

## Anfassen erlaubt!

*Im November hatte ich Gelegenheit, mit mehreren Abonnenten nach Antalya zu einem 7-tägigen Intensiv-Seminar „NLP für Immobilien-Profis“ zu reisen. Ursprünglich hatte ich mich lange dagegen gesträubt, diese Ausbildung zum Business-Practitioner anzubieten, der Zeitpunkt erschien mir noch zu früh. Doch die Teilnehmer ließen sich einfach nicht abhalten, alle hatten die ersten NLP-Seminare bereits besucht, Erfolge erlebt und wollten „jetzt alles auf einmal haben“.*

*In der gleichen Woche besuchten etwa ein Dutzend Bauträger und Makler den zweitägigen Bauträger-Marketing Workshop mit Dr. Hettenbach (Seite 20) und beschäftigten sich mit Statistiken, Marktdaten, Einkommensverteilungen und den Lebenswelten verschiedener Zielgruppen.*

*Zwei Wochen später erlebten etwa 70 Abonnenten den Infoabend in Köln zum Thema „Bieterverfahren“ (Seite 13), einen Monat zuvor waren es etwa 60 Teilnehmer beim Infoabend „Direktmarketing“ (Seite 29 + 30).*

*Zwischendurch berichtet ein Makler aus Königswinter in einem Telefonat von seinen Erfahrungen mit der Bio-Strukturanalyse. Ich bat ihn um einen Beitrag dazu und Sie finden ihn in dieser Ausgabe auf Seite 38.*

*Der Anspruch an das Berufsbild „Immobilien-Profis“ wächst immer schneller und die Vielfalt der Themen folgt dieser Herausforderung. Welcher andere Beruf muss bzw. darf sich mit Psychologie, Kommunikation, Soziologie, Marktforschung und Marketing so intensiv beschäftigen? Anders gefragt: Welcher andere Beruf erlaubt dem Einzelnen eine solche Bandbreite?*



Werner Berghaus  
Herausgeber  
Immobilien-Profi

*Es zeigt sich wieder, dass Immobilien-Profis niemals Spezialisten sein werden, sondern stets Generalisten mit einer Vielzahl von Talenten. Dass wir uns stets bemühen, neue Themen auf- und anzureißen, den Nutzen heraus zu arbeiten und zugänglich zu machen, werden Sie auch in diesem Heft wieder überprüfen können.*

*Hauptthema ist diesmal der Arbeitstermin. Dazu finden Sie auf Seite 6 den dritten Teil der Reihe von Hans J. Gärtner und an anderen Stellen ergänzende Beiträge und Artikel, die dieses Thema aus einer anderen Sicht betrachten.*

*Kein Beitrag im Heft dient dazu, nur die Seiten zu füllen. Keiner der Autoren ist hauptberuflich Journalist, niemand verdient sein Geld mit Schreiben, sondern ist Experte in seinem Fachgebiet. Journalisten, auch Fachjournalisten, bleiben meist an der Oberfläche, Experten gehen den Dingen auf den Grund.*

*Der IMMOBILIEN-PROFI ist damit auch Plattform für unterschiedliche Qualifizierungsangebote, die Sie nach Belieben vertiefen können.*

*Persönliches Kennenlernen ist gewünscht. Anfassen ist also ausdrücklich erlaubt!*

*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  
Maastrichter Str. 6-8 · 50672 Köln  
Tel. 0221 / 278-6000  
Fax: 0221 / 278-6001

## Impressum IMMOBILIEN-PROFI

Herausgeber:

in-media Verlags GmbH, 50672 Köln

Redaktion:

Werner Berghaus, Birgitt Schippers,  
Andrea Bohne

Maastrichter Str. 6-8  
50672 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, Rolf-Dieter Man-  
ser, Wolf R. Hirschmann, Stefan Mantl,  
Leonard Fromm, Oliver Geisselhart,  
Tobias Geipel, Reinhard Doering

Namentlich gekennzeichnete Beiträge  
entsprechen nicht unbedingt der Mei-  
nung 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 35

## Verkauf / Akquise

### Die Wahrheit über den Arbeitstermin (3) . . . . . 6

Was wird beim Arbeitstermin erarbeitet, was bringt es und wie funktioniert es in der Praxis?  
Von Hans J. Gärtner



### Die Magie der Sprache (2) Das Metamodell . . . . . 10

Sprache ist ein wesentlicher Bestandteil der menschlichen  
Kommunikation und auch Ausdruck unseres Weltbilds.

### Bieterverfahren – ein Praxisfall . . . . . 13

Der Autor erlebt ein Bieterverfahren als Zuschauer und entdeckt  
wichtige Details, die von vielen Maklern falsch umgesetzt werden.  
Von Werner Berghaus

### Glaubwürdig oder zugänglich? . . . . . 16

Sympathisch zu erscheinen oder glaubwürdig zu wirken sind zwei Möglichkeiten,  
von anderen wahrgenommen zu werden. Profis können trainieren, dies situationsabhängig  
zu gestalten und mehr Einfluss zu gewinnen.  
Von Jochen Sommer

### Jeder kauft . . . . . 32

Was wäre, wenn jeder Interessent kauft?  
Eine interessante Betrachtung über den Arbeitstermin  
aus einem anderen Blickwinkel.



### Exposees im Internet . . . . . 40

Erlедigt sich die Verteilung von Exposees durch das Internet von selbst?  
Von Werner Berghaus



### Gedächtnis-Power für Verkäufer . . . . . 46

Die richtige Vorbereitung ist im Verkauf Gold wert.  
Wer die Wünsche der Kunden parat hat, kann optimal präsentieren.  
Von Oliver Geisselhart

## Marketing / Werbung / Kommunikation

### Pressearbeit erhöht Marktchancen . . . . . 18

Medienberater empfiehlt: Machen Sie sich erkenn- und unterscheidbar.  
Von Leonard Fromm



### Direktmarketing (4) . . . . . 29

Wissenswertes über die „Aufnahme-Chance“ von Werbemaßnahmen  
bei der richtigen Zielgruppe  
Von Wolf R. Hirschmann



### Direktmarketing (5) Alternativen zur Zeitungsanzeige . . . . . 30

Wenn es um den Verkauf von Immobilien geht,  
kommen immer weniger Kontakte über die Tageszeitung.  
Direktmarketing bietet sich jetzt als Alternative an.

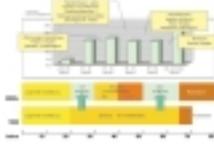
### Verkanntes Potenzial . . . . . 42

Erfolgreiches Direkt-Marketing per E-Mail  
Von Stefan Mantl

**Fachwissen / Märkte / Strategien**

**Bauträger-Depression am Mittag** ..... 20  
 Ein Bauträgerprojekt wird untersucht, zerpfückt und neu positioniert.

**Erwerb durch Dritte** ..... 45  
 Der Erwerb durch Dritte wurde in letzter Zeit immer wieder zum Ärgernis für Makler. Dies hat sich jedoch seit April 2004 wesentlich geändert.  
 Von Rolf-Dieter Manser



**Büro / EDV / Orga**

**Schneller picken (7)** ..... 35  
 Effiziente Kollegengeschäfte – das Friendlisting  
 Von Lars Grosenick

**Erfahrungen mit dem Struktogramm** ..... 38  
 Ist Menschenkenntnis intuitiv oder gibt es ein praxistaugliches System?  
 Von Reinhard Doering



**Rubriken**

**Editorial** ..... 1  
 Anfassern erlaubt!

**Impressum** ..... 2

**Inhalt** ..... 2

**Professionelles** ..... 4  
 Nachrichten aus der Branche

**Zitelmanns Marketing-Kolumne** ..... 15  
 Brauchen Sie eine Firmenphilosophie?

**Finanzierungs-Partner** ..... 22

**Fachbibliothek** ..... 25  
 Ausgewählte Bücher, Videos und Audio-Produktionen.  
 Auszug aus der [www.FACHBIBLIOTHEK.net](http://www.FACHBIBLIOTHEK.net) für Immobilien-Profis.

**Karrieren** ..... 37

**Kolumne** ..... 48  
 Erst VDM, dann IVD und jetzt auch noch REMAX  
 von Tobias Geipel



**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](http://www.fachbibliothek.net)

# Städtische Wohnungsbestände bevorzugt

**W**ohneigentum gleich Neubau auf der grünen Wiese? Die aktuelle Datenlage zeigt, dass dieses Vorurteil so falsch ist, wie nie zuvor. Denn: mehr als die Hälfte der neuen Eigentümer (52 Prozent) haben von 2001 bis 2003 in Westdeutschland gebrauchte Einfamilienhäuser oder Eigentumswohnungen erworben.

Bestandskäufe haben damit erstmals den Neubau überflügelt. Der Anteil der Neubauten fiel nämlich gleichzeitig auf 48 Prozent zurück (nach 57 Prozent von 1998 bis 2000). Mittlerweile werden zwei von drei Wohneigentümern zudem in den hoch verdichteten Räumen fündig, darunter überwiegend sogar in den Ballungskernen (vgl. Grafik). Dies sind wichtige Ergebnisse der aktuellen

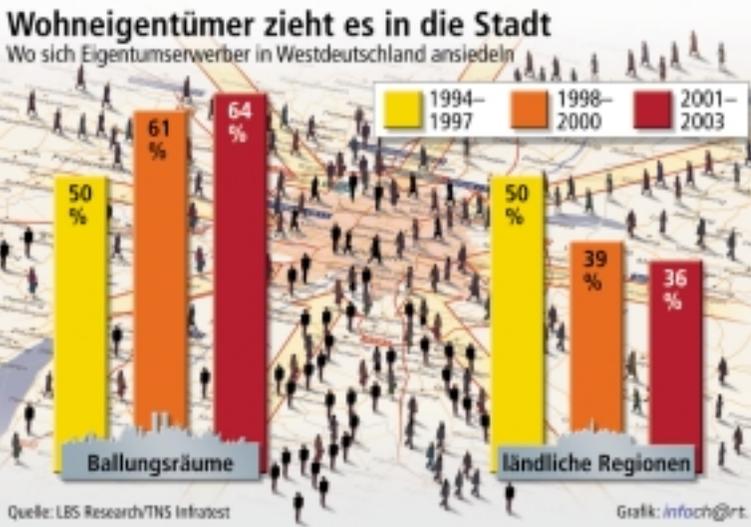
Wohneigentumsstudie von TNS Infra-test.

Vor allem der Trend in der räumlichen Verteilung ist nach Auskunft von LBS Research eindeutig: Entfielen Mitte der 90er Jahre in Westdeutschland noch genauso viele Wohneigentums-Erwerbe auf hochverdichtete Räume einerseits sowie ländliche Regionen und Regionen mit Verdichtungsansätzen andererseits, verlagerte sich die Nachfrage bereits Ende der 90er Jahre klar in die Ballungsräume: Von 1998 bis 2000 fanden dort bereits 61 Prozent der Käufe statt, in den letzten drei Jahren sogar 64 Prozent. Das zeigt, so LBS Research, dass Wohneigentum dort erworben wird, wo entsprechender Bedarf in der Bevölkerung spürbar ist. Die These der Zer-

siedelung durch Wohneigentumsbildung wird damit erneut eindrucksvoll widerlegt.

