

tempores & mores

Vor langer, langer Zeit, als in der Immobilienbranche das Wünschen noch geholfen hat, da tauchte ImmobilienScout24 im Markt auf.

Mit einem, für Branchenverhältnisse, gewaltigen Werbebudget wollte man einen Marktplatz für Immobilien schaffen. Die Makler sahen das zunächst weniger positiv, denn – irgendeinen Haken musste die Sache ja haben. Da wurde spekuliert, ob der Makler überflüssig würde, wie es denn um die Beteiligungsverhältnisse bestellt sei und ob ImmobilienScout24 nicht alle Objekte einkassiert um dann selber zu makeln.

Mittlerweile hat sich diese Aufregung nicht nur gelegt, es gibt wohl auch kaum noch einen professionellen Makler, der nicht in mindestens einer Börse wie Immonet, Immowelt oder Immopool vertreten ist. Heute können die meisten Kollegen von sich behaupten, dass sie den Großteil ihres Umsatzes über diesen Werbekanal erzielen – und das zu einem Bruchteil der ursprünglichen Anzeigenkosten. Schöne, neue Internetwelt – schlimmere Konsequenzen musste die angeblich leidgeprüfte Immobilienbranche noch nicht ertragen...

Welche andere Branche kann das von sich behaupten? Werfen wir doch einmal einen Blick auf die Konsumelektronik: Deren Marktführer Saturn (Geiz ist geil!) oder Mediamarkt (Ich bin doch nicht blöd!) können werben, wie sie wollen. Nahezu jedes Produkt kann übers Internet billiger beschafft werden. Willkommen in einer Welt in der es viele Anbieter desselben gibt! Kennen Sie das auch? Natürlich nicht, denn Sie verkaufen schließlich Unikate.

Aber für Hersteller und Handel kommt es noch härter. Denn die



Werner Berghaus
Herausgeber
Immobilien-Profi

Käufer können ihre gebrauchten Produkte bei eBay oder Amazon bequem wieder loswerden. Zur allgemeinen Konsum-Unlust werden nun auch noch gleichwertige, fast neue Produkte auf den Markt gebracht, die früher auf dem Dachboden landeten. Willkommen in einer Welt, in der ein und dasselbe Produkte mehrfach gehandelt wird! Haben Sie das auch? Nein, denn Sie verkaufen ja beratungsintensive Güter.

Wer auf der Suche nach einer bestimmten Digitalkamera ist, der kann sich bei www.preistrend.de über die Entwicklung der Verkaufspreise erkundigen. Wie ein Börsenchart werden die Durchschnittspreise der letzten drei Monate dort präsentiert. Willkommen in einer Welt, in der Preise zu Kursen werden!

Hat man sich dann für eine Kamera fast entschieden, fehlt noch die Prüfung der Bewertung durch andere Konsumenten auf www.ciao.de. Willkommen in einer Welt, in der Kunden andere Kunden beraten! Kennen Sie das auch? Wie wäre es, wenn Käufer und Verkäufer im Internet Noten an die Makler vergeben?

Bei allen Sorgen, die die Immobilienbranche in dieser Zeit plagen: stellen Sie sich vor, die radikalen Folgen, die der Handel durch das Internet erlebt, würden im gleichen Verhältnis die Branche treffen.

Man darf sich freuen, dass die Immobilienbranche zu den Gewinnern der neuen Medien zählt.

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
Jesuitengasse 80
50735 Köln
Tel.: 0221/278-6000
Fax: 0221/278-6001
E-Mail:

redaktion@immobilien-profi.de

www.immobilien-profi.de

Beiträge von:

Werner Berghaus, Hans J. Gärtner,
Lars Grosenick, Jochen Sommer,
Dr. Rainer Zitelmann, Birgitt Schippers,
Rolf-Dieter Manser, Frank Kirsch,
Dr. Peter Hettenbach, Wolf R. Hirschmann,

Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion.

Layout/Herstellung:

Britta Wilken, Eva Mieske

Auflage:

10.000 Exemplare

Vertrieb/Anzeigen

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

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 34

Verkauf / Akquise

Profis: Der Makler als Popstar 27

Wo sind die Grenzen des lokalen Marketings? Diese Frage sollte ein Workshop mit Immobilienprofi Alexander Baum beantworten. Das Ergebnis war eindeutig: Man weiß es noch nicht!



Die Landkarte ist nicht die Landschaft 42

Wie Glaubenssätze maßgeblich unser Verhalten beeinflussen
Von Jochen Sommer



Die Wahrheit über den Arbeitstermin (2) 45

Wo findet der Arbeitstermin statt? Was spricht für den Termin im Büro, welche Möglichkeiten bietet der Besuch bei den Interessenten?
Von Hans J. Gärtner

Marketing / Werbung / Kommunikation

Faktor Verknappung 6

Die Verknappung des Gutes Immobilie ist ein mächtiger Faktor in Marketing, Werbung und Verkauf.
Von Werner Berghaus



Direktmarketing (3) 9

Individuelle Ansprache als Türöffner
Von Wolf R. Hirschmann

Kultur als Marketinginstrument 30

Das Engagement in Sachen Kultur bietet vielfältige Möglichkeiten der Interessentenwerbung und -bindung.
Von Birgitt Schippers

Standort-Dachmarketing 32

Neue Wege in der Entwicklung: Profilierung und Platzierung großer Wohnstandorte mit abgestimmtem Produktmix am Beispiel ATRIUM in Königsdorf.
Von Frank Kirsch

Fachwissen / Märkte / Strategien

Balanced Scorecard (4) 12

Motivation zur Erreichung beruflicher Ziele ist meist eine sehr persönliche, auf den Einzelnen beschränkte Angelegenheit. Mit der Balanced Scorecard gelingt es, ein Team oder eine Organisation zu motivieren.
Von Werner Berghaus



Schneller picken (6) 15

Schneller Picken durch qualifizierte Kontakte
Von Lars Grosenick

Zeitungsannoncen in der Datenbank 39

Immer noch ein Geheimtipp: Eines der wirkungsvollsten Werkzeuge für Immobilienunternehmen im Immobilieneinkauf ist die IMV-Datenbank.

XT kommt 40

In der mit über 6.000 erwarteten Teilnehmern größten Roadshow der deutschen Immobilienbranche stellt das Berliner Internetportal ImmobilienScout24 seine neuen Features für die Zukunft vor.

Fachwissen / Märkte / Strategien

Die Verwirkung der Provision	44
Ein Makler, der seine vertraglichen Pflichten grob verletzt, kann seinen Provisionsanspruch auch dann verlieren, wenn dem Kunden kein Schaden entstanden ist. Von Rolf-Dieter Manser	



Finanzen / Finanzierung

Marketing mit Finanzierungen	18
Auch bei der Dienstleistung Immobilien-Finanzierung greifen die Spielregeln des Marketings. Zwei Beispiele zeigen, wie es gelingt, sich gegenüber den Banken als Experte zu positionieren.	

Die finanzielle Positionierung	36
Wie wirksam ist die finanzielle Positionierung der Immobilie? Das Institut innovatives Bauen, Dr. Hettenbach GmbH, hat hierzu eine Preis-Absatz-Funktion entwickelt.	



Büro / EDV / Orga



IMPULS reloaded	38
Kunden- und Interessentenmagazine erstellen Makler und Bauträger per Internet.	

Rubriken

Editorial	1
tempores & mores	
Impressum	2
Inhalt	2
Professionelles	4
Nachrichten aus der Branche	
Finanzierungs-Partner	20
Fachbibliothek	23
Ausgewählte Bücher, Videos und Audio-Produktionen. Auszug aus der www.FACHBIBLIOTHEK.net für Immobilien-Profis.	
Zitelmanns Marketing-Kolumne	11
Brauchen Sie eine Firmenphilosophie?	
Karrieren	40
Kolumne	48
Alles wandelt sich – was zählt sind die „guten Beziehungen“ Von Dr. Peter Hettenbach	



Das Buch für Immobilien-Profis



**Herbert Kriechbaumer
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

Staat diskriminiert eigene vier Wände

Der Eindruck, Wohneigentümer würden durch die steuerliche Förderung mit der Eigenheimzulage einseitig begünstigt, ist weit verbreitet, aber im Ergebnis falsch.

Tatsächlich profitieren Mieter sogar in höherem Ausmaß von Steuervergünstigungen für den Mietwohnungsbau, und diese Ungleichbehandlung ist seit dem 1. Januar dieses Jahres im Neubau deutlich verstärkt worden. Die Wissen-

schaftler von empirica verstehen die Eigenheimzulage nicht als besondere Subvention, sondern als Element der Gleichbehandlung, d. h. als Ausgleich dafür, dass Mieter vom Steuerrecht für Kapitalanleger im Wohnungsbau profitieren.

Diesen Ansatz zu mehr Gerechtigkeit zwischen Mieterförderung und Wohneigentumsförderung hatte bereits die Expertenkommission Wohnungspolitik 1994 in ihrem Gutachten für die Bundesregierung verfolgt.

Wissenschaftlich erwiesen gibt es Wechselwirkungen zwischen der Förderung beider Gruppen. Die steuerlichen Anreize für Kapitalanleger sollen Investitionen im Wohnungsbau anregen, die wiederum Knappheiten verringern und Mieten niedrig halten sollen. Je niedriger allerdings die Mietzahlungen, desto unattraktiver wird Wohneigentum im Vergleich zur Mietwohnung.

Daher lautet das politische Fazit der Studie: Sobald der Staat in einem zweigeteilten, aber letztlich doch miteinander verbundenen Wohnungsmarkt fördernd eingreift, muss er dies ausgewogen tun. Sonst drohen ungerechtfertigte

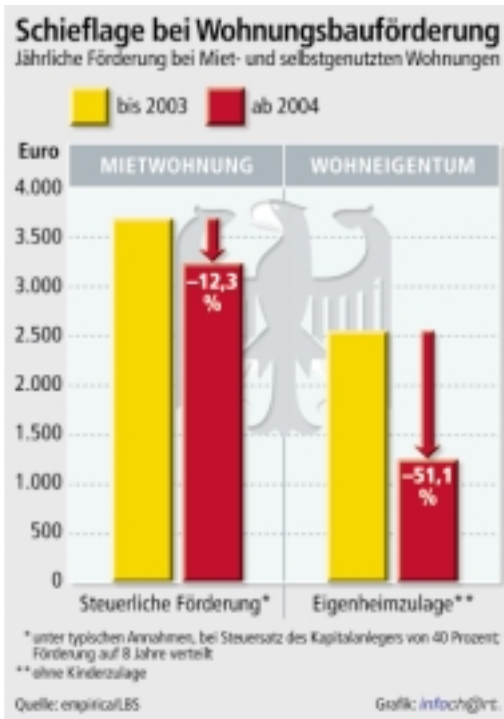
Verzerrungen. Empirica hat aktuell quantifiziert, wie hoch unter den gegebenen steuerlichen Bedingungen die Wohneigentumsförderung sein muss, um künftige Eigentümer nicht zu benachteiligen.

Zu Vergleichszwecken wurde dabei der Vorteil, den ein Mieterhaushalt am Ende dadurch erzielt, dass der Staat den Mietwohnungsbau steuerlich fördert, rechnerisch auf den Förderzeitraum von acht Jahren verteilt. Das konkrete Resultat hängt von zahlreichen Einflussfaktoren ab, insbesondere vom Steuersatz des Investors und den Baukosten.

Unter realistischen Annahmen kommen die Wissenschaftler zu dem Ergebnis: Eine typische Neubau-Mietwohnung mit 100 Quadratmetern Wohnfläche wird gegenwärtig jährlich mit gut 3.200 Euro (über acht Jahre) staatlich gefördert. Zum Vergleich: Ein Eigentümer erhält, sofern er die Einkommensgrenzen nicht überschreitet, jährlich als maximale direkte Hilfe 1.250 Euro plus 800 Euro pro Kind, ebenfalls über acht Jahre.

Damit hat sich für Wohneigentümer die Fördersituation gegenüber dem Vorjahr deutlich verschlechtert. So lagen Familien mit einem Kind im Neubau bis 2003 mit 3.323 Euro pro Jahr an Eigenheimzulage nur rund 10 Prozent hinter der von empirica errechneten steuerlichen Mietwohnungsbauförderung von knapp 3.800 Euro zurück.

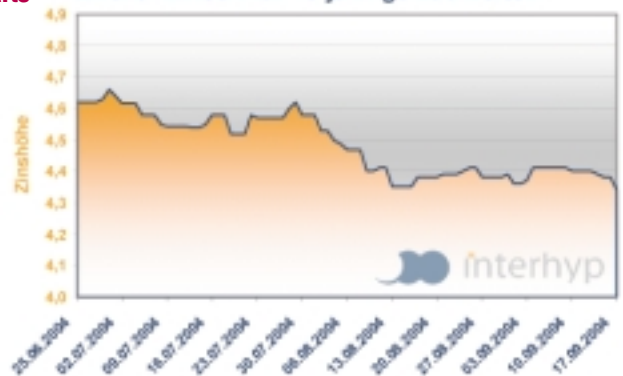
info: www.lbs.de



TENDENZ kurzfristig: seitwärts – mittelfristig: aufwärts

Für sicherheitsorientierte Immobilienkäufer, die ihre Zinssätze möglichst lange festschreiben wollen, bieten sich 15-jährige und 20-jährige Laufzeiten an. Sie sind derzeit für knapp unter 5% zu haben. Über die Volltilger-Variante können Kunden, die sich eine höhere monatliche Belastung leisten können, zudem Zinsabschläge nutzen. Kombiniert man über Kombi-Darlehen eine lange Laufzeit mit einer EURIBOR-Tranche, so spart man nicht nur monatlich Geld, sondern gewinnt ohne Aufpreis höchste Flexibilität für Sondertilgungen. Die Bestsätze für Annuitätendarlehen für 5 Jahre liegen derzeit bei 3,69%, für 10 Jahre bei 4,34%, für 15 Jahre bei 4,67%, für 20 Jahre bei 4,96% und für 27 Jahre bei 5,15% effektiv.

Effektivzinsen für 10-jährige Laufzeiten



Ballungszentren Gewinner des demografischen Wandels

Experten sagen vielen Städten und Regionen große Bevölkerungsverluste bis 2020 voraus. Ballungsräume werden die Gewinner der Alterungs- und Abwanderungskrise sein.

„Bei Immobilien wirkt sich die Überalterung der Gesellschaft am brutalsten aus. Wer das beim Hauskauf nicht beachtet, kann böse Überraschungen erleben. In Städten und Regionen, die Einwohner und Kaufkraft verlieren, purzeln die Preise für Büro- und Wohnimmobilien. Die Krise ist bereits in vollem Gang. Sachsen etwa hat seit 1990 rund 600.000 Einwohner verloren und wird bis 2020 noch einmal dieselbe Zahl verlieren.

Abwanderung, aber auch wachsender Sterbeüberschuss lässt die Zahl der Deutschen sinken. Seit Anfang der 70er Jahre werden nur 1,4 Kinder pro Frau geboren. Insgesamt beträgt die Nachwuchslücke kumuliert elf Millionen Menschen. Jährlich wächst die Lücke um 300 000, bis 2014 gar um 500 000“,

schreibt der Wirtschaftsjournalist Max Höfer im Kundenmagazin von Techem, einem Dienstleistungsunternehmen der Immobilienbranche.

Nur wenige Regionen können bis 2020 Zuwächse an Menschen und damit an Wirtschaftskraft erwarten, die meisten davon im Süden. Für den Großteil Deutschlands lautet die Diagnose Stillstand oder Abstieg. Der Teufelskreis: aus schwachen Regionen wandern die Jungen ab, Betriebe schließen, Nachfrage und Steuereinnahmen erodieren, noch mehr Aktive ziehen weg.

Der Bielefelder Bevölkerungswissenschaftler Professor Herwig Birg: „Erst nach 2020 setzt die Schrumpfung richtig ein, denn dann tritt die geburtenstarke Generation ab, also die Jahrgänge 1953 – 70.“ Was bedeuten Schrumpfung und Überalterung für die Immobilienwirtschaft? Weniger Erwerbstätige benötigen weniger Büros, und weniger Menschen benötigen weniger Wohnraum. Die Deut-

sche Bank fragt in einer Studie: „Kann man den Rat zum Hausbauen noch ruhigen Gewissens geben? Oder droht eine schleichende Wertvernichtung?“.

Wenn die Senioren, gebeutelt von steigenden Abgaben und niedrigen Renten, Aktien und Immobilien verkaufen, um ihren Lebensstandard zu halten, wäre der beste Rat an die Jungen, auf fallende Häuserpreise zu spekulieren und erst bei echten Schnäppchen zuzugreifen. Denn die werden sich später zuhauf bieten.

Klar ist jedenfalls: Die Immobilienmärkte werden sich regional stark spreizen. Mittlere Städte wie Osnabrück, Wolfsburg, Hagen, Stralsund oder Chemnitz verlieren bis 2020 gut 20 Prozent ihrer Einwohner. Da heißt es: Besser heute verkaufen als morgen.

„Im Osten Deutschlands ist mit stark sinkenden Bevölkerungszahlen zu rechnen. Zu der demografischen Entwicklung kommt hier auch noch eine überdurchschnittliche Abwanderung, die zum Bevölkerungsrückgang und damit auch zu einer niedrigeren Bewertung des Wohnungsbestands beiträgt.

Info: www.ne-na.de

Schildergasse bleibt unangefochtene Nr. 1

Als Momentaufnahme sind Passantenfrequenzen ein aussagekräftiges Instrument zur Beurteilung von Einkaufsstraßen.

Das Kemper's-Städteranking weist die Kölner Schildergasse mit fast 17.500 Passanten pro Stunde wie im Vorjahr als mit Abstand meistbesuchte Einkaufsmeile Deutschlands aus. Daran dürfte sich auch in Zukunft nichts ändern.

Konstante Besucherzahlen auf höchstem Niveau ermittelt Kemper's auch auf der Münchner Kaufingerstraße. Zu den drei passantenstärksten Einkaufsstraßen Deutschlands zählt zudem die Frankfurter Zeil.

Auf den Plätzen vier und fünf folgen der Westenhellweg in Dortmund und die Mannheimer Kurpfalz- bzw. Breite Straße.

Mit den Planken belegt Mannheim als nach Frankfurt zweitstärkste Einkaufsstadt im Rhein-Main-Neckar-Gebiet zudem Platz sechs des Rankings.

Die Düsseldorfer Schadowstraße weist eine konstante Frequenz auf und verbessert sich um einen Platz auf Rang sieben. Es folgt die Münchner Weinstraße,

die ihren Aufwärtstrend aus dem vergangenen Jahr fortsetzt und sich auf Rang acht des Rankings verbessert (...). Info: www.kemper.s

Erhebungen am Samstag, den 05.06.2004 bzw. 10.05.2003, jeweils 12.00-13.00 Uhr				
Rang 2004 (2003)		Stadt, Straße	Passanten/Stunde 2003	Passanten/Stunde 2004
1 (1)		Köln, Schildergasse	14.850	17.460
2 (2)		München, Kaufingerstraße	13.740	14.895
3 (3)		Frankfurt, Zeil	13.065	11.595
4 (5)		Mannheim, Kurpfalzstraße	11.835	11.455
5 (4)		Dortmund, Westenhellweg	12.125	11.145
6 (13)		Mannheim, Planken	9.070	10.770
7 (8)		Düsseldorf, Schadowstraße	11.070	10.530
8 (14)		München, Weinstraße	9.045	10.520
9 (20)		Hannover, Georgstraße	7.035	9.990
10 (6)		Bremen, Obernstraße	11.685	9.750
11 (15)		Köln, Hohe Straße	9.035	9.405
12 (7)		Stuttgart, Königstraße	11.490	9.125
13 (42)		Nürnberg, Breite Gasse	6.840	8.895
14 (38)		Nürnberg, Karolinenstraße	7.110	8.130
15 (23)		Aachen, Adalbertstraße	8.250	7.965

Quelle: Kemper's

WERNER BERGHAUS

Faktor Verknappung

Die Verknappung des Gutes Immobilie ist ein mächtiger Faktor in Marketing, Werbung und Verkauf.



Wer sich erstmals für den Kauf einer Immobilie interessiert, startet meist mit der Recherche im Internet und im Annoncenteil der Zeitung. Schnell wird deutlich, dass es ein großes, teilweise unüberschaubares Angebot an Immobilien gibt.

Schrittweise muss der Interessent das Verhältnis Wunschimmobilie zu Gesamtangebot auf das Verhältnis 1:1 verkleinern, damit der Notartermin möglich wird. Solange die Interessenten annehmen, dass sie „noch nicht alles gesehen haben“, dass es noch weitere Angebote geben könnte, solange wird es nicht zu einer Entscheidung reichen. Dies ist mit ein Grund für die etwa „14-monatige Schwangerschaft“, bis aus Immobilieninteressenten Käufer geworden sind.

Was wie ein Reifungsprozess aussieht, ist tatsächlich nichts anderes als eine Verknappung des Immobilienangebots. Anfangs wissen die Interessenten eigentlich noch gar nicht, wie die zukünftige Immobilie aussehen soll. Man

macht sich auf die Suche und bedient sich der Maklerschaft, um Exposés zu sammeln oder Immobilien zu besichtigen. Einem unklaren inneren Bild der Wunschimmobilie stehen zahlreiche Angebote, mit vielen unterschiedlichen Nachteilen gegenüber.

Nach einigen Erfahrungen stellen die Interessenten dann fest, dass es Immobilien ohne „Nachteile“ wohl nicht gibt. Es wächst die Bereitschaft, Kompromisse einzugehen. Ferner hat die Suche nach dem Traumobjekt gelehrt, dass auch andere Lagen, andere Objekttypen, selbst andere Kaufpreise zum Ziel führen. So schärft sich das Zielbild und gleichzeitig engt sich damit der Kreis der möglichen Angebote ein. Je knapper die Alternativen werden, desto mehr wächst die Kaufbereitschaft.

Verknappungspolitik

Verknappung ist der entscheidende Faktor im Marketing. Gelingt es dem Makler oder Bauträger, Verknappung

zu erzeugen, steigt die Kaufbereitschaft der Interessenten.

Beim Bieterverfahren, wenn gleichzeitig mehrere Interessenten für eine Immobilie Gebote abgeben, herrscht unmittelbar spürbare Verknappung. Jeder Interessent sieht sich in Konkurrenz zu den anderen. Je mehr Neugierige oder Kaufinteressierte anwesend sind, umso stärker der Druck, der auf den wenigen echten Käufern lastet. Der Kern des Bieterverfahrens ist die Verknappung. Hinzu kommt der Zeitfaktor. Da das Bieterverfahren an einem bestimmten Tag vermeintlich abläuft, wird für die Interessenten auch die Zeit bis zur Entscheidung verkürzt. Jeder Krimiautor weiß, dass die Spannung gesteigert wird, wenn die Zeit für den Helden limitiert wird.

Bauträger

Bauträger nutzen Verknappung durch unterschiedliche Bauabschnitte. Gezielt wird die Auswahl für Interessenten eingegrenzt. Die Konzentration auf bestimmte Zielgruppen ist ein weiterer Verknappungsakt. Statt mit universellen, austauschbaren Angeboten auf den Markt zu gehen, werden Zielgruppen ermittelt, deren Wohnwünsche analysiert und anschließend planerisch umgesetzt und marketingtechnisch kommuniziert. Die Daten über Zielgruppen und deren jeweilige Ansprüche an die Immobilie liegen seit mindestens zwei Jahren vor und können für unterschiedliche Regionen bezogen werden.

Meist mangelt es bei Bauträgern am Mut, auf weniger Käufer zu setzen. Diese Käufer erkennen aber, dass sie angesprochen sind, finden ihre Wünsche optimal realisiert und erleben den Verknappungseffekt, denn plötzlich ist die Auswahl gleichwertiger Immobilien kleiner geworden.

Standort-Marketing (vergl. Frank Kirsch IP33) dient dazu, den Verknappungszustand aufrecht zu halten. Neben dem zentralen Dach-Marketing für den Standort geht es auch darum, die Vielzahl vergleichbarer Objekte am Standort zu minimieren und die Vielfalt unterschiedlicher Objekte zu fördern. Frank Kirsch hat diese Marketingstrategie mit der Vermarktung eines Shopping-Centers verglichen.

Der Kunde erlebt dadurch die Begrenzung seiner Wahlmöglichkeiten an diesem Standort. Die Bauträger freuen

sich, das sie nicht durch die Interessen-ten gegenseitig ausgespielt werden.

Makler

Maklern stehen andere Formen der gezielten Verknappung zur Verfügung. Dies beginnt schon mit der Internet- oder Zeitungsanzeige. Die beschreibende Anzeige, etwa „3 Generationen unter einem Dach...“ oder „Wohnung für Singles“ vermeidet Daten wie Quadratmeter- oder Zimmerzahl und erzählt stattdessen, wie es sich in der Immobilien leben lässt. Gegenüber anderen Anzeigen entzieht sich der beschreibende Text der Vergleichbarkeit. Wer sich angesprochen fühlt, wird sich schon melden.

