat, und den Filmschaffenden entsprechende Fotos vorzulegen.

Nicht selten werden aber auch sogenannte Location Scouts beauftragt. Die meisten Location Scouts arbeiten frei und waren schon bei einigen Drehs mit dabei. Sie kennen die notwendigen Voraussetzungen für einen Drehort. Das Zeitbudget für das Auffinden von Motiven ist sehr unterschiedlich. Manchmal haben die Scouts einige Wochen Zeit,

die Villa, die alte Tankstelle oder die Altbauwohnung mit Dachterrasse in der Innenstadt zu finden. Manchmal nur ein Wochenende – dann müssen die Profis ran.

Profis auf der Suche

Zwei Wege stehen ihnen zur Verfügung, zum Einen, und das ist die Regel, setzen sie sich einfach ins Auto und fahren los in die Stadtviertel der Reichen oder in das Hochhausgebiet der Sozialhilfeempfänger. Sie schauen sich die Umgebung an – mit Garten oder ohne, gibt es einen Aufzug, große oder kleine Wohnungen – und wenn sie meinen, das richtige Objekt gefunden zu haben, dann klingeln sie.

Mit der Zeit haben Aufnahmeleiter, Absperrungsfirmen oder die Location Scouts eine Datenbank mit Wohnungen, mondänen Büros, schimmlichen Hinterhöfen, Fabrikhallen und lauschtigen Plät-

zen angelegt und können bei Bedarf erst einmal auf die Fotos in ihrer Kartei zurückgreifen. Es kommt nicht unbedingt darauf an, immer ein neues Motiv zu finden, weil schon allein die Story und die Ausleuchtung den Drehort in „ganz neuem Licht“ erscheinen lassen.

■ **Viele bieten ihre Villen und Apartments gerne an, weil im Schnitt pro Drehtag eine Netto-Kaltmiete winkt.**

Manche Aufträge allerdings sind richtig knifflig – zum Beispiel suchte der Regisseur Tom Tykwer für den Film „Lola rennt“ einen Ort mit Drehtür und einer großen Uhr. Ein Wochenende hatte die Location Agentur Zeit. 30 bis 40 verschiedene Drehorte werden für einen neunzigminütigen Fernsehspiel film gesucht. Für Kinofilme sind es in der Regel mehr.

Location Scouts müssen auch die Orte in ihrer Kartei immer wieder besuchen, um auf dem neusten Stand zu sein. Eine Großbaustelle in der Nähe kann alles verderben. Es gibt natürlich auch Trends – so ist in Berlin eher das schicke Ambiente in, zum Beispiel das schöne Penthouse oder herrschaftliche Altbauwohnungen, möglichst mit vielen Durchgangszimmern und im Erdgeschoss gelegen, damit der Filmcrew das Treppensteigen erspart bleibt.

Viele bieten ihre Villen und Apartments gerne an, weil im Schnitt pro Drehtag eine Netto-Kaltmiete winkt. Von Vorteil ist natürlich auch, wenn die gesuchten Drehorte alle in der Nähe sind.

Location Agenturen

Es gibt seit einigen Jahren auch in Deutschland (in den USA sind sie schon seit Jahren etabliert) Firmen, sogenannte Location Agenturen, die sich auf die Suche von Drehorten spezialisiert haben und den Filmfirmen ein Rundum-Paket anbieten – sie machen die Verträge mit den Vermietern, klären behördliche Genehmigungen, überprüfen die technischen Voraussetzungen (Stromanschlüsse, Türen und Fahrstühle für den Equipment-Transport), die Lichtverhältnisse sowie die akustischen Begebenheiten und die Parkplatzsituation vor Ort. Sie

haben auch ihren Blick für das Ambiente, die Nachbarschaft, geschärft und können einschätzen, ob ausreichend Platz für die Filmcrew (Kamera, Maske etc.) besteht oder Umbaumöglichkeiten denkbar sind. Denn es kommt auch vor, dass das Apartment allen Vorstellungen des Drehbuchs entspricht, aber der Wintergarten fehlt.

Bei Spiel- oder Kinofilmen und den meisten Fernsehfilmen ist es kein Problem, einen Spezialisten zu beauftragen, der innerhalb von wenigen Tagen einen Wintergarten zaubert und danach die Wohnung wieder in ihren alten Zustand zurückversetzt. Am besten ist natürlich der optimale Drehort ohne größere Veränderungen. Nicht selten arbeiten Location Scouts auch mit Maklern und Architekten zusammen, um fündig zu werden. Interessant können auch leerstehende Gebäude als Kulisse oder Motiv sein, die für eine bestimmte Zeit angemietet werden können.

Konjunktur im Aufwind

Die meisten Scouts gibt es in Berlin, Hamburg, München oder Köln – die Städte, in denen die meisten Filmfirmen zu Hause sind. Es gibt einige Internetadressen wie zum Beispiel www.guxme.de, die auf Location Scouts oder Agenturen verweisen. Eine wichtige Informationsquelle ist auch die NRW Filmstiftung. Sie bietet Profis und Anfängern eine ganze Palette an Motiven, also an Drehorten, die ausführlich beschrieben sind inklusive Kontaktmöglichkeiten.

Natürlich ist die Arbeit der Location Scouts konjunkturabhängig – so wurden in den vergangenen Jahren mehr die billigeren Doku-Soaps gedreht, wo die Motive mit der Story gleich mitgeliefert werden. Teure Fernsehspiel filme oder Kinoproduktion, die für Motivsucher interessant sind, wurden im Verhältnis zu früheren Jahren weniger gedreht.

Jetzt scheint sich die Branche von der Kirchpleite und der Konjunkturschwäche etwas erholt zu haben – es werden wieder mehr fiktionale Projekte in Angriff genommen. Auch für Immobilienmakler eine gute Nachricht – durch gute Kontakte mit Location Scouts und Agenturen, Aufnahmeleitern oder Filmfirmen lässt sich vielleicht auch das eine oder andere Geschäft machen – sogar bei Leerständen. ◀



Die Fokussierung auf die eigene Kernkompetenz gewinnt heute immer mehr an Bedeutung.

Börge Grothmann, ImmobilienScout24



Die FlowFact AG ist der führende Anbieter von softwaregestützten Lösungen für die Immobilienwirtschaft

FlowFact AG

Schönhauser Straße 19a · 50968 Köln
www.FlowFact.de

LARS GROSENICK

Schneller picken (5)

Nachtrag zum Bieterverfahren – DOs and DON'Ts beim Verkaufen ohne Preis



Die Krise der Immobilienwirtschaft ist zum einen demografischer Natur, zum anderen ist die Immobilienbranche in die aktuelle Konjunktorentwicklung eingebunden. Führende Autoren sind sich einig, dass es auch in den kommenden Jahren kontinuierlich bergab gehen wird. Denn Nachfrager, die heute nicht geboren sind, können in den nächsten 20 Jahren auch keine Wohnungen und Häuser erwerben.

Auf der Käufer-Seite herrscht ein Nachwuchsproblem.

Die aktiven Kollegen lieben die Krise, da sie viele Möglichkeiten der Positionierung bietet und jeder den Beweis seiner Leistungsfähigkeit erbringen kann. 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, da in der Immobilienwirtschaft keine zweistelligen Marktanteile verge-

ben werden. Für den einzelnen Betrieb geht es nicht um Kuchenstücke, sondern um die Krümel. Davon lässt sich gut leben. Im Unterschied zu den Kuchenstücken, die mit zunehmender Größe des Gesamtkuchens größer oder kleiner werden, sind die Krümel unabhängig von der Kuchengröße immer gleich groß. Ergo: Schneller Picken!

Zum Bieterverfahren

Wieder einmal diskutieren wir mit Ihnen Methoden, einfacher und schneller an diese Krümel zu kommen. Schneller picken durch mehr Kontakte und mehr Aufträge.

Das unter „Schneller Picken 4“ dargestellte Bieterverfahren ist eingeschlagen wie eine Bombe. Es vergeht kein Tag, an dem nicht Maklerkollegen anrufen oder schreiben, um Tipps für ihr konkretes Bieterverfahren zu bekommen und die eingeschlagenen Maßnahmen zu diskutieren. Im Rahmen des Immobilien-Profi Meeting 2004 in Köln wurde das Bieterverfahren durch mich ausführlich vorgestellt. (Abonnenten können diesen Vortrag kostenlos unter

www.abo.immobilienscout24.de als Tonmitschnitt laden).

Die Reaktionen auf den Vortrag haben bis heute nicht abgenommen. Sucht man im ImmobilienScout24 gezielt nach Kaufangeboten unterhalb von 5 Euro, findet man nun zahlreiche Bieterverfahren.

Worum es geht

Macht es heute noch Sinn, dass Makler und Auftraggeber ambitioniert den Vermarktungspreis verhandeln und sogar Makleraufträge nicht nach den Fähigkeiten des Maklers, sondern nach dem höchsten Preis vergeben werden? Alle Beteiligten wissen, dass der marktgerechte Preis nicht durch den Verkäufer und seinen Makler bestimmt wird, sondern allein durch vorhandene (und leider immer häufiger ausbleibende) Nachfrager. Wen interessieren methodisch einwandfreie Wertermittlungen von Sachverständigen und Maklern, wenn die Nachfrager sich daran nicht halten?

Zweifel

Bleibt nicht häufig nach dem Kauf beim Käufer das latente Gefühl zurück, „Habe ich genug verhandelt?“; „Habe ich zuviel gezahlt?“; „Hätte ich noch etwas warten sollen?“.

Oder zweifelt nicht auch mancher Verkäufer, der eine lange Vermarktungsphase mit vielen Preisstufen hinter sich hat, ob ein anderer Makler ihm nicht einen besseren Verkaufspreis erzielt hätte? Verkäufe im Bieterverfahren ersparen leidvolle Preissenkungen, stets erneut mit der Frage der Verkäuferprovision verknüpft, und geben Käufern und Verkäufern das Gefühl, das Richtige getan zu haben.

Das Bieterverfahren wird am ehesten dadurch beschrieben, was es nicht ist: Es ist keine Auktion, 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 Auktion ist das Ende. Das Ende einer Auktion oder einer Versteigerung ist der Zuschlag. Beim Bieterverfahren ist am Ende zunächst nur der Preis gefunden. Die Parteien kontrahieren wie gewohnt unter notarieller Aufsicht.

Gegenanzeige

Offensichtlich erzeugt das Bieterverfahren

ren bei vielen Kollegen den irrigen Eindruck endlich den Schlüssel gefunden zu haben, ohne viel Arbeitsaufwand erfolgreich vermitteln zu können. Diese Goldgräberstimmung muss ich leider verderben. Das Bieterverfahren ist eine Methode, die noch wenig praktiziert wird. Es zeichnen sich jedoch schon heute erfolgskritische Fehler ab, die Sie vermeiden können. Das Bieterverfahren ist keine versteckte Auktion oder Versteigerung, auch wenn es gelegentlich so anmutet. Das Bieterverfahren ist eine glaubwürdige Methode der Preisfindung.

Warum ist das Bieterverfahren erfolgreich?