Besonders bemerkenswert ist nach Auffassung der LBS-Immobilienexperten auch der Wandel in den Präferenzen der Wohneigentümer, was die Frage „Neubau oder Bestand“ angeht. Obwohl bis Ende 2003 die Eigenheimzulage für Neubauobjekte noch höher war, hat die gebrauchte Immobilie die Führungsrolle bei der Wohneigentumsbildung übernommen. „Dieser Trend wird sich jetzt noch verstärken, denn der Abbau der Neubauförderung sowie der Rückgang in der Neubautätigkeit lenken die Nachfrage zwangsläufig noch stärker auf Einfamilienhäuser und Eigentumswohnungen im Bestand“, prognostiziert LBS Research.

Der in den Zahlen für Westdeutschland zum Ausdruck kommende Trend wird auch in den neuen Ländern erkennbar – wenn auch von einer anderen Ausgangssituation aus. Hier entfällt aufgrund des Nachholbedarfs bei Einfamilienhäusern in attraktiven Lagen immer noch mehr als die Hälfte der Eigentumsnachfrage auf Neubauten (56 Prozent). Aber der Anteil ist seit dem Zeitraum von 1998 bis 2000 (damals lag der Neubauanteil bei fast 70 Prozent) bereits deutlich gefallen. Auch bei der räumlichen Verteilung im insgesamt dünner besiedelten Ostdeutschland spielen die verdichteten Regionen mit 39 Prozent zwar noch nicht die Führungsrolle, aber auch hier ist der Trend nach zuvor 35 Prozent aufwärts gerichtet.



# Baugeldzinsen auf Rekordtief

**D**ie 10-jährigen Bundesanleihen liegen inzwischen bei nur noch 3,61 Prozent. Damit haben auch die Baugeldzinsen neue Tiefstände erreicht. Derzeit scheinen selbst Informationen, die sonst zu Zinsanstiegen führen würden, den Trend nicht zu brechen. Waren noch vor einigen Wochen die historisch hohen Ölpreise für die Zinsrückgänge verantwortlich, so hätte der anschließende Preisverfall von rund 55 US-Dollar auf 38 US-Dollar pro Barrel für steigende Renditen sprechen müssen – wäre da nicht der gleichzeitige Höhenflug des Euro gewesen, der die Exportwirtschaft nach wie vor bedroht und die Zinsen weiter sinken ließ. Quelle: Interhyp



## Fast elf Prozent der Haushalte zogen um

10,98 Prozent der deutschen Haushalte haben im Jahr 2003 mindestens einmal ihre Wohnung gewechselt (Vorjahr: 10,89). Das ermittelte Techem, Europas führender Dienstleister für die Wohnungs- und Immobilienwirtschaft auf der Basis von 3,85 Millionen Wohnungen, in denen das Unternehmen den Heiz- und Wasserverbrauch misst und abrechnet. Gegenüber dem Vorjahr zogen damit 0,1 Prozent mehr Haushalte um.

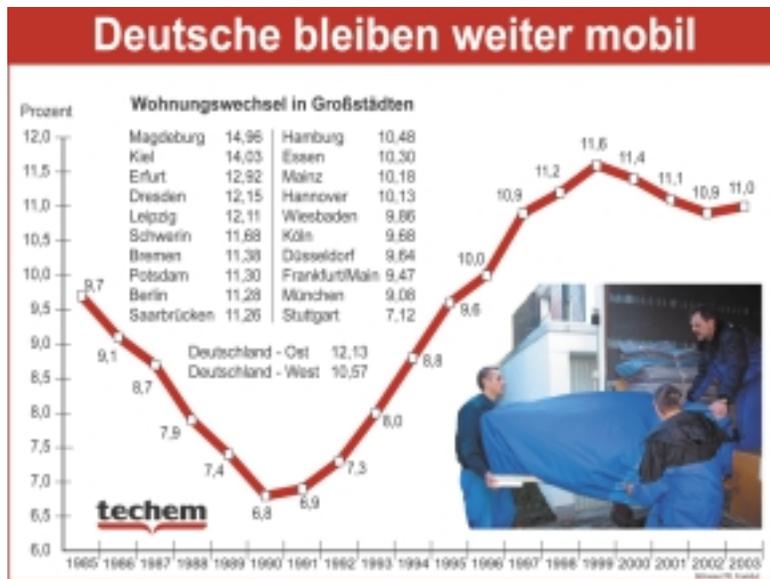
Techem analysiert die Umzugsquoten seit 1985. Der niedrigste Wert für Deutschland wurde 1990 mit 6,8 Prozent registriert. Die aktuellen Zahlen liegen weiterhin auf einem hohen Niveau, wobei der seit 1999 mit einem Höchststand von 11,6 Prozent zu beobachtende Rückgang bei den Umzügen ins Stocken geraten ist.

Nach wie vor ziehen ostdeutsche Haushalte mit 12,13 Prozent (Vorjahr 12,33) häufiger um als westdeutsche mit 10,57 Prozent (Vorjahr 10,37). Mehr als die Hälfte der 20 Großstädte mit den niedrigsten Quoten liegen im Westen.

Spitzenreiter ist wie in den Vorjahren Magdeburg mit 14,96 Prozent (15,23). Mit Kiel (14,03 Prozent, Vorjahr 13,45) hat sich erstmals eine westdeutsche Stadt auf den zweiten Platz geschoben. Danach folgen Erfurt (12,92), Dresden

(12,15), Leipzig (12,11) und Schwerin (11,68).

Die wenigsten Umzüge hatten Stuttgart mit 7,12 Prozent (Vorjahr 7,14), München mit 9,08 Prozent (8,95) und Frankfurt am Main mit 9,47 Prozent (8,55).



## Town & Country bietet 3-Liter-Häuser

Für den letztjährigen Franchise-Geber des Jahres, Town & Country, war die START-Messe in Essen ein voller Erfolg.

Mit über 80 Franchise-Interessenten wurden am Messestand des Massivhausanbieters innerhalb der drei Messetage intensive Gespräche geführt. Vor allem die Qualität der Kontakte lag dabei deutlich über der des letzten Jah-

*Mehrere Haustypen stehen zur Wahl*



res. Town & Country rechnet damit, dass sich mit rund 20 neuen Franchise-Partnern ein Viertel der Messe-Kontakte dem Unternehmen anschließen werden.

Die neuen Partner profitieren dabei von Beginn an vom jüngsten Ausbau der Produktpalette. Denn mit den neuen 3-Liter-Varianten der Town & Country Häuser haben sie in Zeiten steigender Öl-Preise schlagende Verkaufsargumente an der Hand. Dabei setzen die Behringer schon jetzt eine für 2006 geplante EU-Richtlinie um und erstellen zu jedem 3-Liter-Haus einen Energiepass. Ab 2006 wird nach der geplanten EU-Richtlinie der Energiepass für Immobilien in allen Mitgliedsländern Pflicht sein.

Mit dem Energiepass soll für Hausbesitzer Transparenz geschaffen werden, wie effizient in dem Gebäude geheizt und Warmwasser bereitet wird. Erstmals werden die Häuser dabei nach einer standardisierten Prüfung in mehrere Energieklassen von A, geringer Energie-

bedarf, bis G, hoher Energie-Bedarf, eingeteilt. Die Town & Country Partner können schon jetzt für ihre Kunden die Sicherheit bei Warmwasser und Heizkosten, die in Anlehnung an die EU-Richtlinie erst ab 2006 gelten soll, gewährleisten.

Das Behringer Unternehmen setzt bei der Umsetzung der geplanten Richtlinie nicht auf einen Haustyp, der in einer Niedrigenergie-Variante gebaut wird, sondern auf die Optimierung der beliebtesten Haustypen. Die Town & Country Bauherren können so auch weiterhin zwischen mehreren Haustypen wählen, die sich in vielen verschiedenen Varianten individuell gestalten lassen.

Mit zusätzlichen baulichen Maßnahmen und modernster Heiztechnik lassen sich die Häuser von bisher Energieklasse B in Klasse A 3-Liter-Häuser verwandeln. Die Energiesparwunder werden inklusive Energiepass schlüsselfertig an die Bauherren übergeben.

HANS J. GÄRTNER

# Die Wahrheit über den Arbeitstermin (3)

Was wird beim Arbeitstermin „erarbeitet“, was bringt es und wie funktioniert es letztendlich in der Praxis?



Jedes Gespräch muss ein Ziel haben. Aber welches Ziel ist denn nun das richtige beim Arbeitstermin? Die Wünsche der Käufer sammeln? Oder müssen wir der Realität erheblich näher kommen mit der Frage nach der finanzierbaren Immobilie?

Wenn ich mir so manche Verkäuferkartei ansehe, Karteien in Computern sichte, oder ausgedruckte Formulare über „Neukunden“ studiere, haben mich folgende Punkte regelmäßig erschreckt:

1. Generationen von Interessenten wurden befragt, welche Wünsche sie an ihre neue Immobilie richten – und diese wurden vollständig im Computer aufgelistet, auch wenn es eine solche Immobilie auf dem Markt nicht gibt und für diesen Preis auch nie gegeben wird.
2. Die meisten Interessenten erhielten irgendein Exposee der Immobilie, auf die sie zufällig angerufen hatten. Wird etwa nach der Methode „gefiltert“: Nur wer sich wieder meldet, hat Interesse?

3. Mit interessierten Anrufern wurde sofort besichtigt, noch „Schlauere“ verteilten der Einfachheit halber direkt die Adresse.

4. Bis zu 6.500 Karteileichen übersäten die Kartei und verstellten den Blick auf echte Käufer.

Das bedeutet: viel Arbeit, wenig Ergebnis – also ökonomisch eine Katastrophe. Folgerichtig lauten die lohnenden Ziele für einen Arbeitstermin:

1. Wie viel kann der neue Käufer wirklich finanzieren? und
2. Welche Immobilie aus unserem Bestand können wir gemeinsam „passend“ machen?
3. Verkauf vor dem Verkauf.

## Die Finanzierung ist der Schlüssel!

Um es gleich vorweg zu nehmen: Es stimmt, deutschsprachige Interessenten reden nicht gern über Geld. „Infolgedessen können wir doch nicht gleich mit der Finanzierung beginnen, das macht

man doch nicht!“, höre ich immer wieder sagen. Na dann – eine solche „brave“ Erziehung hat schon Heinz Rühmann in seinen Nachkriegsfilmen zu Recht auf die Schippe genommen.