Weiter geht's beim Makler mit dem Erstkontakt und dem Arbeitstermin. Dieses Analysegespräch ist der psychologische Verknappungsfaktor schlechthin. Zwar wird der Termin damit verkauft, dass man aus einem großen Bestand gemeinsam das richtige Angebot finden will, doch geht es für den Makler darum, Käuferprofil und Immobilie anzugleichen. Am Schloss (hier Immobilie) kann der Makler wenig ändern, am Schlüssel (hier Käufer) schon eher, das hängt vom persönlichen Verkaufsgeschick und nicht zuletzt vom Reifegrad der Interessenten ab. Passt beides dann fast zusammen, ist wieder ein Verknappungsfall entstanden. Da waren's nur noch drei ...

Zu den genannten Wünschen und Vorstellungen der Interessenten passen jetzt

nur noch wenige Alternativen, die der Makler gerne vorstellt. Da waren's nur noch zwei ...

Bei der Besichtigung der Immobilie wird nicht nur gezeigt, sondern konkret verglichen. Was war im Arbeitstermin gefordert und wie wird es in der Immobilie realisiert?

Da waren's nur noch eins ...

Finanzierung

Unterschiedliche Finanzierungsmodelle wie Ansparkauf oder Verkäuferdarlehen können auch zum Akt gezielter Verknappung werden. Nur vordergründig geht es darum, einen Eigenkapitalersatz zu schaffen oder eine Lösung für schwierige Finanzierungsfälle zu besitzen. Im Marketing liegt der Nutzen darin, dass Interessenten mit geringen finanziellen Mitteln sowieso schon wenig Auswahl besitzen.

Durch die Kopplung an die oben genannten Finanzierungsösungen schränkt sich der Kreis der Immobilien entscheidend ein. Gleichzeitig können, beispielsweise mit dem Verkäuferdarlehen, höhere Preise am Markt durchgesetzt werden. Wer Geld hat und damit Auswahl, der will handeln und vergleichen. Die anderen müssen die Wege nutzen, die noch zur Verfügung stehen und freuen sich über jede Hilfe.

Zeit

Zeit ist ein beliebter Verknappungsfaktor. Der Mobilfunk-Anbieter E-Plus

offeriert jeden Monat befristete Angebote für Neukunden – und jeden Monat kommt es zur Neuauflage. Erfolgreiche Mailings verfügen stets über einen Hinweis, der die Zeit zur Entscheidung verkürzt. Entweder gilt ein Angebot nur für wenige Tage oder aber es gibt ein kostenloses Extra für Schnellbesteller.

Immobilien-Interessenten, die zu einem bestimmten Zeitpunkt kaufen oder verkaufen möchten, bringen den Faktor Zeit-Verkürzung bereits mit in die Verhandlung. Vergleichbares ereignete sich, als die Eigenheimzulage in Frage gestellt wurde. Plötzlich konnten sich viele Makler und Bauträger über zusätzliche Nachfrage erfreuen.

- **Ständiges Telefonklingeln im Maklerbüro – kurz: Action! Jeder Interessent, der in einem solchen Büro sitzt, wird spüren, dass die Mitarbeiter auf seine Zusage nicht den ganzen Tag warten.**

Ähnliches könnte über besondere Zinskonditionen möglich sein. Leider gibt der Zinsmarkt aber keine Auskünfte, wann genau Zinsen steigen. Stattdessen signalisieren Nachrichten über Sonderkonditionen dem Verbraucher eher Gegenteiliges, nämlich: „es wird immer besser, je länger wir abwarten“. Auch deshalb entscheiden viele Interessenten erst dann, wenn die Zinsen steigen. ►

Immobilienmakler-Index

VERZEICHNIS DEUTSCHER IMMOBILIENMAKLER

Mehr Kunden
Mehr Umsatz

Ihre Dienstleistung steht im Mittelpunkt

www.Immobiliemakler-Index.de

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

So werden Interessenten zu Kunden

Spezial-Training

ABSCHLUSS

immer öfter zum Notar

Jetzt als DVD

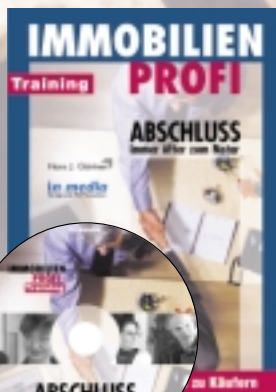
Über 70 Min. Abschluss-Szenen, die Sie sofort umsetzen können.

Beide Videos der Reihe „Abschluss! ...immer öfter zum Notar“ auf 1 DVD.

Der Abschluss, das finale Ergebnis einer intensiven Zusammenarbeit mit Kaufinteressenten, wird als Konsequenz einer perfekten Gesamtstrategie dargestellt und erläutert. Insbesondere wird gezeigt, dass das Vertrauen der Interessenten entscheidet und wie dieses Vertrauen aufgebaut wird.

Eine Umfrage, die unter Nutzern dieses Trainings durchgeführt wurde, ergab: 17% der Immobilien-Profis haben innerhalb von 3 Monaten mindestens einen zusätzlichen Verkaufsabschluss erzielt, 89% der befragten Profis haben deutlich an Sicherheit in Abschluss-Gesprächen hinzugewonnen.

Artikel Nr. 100 468
Bestellung auf Seite 26



Abschluss! ... immer öfter zum Notar
DVD € 145,-

in media

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

Erst das Erkennen der verpassten Gelegenheit führt wieder zur gefühlten Zeitverknappung. Befristete Sonderkontingente (z. B. Zinssubvention) bewirken eher eine Verknappung, denn damit kann ein Termin und ein Fristende verknüpft werden.

Hamster

Wird eine Ware knapp, werden Menschen zu Hamstern. Die traditionelle Sommerpause für die Pralinen „Mon Chéri“ hat keinesfalls die Frische der Ware zum Ziel. Da lag in den 80er eher ein logistisches Problem vor, denn die Kühlkette konnte in den Sommermonaten nicht eingehalten werden.

Aus diesem Nachteil das Beste zu machen ist durch die Inszenierung der Sommerpause perfekt gelungen. Erst wird der drohende Lieferengpass angezeigt – und einige Konsumenten haben tatsächlich ihre Kühltruhe für einen Notvorrat geräumt – um Wochen später zu frohlocken, dass es wieder Mon Chéri im Handel gibt.

Alles, was rar ist, wird begehrenswert. Warum nicht ein Bauträgerobjekt im Sommer (urlaubsbedingt?) unterbrechen und das nahe Ende der Verkaufszeit ankündigen? Ist die Urlaubszeit vorbei, wird mit gleicher Intensität und eventuell mit einem kleinen Spätsommerfest die zweite Verkaufsphase eingeläutet. Beides signalisiert drohende Verknappung.

Insider

Auch das, was andere nicht haben, macht ein Produkt oder eine Dienstleistung erotisch. Dem Bieterverfahren könnte irgendwann ein Bewerberverfahren nachfolgen.

Zunächst werden nur die Kandidaten gesucht, die bevorzugt Informationen über ein Bauprojekt erhalten und vielleicht als unbezahlte „Beta-Tester“ ein wenig in die Planung einbezogen werden. Die Auserwählten werden sich exakt so fühlen, und mahnt man sie zudem zur Verschwiegenheit, kennt Wochen später jeder das Projekt.

Büro

Ein weiterer Verknappungseffekt ereignet sich eher unterschwellig, und das ist der Betrieb im Maklerbüro, die Geschäftigkeit und ständiges Telefonge-

klingle – kurz: Action! Jeder Interessent, der in einem solchen Büro sitzt, wird spüren, dass die Mitarbeiter auf seine Zusage nicht den ganzen Tag warten. Es erscheint eher, als ob vor der Tür weitere Interessenten drängeln. Wer sich nicht schnell entscheidet, der begründet im Wartezimmer dann vielleicht schon seinen Nachfolger.

Ist das übertrieben? Ein wenig schon, wir hatten in früheren Ausgaben beschrieben, dass dies der Effekt ist, den Banken mit Immobilienabteilung nutzen können, wenn sie es geschickt machen. Auch bei Makler Baum (Seite 27) geht es ähnlich zu. Es macht einen Unterschied, ob sich der Makler für den Kunden „den ganzen Tag Zeit nehmen kann“ oder ob Analysegespräche auf 30 Minuten limitiert sind.

Fazit

Das Prinzip der Verknappung setzt auf Angebot und Nachfrage. Ein freies Gut, etwa Luft, ist nichts wert, gleichgültig wie notwendig es ist. Auch Wasser hat bei uns (noch) keinen hohen Stellenwert, an anderen Orten auf dem Globus sieht das schon anders aus. Umgekehrt gilt das Gleiche, wenn keine Nachfrage vorhanden ist. Auch dann ist das Produkt oder die Dienstleistung wertlos.

Nach der ökonomischen Lehre wird der Preis einer Sache immer im Wechsel zwischen Angebot und Nachfrage ermittelt. Immobilien sind aber Unikate und verhalten sich im Preis weniger flexibel. Zudem zählt für Makler und besonders für Bauträger neben dem Preis auch die Geschwindigkeit. Eine Steigerung der Nachfrage, etwa durch Werbung, führt zur Zunahme bei der Vermarktungsgeschwindigkeit.

Gleiches gilt dann aber auch für eine scheinbare Verringerung des Angebots. Dann verteilen sich weniger Alternativen, weniger Zeit oder weniger Finanzierungsbedingungen auf vorhandene Nachfrage.

Einige Beispiele der Verknappung mögen abern erscheinen, weil es sich eher um das Vorgaukeln, als um eine echte Limitierung handelt. Es funktioniert, denn die Konsumentenwerbung nutzt dieses Element mit Vergnügen. Zumindest lohnt es sich, über Methoden der Verknappung von Angebot, Zeit oder Finanzierungsformen nachzudenken. ◀

WOLF R. HIRSCHMANN

Individuelle Ansprache als Türöffner

Die Reizüberflutung in der Kommunikation stellt auch die Immobilienwerbung vor große Herausforderungen. Einzigartigkeit statt massenhaftem Einerlei ist gefordert. Was sind die „Filter“ für Markterfolge? Setzen Sie auf zielgerichtetes, punktuell Vorgehen durch messbares Dialogmarketing und Adressmanagement!



Der „Direktwerbe-Papst“, Professor Vögele, spricht von Verstärkern und Filtern, wenn ein Leser ein Mailing betrachtet und sich entscheiden soll, ob für ihn Vorteile zu erwarten sind. Konkret heißt dies, wenn die Anzahl der Verstärker, die „Ja's“ zu wesentlichen Aussagen und Angebotsbestandteilen, die Filter – die Zahl der „Nein's“ – übersteigt, ist die Wahrscheinlichkeit einer Reaktion größer.

Filter sind also das, was die Antwortquote senkt. Doch im professionellen Dialogmarketing kann der bewusste Einsatz von Filtern als Selektionshilfe durchaus sinnvoll sein.

Investitionsbereitschaft

Filter als bewusste Hürde einzubauen macht dann Sinn, wenn die nächste Stufe im Kontakt sehr teuer ist. Das kann der Versand eines teuren Kataloges oder Exposees sein – oder natürlich auch der Besuch durch den Vertriebsmitarbeiter. Filtern Sie die Investitionsbereitschaft,

indem Sie zum Beispiel für den Katalog eine Schutzgebühr nehmen oder beim Exposee den Absender um detaillierte Angaben zu seiner Person bitten. Da Sie für den persönlichen Termin keine „Schutzgebühr“ verlangen können, sollte der Umworbene in einigen Zeilen – wenige Worte genügen – seine Wünsche und Anforderungen an die Immobilie nennen.

Wer wirklich interessiert ist, dem gehen solche Zeilen leichter von der Hand – und für den gedanklichen Anstoß können Sie ja einige Stichworte nennen. Einer der größten Filter für die erfolgreiche Direktwerbung ist allerdings die Adresse. Sie ist der Schlüssel zum Kontakt. Leider wird trotz vieler EDV-Systeme noch immer stiefmütterlich mit Daten und Zusatzinformationen umgegangen.

Wichtig ist, dass Sie Ihre Interessentengruppen und Kunden „segmentieren!“. Sie benötigen fein abgestimmte Dialogkonzepte für ein Kundenfindungs- und Kundenbindungsmarketing. Und die

SuperFinish® ImmobilienDarstellung



Infos
anfordern!

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

professionelle Visualisierung
Fotorealismus · Animation · Grundrisse



Schlüsselbegriffe hierzu lauten: Gezielt. Integriert. Interaktiv.

Kontinuität im Dialog

Dazu bedarf es einer Kommunikationsarchitektur, die auf die unterschiedlichen Interessens- und Wissensstufen Ihrer Zielpersonen eingeht. Sie sollten, wie im persönlichen Vertriebsgespräch, „Einbahnstraßen“ vermeiden. Senden Sie die richtigen Informationen, die Interessenten zur Rückmeldung animieren, um dann wieder den nächsten, passenden Informationsschub zu liefern.

Wo diese Struktur fehlt, haben Sie einen „Riesen-Filter“. Die Folge: Maklern und Bauträgern fehlt es nicht selten an Unverwechselbarkeit, Bindungskraft und Identität. Es ist daher an der Zeit, umzudenken und messbare Kriterien für die „Werbung“ festzulegen.

Kontinuität im Dialog wird Pflicht. Da es immer schwieriger wird, genau die richtigen Ziel- und Käufergruppen zu erreichen, brauchen Sie eine Systematik. Wir haben hierzu ein spezielles Frequenz-System® entwickelt. Denn in Zukunft haben nur die

Unternehmen Pluspunkte, die Sympathie ausstrahlen und vor allem im ständigen Dialog mit ihren Zielgruppen stehen.

Zielgruppen exakt bestimmen

Die Zielgruppe ist entscheidend – und dabei ist die Adresse im Direktmarketing das wichtigste Erfolgskriterium. Die Adresse hat am Mailing lediglich einen Kostenanteil von 15 bis 30 Prozent, beeinflusst aber bis zu 70 Prozent den Aktionserfolg. Hier einige praktische Tipps, die Sie gerne auch durch ergänzende Informationen vom DDV, Deutscher Direktmarketing Verband e.V., Wiesbaden (www.ddv.de) vertiefen können.

Zielgruppe

Definieren Sie als erstes Ihre Ziele und Zielgruppen, bevor Sie Aktionen starten und Adressen erfassen, bearbeiten oder mieten. Sprechen Sie diese Zielgruppen auch dann direkt an, wenn Sie zum Beispiel eine lokale Verteilaktion planen.

Ein Beispiel hierfür: Sie wollen einen Käufer für eine Gebrauchtimmoblie, ein Einfamilienhaus, finden. Dann bewerben Sie das unmittelbare Umfeld mittels eines persönlichen Briefes, in dessen Adress-Fensterfeld steht: „Liebe Nachbarn aus der Musterstraße“. Im Brief weisen Sie nur kurz auf das Objekt hin, denn es ist ja ohnehin bekannt. Sie setzen Ihren Argumentationsschwerpunkt auf „kennen Sie jemanden, der auch in solch einer tollen Umgebung, mit solch netten Nachbarn wohnen will?“.

Adresserfassung

Seien Sie bei jedem Kontakt von Anfang an konsequent. Schon der Interessent muss sich der Wertschätzung durch Ihr Unternehmen sicher sein. Je individueller Sie auf ihn eingehen, desto größer sind die „Multiplikationschancen“. Denn selbst dann, wenn das angebotene Objekt nicht „passt“ – so haben Sie doch zumindest wertvolle Informationen für neue Verkaufschancen oder Empfehlungen gewonnen.

Erfassen Sie seine Adresse. Wo immer möglich, hinterlegen Sie auch Hinweise zur Kaufabsicht oder auch persönliche Details (Hobbys, persönliche Vorlieben, Mitglied im Golfclub etc.). Koordinieren Sie dazu auch alle Kommunikati-

onskanäle wie Telefon, Fax, E-Mail und erfassen Sie die gewonnenen Daten unmittelbar in einer Datenbank

Adressqualifizierung

Hierzu gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten – beginnend bei der Namensanalyse für eine korrekte Anrede. Oder Sie nutzen die „Umzugsdatei“ der Adressverlage (z. B. Schober, AZ-direct, postdirect), um Ihre Datei abzugleichen und somit Retouren zu vermeiden. Die Nixie-Datei sorgt dafür, dass veraltete Adressbestände mittels eines Abgleichs mit der „Unzustellbar-Datei“ aktualisiert werden. Spezielle EDV-Programme erkennen auch doppelte Adressen und löschen sie automatisch.

■ **Im professionellen Dialogmarketing kann der bewusste Einsatz von Filtern als Selektionshilfe durchaus sinnvoll sein.**

Viele Adressverlage sind auch so genannte Broker und bieten verschiedene Adresslisten zur Miete an. Daraus lassen sich potenzielle Kundengruppen definieren – nutzen Sie beispielsweise die Adressen von Postkäufern (also Versandhandelskunden, wie z. B. die Kundenadressen eines edlen Weinlieferanten) oder von Konsumenten mit speziellen Interessen wie Golf, Wassersport etc. Neben dem Alter und Geschlecht können Consumer-Adressen auch mit mikrogeographischen Merkmalen angereichert werden. Dazu zählen zum Beispiel die Wohnsituation, Beruf, Einkommen, Familienstand, Kaufkraft und Gemeindegröße.

Dämpfer

Während Sie den Einsatz von Filtern in der Gestaltung von Mailings erwägen können, sollten Sie „Dämpfer“ unbedingt vermeiden. Das sind klassische Fehler, welche die Antwortquote garantiert senken, aber in keinem Fall die Qualität der Anfragen erhöhen. Einige „Dämpfer“ seien hier genannt: Keine Reaktionskarte – jedes Mailing muss ein Antwortelement haben. Egal, ob es sich um eine integrierte Postkarte oder einen Fax-Coupon handelt. Bereits das

Betrachten solch eines Antwortmediums suggeriert dem Leser „hier wird eine Reaktion erwartet“. Ob diese dann per Telefon oder per Post erfolgt, ist letztlich egal.

Wenn Sie allerdings eine telefonische Kontaktaufnahme anbieten, dann müssen Ihre Telefone auch besetzt sein. Wenn um 17 Uhr bei Ihnen im Büro Feierabend ist, dann ist das Telefon das falsche Hauptantwortmittel. Stimmen Sie Ihre Bürozeiten darauf ab – oder sagen Sie „von 9-19 Uhr sind unsere Telefone besetzt“. Bedenken Sie dann aber auch, dass bei großen Mailing-Aktionen eine Telefonleitung schnell überlastet sein könnte. Sorgen Sie für eine funktionsfähige Telefonanlage und, auch wenn es banal klingt, achten Sie darauf, dass die richtige Telefonnummer abgedruckt ist.

Auch die Aussage auf der Antwortkarte „Bitte ausreichend frankieren“ ist ein Dämpfer. Die meisten Menschen wissen nicht mehr, wie hoch das Porto für eine Postkarte derzeit ist. Die Verunsicherung führt dazu, die Karte nicht gleich weg zu schicken. Entweder Sie nennen das genaue Porto – oder Sie setzen die Schwelle niedriger und bieten an: „Porto zahlt Empfänger“. Dann sollten Sie daran denken, den Hinweis „Antwortkarte“ über Ihrer Anschrift im Adressfeld der Karte zu platzieren. Das spart Ihnen „Strafporto“.

Das Hauptziel aller Aktivitäten ist es, Ihre Wunschkunden wie im persönlichen Dialog anzusprechen: individuell, direkt, emotional – und mit einer klaren Handlungsaufforderung. ◀



Wolf R. Hirschmann

Geschäftsführer der Gesellschafter SLOGAN, Werbung Marketing Consulting GmbH, Filderstadt
www.slogan.de

Hirschmann ist auch gefragter Referent und Kongressredner. Seine Bücher „Das Frequenz System“ und „Mut zum Marketing“ sind beim Schmidt Verlag erschienen:
www.schmidtcolleg.de

Brauchen Sie eine Firmenphilosophie?

Egal wie groß oder klein Ihre Firma ist – Sie sollten Ihren Kunden und Ihren Mitarbeitern in einfachen Worten sagen können, was Ihre Firma will und wie sie sich von anderen unterscheidet. Können Sie das nicht, dann wird Ihr Unternehmen früher oder später ernsthafte Probleme bekommen.

Große Firmen kommen deshalb immer wieder auf den Gedanken, eine Firmenphilosophie zu formulieren. In den USA wurden die Firmenphilosophien von 301 Unternehmen untersucht. Das „Marketing Magazine“ zählte die Worte, die sich am häufigsten in den Ausführungen der Unternehmen fanden. In den 301 Erklärungen traf das Magazin auf folgende Begriffe immer wieder: Kundendienst (230 mal), Kunden (211), Qualität (194), Wert (183), Mitarbeiter (157), Wachstum (118) und Umwelt (117).

Die Untersuchung ist schon einige Jahre alt. Da Firmenphilosophien besonders anfällig für Zeitgeist-Moden sind, vermute ich, dass in einer aktuellen Untersuchung für Deutschland darüber hinaus folgende Begriffe sehr häufig wären: Nachhaltigkeit/nachhaltig, Innovativ, Kompetent, Flexibel, maßgeschneiderte Lösungen und Konsequent.

Beliebt ist die Verwendung solcher Phrasen vor allem in so genannten Imagebroschüren. Die Aussagen in diesen Broschüren sind meistens austauschbar. Bei Dienstleistern wimmelt es von Bekundungen über „Kundenorientierung“, „kompetente Teams“, „innovative/maßgeschneiderte Lösungen“ usw. Eigenartigerweise machen sich die Verfasser dieser Statements offenbar keine Gedanken über die Wirkung auf den Leser. Wenn Sie nach einem Rezept suchen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Ihre Firmenbroschüren

ungelesen in den Papierkorb wandern, dann sollten Sie möglichst viele der oben angeführten Leerformeln verwenden.

Wahrscheinlich denken die meisten Verfasser von Firmenphilosophien und Imagebroschüren, sie müssten solche Worthülsen wiederholen, weil alle anderen es auch tun. Wenn es alle tun, kann es ja nicht falsch sein.

Das Problem: Wenn Ihre Firmenphilosophie nur eine Aneinanderreihung von Worthülsen ist, die alle anderen auch gebrauchen, dann trägt sie nichts dazu bei, Ihr Unternehmen von den anderen Marktteilnehmern abzuheben. Schwammige Firmenphilosophien sind für mich sogar ein guter Indikator dafür, dass sich das Unternehmen offenbar zu wenig Gedanken über die spezifischen Alleinstellungsmerkmale gemacht hat.

Versuchen Sie einmal, in wenigen Sätzen zu formulieren, wofür Ihre Firma steht. Vermeiden Sie dabei:

- ◆ Aussagen, die jeder Ihrer Mitbewerber auch treffen kann
- ◆ Modeworte wie „nachhaltig“, „innovativ“, „konsequent“
- ◆ Selbstverständlichkeiten, die für alle Unternehmen dieser Welt gelten („wir dienen unseren Kunden“)

Vielleicht merken Sie bei diesem Prozess, dass das gar nicht so einfach ist. Wahrscheinlich brauchen Sie einen kritischen Sparrings-Partner, der Ihr eigenes Unternehmen und dessen Produkte/Dienstleistungen ebenso gut kennt wie Ihre Mitbewerber. Dieser Prozess kann sehr nützlich für Ihre Firma sein, weil Sie dabei entdecken, dass Ihrem Unternehmen die klare Positionierung



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

fehlt. Wahrscheinlich hat man sich im „Alltagsgeschäft“ einfach keine Gedanken mehr darüber gemacht, wofür die Firma eigentlich steht.

Natürlich können Sie fragen: Braucht man überhaupt eine Firmenphilosophie? Die Antwort lautet: nein und ja.

Nein: Meist sind „Firmenphilosophien“ überflüssig. Es handelt sich um wohlgefällige Floskeln, die irgendwann einmal formuliert wurden und die dann ungelesen in irgendwelchen Schreibtischschubladen abgelegt werden – und allenfalls dafür gut sind, die ersten Seiten einer Imagebroschüre zu füllen. In diesem Fall kann ich nur hoffen, dass Sie nicht zu viel Zeit und Geld in die Formulierung einer solchen – völlig überflüssigen – Firmenphilosophie gesteckt haben.