Motiviert durch viele Gespräche mit Kollegen schreibe ich hier noch mal die aus meiner Sicht wesentlichen Erfolgsfaktoren des Bieterverfahrens. Warum werden geforderte Preise auf freien Märkten gezahlt? Hier lohnt ein Blick ins Lehrbuch bzw. Gablers Wirtschaftslexikon. Der Preis wird definiert als: „Der in Geld ausgedrückte Tauschwert einer Ware“. Voraussetzungen für das Zustandekommen eines Preises sind:

1. Die Ware muss tauglich sein zur Befriedigung eines Bedürfnisses.
2. Die Ware muss „knapp“ im ökonomischen Sinne sein.

An dieser zunächst banal anmutenden Definition eines Preises lassen sich schon zwei wesentliche Kriterien festmachen: Die angebotene Immobilie muss auf eine signifikante Nachfrage treffen. Ist absehbar, dass keine oder eine zu geringe Nachfrage über Standardmarketing erzeugt werden kann, dann ist das Bieterverfahren nicht geeignet. Beispielhaft sind hier typische vermietete Eigentumswohnungen, die sich gut über persönliche Zielgruppenansprache verkaufen lassen, jedoch durch Inserate im Internet und in der Zeitung keine Interessenten auf sich ziehen. Auch Bieterverfahren mit Gewerbeflächen in Regionen mit hohem Leerstand und nur wenigen Transaktionen pro Jahr werden sich schwer tun und große Enttäuschungen bei den Akteuren hervorrufen. Noch interessanter ist die zweite Voraussetzung der „knappen“ Güter. Natürlich sind Immobilien knappe Güter im Gegensatz zu freien Gütern, wie die Luft, die in der ökonomischen Literatur als Standardbeispiel für freie Güter dient. Eine spürbare Knappheit zu erzeugen ist Hauptkriterium für den Erfolg.

Keine wirkliche Verknappung

Ich habe Bieterverfahren gesehen, bei denen im Vorhinein vier verschiedene Besichtigungstermine an vier aufeinander folgenden Sonntagen mit einer Dauer von jeweils zwei Stunden angesetzt worden sind. So wird keine wirkliche Verknappung erzeugt. Nur die gemeinschaftliche Besichtigung von möglichst vielen Interessenten erzeugt Knappheit. Daher sollte auch kein Zeitfenster angeboten werden, sondern ein konkreter Termin, etwa Sonntag um 15:00 Uhr. Auf keinen Fall 15:00 bis 17:00 Uhr, denn das genau verhindert Verknappung, weil nämlich die Interessenten sich auf diesen „Slot“ verteilen.

- **Das Bieterverfahren ist keine versteckte Auktion oder Versteigerung, auch wenn es sich gelegentlich so anfühlt. Das Bieterverfahren ist eine glaubwürdige Methode der Preisfindung.**

Da alle Menschen neugierig sind, macht es Sinn, diesen einen Termin lange vorher zu bewerben und anzukündigen. Am Samstag vor dem Bieterverfahren können Sie sich Ihre Werbung sparen. Neugierde erzeugt ein Termin, der einige Wochen in der Zukunft liegt. Bei meinen eigenen Bieterverfahren haben häufig Interessenten angerufen und um einen individuellen Besichtigungstermin gebeten, natürlich vor dem „großen“ Termin, und in allen Fällen gab es wichtige Gründe dafür, unbedingt vorher besichtigen zu müssen (die Oma hat Geburtstag, usw.). Hier wird der kundenorientierte, servile Makler auf eine harte Probe gestellt: Ich musste das tun, was ich am schlechtesten kann: NEIN sagen.

Verhandeln im Konjunktiv

Verknappung kann jedoch auch in der Verhandlungsphase erzeugt werden – der Preis und besonders die Zustimmung des Eigentümers bleiben im Konjunktiv. Das hört sich so an: „Nur einmal angenommen Sie könnten für 330.000 Euro dieses Haus erwerben und der Anbieter wäre so weit, sich zu trennen, vorbehaltlich es kommen keine höheren Gebote...“ So wird der Verknappungs-Zustand aufrecht erhalten. ▶



**Zeit schaffen für Kontakte
von Mensch zu Mensch –
ab 245,- Euro**

Jana Wilde, FlowFact AG



Die FlowFact AG ist der führende Anbieter von softwaregestützten Lösungen für die Immobilienwirtschaft

FlowFact AG
Schönhauser Straße 19a · 50968 Köln
www.FlowFact.de

VisArch
Visualisierung Architekten

Visualisieren - Begeistern - Verkaufen

Verkaufsfördernde Visualisierungen erstellen wir schnell und preiswert

Für professionelle Akquisition in Anzeigen, auf Bauarchivportalen in Exponate und im Internet.

VisArch

Jülicher Str. 191 50719 Aachen
Tel.: 0241 515 68 20
Fax: 0241 515 68 29
www.VisArch.com
info@VisArch.com

Verknappung erzeugt auch, dass die Interessenten „ihre Konkurrenten“ stets sehen oder zumindest spüren. Sollten Gebote vorliegen, können diese per Mail allen ersten Interessenten mitgeteilt werden.

Die seriöse Verknappung schließt partnerschaftliches Verkaufen auf Augenhöhe zum Interessenten nicht aus. Beim Bieterverfahren soll alles unterbleiben, was der Verknappung schadet. Ein Mindestpreis, der die Schnäppchenjäger abschreckt, schadet der Methode dann, wenn nicht genügend Interessenten generiert werden können. Das Anschreiben von Interessenten, die sich bereits vor Monaten für das Objekt interessiert haben, schadet, da diese Interessenten die Vermarktungsdauer kennen und im Besichtigungstermin gern thematisieren. Wollen Sie in Erklärungsnot geraten und den Interessenten erklären, warum 18 Monate konventionelle Vermarktung nicht zum Erfolg geführt haben? Das Anschreiben von Interessenten anderer Objekte und anderer Verkäufer hingegen, denen die Methode vorgestellt werden soll, nützt dem Bieterverfahren. Verknappung heißt: Jeder wird gebraucht – solange er den Verkauf nicht stört.

Werbung

Viele Fragen beim ImmobilienProfimeeting in Köln wurden rund um das Marketing gestellt. Hier gibt es keine Abweichungen zu sonstigen Marketingmaßnahmen, nur den kleinen Unterschied, dass die Preisnennung ausbleibt und durch den Zusatz „im Bieterverfahren“ oder „gegen Gebot“ ersetzt wird. Das Marketing muss in der Lage sein, einen mittleren „Hype“ auszulösen. Das kann man mit einem einzigen Fließtextinserat wirklich nicht schaffen. Nutzen Sie die Immobilienportale. Dort sollten auch die Sonderplatzierungen, z. B. „Objekt der Woche“ beim ImmobilienScout24 genutzt werden. Da das Bieterverfahren für alle Marktteilnehmer eine neue Methode ist oder zumindest so erscheint, besteht eine realistische Chance, auch im redaktionellen Teil der örtlichen Tageszeitung besprochen zu werden. Pressearbeit für Makler ist schwierig, jedoch überaus lohnend.

Zwischenzeitlich liegen auch anwaltliche Stellungnahmen vor, die das Bieterverfahren bezüglich seiner wettbewerbsrechtlichen Auswirkungen beleuchten. Grundsätzlich ist der Verkauf gegen Gebot oder im Bieterverfahren wettbewerbsrechtlich nicht beanstandet worden. Es darf jedoch nicht suggeriert werden, dass ein Immobilienerwerb für einen Euro möglich sei. „Eigentümergebilligung vorbehalten“ erscheint als geeignete Formulierung für Fließtexte. In Internetinseraten kann das Verfahren im Text auch ausführlich beschrieben werden.

Wer bietet was?

Natürlich träumen wir alle vom sofortigen Erfolg, wie ihn ein Auktionator bei einer Zwangsversteigerung hat. Im Gegensatz zu einer Auktion wird durch das Bieterverfahren selbst kaum ein Preis gefunden. Der Höchstbietende zeigt sich selten freiwillig. Nach meiner Erfahrung aus mittlerweile einem halben Dutzend Bieterverfahren ergab sich, dass die Interessenten, die nicht ernsthaft kaufen wollen, schnell ein lächerlich geringes Gebot abgeben. Die echten Kaufinteressenten dagegen zögern. Diese Personen sind unsicher, wie alle privaten Erstkäufer.

Denn typische „Ersttäter“, wie sie bei Privatimmobilien adressiert werden, sind nicht in der Lage, ein schriftliches Gebot abzugeben. Viele Gründe hindern sie daran. Zum einen hat jeder ernsthaft

interessierte Kunde Angst, zu viel zu bieten, zum anderen muss häufig erst die Finanzierung geklärt werden, vielleicht sind weitere Besichtigungen mit „Immobilienexperten“ aus der Familie (Oma, Onkel, Eltern) nötig, und in fast allen Fällen fehlt die konkrete Vorstellung über die Finanzierbarkeit.

Hier muss der Makler seine Arbeit machen wie immer. Erst wird Vertrauen aufgebaut, über die Persönlichkeit, über Referenzen und Problemlösungsverfahren und aufrichtiges Interesse für den Interessenten. Nach dem Vertrauensaufbau kommt zwingend die Bedarfsermittlung, unabhängig von der konkreten Immobilie, wo Interessent und Makler sich kennen gelernt haben. Ohne offene Bedarfsermittlung ist jeder Verkaufserfolg Zufall. Erst nach der Bedarfsermittlung folgt die Phase der Präsentation des Objektes, hier als Problemlösung für den konkreten Bedarf, die Präsentation der Finanzierung, die Präsentation des eigenen Unternehmens, die Präsentation der Kondition (im Bieterverfahren stets im Konjunktiv), die Präsentation der Verkäufermotivation (hier zum Bieterverfahren) und die Präsentation des Kaufvertrages. Erst danach erfolgt ein konventioneller Vertragsschluss beim Notar (wie immer). Das hört sich nicht nur nach viel Arbeit an, das ist auch viel Arbeit. Und der Verkauf im Bieterverfahren verlangt mindestens so viel verkäuferisches Geschick wie der konventionelle Weg. Makeln ohne Arbeit ist immer noch nicht erfunden.

Fazit: Das Bieterverfahren bietet eine partnerschaftliche Methode der schnellen Marktpreisfindung und ermöglicht dem Makler, schnelle Abschlüsse zu realisieren. ◀



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft
Geschäftsführer der Gegro Grundbesitzvertriebsgesellschaft.
Vorstand der FlowFact AG. Für Anregungen und Kritik zu erreichen unter Lars.grosenick@bieterverfahren.de

Zahlenwerk

Wie lässt sich das Potenzial für Bauträgerobjekte abschätzen? Dr. Peter Hettenbach, Leiter des Instituts für innovatives Bauen in Plankstadt liefert hierzu eine einfache Faustformel.

Fa. Fixbau konsultiert den Immobilienmakler Fuchs. Fixbau möchte 50 neue Reihenhäuser in der Region vermarkten und Herr Fuchs als regionaler Spezialist soll die Vermarktung übernehmen. Makler Fuchs kennt das Einzugsgebiet wie seine Westentasche. Dies hält ihn freilich nicht davon ab, Papier und Bleistift zur Hand zu nehmen, um mit Hilfe einer überschlägigen Berechnung zu ermitteln, welche Chancen das neue Projekt der Fa. Bauträger Fixbau hat.

Potenzialberechnung

Im Einzugsgebiet wohnen etwa 36.000 Menschen. Durchschnittlich leben 2,2 Personen in einem Haushalt. Fuchs dividiert 36.000 durch 2,2 und erhält 16.360 Wohneinheiten. Aus diesen 16.000 Wohnungen bzw. Haushalten entstehen pro Jahr etwa 1500 Umzüge. Dies errechnet Fuchs aus dem bekannten Durchschnittswert von 7,5 Prozent bis 10 Prozent Umzugsquote. Ein Fünftel dieser Umzüge hängt mit dem Kauf von neuen oder gebrauchten Immobilien zusammen, der Rest geht in den Mietmarkt. Dieses Gesamtpotenzial von 300 Immobilienkäufen wird zu einem Viertel durch Neubauten bestritten. So erfährt Fixbau, dass sein Käuferpotenzial 75 Einheiten umfasst. Die geplanten 50 Reihenhäuser belegen damit 67 Prozent des vorhandenen Marktes.