„Ja, in Amerika geht das vielleicht, sofort mit dem Geld zu beginnen, aber bei uns nicht!“ Vergleichen wir diese Aussage doch einfach mit den Maklern, die auch Wohnungen vermieten. Hier muss der Bewerber ein Formular mit den intimsten Fragen beantworten: Geboren wann, wie, warum, Familienstand? Job noch ungekündigt? Wie viel verdienen Sie? Offenbarungseid abgelegt? Haustiere? Kinder? Kinder in Planung? Kein Mensch macht sich darüber Gedanken – es ist halt so. Dann muss man die Angaben unterschreiben und wird sogar noch straffällig, wenn man grob geschummelt hat. Dies alles betrifft dann vielleicht eine Wohnung für 250,- Euro Monatsmiete.

Bei Vermietungen also trauen sich die Makler, diese wichtigen Fragen zu stellen. Aber bei 250.000,- Euro Kaufpreis fehlt der Mut. Es wird nicht weiter nachgefragt – oder zumindest wird nach dem Fragen alles geglaubt und nicht mehr auf den Wahrheitsgehalt hin überprüft, sondern einfach alle Angaben brav in den Computer eingetippt.

Ohne machbare Finanzierung bleibt jede Immobilie ein Traum. Also ist die Frage „Mit wem haben Sie schon über die Finanzierung gesprochen?“ beiläufig am Anfang der Gespräche positioniert eine gute Möglichkeit, die Offenheit von Käufern zu testen. Dann braucht der Profi nicht hartnäckig weiter auf dieses Thema einzugehen, zumal sich die Gesprächspartner noch gar nicht kennen gelernt haben. Gelegentlich diese Fragen zu klären, ergeben sich im Arbeitstermin noch zahlreich.

## Kaufbereitschaft

Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Vorstellungen die Käufern denn mit der neuen Immobilie verbinden, damit sie sie auch kaufen werden. Hier werden einfach alle wichtigen Dinge notiert und dann mit der Frage nach den kaufentscheidenden Punkten gefiltert.

Profis verwenden bewusst immer wieder das Wort „Kaufen“. Echte Käufer wollen kaufen, jetzt oder später. Also werden sie sich über dieses Wort auch nicht erschrecken. Nichtkäufer jedoch stört das Wort „Kaufen“ derart, dass sie

schon bald verärgert sind. Na bitte, dann merkt man es wenigstens früh genug! Wer noch nicht lange sucht und noch nicht zum Kauf bereit ist – warum auch immer – nimmt hier eine Sonderrolle ein.

Teilziel ist, herauszubekommen, ob es sich um einen Käufer handelt, der ziemlich schnell kaufen wird (A), oder ob er noch warten will/muss (B) oder überhaupt nicht kaufen will oder kann (C). Das vereinfacht die Sache mit dem Nachfassen ungemein. Vor allen Dingen können Sie dann besser kontrollieren, ob Ihre ursprüngliche Einschätzung richtig war. Man lernt sozusagen mit jedem Interessenten dazu!

■ **Bei Vermietungen also trauen sich die Makler, wichtige Fragen zur finanziellen Situation zu stellen. Aber bei 250.000,- Euro Kaufpreis fehlt der Mut.**

Denken Sie jetzt aber bitte noch nicht, dass Sie die echten Kaufgründe bereits wüsten. So schnell geht's nun wirklich nicht. Glauben Sie aber auch nicht alles, was Ihnen die Leute erzählen, sondern überprüfen Sie das mit zahlreichen Nachfragen. Kinder fragen aus natürlicher Neugier nach, Erwachsene trauen sich vielmals aus falscher Scham nicht.

Wenn da die Rede von einer „ruhigen Lage“ ist, fragen Sie doch einmal, was die Käufer unter einer solchen Aussage verstehen: „am Stadtrand, wo der Bus nur zweimal täglich verkehrt“ oder „in einer Sackgasse, wo ab 22.00 Uhr jedes Auto zur fahrenden Disco wird“ oder „an der Hauptstraße, wo man trotzdem nach hinten die Fenster öffnen kann“.

### Was haben wir erreicht?

Im Prinzip ist noch nicht viel erreicht und mit den jetzigen Informationen können Sie, ehrlich gesagt, auch noch keinen Blumentopf gewinnen, – obwohl viele Makler und Bauträgerverkäufer glauben, jetzt schon die Interessenten zu kennen.

Erst die Nachfrage bringt brauchbarere Ergebnisse, etwa mit „und wie viel Wohnungen haben Sie in einer solchen Lage schon gesehen?“. Wenn als Antwort dann kommt: „Na, vielleicht zwei

oder drei“, dann muss logischerweise die Frage folgen „Warum/aus welchem Grund haben Sie noch nicht gekauft, da es doch so ruhig war, wie Sie wollten?“. Nun erfahren Sie vielleicht den Grund, der der Wahrheit viel näher kommt. Und nun können wir uns von der geträumten Immobilie langsam wegbewegen, um neutral festzustellen, was die neue Immobilie im Detail ausmacht.

### Die passende Immobilie

Welche Immobilie aus unserem Bestand können wir gemeinsam „passend“ machen?

Der wichtigste Part ist es, sich von den Interessenten nicht auf die ursprünglich angefragte Immobilie fixieren zu lassen. Das war nur der Anlass für den Arbeitstermin. Das Gespräch muss hier einen allgemeinen Charakter bekommen, damit Sie an die wirklichen Kauf-Gründe heran kommen. Nehmen Sie die angefragte Immobilie deshalb erst einmal „weg“.

Testen Sie an dieser Stelle in der Möglichkeitsform, ob ein anderer Stadtteil oder eine andere Immobiliengröße in Frage kommt („wie interessant wäre...“). Häufig sind Interessenten gar nicht so an einen Stadtteil gebunden, wie sie selbst zunächst glauben. Andernfalls haben Sie in Ihrer Kartei später viele Interessenten, die woanders etwas anderes zu einem anderen Preis gekauft haben – nur nicht bei Ihnen! So eine Immobilie hätten Sie dann auch gehabt, aber man hat ja etwas ganz anderes angefragt – wie oft ist Ihnen das schon passiert?

### Kompromissbereitschaft

Der zweite Schlüssel ist die Kompromissbereitschaft der Käufer. Welche Immobilie aus dem Bestand können wir „passend“ machen?

Die meisten echten Käufer sind doch schon von Verkäufer zu Verkäufer gezogen und haben diesen zum Immobilien-Zeigen gezwungen. Dann kommt ein Punkt, an dem das ergebnislose Anschauen an den Nerven zerrt. Vielleicht kommt dann die Einsicht, dass man doch ein paar Kompromisse machen kann. Aber nur vielleicht. Man muss ja nicht unbedingt kaufen und Zeit hat man sowieso. Also zieht sich der Kaufprozess beim Zusammentreffen von weniger professionellen ▶

**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  
Maastrichter Str. 6-8 · 50672 Köln  
Tel. 0221 / 278-6000  
Fax: 0221 / 278-6001

Maklern/Bauträgern mit echten Interessenten erheblich in die Länge. Die Käufer sehen schlichtweg den Wald vor lauter Bäumen nicht und entscheiden sich so gar nicht mehr.

Aus diesem Dilemma gibt es nur den Weg: Die Kompromiss-Bereitschaft bei den Käufern. Wir alle sind weder perfekt noch ideal. Bei Unikaten, also Menschen oder Immobilien, kann ohne Kompromisse keine Gemeinsamkeit hergestellt werden. Und je größer die Kompromissbereitschaft, desto schneller fällt die Entscheidung.

Wie sieht ein echter Käufer ein, dass er Kompromisse machen muss und warum ausgerechnet zu einem Zeitpunkt, wo er noch nicht einmal etwas bei Ihnen gesehen hat?

Genau hier liegt bei vielen Verkäufern und Maklern der „Hund begraben“. Natürlich ist bei den „Karnickel-Besichtigungen“ die Immobilie zu 99 Prozent falsch, doch die Hoffnung auf einen Zufallskauf hilft bei der Verdrängung dieser Tatsache. Dafür muss man sich bei der Besichtigung noch für einige Dinge entschuldigen: „dafür haben Sie aber ...“.

Was hat das mit professionellem Verkaufen zu tun? Wer so vorgeht, zeigt jedem ernsthaften Kaufinteressenten nur, dass das Vorurteil gegen Makler, sie hätten ihre Provision nicht verdient, seine volle Berechtigung hat!

Wir sind dem Abschluss keinen Zentimeter näher gekommen – im Gegenteil. Also, welchen Kompromiss sind die Käufer bereit einzugehen? Welche Möglichkeiten gibt es?

### Das magische Dreieck

Zunächst zeige ich den Käufern auf, dass es nur drei verschiedene Möglichkeiten für einen Kompromiss gibt, nämlich beim Preis, bei der Lage und bei der Immobilie selbst. Die Entscheidung ist nur hier zu finden.

Fangen wir doch beim Preis an: Kompromisse beim Preis? Kann nur funktionieren, wenn die Käufer bereit sind, mehr zu zahlen. Wie häufig kommt das vor? Heute melden sich doch (echte) Käufer für Immobilien, die 240.000,- Euro kosten, obwohl sie maximal 210.000 Euro finanzieren können. Die Kompromissbereitschaft bei diesen Käufern kann also garantiert nicht beim Preis liegen.

Dann gibt es die Kompromiss-Möglichkeit bei der Lage. „Welche wären denn das – bzw. mit was für einem Kompromiss müssten wir uns denn anfreunden?“, will man von Ihnen dann wissen. Hier können Sie den Käufern durch die Nennung von Nachteilen – die es bei Ihren Immobilien nicht gibt – aufzeigen, was mit einem limitierten Preis möglich wäre. Gemeint sind Lagen, die eventuell am Rande eines kleinen Industriegebietes liegen, nahe einer Hauptverkehrsstraße oder andere Varianten.

### ■ Wie sieht ein echter Käufer ein, dass er Kompromisse machen muss?

Natürlich darf die Immobilie, die wir später zeigen wollen, nicht diese „Nachteile“ besitzen. Es geht um den Aufbau einer Erwartungshaltung bei den Interessenten. Wenn man sich vor der Besichtigung zu hohe Vorstellungen über die neue Immobilie macht und dabei anfängt zu träumen, muss die Besichtigung negativ verlaufen. Man ist enttäuscht, dass die Erwartungen nicht erfüllt wurden – und geht.

Wie ist das bei Ihnen? Wie fühlen Sie sich, wenn Sie eine Erwartungshaltung aufbauen, die bei einer Ausgabe in dieser Höhe nicht erfüllt wird?

Je höher die Bereitschaft beim Kompromiss ist, umso eher ist der Käufer kaufbereit.

Wenn sich aber bei der Lage nichts ergibt – aus welchem Grund auch immer – so haben wir immerhin noch die Möglichkeit, einen Kompromiss bei der Immobilie selbst zu erzielen.

„Was bedeutet das für uns?“, werden die Interessenten Sie fragen. Ganz einfach, dass der Preis stimmt, die Lage so ist, wie sie sich das vorgestellt haben, nur ist vielleicht das Haus von außen gar nicht so ansehnlich, wie sie das hoffen, oder es fehlt ein Zimmer, oder man muss wesentlich mehr renovieren. Auch hier wieder Dinge, die bewusst etwas negativer dargestellt werden, als Ihre Kartei-Wirklichkeit es vorgibt.