Ja: Eine Firmenphilosophie, welche die spezifische Marktpositionierung Ihres Unternehmens in einfachen Worten ausdrückt und Ihren Mitarbeitern und Kunden die Alleinstellungsmerkmale verdeutlicht, kann hilfreich sein. Vor allem hilft Ihnen jedoch die Arbeit an Ihrer Unternehmensphilosophie, sich Gedanken über Ihr Unternehmen zu machen, für die in der Alltagshektik meist keine Zeit ist - und die dennoch von immenser Bedeutung für die Zukunft Ihrer Firma sind.

WERNER BERGHAUS

Balanced Scorecard (4) – Motivation des Teams

Motivation zur Erreichung beruflicher Ziele ist meist eine sehr persönliche, auf den Einzelnen beschränkte Angelegenheit. Mit der Balanced Scorecard gelingt es, ein Team oder eine Organisation zu motivieren.



Vor über 50 Jahren wurde an der Universität Yale der Absolventenjahrgang über die persönlichen Ziele befragt. Damals verfügten nur fünf Prozent der Befragten über schriftlich niedergelegte, genaue Ziele für ihr Berufs- und Privatleben. 20 Jahre später bestand die Gelegenheit, die gleichen Personen erneut zu befragen und es stellte sich heraus, dass die Minderheit der Kandidaten mit genauen und schriftlich fixierten Zielen mehr Vermögen ansammeln konnten, als die restlichen Absolventen dieses Jahrgangs zusammen.

Dieses Ergebnis mag vielleicht nur wenig überraschen, aber da erstmals genaues Zahlenwerk vorliegt, wird diese Untersuchung in nahezu jedem Fachbuch zum Thema „Erfolg“ genüsslich zitiert. In der einschlägigen Fachliteratur wird zu diesem Themenkreis dann eine Anleitung vorgestellt, wie persön-

liche Ziele so gebildet werden, damit sie eine hohe Wahrscheinlichkeit zur Realisierung erhalten. Direkt oder indirekt entstammt dies dem NLP, dem Neuro-Linguistischen Programmieren, was ebenfalls nicht weiter verwundert, weil NLP zahlreiche Zusammenhänge der internen und externen Kommunikation entschlüsselt und damit verfügbar gemacht hat. Diese Grundregeln erfolgreicher Zielformulierung lassen sich wie folgt beschreiben:

Definieren Sie Ziele eindeutig und positiv

Schon die Art der Formulierung von Zielen erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Ihre Ziele erreichen. Der Begriff Ziel bedeutet schließlich, dass man sich auf etwas zubewegt (und nicht von etwas Unangenehmen fort). Formu-

lieren Sie Ihre Ziele deshalb positiv, streichen Sie alle Verneinungen und Vergleiche. Statt „Ich will nicht mehr X...“ besser „Ich will in 6 Monaten Y erreicht haben“.

Ziele müssen messbar sein

Um die Erfüllung eines Ziels zu überprüfen, um zu erfahren, ob Sie sich bereits auf das Ziel zubewegen, müssen Ziele klare Erfüllungskriterien haben. Sie sollten jederzeit ermitteln können, ob Sie erst 10%, 50% oder schon 70% Ihres Zieles erreicht haben.

Das Zielbild

Wichtig ist es, eine klare Vorstellung (Zielbild) von der Zielerreichung zu entwickeln, denn unser Gehirn denkt am besten in Bildern. Auf diese Weise unterstützen Sie unbewusste Verarbeitungsprozesse, die zur Verwirklichung beitragen. Im Idealfall haben Sie die Erreichung Ihres Ziels in der Vorstellung schon erlebt, dann ist alles andere motivationspsychologisch nur noch eine Frage der Zeit.

Das Ziel ist durch Eigeninitiative erreichbar

Es ist wichtig, dass Sie selbst die Kontrolle über die Zielerreichung behalten. Solange Ihr Ziel von externen Faktoren abhängig ist, können diese verhindern, dass Sie Ihr Ziel erreichen. Diese Umweltvariablen erhöhen Ihre Abhängigkeit von Personen und Ereignissen, auf die Sie keinen Einfluss haben. Formulieren Sie Ihr Ziel so, dass die Erreichung möglichst nur durch Ihr Zutun (Kontrollvariablen) gesteuert wird. Wenn Sie den Einfluss von Umweltvariablen nicht verhindern können, entwickeln Sie Strategien, um deren Einfluss zu verringern oder zu umgehen.

Legen Sie Zeiträume fest

Bestimmen Sie feste Termine und Zeiträume, bis wann Sie Ihr Ziel erreichen möchten. Bei besonders umfangreichen oder langfristigen Zielen bestimmen Sie kleinere Zwischenziele (Chunk-Down).

Finden Sie Nachfolge-Ziele

Sorgen Sie dafür, dass Sie Nachfolge-Ziele kennen, die dann wichtig werden,

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

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

NLP – Neuro-Linguistisches Programmieren. Anfang der 80er Jahre in den USA entwickelte „Werkzeugkiste“ von sehr wirkungsvollen Methoden, um die Kommunikation mit anderen und intern mit sich zu verbessern. Ferner bietet es eine Reihe von Ansätzen und Modellen um Veränderungen rasch, leicht und effektiv zu bewirken.

wenn Sie Ihr erstes Ziel erreicht haben. Damit verhindern Sie, dass Ihnen die Motivation ausgeht, wenn der Erfolg sich einstellt.

Ziele müssen ökologisch sein

Unter Ökologie versteht man hier die Integration des Ziels in Ihre spezielle Situation und Ihr Umfeld. Überlegen Sie genau, welche Auswirkung die Erreichung Ihres Ziels auf Ihr Leben und Ihre Umwelt hat. Häufig werden diese Auswirkungen nicht bedacht, so dass sich schädliche Nebenwirkungen einstellen. Dies könnten beispielsweise Beeinträchtigungen für die eigene Gesundheit, die verfügbare Zeit für andere Ziele und negative Reaktionen Ihres Umfelds sein.

Das Ziel wird also schriftlich formuliert, dies sorgt für Präzision. Bei der Formulierung gilt es, das Ziel positiv, hinführend und aktivierend zu beschreiben. Anschließend gilt es, Kriterien zur möglichst permanenten Messbarkeit des Zielerreichungsgrades zu finden, und schließlich muss das Ziel ökologisch zum Umfeld, also ausbalanciert sein. Dies alles klingt nach der Balanced Scorecard, wie sie schon in Heft 32

und 33 beschrieben wurde. Überprüfen wir also die Gemeinsamkeiten genauer.

Die Balanced Scorecard

Unterstellen wir einmal, dass obiges Modell die derzeit erfolgreichste Methode zur Erreichung von Zielen und zur entsprechenden Motivation für Einzelpersonen ist. Die Balanced Scorecard dagegen stammt aus dem Controlling und ist bislang selten verdächtigt worden, entscheidend zur Motivation beizutragen. Im Vordergrund steht hier die Unternehmenssteuerung, doch andererseits sind Ziele, wie die Erreichung von Unternehmens- oder Abteilungszielen, wesentliches Merkmal dieses Systems. Vergleichen wir deshalb einmal die wesentlichen Merkmale der Balanced Scorecard (BSC) mit der Motivationsstrategie:

Am Anfang steht bei der BSC die Vision, die beschreibt, wie das Unternehmen oder die Abteilung sich selber sehen will. Die Vision „Marktführer für Wohnen in Musterstadt“ übernimmt so die Rolle des Zielbildes.

Für ein Einzelindividuum reicht ein persönliches Zielbild, etwa der fünfzigste Besuch des Notarbüros im aktuellen Jahr, oder die persönliche Belohnung, die man sich deshalb gönnt. In Organisationen, wenn mehrere Personen zusammen arbeiten, könnte ein Zielbild individuell sehr unterschiedlich interpretiert werden, deshalb bedarf es einer „griffigen Formulierung“ als Übersetzungshilfe.

Die „Mission“ fungiert als Dolmetscher des Zielbildes und ist etwa ein Slogan, der das Zielbild sowohl nach innen wie auch nach außen repräsentiert, etwa „Ihr Coach in allen Immobilienfragen!“. Im Bereich Visualisierung des gewünschten Ziels finden wir so bereits eine hohe Übereinstimmung zwischen den scheinbar unterschiedlichen Anwendungen.

Teilziele

Im nächsten Schritt werden in der Balanced Scorecard Teilziele in den Kernfeldern Finanzen, Kunden, Personal und Innovation definiert (siehe Heft 33). Diese Vorgehensweise beinhaltet bereits den aus der Motivationspsychologie bekannten Ökologie-Check. Denn hier wird Sorge dafür getragen, dass sich einzelne Ziele nicht wechselseitig behindern oder torpedieren.

Setzt etwa eine Privatperson die Balanced Scorecard ein, um Unterziele in den Bereichen Beruf, Finanzen, Familie und Freunde/Freizeit zu definieren, so würde schnell sichtbar, dass überzogene berufliche Ziele die Bereiche Familie oder Freizeit beeinträchtigen.

Auch in der Balanced Scorecard wird dies nicht unmittelbar, aber spätestens bei der Gesamtbetrachtung deutlich – sonst wird es nur eine Scorecard. Die Balance der Ziele zueinander, beziehungsweise zu persönlichen Werten, haben wir in der Motivationspsychologie als Ökologie-Check bereits erkannt.

■ Die „Mission“ fungiert als Dolmetscher des Zielbildes

Die Definition der Ziele ist der nächste Schritt in der Scorecard. Die Motivationslehre verlangt, diese Ziele positiv zu definieren. „Ich will mein (Wunsch-)Gewicht halten“ wirkt psychologisch eben mächtiger als „Ich will nicht weiter zunehmen“. Auf ähnliche Zusammenhänge stößt man auch, wenn man Ziele für die BSC formuliert, denn hier trägt man Verantwortung für ein Team.

Ein negativ formuliertes Ziel (nicht mehr...) verfügt über eine eingebaute „Weg-von-Motivation“. Dieses Ziel könnte auf unterschiedlichsten Wegen erreicht werden und liefert keinen Plan. Denn jede Veränderung der Ist-Situation wäre schon ein Erfolg. Ein positiv formuliertes Ziel dagegen weist einen Weg. Deutlicher wird dies spätestens, wenn es um die Überprüfung der Ziele, der Messbarkeit geht.

Messbarkeit

Ein wesentliches Merkmal der Balanced Scorecard ist es, dass auch immaterielle Vorgänge im Unternehmen erfasst und bewertet werden. Bislang hatte man sich auf die Zahlen der Buchhaltung verlassen. Doch wenn diese Zahlen präsentiert werden, ist dies lediglich die Momentaufnahme des Unternehmens zu einem zurückliegenden Zeitpunkt und liefert keinerlei Hinweis auf die kurzfristige oder mittelfristige Entwicklung. Anders ausgedrückt: Es gleicht einer Autofahrt, bei der der Fahrer die Route durch den Rückspiegel bestimmt. ▶

Dabei ist die Messbarkeit tatsächlich nicht das Problem, sondern vielmehr die Frage, was man denn messen möchte. Dies wird aber durch die Zieldefinition schon beantwortet. Im Beitrag „Balanced Scorecard 3“ (unter www.immobiliien-profi.de im Abonnentenbereich) wurde eine Scorecard für ein kleineres Maklerunternehmen vorgestellt. In einem Beispiel sollte das vorhandene Potenzial der Interessenten gemessen werden.

Das Interessentenpotenzial ergibt sich dabei aus der Bewertung einzelner Anfragen nach Punkten. Die Benotung der Anfragen könnte dann pro Verkäufer, pro Abteilung und für das Gesamtunternehmen saldiert werden. Im Idealfall ließe sich so voraussagen, wie viele Notartermine innerhalb einer Frist eintreten werden. Ziel soll es für das Unternehmen sein, einen bestimmten Potenzialwert nicht zu unterschreiten, beziehungsweise konstant auf ein bestimmtes Niveau zu heben. Wer hat sich darüber bislang Gedanken gemacht?

Von der Frage zur Antwort

Wie soll das funktionieren? Dabei lehrt die Geschichte, dass Dinge immer dann messbar wurden, sobald sie interessant waren. Die Messbarkeit von Notarterminen wäre eine Rückbetrachtung, misst man aber die Dinge, die Notarbesuche verursachen, erhält man ein Kontroll- und Steuerungsinstrument.

Die BSC motiviert erstmals, diese Dinge in die Unternehmenssteuerung einzubeziehen.

Lösung

Eine Lösung für die Frage nach dem Interessentenpotenzial wäre die Nutzung des von Dwight D. Eisenhower, beziehungsweise aus dem konventionellen Zeitmanagement, bekannten Rasters mit den Koordinaten Wichtigkeit und Dringlichkeit.

Wichtig /
Nicht Dringend
= 7 Punkte

Wichtig /
Dringend
= 10 Punkte

Nicht Wichtig /
Nicht Dringend
= 1 Punkt

Nicht Wichtig /
Dringend
= 5 Punkte

Dieses Schema würde auf Interessenten wie folgt übertragen:

- ◆ Wer kurzfristig kaufen will oder muss = Dringend
- ◆ Interessenten mit passendem Suchprofil = Wichtig.

Ein Beispiel: Ein Interessent sucht kurzfristig eine Immobilie (dringend) und sein Suchprofil passt zum vorhandenen Immobilienangebot (wichtig). Ein anderer Interessent hat noch Zeit mit der Entscheidung (nicht dringend), sein Kaufwunsch könnte aber mit dem vorhandenen Immobilienangebot befriedigt werden (wichtig). So können alle Interessentenanfragen entsprechend bewertet werden. Jetzt fehlt nur noch eine Gewichtung (siehe Grafik) und schon kann das Interessentenpotenzial ermittelt werden. Dabei ist es nun kein Problem, das Potenzial für einzelne Verkäufer, für Abteilungen oder für das gesamte Unternehmen zu ermitteln.

■ Alle Schritte, die zum Abschluss führen, liegen im Bereich der Eigeninitiative.

Diese Zahlen werden zwar nicht nach objektiven Kriterien festgelegt, sondern sie entstammen der Einschätzung der Verkäufer anhand der Analysegespräche. Doch wird sich jeder Verkäufer hüten, sein persönliches Potenzial allzu hoch anzusetzen, er würde nämlich die Frage provozieren, warum bei diesem Potenzial kein Abschluss gelingt. Ergänzend sollte noch eine Frist (z. B. 6 Wochen) eingeführt werden, in der ein persönlicher Kontakt zum Interessenten stattfinden muss, sonst fällt dessen Potenzialwert automatisch auf Null. Für Maklersoftware-Programme ist dies alles keine Schwierigkeit (vergl. Beitrag Schneller Picken S. 15).

Soviel zur Frage nach der Messbarkeit. Im Abonnentenbereich unter www.immobiliien-profi.de finden Sie weitere Vorschläge, etwa zur Messung des Bekanntheitsgrad oder der Kundenzufriedenheit.

Zielrichtung

Wäre es nun Ziel, einen Interessentenpotenzial-Index (IPX) von beispielsweise 150 nicht zu unterschreiten, dann lie-

fert dies eine Marke, bei der der Verkäufer über Gegenmaßnahmen nachdenken muss. Mehr ist bei diesem negativ formulierten Ziel aber nicht drin. Würde sich der IPX auf diese Kampflinie zu bewegen, werden Anzeigen geschaltet, Internet-Angebote überarbeitet oder Altinteressenten angerufen. Dann steigt der IPX wieder an und die Motivation gleichermaßen ab, denn alles ist wieder im grünen Bereich.

Wäre das Ziel positiv formuliert, etwa einer Steigerung um x Prozent, erhält dieses Ziel Dynamik und wirkt motivierend auf Verkäufer und auf die Qualität der Interessentengespräche.

Eigeninitiative

Das Zählen der Abschlüsse bleibt eine Rückwärtsbetrachtung, denn der Abschluss der letzten Woche liefert keine Daten für kommende Notartermine. Teilziele liefern Orientierung, denn schließlich erfassen wir alles, was den Weg zum Notar ebnet. Das sind ganz sicher die Kontakte zu Interessenten, es können aber auch längerfristige Ziele, wie Kundenzufriedenheit oder lokaler Bekanntheitsgrad sein.

Entscheidend ist aber, dass der Abschluss kaum noch eigeninitiativ ist. Natürlich führt ein guter Verkäufer einen Abschluss schneller und präziser herbei, als ein weniger erfolgreicher Kollege, doch ob der Interessent nun kauft oder nicht, entscheidet nicht mehr der Verkäufer. Der Verkäufer kann diese Entscheidung nur vorbereiten.

Würde sich also ein gestecktes Ziel nur auf den Abschlusserfolg konzentrieren, entzieht sich dies der Verantwortung des Verkäufers. Folgen dann Pleiten, Pech und Pannen in ungünstiger Konstellation aufeinander, ist es mit der Motivation vorbei. „Ich habe doch alles getan...“, zweifelt der Profi an der Welt und besonders an sich.

Im Bereich der Eigeninitiative liegen aber alle Schritte, die zum Abschluss führen, und dies sind zwangsläufig erfolgreiche Kontakte zu den richtigen Interessenten.

Fazit

Die Frage, ob ein gestecktes Ziel erreicht wird, entscheidet sich bereits bei der Formulierung dieses Ziels. Hierzu liefert die Motivationspsychologie die

notwendigen Techniken. Mit Hilfe der Balanced Scorecard lassen sich die wichtigsten Bestandteile der Zielformulierung auf Unternehmen, Abteilungen und einzelne Mitarbeiter hin anwenden. Erst, wenn das Ziel formuliert ist, wenn die Zeitabstände, die Teilziele und die Kriterien (Messbarkeit) festliegen, wird die Frage nach der Strategie gestellt. Die Frage der Umsetzbarkeit spielt in diesen ersten Schritten noch keine Rolle. Zu einem festen Ziel findet sich auch der Weg.

Abschließend muss nochmals daran erinnert werden, dass ein Unternehmen, auch in der Immobilienbranche mehr Aufgaben hat, als Umsatz zu generieren. Eine Balanced Scorecard erfasst und bewertet weit mehr als den Verkaufsprozess. Es geht auch um die Dinge, die eine Firma fit halten, etwa die Qualifikation der Mitarbeiter oder der lokale Bekanntheitsgrad. Es besteht die Tendenz, die Dinge zu bewerten, die am meisten Spaß machen, also Umsatz und Gewinn, aber dann reduziert sich das System auf eine Scorecard – die entscheidende Komponente fehlt. ▶

LARS GROSENICK

Schneller picken durch qualifizierte Kontakte (6)

Immobilien-Profis im ewigen Eis? In der Reihe „Schneller Picken“ stellt Lars Grosenick wieder Methoden vor, um effizienter Immobilien zu vermitteln. Diesmal: Wie gelingt es, die wertvolle Zeit des Maklers in reife Interessenten zu investieren, ohne die noch unreifen dabei aus den Augen zu verlieren?

Die Situation für Profis im aktuellen Immobilienmarkt erinnert mich ein wenig an das Überleben der Antarktisexpedition von Sir Ernest Shackleton 1914/1915 im ewigen Eis. Die große Leistung Shackletons bestand darin, seine Mannschaft mit immer neuen Ideen über 635 Tage, also fast 2 Jahre, durch widrigste Umweltbedingungen, ständige Enttäuschungen und Misserfolge zu führen. Die Expedition hat ihr Ziel nie erreicht – doch alle Teilnehmer überlebten.

„Tausend vorgemerkte Kunden“ mag als Akquisitionsspruch vielleicht noch ziehen, eine umfangreiche Kartei allein hilft uns im Verkauf meist aber nicht sehr viel.

Systematische Müllabfuhr

Als Softwarehersteller werden wir regelmäßig um die Übernahme von Datenbanken anderer Hersteller bei der Einführung von FlowFact Systemen gebeten. Technisch bereitet es keine Schwierigkeiten, Karteien des ▶

Spezialbank für die Wohnungswirtschaft in Deutschland

Kautions-Service

klare und kostenfreie Führung von Kautionskonten mit erheblichen Vorteilen für den Vermieter / Verwalter

Verwalter-Service

vielseitiges Programm für die kaufmännische Verwaltung von Eigentums- und Mietobjekten mit allen Vorteilen eines Rechenzentrums

 **BANK FÜR HAUS- UND GRUNDBESITZ eG**
HAUSBANK MÜNCHEN
Mehr als eine Bankverbindung. Berater und Partner.

Sonnenstraße 13 · 80331 München
Telefon 089 / 5 51 41-295 · Telefax 089 / 5 51 41-298
verwalter@hausbank.de · www.hausbank.de

Repräsentanzen in Berlin · Düsseldorf · Karlsruhe

Fordern Sie kostenlose Unterlagen an:

Info-Fax 089 / 5 51 41 - 298

Kautions-Service Verwalter-Service

Name – Anschrift – Telefon – Fax

Ansprechpartner:

IP

Schneller Picken!

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, so ist der Kuchen – je nach Konjunktur – größer oder kleiner. Anders als bei Konzernen, die um Marktanteile ringen, ist die Kuchengröße für den Immobilienmarkt-Teilnehmer nicht von Bedeutung. Für den Einzelnen geht es nicht um den Markt, er ist in Relation zur Gesamtgröße so klein, dass es für ihn nur um die Krümel geht. Davon kann er gut leben. Im Unterschied zu den Kuchenstücken, die mit zunehmender Größe des Gesamtkuchens größer oder kleiner werden, sind die Krümel unabhängig von der Kuchengröße immer gleich groß.

Vorsystems in die FlowFact Datenbank zu übernehmen. Aber was bereitet es für einen Sinn, Kartei-Leichen in ein neues System zu überführen?

Die wäre vergleichbar mit Immobilienkäufern und –mietern, die umziehen und den kompletten Keller durch den Spediteur in den Keller der neuen Wohnung transportieren lassen. Systematische Müllabfuhr macht spätestens bei einem Umzug Sinn, nicht nur bei Wohnungs- und Softwarewechseln, sondern grundsätzlich und ständig.

Zeit-Management

Haben wir nicht erst im letzten Ziel- und Zeitmanagement-Seminar gelernt, Aufgaben systematisch zu bearbeiten und Prioritäten zu setzen? Wissen wir nicht mittlerweile: „Wichtiges muss von Dringendem getrennt werden“ und die dringenden Interessenten müssen zuerst bearbeitet werden – oder war es doch andersrum?

Reicht bei der Einschätzung unserer Immobilien-Interessenten vielleicht sogar der letzte Erste-Hilfe-Kurs für den Großeinsatz „...Die, die noch schreien, brauchen unsere Hilfe zuerst!“

Prioritäten

Das Thema Priorisierung wurde vom Managementautor Peter Drucker brillant definiert: „Effective Executives do first things first and second things not at all“.

Frei übersetzt: „Effektive Geschäftsführer erledigen erste Prioritäten zuerst und zweite Prioritäten überhaupt nicht“.

Und dann gibt es noch die ABC-Analyse aus der Betriebswirtschaftslehre. Da soll der Unternehmer oder Manager die Kunden nach ihren Umsätzen in

drei Kategorien einteilen: die mit dem höchsten vergangenen Umsatzdaten kommen in die Gruppe A, die mit weniger Umsatz in Gruppe B und so weiter. Aber auch das hilft uns in der Wohnimmobilienwirtschaft nicht weiter, haben wir doch selten Stammkunden, und die Eigennutzer verschwinden nach dem Kauf viele Jahre vom Markt, falls sie überhaupt jemals noch mal tätig werden.

Qualität erzeugen

Welche Möglichkeiten gibt es, Qualität in unsere Datensammlungen zu bringen?

■ Kundenqualifizierung: Die, die noch schreiben, brauchen unsere Hilfe zuerst.

Mit zunehmender Anzahl von E-Mail-Kontakten – wobei wir schon fast beleidigt sind, wenn Interessenten nicht alle 28 Felder unseres Kontaktformulars auf der Homepage ausfüllen oder beim ImmobilienScout nur den Schnellkontakt anklicken – fällt die Trennung vom Dringenden zum Wichtigem besonders schwer. Viele Kollegen neigen dazu den E-Mail-Interessenten danach zu qualifizieren, wie hoch die Bereitschaft war, vollständige Daten im Netz zu hinterlegen. Ebenso häufig werden diejenigen, die sich bei erfolgreichem Rückruf einige Tage nach der E-Mail-Botschaft nicht sofort an das Objekt oder den Anbieter erinnern, fälschlich als Nicht-Interessenten betrachtet. Hier ist Systematik gefordert.

Welche Lösungsansätze gibt es, um ohne viel Aufwand die Interessentenkartei schlank, beweglich und effizient zu gestalten, damit wertvolle Beraterzeit mit reifen Interessenten verbracht wird? Wir wissen, dass die „Schwangerschaft“ beim Wohnimmobilienkauf durchschnittlich 14 Monate dauert, und dass die berühmten Immobilitouristen, Exposee-Sammler und Schaukunden in Wahrheit nur noch nicht reif für einen Kauf sind. Regelmäßig bildet der erste erreichbare Makler die Interessenten aus, den Umsatz jedoch macht dann ein anderer.