Jetzt gilt es für Fuchs, und besonders für Fixbau, zu untersuchen, ob und wie viel Potenzial von anderen Bauträgern bereits „abgegriffen“ wurde. Zur genaueren Einschätzung sollte nun ein Blick auf die letzten drei Jahre geworfen werden. Pro Jahr sollten 75 Neubau-Einheiten auf dem Markt abgesetzt werden. Wie ist dieses Drei-Jahres-Potenzial von 215 Einheiten genutzt worden?

Glücklicherweise ist es auf dem Bauträgermarkt in den letzten Jahren ruhiger geworden. Statt der möglichen 215 Objekte sind nur etwa 100 neu erstellt und bezogen worden. Für Fixbau und Fuchs steht damit fest, dass man mit einem gewissen Nachholbedarf rechnen darf.

Beispielrechnung:

**Einzugsgebiet/ Zielmarkt mit 10.000 Einwohnern;
Haushaltsgröße: 2,2 Personen je Wohneinheit;
Einwohner : Haushaltsgröße = 4545 Wohneinheiten;
Umzüge pro Jahr: 7,5% bis 10% = ca. 400;
davon Kauf gebrauchter Immobilien, 15% = 60 Einheiten;
davon Kauf von Neubauten, 5% = 20 Einheiten**

Bei Zuzügen entsteht ein Zusatzbedarf von 1 Wohneinheit pro 2,2 neuen Einwohnern, bei Wegzügen mindert sich der Wert entsprechend.

Diese Faustformel liefert einen relativ verlässlichen Wert für den Gesamtbedarf im Einzugsgebiet eines Baubezirks. Meist gilt, dass 80 Prozent der Nachfrage aus einem Radius von fünf Kilometern stammt. Hier lässt sich dann die Zahl der Bewohner im Umfeld leicht einschätzen und entsprechend auf die vorhandenen und benötigten Wohneinheiten schließen.

Marketing-Profis stehen weit interessantere Zahlen zur Verfügung, wenn die lokalen Zielgruppen genauer unter die Lupe genommen werden. Hier lassen sich dann Projekte auf bestimmte, latent unterversorgte Zielgruppen positionieren. Die Chance unter diesen Verhältnissen, also außer Konkurrenz, 100 Prozent des vorhandenen Marktes abzuschöpfen, wird dann realistisch.

Gleichermaßen müssen Makler und Bauträger auch bei positiven Markteinschätzungen damit rechnen, dass andere Bauträger mit besser positionierten Angeboten mehr Käufer mobilisieren, als es mit konventionellen Objekten möglich wäre.

Die „begründete Schätzung“ dagegen funktioniert umso erfolgreicher, je einheitlicher die Angebote sind. Ebenfalls muss berücksichtigt werden, dass je nach Region ein Großteil des Potenzials „privat“ verbaut wird und sich somit dem Bauträgermarkt entzieht.

Makler-Potenzial

Für Makler bietet diese Faustformel ebenfalls interessante Ansätze. Gefordert wird in Zukunft der Spezialist, der sich beispielsweise auf eine eng begrenzte Region konzentriert. Die Vorteile dieser Spezialisierung wären offensichtlich: Der Makler ist der lokale Platzhirsch und verfügt über sein eigenes lokales Netzwerk. Bauträger, die in diesem Revier verkaufen möchten, müssten ihn im eigenen Interesse einbinden. Der Anspruch dieses Maklers muss es sein, Marktführer in seinem Zielgebiet zu werden. Die Aussichten sind dabei nicht schlecht, denn dem Spezialisten fallen, sofern dies nach außen erfolgreich kommuniziert wird, viele Dinge in den Schoß.

Trotzdem muss dem Spezialisten auch ein ausreichend großes Potenzial zur Verfügung stehen. Dazu gehören Vermietung ebenso wie Neu- und Gebrauchtimmobilien, denn der Spezialist will Marktführer in Sachen „Wohnen“ werden.

Zunächst definieren wir den Markt als die Summe aller Vermietungen und Verkäufe. Der Privatmarkt nimmt davon etwa zwei Drittel ein. Diesen Teilmarkt kann unser Spezialist kaum erreichen, es sollen aber 50 Prozent des restlichen, über Makler, Banken und Bauträger bedienten Marktes erreicht werden. Ferner sollen monatlich vier Notartermine zumindest möglich sein. Wie viel Einwohner braucht unser Makler?

Bei vier Notarterminen ergeben sich 48 Beurkundungen im Jahr und ferner nach obiger Beispielrechnung etwa 200 Vermietungen, denn nur 20 Prozent der Umzüge betreffen Immobilieneigentum. Das macht zusammen etwa 250 Immobilien-Vermittlungen im Jahr. Das erscheint lohnenswert.

Jetzt fragt sich, wie viel Einwohnerpotenzial dafür gebraucht wird. Unser Spezialist will, wenn er dieses Ziel erreicht hat, 50 Prozent des Marktes erobert haben, es müssen also 500 Transaktionen insgesamt über Profis durchgeführt werden. Da der parallele, private Markt um das Doppelte größer ist (67 %), ergeben sich insgesamt 1500 Vermietungen und Verkäufe, was dann die Gesamtzahl der Umzüge darstellt.

Für 1500 Umzüge wären nach obiger Faustformel 15.000 Wohneinheiten erforderlich, die von 33.000 Menschen bewohnt werden (1 WE = 2,2 Einwohner). ▶

Fragezeichen

Dieses Zahlenspiel löst selbstverständlich einige Fragezeichen aus. Vier Notartermine im Monat erscheinen vielen hoch gegriffen, doch sind uns Makler bekannt, die dies regelmäßig überbieten. Es wird zu selten berücksichtigt, welches Potenzial sich ein aktiver und professioneller Makler erobern kann. Meist schläft die Konkurrenz und selbst die jetzigen Platzhirsche haben sich ihre Marktstellung vor Jahrzehnten geschaffen und sind auf Wettbewerb wenig vorbereitet.

Ebenso wird die Wirkung des Spezialistenstatus unterschätzt. Wer sich erfolgreich als Spezialist für ein bestimmtes Gebiet etabliert hat, der gewinnt auch mehr Anziehungskraft auf Käufer und Verkäufer. Warum sich mit einem Makler einlassen, der seine Objekte überall wahllos verteilt hat? Der Spezialist dagegen hütet sein Revier, konzentriert seine Werbung auf wenige Menschen, spart Geld und erhöht zeitgleich die Effizienz. Somit sind auch 50 Prozent des Marktes, der in professioneller Hand ist, keine Utopie. Ferner wurde der Privatmarkt als nicht nutzbares Potenzial angesehen. Auch hier können Spezialisten Anteile hinzugewinnen.

Die Zahl der Vermietungen rechnet sich schlicht aus den verkauften Objekten hoch und liefert zunächst die Zahl der Umzüge im Zielgebiet. Wie dies bewältigt werden kann, bleibt offen. Entweder betreuen spezialisierte Mitarbeiter diesen Markt oder man gibt sich in Kooperation.

Beispielrechnung für Makler (von der Einwohnerzahl zu den Notarterminen):

33.000 Einwohner ergeben etwa 15.000 Wohneinheiten und somit 1.500 jährliche Umzüge

davon betreffen

20% Wohneigentum = 300 Verkäufe davon 67% von Privat an Privat = 200 verbleiben 100 Verkäufe für alle Profis.

gewünschter Marktanteil 50% = 50 Notartermine

entspricht einem $Nt/M^1 = 4$

Info: www.iib-institut.de ◀

¹ Notartermin pro Monat

HANS J. GÄRTNER

Die Wahrheit über den Arbeitstermin (1)

Über den Arbeitstermin wird unter Maklern und Bauträgern viel diskutiert. In dieser Reihe möchte ich einmal Klarheit darüber schaffen, was „Arbeitstermin“ bedeutet.

Um die Hintergründe des Arbeitstermin zu beleuchten fangen wir am besten mit einer alltäglichen Situation an. Sie gehen zum Arzt, weil Sie glauben, dass Sie etwas „am Magen“ haben. Ohne zu prüfen, was Ihnen wirklich fehlt, und ohne zu zögern verschreibt Ihnen Dr. A. ein paar Medikamente, ganz wie Sie es erwarten.

Doch das ging Ihnen etwas zu schnell. Zur Sicherheit suchen Sie deshalb einen anderen Arzt auf, ohne ihm etwas von dem vorangegangenen Besuch zu sagen. Dr. B. jedoch lässt sich nun nicht davon abbringen, erst einmal eine gründliche Untersuchung einzuleiten. Nach einem 45-minütigen Besuch und der Gewissheit, wirklich keine schlimmere Krankheit in der Magengegend zu haben, verlassen sie die Praxis. Bei welchem Arzt haben Sie das Gefühl, wirklich richtig behandelt worden zu sein?

- **Wie reagieren Sie denn bei Unsicherheit? Geben Sie offen zu, dass Sie keine Ahnung haben, oder werden sie mutig bis frech, weil Sie sich nichts anmerken lassen wollen?**

Wie können wir das höchste Gut, die Gesundheit, mit einer Immobilie vergleichen?

Wie viele Immobilien kauft denn ein Käufer in seinem Leben? Doch wohl nur eine oder zwei im Regelfall. Eine Immobilie ist ein Unikat und so kann die Entscheidung von 1000 Details abhängen.

Das Wichtigste, was wir bei diesem Beispiel noch gar nicht erwähnten, ist die Tatsache, dass der Arzt, egal wie gut oder schlecht er wirklich ist, das Vertrauen der Patienten als „Kammerbe-



rufler“ hat. Das ist bei Rechtsanwälten, Steuerberatern, Architekten, etc. nicht anders. Nicht so bei uns!

Analyse

Nun ist ein Arbeitstermin mit dem Immobilien-Profi nicht nur eine Analyse. Ein Arbeitstermin ist zum kleinsten Teil eine Analyse. Der weitaus wichtigere Teil ist der vorgezogene „Verkauf“, ohne erst einmal auf eine bestimmte Immobilie abzielen. Genauso wie ein Arzt sich nicht auf die vom Patienten genannte Krankheit „festnageln“ lässt, genauso wird sich der Immobilien-Profi nicht sofort auf eine angefragte Immobilie festlegen. Warum hat der Anrufer noch nichts gekauft, wenn er doch schon mehrere Immobilien als „infrage kommend“ angeschaut hat? Und wer von Ihnen kann denn verlässlich sagen, ob der Interessent die angefragte Immobilie überhaupt kauft, bzw. kaufen kann?

Kompetenz

Um das Vertrauen von Käufern wirklich zu bekommen, müssen wir erst einmal

unsere Fach-Kompetenz verkaufen, die ein „Kammerberufler“ schon mit seinem Messingschild an der Tür bekommt. Sonst werden Sie maximal als Verhandlungspartner geduldet oder häufig nur missbraucht. Anlässlich eines Vortrages sagte einmal ein Teilnehmer: „Herr Gärtner, bei uns geht das nicht so einfach. Wenn ein Kunde etwas von mir verlangt, dann muss ich das doch tun!“

Bedeutet das, dass wenn ein (Noch-)Kunde verlangt, Sie sollen in die Spree springen, dann tun Sie es? Dadurch erwecken Sie doch eher den Eindruck eines Dieners als den eines starken Partners.