Aber so erreichen Sie, dass bei einer späteren Besichtigung die Erwartungen der Käufer nicht enttäuscht werden und eine Entscheidung getroffen werden kann.

Erinnern Sie sich an die Besichtigung in der ersten Szene des Profi-Videos

„Abschluss – immer öfter zum Notar“? Genau diesen Fehler machte der dort gezeigte Makler und musste sich für seine Behauptungen schlussendlich noch entschuldigen.

### Verkauf vor dem Verkauf

Der Kardinalfehler der Branche liegt darin, dass die Interessenten mit Schwärmereien „aufgebaut“ werden und das dies oft sogar schon am Telefon geschieht. Darunter leidet die Glaubwürdigkeit und letzten Endes das notwendige Vertrauen in den Verkäufer. Vor diesen Fehlern kann Sie nur der professionelle Arbeitstermin schützen. Weit vor der Besichtigung professionell durchgeführt, hilft er Ihnen und den Käufern, keine falschen Immobilien zu besichtigen.

Dies fördert das Vertrauen in Ihre Person, weil Sie immer glaubhaft sind und weil Sie keine falschen Vorstellungen wecken. Der Arbeitstermin hilft Ihnen, die in Frage kommenden Immobilien „passend“ für diese Käufer zu machen.

Schließlich rechtfertigt der Arbeitstermin durch die gespürte Makler-Leistung auch die verdiente Provision und den Kaufpreis. Der Arbeitstermin ist ein Meilenstein auf dem Weg zum sicheren Abschluss. Wann fangen Sie an?

In der nächsten Ausgabe: Der Verkauf vor dem Verkauf: Welche sind die echten Kaufgründe für eine Immobilie und wie viel können echte Käufer wirklich finanzieren? Wie geht es weiter, wenn man „alles“ weiß? ◀



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

# Mehr Nutzen für Immobilien-Profis

Der Q-Bonus bereichert das Nutzenkonzept IMMOBILIEN-PROFI.



Abonnent des IMMOBILIEN-PROFI zu sein, hat sich immer schon gerechnet. Das Magazin war zu keinem Zeitpunkt als Fachlektüre gedacht, sondern bietet seinen Lesern eine Art Mitgliedschaft im Kreis ambitionierter Profis. Das Leistungsspektrum wurde regelmäßig erweitert.

## Q-Bonus

Seit Oktober 2004 steht Abonnenten halbjährlich der Q-Bonus zur Verfügung. Dies ist ein Bonus-Guthaben von 98 Euro netto, das mit Videos, Seminaren oder anderen Angeboten verrechnet werden kann.

Dies rechnet sich wie folgt: Das DVD-Training „Abschluss! ... immer öfter zum Notar“ kostet 147 Euro zzgl. MwSt. (siehe Seite 27). Abonnenten, die Ihren Q-Bonus einsetzen wollen, erhalten 98 Euro Guthaben beim Kauf der DVD. Der Nettopreis der DVD ist dann entsprechend nur noch 47 Euro.

Gleichermaßen kann der Bonus auch bei Seminaren, Infoveranstaltungen oder dem MEETING 2005 eingesetzt werden.

Der Q-Bonus verfällt jeweils zum 31.12. und zum 30.6. eines Jahres. Anschließend gibt es wieder einen halbjährlichen neuen Bonus, solange das Abonnement besteht. Alle Sonderkonditionen für Abonnenten sind damit hinfällig, es gilt nur noch der Bonus, der sich aber in der Praxis als einmaliger Sonderrabatt von 25 Prozent bei Tagesseminaren, 67 Prozent bei DVDs oder 100 Prozent bei Infoveranstaltungen auswirkt.

## Infoabende

Seit Sommer 2004 können Abonnenten die monatlichen Infoabende in der Region besuchen. Dies sind Veranstaltungen von etwa drei Stunden Dauer, beginnend ab 18:00 Uhr bis ca. 21:00 Uhr. Die Teilnahme kostet für Abonnenten nur 39 Euro und kann mit dem Q-Bonus auch kostenlos besucht werden.

Angeboten werden interessante Themen, die Ihnen von den Autoren des IMMOBILIEN-PROFI vorgestellt werden. Zuletzt erlebten Abonnenten Lars Grosenick mit dem Bieterverfahren in Köln, Wolf R. Hirschmann mit „Direkt-



Achtung Q-Bonus!

marketing“ in Stuttgart oder Jochen Sommer mit „NLP für Immobilien-Profis“ in Frankfurt. Das Jahr 2005 startet wieder mit Jochen Sommer am 20. Januar in Hannover.

## [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de)

Das Informationsmedium IMMOBILIEN-PROFI umfasst aber weit mehr als die gedruckte Ausgabe. Viel mehr Tipps, Beiträge und Konzepte finden Sie im Internet unter [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de).

■ **Der Bonus wirkt sich in der Praxis als einmaliger Sonderrabatt von 25 Prozent bei Tagesseminaren, 67 Prozent bei DVDs oder 100 Prozent bei Infoveranstaltungen aus.**

Besonders für Abonnenten wurde der Nutzen in den letzten Monaten konsequent erweitert. So haben Abonnenten kostenlosen Zugriff auf das vollständige Heftarchiv mit allen Beiträgen seit 1997. Ferner können sie im Audio-Archiv zur Zeit etwa 15 Stunden Vorträge der letzten Meetings als MP3-Dateien laden. Fast wöchentlich wird neues Material eingestellt. Zuletzt der Bericht vom Infoabend „Bieterverfahren“ und die vorgestellten Anzeigen-Beispiele.

## Nichts mehr verpassen!

Aktuelle Informationen über Veranstaltungen oder neue Inhalte erhalten Sie regelmäßig, wenn Sie sich im Servicebereich unter [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de) in den Newsletter eintragen. Dieser Service steht allen Interessierten kostenlos zur Verfügung. ◀

# Die Magie der Sprache (2)

## Das Metamodell

**Sprache ist ein wesentlicher Bestandteil der menschlichen Kommunikation und damit auch des Verkaufens. Sprache ist aber auch Ausdruck unseres Weltbildes.**

*Die Sprache ist dem Menschen gegeben, um seine Gedanken zu verbergen.*

Charles Maurice de Talleyrand



Jeder Mensch verfügt über ein individuelles Koordinatensystem (Weltmodell), aufgrund dessen wir Urteile fällen, Entscheidungen treffen und Dinge bewerten. Unser Kontakt zur Wirklichkeit wird über dieses Weltbild gesteuert. Wir erleben alles, was um uns herum geschieht, erst durch Transformation in dieses persönliche System.

Genauso wenig, wie diese „Speisekarte nicht das Essen ist“, genauso wenig ist unser Erleben nicht die Realität, sondern nur deren reduzierte Wahrnehmung. Die persönliche Weltsicht drückt sich durch die Sprache aus.

Das Meta-Modell der Sprache aus dem NLP beruht auf der Annahme, dass es drei Ebenen gibt, die miteinander in Wechselwirkung stehen: 1. eine vor-sprachliche Ebene der eigentlichen Erfahrung, 2. eine Tiefen-Struktur der

Sprache und 3. eine Oberflächen-Struktur, also das, was ausgesprochen wird. Erfahrung und Sprache, Tiefen-Struktur und der Oberflächen-Struktur unterscheiden sich nach dem Meta-Modell durch drei Prozesse:

### Tilgung

Wir können nicht alles verarbeiten, was wir erleben. Die selektive Wahrnehmung ist es, die den Menschen erst befähigt, sich auf vermeintlich wichtige Details zu konzentrieren. Dies geschieht durch „Tilgung“, indem Teile der Wahrnehmung ausgeblendet werden, wie z. B.: „Ich freue mich!“ Oder auch: „Das ist zu teuer“. In beiden Fällen fehlt etwas, im ersten Fall der Grund und im zweiten Fall die Bezugsgröße. Die Tilgung erfüllt die Funktion, Aufgaben konzentriert erledigen zu können. Die

Kehrseite besteht etwa darin, positive Reaktionen nicht zu bemerken oder zu leugnen, weil man nur Negatives erwartet.

### Verzerrung

Verzerrung meint die Art und Weise, wie wir sensorische Informationen in einem neuen Kontext sehen, wie wir sie verändern und interpretieren und Informationen so gestalten, dass eine neue Bedeutung entsteht. Dieser Prozess war und ist in der Menschheitsgeschichte die Basis für Erfindungen und Entdeckungen. Einschränkende Verzerrungen entstehen, wenn alte Modelle so dominant sind, dass sie durch neue Fakten schwer oder kaum zu korrigieren sind, und so verdreht werden, dass sie den eigenen Negativ-Erwartungen entsprechen. (z. B. Selbsterfüllende Prophezeiung).

### Generalisierung

Die Generalisierung ist die Fähigkeit, etwas Erlebtes auf alle gleichartigen Vorgänge zu übertragen. Die Berührung mit einer heißen Herdplatte führt dazu, dass dies in der Regel nicht noch einmal versucht wird. Die Generalisierung lautet: Heiße Herdplatten darf man nicht anfassen. Es bedarf keiner zweiten oder dritten schmerzhaften Erfahrung. Generalisierung kann aber auch lauten: „Makler leisten nichts und kosten viel“.

Unser Weltbild ist aber wesentlich komplexer und umfasst viel mehr, als die Kenntnis über heiße Herdplatten. Es wimmelt von Tilgungen („Egoismus ist schlecht“), Verzerrungen („Unpünktlichkeit macht mich wütend“) oder Generalisierungen („Im Sommer kauft niemand Immobilien“). Daneben stehen aber nicht nur Werte und Glaubenssätze. Alle Erfahrungen werden reduziert und durch die Sprache verändert wieder gegeben.

### Tiefen-Struktur

Die Tiefen-Struktur der Sprache drückt eine Sprache aus, die so nahe als möglich an der ursprünglichen Erfahrung ist. Sie ist eine reichhaltige Sprache mit vielen sinnlichen Informationen. Alle möglichen Bedeutungen und Beziehungen sind in einem Satz enthalten.

Ein Mensch, der unter Flugangst leidet, wird spätestens beim Abheben des Fliegers eine vollständige sensorische und emotionale Reaktion erfahren: „Ich spüre, wie mein Herz beginnt,

heftig zu klopfen, meine Hände zittern und werden feucht, sobald ich höre, dass der Pilot des Flugzeugs, in dem ich sitze, die Turbinen dieses Flugzeugs startet.“ So etwa ließe sich dieses Erlebnis in der Tiefenstruktur beschreiben.

**Oberflächenstruktur**

Im Alltag verwenden wir demgegenüber die Oberflächen-Struktur: eine Sprache, die sich weit vom dem ursprünglichen Erleben entfernt hat. Allein die zwei Hinweise auf das Starten des Flugzeugs,

die Räume einrichten könnte und stellt fest, dass der Schnitt der Wohnung in etwa seiner vorletzten Wohnung ähnelt.