Neue Begriffe im Verkaufstrichter

Im vergangenen Januar saßen Andreas Fürsattel (BEI-Training), Dr. Peter Het-

tenbach (Institut Innovatives Bauen), Dr. Norbert Ritter (VDM Mecklenburg-Vorpommern) und ich zusammen und diskutierten über diese Fragestellung und die Maklerkunden. Zuerst wurde betrachtet, was genau ein Kunde eigentlich ist und wie man zum Kunden wird. Es stellte sich die Frage, wo eine Abgrenzung vorzunehmen ist. Macht es nicht Sinn, seine Kontakte zu qualifizieren und systematisch vorzugehen? Nach langer und heftiger Debatte hat sich die Diskussionsrunde auf nachstehende Definition im Vertriebstrichter geeinigt. Das, was oben in den Verkaufstrichter hineinkommt, nennen wir Kontakte. Alle waren sich einig, dass die Zahl der Kontakte pro Kaufvertragsabschluss in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat. Ich selbst brauchte für einen Immobilienverkauf selten mehr als 15 Kontakte. Heute dagegen ist es ein Vielfaches. Durch die Internet-Portale, hier insbesondere ImmobilienScout24, ist es auch deutlich einfacher geworden, Kontakte zu erzeugen. Diese Kontakte sinnvoll und nicht verschwenderisch zu bewirtschaften, sich nicht zum Sklaven der Interessentenkartei zu machen, das ist die Aufgabe der Methode.

Kontakte

Ein Kontakt (auch bei unvollständiger Adresse) ist also jemand, der sich für eine oder mehrere Immobilien aus dem Angebot interessiert. Kontakte sind die oberste Stufe im Vertriebstrichter. Ein Kontakt wird degradiert zur Adresse ohne jede weitere Bedeutung für den Verkaufsprozess, wenn sechs Wochen nichts weiter passiert. Diesen Vorgang erledigt die automatische Müllabfuhr (siehe unten).

Einen Kontakt mit einer vollständigen Adresse und einem konkreten Suchprofil, welche Immobilie, warum und zu welchem Preis gesucht wird, befördern wir zum Verdächtigen. Ein Verdächtiger verliert jedoch seinen Rang, wenn es über vier Wochen keinen telefonischen oder sonstigen persönlichen Kontakt gegeben hat. Er fällt zurück in den Status Kontakt.

Kandidaten

Die dritte Stufe im Trichter, welche die letzte Stufe vor dem Verkaufsabschluss darstellt, wird als Kandidat bezeichnet. Ein Kandidat entsteht aus einem Verdächtigen, mit dem es innerhalb der ►

vergangenen vier Wochen mindestens zwei persönliche Termine (z. B. Besichtigung, Arbeitstermin) gegeben hat.

Das, was unten aus dem Trichter herauskommt, nennen wir schließlich Kunde. Ein Kandidat wird zum Kunden, indem er eine Courtage-Rechnung bezahlt. Eine andere Möglichkeit Kunde zu werden, gibt es nicht (ausgenommen sind nur die Vermittler, die nur Innen- oder nur Außenhonorare verlangen; hier werden beide nach Geldeingang zum Kunden).

Automatische Müllabfuhr

Softwaresysteme können die beschriebene Einstufung automatisch vornehmen und so dem Immobilienprofi mehr Übersicht und Objektivität über seine Aktivitäten schaffen. Der Vermittler muss keine Entscheidung treffen, um die Spreu vom Weizen zu trennen. Der Vorteil liegt in der Konsequenz und im Mut sich zu konzentrieren: Erst die Kandidaten – dann lange nichts! Klarheit und Effizienz werden dadurch geschaffen, dass alle Gruppen im Vertriebsrichter zielgerecht und individuell bearbeitet werden. Erst die Kandidaten, dann die Verdächtigen. Kontakte und Adressen werden mit automatisierbaren Methoden wie Hauszeitung, Mailing, Newsletter gepflegt und somit professionell bis zu ihrer Reife aufgezogen. Kunden dagegen sollten regelmäßig in den Empfehlungsprozess eingebaut werden. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass man stets mutig und mit neuen Ideen daran arbeiten muss, um sich nicht vom ewigen Eis einschließen zu lassen. Immobilienprofis sind mutig und trauen sich auch eine Konzentration zu. Ich bin gespannt, wer sich traut. In Kürze können FlowFact-Nutzer übrigens diese Automatik zuschalten. ◀



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft
Vorstand der FlowFact AG
Für Anregungen und Kritik zu erreichen
unter: lars.grosenick@flowfact.de

Marketing mit Immobilien-Finanzierungen

Auch bei der Dienstleistung Immobilien-Finanzierung greifen die Spielregeln des Marketings. Zwei Beispiele zeigen, wie es gelingt, sich gegenüber den Banken als Experte zu positionieren.

Fragt man die Bürger in einer beliebigen Gemeinde oder Stadt, wer denn am Ort Häuser und Wohnungen finanziere, so antwortet die Mehrheit wohl: Die Bank! Und auf die Frage, wer denn diese Immobilien verkaufe, wird die Antwort meist lauten: Auch die Bank! Im niedersächsischen Friesoythe dagegen werden diese beiden Fragen wahrscheinlich mit „Die Immo-Börse Cordes“ beantwortet. Im schwäbischen Schwenningen ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Leute sagen: „Finanzierungen macht Baum-Immobilien – und den Verkauf erst recht!“ (siehe Seite 27).

Macht und Ohnmacht

Die Macht der Banken im Immobilienmarkt wird von Maklern immer lauter beklagt. Insbesondere vermuten sie unfairen Wettbewerb, weil die Banken schließlich die Finanzierung im Griff haben. Aber muss das so sein?

Alois Cordes in Friesoythe verkauft nach eigenen Angaben nahezu jede Immobilie über die Finanzierung. Folgerichtig wird diese Dienstleistung in der Werbung entsprechend in den Vordergrund gerückt. Makler Baum stellt seine Angebote regelmäßig ohne Kaufpreis, dafür aber mit der monatlichen Belastung in die Zeitung und schwört, dass derjenige „nachts vor Freude nicht mehr schlafen kann“, der dies einige Zeit durchgezogen hat. Auch bei konventionellen Anzeigen von Baum-Immobilien fehlt nie der Hinweis „48 Stunden Finanzierungsservice!“.

Der Effekt: Bei Baum melden sich sogar Interessenten, die bei ihrer Hausbank bereits eine Finanzierung angefragt haben und ungeduldig werden. Jetzt kann der Makler den Spieß umdrehen und der Bank über die Finanzierung den sicher



Der Beweis: Gutes Marketing gelingt auch mit schwacher Werbung.

geglauten Immobilienumsatz abnehmen.

Der Ansparkauf als Zugpferd

Die Immo-Börse von Alois Cordes nutzt unterschiedliche Finanzierungsmodelle, die meist in den zurückliegenden IMMOBILIEN-PROFI Heften ausführlich vorgestellt wurden. Als einer der ersten Makler bzw. Bauträger setzte Cordes den Ansparkauf bei Bauprojekten ein. Bis heute ist der Ansparkauf das Zugpferd in der lokalen Werbung und lockt die meisten Interessenten ins Büro.

Derweil haben sich auch viele andere Makler für dieses Modell ▶

interessiert, „weil sie einen akuten Fall haben“. Doch wenn dieser Fall eintritt, ist es bereits zu spät, denn dann hat der Makler nichts dazu beigetragen. Gleiches gilt für Leib- und Zeitrenten. Wer sich für dieses Thema erst dann interessiert, wenn die Kunden sich selber melden, hat verschlafen. Entscheidend ist nicht, ob eine Immobilie durch einen Ansparkauf oder auf Rentenbasis erworben wird: ausschlaggebend ist, was die Interessenten wahrnehmen.

■ Wer sich für Finanzierungsvarianten erst dann interessiert, wenn die Kunden sich selber melden, hat verschlafen.

Wenn Cordes in seiner Rolle als Bauträger den Ansparkauf anbietet, dann spielt er die Rolle der Bank. Die Interessenten müssen zu ihm ins Büro kommen, ihre Wünsche präzisieren und über ihre finanziellen Möglichkeiten Auskunft geben.

Ein geübter Finanzierer kann nun entscheiden, wie er den Interessenten ins eigene Zuhause verhelfen will – denn schließlich führen viele Wege nach Rom. Bei Alois Cordes gelingt dies in nahezu allen Fällen über eine konventionelle Hypothekenfinanzierung. Die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle der Immo-Börse (siehe Werbebeispiel) werden vielfach nicht benötigt, sorgen aber für den Erstkontakt. Die Banken werden erst dann involviert, wenn der Auftrag unter Dach und Fach ist, und erhalten so keine Chance, Kunden abzuwerben.

Spezialist für Besonderes

In der lokalen Presse präsentiert Cordes einen Zauberkasten unterschiedlicher Finanzierungsideen. Die Interessenten lesen „Ansparkauf“, „Tandemfinanzierung“ oder „Immobilien-Leasing“. „Was ist das?“, wird der eine oder andere Interessent seine Bank fragen. „Keine Ahnung“, sagt der Banker und Cordes darf sich zu Recht „Spezialist für Finanzierungsformen, die fast keine Bank kennt“, nennen.

Sicherlich wäre es sinnlos, die konventionelle Hypothekenfinanzierung mittels Anzeigen zu bewerben. Da kann man bestenfalls noch über Konditionen

6000.- EURO
»MEHR« BEIM KAUF BIS 31. 12. 2003

EINFACH UND ERFOLGREICH!
 Der Weg zu Ihrer persönlichen Immobilien- und Finanzierungsplanung

Telefon 0 77 20/85 83 90

Sontag, 21. 12., -Tag der offenen Tür- von 10.30 bis 18.Uhr

Gewerbeflächen in allen Größen zu vermieten!

Aufgrund sehr guter Verkäufe dringend neue Objekte gesucht!

BAUM Immobilien

Mühlberg 5-6
 97720 / 85 83 90

Geoplatz!
 Doppelhaushälfte
 € 117.000,-
 € 152.750,-
 € 90.875,-
 € 99.250,-
 € 90.875,-
 € 127.907,-
 € 170.400,-

€ 916.- ref. **€ 357.-** ref. **€ 476.-** ref. **€ 1.329.-** ref. **€ 436.-** ref. **€ 347.-** ref.

€ 1.292.- ref. **€ 1.435.-** ref. **€ 75 000.-** **€ 806.-** ref. **€ 36.-** ref.

€ 761.- ref. **€ 914.-** ref. **€ 615.-** ref. **€ 1.005.-** ref.

€ 554.- ref. **€ 1.143.-** ref. **€ 279.-** ref. **€ 1.331.-** ref.

Anzeigenbeispiel Baum-Immobilien: Kaum Angebote für Barzahler.

Punkte machen. In den Köpfen der Menschen sind Immobilien-Finanzierungen und Banken fast Synonyme. Diese Kategorie ist besetzt, und daher müssen freie Finanzierer immer erst den Verdacht fehlender Seriosität ausräumen, bevor sich überhaupt ein Interessent meldet. Oder es nehmen nur diejenigen Kontakt auf, die von der Bank bereits die Tür gewiesen bekamen.

Positionierung

Was tun, wenn die Kategorie „Finanzierung“ schon belegt ist? Am besten nachschauen in der Fachliteratur über Marketing und Positionierung!

Charles Lindbergh hat als Erster den Flug über den Atlantik geschafft. Niemand erinnert sich an den zweiten oder dritten Überflug, auch nicht an denjenigen, der es in der viel schwierigeren Ost-West-Richtung geschafft hat. Die Kategorie „Atlantikflug“ gehört für immer Charles Lindbergh.

Edmund Hillary hat 1953 als erster Mensch den Mount Everest bestiegen. Es ist, abgesehen vom persönlichem Ehrgeiz, sinnlos, es zum zweihundertsten Mal zu versuchen. In den Köpfen der Menschen haften für immer die Namen des Erstbesteigers und seines Sherpas Tenzing Norgay. Niemand erinnert ▶

sich an seine Nachfolger – mit einer Ausnahme: Reinhold Messner, der den Mount Everest ohne Sauerstoff bewältigte. Messner wurde damit Erster in der „neuen“(!) Kategorie „Everestbesteigen-ohne-Sauerstoffgerät“.

Positionierung ist das A und O im Marketing. Die Marke „Punika“ war lange Zeit ein schwaches, wässriges Produkt in der Liga „Fruchtsäfte“ und wäre bei den „Softdrinks“ gegen Cola, Fanta oder Pepsi völlig chancenlos. Doch hat sich Punika erfolgreich in einer neuen, eigenen Kategorie als „Durstlöscher“ positioniert. Nichts anderes passierte in Friesoythe.

Kreative Wege

Mit langweiligen Hypothekenfinanzierungen auf sich aufmerksam machen, wäre der wiederholten Mount-Everest-Besteigung gleichgekommen. Viel Aufwand, wenig Aufmerksamkeit.

Nur über Immobilienangebote an den Markt zu gehen, hätte bedeutet, der Bank immer wieder die kaufbereiten Kunden zu überlassen. Cordes ist in einer neuen, seiner eigenen Liga angetreten, die lautet: „Spezialist für Finanzierungsformen, die fast keine Bank kennt“

Um dies zu vermitteln braucht es markante Begriffe, eine Marke. Wer interessiert sich für das Verkäufer-Darlehen? Erzeugt es Neugier? Wie klingt dagegen „Tandem-Finanzierung“? „Wohneigentum für Sie, Geld von der Bank und vom Verkäufer“, schreibt Cordes in der Anzeige. Durch diese zweifache Finanzierung liegt die Metapher Tandem fast auf der Hand.

Ansparkauf versteht man schneller und deshalb melden sich darauf die meisten Interessenten. Mietkauf ist ebenso selbsterklärend, aber wer mehr erfahren möchte, muss eben zu Alois Cordes. Immobilien-Leasing ist nichts anderes als Leasing, nämlich Anzahlung, eine monatliche Rate und ein vereinbarter Kaufpreis am Ende der Leasingzeit (siehe Kasten). Immo-Rent, „die einzige Altersversorgung, die ein anderer für Sie zahlt“ ist leicht zu erraten: das Investment in die vermiete Immobilie. Auch Leib- und Zeitrenten erklären sich schnell. Details gibt es aber stets nur bei einem persönlichen Gespräch in der Immo-Börse und bei keiner dieser Disziplinen wäre die örtliche Bank kompetenter Ansprechpartner.

48 Stunden

Über 700 Kilometer entfernt von Friesoythe schmückt Makler Baum seine Anzeigen mit dem Hinweis „48 Stunden Finanzierungsservice!“ und genießt den bereits beschriebenen Erfolg. Aber ist es wirklich etwas Besonderes, eine Zusage binnen 48 Stunden zu geben? Eigentlich nicht und deshalb vergessen viele Kollegen, darauf hinzuweisen.

Doch für die Interessenten ist die Selbstverständlichkeit, binnen 48 Stunden über die Machbarkeit(!) einer Finanzierung zu befinden, ein Signal. In

Praxisfall: Immo-Börse Immobilien-Leasing

Ein Ehepaar lebt in Scheidung, möchte sich von der Immobilie trennen und beauftragt Alois Cordes mit dem Verkauf. Durch die erfolgreiche Vermittlung verbleiben dem Paar anschließend ca. 70.000 Euro Überschuss.

Der männliche Teil des Paares bekommt die Hälfte des Geldes und ein Problem dazu. Denn er ist zur Zeit Umschüler und dürfte dieses Geld nicht behalten. Alois Cordes weiß Rat und erfindet nebenbei das Immobilien-Leasing.

Der Umschüler mietet über die Immo-Börse eine kleine Wohnung. Als Miet-Sonderzahlung bringt er die 35.000 Euro ein und sichert sich damit niedrige monatliche Mietzahlung. Gleichzeitig wird eine Kaufoption vereinbart, die der Mieter zu einer Zeit nutzen kann, wenn die Umschulung abgeschlossen ist.

Sonderzahlung + Monatsrate + Restkaufpreis = Leasing.

48 Stunden weiß ich mehr, sagen sich viele und kontaktieren Baum-Immobilien. Marketing braucht nicht immer Sensationelles oder Geheimnisvolles, auch das Normale wirkt, wenn es entsprechend verpackt wird. Hier macht es schon die Formulierung: 48 Stunden klingt besser als 2 Tage. Bei der Finanzierungszusage in 48 Stunden stellt man sich sofort ein hektisches Büro vor, wo Spezialisten mit hochgekrempelten Ärmeln, gelockerten Krawatten hinter überquellenden Aschenbechern hieft haft per Telefon und Computer recherchieren, um die Frist einzuhalten.


„Finanzierung innerhalb von zwei Tagen“ dagegen löst fast reflexartig die Frage aus „Warum brauchen die dafür so lange?“. Gleiches gilt für Immobilienangebote mit einem Kaufpreis oder mit einem monatlichem Aufwand. Natürlich haben die Käufer eine Schule besucht und können 90.000 Euro Kaufpreis und 7.650 Euro Nebenkosten addieren. Es wirkt aber trotzdem anders, wenn Baum in der Anzeige den monatlichen Aufwand von 399,- Euro bewirbt. Denn jetzt sind die Interessenten von ihrer bisher geleisteten Miete nicht allzu weit entfernt.

Viel mehr Überwindung braucht es, einen fast sechsstelligen Eurobetrag zu verarbeiten. Die Beispiele zeigen, dass im Marketing für Immobilien-Finanzierungen noch viel zu bewegen ist. ◀

creditweb

Professional

Ihr professioneller Partner
im Hintergrund



Ihre Benefits ...


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

... und die Produktvorteile:

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

Professionelle Unterstützung durch Einsatz eigener Finanzierungssoftware:

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



Creditweb Deutschland GmbH

Zentrale:

Mainzer Straße 19 · 65185 Wiesbaden

Ansprechpartner: Sven Klärner

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

www.creditweb-professional.de

a GMAC Financial Services Company

Der Makler als Popstar

Wo sind die Grenzen des lokalen Marketings? Diese Frage sollte ein Workshop mit Immobilienprofi Alexander Baum beantworten. Das Ergebnis war eindeutig: Man weiß es noch nicht!

In der vorletzten Ausgabe des IMMOBILIEN-PROFI Nr. 32 wurde bereits beschrieben, dass lokales Marketing, der Bekanntheitsgrad eines Maklerunternehmens, entscheidend zur Akquise beiträgt. Bewusst provozierend wurde behauptet, dass der Unterschied zwischen Profi und Gelegenheitsmakler eben die Öffentlichkeitsarbeit ist, und dass der Profi seinen Kunden professionelles Marketing regelrecht schuldet, denn die privaten Akteure auf dem Markt kaufen oder verkaufen zum ersten Mal eine Immobilie. Beide Parteien kennen weder den Markt noch die Marktteilnehmer. Woher sollen sie also wissen, ob sie sich mit dem richtigen Makler einlassen? Nachts sind alle Katzen grau. Das Licht der Öffentlichkeit und die lokale Präsenz sollen Unterschiede deutlich machen. Gleichzeitig wissen wir bereits, dass die Bekanntheit eines Maklers diesen in den Augen der Käufer zum Experten macht. Es macht also Sinn, über Öffentlichkeitsarbeit und lokales Marketing nachzudenken.

Kreative Verkaufsideen

Im Juli 2004 trafen sich etwa 14 Mitglieder des CompetenceClub zu einem Workshop am Bodensee. Als Gast und Referent war Immobilienmakler Alexander Baum aus Schwenningen eingeladen, um über seine lokalen Marketingenerfolge zu berichten. Der Hintergedanke des Veranstalters war es, den Teilnehmern die vermeintlichen Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit aufzuzeigen. Nach einem spannenden Tag mit packenden Beispielen lokaler Veranstaltungen, ungewöhnlichen Werbe- und Anzeigenmotiven und kreativen Verkaufsideen war klar: die Grenzen des lokalen Marketing müssen viel weiter gesteckt werden, als die Teilnehmer bislang annahmen.

Doch widmen wir uns zunächst der Biographie Alexander Baums, Jahrgang 1969 und gelernter Bankkaufmann, der 1992 als Finanzdienstleister in die



Alexander Baum – „der Vater aller Immobilien“

Selbstständigkeit startete. Schon bald zeigte sich sein Verkaufstalent und so ergab es sich, dass ein Bauträger bei Baum anfragte, ob er nicht zusätzlich auch ein Bauprojekt verkaufen wolle. Baum sagte zu und fand schnell interessierte Kunden, die dem Bauträgerprojekt ebenfalls zustimmten. Schon bald gründete Baum mit seinem ehemaligen Auftraggeber ein gemeinsames Bauträgerunternehmen. Gleichzeitig entstand das Maklerunternehmen Baum Immobilien. Die Aktivitäten in der Finanzdienstleistung wurden eingestellt.

Auch die Bauträger-Tätigkeit währte nicht lange, wobei Baum Wert darauf legt, dass alle Einheiten verkauft wurden und das Unternehmen bis zum Ende kerngesund gewesen sei. Doch niedrige Margen bei zäher Nachfrage erschienen Baum nicht mehr attraktiv.

Jetzt konnte sich Baum ausschließlich auf den Verkauf konzentrieren und die Produktion von Wohnimmobilien gestrost anderen überlassen. Der Umsatz des Unternehmens Baum Immobilien, sei daraufhin „förmlich explodiert“.

■ **Durch die Konzentration auf den Verkauf ist der Umsatz des Unternehmens „förmlich explodiert“.**

Dabei betreut Baum bis heute Bauträger-Objekte, und wir werden erkennen, dass dies für das Marketing eines Maklers eine sehr wichtige Komponente ist. Denn Bauträgerprojekte liefern für Makler, die mit dem Vertrieb beauftragt sind, Werbebudget und Anlass für zahlreiche Aktivitäten in Sachen Öffentlichkeitsarbeit.

Aktivitäten

Es geschah im Jahre 1997, dass Baum an ein Objekt geriet, das sich im Vertrieb der örtlichen Sparkasse befand. Verantwortlich für diese Bauträgermaßnahme war mittlerweile ein Konkursverwalter, den es ärgerte, dass die Sparkassenabteilung nichts oder nur sehr wenig verkaufte.

Baum erhielt den Auftrag und stellte die Werbung komplett um. „Mich laust der Affe!“ titelte Baum auf bananen-gelben Anzeigen und Plakaten und lud die Bürger zu einem großen „Affenfest“ ein. Die Leute erschienen reichlich, denn geboten wurden zahlreiche Attraktionen, unter anderem eine Affenfamilie auf benzinbetriebenen Minimotorrädern. Zuvor war die Nachfrage nach diesem Projekt völlig zum Erliegen gekommen, Baum startete den Vertrieb am 15. November 1997 und konnte bis zum Jahresende 42 Objekte absetzen. Ebenso erfolgreich verlief das „Elefantenfest“ im September 2001. Baum hatte vier Elefanten engagiert, die von seinem Büro aus durch die gesamte Stadt zum Baugebiet geführt wurden. 5000 Menschen säumten bei strömendem Regen die Straßen. Baum und sein Team folgen in einer Kutsche und genossen den Erfolg und die Aufmerksamkeit der Bürger. Geschickt wurde die Route vom Maklerbüro zum Baugebiet gewählt. Start und Ziel wurden auf diese Weise für die Bürger zu Fixpunkten des lokalen Immobilienmarkts. ▶

Besonders bemerkenswert dabei ist, dass dieses Event wenige Tage nach dem 11. September 2001 stattfand. Bereits fest engagierte Kapellen hatten – geschockt durch den Terroranschlag in New York – ihre Teilnahme abgesagt; doch Baum konnte trotzdem kurzfristi-

plante Baum vor seinem Büro das „Mühlweg-Fest“ mit „Hamburger Fischmarkt“. Dies löste prompt den Widerstand des örtlichen Einzelhandels aus. Daraufhin bot Baum an, sein (!) Fest in die Innenstadt zu verlegen. Doch auch das wurde nicht genehmigt, weil

Vereine. Insgesamt erschienen an drei Tagen etwa 80.000 Menschen zum „Baum-Fest“. (Über Nacht musste sogar neue Ware für den Fischmarkt hergeschafft werden, weil die Händler zwischenzeitlich ausverkauft waren). Der Einzelhandelsverband war blamiert und die Presse überschlug sich in Erfolgsmeldungen über Baums Coup. Dies war bisher das größte Event der Firma Baum Immobilien, denn das diesjährige Baumfest mit „Hamburger Fischmarkt“ wird wegen Genehmigungsproblemen dieses Jahr nicht stattfinden. Erfolg produziert eben auch Neider.