Unsicherheit

Immobilienkäufer sind „schwach“, weil sie aus Unkenntnis unsicher sind.

Wie reagieren Sie denn bei Unsicherheit, wenn es um größere Dinge geht? Sind Sie artig und geben offen zu, dass Sie keine Ahnung haben, oder werden Sie mutig bis frech, weil Sie sich nichts anmerken lassen wollen?

Und jetzt überlegen Sie bitte gleich einmal, wie Aussagen im Stil: „.. wir helfen Ihnen beim Kauf als Fachmann...“ in dieser Situation auf Sie wirken. Auf diese „Belehrung“ verzichten Sie gerne.

Was also tun? Welche Reaktion ist angemessen und richtig, wenn Interessenten verlangen, sofort Unterlagen oder die Immobilie zu sehen? Die erste Überlegung ist doch: Will jemand wirklich kaufen (jetzt oder später) – oder will er nur (aus irgendwelchen Gründen) schauen?

Zeit

Bevor Sie sich also stundenlang mit den falschen Interessenten die Zeit um die Ohren schlagen, müssen Sie die Ernsthaftigkeit, eine Immobilie kaufen zu wollen, prüfen. Es ist ausgemachter Schwachsinn, Interessenten Immobilien zu zeigen, die weder kaufen wollen noch bezahlen können. Die meiste Zeit, die Immobilienverkäufer heute verschwenden, ist die Besichtigung mit falschen Interessenten. In der Angst, einen Käufer zu verlieren, lassen sich noch viel zu viele Makler und Neubau-Verkäufer „an der Nase herumführen“.

Viele Immobilienverkäufer in Deutschland, Österreich und der Schweiz fragen

sich: Warum soll eine sofortige, schnelle Besichtigung negativ sein? Die Antwort ist einfach:

1. Schauen Sie doch einmal Ihre eigene Kartei an. Wie viele Immobilien haben Sie in den letzten 12 Monaten verkauft und wie viele Interessenten waren dafür notwendig? Und was haben diejenigen, die nicht bei Ihnen gekauft haben, woanders gekauft und zu welchem Preis? Diese Käufer hätten Sie auch haben können, wenn Sie nur anders vorgegangen wären. Die Käufer, die „mit Auftrag drohen“, bekommen Sie doch sowieso!
2. Wer sagt Ihnen denn, dass diese Interessenten für Ihre Immobilie richtig sind? Wahrscheinlich haben die Interessenten schon fünfzehn verschiedene Immobilien angeschaut und es war immer ein „Haken“ dabei. Den Haken Ihrer Immobilie wird er auch noch finden. Und sollte es jedoch zufällig doch die „Richtige“ sein, werden Sie nach der Abschlussfrage hören: „Das ging uns jetzt zu schnell, da müssen wir erst mal drüber schlafen ...“

Also wieder reingefallen.

Veränderung

Wie oft muss das noch passieren, damit sich ein Makler ändert? Was steckt dahinter und was kann man dagegen tun, sich anderen Menschen hilflos auszuliefern?

Zunächst ist die Situation, eine Immobilie sofort gezeigt zu bekommen, eine ziemliche Schwierigkeit für einen Käufer. Der soll alles so verstehen und akzeptieren, wie der Makler sich das ausgedacht hat. („... hier haben Sie das Wohnzimmer; da können Sie...“, usw.).

Für diese Behauptungs-Arien sind Makler berüchtigt und in der Beliebtheitskala entsprechend stark abgesunken. Dann jedoch kommt die Falle: Natürlich bringen Käufer und Nichtkäufer Einwände gegen die Immobilie. Und da sollen doch tatsächlich Sprüche helfen, diese Einwände aus dem Weg zu räumen. Dass ich nicht lache!

In dieser Situation mit Behauptungen die Vorteile dieser Immobilie schön reden zu wollen, kommt in vielen Fällen einem Selbstmord gleich. Die vermeintlichen „Argumente“ sind hohle Sprüche und zwingen den Käufer zu noch mehr Einwänden, damit er sich nicht an die

Wand gedrückt fühlt. Jetzt wird es ganz brenzlich, denn die Abschlussfrage steht noch an. Und dann heißt es dann: „Wir müssen nochmals drüber schlafen“. Der Einzige, der in dieser Nacht gut schlafen kann, ist der Nicht-Käufer! Um dieser Situation zu entgehen, bzw. sich erst gar nicht in diese zu begeben, muss die Vorgehensweise geändert werden. Und das muss man lernen. Das geht nicht von selbst.

Resignation

Der wirkliche Grund, dass viele Immobilienverkäufer heute fast resignieren, ist die Tatsache, dass es früher einmal leichter war, Abschlüsse zu machen. Umgekehrt ließe es sich halt leichter leben. Und dann noch mehr lernen müssen, ist auch nicht Jedermanns Sache. Aber so ist das Leben nun einmal. Von Nichts kommt Nichts!

Packen wir's also an, das Ruder herumzureißen in einer Zeit, in der sich echte Käufer sowieso nicht im ersten Gespräch zum Notartermin entscheiden. Das Motto lautet: Wegnehmen und nicht Nachlaufen! Auch wenn Sie in der letzten Zeit keine Immobilie verkauft haben, ist das kein Grund gegenüber Interessenten schwach zu werden. Denken Sie immer an meinen legendären Satz: „Nicht verkauft haben Sie schon“. Sie können nichts verlieren!“

In der nächsten Ausgabe: Die Wahrheit über den Arbeitstermin (2): Was passiert wirklich im Arbeitstermin und wo findet er statt? ◀



Hans J. Gärtner

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

Der 56-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

ROLF-DIETER MANSER

Gute Absicht – böse Folgen!

Vermittlungstätigkeit kann die Provision gefährden, wenn Makler sich nicht korrekt absichern. Ein Lehrbeispiel für alle Vermittler.



Karl Schmidt will sein Haus samt Grundstück verkaufen und beauftragt dazu Makler Hurlig. Um auf die Verkaufsabsichten aufmerksam zu machen, hat Makler Hurlig die Berechtigung, sowohl am Objekt seine Rufnummer auszuhängen als auch per Inserat das Objekt anzubieten. Mögliche Kaufinteressenten soll Makler Hurlig aber direkt an Karl Schmidt weiterleiten und die Provision mit dem Erwerber aushandeln.

Gastwirt Schenk zeigt Interesse an dem angebotenen Hausgrundstück. Doch bevor sich die Parteien einig sind, muss Makler Hurlig noch einige Verhandlungen führen. So erreicht Hurlig für den Käufer Schenk eine Preisreduzierung in Höhe von 10.000 Euro und am Tage der Protokollierung bewirkt Hurlig zusätzlich, dass der Verkäufer sich mit einer Anzahlung in Höhe von 10.000 Euro, statt der ursprünglich verlangten 20.000 Euro, zufrieden gibt.

Notartermin

Gastwirt Schenk hatte zunächst einen Notar in seiner Nähe vorgeschlagen. Dieser sollte nämlich für ihn zwei Pro-

tokollierungen gleichzeitig durchführen: einerseits den Kauf des Hausgrundstückes und andererseits die Veräußerung seiner Gaststätte. Denn mit diesem Verkauf wollte Schenk den Erwerb des Hauses finanzieren. Das Gaststättenobjekt hatte Makler Hurlig allerdings nicht vermarktet.

Letzten Endes wurden beide Verträge auf Hinwirken von Makler Hurlig bei einem Notar in der Nähe des Wohnortes von Verkäufer Karl Schmidt protokolliert. Aufgrund seiner Maklertätigkeit und nach Abschluss des Notarvertrages verlangte Makler Hurlig von Schenk eine Maklerprovision in Höhe von 5.159,96 Euro. Gastwirt Schenk, der glaubte, Makler Hurlig hätte allein in seinem Interesse verhandelt, zahlte nicht. Zu Recht, denn Makler Hurlig hatte keinen Maklerprovisionsanspruch mehr gemäß § 652 I BGB.

Fehlersuche

Welchen Fehler hat er begangen? Makler Hurlig hat zwar viel für seine Kunden getan, das heißt, er hat durch seine Aktivitäten einen Maklervertrag geschlossen und eine Maklertätigkeit

durchgeführt, also an sich die Voraussetzungen des § 652 I BGB erfüllt. Hurlig hat aber im Laufe dieser Verhandlungen seine Doppeltätigkeit gegenüber dem Käufer nicht offenbart und dadurch seinen Provisionsanspruch gemäß § 654 BGB verwirkt.

■ **Gastwirt Schenk zahlte nicht. Zu Recht, denn Makler Hurlig hatte keinen Maklerprovisionsanspruch mehr.**

Der Anspruch auf Maklerprovision ist ausgeschlossen, wenn der Makler, dem Inhalt des Vertrages zuwider, auch für den anderen Teil tätig gewesen ist. Eine Doppeltätigkeit ist erlaubt, wenn der Makler für einen Vertragsteil als Vermittlungs- und für den anderen als Nachweismakler tätig wird. Eine Verwirkung des Provisionsanspruches kommt dann in Betracht, wenn der Makler für beide Vertragsteile als Vermittlungsmakler tätig wird, ohne diese Doppeltätigkeit zu offenbaren. Für die Beurteilung einer unzulässigen Doppeltätigkeit ist nicht der geschlossene Maklervertrag, sondern die konkret entfaltete Tätigkeit des Maklers maßgebend.

Ursprünglich war Makler Hurlig dem Verkäufer gegenüber nur als Nachweismakler tätig. Er sollte die Immobilie anbieten und Kaufinteressenten an den Verkäufer weiterleiten. Doch im weiteren Verlauf führte Makler Hurlig einen Interessenausgleich beider Parteien herbei. Damit ist er nunmehr auf beiden Seiten zum Vermittlungsmakler geworden. Hurlig konnte erwirken, dass sich der Verkäufer auf eine Kaufpreisreduzierung und eine geminderte Anzahlung für den Käufer einließ.

Ausschlaggebend in diesem Rechtsstreit war, gemäß der Entscheidung des OLG Köln vom 11.03.2003 – 24 U 1976/02 die Interessenverfolgung des Maklers Hurlig für den Verkäufer bei der Auswahl des Notars. Erst auf die Initiative des Maklers Hurlig wurden beide Verträge, die aus der Sicht des Käufers wirtschaftlich miteinander verbunden waren, durch einen anderen als zunächst vom Käufer vorgesehenen Notar beurkundet. Der Amtssitz dieses Notars befand sich näher dem Wohnort des Verkäufers als dem Wohnort des Käufers. Makler Hurlig hatte somit gegenüber Verkäufer und Käufer eine Vermitt-

lungstätigkeit durchgeführt. Dem Käufer wurde diese Doppeltätigkeit nicht offenbart und so wurde der Provisionsanspruch verwirkt.

Was ist aus dem Fall zu lernen?

Die Doppeltätigkeit, d. h. wenn der Makler sowohl für den Verkäufer als auch für den Käufer vermittelnd tätig wird, ist beiden Parteien stets zu offenbaren. Dadurch bleiben Abgrenzungsprobleme zwischen Nachweis- und Vermittlungstätigkeit erspart.