Damit verbindet er aber keine guten Erinnerungen und entscheidet sich dafür, nicht zu kaufen. Die laute Straße, an der die Wohnung gelegen ist, nimmt er währenddessen nicht wahr.

In der Tiefenstruktur hätte der Interessent sagen müssen „Diese Immobilie in der Y-Straße gefällt mir nicht, weil ich in meiner alten Wohnung in der Z-Straße eine ähnliche Anordnung der Zimmer

**Interpretation**

Nun hat der Interessent mittels Sprache erfolgreich seine Abneigung mitgeteilt. Dazu hat er sich der verkürzten Oberflächenstruktur bedient („Gefällt nicht!“), ohne zu offenbaren, welche Erfahrungen in der Tiefenstruktur wirklich damit zusammenhängen.

Nun verläuft der Transformationsprozess beim Makler den umgekehrten Weg von der Oberfläche (die unvollständige sprachliche Beschreibung) zurück in die Tiefenstruktur des Maklers und wird auf

Art der Tilgung	Aussage	Frage	Hintergrund
Vertilgung	Ich habe mir ein Haus gekauft.	Von wem?	Die getilgten Valezenzen werden aufgefüllt.
Vergleichtilgung	Das Haus ist zu teuer.	Im Vergleich womit? Für wen?	Getilgte Bezugsgrößen werden zurückgewonnen.
Modaloperatoren	Ich kann mich nicht entscheiden.	Was hält Sie davon ab? Was würde passieren, wenn ...	Auf die Einschränkung des Weltmodells aufmerksam machen
Art der Generalisierung	Aussage	Frage	Hintergrund
g. Referenzindex	Makler sind unseriös.	Alle Makler?	Gegenbeispiele implizieren
X oder Y	Ich muss mich um meine Eltern kümmern.	Sonst passiert was?	Die wirklichen Gründe klarmachen
komplexe Äquivalenz	Wenn ich hier einziehe, besuchen mich meine Freunde nicht mehr.	Besuchen Sie die Freunde nur wegen der jetzigen Wohnung?	Vorannahmen bewusst machen
Art der Verzerrung	Aussage	Frage	Hintergrund
verlorener Performativ	Das kann man nicht machen!	Wer sagt das?	Den getilgten Sprecher (Performer) bewusst machen
Gedankenlesen	Ich weiß schon, was gut für Sie ist.	Woher wissen Sie das?	Vermutung auf Basis einer komplexen Äquivalenz bewusst machen
implizierter Kausativ	Ich würde gerne hier wohnen, aber meine Mutter ist krank.	Wie genau verhindert die Krankheit das? Was wäre wenn?	Der äußere Grund ist kein wirklicher Hinderungsgrund.

in dem ich sitze, und die Turbinen dieses Flugzeugs sind im normalen Sprachgebrauch überflüssig. Tatsächlich würde niemand seine Ängste auf diese Weise beschreiben, sondern auf die Aussage „Ich habe Flugangst“ reduzieren. Die Veränderungen zwischen Oberflächen- und Tiefenstruktur werden „Verletzungen“ des Metamodells genannt.

**Ein Praxisbeispiel**

Der Zusammenhang von Oberflächen- und Tiefen-Struktur der Sprache wird in folgendem Beispiel deutlich: Ein Makler besichtigt mit einem Interessenten eine Wohnung. Dieser schaut sich um, versucht sich vorzustellen, wie er

habe. Damals habe ich die Frau meines Lebens kennengelernt und dort hat sie mich auch verlassen. Das ist genau der Grund, warum ich mich hier nicht wohl fühlen werde“.

Dies ließe sich dann noch um zahlreiche Sinneseindrücke ergänzen, etwa die Tageszeit der Besichtigung, das Licht, die Temperatur oder das Wetter. Denn dies alles ist ja Teil des Erlebens während der Besichtigung einer Immobilie.

Um sich dies zu vereinfachen, übersetzt der Interessent an der Oberflächenstruktur mit: „Das gefällt mir nicht!“. Es wird alles, was der eigenen Einschätzung nach nicht mitteilungswürdig ist, weggelassen, es wird verzerrt oder es wird verallgemeinert.

diesem Wege mit allerlei persönlichen Bedeutungen, Verallgemeinerung und Tilgungen aufgefüllt. Da der Makler bei dieser Wohnung schon mehrfach mit dem Problem der lauten Straße konfrontiert wurde, wird die aktuelle Information damit gleichgesetzt (generalisiert).

Die Aussage des Interessenten wird mit persönlichen Erfahrungen und (Negativ-) Erwartungen des Maklers scheinbar vervollständigt, aber gleichzeitig verfremdet.

Tatsächlich kommunizieren wir jeden Tag auf diese Weise miteinander. Am Beispiel der Flugangst ist leicht ersichtlich, dass es im normalen Sprachgebrauch nicht erforderlich ist, darauf hinzuweisen, dass ein Pilot die ▶

## IN MEDIAS RES

## in medias res

Sprache ist weit mehr als aneinander gereimte Worte, sondern unmittelbarer Ausdruck unserer Befindlichkeiten. Für professionelle Kommunikatoren, Verkäufer und besonders Immobilienverkäufer, ist es wichtig, diese Bedeutung zu kennen und zu nutzen. Das Meta- wie das Milton-Modell gehört in den fortgeschrittenen Bereich des NLP, beides erforderlich Erfahrung und Übung und die Bereitschaft sich auf den Kunden einzulassen.

Beides zu beherrschen ist immer schon die Begabung der Spitzenverkäufer gewesen, auch wenn diese es nicht bewusst wahrgenommen haben. Alle anderen können es lernen und damit ihren Einfluss erheblich steigern.

## IN MEDIAS RES

Maschine startet, und dass dies nur das Flugzeug betrifft, in dem man selber sitzt. Es ist nicht einmal erforderlich, die Symptome zu beschreiben oder den Zeitpunkt, wann genau diese Angst eintritt. Jeder, der eine Vorstellung von einem Verkehrsflugzeug hat, hat auch eine Repräsentanz davon, was Flugangst sein könnte.

In der professionellen Kommunikation im Verkauf, wenn es darauf ankommt, genau zuzuhören, sollte man nicht leichtfertig mit eigenen Interpretationen aushelfen. Das Beispiel „ruhige Wohnlage“ (siehe Seite 7) ist sehr subjektiv und lässt sich auf unterschiedliche Weise darstellen und erleben. Hier sind Fragen notwendig.

Im Metamodell sind zahlreiche so genannte „Verletzungen“ aufgelistet und die dazu passenden Fragen formuliert (s. Tabelle Seite 11).

Die Informationen, die wir mit Sprache austauschen, sind oft vage und mehrdeutig. Das Meta-Modell schärft die Sinne für die Gefahren einer vagen Sprache und gibt Anleitungen für eine präzise Sprache. Bei den meisten Fragen, speziell in der Therapie, geht es direkt oder

indirekt darum, dem Klienten (Kunden) die Einschränkungen im eigenen Weltbild bewusst zu machen. Gleichzeitig öffnen die Fragen für andere Sichtweisen und können helfen, bestimmte Hindernisse elegant zu umgehen.

### ■ Kunden beschreiben ihre Immobilienwünsche und der Profis arbeitet sich an die wahren Gründe heran.

Die NLP-Begründer Bandler und Grinder entdeckten diese Zusammenhänge in der Beobachtung der Therapeutin Virginia Satir. Deren Begabung war es, genau zuzuhören und mittels Fragen näher an die tatsächliche Erfahrung ihrer Klienten zu gelangen. Ebenfalls nutzte Satir die Wechselwirkung von Sprache und Weltbild, in dem sie ihren Klienten mittels Fragetechniken einschränkende und limitierende Überzeugungen bewusst machte.

Viele erfolgreiche Immobilienverkäufer werden überrascht feststellen, dass sie ähnliche Herausforderungen tagtäglich zu meistern haben. Kunden beschreiben ihre Immobilienwünsche (Oberflächenstruktur) und der Profis arbeitet sich an die wahren Gründe heran (Tiefenstruktur), die die Interessenten oft selbst nicht einmal kennen. Anschließend ist es die Aufgabe des Verkäufers, einschränkende und limitierende Vorannahmen der potenziellen Käufer über Preis, Lage oder Einrichtungsdetails aufzulösen – vorher geht's nicht zum Notar. Das einzige Hindernis der Verkäufer ist es, dass sie dafür weniger Zeit von ihren Klienten erhalten, als den Therapeuten gewährt wurde.

### Das Milton-Modell

Bandler / Grinder wollten die Erfolgsrezepte professioneller Spitzenleister der Kommunikation entschlüsseln, was ihnen schließlich auch gelang. Deshalb beobachteten sie ebenfalls den Therapeuten Milton Erickson, der eine Sprache einsetzte, die man als „kunstvoll vage“ bezeichnet – das Milton Modell.

Im Milton-Modell tauchen die oben genannten Sprachmuster in anderer Form wieder auf. Beim Meta-Modell will man die Tiefen-Struktur entdecken. Beim Milton-Modell bewusst auf der Oberflächen-Struktur bleiben. Milton Erickson verstand es meisterhaft, mit seinen Klienten so zu kommunizieren,

dass diese das gesprochene Wort mit eigenen Bedeutungen auffüllen konnten. Richard Bandler beschrieb einmal ein Ereignis, bei dem ein mehrfach kriminell gewordener Jugendlicher zu Milton Erickson geführt wurde. Der Junge stand eingeschüchtert im Zimmer und hinter dem Schreibtisch lehnte Erickson auf seinen Krücken. „Wie überrascht wärest Du, wenn sich in der nächsten Woche dein Leben von Grund auf ändern würde?“, fragte dieser. Anschließend wurde der Junge entlassen und die anwesenden Psychologen dachten, Erickson hätte die Therapie mit dem Jugendlichen abgebrochen. Doch innerhalb einer Woche veränderte dieser tatsächlich sein Leben. Was war passiert?

Erickson hatte es verstanden, so zu formulieren, dass der Jugendliche die ihm gestellte Frage mit eigenen Bedeutungen auffüllen konnte. Das „Milton-Modell“ der Sprache ist damit in vielen Teilen ein umgedrehtes Meta-Modell. Das Milton-Modell beschreibt, wie sprachliche Tilgungen, Verzerrungen und Generalisierungen so eingesetzt werden können, dass der Zuhörer die konkreten Inhalte aus seiner Erfahrungswelt hinzufügen kann. Ungenaue Formulierungen (Oberflächenstruktur) werden mit zahlreichen persönlichen Details angereichert, bis sie die Tiefenstruktur des Gegenübers erreicht haben. „Wie überrascht wärest Du, wenn...“, fragte Erickson und blendet damit die Alternative, das womöglich nichts passiert, vollständig aus. „Möchten Sie einen Kaffee, während wir den Notarvertrag durchgehen?“ könnte ein Makler fragen (Zeitliche Nebensätze).