SOMMERFEST
Baugebiet Strangen Sonntag 6. JUNI
Schweningen 11-18 Uhr

Blasmusik
Hinkelsteinwerfen
AUTO Verlosung

GRATIS! Spiele & Fahrten

- Vorstellung "Kamel-Exhibition" (Kamelumzug, Kamele, Elefanten, Affen, Giraffen, Löwen, Tiger, Zebra, etc.)
- 11-12 Uhr Musikverein Aulden
- 14.30-17 Uhr FZ Band Dauschingen
- Speisen und Getränke: Bier, Obst, Milch, Pommes und vieles mehr! Buffet, Kuchen und Selbstgebackenes (Dinner) (Kuchen, Torten, etc.)
- 11-13.30 Uhr Kamele für Kinder
- Verköpfung 1 Opel "Astra" (11.00 Uhr, Kamele bei 11.00 Uhr)

Wettmauern
Kartbahn
Bungee-Running

11 Uhr: Großer Kamelumzug*

IB BAUM
 Tel: 07726 45 83 00

* 11 Uhr großer Festumzug ab Schweningen (Baum) über Kriemhilds auf dem Berg zum Elmengarten

Nach Affen und Elefanten sind jetzt die Kamele dran

gen Ersatz besorgen. Außerdem spielte das Wetter nicht mit und die Mitwirkung der Elefanten wurde erwartungsgemäß von Tierschützern heftig kritisiert, wobei letzteres auch für entsprechende Aufmerksamkeit in der Presse sorgte ...

Es geht auch anders

Dies seien, so Baum beim Workshop am Bodensee, aber nur Beispiele für „die kleinen Feste“ gewesen. Im letzten Jahr

dort die ansässigen Händler Nachteile befürchteten. Statt aufzugeben wechselte Baum in ein nahe gelegenes Einkaufszentrum, welches strategisch günstig an der Grenze zwischen Villingen und Schweningen liegt und Baum in der Nachbargemeinde sowieso mehr Präsenz zeigen wollte. Eingebunden in dieses „Baum-Fest“ wurden unterschiedliche Partner. Der lokale Opel-Händler, die Betreiber des Einkaufszentrums und unterschiedliche

Echte „Hingucker“

Derartige Veranstaltungen fallen natürlich nicht vom Himmel. Die Basis dafür liefert ein vorhandener Bekanntheitsgrad, der durch Anzeigen und Öffentlichkeitsarbeit konsequent aufgebaut wurde. Baums Verkaufsanzeigen sind echte „Hingucker“, die meist mit einem flotten Spruch garniert werden, wie etwa „Starten, statt warten“, „Schlussverkauf bei Baum“ oder „Immobilien-Umtauschwochen“. Slogans findet Baum „einfach in der Tageszeitung“. Es sei kein Problem, sich an Artikel oder Fremdwerbung anzulehnen, denn „die Leute vergessen sowieso nach kurzer Zeit, was in der Zeitung gestanden hat“. Durch die witzigen und auffälligen Überschriften erhalten die Baumschen Anzeigen auch die Aufmerksamkeit von Menschen, die nicht aktuell auf Immobiliensuche sind. „Mal schauen, was der Baum wieder anstellt“, wird sich mancher sagen und sucht die Annoncen in typischem Grün. Die größte Aufmerksamkeit gewann Baum bisher mit „Hier kommt er, der Vater aller Immobilien!“. Das System lautet „Auffallen um (fast) jeden Preis!“ und funktioniert. Den Preis, den Baum entrichten muss, ist es, in örtlichen Geschäften mit „Papa“ angesprochen zu werden.

Werte schaffen

Die Popularität durch pfiffige Anzeigen auszubauen, und durch den Ausbau und die Nutzung des Bekanntheitsgrades Veranstaltungen zu realisieren, schafft virtuelle und auch konkret fassbare Werte. Baum kann es sich leisten, Ungewöhnliches zu versuchen. „Baum fährt am Sonntag!“ kündigt z. B. eine Anzeige an und verrät kaum mehr, als dass der Treffpunkt vor dem Büro Baum Immobilien ist.

Baum hat zum Termin zwei Reisebusse bereitgestellt und hält drei weitere Fahrzeuge auf Abruf. Rechtzeitig erscheinen genug Neugierige, um die zwei Reisebusse zu füllen. Jeder, der eine Liste (!) der nachgewiesenen Objekte unterschreibt, darf mitfahren. Und schon geht es los, um etwa 20 Immobilien zu besichtigen. Anschließend gibt es Kaffee und Kuchen und mit einigen Tagen Verzögerung folgen schon die Notartermine.

■ **Die Vorstellung, wie es im Büro von Baum Immobilien zugeht, erinnert ein wenig an eine Zahnarztpraxis, und dieser Vergleich ist durchaus zutreffend.**

Es passiert etwas beim Baum, der zugeht, dass auch sein Geschäft schwieriger ist, als noch vor ein paar Jahren. Doch weiterhin gilt der Slogan „Wenn keiner verkauft – Baum verkauft!“. Im letzten August, als sich die meisten Kollegen im Sommerloch wähten, konnte Baum einen neuen Verkaufsrekord verzeichnen.

Organisation

Aufmerksamkeit erzielen und Kontakte erzeugen ist eine Seite der Medaille. Doch wer diese Effekte nicht nutzt, ist wirtschaftlich schnell am Ende. Hinter der Baumschen Werbemaschine steht auch ein professionelles System der Interessentenbehandlung. Am Beginn des Aufstiegs von Baum Immobilien stand der Entschluss, keine Exposees mehr zu verschicken. Wer etwas wissen will, muss ins Büro kommen. Dies ist leicht nachvollziehbar, denn sämtlichen Interessenten Exposees zuzustellen, würde den hohen Werbekosten weitere Folgekosten aufsatteln. Schlimmer ist, dass bekanntlich die meisten Kontakte zu Interessenten nach der Exposeezustellung schnell beendet sind. Es würde also Geld in Interessentenkontakte investiert und anschließend noch einmal Geld hinterher geworfen, um diesen Erstkontakt wieder zu beenden.

In vielen Maklerbüros wird zwar dieses Verfahren mit Exposeeversand noch geübt, die negativen Folgen sind aber weniger auffällig, weil dort ein vergleichbar kleines Rad gedreht wird.

„Wenn Sie Exposees versenden, können Sie niemals Erfolg haben“, betonte Baum beim Workshop. Für das System Baum ist dies offensichtlich. Arbeitstermine mit Interessenten werden teilweise im Halbstunden-Rhythmus durchgeführt. Gleichermaßen verfährt Baum mit Besichtigungen, die niemals länger als 20 Minuten dauern dürfen. Es sei zwar möglich, einen zweiten, sogar dritten Besichtigungstermin zu bekommen, aber niemals länger als 20 Minuten, denn „das bringt nichts mehr“.

Die Vorstellung, wie es im Büro von Baum Immobilien zugeht, erinnert ein wenig an eine Zahnarztpraxis, und dieser Vergleich ist durchaus zutreffend. Baum ist faktisch nach dem „Doc-Prinzip“ (siehe IP 25, Seite 16) organisiert. Sechs Mitarbeiter hat das Unternehmen. Eine Person kümmert sich um den kompletten Innendienst inklusive EDV, Gestaltung der Anzeigen und Technik, etwa der hauseigenen Kuvertierstraße für Mailings an Eigentümer oder Kaufinteressenten.

Eine persönliche Assistentin unterstützt Baum unmittelbar, verkauft aber, laut Baum, schon „mehr als ein guter Makler“. Die restlichen Mitarbeiter sind Teilzeitkräfte. Der Charme dieser Struktur, bei der alle Mitarbeiter einer Hauptperson zuarbeiten, wurde als „Doc-Prinzip“ schon geschildert. Leider findet diese Organisationsform noch wenig Anerkennung, obwohl viele Makler erfolglos mit Verkaufsmitarbeitern experimentieren.

Fazit

Umsatzzahlen wollte Baum an diesem Tag prinzipiell nicht verraten, den Teilnehmern des Workshops wurde aber deutlich, dass die Idealmarke Nt/M4* deutlich bis mehrfach überschritten wird, sonst ließe sich dieser Werbeaufwand nicht rechtfertigen. Diese Werbestrategie ist zudem das Produkt einer Entwicklung: kein Makler kann zuerst mit der Werbung in die Vollen gehen, und dann auf den Umsatz zu hoffen. Das Beispiel Baum Immobilien liefert gleich mehrfach den funktionierenden Beweis für Dinge, die sich schon angedeutet haben:

- ◆ Werbung bringt auch Imagenutzen. Immobilienwerbung darf sich ►

*Nt/M = Notartermin pro Monat, hier 4 Beurkundungen pro Monat.



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

nicht ausschließlich auf Objekte konzentrieren, sondern sollte auch das Unternehmen einbeziehen

- ◆ Bekanntheit erzeugt Expertenvermutung. Der private Verkäufer oder Käufer wird immer den Experten bevorzugt.
- ◆ Da Baum immer auch für die Person Baum wirbt, ist er spätestens seit dem „Baum-Fest“ oder dem „Vater aller Immobilien“-Slogan eine Person des öffentlichen Lebens geworden, eine Art „Popstar der lokalen Immobilien-Szene“. Es braucht also nicht weiter ausgeführt werden, was passiert, wenn Baum einen Verkaufsauftrag akquiriert und gleichzeitig mit ihm ein anderer Makler, „ein unbeschriebenes Blatt“, diesen Auftrag anstrebt. Erfolgreiche Werbung bietet so auch Synergien in anderen Bereichen.
- ◆ Baum zeigt, dass das „Doktor-Prinzip“ als Organisationsform auch „unter Volllast“ funktioniert.
- ◆ Makler brauchen Bauträger-Objekte für den lokalen Image-Aufbau. Diese Projekte, bei denen ein hohes Werbebudget konzentriert eingesetzt werden kann, liefern die Möglichkeit für Feste, Veranstaltungen, Werbekampagnen oder Sponsoring und steigern gleichzeitig die Wahrnehmung des Maklerunternehmens in der Öffentlichkeit.
- ◆ Spezialisierung führt zu Umsatzsprüngen. Baum hat sich erst auf Immobilien, dann nur auf den Vertrieb konzentriert. In beiden Fällen ist der Umsatz sprunghaft angestiegen.
- ◆ Exposeeversand verhindert Interessenbindung. Es macht keinen Sinn, mit einer intensiven Werbekampagne Interessenten anzulocken, um diese dann mit Prospekten abzuspeisen.

Über Alexander Baum gäbe es noch viel mehr zu berichten. Auch der Aufstieg zur Nr. 1 würde einen Beitrag mit vielen weiteren Aspekte liefern. Berichtenswert wäre noch, dass Baum zum Zeitpunkt des Workshops am 15. Juli 2004 an der Erstellung der eigenen Internet-Homepage arbeitet (www.baum-immobilien.de) und bis zum Erscheinen dieses Artikels noch nie eine Immobilie im Internet oder in einem Immobilien-Portal veröffentlicht hat.

Das ist zwar für die nahe Zukunft geplant, doch für Baum ist das „Klein-kram“, simple Immobilienwerbung. ◀

BIRGITT SCHIPPERS

Kultur als Marketinginstrument

Das Engagement in Sachen Kultur bietet vielfältige Möglichkeiten der Interessenwerbung und -bindung.



Deutschland, das Land der Dichter und Denker, tut sich zur Zeit schwer mit seiner Kultur. Die Pisa-Studie lässt das „Model Deutschland“ in Sachen Lernkultur alt aussehen, die Politiker kürzen die Kulturetats und im Fernseh- und Computerzeitalter scheint sich nur noch eine kleine kulturbegeisterte Elite für die geistigen Errungenschaften so richtig zu interessieren. Doch der Schein trügt.

Kultursponsoring

Es ist bemerkenswert, dass sich Unternehmen gerade jetzt in Zeiten wirtschaftlicher Durchhängen für die Kultur stark machen.

Die Firma Ströer in Köln z. B. hat sich von Anfang an personell und finanziell für die Kulturhauptstadtwerbung der Domstadt eingesetzt, obwohl der Erfolg dieser Bewerbung nicht sehr optimistisch eingeschätzt wurde.

Die SK Stiftung Kultur in Köln, die größte Stiftung dieser Art in Deutschland, unterhält ein Tanzarchiv und eine Fotografiesammlung, sponsort junge Künstler aus verschiedenen Bereichen der Kultur und lässt sich das alles sehr viel Geld kosten.

Versicherungen wie der Gerling-Konzern unterhalten ständig wechselnde Ausstellungen und auch für den Bund der Deutschen Industrie ist der Kultur-

faktor in Deutschland ein wichtiger Baustein für ausländische Investitionen. Die Argumente für diese Engagements sind so eindeutig wie vielfältig. In erster Linie haben Unternehmen ein Interesse daran, dass die Stadt, in der sie wirken, ein Alleinstellungsmerkmal erhält. Die allgemeine Konsumkultur hat dazu geführt, dass die Städte irgendwie alle gleich aussehen. In ihnen finden sich die gleichen Kaufhaus- und Restaurantketten oder Multiplex-Kinos. Sie erscheinen austauschbar. Wie will man da noch argumentieren, dass Menschen in die eine und nicht in die andere Stadt ziehen sollen?

Durch die Förderung kultureller Einrichtungen oder Veranstaltungen wird das Einmalige und Besondere in einer Stadt gefördert. Premieren oder Vernissagen oder Konzerte vermitteln knisternde Spannung und das einmalige Erlebnis, bei der Geburt von etwas ganz Neuem dabei zu sein, über das man hinterher reden kann.

Ein solches kulturelles Angebot für die Freizeitgestaltung kann Menschen davon überzeugen, ihren Lebensmittelpunkt in diese eine Stadt zu verlegen. Im Gegensatz zu einer mit vielen Boutiquen, Arztpraxen und Kaufhäusern ausgestatteten Einkaufsmeile bieten Kulturevents die Möglichkeit der persönlichen Begegnung und des Austausches. Dieses besondere Klima schafft

schnell neue Kontakte, hat den Reiz der unerwarteten Erlebnissteigerung und erlaubt Fun mit einem gewissen Niveau.

Neue Kunden durch Kultur

Auch Immobilien-Unternehmen haben die Kultur für sich entdeckt. Leers Immobilien in der Kleinstadt Groß-Umstadt engagierte sich früher mit Sponsoring für vereinzelte, soziale Projekte – sei es für den Jungen mit der Glasknochenkrankheit oder den Sterbehilfeverein. Doch mit diesen Projekten unterstützten sie kleine Gruppen, ohne kontinuierlich das Interesse einer breiteren Öffentlichkeit auf sich zu ziehen.

Das Unternehmen schwenkte auf finanzielle Unterstützung von kulturellen Veranstaltungen der Stadt um – hin zu Klassik-Open-Air-Konzerte, Kabarettabende oder das Winzerfest. Und es dachte sich einen Slogan aus, das zusammen mit dem Unternehmenslogo auf den Veranstaltungsplakaten in den Blick der Bürger kam: Kultur lebt. Das kleine Unternehmen avancierte mittlerweile neben der örtlichen Sparkasse zum zweit größten Kultursponsor der Stadt. Sie pflegen einen engen Kontakt mit dem städtischen Kulturbeauftragten und sind sich sicher, dass mit ihrem „Engagement für die angenehmen Dinge des Lebens“ sich ein nachhaltiger positiver Imagegewinn einstellen wird.

■ Der Phantasie, über Kulturengagement neue Kunden zu gewinnen, sind keine Grenzen gesetzt.

Ein weiteres Beispiel für Kultursponsoring sind Ahorn-Immobilien in Köln (siehe IP 30). Sie haben sich nicht nur spezialisiert auf ökologische Immobilien, sondern setzen auch auf die Wirkmächtigkeit der Kultur bei der Kundengewinnung. Im Schaufenster ihres Ladenlokals werden aktuelle Arbeiten von Künstlern ausgestellt. Sie veranstalten regelmäßig Ausstellungen in ihren Büroräumen, die auch per E-Mail an alle Kunden in der Kartei beworben werden. Sie bieten ihre Geschäftsräume für Lesungen und kleinere Konzerte an. Und der angenehme Nebeneffekt: die Künstler, die dort ausstellen und wirken, können leicht selbst zu Kunden werden. Eine Künstlerin zum Beispiel hat Ahorn-Immobilien nach einer Ausstellungsserie ihre Immobilie als Alleinauftrag zum Verkauf anvertraut.

Zwei Beispiele für kleinere Unternehmen, die sich die Kultur auf ihre Fahnen geschrieben haben. Der Phantasie, über ein geschicktes Kulturengagement neue Kunden zu gewinnen, sind keine Grenzen gesetzt. Zum Beispiel könnten leerstehende Immobilien wie Ladenlokale oder Büroräume für Lesungen oder Konzerte genutzt werden. Viele Künstler sind dankbar eine Chance zu erhalten, ihre Kunst in die Öffentlichkeit zu tragen. Und mit der Öffentlichkeit kann man ganz zwanglos potenzielle Interessenten in die zu veräußernden Objekte einladen. Eine lockere Atmosphäre und angeregte Gespräche bei einem Gläschen Sekt können der Anfang für ein professionelles Kundengespräch sein.

Immobilien-Unternehmen mit Objekten im Bereich der Luxusklasse im Portfolio können über ein Engagement in der Kultur galant das Interesse ihrer Zielgruppe wecken. Ob Ärzte, Rechtsanwälte oder höhere Angestellte – sie sind kulturell interessiert und verbinden mit ihrem Faible für die Kultur ein Statussymbol, das sie von anderen abhebt. An diesem Bedürfnis nach Kulturangeboten in intimen Ambiente können Immobilienunternehmer leicht anknüpfen.

Imagegewinn

In einer Zeit, in der über die Bildungsstandards in Deutschland so viel gejammert wird, ist jedes Engagement, kulturelle Werte wieder hochzuhalten, willkommen und wird positiv in den Medien aufgegriffen. Wer aktiv wird dort, wo die (Kultur-)Politik versagt, macht in der Öffentlichkeit eindeutig Punkte.

Unternehmer, die als Kultursponsor auftreten, gewinnen darüber hinaus einen positiven Imagezuwachs, denn mit Kultur verbinden die Menschen Bildung und Niveau. Wer sich für Kultur engagiert, vermittelt den Eindruck, nicht nur in der Welt der Zahlen und der Gewinnmaximierung zu denken. Ein an Kultur interessierter Mensch weiß das Schöne zu schätzen, hat Sinn für Lebensart und kann genießen – das Image macht sympathisch.

„Kultur ist für mich ein Lebensmittel“ sagte der bekannte Kölner Architekt Peter Busmann, als es um die Frage nach der Förderung von Kultur in Köln ging – für Immobilienprofis ist es auch ein gutes Mittel, neue Kundenkreise zu gewinnen und das eigene Image positiv zu profilieren. ▶



Die Zeichen der Zeit sind Vernetzung und Transparenz in der Immobilienbranche.

Georg Christian Ortner, Corporate Trainer
BEI Group Business Education International



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

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

FRANK KIRSCH

Dachmarketing – Steilpass für Bauträger und Vermarkter

Neue Wege in der Entwicklung, Profilierung und Platzierung großer Wohnstandorte mit abgestimmten, zielgruppen-orientierten Produktmix am Beispiel ATRIUM in Königsdorf.



In Heft 33 wurden unter dem Titel „Das Shopping-Center-Prinzip“ die Vorteile für Bauträger und deren Kunden dargestellt, wenn große Wohnstandorte unter einem einheitlichen Marketing-Dach entwickelt und am Markt profiliert werden. Verbunden mit der Aufforderung an Bauträger: Standort-Entwickler einem Rating anhand einer Checkliste zu unterziehen. Als Fortsetzung folgt hier nun ein erfolgreiches Fallbeispiel aus der Praxis.

Die Ausgangslage

Ausgangspunkt ist ein ausgezeichnete Standort in Königsdorf – eine der sehr guten Wohnlagen im Kölner Westen mit 15 ha landwirtschaftlich geprägtem Bauland, angrenzend an ein Einfamilienhaus-Gebiet. Die Meßlatte für die Quartiersentwicklung liegt hoch. Die Bürger befürchten die Monotonie

gleichförmiger, einfallender Reihenhaushaus-Architektur und eine jahrelange Belastung durch nicht abgestimmte Bebauung des Geländes. Die Stadt Frechen möchte eine Bebauung sichergestellt wissen, die der Qualität des Standortes entspricht.

Die Standortentwickler, die Kreissparkassen-Tochter PARETO GmbH und die CASTELL Immobilien Verwaltungs-GmbH, formulieren mit der Stadt Frechen den Qualitätsanspruch für das neue, urbane Quartier und loben einen Standortwettbewerb aus. Sieger wird der Entwurf der StadtBauPlan GmbH, Darmstadt, welche die Vorgaben der Bautypologie und des grünen Netzwerkes eindrucksvoll umsetzen. In ersten Projektstudien von verschiedenen Architekten werden beispielhaft innovative Ketten- oder in Vergessenheit geratene Atriumhäuser entworfen.

Vom Standortentwickler zum Standortmanager

Doch wie lassen sich die klassischen Probleme großer Neubaugebiete vermeiden, wenn sich der Standortentwickler nach der technischen und rechtlichen Erschließung des Geländes und dem Verkauf der Grundstücke an interessierte Bauträger verabschiedet? Was bleibt von dem geplanten Nutzungsmix des städtebaulichen Entwurfs, wenn die Bauträger im Kampf um den Kunden doch wieder in die „Mainstream-Schublade“ greifen und das Produkt hervorzubringen, das vermeintlich schon immer gut lief? Wie findet sich der Kunde in diesem Angebotsumfeld zurecht? Soll er abwarten und auf Preisnachlässe hoffen oder zugreifen? Wie entwickelt sich das Image am Standort, wenn an allen Ecken gebaut wird und kein einheitliches Ganzes erkennbar ist? Wer steuert den Vertrieb, wenn sich die Zielgruppen überschneiden? Und wie entwickelt sich die öffentliche Meinungsbildung, wenn Informationen nicht kanalisiert und professionell kommuniziert werden?

Das Motto „Der Markt wird es schon richten“ reicht in Anbetracht der Nachfragesituation am Wohnungsmarkt nicht mehr. Die ATRIUM-Standortentwickler entschließen sich deshalb, an Bord zu bleiben und neue Wege zu gehen. Als Standortmanager begleitet PARETO den Prozess sowohl von der Produkt- als auch von der Marketing-Seite konsequent, bis der letzte Kunde eingezogen ist. Dies zeigt eine verantwortungsvolle und weitsichtige Haltung, die in Fachkreisen und in der überregionalen Presse große Beachtung gefunden hat und auch von den Haus- und Wohnungskäufern erkannt wird – stellt dies doch in erster Linie die Werthaltigkeit ihrer Investitionen sicher.

Die Lösungsansätze

Sehr schnell einig war man sich in der ersten Zielsetzung, dass eine Alleinstellung des Quartiers mit einer konsequenten Produktpreisung nur mit einer professionellen und konsequenten Dachmarken-Führung zu erreichen ist. An einem Standort, an dem in den nächsten Jahren rund 300 Häuser und Wohnungen entstehen, geht es zudem, neben der Vermarktung, auch um ein Markenimage. Ein Image, das wesentlich durch die Bauträger geprägt wird, die die Projekte realisieren und die Vorgaben der Quartiersentwicklung umsetzen müssen.

Deshalb war der erste Erfolgsfaktor, sie als Projektpartner mit ins Boot zu holen, ihnen eine neue Form der Partnerschaft unter einer Dachmarke zu offerieren. Erstmals sollen Bauträger nicht als Konkurrenten, sondern als Partner agieren, die dem individuellen Kunden ergänzende Produkte anbieten – mit abgestimmtem Profil in unterschiedlichen Preissegmenten, aber mit hoher Bau- und Architekturqualität. Durch die Vereinigung unter einer Dachmarke wird dieser Prozess der Produktpreisung sichergestellt. Der Wettbewerb um den Kunden erhält eine neue Dimension, orientiert an dessen Wünschen und Bedürfnissen.

Gesteuert wird der Abverkauf durch die Einteilung des Areals in vier Quadranten (Baufelder), wo ganz unterschiedliche Produktgruppierungen realisiert werden. Die Vermarktung der Quadranten 3 und 4 beginnt erst nach dem Abverkauf der ersten beiden Baufelder. Das sichert dort sehr schnell ungestörtes Wohnen, da es baulich zudem durch einen breiten Grüngürtel getrennt ist.