Immer häufiger erwarten heute sowohl Verkäufer als auch Käufer echte Dienstleistungen und guten Service vom Makler. Diese Tätigkeit wird juristisch als Vermittlungstätigkeit angesehen. Deshalb ist es jedem Makler zu empfehlen, von Anfang an die provisionspflichtige Doppeltätigkeit bekannt zu machen. Dem Käufer kann es z. B. im Provisionshinweis des Exposés offenbart werden: „Für beide Parteien / Seiten wird der Makler provisionspflichtig tätig“. Dabei braucht der Käufer nicht zu wissen, wie viel Provision der Makler vom Verkäufer erhält. Es reicht, wenn der Käufer weiß, dass der Makler auch Provision vom Verkäufer bekommt.

Der Verkäufer selbst erhält Kenntnis von der Doppeltätigkeit durch den Hinweis in dem schriftlich vereinbarten Maklerauftrag.

Derartige Vertragsgestaltungen werden von mir im Rahmen der Maklerpflichtprüfungen gemäß § 16 MaBV vorgenommen. Entwickelte Muster-Vertragsformulare dienen dem Zweck, den Maklerprovisionsanspruch so gut wie möglich zu sichern, etwa die Umgehungsmöglichkeit des Maklers einzuschränken oder eine Verwirkung der Maklerprovision wie im oben geschilderten Beispiel zu verhindern. ◀



Rolf-Dieter Manser

der 44-jährige Jurist und Betriebswirt ist seit über 10 Jahren überregionaler Immobilienmaklerpflichtprüfer gemäß § 16 MaBV.

RAINER GARDYAN

Balanced Scorecard (2)

In der letzten Ausgabe wurden ausführlich die theoretischen Grundlagen zur Balanced Scorecard dargestellt. Im Folgenden soll nun der Einsatz dieses Systems für kleinere Immobilienmaklerbüros erörtert werden.

Neben seiner gelungenen theoretischen Darstellung wurden von Werner Berghaus in seinem Beitrag zur Balanced Scorecard in Heft 32 auch erste, für ein Maklerunternehmen relevante, Anwendungsbeispiele dargestellt. Hier zeigt sich, dass die Balanced Scorecard nicht nur für große Unternehmen, sondern gerade auch für kleine Betriebe ausgezeichnet als Planungs- und Steuerungsinstrument einsetzbar ist. Mit relativ wenig Verwaltungsaufwand ermöglicht es die Balanced Scorecard selbst kleineren und kleinsten Maklerhäusern Ordnung in das „unternehmerische Chaos“ zu bringen.

Zusammengefasst stellt sich die Balanced Scorecard als ein sehr effizientes Instrument zur Unternehmenssteuerung dar. Abgeleitet aus einer individuellen Unternehmensstrategie werden vier quantifizierte operative Zielfelder benannt. In der ersten Abstraktionsebene, (siehe hierzu Abbildung 1, rechts), sind dies jeweils die Bereiche

- ◆ **Finanzen**
- ◆ **Innovation**
- ◆ **Personal**
- ◆ **Kunden**

Aus der Quantifizierung dieser Oberziele ergeben sich gleichzeitig die für das Unternehmen entscheidenden Controlling-Kennzahlen. Je nach Größe des Unternehmens erstreckt sich das Balanced Scorecard System erst auf verschiedene Bereiche, dann auf Abteilungen und wird schließlich bis zum letzten Bearbeiter gestreckt. Damit wird erreicht, dass die aus der Unternehmensvision abgeleitete Unternehmensstrategie in sich schlüssig ist und bis ins kleinste operative Glied eines Unternehmens hineinreicht.

Unternehmensvision

Zur Erstellung einer Balanced Scorecard muss der Immobilienmakler sich vorab über seine Unternehmensvision

im Klaren sein. Die Behauptung „Ich werde erfolgreicher Immobilienmakler“ allein stellt keine Unternehmensvision dar, sondern repräsentiert den landauf, landab verbreiteten Irrglauben, allein mit Begeisterung Geld verdienen zu können. Die Vision eines Immobilienmaklers muss ein konkretes Ziel fokussieren. Ein solches Ziel könnte zum Beispiel sein, der größte Immobilienmakler von Wohnimmobilien bis zu 200 qm Wohnfläche in der Region zu werden. Diese Vision stellt das Leitbild und den Antrieb unternehmerischen Handelns dar. Auf die Erreichung dieses

Abbildung 1: Operative Zielfelder



Grafik nach D. Brandt, Leiter der DT Immobilien Düsseldorf

Ziels ist künftig das gesamte unternehmerische Handeln und Verhalten des Immobilienmaklers ausgerichtet. Der strukturiert arbeitende Makler springt nicht auf jeden vorbeifahrenden Zug, nur weil er ein gutes Geschäft wittert, sondern versucht, seine Vision umzusetzen. Dabei hilft es, das langfristige Ziel in Einzelziele festzulegen (siehe Abbildung 2, Seite 42).

Bei der Festlegung dieser Einzelziele kommt es jetzt darauf an, Widersprüche in den Teilzielen zu verhindern. Zum Beispiel kann es sehr sinnvoll sein, ein jährliches Provisionsumsatzziel von 240.000,- Euro plus jährlich ▶

siehe Fortsetzung Seite 37

IMMOTEST.COM

Was ist die Immobilie wirklich wert?

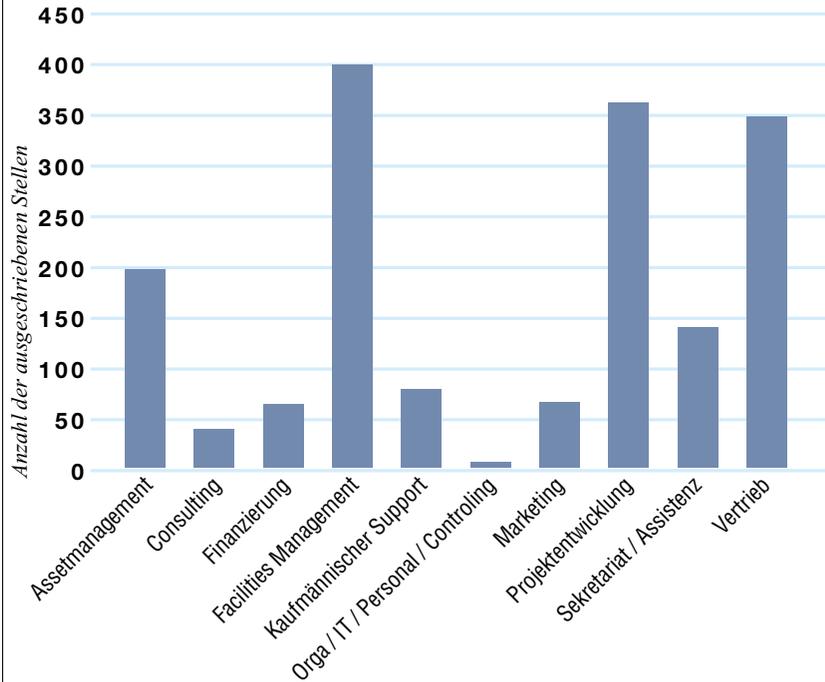


Wir suchen Immobilien-spezialisten als Lizenzpartner.

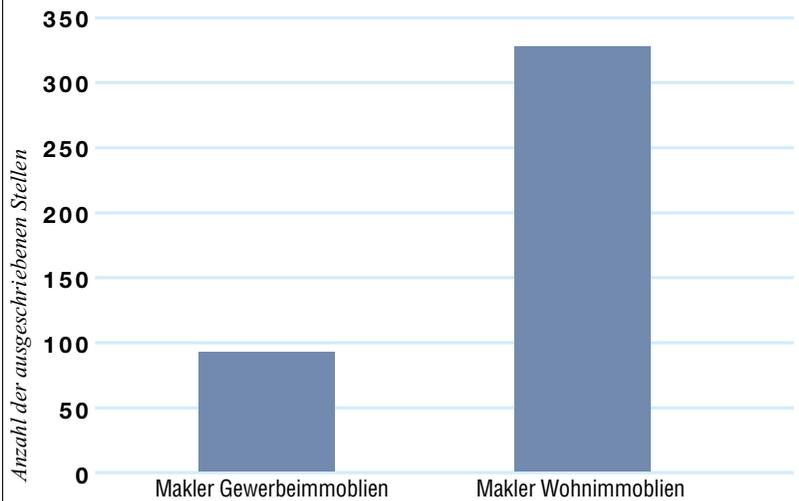
www.lizenzpartner.com

Makler gesucht

syspero Arbeitsmarktstatistik für den Zeitraum: 4. Quartal 2003 und 1. Quartal 2004
Gesamtauswertung



syspero Arbeitsmarktstatistik für den Zeitraum: 4. Quartal 2003 und 1. Quartal 2004
Stellenangebote für Immobilienmakler



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.

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, Lüneburger Str. 14 + 14a, 30880 Hannover-Laatzen, 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.

10 Prozent ins Auge zu fassen. Ebenso sinnvoll kann es sein, die Verbesserung der eigenen Qualifikation und die der Mitarbeiter zu planen.

Wie gesagt, jedes Einzelziel erscheint logisch und sinnvoll. Betrachtet man nun jedoch beide Ziele gleichzeitig, so fällt schnell auf, dass sie in einem starken Widerspruch zueinander stehen können. Eine überdurchschnittliche Umsatzsteigerung wird zeitgleich mit zeitaufwändigen Qualifizierungsmaßnahmen nicht zu erreichen sein. Es fehlt schlichtweg an der Zeit, entsprechende Geschäfte abzuschließen.

Genau hier wird die Bedeutung und der Vorteil des Balanced Scorecard Systems deutlich. Denn Balanced Scorecard, die Betonung liegt hier auf ausbalancierten Zielen, verlangt eine ständige Beobachtung, ob die gesetzten Ziele harmonisch in Balance stehen. Ist das nicht der Fall, dann ist die Erstellung einer Balanced Scorecard erst recht sinnvoll, da das System es ermöglicht, die Einzelziele so miteinander auszugleichen, dass es betriebswirtschaftlich möglich wird (siehe Abbildung 3, Seite 42).

In Beispiel 4 muss entweder die Umsatzsteigerung oder aber der Qualifizierungsaufwand verkleinert werden. Die vorgeschriebene Systematik sieht zwar vor, das ein Finanzziel und ein Personalziel zu benennen sind. Sie zwingt den Ersteller aber auch dazu, beide Ziele aufeinander abgestimmt zu formulieren. Hier ist planerische Disziplin angesagt.

Organisatorische Disziplin

In der Maklerpraxis zeigt sich, dass neben dem oben Besprochenen auch die Felder „Kunde“ und „Innovationen“ widersprüchlich formuliert werden können. Das Ziel, im aktuellen Geschäftsjahr auf die Einführung neuer Produktinformationen zu verzichten, um die Arbeitslast zu stabilisieren, ist dagegen für sich betrachtet einsichtig und sinnvoll. Strebt ein Unternehmen jedoch gleichzeitig danach, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, wird ihm dies ohne Einführung neuer Ideen kaum gelingen.

Schon diese praktischen Beispiele zeigen überaus deutlich, wie einfach das Balanced Scorecard System anzuwen-

Vertriebspartner gesucht!