### Genau zuhören

Milton Ericksons Sprache klang zwar spezifisch, war aber allgemein genug, um die Erfahrung des Zuhörers zu beeinflussen. Beide Modelle bieten Immobilien-Verkäufern interessante Möglichkeiten, um im Kundenkontakt die eigene Flexibilität und die persönliche Wirkung zu steigern. So hilft das Meta-Modell dabei, im Erstgespräch Informationen über die Interessenten zu gewinnen, ohne dass diese sich gedrängt fühlen. Es reicht zunächst, genau zuzuhören und deren Aussagen auf bestimmte Muster hin zu untersuchen, die Hinweise auf Glaubenssätze, Werte oder Vorannahmen liefern. Ferner unterstützen gezielte Fragen die Informati-

onsbeschaffung und helfen, unangemessene Einschränkungen zu überwinden. „Alle Flachdächer sind schlecht!“, kann eine solche Aussage lauten. „Alle?“, wird der Verkäufer nachfragen und impliziert damit die Gegenbeispiele. Da wird der Flachdach-Verächter einen Rückzieher machen müssen und das Gespräch kann mit „... die Frage ist doch nicht, wie es um die Flachdachtechnik steht. Die eigentliche Frage ist doch, ob Sie bei diesem Haus Probleme befürchten müssen“ in eine produktive Richtung gelenkt werden.

Umgekehrt verläuft es bei Besichtigungen und Präsentationen. Hier hilft die unspezifische Sprache, entsprechend dem Milton Modell, so dass sich die Interessenten ihren persönlichen Freiraum für Interpretationen erhalten können. „Glücklicherweise muss ich Ihre Wünsche nicht in allen Details kennen, um Ihnen bei der Verwirklichung zu helfen.“ Übersetzt heißt das: Ich brauche nicht alle(!) Details und ich kann helfen. „Ich bin gespannt“, sagt der Hausverkäufer bei der Besichtigung mit der Familie, „wer von euch Kindern zuerst sein Zimmer gefunden hat“, oder „wie leicht / wie schnell werden Sie sich entscheiden?“.

„Sie werden überrascht sein, welches Zimmer Ihnen spontan am besten gefällt ...“. Die Frage ist jetzt nur noch: welches Zimmer wird es sein? ▶

### Die Modelle

Das Metamodell wurde anhand der Arbeit der genialen Therapeutin Virginia Satir von den NLP-Begründern Richard Bandler und John Grinder entwickelt.

Virginia Satir verstand es meisterhaft durch genaues Zuhören „Fehlgeformtheiten“ in der Sprache zu entdecken und aus dem Wahrgenommenen gleichsam eine „Blaupause“ des fremden Weltbildes herzustellen, die nur auf der sinnesspezifischen Wahrnehmung des Gegenübers beruht.

Das Milton-Modell ist nach Milton Erikson benannt. Das Milton-Modell beschreibt, wie sprachlich Tilgungen, Verallgemeinerungen und Verzerrungen als Prozess-Elemente so eingesetzt werden können, dass der Zuhörer die konkreten Inhalte aus seiner Erfahrungs-Welt hinzufügt.

Das Milton-Modell ist ein Katalog von Sprachmuster, um den inneren Zustand einer Person zu spiegeln, Zugang zu unbewussten Ressourcen zu bekommen und eine Person sprachlich zu führen.

WERNER BERGHAUS

# Bieterverfahren – ein Praxisfall

**Fast 70 Leser des IMMOBILIEN-PROFI besuchten Ende November 2004 den Kölner Infoabend Bieterverfahren mit Lars Grosenick. Da für diese Veranstaltung kaum Werbung gemacht wurde, beweist dies, dass das Thema weiterhin spannend für Makler und Bauträger ist.**



**S**chnell zeigte sich beim Infoabend, dass vielfach falsche Vorstellungen über die Vorgehensweise und Möglichkeiten beim Bieterverfahren verbunden werden. Der Autor hatte vier Wochen zuvor Gelegenheit, ein aktuelles Bieterverfahren in Köln zu beobachten. An einem Sonntag um 14:00 sollte es im rechtsrheinischen Stadtteil Porz losgehen. Da die rechte Rheinseite für mich weitgehend unbekanntes Terrain ist, war ich um 14:15 am Objekt. Ich hatte befürchtet in der engen Anliegerstraße keinen Parkplatz zu finden, doch so groß schien der Andrang nicht zu sein. Das Objekt selber entpuppte sich als 70er Jahre Einfamilienhaus, welches laut Ankündigung „über die Jahre stetig renoviert wurde“, was in der Praxis bedeutet: Immer dann, wenn Geld, Lust und Zeit da waren, wurde angebaut, verschönert und erweitert. Beim Betreten der Immobilie entdeckte ich, dass doch schon mehrere Besucher anwesend sind. Weiter komme ich jedoch nicht, denn sofort werde ich von einer Mitarbeiterin der Firma Gegro Immobilien abgepasst, die, mit einer Namensliste bewaffnet, meinen Namen und meine Adresse erfahren möchte.

Ich schummele mich mit dem Hinweis, ich wolle lediglich Herrn Grosenick begrüßen, an ihr vorbei. Denselben erkenne ich dann in der Küche, umringt von drei Interessentenpärchen. So schlendere ich durch die Immobilie, die bereits nicht mehr bewohnt ist.

### Sauna & Wintergarten

Im Keller entdeckte ich die obligatorische Sauna, die neue Heizungsanlage und im Garten erwartungsgemäß den Wintergarten und in allen anderen Räumen das, was man sich gewöhnlich unter „stetiger Verschönerung“ vorstellt. In der Garage haben die Eigentümer einen vollen Kasten Kölsch im Stich gelassen haben – was sind das wohl für Menschen?

Der Termin ist gut besucht. Immer wieder erscheinen neue Besucher, insgesamt werden wohl zwischen 40 und 50 Personen das Haus begutachtet haben. Ich versuche mir vorzustellen, wer ernsthaft interessiert sein könnte und wer nur neugierig ist. Ein älteres Paar beginnt damit, die Zimmer mit dem Zollstock zu vermessen, um die Daten in den ▶

## IN MEDIAS RES

## in medias res

Das Bieterverfahren wird die Vermarktung von Wohnimmobilien nicht revolutionieren, aber um eine Variante bereichern. Viele Makler sind schon dazu übergegangen, dieses Verfahren regelmäßig einzusetzen. Ein Ersatz für den Verkaufsprozess ist es mit Sicherheit nicht, ganz im Gegenteil. Es fordert Verkäufer mit hoher sozialer Kompetenz. So berichtete beispielsweise ein Makler, dass er den kompletten Ablauf des Bieterverfahrens virtuell, also ohne die offene Besichtigung, durchgeführt habe. Es sei ihm dabei aber gelungen, die Interessenten immer spüren zu lassen, dass es eine Konkurrenz bei dieser Immobilie gebe. Reduced to the max!

## IN MEDIAS RES

Grundriss zu übertragen, ein anderer interessiert sich scheinbar nur für die Heizung und will technische Details wissen, auf der Straße, etwas außerhalb der Sichtweite, diskutiert ein Besucherpaar aufgeregt miteinander.

Nach anderthalb Stunden wird es ruhiger. Nur noch ein Interessentenpaar mit Kind scheint sich nicht trennen zu können. Einschließlich dieser Familie waren mindestens vier ernsthafte Kaufinteressenten an diesem Nachmittag anwesend. Den anderen Besuchern gebührt die wichtige Rolle der Statisten. Ich spreche Lars Grosenick an, der bislang ausdauernd Kundengespräche geführt hat. „Hat jemand schon ein Gebot abgegeben?“. Doch niemand hat sich bisher getraut. Wie es denn jetzt weiter ginge, will ich wissen. Man werde jetzt erst einmal abwarten und ab Donnerstag die Interessenten nochmals telefonisch kontaktieren.

## Erste Ergebnisse

Später erfuhr ich, dass schon am gleichen Abend ein Gebot über 300.000 Euro per E-Mail eintraf. Die junge Familie mit Kind bot anschließend 270.000 Euro, als das „absolute persönliche Maximum“. Das erste Gebot war klar ausreichend, doch der Interessent war nicht

finanzierbar. Kurze Zeit später kam es zu einem zweiten Bietertermin, bei dem auch wieder bekannte Gesichter der ersten Runde erkannt wurden. Dies erfuhr ich aber erst beim Info-Abend.

## Makeln-ohne-Verkaufen

Es zeigt sich also, dass während des eigentlichen „Verfahrens“ kaum Gebote eingehen. Aber genau das ist der Punkt, an dem viele Makler eigene Versuche scheitern lassen. „Bei uns geht das nicht“, behauptet eine Maklerin am Telefon, es seien zwar viele Leute da gewesen, aber niemand hätte etwas geboten. Kein Wunder: Makeln-ohne-Verkaufen ist noch nicht erfunden.

■ **Viele müssen sich ja nach der Zusage ein neues Hobby suchen. Was macht man jetzt am Wochenende?**

Gleiches gilt für Angebotsformulare, die immer wieder nachgefragt werden. Wenn kaum einer bietet und echte Käufer erst recht nicht, dann braucht es auch keine Formulare. Wer sich aber formularwinkend vor die Interessenten postiert, macht gleichzeitig noch einen zweiten schwerwiegenden Fehler. Für die Besucher bedeutet dies nämlich zweierlei: Erstens geht's jetzt zur Sache. Reagiert nun erwartungsgemäß keiner, dann zögern die anderen erst recht. Zweitens wird signalisiert, dass in einer Stunde das Verfahren ultimativ beendet ist. Aber genau das soll ja nicht kommuniziert werden, das Bieterverfahren muss ein unbestimmtes Ende haben. Nur dann melden sich vielleicht Kauf-Kandidaten, die erst einmal eine Nacht drüber schlafen mussten.

Das Bieterverfahren ist eben nur eine andere Verpackung des bekannten Verkaufsvorgangs. Dafür bietet das Verfahren aber einige Vorteile, die auch im psychologischen Bereich liegen. Der erste Vorteil liegt darin, möglichst viele Interessenten gleichzeitig zu aktivieren (Verknappung). Der zweite Pluspunkt ist die Möglichkeit, in relativ kurzer Zeit die Immobilie mit mehreren Interessenten gleichzeitig zu besichtigen. Aber anschließend folgt immer das gewohnte Verkaufen. Nur die Reihenfolge hat sich geändert. Der Arbeitstermin folgt auf die Besichtigung.

Nun werden aber erst recht wichtige Details besprochen – im Konjunktiv

(„Angenommen, Sie müssten etwa 290.000 Euro finanzieren, wäre Ihnen dies möglich? Haben Sie schon einmal mit Ihrer Bank gesprochen?“).

Ferner ist es auch nicht ausgeschlossen, dass ein Interessent eines Bieterverfahrens nach einem persönlichen Gespräch eine andere, „bessere“ Immobilie beim Makler findet. Nur beim Ja-Wort der designierten Käufer ergibt sich noch ein wichtiger Unterschied.