Mikro-Image-Analyse

Um Sicherheit bei der Produktpreisung, der Angebotstiefe und der Marketingpositionierung zu erlangen, wurden wir mit einer Marktforschung als Teil der wahrZeichen-Analyse und der Grundlage für die Projektpositionierung beauftragt. Da bis zu 80 % der Immobiliennachfrager erfahrungsgemäß aus dem Umfeld kommen, führten wir eine Mikro-Image-Befragung der Nachbarschaft und von Käufern in benachbarten Neubauprojekten durch, die die hohe Strahlkraft von Königsdorf als Wohnstandort bestätigte. Die Informationen über Herkunft der Königsdorfer – mit der Stadt Köln als Quellgebiet im Hintergrund – Veränderungspotenziale, Wohnwünsche und -bedürfnisse und die Empfehlerbereitschaft flossen in die Marketingstrategie ein. Zugleich dienten die Ergebnisse auch dazu, interessierten Bauträgern ein repräsentatives, qualifiziertes Wissen an die Hand zu geben, Überzeugungsprozesse abzukürzen und passgenaue Produkte zu entwickeln. Die Befragung der Menschen vor Ort ist ein erster wesentlicher Schritt in der Vermarktung.

Der Bauträger-Workshop

Mit den Bauträgern startete PARETO

den Dialog-Prozess. Denn die Frage ist offen: Wie reagieren Bauträger auf ein Angebot, sich einer Dachmarke unterzuordnen und ihre Produkte auf den Prüfstand stellen zu lassen, ob sie den Ansprüchen an Innovation und Individualität genügen? Die Erfahrung zeigt: überdurchschnittlich positiv, sehr interessiert. Von 24 Bauträgern aus der Region antworteten 13 auf eine entsprechende Befragung und die Einladung zum Workshop des Standortmanagers unter Moderation von wahrZeichen.

Doch die Auswertung der Fragebögen war eher ernüchternd. Die Bauträger bestätigten zwar eindrucksvoll die Notwendigkeit der Differenzierung und der Nischenprodukte, aber bei der Bebauung des Grundstücks in Königsdorf würden sie – bis auf eine Ausnahme – am liebsten doch bewährte Doppel- und Reihenhäuser „für junge, gut situierte Familien“ realisieren. Hier fehlt ganz offensichtlich das Vertrauen in die eigene Kernkompetenz, einzigartige Immobilien zu bauen und diese dann auch in einem limitierten Markt zu platzieren.

Der erste Bauträger-Workshop, an dem acht Unternehmen sowie der Vertriebspartner KSK-Immobilien teilnahmen, untermauerte die Erkenntnis, dass das Arbeiten unter einer Dachmarke eine große Sicherheit bietet, neue Produktideen für unterschiedliche Nachfrager zu entwickeln. In Gruppenarbeit wurden Marktinformationen ausgewertet und in Baulösungen umgesetzt. Unter dem Strich haben sich in der Folge fünf Bauträger-Partner entschieden, die Ziele gemeinsam mit dem Standortmanager unter der Dachmarke umzusetzen.

Noch in diesem Jahr wird der nächste Bauträger-Workshop durchgeführt. Zielsetzung: Produkt- und Zielgruppenabgleich, Markenabstimmung, Brainstorming zu Maßnahmen und Vermarktungsaktivitäten.

Die Dachmarke

Einen Standort einzigartig zu positionieren erfordert ein professionelles Marketing, das sich deutlich von der Konkurrenz abhebt. Gesucht wird eine Story mit Emotionalität und Themen, die einfach und gerne weiter erzählt werden. Die Dachmarkenpositionierung, die PARETO mit Beteiligung von wahrZeichen für die Quartiersentwicklung in Königsdorf entwickelt hat, basiert auf vier Säulen: ▶



Geld liegt heute zwar nicht mehr auf der Straße, dafür wächst es in Datenbanken!

Werner Berghaus, Herausgeber Immobilien-Profi



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

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

1. Abgestimmte Vielfalt als Architekturmaxime. Mit dieser Präzisierung soll deutlich werden, dass hier nicht wahllos Bauformen „zusammengemixt“ werden, sondern diese auf der Basis von Nutzerprofilen und verschiedenen Lebenswelten entstehen.
2. Das Atrium als Quartiers-Konzept. Das Konzept des römischen Atriums spiegelt sich in der städtebaulichen Gesamtstruktur und in den 20 Wohnhöfen wider. Es fördert Nachbarschaft, Vertrautheit und Kommunikation.

Der Gestaltungsbeitrag

Mit der Stadt Frechen wurde ein Gestaltungsbeitrag mit Vertretern von PARETO, der Stadt und einem Architekturbüro ins Leben gerufen. Hier werden die Anträge von interessierten Bauträgern geprüft: Auf Nutzerqualität, Ästhetik und Innovation. Das bedeutet zwar ein Mehr an Verwaltungsaufwand für den Standortmanager, schafft aber auch hohe Planungssicherheit für den Bauträger. Denn wenn ein Antrag erfolgreich den Gestaltungsbeitrag passiert hat, ist er quasi baureif.

Der Vertriebsstatus

Die Erschließungsinvestitionen sowie die Aufwendungen für das Standortmanagement werden insgesamt auf rund 30 Mio. Euro geschätzt. Die Frage, ob sich die bisherigen Vorlaufkosten gelohnt hat, kann eindeutig mit Ja beantwortet werden. Am 4. August 2004 erfolgte der symbolische erste Spatenstich durch den Bürgermeister der Stadt Frechen. In der Zwischenzeit wurden im 1. und 2. Quadranten rund 80 % der Einzelgrundstücke verkauft oder reserviert und fünf Bauträger-Partner gewonnen. Das Interesse der Bauträger an dieser innovativen Verfahrensweise geht über die Region hinaus.

Der Mut, etwas Neues zu entwickeln, spornt an. Selbst freie Architekten sind von der Standortentwicklung so überzeugt, dass sie ins Bauträger-Risiko gehen und innovative Wohnlösungen in Eigenregie erstellen. Das anvisierte Ziel, bis zum Jahresende 90% des 1. Quadranten und 50% des 2. Quadranten vermarktet zu haben, ist erreichbar. Der Vermarktungsbeginn für das 2. Baufeld (Quadranten 3 + 4) nördlich des Grüngürtels ist ab 2006 geplant. Das Interesse in der Öffentlichkeit

an der nutzer-orientierten Standortentwicklung war von Anfang an hoch.

Mit planmäßiger PR konnten 12 Artikel in der örtlichen Presse und Beiträge im Hörfunk erreicht werden. Ein überregionaler Bericht in der Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung ist ein sichtbares Zeichen und erzeugte weitere Nachfrage. Seit den ersten Veröffentlichungen über das neue Wohnquartier ergaben sich ca. 300 Interessenten-Kontakte. Zudem wurde und wird das Projekt auf Fachveranstaltungen und Standort-Dialogen, wie z. B. beim diesjährigen Immobilien-Profi Meeting in Köln, als beispielhafte Standortentwicklung vorgestellt.

Mehrwert aus Bauträger-Sicht

Der Rater Projektentwickler INTERBODEN Innovative Lebenswelten GmbH & Co. KG ist einer der Bauträger, die sich in Königsdorf aufgrund der vorliegenden repräsentativen Marktgrundlagen und des profilierten Marketings engagiert haben. Interboden ist da-



Atrium Königsdorf in Simulation

Bild: Interboden

3. Grün als Lebensraum. Das Freianlagenkonzept mit einer qualitativ hochwertigen Gestaltung von ausgedehnten Grünzonen sowie einem Wegenetz mit Großbäumen – die Maxime für das ländliche Wohnen vor den Toren der Großstadt.
4. Der historische Boden als Verantwortung. Das neue Wohnquartier entsteht auf dem Gelände einer „Villa rustica“ aus der Römerzeit. Die Tradition wird modern interpretiert.

Der von PARETO eingeschlagene, offensive Umgang mit dem Bodendenkmal hat sich bewährt. Die Presse und die Bürger wurden über den Fortschritt der Ausgrabungsarbeiten umfassend informiert.

Das Interesse an den Ausgrabungsergebnissen ist groß und fördert die Identifikation mit dem Projekt. Die „Villa rustica“ wurde somit zu einer Stärke des neuen Quartiers und Teil der Dachmarke ATRIUM Königsdorf.

Der Marketing-Arbeitskreis

Die Qualität eines Standortes nachhaltig zu entwickeln, bedeutet Konsequenz in der Markenführung, kontinuierlich im Gespräch zu bleiben und immer wieder neue Anstöße für die Gewinnung von Interessenten zu geben.

Im Marketing-Arbeitskreis aus Vertretern von PARETO, der KSK-Immobilien und des Netzwerkes wahrZeichen werden alle Maßnahmen erarbeitet, gebündelt und gesteuert. Hierzu gehören zum Beispiel Veranstaltungen zum Vertriebsstart, eine Internetseite über ATRIUM Königsdorf mit einer Site für die Bauträgerangebote, eine Standort-Broschüre sowie begleitende Pressearbeit.

Mit einer Präambel zum Kaufvertrag erteilen die Bauträger zudem eine Zusage, dass sie sich der Dachmarke anschließen und sie mit ihren Produkten und Marketinglösungen untermauern.

von überzeugt, dass hier die Nachfrager für ästhetisch hochwertige und kreative Lebenswelt-Wohnlösungen vorhanden sind. Sonst eher auf eigene Standorte fokussiert, ist Interboden das Wagnis des Wettbewerbs eingegangen, weil dieses durch den offenen Dialog sowie abgestimmte Produkte/Preise kalkulierbar wird. Der zusätzliche Vorteil: Standortqualität und Dachmarke stehen. Das setzt Kräfte frei für die Konzentration auf die eigene Produktmarke.

■ **War der Vertrieb in der Vergangenheit zum letzten Glied in der Kette verdammt, so hat sich dies im beschriebenen Projekt grundlegend geändert.**

Die Umsetzung des Dachmarketings ins Produktmarketing führt von ATRIUM Königsdorf zu „ARTIS – der Königsweg des Wohnens“. In einem Projektworkshop wurden Produkt-Ideen, Namensgebung und Alleinstellung entwickelt. Fortsetzung findet auch die ATRIUM-Qualität der „abgestimmten Vielfalt“ im Bauträger-Quartier ARTIS. Interboden realisiert in räumlichem Bezug Eigentumswohnungen in Stadtvillen (ArtisCita), Ketten(Perlen)-Häuser (ArtisAtrium), Doppelhäuser (ArtisVilla) und Quartishäuser (ArtisCasa). Das Element des Atriums fließt als Zitat in unterschiedlicher Weise in alle Produkte ein. Dass sich Architekturqualität zur Pilgerstätte für Fachleute und begeisterte Laien entwickelt, hat Interboden mit „QUARTIS – Quartier der Sinne“ eindrucksvoll in Ratingen unter Beweis gestellt.

Mit ARTIS in Königsdorf möchte der Ratinger Projektentwickler diese Produktinnovation „toppen“. Auch hier spielen wieder eine ungewöhnliche Architektur, durchdachte Nutzerlösungen, die Elemente von öffentlichem Raum, Wasser und Licht sowie einer Tiefgarage als Bindeglied eine tragende Rolle. Ergänzt wird diese Außenwirkung durch Autorenhäusern von Designern und Architekten, die in der Innenraumgestaltung für noch mehr Individualität und Pluralität der Wohnstile sorgen.

Ein offensichtlicher Beweis für das gelungene Zusammenspiel zwischen Standort- und Projekentwickler ist die Vertriebsbroschüre von ARTIS, die das gleiche quadratische Format erhält wie

die ATRIUM-Dokumentation. Zum Vertriebsstart ist für November 2004 eine gemeinsame Informations- und Vertriebsveranstaltung geplant.

Mehrwert aus Vermarkter- Sicht

War der Vertrieb in der Vergangenheit zum letzten Glied in der Kette verdammt, so hat sich dies im beschriebenen Projekt grundlegend geändert. Vom ersten Workshop an saßen Vertreter der KSK-Immobilien, dem Makler der Kreissparkasse Köln, mit am Tisch. Das Verkaufen unter einer Dachmarke findet große Zustimmung. Denn KSK-Immobilien fungiert im Rahmen des Dachmarketings als zentraler Ansprechpartner und nicht mehr nur als Verkäufer. Hier erfährt der Kunde eine Grundsatzerklärung zum Standort, zum idealen Produkt, eine Erstanalyse seiner Wünsche und seiner Finanzierungsmöglichkeiten sowie ein bis zwei Empfehlungen aus der Vielzahl der angebotenen Wohnlösungen. Nach der Analyse und konkreten Empfehlung erfolgt die gezielte, vorbereitete Überleitung an den jeweiligen Bauträgervertrieb.

Über Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Events sowie der Teilnahme an Immobilienausstellungen hält die KSK-I die Dachmarke und die verschiedenen Wohnlösungen wie Komfortwohnen mit Service, kombiniert Wohnen und Arbeiten, Wohnen mit mehreren Generationen, Wohnen mit Design, Wohnen für Familien etc. im Gespräch. Mit ihrer Interessenten-Datenbank verfügt die KSK-Immobilien über ein breites Profiling. Durch gezielte Direktansprache und Interessenten-Qualifizierung – z. B. nach Lebenswelten und Bedürfnissen – werden Informationen für die Produktentwicklung und zur Einschätzung der Marktpotenziale aufbereitet. Eine abgestimmte Finanzierungsberatung sowie das Angebot eines Gebrauch-Immobilien-Service erhöhen den Mehrwert für Bauträger und Kunden. Der Gebrauch-Immobilien-Service als Rund-um-sorglos-Paket ist ein Ergebnis der Mikro-Image-Analyse, die einen hohen Eigentumsanteil in Königsdorf und Veränderungspotenzial bei Hausbesitzern der 50-Plus-Generation ergeben hat. Damit schließt sich der Kreis erster Marktforschungsschritte in der Entwicklung von Verkaufsinstrumenten.

Fazit

Die Ansätze dieser neuen Vorgehens-

**Kurzprofil ATRIUM Königsdorf
Avantgarde trifft Tradition**

- > 15 ha Bauland
- > 60 % Grünflächenanteil
- > Einteilung durch zentrale Grünachsen in 2 Baufelder mit je 2 Quadranten
- > Atrium als Quartiers-Konzept – Bildung von Wohnhöfen (Nachbarschaft)
- > Erschließung über eine Ringstraße (Allee) und einen Kreisverkehr (Einmündung)
- > Ca. 300 Wohneinheiten
- > 30 % freistehende, individuell geplante Häuser
- > 30 % Ketten-, Atrium-, Stadthäuser mit Zuhäuserlösungen für Arbeiten und Mehrgenerationenwohnen
- > 30 % Reihen- und Doppelhäuser
- > 10 % Wohnungen in Stadtvillen

Entwicklung seit 2000; städtebaulicher Wettbewerb: 2/2002; Implementierung des Dachmarketings: 4/2003, erster Spatenstich: 8/2004

weise und die ersten Ergebnisse sind viel versprechend. Es kann nicht geleugnet werden, dass es zwischendurch auch zu Reibungen kam, denn neue Wege müssen erst einmal geegnet werden. Die Erfolge und Mehrwerte für alle Beteiligten vom Entwickler, über Bauträger, Vertrieb und Käufer sprechen ihre eigene Sprache. Der gemeinsame Weg wird konsequent fortgesetzt. Informationen zum Quartier: www.atrium-koenigsdorf.de



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

IMMOTEST.COM

Was ist die Immobilie wirklich wert?



Wir suchen Immobilien-spezialisten als Lizenzpartner.

www.lizenzpartner.com

Die finanzielle Positionierung

Wie wirksam ist die finanzielle Positionierung der Immobilie? Das Institut innovatives Bauen, Dr. Hettenbach GmbH, hat hierzu eine Preis-Absatz-Funktion entwickelt.



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.

Die Vermarktung von Bauträger-Objekten ist in den letzten Jahren immer professioneller und präziser geworden. Insbesondere wurde vom Institut Dr. Hettenbach in Plankstadt eine Systematik der Marktforschung und Marktbearbeitung entwickelt.

Diese systematische Marktbearbeitung für Wohnimmobilien bewegt sich zwischen den Koordinaten Lebensraum, Lebenswelt und Lebensphasen. Das sind im Einzelnen: Der Standort der Immobilien bzw. des Bauprojekts als erste Konstante. Der Faktor Lebenswelt beschreibt die Zielgruppen im Markt, also die Befindlichkeiten der späteren Käufer, deren Wünsche und Lebensgewohnheiten. Die Lebensphasen segmentieren die Zielgruppen genauer und fragen nach den unterschiedlichen Lebensabschnitten der Käufer. Bezieht jemand seine erste „eigene Bude“ oder sucht die junge Familie ein Eigenheim?

Über diese Koordinaten lassen sich Märkte nicht nur beschreiben, sondern auch potenzielle Zielgruppen gezielt lokalisieren und aktivieren. Damit kennen wir erstmals nicht nur die Immobilie,

sondern auch die zukünftigen Käufer, wir wissen, wo sie wohnen und wie sie angesprochen werden müssen. Doch zwischen den Fixpunkten Objekt und Käufer existiert noch eine dritte Komponente, die beide erst zusammen bringt – Geld!

Trotz dieser Bedeutung wird Geld als Faktor der Marktbearbeitung wenig beachtet. Dies mag daran liegen, dass Bauträger ordentlich kalkulieren und, abgesehen von kleineren Rabatten, kaum Spielraum haben. Auf der anderen Seite besitzen die Käufer das Geld selten im Überfluss und geben für Immobilien gerade soviel aus, wie sie können. Auch dies lässt vermuten, dass beim Preis wenig zu justieren ist.

Vom Modell zum Markt

Trotzdem wird niemand bestreiten, dass ein günstiger Preis eine größere Attraktivität der Immobilie auslöst. Das Ergebnis wäre schnellerer Absatz oder – beim Bauträger – mehr Absatz in gleicher Zeit. Die Ökonomie nennt dieses Verhältnis Preis-Absatz-Funktion. Bei

WERDEN SIE LIZENZPARTNER

Bauen Sie auf unseren guten Namen.



Erfahrung Kompetenz Visionen Leidenschaft Zufriedene Bauherren

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

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

Kontakt. Fischer-Bau GmbH, Lübecker Str. 14 + 14a, 30880 Hannover-Laatzten, 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.

unterschiedlichen Gebrauchsgütern sind diese Preis-Absatz-Zusammenhänge gründlich erforscht – kaum jedoch bei Immobilien. Dieser Frage hat sich das Institut innovatives Bauen und ihr Gründer Dr. Peter Hettenbach angenommen und ist dabei auf interessante Zusammenhänge gestoßen.

■ Die Immobilienbranche verfügt mit der Preis-Absatz-Korrelation über eine hochsensible Verknüpfung.

Vorab muss aber geklärt werden, dass die Erforschung wirtschaftlicher Zusammenhänge immer zunächst an Marktmodellen gelingt, um später in der Praxis überprüft zu werden. Das hier genutzte Marktmodell geht davon aus, dass wir es mit Immobilien zu tun haben, die absolut vergleichbar sind. Das wäre etwa ein Baugebiet mit mehreren Einheiten unterschiedlicher Anbieter, annähernd gleichen Grundrissen, exakt identischen Quadratmetern und gleichen Grundstücksgrößen – also doch

wie im richtigen Leben, könnten Spötter behaupten.

Hebelwirkung

Um welchen Prozentsatz muss ein Anbieter den Preis senken, fragte sich das IIB Institut, um dadurch eine Absatzsteigerung von 10% zu erzielen? Das Ergebnis überrascht, denn es reicht dazu schon eine minimale Preissenkung von kaum mehr als einem Prozent. Wir haben also eine Hebelwirkung von 1:10 über den Preis, was umso mehr Beachtung findet, wenn man die entsprechenden Konsequenzen berücksichtigt.

1. Was kostet eine vergleichbare 10-prozentige Absatzsteigerung mit den Mitteln der Werbung und sonstiger Verkaufsförderung?
2. Wie weit lässt sich die Preissenkung durch Einsparungen bei der Zwischenfinanzierung gegenrechnen?
3. Welcher Marktvorteil entsteht für einen Bauträger, der günstige Erstkosten konsequent an die Käufer durchreicht? (ALDI-Prinzip)

Aufregender wird dieses Preis-Absatz-Verhältnis, wenn die Automobilbranche

Vertriebspartner gesucht!

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

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

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

☎ 0381 22150-25 Tempus Immobilien und Projekt GmbH
☎ 0381 22150-13 Alfred-Hess-Str. 32a D-99094 Erfurt
✉ info@tempus24.de

tempus24.de
Bauträger • Makler • Exklusiv

zwecks Vergleich herangezogen wird. Nach der Immobilie stellen Fahrzeuge die größte Investition privater Haushalte dar. Dieser Vergleich ist also zulässig. Um ebenfalls eine 10-prozentige Umsatzsteigerung zu erzielen, muss bei Fahrzeugen schon eine Preissenkung im zweistelligen Bereich vorausgehen. 10% Preissenkung bringen also 10% Absatzsteigerung, was, auf Dauer angelegt, eine teure Marktpolitik würde.

Demgegenüber besitzt die Immobilienbranche mit der Preis-Absatz-Korrelation eine hochsensible Verknüpfung mit zehnfacher Hebelwirkung. Während die Branche einen Hebel von fast 1:10 nutzen kann, liegt das Verhältnis ►

Spanien Immobilien-Agentur- Investment

■ Sie wollen sofort am wachsenden Markt der Ferienimmobilien in Spanien partizipieren?

Professionelle, moderne Immobilien-Agentur mit Top-Management und internationalem Netzwerk, mehrere Filialen, zu verkaufen.

■ Beteiligung eventuell möglich. Kein Sanierungsfall. Unternehmen arbeitet mit 100% Eigenkapital profitabel. Hohe Rendite, enormes Wachstumspotenzial.

Bitte nur seriöse Angebote mit Kapitalnachweis unter Chiffre IP34/A

bei Fahrzeugen formal bei 10:10 und in der Praxis tatsächlich sogar bei 20:10.

Sensibilität

Die Ursache der hohen „Preisempfindlichkeit“ liegt primär in den hohen absoluten Preisen der Immobilien, was derzeit zusätzlich verstärkt wird. In Zeiten, in denen eine normale Hypothekenfinanzierung schon zum Spießrutenlauf wird, reagieren die Konsumenten noch heftiger bei Angebotsunterschieden.

Bei Grundstücken ist diese Relation bereits nicht mehr gegeben, trotz vergleichbar hoher Grundstückskosten. Ein Käufer würde im Zweifel für ein besseres Grundstück ein paar Euro mehr zahlen, dort sein Haus draufstellen und von der besseren Lage profitieren. Beim Bauträger bilden Grundstück und Haus eine Einheit, hier zählt die Gesamtgestaltung.

Gleichzeitig wirkt diese Preis-Absatz-Funktion stärker im unteren Preissegment und dort auch in den Gebrauchtbereich hinein. Bekanntlich teilt sich der Wohnimmobilienmarkt in 5+15+80 auf (siehe IP33). Bei 100 Transaktionen entstehen 5 Neubaukäufe, 15 Gebraucht-käufe und 80 Vermietungen. Ferner ist der Gebrauchtmagazin überwiegend im unteren Preissegment angesiedelt und wird damit zum Ziel von Bauträgern, die dort über entsprechende Preisgestaltung die Käufer abfischen. Der Preis wird so zum Teil der Marktbearbeitung.

Was Marketing ferner zu leisten vermag, zeigt ein abschließender Blick auf die Automobilbranche. Wie bereits angedeutet, kann man in diesem Markt von einer Preis-Absatzkorrelation im Verhältnis 1:1 ausgehen. 10% billiger bringen 10% mehr, wären da nicht die starken, emotional aufgeladenen Marken. So geht man heute davon aus, dass eine Preissenkung um bis zu 20% notwendig wäre, um Käufer von „ihrer Marke“ wegzulocken. Eine Marke wie VW, Opel, BMW oder AUDI ist also in der Lage, Wettbewerber, wie etwa Hyundai, einen mindestens 20-prozentigen Preisverzicht aufzuzwingen, wenn diese überhaupt eine Chance bei den Käufern haben wollen.

Zwar ist der Kauf einer Immobilie mit vielen Emotionen verknüpft, dies hängt aber mit dem Produkt zusammen. Starke Marken, die von Käufer erkannt und geschätzt werden, existieren in diesem Markt (noch) nicht. ◀

IMPULS reloaded

Das Interessentenmagazin IMPULS präsentiert sich mit neuer Technik und bietet zahlreiche Vorteile für Makler und Bauträger.



Bekanntheit erzeugt Expertenvermutung, Regelmäßigkeit wirkt verlässlich und perfektes Auftreten vermittelt Professionalität. Das eigene Interessentenmagazin für Makler und Bauträger sollte ein fester Baustein im lokalen Marketing sein.

Zu diesem Zweck haben die Westermann Medien GmbH in Bruchhausen-Vilsen und der inmedia Verlag das Interessentenmagazin IMPULS komplett überarbeitet. Die gewohnte Redaktion kommt wieder vom inmedia Verlag, also „powered by IMMOBILIEN-PROFI“. Dies sorgt dafür, dass Profis über ein strategisches Kundenmagazin verfügen, das im Einkauf und Verkauf hilft. Die Technik stellt Westermann – und das hat es in sich. Genutzt wird das Digitaldruckverfahren und dies bietet deutliche Vorteile für IMPULS-Nutzer:

Individuelle ...