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

- Finanzierungsservice, Bankanwertung
- gute Provisionen, schnelle Auszahlung
- vertriebsgerechte WE-Größen
- Komplettservice - eigene Verwertung
- voll vermietete Referenzen

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

☎ 0361 32180-35 Tempus Immobilien und Projekt GmbH
0361 32180-11 Alfred-Haase-Str. 12a D-99094 Erfurt
✉ info@tempus24.de

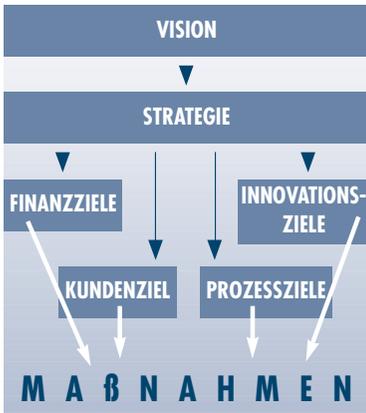
tempus24.de
Investieren | Wohnen | Leben

den und umzusetzen ist. Sind die Unternehmensziele der einzelnen Scorecardfelder festgelegt, so liegen gleichzeitig die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen fest. In der Folgezeit liegt es am geschäftsführenden Unternehmer ständig nachzuhalten, ob die Balanced Scorecard Ziele erreicht werden. Quasi als Abfallprodukt steht dem Unternehmer ein ebenso einfach zu handhabendes Controllingssystem zur Verfügung. Andere Vergleichsgrößen und Kennzahlen, die nicht aus der BSC abgeleitet sind, können getrost vernachlässigt werden.

- **Der strukturiert arbeitende Makler springt nicht auf jeden vorbeifahrenden Zug, nur weil er ein gutes Geschäft wittert, sondern versucht, seine Vision umzusetzen.**

Klar zu sagen ist, dass es sich bei diesem Praxis erprobten Vorgehen nicht um das Prinzip „Mut zur Lücke“ handelt, sondern methodisch wissenschaftlich abgeleitet ist. Nach einem als gering zu bewertenden Initialaufwand schafft das Instrument der Balanced Scorecard zeitliche und geistige Freiräume, sich mehr um den Kunden zu kümmern. Empfehlenswert ist es, die erstellte Balanced Scorecard mit dem Steuerberater oder der Hausbank zu besprechen. Bei der ersten Anwendung kann die Hinzuziehung eines betriebswirtschaftlichen Beraters nur empfohlen werden. Ein solcher Beratungsaufwand liegt all inclusive zwischen einem und zwei Beratertagen. Das heißt, mit einem Investment von 2.000,- bis 4.000,- Euro, etwas Zeitaufwand und organisatorischer Disziplin lässt sich die positive Entwicklung des eigenen ▶

Abbildung 2: Einzelziele



Grafik nach D. Brandt, Leiter der DT Immobilien Düsseldorf

Unternehmens vorausschauend und effektiv planen. Fast mit Erfolgsgarantie!

Innovatives Instrument

Nun stellt sich dem geneigten Leser die Frage, ob es nicht schon eine gebrauchsfertige Standard Balanced Scorecard für Immobilienmakler gibt. Diese Frage muss zum Glück mit einem klaren „Nein“ beantwortet werden.

Als verwendbarer Standard ergibt sich nur die Anwendung der vier Grundfelder, wie sie oben bereits genannt worden sind. Die Festlegung der Einzelziele, die dann unbedingt quantifiziert werden müssen, bringt erst die unternehmerische Individualität zum Vorschein, ohne die unsere Marktwirtschaft nicht funktionieren würde. Mit dem Balanced Scorecard System kann die heute in der Immobilienmaklerbranche noch weit verbreitete Uniformität und Eintönigkeit in der Dienstleistungsgestaltung zum Zweck neuer Marktpulse überwunden werden.

■ **Denn Balanced Scorecard, die Betonung liegt hier auf ausbalancierten Zielen, verlangt eine ständige Beobachtung, ob die gesetzten Ziele harmonisch in Balance stehen.**

Die Balanced Scorecard kann auch als modernes und innovatives Instrument zur Steuerung der Mitarbeitervergütung eingesetzt werden. Die überdurch-

schnittliche Erhöhung des Umsatzes steht zum Beispiel im krassen Widerspruch zu einer ebenso überdurchschnittlich erhöhten Kundenzufriedenheit. Eine überproportionale Erhöhung des Gesamtumsatzes bei gleich bleibender Mitarbeiterzahl wird kaum eine Steigerung der Kundenzufriedenheit zur Folge haben können.

Genauso lässt ein aggressiver Marktangriff kaum die Stabilisierung der Mitarbeiterfluktuationsrate, das heißt hier, der Mitarbeiterbindung, erwarten. Eine einseitig auf höhere Umsätze fokussierte Strategie führt in der Praxis grundsätzlich zu höheren Fluktuationen, da sich bei den bisherigen provisionsorientierten Vergütungssystemen der erfolgreiche Mitarbeiter irgendwann die Frage stellt, „weshalb soll ich den größten Teil meiner Provision an den Unternehmer abgeben, wenn ich als Einzelunternehmer 100 Prozent erwirtschaften kann?“

Mitarbeitermotivation

Mit Hilfe der Balanced Score Card kann man sich vorstellen, vom bisher praktizierten langweiligen und wenig motivierenden Umsatzprovisionsmodell abzurücken.

Vielmehr lässt sich auch ein Provisionsmodell denken, dass die dem Mitarbeiter zustehende Provision an der Erreichung einzelner Balanced Scorecard Ziele festmacht. Der umsatzstarke Mitarbeiter, der gleichzeitig Kunden am laufenden Band verprellt, würde dann eine geringere Provision bekommen als der Mitarbeiter, der sowohl das Umsatzziel erreicht als auch nachweislich dazu beiträgt, den Kundenzufriedenheitsindex zu steigern. Entsprechende Provisionierungsmodelle sind zur Zeit noch nicht eingeführt, sollten aber in einem modernen Maklerunternehmen diskutiert werden. Mitarbeitermotivation und -bindung lassen sich schon heute über die einfältigen Provisionsmodelle nicht zur Unternehmenssteuerung einsetzen.

Die Balanced Score Card kann der Einstieg in ein neues Vergütungssystem werden.

Angemessenes Controlling

Mit diesem Beitrag sollte anhand einiger Beispiele aufgezeigt werden, wie einfach, sinnvoll und effektiv der Einsatz einer Balanced Scorecard auch für kleinste Maklerunternehmen ist.

Abbildung 3: Muster einer leeren Balanced Score Card

Finanzperspektive	Kundenperspektive
Wie ist unsere finanzielle Situation?	Wie gehen wir mit Kunden um?
Innovations- und Lernperspektive	Interne Leistungs-/ Prozessperspektive
Wie können wir uns weiterentwickeln?	Wir können wir unsere Prozesse optimieren?

Grafik nach D. Brandt, Leiter der DT Immobilien Düsseldorf

Während der Initialaufwand für den Unternehmer gering ist, ist die Zeiterparnis zur Unternehmenskontrolle und -steuerung zwischen den einzelnen Planungsphasen erheblich minimierbar. Es sollte gezeitigt werden, dass auch für kleinere Maklerhäuser sinnvolle Planung und angemessenes Controlling auf Grundlage einer Balanced Scorecard ratsam ist.

Die letzten Gedanken zur Anwendung einer Balanced Scorecard bei der Festlegung der Mitarbeiterprovisionsmodelle sollten auch hier eine neue und innovative Personalmanagementidee sein, deren Einführung als solche wiederum im Personalfeld einer ihrer nächsten Balanced Scorecards auftauchen könnte. Im Abonnenten-Bereich unter www.abo.immobiliengprofi.de finden Sie eine Muster-BSC für kleine Maklerunternehmen.



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.

Mut zum Kontrast

Unser Unternehmen berät Immobilienkunden in der Positionierung. Es geht darum, die Alleinstellungsmerkmale einer Firma und ihrer Produkte herauszustellen. Aber immer wieder beobachte ich bei vielen Kunden eine Angst vor dem Kontrast. Was meine ich damit?

Viele Kunden bitten mich: „Stellen Sie bitte das Positive über unser Unternehmen und unsere Produkte heraus, aber bitte sagen Sie dabei nichts Negatives über unsere Wettbewerber.“ Natürlich möchte ich Wettbewerber nicht beim Namen nennen und deren Produkte nicht schlecht machen. Aber ich möchte doch von Unterschieden sprechen. Und Unterschiede werden nur deutlich durch Kontrastierung.

Wenn ein Kunde mich bittet, nur die positiven Alleinstellungsmerkmale seiner Produkte zu nennen, aber über Unterschiede zu Mitbewerbern zu schweigen, dann wäre das so, als ob mich jemand bitten würde, den Begriff „warm“ zu erklären, ohne über Kälte zu sprechen. In der Natur herrscht das Kontrastprinzip: Plus gibt es nicht ohne Minus, Wärme nicht ohne Kälte, Hell nicht ohne Dunkel.

Und so ist es auch unmöglich, Alleinstellungsmerkmale eines Produktes zu erläutern, wenn man nicht über das Umfeld des Produktes und den Wettbewerb spricht. Ein Beispiel: Ein Initiator hat einen geschlossenen Immobilienfonds aufgelegt, der auf Finanzierung in Schweizer Franken und auf Tilgungsaussetzung verzichtet, eine Eigenkapitalquote des Fonds über 50 Prozent aufweist und bei den „weichen Kosten“ bei acht Prozent liegt. Experten wissen, dass das alles keineswegs selbstverständlich ist, weil die meisten Wettbewerber heute die Ausschüttung mit Fremdwährungsdarlehen oder durch

Tilgungsaussetzungen „tunen“, weil die Fremdkapitalquote ganz deutlich über 50 Prozent und der Durchschnitt der Weichkosten über zehn Prozent liegt.

Objektiv ist das Produkt des Initiators also anderen Produkten überlegen – es ist in dieser Hinsicht ein für den Anleger besseres Produkt. Aber weiß der Anleger das auch? Was nützt es, wenn ich ihm sage „Wir finanzieren die Immobilie in Euro und tilgen von Anfang an“? Das hält er wahrscheinlich für eine Selbstverständlichkeit und wundert sich allenfalls, warum wir Aufhebens über solche Banalitäten machen.

Nur wenn ich das Kontrastprinzip anwende, werden die Alleinstellungsmerkmale im Vergleich zum Wettbewerb deutlich. Wenn ich beispielsweise sage: „Bei vielen geschlossenen Fonds findet ein Ausschüttungsdoping statt, das die Risiken für den Anleger erhöht. Hohe Fremdmittelaufnahme – oftmals in fremden Währungen – und lange tilgungsfreie Zeiten erhöhen die Risiken für die Anleger. Bei unserem Fonds liegt die Fremdkapitalquote mit 48 Prozent unterhalb des Marktdurchschnitts. Wir wollen unsere Anleger auch nicht den Risiken von Wechselkursschwankungen aussetzen, deshalb verzichten wir auf die heute übliche Finanzierung in Schweizer Franken. Und die ‚weichen Kosten‘ bei unserem Fonds liegen mit acht Prozent mehr als 20 Prozent unter dem Durchschnitt des Marktes.“

Oder nehmen wir einen Altbausanierer. Die meisten begnügen sich damit zu sagen: „Wir setzen auf Qualität“. Das Problem ist nur: Das sagen alle. Um dem Kunden einen guten Grund zu geben, warum er sich für Ihr Produkt entscheiden soll, müssen Sie wieder auf das Kontrastprinzip zurückkommen. Die Firma Wert-Konzept war sehr erfolgreich mit einer Kampagne, in der



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

sie offensiv die Themen „Pfusch am Bau“ und „Pinselsanierung“ ansprach. Bei Vorträgen wurden sogar vom Holzbalken angegriffene Balken und Bilder von zusammengestürzten Häusern gezeigt. Und dann wurde erklärt, wie eine wirklich solide und gründliche Sanierung aussieht, warum ein Holzschutzgutachten wichtig ist und was ein baubegleitendes Qualitätscontrolling durch den TÜV bringt.