## Bedauern

Die Kaufreue, das „Regret-Phänomen“ oder auch „Buyers-Remorse“ ist ein weitgehend erforschtes Gebiet. Der Käufer verliert in dem Moment, in dem er seine Kaufzusage verbalisiert, die Freiheit, seine Wahlmöglichkeiten und seine Träume – willkommen in der Realität.

„Viele müssen sich ja nach der Zusage ein neues Hobby suchen. Was macht man jetzt am Wochenende?“, fragte Lars Grosenick beim Infoabend in Köln und wies darauf hin, dass die Kaufreue bei einem Immobilienkauf zum falschen Zeitpunkt, nämlich eigentlich vor der endgültigen Entscheidung, sprich Notartermin, stattfindet.

Die Zusage an den Verkäufer, den Makler oder Bauträger, wird vom Käufer als Abschluss des Kaufprozesses gewertet, was dann das beschriebene Phänomen auslöst.

Beim Bieterverfahren stellt sich die Sache anders dar. Der Käufer fühlt sich als Sieger in einem Versteigerungsverfahren. Drei ... Zwei ... Eins ... Meins!

Kneift er nun vor dem Notartermin, bekommt ein anderer die Immobilie, die man sich doch selbst erkämpft hat. Diese Konkurrenzsituation ist im normalen Verkaufsprozess unbekannt, der Interessent wird hier stets exklusiv bedient, darf alleine besichtigen und stellt sich, vielleicht sogar zu Recht, vor, der einzige Aspirant für dieses Objekt zu sein.

Auch der Kaufprozess erscheint in einem anderen Licht, da in der konventionellen Vermarktung oftmals Zweifel verbleiben, ob der Preis angemessen ist. Diese Sorge fehlt beim Bieterverfahren, denn jetzt gibt es ein zweitbestes Angebot und damit die bestmögliche Rechtfertigung für den gefundenen Kaufpreis. Der Käufer spürt den Verfolger im Nacken. Wer jetzt kneift überlässt die Immobilie einem anderen, der sogar weniger zahlen wird. ◀

# Wenn Ihr Unternehmen wächst

Ich habe verschiedentlich Unternehmen beobachtet, die in ganz neue Geschäftsfelder aufbrechen bzw. durch Kooperationen oder durch Wachstum in neue Dimensionen vorstoßen. Das gilt beispielsweise für Unternehmen, die traditionell geschlossene Immobilienfonds für private Anleger initiiert haben und die jetzt in das Geschäft für institutionelle Investoren einsteigen und Spezialfonds auflegen. Andere Unternehmen, die bislang als Bauträger tätig waren und Kapitalanleger-Eigentumswohnungen verkauft haben, steigen in das Geschäft mit geschlossenen Immobilienfonds ein.

Was bedeuten solche Änderungen für Ihr Marketing? Wenn Ihre Firma wächst und Sie zu neuen Ufern aufbrechen, dann müssen Sie darauf vorbereitet sein, dass sich vieles ändert, von dem Sie zunächst nicht angenommen hatten, dass es sich ändern würde. Ein Bauträger, der bislang Eigentumswohnungen verkauft hatte, musste sich bislang nicht mit dem Urteil von kritischen Analysten und Journalisten auseinandersetzen. In dem Moment, in dem er in das Geschäftsfeld der geschlossenen Fonds einsteigt, steht er im Fokus der kritischen Öffentlichkeit. Er muss also bei der Produktentwicklung bereits das Urteil kritischer Analysten antizipieren – was bislang nicht der Fall war. Und er muss auf einmal lernen, mit Journalisten von großen, überregionalen Tageszeitungen zu kommunizieren, die er bislang allenfalls vom Lesen kannte.

Sehr häufig werden diese Neuerungen unterschätzt. Man versteht zwar, dass sich einiges ändern wird, aber im Grunde geht man davon aus, man könne doch alles „so ähnlich“ weitermachen wie bisher. Oftmals ist jedoch ein radikales Umdenken gefordert. Was müssen Sie also tun, wenn Sie vor neuen Herausforderungen stehen?

**1.** Orientieren Sie sich an denjenigen, die in dem Geschäftsfeld, das Sie neu erschließen wollen, die Besten sind! Das gilt auch und gerade dann, wenn diese Unternehmen sehr viel größer sind als Ihr Unternehmen. Wenn Sie beispielsweise neu in das Fondsgeschäft einsteigen wollen, dann sollten Sie sich an denjenigen Unternehmen orientieren, die in diesem Segment sehr lange am Markt sind und die über das beste Image verfügen.

**2.** Engagieren Sie die besten Berater und hören Sie auf diese! Das gilt sowohl für Steuerberater und Rechtsanwälte wie auch für Marketing-Berater und Kommunikationsspezialisten. Natürlich sind diese Berater nicht billig. Als jemand den berühmten griechischen Reeder Onassis am Ende seines Lebens fragte, was er anders machen würde, wenn er noch einmal von vorne anfangen könnte, antwortete er, er würde alles wieder genau so machen – mit einer Ausnahme: Er würde früher bessere Berater engagieren.

**3.** Lesen Sie und besuchen Sie Seminare! Sie sollten Fachliteratur und Branchendienste lesen, die Sie bisher nicht kannten. Besuchen Sie Fachseminare, auch wenn Sie zunächst nicht alles verstehen, was dort gesagt wird. Ihre Wochenenden und Ihre Abende werden sich verändern, weil Sie viel mehr lesen werden, als Sie dies je getan haben.

**4.** Machen Sie sich mit den Umgangsformen und Gepflogenheiten in dem neuen Segment vertraut! Wenn Sie beispielsweise bislang im Bauträgerbereich tätig waren, werden Sie merken, dass heute in der Welt der geschlossenen Fonds andere Verhaltensmuster herrschen und eine andere Sprache gesprochen wird. Sie werden merken, dass Sie es mit einer ganz anderen „Szene“ zu



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](http://www.zitelmann.com)

tun haben, und lernen, sich sehr rasch anzupassen.

Ich habe sowohl als Unternehmensberater wie auch als Beobachter Unternehmen gesehen, die diese Herausforderungen hervorragend gemeistert haben und andere, die unterschätzt haben, was auf sie zukommt. Die meisten Unternehmen unterschätzen den Grad der Veränderung.

Mein Rat: Stellen Sie sich auf eine ganz neue Lernphase ein! Vielleicht absolvieren Sie ein Medientraining, oder vielleicht nehmen Sie an einem Kurs für richtige Umgangsformen teil. Vielleicht müssen Sie Ihre Englischkenntnisse perfektionieren und „Real Estate Englisch“ lernen. Das Wichtigste in dieser Phase ist, dass Sie die richtigen Berater an Ihrer Seite haben. Wie erkennen Sie solche Berater?

1. Ihre Berater sollten idealerweise auch jene Art von Unternehmen beraten, die Sie sich zum Vorbild genommen haben.

2. Ihre Berater sollten Spezialisten sein. All das, was für Sie neu ist, muss für diese Berater selbstverständliches Tagesgeschäft sein.

3. Berater sind nur dann gut, wenn sie bereit sind, Sie auch sehr hart zu kritisieren. Gute Berater dürfen nicht konfliktscheu sein, sondern müssen Ihnen immer wieder Ihre Defizite vor Augen führen und Ihnen sagen, wo Sie falsch liegen. Nur dann sind diese Berater ihr Geld wert.

JOCHEN SOMMER

# Glaubwürdig oder zugänglich?

**Sympathisch zu erscheinen oder glaubwürdig zu wirken sind zwei Möglichkeiten, von anderen wahrgenommen zu werden. Profis können trainieren, dies situationsabhängig zu gestalten und mehr Einfluss zu gewinnen.**



Wenn man Diskussionen zwischen mehreren Personen beobachtet, so fällt auf, dass es einen bestimmten Typus unter den Beteiligten gibt, der sich offenbar leichter das Wort verschafft, als dies anderen Beteiligten gelingt. Spricht dieser Typus, so wird der Sprecher in der Regel nicht unterbrochen, selbst dann, wenn er kurze Sprechpausen von einigen Sekunden einlegt.

Ein anderer Typus hat es häufig nicht leicht, überhaupt zu Wort zu kommen. Oft wartet er lange auf eine Sinn- und Sprechpause im Gespräch, um seine Argumente anzubringen. Beginnt er dann endlich mit dem Sprechen, wird ihm häufig nur geringe Aufmerksamkeit geschenkt und andere unterbrechen ihn schnell oder – wenn beide gleichzeitig angefangen haben zu sprechen – reden die anderen einfach weiter, während Vertreter dieses zweiten Typus verstummten.

Befragt man die beteiligten Personen später nach ihrem persönlichen Ein-

druck in Bezug auf die beiden geschilderten Typen, so sagen diese häufig, dass der erste Typus zwar nicht unbedingt als sympathisch wahrgenommen wurde, aber kompetent und glaubhaft in seinen Aussagen erschien.

Der zweite Typus wird dagegen als zögerlich und zurückhaltend empfunden, durchaus eine Person, die sympathisch wirkt, weil aufmerksam und zugänglich; jedoch wird diesen Personen weniger Aufmerksamkeit entgegengebracht.

## Wahrnehmbares Verhalten

Die Tatsache, dass die Glaubwürdigkeit einer Person wenig damit zu tun hat, was diese Person tatsächlich äußert, ist in der Kommunikationswissenschaft schon seit langem bekannt. Entscheidend dafür, ob eine Person als glaubwürdig empfunden wird, ist deren wahrnehmbares Verhalten im Gespräch.

Wenn es Ihnen möglich ist, etwa während eines Kundengesprächs immer

dann als glaubwürdig zu wirken, wenn Sie ein besonders wichtiges oder gar entscheidendes Argument vorbringen, dann können Sie dadurch sicherstellen, dass der Kunde Ihr Argument ernsthaft in Erwägung zieht, möglicherweise direkt überzeugt ist und kaum Gegenfragen oder Einwände vorbringt.

Der zweite oben beschriebene Typus wird zwar nicht als glaubwürdig empfunden und man widerspricht ihm eher, er hat es jedoch leichter, Sympathien zu erlangen, da er als aufmerksamer Zuhörer und allgemein als zugänglicher empfunden wird.

Gerade zu Beginn eines Gesprächs wirkt eine solche Person weniger bedrohlich, interessierter und häufig auch angenehmer. Wenn es Ihnen also wichtig ist, dass Ihre Kunden schnell das Gefühl vermittelt bekommen, dass Sie Ihren Argumenten gegenüber offen sind und Sie sich schnell einen Zugang verschaffen möchten, dann ist es sinnvoll zu lernen, wie man sich so verhält, dass man als zugänglich empfunden wird.

Wie kann man nun bewusst das eigene Ausdrucksverhalten so verändern, dass man je nach Wunsch als glaubwürdiger oder als zugänglich empfunden wird?