IMPULS ist generell vierfarbig, es gibt keine Mindestmengen und das Interessentenmagazin kann auf der Frontseite weitgehend individualisiert werden. Sie können einen eigenen Zeitungstitel, Ihr Firmenlogo, ein Foto, sogar ein individuelles Vorwort einsetzen – und zwar ohne Zusatzkosten!

Bild oben: Impuls mit aufgeklapptem Angebotsteil.

Bild unten: Hier erstellen Sie Ihr persönliches Magazin



Dies wird durch modernste Drucktechnik möglich. Ein weiterer Preisvorteil entsteht durch das Internet. Alle Arbeitsschritte werden vom Anwender via Internet durchgeführt und drei Tage später bringt der Postbote Ihr Kundenmagazin.

... Immobilienangebote

IMPULS transportiert auch Ihre Immobilienangebote, denn das Magazin kann auch sechs- oder achtseitig gedruckt werden. Dabei liegen Ihre Angebote nicht einfach bei, sondern sind fest damit verbunden (siehe Bild). Abonnenten können diese Technik in Kürze vorab testen.

www.immobiliengestaltung.de ◀

Zeitungsannoncen in der Datenbank

Immer noch ein Geheimtipp: Eines der wirkungsvollsten Werkzeuge für Immobilienunternehmen im Immobilieneinkauf ist die IMV-Datenbank.



Der Fall Müller: Ein Immobilienobjekt, nehmen wir eine klassische 3-Raum-Eigenumswohnung mit 70 m², Baujahr 1960, in einer typischen deutschen Großstadt, wird durch den Eigentümer, nennen wir ihn Herr Müller, seit mehreren Monaten am Markt per Zeitungsannonce und in einem Internet-Immobilienportal angeboten.

Obwohl sich der gewünschte Verkaufserfolg nicht einstellt, lehnt Müller Vermarktungsangebote von Maklern, welche sich auf seine Annoncen melden, bisher beharrlich ab. Die wenigen Kontakte und Verhandlungen, die Müller mit Interessenten führt, scheitern letztendlich an Geschmacksfragen, aber besonders an dessen preislichen Vorstellungen.

So musste Müller bereits mehrere Preissenkungen vornehmen und neu annoncieren – doch ohne Ergebnis. Letztendlich „wagt“ Müller dann den Schritt zur professionellen Dienstleistung des Maklers. Beim Gesprächstermin mit dem Profi plaudert Müller, er habe sich just in der letzten Woche auf Grund plötzlicher beruflicher Änderungen zum Ver-

kauf entschieden und überhaupt seien 180.000 Euro für seine heiß geliebte Eigentumswohnung die unterste Grenze!

Voll erwischt

Was Anbieter Müller nicht ahnt: Das Maklerbüro nutzt die Softwarelösung IMV-Marktdaten der Immobilien Marktdaten Vertriebs-GmbH aus Reichertshausen. Dort erfassen 50 Mitarbeiter jede Immobilienannonce aus fast allen Ballungsräumen im Bundesgebiet in einer Datenbank und stellen dies Abonnenten aufbereitet zur Verfügung. Zur Zeit umfasst die Datenbank etwa 1,8 Millionen Datensätze, wöchentlich kommen 35.000 neue Angebote und Aktualisierungen hinzu.

Unser Makler gibt also nur die Telefonnummer des Anbieters Müller ein und erkennt auf einen Blick: Dieses Objekt wurde 12 mal und in 2 verschiedenen Zeitungen privat inseriert, das erste Angebot war vor 9 Monaten, mit dem Eröffnungsangebot 200.000 Euro und dazwischen lagen 6 Preissenkungen mit dem aktuellen Tiefsstand 160.000 Euro vor zwei Wochen.

Damit konfrontiert ist Müller sichtlich verwirrt. Doch nach einigem Ringen wird das am Markt schon leicht „verrisene“ Objekt mit Alleinauftrag und zu einem Preis von 145.000 Euro letzten Endes in den Vertrieb genommen.

Hier halfen dem Makler die IMV-Daten auch hinsichtlich der Preisfindung und Abschätzung der Angebotsmengen im direkten Marktumfeld. Das Objekt wird in 8 Wochen verkauft, und alle Parteien sind mehr oder minder glücklich.

Durch die IMV Daten, die wöchentlich per Internet oder CD aktualisiert werden, ist das Maklerbüro in der Lage, neue Privatannoncen im Verkaufsgebiet zu selektieren und kann den Objekteinkauf entsprechend konzentrieren. Weiterhin perfektioniert wird diese Lösung durch die neue Anbindung an die FlowFact Immobiliensoftware.

Wettbewerbsbeobachtung

Die Daten in FlowFact werden im Hintergrund mit den IMV-Daten abgeglichen und automatisch gemeldet. Dadurch wird nicht nur die Zeit für die manuelle Suche gespart, es ist auch ein lückenloser Vergleich des eigenen Datenbestandes mit den Zeitungsannoncen gegeben.

Weitere Vorteile ergeben sich in der gezielten Beobachtung von Wettbewerbs-Aktivitäten, der Prüfung von etw. Eigenvermarktungsversuchen der Anbieter sowie der Beobachtung von so genannten Expertengebieten oder Mikrostandorten.

Für unser Maklerbüro wie auch seine Geschäftspartner, z. B. im Bauträgerbereich, Massivhausunternehmen und Hausverwaltungen, rechnet sich der IMV-Einsatz nachhaltig. Hinweis in eigener Sache: Neu-Abonnenten können IMV 4 Wochen lang kostenlos testen (siehe Seite 17).

Kontakte:

IMV Immobilien-Marktdaten-Vertriebs GmbH

Grafinger Ring 8
85293 Reichertshausen
Telefon (0 84 41) 49 40 40
Telefax (08441) 80 54 84

FlowFact AG

Schönhauser Str. 19a
50968 Köln
Telefon (0221) 3909 200
Telefax (0221) 3909 201



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

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

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

www.IMS-2000.de

Maklersoftware

**IMS 2000
Objekt**

Die professionelle
Softwarelösung
für Ihren Erfolg...

Fordern Sie Ihre kostenlose Demo-CD an

igeda
Ingenieurgesellschaft
für Datentechnik mbH

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

ImmobilienScout24 kommt 2005 in der XT-Version

In der mit über 6.000 erwarteten Teilnehmern größten Roadshow der deutschen Immobilienbranche stellt das Berliner Internetportal seine neuen Features für die Zukunft vor.

ImmobilienScout24 hat unter seinen mehr als 13.000 professionellen Kunden eine große Befragung über deren Kundenwünsche durchgeführt. Die Resonanz war enorm: mehr als 1.600 gewerbliche Immobilienanbieter haben sich beteiligt. Die zahlreichen Verbesserungsvorschläge und Wünsche wurden ernst genommen. Die vielfältigen Anforderungen, die auch aus zahlreichen persönlichen Kundengesprächen stammen, sind in die neue Produktentwicklung mit eingeflossen. Das Ergebnis: ab 2005 kommt ImmobilienScout24 in der zukunftsweisenden XT-Version.

Die wesentlichen Verbesserungen sind:

- ◆ **Noch mehr Mieter & Käufer**
- ◆ **Einfachere und schnellere Handhabung**
- ◆ **Umfassendere Internet-Komplettlösung**
- ◆ **Mehr Regionalität und Markttransparenz**

Mehr Mieter & Käufer

Als größtes Immobilienmedium Deutschlands bietet ImmobilienScout24 schon heute die größte „Auflage“ im Internet und damit die meisten potenziellen Mieter und Käufer.

Eines der Erfolgsgeheimnisse von ImmobilienScout24 ist neben dem hohen Bekanntheitsgrad die große Reichweite im Internet: Bereits heute unterhält ImmobilienScout24 exklusive Kooperationen mit führenden Internetportalen wie T-Online, Yahoo, Freenet, n-tv.de, RTL.de und über 1.000 regionalen Seiten.

Doch ImmobilienScout24 investiert weiter, um noch mehr Kontakte für seine professionellen Immobilienbieter zu generieren. Im Rahmen einer neuen Portalkooperation mit Lycos, einem der führenden Internetportale in Europa, sind alle Immobilien-Angebote aus der ImmobilienScout24-Datenbank nun auch bei Lycos abrufbar.

Darüber hinaus investiert ImmobilienScout24 mehr in breite Werbekampagnen. So hat der Berliner Immobilienmarktplatz neue Medienkooperationen mit Capital, Deutschlands größtem Wirtschaftsmagazin, Börse Online, dem führenden deutschen Anlegermagazin und Impulse, der größten deutschen Mittelstandszeitschrift, geschlossen. Zukünftig ist ImmobilienScout24 mit einem großen Anzeigenpaket in allen drei Zeitschriften vertreten. Zusätzlich ist ImmobilienScout24 auch exklusiv als Immobilienmarktplatz auf allen drei Internetauftritten eingebunden.

Allein durch diese neue Marketing-Maßnahmen will ImmobilienScout24 einen weiteren Nachfrageschub verzeichnen. Weitere Kooperationen werden folgen.

Mehr Regionalität und Marktinformationen

Wie entwickelt sich die Nachfrage auf bestimmte Angebote in einer bestimmten Region? Welche Trends und Preisentwicklungen zeichnen sich ab?

Als marktführendem Immobilienmedium liegen ImmobilienScout24 so viele aktuelle Marktdaten vor, wie keinem anderen deutschen Immobilienunterneh-

Profi-Software für Hausverwaltungen

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

HausSoft Neu: Mit eigenem Dokumentenmanagementsystem

- ☑ WEG-Miet-Gewerbe und SE
- ☑ Office Integration
- ☑ Professionell und komfortabel
- ☑ Leichte Einarbeitung
- ☑ Seit 1975 erfolgreich

GFAD AG Huttenstraße 34/35 10553 Berlin
T 030259 1111 www.gfad.de
F 030209 111 99 info@gfad.de

men. Daten zu Angebotsentwicklung und Nachfragetrends treffen auf dem Marktplatz zusammen. Pro Monat werden allein sechs Millionen Online-Kauf- und Mietwünsche registriert. Diese Marktdaten macht Immobilien-Scout24 nun im Rahmen von XT seinen Kunden zugänglich – und schafft damit Transparenz.

Die Kunden können sich in Zukunft mit Hilfe der XT-Version laufend über aktuelle Marktentwicklungen deutschlandweit oder vor ihrer „Haustür“ informieren.

Alle neuen XT-Features werden im Oktober in 19 Großstädten in der größten

Roadshow der deutschen Immobilienbranche präsentiert. Hierzu werden über 6.000 Teilnehmer erwartet.

XT-Termine

ImmobilienScout24 lädt seine Kunden, aber auch alle IVD-, GDW- und DDIV-Mitglieder zu den exklusiven XT-Premieren in 19 Städten ein. Die Premieren finden ausschließlich in modernsten Multiplex-Kinos statt, da nur dort die erforderlichen technischen Voraussetzungen für die Präsentation von ImmobilienScout24 in der XT-Version gegeben sind. Die Teilnahme ist für Verbandsmitglieder und Kunden kostenlos.

Die XT-Premieren-Termine im Überblick:

07.10.2004	Leipzig	CineStar – Der Filmopalast
12.10.2004	Stuttgart Kassel	MaxX UFA Palast Kassel
13.10.2004	Dresden Mannheim	UCI Kinowelt Elbe Park MaxX
14.10.2004	Freiburg Düsseldorf	UFA – Arthouse Harmonie UFA – Palast am Hbf. Düsseldorf
19.10.2004	Frankfurt Potsdam	CineStar Metropolis UCI Kinowelt
20.10.2004	Dortmund	CineStar – Der Filmopalast
21.10.2004	München Bremen	Mathäuser CineStar Kristall-Palast
26.10.2004	Hamburg Erfurt	UFA – Palast CineStar – Der Filmopalast
28.10.2004	Nürnberg Kempten	Cinecitta Colosseum
02.11.2004	Berlin	Cubix UP
03.11.2004	Garbsen (Hannover)	CineStar – Der Filmopalast
04.11.2004	Köln	Cinedom

Termin- und Ortsänderungen vorbehalten.

Weitere Informationen und Anmeldung unter: www.xt-kommt.de

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

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

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

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

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

Mit uns fahren Sie gut
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, funktionsübergreifende 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.

Infotelefon: 0800 666 33 423*
* 0,00 EUR/min

onOffice Software GmbH · Kockertstr. 16 / 18 · 52072 Aachen

onOffice
SOFTWARE

JOCHEN SOMMER

Die Landkarte ist nicht die Landschaft!

Wie Glaubenssätze maßgeblich unser Verhalten beeinflussen



In der letzten Ausgabe des Immobilien-Profis haben wir uns mit „Sorts“, beschäftigt, die als Filter unsere Wahrnehmung beeinflussen. Dabei wurden Methoden aufgezeigt, diese Filter beim Kunden zu erkennen und diese im Verkaufsgespräch nutzbringend anzusprechen. Dieser Teil beschäftigt sich mit Glaubenssätzen, die maßgeblich für unsere Weltsicht sind.

Dabei richtet sich unser Augenmerk nicht auf die Kommunikation zum Kunden. Stattdessen konzentrieren wir uns auf die Kommunikation mit der Person, die am stärksten für unser persönliches Vorankommen verantwortlich ist – die Kommunikation mit uns selbst.

Was sind Glaubenssätze?

Glaubenssätze sind verinnerlichte Überzeugungen, die in der Regel aufgrund von früheren Erfahrungen und Fremdbewertungen (z. B. Aussagen unserer Eltern) gebildet wurden. Dabei handelt es sich um Verallgemeinerungen über bestimmte Aspekte unseres Lebens, die

unser Handeln und unsere Überzeugungen stark beeinflussen.

Wenn beispielsweise ein Immobilienmakler den Glaubenssatz verinnerlicht hat „Ich hatte schon immer Probleme, das Vertrauen anderer Menschen zu gewinnen“, so wird er diese Aussage in seinen Handlungen und Wahrnehmungen entsprechend bestätigt sehen. Unser Glaube bestimmt unsere Re-Aktion. Wenn wir glauben, dass wir etwas können oder nicht können, dann verhalten wir uns automatisch dementsprechend. Dies führt dazu, dass das erwartete Ergebnis auch in der Regel eintritt – die selbst erfüllende Prophezeiung.

Dabei wirken Glaubenssätze auf einer tiefen Persönlichkeitsebene und zwar vor der eigentlichen Kommunikation.

Das heißt, ein Glaubenssatz ist bereits wirksam, bevor wir ein Gespräch mit einer anderen Person beginnen oder eine Handlung ausführen. Verschiedene Experimente beweisen dies, indem zum Beispiel festgestellt werden kann, dass alleine Glaube oder Zweifel darüber

entscheidet, über welche Körperkraft eine Person zu einem bestimmten Zeitpunkt verfügt. Eine Tatsache, die sich unserer bewussten Wahrnehmung und Kontrolle vollständig entzieht.

Warum ist es nützlich, Glaubenssätze zu erkennen und zu verändern?

Da Glaubenssätze tiefgehende Auswirkungen auf unser Verhalten haben, ist es nicht immer möglich, ein neues Verhalten zu lernen, wenn das neue Verhalten nicht in die Weltsicht des Individuums passt. Glaubenssätze stabilisieren unser Weltmodell, sie sagen uns, was sinnvoll ist und was nicht, sie steuern unser Handeln und sind in der Regel nicht empirisch überprüfbar. Entscheidend ist jedoch nicht, ob ein Glaubenssatz richtig oder falsch ist, sondern einzig, wie gut er demjenigen dient, der an ihn glaubt. Wenn sich beispielsweise gewünschte Verkaufserfolge, trotz aller Versuche, nicht einstellen, man jedoch über alle notwendigen Fähigkeiten, Mittel und Kontakte verfügt, um den Erfolg eigentlich erreichen zu können, liegt es häufig daran, dass limitierende Glaubenssätze diesem Erfolg im Wege stehen. Aus diesem Grunde ist es sinnvoll und notwendig, die eigenen Glaubenssätze zu entschlüsseln.

■ **Glaubenssätze wirken auf einer tiefen Persönlichkeitsebene, und zwar vor der eigentlichen Kommunikation.**

Da Glaubenssätze Verallgemeinerungen enthalten, ist es einfach, diese zu erkennen. Aussagen wie „Das liegt bei uns in der Familie“, „Ich werde es nie schaffen“, „Ich bin einfach nicht zum Erfolg geboren“, „Das ist einfach nicht möglich“, „Andere schaffen das, aber ich werde es nie schaffen“, „Das passt einfach nicht zu mir“ deuten auf starke Glaubenssätze hin, die eine klare Einschränkung enthalten. Wörter wie alle, jeder, keiner, nie, niemals, man bezeichnen Verallgemeinerungen, die keine Ausnahme zulassen. Wörter wie kann nicht, darf nicht, müssen, sollen weisen auf selbst aufgestellte Regeln hin, die bestimmte Verhaltensweisen vorschreiben. „Man darf einen Kunden bei der Besichtigung nicht alleine lassen“ deutet z. B. auf eine Einschränkung hin, die

dazu führen kann, dass der Makler unflexibel reagiert oder gegebenenfalls unsicher wird oder gar dazu neigt, den Kunden penetrant überall zu verfolgen. Damit nimmt er ihm jedoch die Möglichkeit, sich mit einem Begleiter in Ruhe zu besprechen oder sich alleine auf seine Entscheidung zu konzentrieren und baut unnötigen Druck auf.

Welche Kategorien von Glaubenssätzen existieren?

Glaubenssätze werden in vier Kategorien unterteilt:

1. Nach Ursachen: Hierbei wird ein Ereignis oder eine Tatsache mit einer Auswirkung verknüpft. Der Satz „Das liegt bei uns in der Familie!“ deutet auf eine solche Beziehung hin. Alle Mitglieder der Familie (Ursache) zeigen ein bestimmtes Verhalten (Wirkung).
2. Über Bedeutungen: Hierbei wird eine beobachtbare Tatsache mit einer Bedeutung verknüpft. Beispiel: „Wenn die Frau das Haus verkaufen möchte, hat der Mann nichts zu sagen!“
3. Über Zusammenhänge: Die Aussage „Ehrlich währt am längsten!“ bezeichnet einen Zusammenhang zwischen Ehrlichkeit und Beständigkeit.
4. Über Begrenzungen: Hierbei wird eine Begrenzung im Verhalten mit einer gewünschten Wirkung in Zusammenhang gebracht. Beispiel: „Man muss doch ein Exposé versenden, damit der Kunde sich überhaupt eine Vorstellung machen kann!“

Die Folgen limitierender Glaubenssätze!

Je tiefer ein Glaubenssatz in der Persönlichkeit verankert ist, desto wirksamer ist dieser. So genannte Kernglaubenssätze sind auf der Identitätsebene angesiedelt. Sie sind für die Definition unserer Person am wichtigsten und bilden meist den zentralen Glaubenssatz eines Individuums. Die Folgen limitierender Kernglaubenssätze sind:

- ◆ Wertlosigkeit: Dabei glaubt man, dass man das gewünschte Ziel nicht verdient hat, weil man beispielsweise etwas getan oder nicht getan hat. Diese Glaubenssätze zeigen sich in Überzeugungen wie „Es steht mir nicht zu, erfolgreich zu sein. Ich habe das nicht verdient.“

- ◆ Hilflosigkeit: Die Person glaubt, dass das gewünschte Ziel zwar grundsätzlich erreichbar ist, jedoch nicht für sie selbst. „Andere können das sicherlich, aber ich schaffe das nicht / das passt nicht zu meiner Persönlichkeit!“ zeigen deutlich diese Form der Hilflosigkeit.

- ◆ Hoffnungslosigkeit: In diesem Fall glaubt die Person, dass gewünschte Ziel ist grundsätzlich nicht erreichbar. Weder von ihr selbst, noch durch andere und zwar unabhängig von der Person oder deren Fähigkeiten. „Verkaufen kann man nicht lernen. Dazu muss man geboren werden!“ drückt diese Hoffnungslosigkeit aus. Egal welche Versuche man unternimmt, sie sind von vorneherein zum Scheitern verurteilt.

Glaubenssätze erkennen

Zum Erkennen von limitierenden Glaubenssätzen existieren verschiedene Methoden, die beispielsweise in der NLP-Ausbildung für Immobilienprofis geübt werden. Vielen Methoden ist gemeinsam, dass dabei auf bestimmte Aussagen geachtet wird, die sich in Form von Verallgemeinerungen oder einschränkenden Regeln ausdrücken. Manche Glaubenssätze sind den Personen häufig sogar direkt bewusst. Andere Glaubenssätze sind wiederum so verinnerlicht, dass es der betroffenen Person gar nicht möglich ist, diese zu erkennen. Selbst wenn eine außenstehende Person auf die Einschränkungen des Glaubenssatzes hinweist, findet eine Abwehrreaktion statt und die bestehende Überzeugung wird – häufig auf Basis von nicht überprüfbareren Aussagen – durch vermeintlich logische Aussagen begründet. Eine leicht anwendbare Methode besteht darin, einmal alle Überzeugungen zu einem bestimmten Thema (beispielsweise Verkauf, Geld, Familie, Gesundheit) aufzuschreiben und dann zu entscheiden, ob die genannte Überzeugung eine Einschränkung bedeutet. So könnte eine Person zum Thema Geld beispielsweise die folgenden Glaubenssätze aufweisen:

- ◆ „Als Reicher muss man geboren sein“
- ◆ „Geld verdirbt den Charakter“
- ◆ „Lieber Arm und gesund, als reich und krank“
- ◆ „Reich wird man nur durch Glück, Erbschaft oder Heirat“

Gehört es zu den Zielen dieser Person, Vermögen aufzubauen, so stellen die



genannten Glaubenssätze ein starkes Hindernis dar. Zusammen bilden sie ein so genanntes Glaubenssatzmolekül, in dem sich die Glaubenssätze gegenseitig stabilisieren und unterstützen.

Die Veränderung von Glaubenssätzen

Eine Methode, Glaubenssätze zu verändern, stellen Sprachmuster dar, die die Bewertung hinter dem Glaubenssatz erfragen und Veränderungen bewirken. Hierzu gehören vor allem Fragetechniken, die Einschränkungen offen legen, wie beispielsweise „Was würde passieren, wenn Sie die Einschränkung überwinden?“. Die Antwort auf diese Frage gibt Rückschlüsse über die zugrunde liegenden Befürchtungen.

Da Kernglaubenssätze unbewusst und vor der eigentlichen Kommunikation wirken, sind sie logischen Argumenten häufig nicht zugänglich. Das bedeutet konkret:

Selbst wenn der Betroffene einen Glaubenssatz verändern möchte und dabei überzeugende Argumente gegen die Aufrechterhaltung des Glaubenssatzes formuliert werden, tritt keine Veränderung ein. Der Wille zur Veränderung und die Stichhaltigkeit von Argumenten bewirkt noch keine Veränderung. ►

Bei einem Konflikt zwischen Logik und Gefühl gewinnt daher das Gefühl. Diese Tatsache zeigt sich in Aussagen wie „Ich würde Ihnen gerne glauben und ich möchte diese Überzeugung verändern. Jedoch kann ich es einfach nicht. Ich kann tun, was ich will. Ich glaube immer noch daran.“ Der Grund für dieses Phänomen liegt daran, dass Glaubenssätze als innere Bilder, Gefühle oder Stimmen gespeichert werden. Diese Bilder und Stimmen bleiben auch dann aktiv, wenn der Verstand bereits überzeugt ist. Das Bild, das Gefühl, die Stimme entsteht automatisch im so genannten limbischen System, wenn die Person an das entsprechende Thema denkt. Bevor der Verstand aktiviert wird, ist das limitierende Gefühl also bereits da. Allen erfolgreichen Techniken zur Veränderung von Glaubenssätzen ist daher gemeinsam, dass sie den Klienten durch einen Prozess führen, in dem er die innere Vorstellung (Bilder, Gefühle, Stimmen) des Glaubenssatzes umgestalten kann. Diese Prozesse sollten ausschließlich unter fachlicher Anleitung und Beobachtung durchgeführt werden. Das Ergebnis dieser Veränderung sind oft tief greifende persönliche Erlebnisse.

Die nachfolgende positive Wirkung lässt dabei nicht lange auf sich warten und führt zu umfassenden Verbesserungen in den betroffenen Lebensbereichen.

Info: Abonnenten können im Internet den Vortrag von Jochen Sommer vom Meeting2004 in Köln als MP3-Datei downloaden. Weitere Beiträge zum Thema finden Sie online unter www.immobiliien-profi.de



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

ROLF-DIETER MANSER

Verwirkung der Maklerprovision (2)

Ein Makler, der seine vertraglichen Pflichten grob verletzt, kann seinen Provisionsanspruch auch dann verlieren, wenn dem Kunden kein Schaden entstanden ist.