Wenn Sie hochwertige Produkte anbieten, müssen Sie das Kontrastprinzip unbedingt anwenden. Denn der Kunde ist kein Experte. Er kann beispielsweise eine Pinselsanierung nicht von einer hochwertigen Sanierung unterscheiden – von außen betrachtet sieht beides gleich aus. Er hält im Zweifel einen mit allen Tricks schön gerechneten Fonds mit sieben Prozent Ausschüttung für besser als Ihren Fonds, der sechs Prozent bringt, aber ehrlich gerechnet ist und deutlich weniger Risiken für den Anleger birgt.

Ich sage es noch einmal, damit Sie es nicht vergessen: Der Kunde ist kein Experte. Und nur Experten erkennen Unterschiede. Ein Experte unterscheidet sich vom Laien ja gerade dadurch, dass er dort Unterschiede sieht, wo für den Laien alles gleich aussieht. Also müssen Sie dem Kunden die Unterschiede sichtbar machen. Das wird Ihnen nur gelingen, wenn Sie Mut zum Kontrast haben.



Der WohnungsManager

- **Zeitgewinn** durch eBanking, manuelles Buchen ist passé.
- **Rechtssichere** und verständliche Abrechnungen.
- **Flexibel** mit Schnittstellen zu Word, Outlook, Excel, Auswertungen im offenen HTML-Standard.
- **Vorsprung:** Mit iNet-Service der Konkurrenz weit voraus. Mieterabrechnung für seine vermietete ETW kann der Eigentümer selbst online zuhause erstellen.

Mehr bei <http://www.wohnungsmanager.com> oder persönlich 07223/950050.

IMMO-PC Hausverwaltung

Macintosh
oder
Windows



Es ist soweit:

IMMO-MAC und IMMO-PC

Bedienerfreundlichste HighTech-Software zur Hausverwaltung auf Macintosh oder Windows. Kleinversion bis Vollversion mit Datenäusseraustausch Bank und automatischer Verbuchung der Zahlungen in der Hausverwaltung.

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

www.ims-2000.de

Maklersoftware

**IMS 2000
Objekt**

Die professionelle
Softwarelösung
für Ihren Erfolg...

Fordern Sie Ihre kostenlose Demo-CD an

igeda
Ingenieurgesellschaft
für Datentechnik mbH

Kesselstrasse 78 • 52078 Aachen
Tel.: 02408 - 3628 • Fax: 02408 - 3617
e-Mail: info@igeda.com

Praxistest Maklersoftware

Wieder haben Profis ihre Makler-Software getestet. Die Idee des Praxistests ist es, nicht einfach nur Daten der Hersteller abzufragen, sondern die Anwender direkt zu konsultieren. Folgende Softwaresysteme wurden im Praxistest in ausreichender Zahl genannt:

Software	Hersteller	Nennung
Ammon	MOA Software	6,2%
ImmobilienStar	CSL GmbH	24,82%
DS-Makler	Datasoft GmbH	9,65%
Exposé	Node GmbH	4,83%
Flowfact	Flowfact AG	17,24%
GG-Makler	GG Software	6,89%
IMS 2000	igeda GmbH	4,84%
Lagler	Lagler Spezial Software GmbH	4,14%
Makler2000	Immowelt AG	19,31%

Diesmal hatten auch die Hersteller die Chance, den Fragebogen aus Heft 31 an die eigenen Kunden zu senden. Aufgelistet wurden nur Systeme, die in ausreichender Zahl genannt wurden. Im ersten Schritt interessierte uns die Frage:

Würden Sie Ihre Software nochmals kaufen?

Software	Neukauf?	Anteil Nennung
Ammon	100%	6,2%
ImmobilienStar	92%	24,82%
DS-Makler	86%	9,65%
Exposé	100%	4,83%
Flowfact	84%	17,24%
GG-Makler	100%	6,89%
IMS	100%	4,84%
Lagler	67%	4,14%
Makler2000	89%	19,31%

Es zeigt sich wieder einmal, dass Makler mit dem zufrieden sind, was im täglichen Einsatz funktioniert. Bei den Herstellern, deren Kunden sich zu 100 Prozent für einen Neukauf entscheiden würde, muss beachtet werden, dass es sich hier um diejenigen handelt, die nur einen Anteil von weniger als 10 Prozent an der Gesamtzahl der Nennungen aufweisen.

Realistischer wird es dafür bei ImmobilienStar (92 % für Neukauf), Flowfact (84 %) und Makler2000 (89 %).

Wie wird die Service-Qualität beurteilt?

Hier konnten Profis die Qualität der Serviceleistungen nach Schulnoten beurteilen.

Software	Servicebewertung
Ammon	1,9
ImmobilienStar	1,8
DS-Makler	1,4
Exposé	1,9
Flowfact	2,3
GG-Makler	1,4
IMS	1,4
Lagler	2,7
Makler2000	1,9

Welche Software haben Sie zuvor eingesetzt?

77 Prozent nannten keine Vorgänger-Software oder Office-Programme bzw. Standard-Software, die als Maklersoftware genutzt wurde (z. B. Datenbanken).

Die wenigen Nennungen zuvor eingesetzter Software, die ausgewertet werden konnte, verteilt sich wie folgt:

Hersteller	Umsteiger
Lagler	48%
ImmobilienStar	20%
Flowfact	16%
Makler2000	16%

Dies bedeutet, dass jeder zweite, der zuvor eine andere Maklersoftware eingesetzt hat, zuvor die Lagler Software nutzte.

Keinesfalls zufällig handelt es sich hier um die Anbieter mit dem höchsten Verbreitungsgrad. Im Falle Lagler muss zudem berücksichtigt werden, dass hier ein Pionier der Maklersoftware selbstverständlich überproportional Kunden an nachfolgende Anbieter verliert.

Service und die Folgen

Wie sehen die Service-Leistungen im Einzelnen aus. Hier bewerten wir die Leistungen des Software-Herstellers für die Nutzer. Die Verfügbarkeit (1) und Kompetenz (2) der Hotline, die Schulung der Anwender, die Leistungen des Wartungsvertrags und die Kosten des Services.

Software	Hotline (1)	Hotline(2)	Schulung	Wartung	Kosten
Ammon	2,22	1,78	1,89	1,83	1,62
ImmobilienStar	1,67	1,59	2,00	2,07	2,41
DS-Makler	1,23	1,31	1,55	1,44	1,40
Exposé	1,43	1,57	1,75	1,57	2,20
Flowfact	2,56	2,20	2,22	2,00	2,58
GG-Makler	1,30	1,10	1,63	1,33	1,14
IMS	1,86	1,43	1,80	1,57	2,14
Lagler	2,00	1,25	1,50	2,00	1,67
Makler2000	1,70	1,37	2,15	1,95	2,62

Hilfe zur Selbsthilfe

Wie beurteilen Profis die Möglichkeiten, sich mit der Software allein zurecht zu finden. Hierzu zählen alle Möglichkeiten wie die Online-Hilfe, das Lehrprogramm, über das Handbuch bis hin zu den Kundenforen.

Software	Online-Hilfe	Lehrprogramm	Handbuch	Kundenforen
Ammon	2,57	2,67	2,44	2,75
ImmobilienStar	2,20	2,76	2,40	2,60
DS-Makler	1,50	1,57	1,55	1,80
Exposé	2,71	2,00	2,33	4,00
Flowfact	2,04	2,04	2,23	2,25
GG-Makler	1,75	2,00	1,88	1,75
IMS	2,14	1,75	2,57	-
Lagler	2,00	2,00	1,25	2,00
Makler2000	2,45	2,84	2,28	2,50

15 Mio in 3 Jahren:

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

www.bautraeger.de

DATEX GmbH Karlsruhe
Tel. 0800-3283924 **freecall**

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 **Komplettsoftware für WEG- und Mietverwaltung**
Zahlungswerkzeug
Mahnwesen
Buchungssystem
Abrechnungen
Korrespondenz
Email, PDF-Archiv, ...

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

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

Verlockend einfach!
onOffice Immobilien-Software

Jetzt sofort ausprobieren:
www.onOffice.de

Mit der onOffice smart Immobiliensoftware können Sie jederzeit und überall online Ihre Immobilien vermarkten und verwalten. onOffice smart optimiert Ihre Arbeitsabläufe und schafft die Voraussetzungen für innovative, funktions-übergreifende Geschäftsprozesse.

Ihre Vorteile:

- » permanente und zentrale Verfügbarkeit
- » professionelle Vermarktung und Verwaltung
- » kein Schulungsaufwand

Testen Sie jetzt
Gehen Sie auf www.onOffice.de und machen Sie den online-Test.
Einfach anklicken und Zugangsdaten anfordern.

Infohotline: 0800 666 33 423*
* 9,00 EUR/Min

onOffice
SOFTWARE

FRANK KIRSCH

Das Shopping-Center-Prinzip

Kann man es sich als Bauträger in der heutigen Zeit, die geprägt ist durch eine eingeschränkte Nachfrage und harten Wettbewerb, noch leisten, nur seinen eigenen Bauplatz zu sehen? Welche Bedeutung hat der Gesamtstandort?



Professionelles Standort-Marketing sorgt für eine Dach-Marke, vermeidet unnötige Produktüberschneidungen und Konkurrenz der verschiedenen Anbieter und hat den Erfolg des Standorts zum Ziel. Fazit: Standort-Marketing hat zahlreiche Parallelen zur Positionierung und Vermarktung eines Einkaufszentrums.

Zunächst ein kleiner Ausflug in die Praxis: Familie Sehmann hat die Suche nach dem neuen Zuhause zu einer regelrechten Disziplin perfektioniert. Die Exposee-Sammlung im heimischen Wohnzimmer füllt schon zwei Regalböden im Billy-Regal. Jeden Sonntag werden die Kleinen fein gemacht, denn Papi und Mami starten durch zur „Baustellen Besichtigungstour“ oder wie es die Kleinen nennen: „Ein bisschen Verkäufer ärgern“.

Ein wichtiges Auswahlkriterium für Familie Sehmann sind Angebote in großen Neubaugebieten. Sie haben nämlich die Erfahrung gemacht, dass

das unmittelbare Nebeneinander von Bauträgern ideale Bedingungen für angeregte Verhandlungen und Schweiß treibenden Preisepoker bietet. Wenn sie spüren, dass sie dem Verkäufer etwas Neues vom Anbieter nebenan erzählen können – Preise, Ausstattung, Verhandlungsspielraum, Zugaben – dann wächst der Ehrgeiz bei den Sehmans ins Unermessliche.

Die Rollen von „Guter Cop“ und „Böser Cop“ (auch bekannt als Zuckerbrot und Peitsche) sind perfekt verteilt. Wenn Papa den Überzeugten und Abschlussbereiten spielt, findet Mama das Haar in der Suppe. Ein idealer Angriffspunkt ist fast immer die Effizienz des Küchengrundrisses und die Einkaufssituation vor Ort. Da sind nämlich die „Herrn Verkäufer“ prinzipiell schwach vorbereitet. Papa stoppt heimlich die Zeit mit seiner neuen Chrono-Swatch, wie lange wohl Mama braucht, bis dem resignierten Verkäufer die Argumente ausgehen.

Terminkonflikt

Auch den lieben Kleinen sind die Ausflüge nach anfänglicher strikter Ablehnung inzwischen ans Herz gewachsen. Sie haben begriffen, dass man bei den Besichtigungstouren in jeder Beziehung mehr abstauben kann als in der Junior-Tüte bei McDrive.