Diese Rechtsfolge wird aus § 654 BGB hergeleitet. Ursprünglich wurde in dieser Vorschrift lediglich eine Regelung des Problems „Doppelmakler“ gesehen.

Mittlerweile versteht die Rechtsprechung den § 654 BGB als Ausprägung des allgemeinen Grundsatzes des Treu und Glaubens (§ 242 BGB). Der Makler verliert auch dann seinen Provisionsanspruch, wenn er unter Verletzung der Treu- und Sorgfaltspflicht die Interessen seines Auftraggebers grob vernachlässigt, sich ihnen sogar entgegenstellt, so dass er des Maklerlohnes nicht mehr würdig erscheint. Diese Problematik soll folgender Fall verdeutlichen:

Frau Meyer, der Kunze und Schmitt

Frau Meyer, Eigentümerin eines ca. 660 qm großen Grundstückes, erteilte im Juni 2001 Makler Kunze für 4 Monate einen Alleinauftrag zur Vermakelung ihres Wohngrundstückes. Der Verkaufspreis sollte mindestens 1 Mio. DM sein und die Provision vom Käufer getragen werden.

Makler Kunze annonciert das Grundstück. Ende Juli 2001 meldet sich bei ihm Herr Schmitt. Man besichtigt das Objekt und Schmitt bietet zunächst einen Kaufpreis in Höhe von 858.000,-- DM, etwas später erhöht er sein Angebot auf 900.000,-- DM. Auch andere Kaufinteressenten zeigten ihr Interesse für das Anwesen. Darunter auch ein Bauträger, der von Makler Kunze am 14.08.2001 ein Exposee über das Kaufobjekt erhält. In der Folgezeit verhandelt der Bauträger unmittelbar mit der Eigentümerin Frau Meyer.

Am 20. 08. 2001 unterzeichnen Herr Schmitt und Makler Kunze eine Reservierungsvereinbarung. Die Reservierung zu einem Kaufpreisangebot von 950.000,-- DM soll bis zum angestrebten Notartermin am 27.08.2001, längs-



tens bis 28.08.2001 gelten. Makler Kunze verpflichtete sich, bis dahin keine abschließenden Verhandlungen mit neuen Interessenten zu führen.

Ein Käufer zuviel

Am 22.08.2001 teilte der Bauträger Makler Kunze mit, er beabsichtige das Objekt zu kaufen. Eigentümerin Meyer kann sich nicht sofort entscheiden und teilt am 25.08.2001 ihrem Makler mit, sie benötige eine Bedenkzeit über das kommende Wochenende.

Am 26.08.2001 kommt es zu einem Telefonat zwischen dem Makler und der Verkäuferin. In diesem Gespräch soll Frau Meyer ihrem Makler mitgeteilt haben, dass sie an Herrn Schmitt verkaufen will. Daraufhin soll Makler Kunze Frau Meyer gebeten haben, ihre Entscheidung zugunsten des Bauträgers zu ändern. Der Bauträger beabsichtigt den gleichen Preis zu zahlen, den auch Herr Schmitt geboten hat.

Makler Kunze argumentiert, dass erst durch das Interesse des Bauträgers der

Fortsetzung auf Seite 47

HANS J. GÄRTNER

Die Wahrheit über den Arbeitstermin (2)

Wo findet der Arbeitstermin statt? Was spricht für den Termin im Büro – welche Möglichkeiten bietet der Besuch bei den Interessenten?



Das Wort „Arbeitstermin“ hat eine wesentliche Funktion. Alle Verkäufer dieser Welt wollen mit jedem vermeintlich Interessierten einen „Termin“ machen. Auf die Interessenten wirkt dies dann zwangsläufig so, als suche der Makler ein persönliches Gespräch, um irgendeine Immobilie zu verkaufen. Kein Wunder, dass die meisten dann lieber erst einmal Unterlagen haben möchten und sich gegen Terminvereinbarungen resistent zeigen.

Ich wollte eine Unterscheidung schaffen, die das beschreibt, was wir tun: „... mit Ihnen zusammen erarbeiten, was die Immobilie haben muss, die Sie kaufen werden!“.

Also ist „Arbeitstermin“ kein Fachbegriff für Makler, sondern sollte auch gegenüber Anrufern so bezeichnet werden. „Arbeitstermin“ klingt nicht nach Verkaufsveranstaltung, sondern eher wie ein normaler und wichtiger Arbeitsschritt der in Ihrem Unternehmen selbstverständlich ist.

Zeit

Für diesen Arbeitstermin brauchen Sie Zeit, deshalb versteht es sich von selbst, dass Sie nur qualifizierten Interessenten einen solchen Termin geben. Wenn Sie

erst frisch mit den Arbeitsterminen starten – bekanntlich fällt die Umstellung vielen Kollegen erstmals schwer – dann können Sie sich großzügiger mit Terminen zeigen. Sie haben dann Gelegenheit, Erfahrungen zu sammeln. Holen Sie die Interessenten einfach zum Üben ins Büro, auch wenn Sie denen wenig zutrauen oder meinen, nichts Passendes in der Kartei zu haben. Positive Überraschungen sind ja nie ausgeschlossen. Interessanterweise haben die Makler, die eher unregelmäßig bis selten zum Notar gehen, angeblich keine Zeit, um mit „jedem Interessenten einen Termin zu machen“. Werden hier Ursache und Wirkung verwechselt?

Nehmen Sie sich die Zeit, denn wir kennen bis heute noch keinen Makler oder Immobilienverkäufer, der erfolgreich ist und auf den „Arbeitstermin“ verzichtet. Melden Sie sich bei der Redaktion, wenn Sie Gegenteiliges belegen können.

Der Tatort

Wo soll man sich nun am besten für diesen Arbeitstermin treffen? Um es gleich vorwegzunehmen: Nehmen wir an, Sie sind schon so weit, dass Sie keine Exposés mehr verschicken und nun die „schnelle Nummer“, den Termin direkt

am Objekt planen. Vielleicht konnten und wollten Sie sich nicht dagegen wehren oder Sie halten dies für eine gangbare Kompromisslösung, dann stellen Sie sich bitte vorher folgende Fragen:

- ◆ Kommen die Leute überhaupt zum „Termin“ – oder wollten die nur eine Adresse von Ihnen bekommen?
- ◆ Können Sie die Immobilie den eventuellen Käufern wirklich so zeigen, wie diese sie sehen sollen oder müssen Sie mangels Kenntnis ein Standard-Besichtigungsprogramm abspielen?
- ◆ Woher wissen Sie, ob diese Interessenten die Immobilie überhaupt bezahlen können?
- ◆ Wie können Sie entscheiden, ob diese Immobilie auch für diese Käufer passt?
- ◆ Sind das nur neugierige Nachbarn, die Sie benutzen, weil Sie den Schlüssel haben?
- ◆ Haben Sie die Diskretion der jetzigen Bewohner verletzt, weil Sie fremde Leute in deren privaten Räumlichkeiten herumführen, von denen Sie nichts wissen?
- ◆ Möchten Sie so zum „Museumsführer“ degradiert werden?

Wenn Sie diese Fragen trotzdem überwiegend positiv beantworten können, dann sollten Sie hoffen, dass Sie diese Immobilie nicht verkaufen, denn einen Anspruch auf Provision können Sie kaum noch durchsetzen.

Im Makler-Büro

Was spricht für eine Terminvereinbarung bei Ihnen im Büro?

- ◆ Der Interessent kann Ihre Büroräume erleben und sich ein Bild von der Seriosität machen (kein Küchentischmakler ...)
- ◆ Die aktive Arbeits-Atmosphäre im Büro zeigt den Interessenten, dass hier „was läuft“.
- ◆ Alle Immobiliendaten sind griffbereit in der Nähe (was selten positiv ist!)
- ◆ Die Interessenten müssen etwas tun, nämlich zu Ihnen kommen, und Sie haben einen ersten kleinen Abschluss erzielt (den Termin verkauft).

Bei den Interessenten zu Hause?

- ◆ Sie können sich ein konkretes Bild der momentanen Wohnverhältnisse machen. Sie sehen beispielsweise, dass sperrige Möbel nicht in bestimmte Immobilien passen. ▶

- ◆ Die Interessenten haben alle Unterlagen griffbereit, die Sie für eine perfekte Beratung benötigen, etwa andere Angebote, Finanzierungsvorschläge von Banken, Gehaltszettel, usw.
- ◆ Die Ernsthaftigkeit der Interessenten ist sichergestellt: Wenn uns jemand in seine Wohnung/sein Haus lässt, würde er das auch tun, wenn er gar nichts von uns will?
- ◆ Die zukünftigen Käufer können anhand der aktuellen Wohnsituation leicht erklären, was sie bei der neuen Immobilie genauso oder anders haben wollen. Dies liefert Ihnen einen leichten Einstieg in den eigentlichen Arbeitstermin. Was soll sich ändern? Was muss so bleiben? Die Alt-Immobilie dient so als Orientierungspunkt, was gegenüber dem Bürotermin ein erheblicher Vorteil ist.

Es gibt zwar keine Garantie, jedoch haben Sie einen großen Vorsprung vor Ihren Mitbewerbern, die die Situation der Interessenten nicht kennen und nun mit Massen von falschen Besichtigungen experimentieren. Erinnert Sie das an vergangene Zeiten?

Privatleben

In einer Zeit wie heute ist es einfach die beste Möglichkeit, über das Privatleben anderer Leute zu sprechen, wenn man es erlebt hat. Immobilien sind wie wir Menschen Unikate. ImmobilienVerkäufer machen sich die Sache häufig viel zu einfach und wundern sich, wenn sie das Vertrauen der Käufer mit ein paar Besichtigungen nicht bekommen. Ich verstehe nicht, dass sich Immobilienverkäufer aus Angst lieber benutzen lassen und Makler sogar ihre Provision riskieren. Wir sind keine Immobilienhändler, sondern hochwertige Fachleute mit viel Wissen, die ihr Geld wert sind! Dazu dient auch der Arbeitstermin.

Unmissverständlich muss ich auch erwähnen, dass es durchaus einen zweiten Arbeitstermin geben kann, wenn man im ersten nicht an die notwendigen Informationen gekommen ist. Nicht alle Käufer sind freiwillig zu allen Informationen bereit, bringen häufig Einwände, die scheinbar keinen Zusammenhang haben. Hier fehlt es eben noch am Vertrauen in den Fachmann. Versetzen Sie sich bitte in die Lage dieser Käufer – würden Sie bei dieser wichtigen Lebensentscheidung jedem Dahergelaufenen sofort Ihre persönlichen Dinge erzählen?

Arbeitstermin hat eben etwas mit Arbeit zu tun. Aber jedes Arbeitsgespräch bringt Sie dem Notartermin etwas näher und macht Ihre Interessentenkartei wertvoller.

Freizeitimmobilien

In meinen Seminaren kommen Teilnehmer ab und zu mit der Frage, wie das mit Freizeitimmobilien und dem Arbeitstermin wäre. Den könne man ja nicht mal eben machen, weil die Käufer ziemlich weit entfernt wohnen. Stimmt, aber hier wird der Termin über Zwischenlösungen aufgebaut, wie wir sie im Immobilien-Profi-Video „Bei Anruf Termin“ dargestellt haben.

Ziele

Zwei Ziele haben wir in diesem Termin. Erstens müssen wir den finanzierbaren Gesamtbetrag wissen, sonst zeigen wir Interessenten Immobilien, die diese niemals erwerben können. Das ist nicht nur peinlich für beide Seiten. Nein, die kleinere, finanzierbare Immobilie kauft ein solcher Interessent garantiert nicht mehr bei uns, wenn wir ihm vorher gezeigt haben, was er nicht kriegen kann.

Zweitens müssen wir die Interessenten nun für die verbleibenden Immobilien, die wir im Bestand haben, kompromissbereit machen. Es bringt doch nichts, eine seitenlange Bedarfsanalyse zu machen, in der Immobilien herauskommen, die wir gar nicht haben oder die für diesen Preis auf dem Markt nicht vorkommen.

Das funktioniert jedoch nur, wenn Sie vor dem Zeigen irgendwelcher Immobilien den Arbeitstermin durchführen. Andernfalls haben Sie den Computer voller Sucher, die nie etwas bei Ihnen kaufen.

Verkauf vor dem Verkauf

Der Arbeitstermin ist also ein Verkauf vor dem Verkauf. Im Termin selbst müssen wir nach der Gesprächseröffnung logischerweise die Dinge erfragen, die sich echte Käufer als Kaufbedingung und als „must“ ausgedacht haben.

Fragen Sie nie nach Wünschen. Es ist nicht klug, nach Wünschen zu fragen, die wir nicht erfüllen können. Fragen Sie, was das neue Zuhause haben muss, damit sie es kaufen. Das „kaufen“ ist das entscheidende Wort, weil derjenige, der nicht kaufen will, sofort Einspruch erhebt. Notieren Sie sich, mit Zustimmung der Käufer, alle Einzelheiten. Dies könn-

te später einmal wichtig werden, wenn es um Zusammenhänge und Folgen geht. Mit welchem System Sie dabei vorgehen, bleibt Ihnen überlassen. Bedenken Sie aber, dass Formulare negativ wirken. Beamte verwenden Formulare – Verkaufs-Profis nicht! Mit Formularen verhindern Sie auch, dass Sie intuitiv springen, verschiedene Details ausleuchten oder Unwichtiges überspringen können.

Trennen

Jetzt müssen wir die wichtigen von den unwichtigen Aussagen trennen, sonst laufen wir den falschen „Wünschen“ hinterher. „Wie wichtig ist“ wäre eine angenehme Frage, die man Ihnen gerne beantwortet. Währenddessen „...ist das wichtig für Sie?“ eine schwache, geschlossene Frage ist, die man Ihnen im Regelfall immer mit „Ja!“ quittiert. Sie können auch auf „Wie wichtig ist...“ mit „Würden Sie dafür eventuell auf X verzichten...“ nachbohren. Dies hängt von der Konstellationen Ihres Bestandes ab.

Gehen Sie im Kopf die Immobilien durch, die Sie zu verkaufen haben. Fragen Sie gezielt, ohne diese Immobilien zu erwähnen, wie interessant dieser oder jener Punkt wäre, damit Sie im Vorfeld schon entscheidende Informationen darüber erhalten, welche Einwände später bei der Besichtigung auftreten werden oder könnten – und wie kaufentscheidend sie sind!

Dies beschert dem Profi den Vorteil, dass man für diese Käufer falsche Immobilien erst gar nicht mehr zeigen muss. Gleichwohl gelingt es so, in der Möglichkeitsform Immobilien anzusprechen, die eventuell auch in Frage kommen könnten, ohne sie gleich konkret zu benennen.

Tests

Wirklich kluge Verkäufer gehen nicht mit ihren Adressen hausieren und „bieten irgendwas an“. Sie testen auf diese Art, welche Immobilie aus ihrem Bestand wirklich für diese Käufer passen würde und bekommen so ein Gefühl für diese Käufer.

Ich weiß, das ist für viele Makler schon wieder zuviel Arbeit – aber wir leben in einer veränderten Marktlanschaft. Und wenn ich heute etwas verkaufen will – verteilen geht ja nicht mehr – muss ich etwas mehr tun, als noch vor ein, zwei Jahren.

Außerdem ist ein Verkäufer bzw. Makler viel seriöser, bei dem der Käufer intensiv nach den wirklichen Feinheiten seines zukünftigen Zuhauses gefragt wird. Stellen Sie sich mal vor, Sie wären ein echter Käufer und man stellt Ihnen nur drei Fragen bei einem Verkaufswert von mehreren hunderttausend Euro – zeigt Ihnen aber reihenweise falsche Immobilien.

Denken Sie jetzt auch an die Provision, die Sie irgendwann auch verkaufen müssen? „Was haben Sie denn für die 8.670 Euro Provision getan? Für die zwei Telefonate, die Besichtigung und die paar Anzeigen wollen Sie soviel Geld haben – da muss ich ja zwei Monate für arbeiten!“, wird der Käufer fragen.

Akzeptanz

Merken Sie, wie der Arbeitstermin Stück für Stück an Form gewinnt und zusehends beim Käufer Akzeptanz findet, weil Sie sich intensiv Zeit für ihn genommen haben?

Während andere Immobilienverkäufer noch nach Großvater-Manier tapfer falsche Immobilien zeigen, gehen Sie zügig weiter, um an die wirklichen Kaufgründe der Käufer zu kommen. Erst wenn ein Käufer spürt, dass Sie sich um ihn und sein Ziel kümmern, dann fangen Sie in seinen Augen an, Ihre Provision tatsächlich wert zu sein! Aber, wie gesagt, Sie fangen erst an. Weiter geht's im IMMOBILIEN PROFI 35 – Die Wahrheit über den Arbeitstermin Teil 3. Bis dahin viel Erfolg! ◀



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

Fortsetzung von Seite 44 ▶

Kaufpreis in die Höhe getrieben werden konnte. Kunze erläutert seine Befürchtung gegenüber Frau Meyer, dass der Bauträger im Falle einer Absage nie wieder mit ihm Geschäfte machen würde, da er diesem schon den Erwerb des Grundstückes zugesagt habe, wäre er als Makler geschäftlich blamiert. Am 27.08.2001 versucht der Bauträger direkt mit Frau Meyer zu verhandeln und erhöht den Kaufpreis nochmals um 25.000,- DM.

Doch Frau Meyer hat sich bereits festgelegt und am 31.08.2001 schliessen sie und Herr Schmitt einen Notarvertrag in Höhe von 950.000,- DM. Makler Kunze stellt dem Käufer Schmitt daraufhin seine Maklerprovision in Höhe von 51.600,- DM in Rechnung.

Zu Recht?

Der Makler hat einen Maklerprovisionsanspruch in Höhe von 5 % des Kaufpreises zuzüglich Umsatzsteuer. Denn die Voraussetzungen des § 652 BGB sind erfüllt. Ein Maklervertrag ist zwischen den Parteien zustande gekommen. In Kenntnis der Provisionspflichtigkeit hat der Käufer die Dienste des Maklers genutzt, verschiedene Verhandlungen mit ihm durchgeführt und Besichtigungen des Kaufobjektes mit dem Makler vorgenommen. Der vom Makler geführte Nachweis der Gelegenheit zum Abschluss eines Kaufvertrages war ursächlich für den Abschluss des notariellen Kaufvertrages vom 31.08.2001.

Trotzdem hat der Makler in diesem Fall seinen Provisionsanspruch gemäß § 654 BGB verwirkt! Warum?

Gemäß der Entscheidung des OLG Frankfurt aus dem Jahre 2003 besteht deshalb eine Verwirkung, weil der Makler versuchte, die Verkäuferin von ihrem Entschluss abzubringen, das Geschäft mit Herrn Schmitt zu tätigen. Der Makler hat zwar die Verkäuferin über das vorliegende Angebot eines anderen Interessenten informiert. Er ging aber über seine Informationspflicht weit hinaus, als er die Verkäuferin – in Kenntnis der von dieser bereits gefassten Entscheidung – zum Verkauf an den Bauträger zu beeinflussen versuchte. Dies ist mit den Pflichten eines Maklers nicht vereinbar. Mit diesem Verhalten hat der Makler seine obliegende Treuepflicht gegenüber dem Käufer in besonders schwerwiegender Weise verletzt. Auch

der Nachweismakler hat eine nachwirkende Treuepflicht – auch nach bereits erfolgtem Nachweis hat er die Interessen seiner Auftraggeberin zu wahren. Eine solche Interessenwahrung ist ein Hintertreiben des bereits erzielten Einvernehmens über den Abschluss eines notariellen Kaufvertrages über das Grundstück zwischen der Verkäuferin und dem Käufer nicht vereinbar.

Aufgrund der Reservierungsvereinbarung verpflichtete sich der Makler, keine abschließenden Verhandlungen mit einem anderen Interessenten zu führen. Dadurch haben sich die nachwirkenden Treuepflichten konkretisiert.

■ Trotzdem hat der Makler in diesem Fall seinen Provisionsanspruch verwirkt! Warum?

Dieser Verpflichtung hat der Makler zuwider gehandelt. Er hat dem Bauträger vor Ablauf der Reservierungsfrist erklärt, die Verkäuferin würde an den Bauträger verkaufen. Sinn und Zweck der Reservierungsvereinbarung war es, dass Käufer Schmitt bis zu ihrem Ablauf, 28.08.2001, sicher sein konnte, dass ihm kein anderer Kaufinteressent zuvor kommen werde. Mit der vor-schnellen Mitteilung an den Bauträger hat der Makler sich selbst unter Zugzwang gesetzt. Mit dem Hinweis darauf, dass er gegenüber dem Bauträger als der Blamierte darstehe, kann Makler Kunze sein grob treuwidriges Verhalten gegenüber dem Käufer Schmitt nicht entschuldigen.

Der Makler hat also im Hinblick auf eigene wirtschaftliche Interessen seine Treuepflicht gegenüber dem Käufer vor-sätzlich verletzt und seinen Maklerprovisionsanspruch deshalb verwirkt. ◀



Rolf-Dieter Manser

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

Alles wandelt sich – was zählt sind die „guten Beziehungen“



Der promovierte Bauingenieur Dr. Peter Hettenbach leitet seit 1997 das Institut Innovatives Bauen in Schwetzingen.

www.iib-institut.de

Märkte allein, aber auch Wohn-Immobilienmärkte im Besonderen, unterliegen einem starken Wandel, dessen Ursachen nicht unbedingt offensichtlich sind. Die aus Sicht des Instituts für innovatives Bauen (IIB) wichtigsten drei Wandlungskomponenten werden nachfolgend kurz aufgezeigt:

Trotz einer Eigentumsquote von ca. 40% erwirtschaften heute ca. 70% des Wohnimmobilienstandes in Deutschland weder eine angemessene Rendite (wirtschaftliche Immobilien) noch erfüllen sie auch nur annähernd die Wohnträume der Nutzer (Komfortimmobilie). Der hohe Anteil subventionierter Wohn-Immobilien (Sozial-Immobilien) wird sich aufgrund der aktuell zuspitzenden Finanzsituation der privaten und öffentlichen Eigentümer künftig verringern.

Es gilt: Die sozialen Verlustanteile werden vorwiegend den Neubau-Komfortimmobilien sowie im Umkehrschluss den wirtschaftlich optimierten Bestandsimmobilien zufließen. Hier ergeben sich Gestaltungsspielräume.

Traditionelle „Zwangs-Gemeinschafts-Strukturen für die Ewigkeit“ (Dorfgemeinschaft, Großfamilie etc..) wurden seit den 70-er Jahren sukzessive durch individuelle Lebens-, Freizeit und Wohnwelten ersetzt. Der Gewinn persönlicher Freiheit musste aber mit dem Verlust von Orientierung, Sicherheit und Geborgenheit bezahlt werden.

Zum Ausgleich entstehen zunehmend frei gewählte, interessengesteuerte und befristete „Beziehungskisten“ (Communities). Hierzu bieten die aktuellen Netzkommunikations-Möglichkeiten (SMS, Internet etc..) eine optimale Plattform. Gerade auch bei Test-Urteilen und Kauf-Geschäften vertraut der „moderne Konsument“ eher seiner Community als dem Verkäufer. Deshalb werden Verkaufs- zu Kaufprozessen, bei denen die Empfehlungen und Beziehungen von

Kunde zu Kunde und nicht mehr die Beziehung vom Unternehmen zum Kunden im Vordergrund stehen. Marketing muss somit Societing werden. Deshalb wird zunehmend wichtiger: Beziehungen sind der einzig nicht kopierbare Wettbewerbsvorteil.

Wie bereits festgestellt, scheuen „moderne gesellschaftliche Gruppen“ im-mobile, langfristige und zwingende Verpflichtungen. Vor diesem Hintergrund müssen gerade für Wohn-Immobilien traditionelle Eigentumsmodelle überdacht und Anpassungen entwickelt werden.

Grundsätzlich schaffen Märkte, Unternehmen und Menschen den technologischen Wandel viel schneller und einfacher als den mentalen Wandel. Wie aufgezeigt erfordert der Wandel heute aber insbesondere diese psychologisch/mentalen Fähigkeiten und Fertigkeiten „people skills/soft skills“. Nicht die technisch/organisatorischen „preußischen“ Tugenden aus der jüngeren Geschichte sind jetzt gefragt, sondern vielmehr die „klassischen“ Fähigkeiten und Fertigkeiten der deutschen Dichter und Denker. Vor diesem Hintergrund wird derjenige den Wandel am besten meistern, der es am besten versteht, Networking und Beziehungsmanagement mit allen Partnern, „Kunden und Lieferanten“, zu betreiben.