Zwei Aufbewahrungs-Container konnten so mittlerweile gefüllt werden. Wie Trophäen wurde das Sammlergut zunächst ausgestellt und den Freunden, die ähnliche Veranlagungen hatten, präsentiert. Nach vier bis sechs Monaten folgte die natürliche Entsorgung durch Mama Sehmann bzw. durch die städtische Müllentsorgung oder den Trödelmarkt. Letzteres aber nur in Ausnahmefällen, denn die Märkte finden ja an Wochenenden statt und da haben die Sehmans leider einen Terminkonflikt ...

Zudem haben sich die netten Leute, die Mama und Papa anschließend zu Hause besuchen, auf die kleinen Gäste prima eingestellt. Es gibt immer etwas zu essen, manchmal darf man sogar eine Cola trinken, obwohl Mama das sonst nie erlaubt. Das Einzige, was sie nicht verstehen, ist, dass Mama und Papa am Ende ihrer Tour gar nicht mehr fröhlich sind, sondern immer nur nachdenklich oder gereizt.

Das sich die Haus-Suche der Familie Sehmann zu dem entwickelt hat, was sie inzwischen ist, nämlich ..., daran sind jene, die sie heute kritisieren, nicht ganz unschuldig. Nach mittlerweile 18monatiger Suche und Besichtigung von Einheitsbrei-Angeboten wurden die Touren zu einer Mischung aus Frust und einem Rest Hoffnung, doch noch das passende Haus zu finden.

Ist Ihnen Familie Sehmann auch schon einmal begegnet? Womöglich noch letzte Woche? Kein Wunder.

Reproduktionswahn

Betrachtet man heute die meisten Neubaugebiete, ist man höchst irritiert von dem einheitlichen Bild der Bebauung. In den Grundzügen gleichen sich die die Doppel- und Reihenhäuser zu 90 Prozent. Es ist das Ergebnis eines von Kommunen, Banken, Standortentwicklern, Erschließern und Produzenten gemeinsam geschürten Reproduktionswahns. „Das Produkt ist gut gelaufen, dass wiederholen wir einfach“.

Die Städte träumen von jugendlichen, finanzstarken Familien, wollen ihren Altersdurchschnitt im Vergleich zur Nachbarstadt drastisch heben und lassen dabei die Demografie und die Tatsache außer Acht, dass nur noch 26 Prozent der deutschen Haushalte die klassische Familie darstellen.

Die Banken wollen Risiken minimieren. Basel II tut da sein Übliches. Nur keine Experimente, denn Bewährtes, Systematisches und Flexibles ist gefragt. Wer sich auf bestimmte Zielgruppen oder sogar Nischen festlegen will, kann bei der Finanzierungsanfrage mit einer Abfuhr rechnen.

■ **Nach mittlerweile 18monatiger Suche und Besichtigung von Einheitsbrei-Angeboten wurden die Touren zu einer Mischung aus Frust und einem Rest Hoffnung, doch noch das passende Haus zu finden.**

Standortentwickler konzentrieren sich gerne auf die technische Erschließung – den Markt kennen ja die lokalen Anbieter ... Grundstücke mit Blick auf die Zinsuhr werden möglichst schnell verteilt – den Rest machen dann die Bauträger. So wundert es nicht, dass bereits die rechtskräftigen B-Pläne nur Schema F zulassen und für Sonderformen kaum Spielraum vorhanden ist. Was bleibt dem Produzenten da noch anderes übrig, als in dem Spiel seine Rolle Zähne knirschend zu übernehmen und sich mit seinen Wettbewerbern in das nächste Gefecht zu begeben. Zur Freude der vermeintlichen Interessenten – z. B. der Sehmans.

Was wäre wohl, wenn ...

... sich das Angebot an Immobilien danach richten würde, was Interessenten wie die Familie Sehmans tatsächlich suchen – oder deren alleinstehende Mutter – oder die alleinerziehende Freundin – oder der freiberuflich tätige Bruder von Papa Sehmans. Wenn marktgerechte Sonderlösungen von Kommunen, Entwicklern und Banken aktiv gefördert würden für genau die Menschen, die Wohnraum nachfragen.

Wenn es außerdem möglich wäre, dass die relevanten Gebiete Stück für Stück

entwickelt und kleinteilig – also in Häuser mit Profil – vermarktet würden. Wenn es sogar eine zentrale Informations- und Verkaufsberatung gäbe, die für die Sehmans das am besten geeignete Haus, die bestmögliche Finanzierungslösung und die Zusatznutzen empfehlen könnte – und das Ganze unter einem Image- und Markendach, mit dem sich Anbieter und Kunden identifizieren können. An dieser Stelle sei der Vergleich zum Shopping-Center erlaubt, wie er im Rahmen des diesjährigen Bauträger-Meetings des IMMOBILIEN-PROFI diskutiert wurde. Auch hier schließen sich unterschiedliche Anbieter (Händler) unter einem Dach zusammen.

Position am Markt

Erstaunlicherweise sind gerade die Einzelhändler in den großen, gemanagten Shoppingcentern von der aktuellen Krise im Handel verschont geblieben. Die ECE etwa bescheinigt ihren Einzelhändlern eine von der Konjunktur unabhängige Position am Markt – und beschreibt eine Sonderkonjunktur in ihren Centern. Das Ganze läuft unter der Leitung eines Center-Managements, das sich um Bekanntheit, Sauberkeit, Service, Orientierung/Information und Rahmenveranstaltungen sowie Werbung und Pressearbeit kümmert, zum Nutzen aller Handelspartner und der Kunden. Erste Beispiele, in welcher Weise solche Modelle auf Wohnstandorte übertragen wurden, gibt es in Deutschland.

Auf der Grundlage gemeinsamer Analysen entwickelten die Anbieter gezielt Produkte auf genau diese Marktbedürfnisse hin. Jeder Händler übernahm Produktkonzepte, die seinem Unternehmen und seinen Erfahrungen entsprachen. Ein einheitliches Marketing-Dach, darauf abgestimmte Konzepte und Maßnahmen mit Schnittstellen für die Produkte, schafften eine übergeordnete Bekanntheit. Ein zentraler Vertrieb übernahm die Erstinformation und leitete die Kunden je nach Profil an die Bauträger weiter. Solche Lösungen boykottieren ein Vorgehen wie das der Sehmans, da sie ihnen eine wesentliche Handlungsgrundlage entziehen – das gegeneinander Ausspielen von Anbietern. Stattdessen werden die Interessenten dazu motiviert, ihr konkretes Bedarfsprofil abzugeben. Eine Vorgehensweise, die aus Interessenten wie der Familie Sehmans doch noch einen ernsthaften Käufer machen kann. ◀

Top 10 CHECKLISTE:

Ihre Fragen, auf die professionelle Standortentwickler zukünftig eine Antwort parat haben sollten:

1. **Welche Analyse-Grundlagen und Marktinformationen zum Mikro-Standort gibt es?**
2. **Wie ist die Alleinstellung des Wohngebietes (Dachmarke, Name, Story, Image)?**
3. **Wie soll die Standortqualität und das Marketing langfristig gewährleistet werden?**
4. **Wie erfolgt die Entwicklung chronologisch?**
5. **Wie wird das Projektangebot verknüpft?**
6. **Wird eine Quartierbildung im Gebiet gefördert? – Welche Zielgruppen und Produkte werden erwartet bzw. angestrebt?**
7. **Wie und wo sind Nischenlösungen im B-Plan umsetzbar? Werden diese subventioniert?**
8. **Welche Maßnahmen sind im Presse- und Werbekonzept geplant?**
9. **Welches Vermarktungskonzept wird angestrebt?**
10. **Gibt es eine Dialog-Plattform für die beteiligten Bauträger?**

Die Ergebnisse der Umfrage anlässlich des BauträgerForums zum Vortrag von Frank Kirsch in Köln finden Sie im Internet unter www.immobilien-profi.de/umfrage/



Frank Kirsch

ist Inhaber von Wahrzeichen, eines bundesweit ausgerichteten Immobilien-Marketing-Unternehmens für Standort- und Projektentwicklungen sowie Bestand-Revitalisierungen. Beraten und unterstützt werden Projekt- und Standortentwicklungsgesellschaften, Wohnungsunternehmen, Kommunen und Banken. www.wahrzeichen.com

Kundenpflege statt Datenpflege



Öwissen

Jürgen Tönissen

Stellvertretender Geschäftsführer der Türkisch-Deutschen-IHK in Köln und Immobilienfachwirt (AWB) war jahrelang für mehrere Unternehmen der Immobilienwirtschaft beratend tätig.

Onlineangebote und Zeitungsinserate sind in Deutschland die häufigsten eingesetzten Immobilienmarketinginstrumente. Im Immobilienteil der Wochenendzeitungen, in Immobilienbörsen und auf den Websites der Makler wird das Angebot bebildert und detailliert beschrieben.

Es stellt sich die Frage, ob die Dienstleistung auf diesem Weg eher in der Datenverarbeitung als im Nachweis, der Vermittlung und der Beratung von Immobiliensuchenden besteht. Kaum ein Vertrag kommt zustande, ohne dass ein Objekt nicht in mindestens einem der beiden Medien feilgeboten wurde. Jede Zielgruppe wird durch breite Streuung in beiden Medien erreicht. Wie in einem Gemischtwarenhandel kann sich der Interessent dort genau das vermeintlich Richtige aussuchen.

Wird durch die Vollkommenheit einer schönen neuen Immobilienwelt die Transparenz erreicht, von der der Markt vor wenigen Jahren nur träumen konnte? Können Interessenten sich einen vollständigen Eindruck über die Eignung der Immobilie verschaffen?

Während im Ausland „Galgen“, Schilder und Plakate in Fenstern und Vorgärten mit dem Vermerk „for sale“ oder „to rent“ auf die Veräußerung eines Hauses hinweisen, kann das in Deutschland häufig nur anhand der fehlenden Gardinen erahnt werden. Bei Bauträgerobjekten hilft hier und da ein Bauschild weiter.

Als Immobilienfachwirt, und weil in einer Industrie- und Handelskammer wie der TD-IHK (s.u.) Standortmarketing eine bedeutende Rolle spielt, sind mir immobilienwirtschaftliche Themen wichtig. Auf dem privaten Sektor stellt sich die Frage, warum die Angebote so selten dienstleistungsbezogen sind.

In einem Gespräch mit einem niederländischen Makler auf der ExpoReal habe ich zu meiner Verwunderung erfahren, dass in Holland Onlinebörsen eine völlig untergeordnete Rolle spielen.

In Holland weiß eben jeder, dass es die richtig guten Sachen nur beim Makler gibt. Hierzulande wird bei Bestandsobjekten davon ausgegangen, dass die Maklerangebote den Ausschuss darstellen, der über private Kanäle nicht vermarktet werden konnte.

Vielleicht liegt das ja daran, dass die Objekte informationsüberfrachtet wie Sauerbier in allen Online- und Printmedien angeboten werden. Der Makler in Holland präsentiert sich durch Verkaufsgalgen und Aufstellungsschilder an den Wohnimmobilien als regionaler Standortexperte.

Und vielleicht wäre das ja auch für den deutschen Markt ein realisierbares Vertriebsmodell ohne ewige Datenpflege und hohe Anzeigenkosten. Denn oft wird derjenige am interessantesten, der sich rar macht, wenn er nicht gebraucht wird, und präsent ist, wo's drauf ankommt.