## Der Glaubwürdigkeitsmodus

Die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit wird unterstützt, wenn Sie in Gesprächen die folgenden Aspekte berücksichtigen:

**Gestik:** Nehmen Sie bewusst die Dynamik aus Ihrer Gestik. Dadurch wirken Sie insgesamt sicherer (standfester). Wenn möglich, verharren Sie an bestimmten Stellen, um Argumente besonders zu unterstützen. Bei amerikanischen Predigern hat man beobachtet, dass diese Ihre Argumente besonders durch die „erstarrte Hand-Geste“ unterstützen. Dabei sprechen Sie das Argument aus und erheben dabei die Hand oder den Zeigefinger. Dann folgt eine kurze Sprechpause, während der die Gestik für ein bis zwei Sekunden jedoch erstarrt. Bevor der Prediger wieder zu sprechen anfängt, nimmt er die Hand zurück und beginnt mit dem Sprechen, direkt nachdem die Bewegung abgeschlossen wurde.

Die „erstarrte Hand-Geste“ ist in Ihrer Wirkung extrem stark. Sie führt nahezu immer dazu, dass in der Sprechpause

niemand wagt zu unterbrechen. Die Geste vermittelt unbewusst „Ich unterstreiche meine Argumente und möchte jetzt keine anderen hören!“.

Häufig kann diese Geste auch bei dominanten Personen beobachtet werden, die sogar in Gesprächen so weit gehen, dass sie ihre Hände auf die Hände eines Gesprächspartners legen, um damit zu unterstreichen, dass sie den anderen zwar schätzen, dieser aber besser den Mund halten solle.

**Wortwahl:** Verwenden Sie Pronomen wie „man“ oder „es“. Eine Feststellung in der Form „Man kann sehen, dass...“ ist deutlich überzeugender als die Aussage „Ich bin der Meinung, dass...“. Bei der Verwendung von Personalpronomen wie „ich“, „sie“ oder „wir“ bleibt dem Zuhörer mehr Wahlfreiheit, denn es gibt dann neben der Meinung des Sprechers auch noch andere Meinungen. Auch so genannte Universalquantifikatoren (alle, jeder, niemand, nie, immer) zeigen eine starke Wirkung. Sie haben einen Abso-lutheitsanspruch und erlauben keine Ausnahmen.

■ **Wie kann man nun bewusst das eigene Ausdrucksverhalten so verändern, dass man je nach Wunsch als glaubwürdiger oder als zugänglicher empfunden wird?**

**Sprache:** Sprechen Sie deutlich und senken Sie die Betonung am Ende eines Satzes so, dass sich der Satz fest und überzeugend anhört. Die Betonung liegt dabei auf der inhaltlichen Aussage des Satzes. Der zugängliche Typus neigt dagegen dazu, am Satzende die Stimme zu heben, was einen Fragecharakter zur Aussage hinzufügt. Setzen Sie bewusst Sprechpausen nach wichtigen Aussagen ein, um diese zusätzlich im Raum stehen zu lassen. Erstarren Sie dabei in Ihrer Gestik, zeigen dabei aber an, dass Sie noch nicht fertig gesprochen haben (z. B. durch erstarrte Hand-Gestik).

**Mimik:** Ihre Mimik sollte ruhig sein. Besonders wichtige Aussagen und Sprechpausen unterstreichen Sie durch ruhigen und festen Blickkontakt.

Bitte beachten Sie beim Einnehmen des Glaubwürdigkeitsmodus, dass Sie zwar eine gewisse Autorität, jedoch keines-

falls starke Dominanz oder gar Aggressivität ausstrahlen dürfen. Bestimmte Aspekte dieses Ausdrucksverhaltens können – wenn sie übertrieben werden – als Aggression oder Anklage aufgefasst werden, was zu unerwünschten Gegenreaktionen führen kann.

**Der Zugänglichkeitsmodus**

Zugänglicher wirken Sie, wenn Sie in Ihrem Ausdrucksverhalten die folgenden Aspekte betonen:

**Gestik:** Bringen Sie Bewegung in Ihre Gestik. Bewegen Sie sich etwas mehr oder gehen Sie sogar ein wenig umher. Begleiten Sie Aussagen durch dynamische Bewegungen, die keinesfalls starr sein sollten.

**Wortwahl:** Verwenden Sie Personalpronomen wie „ich“ oder „wir“. Stellen Sie Meinungsfragen (Was meinen Sie dazu?) oder Schätzfragen (Was glauben Sie, wieviel der Quadratmeter hier im Durchschnitt kostet?).

**Sprache:** Sprechen Sie ein wenig höher, als Sie dies normalerweise tun und vermeiden Sie absolute Aussagen. Stattdessen verwenden Sie Formulierungen, die Ausnahmen und andere Positionen zulassen. Hierzu gehören Feststellungen wie „in der Regel“, „meistens“, „häufig“ oder „oft“.

**Mimik:** Senken Sie häufiger den Blick, wenn Sie eine Meinung äußern und lächeln Sie öfter. Ein bewegtes Mienenspiel wird oft als Ausdruck von Gefühlen und Empfindungen gedeutet und unterstreicht, dass Sie eine Person sind, die empfindsam ist und über Einfühlungsvermögen verfügt.

Der Zugänglichkeitsmodus kann dazu führen, dass Sie von bestimmten Personen nicht als zugänglich, sondern als willensschwach oder unterwürfig wahrgenommen werden. Versuchen Sie daher beschwichtigende Gesten und Aussagen zu vermeiden, damit hier keine Fehlwahrnehmung entstehen kann.

**Weitere Anwendungen**

In Verkaufsgesprächen nutzt man die beiden Modi vor allem, um bestimmte Zustände beim Gegenüber zu verursachen. So wird ein geschulter Verkäufer gerade im ersten Gespräch zugänglicher wirken, um Vertrauen aufzubauen und um den Kunden für Fragen zu öffnen, die dessen Bedürfnisse und Anforderungen klären.



Kommt der Verkäufer jedoch in Bedrängnis oder Zugzwang, wenn er beispielsweise in der Situation ist, dass er ein bestimmtes Verhandlungsergebnis erzielen muss, so ist hohe Glaubwürdigkeit von Vorteil.

Wenn Sie eine andere Person kritisieren, so ist dies in der Regel nur im Glaubwürdigkeitsmodus sinnvoll. Wird Kritik zugänglich vorgetragen, so lässt dies dem Kritisierten die Möglichkeit, die Kritik nicht ernst zu nehmen. Insbesondere wenn die Stimme den zuvor erwähnten Fragecharakter aufweist, so wird ein „Ich möchte das nie wieder von Ihnen hören!“ verstanden als „Es wäre schön, wenn Sie das nicht mehr tun würden. Vielleicht? Oder? Was meinen Sie? Naja, es wäre nicht wirklich schlimm...“

Wenn ein Vorgesetzter Mitarbeiter lobt, so kann er das gleiche Lob entweder zugänglich äußern oder glaubwürdig. Der Zugänglichkeitsmodus wird dann als persönliches Lob aufgenommen, während der Glaubwürdigkeitsmodus stärker die Position des Vorgesetzten in den Vordergrund rückt.

In Vorträgen können erklärende Beispiele und Geschichten im Zugänglichkeitsmodus vorgetragen werden, um die Bindung zur Gruppe zu stärken. ►

Fakten und Informationen über Thematiken, bei denen eine Grundsatzdiskussion nicht angebracht ist, werden hingegen möglichst im Glaubwürdigkeitsmodus vorgetragen.

### Fazit

Eine einfache Selbsteinschätzung können Sie vornehmen, indem Sie andere Personen befragen, wie diese Sie auf einer Skala von 0 (extrem glaubwürdig) bis 10 (extrem zugänglich) einordnen würden. Anschließend wissen Sie, wie Sie in einer Situation wahrgenommen werden. Nun können Sie versuchen, ein und die gleiche Angelegenheit in unterschiedlichen Modi zu beschreiben.

Im NLP-Seminar arbeiten zwei Teilnehmer miteinander und beschreiben sich gegenseitig die Vorteile eines Objekts. Dabei wird bewusst jeweils der Glaubwürdigkeits- oder Zugänglichkeitsmodus gewählt, während der Partner dies in der oben genannten Skala einordnet.

Je größer die Bandbreite Ihrer Möglichkeiten ist, je weiter Sie auf der Skala in Richtung „glaubwürdig oder zugänglich“ wahrgenommen werden, desto flexibler werden Sie in Gesprächen und umso größer wird Ihr Einfluss.

Beachten Sie bei der Anwendung der beiden Modi, dass diese immer nur die Wahrnehmung des Gegenübers verändern. Vom eigentlichen Inhalt des Gesprächs ist dies, wie schon beschrieben, weitgehend unabhängig. ◀



**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 zahlreicher Fachbücher.

jochen.sommer@sommer-solutions.de

LEONARD FROMM

# Pressearbeit erhöht die Marktchancen

**Medienberater empfiehlt: Machen Sie sich erkenn- und unterscheidbar.**

**D**er Dialog mit der Öffentlichkeit hat für innovative Makler längst begonnen. Der Grund: Wenn alle Anbieter „nur“ Wohnobjekte zu verkaufen haben, bleibt es dem Zufall überlassen, wer bei wem kauft. Nachfrage lässt sich dadurch steigern, dass man erkennbarer wird – nicht zuletzt für Journalisten. Doch den Weg in die Medien muss man kennen. Dazu einige Tipps:

### Erfolg ist kein Zufall

Überlegen Sie, was aus Ihrem Büro berichtenswert ist: Ihre Verkaufsmethodik, zum Beispiel Arbeitsgespräche zu führen statt Exposés zu versenden (siehe Kästen)? Besonderer Service in der Finanzierung? Eine innovative Weiterbildungsmethode für Ihre Verkäufer? Ein spannendes Kooperationsprojekt mit einer örtlichen Schule? Ihre Spezialisierung auf eine Kommune, Behinderte, Allergiker, Luxusimmobilien? Damit werden Sie zum Experten, den auch Journalisten früher oder später erkennen. Wenn Sie aber nichts Besonderes machen, sind Sie keinem Redakteur eine Nachricht wert – und vermutlich wegen Mittelmäßigkeit bald in Schwierigkeiten.

■ **Denken Sie bei Ihrer Themenauswahl an den Nutzen möglicher Leser.**

Innovative Ideen, neue Zusammenhänge und Superlative sind gefragt. Damit bringen Sie sich ins Gespräch und überzeugen ganz nebenbei auch Banken und Bauträger davon, auch in Zukunft der richtige Partner für sie zu sein. Zur Medienstrategie gehören auch die richtigen Adressaten (Presseverteiler mit konkreten Ansprechpartnern) und der richtige Zeitpunkt (Planung, Spielregeln der Zuarbeit).

### PR ist Chefsache

Wenn Sie nicht davon überzeugt sind, dass gute Pressearbeit Erfolg verspricht, dann lassen Sie's ganz, um Journalisten nicht unnötig zu belästigen. Wenn Sie aber erahnen, welche Chancen sich Ihnen hierdurch bieten, dann thematisieren Sie Pressearbeit regelmäßig bei Ihren Besprechungen. Vermarkten Sie Erfolge wie rasche Verkaufszeiten, steigende Marktanteile oder den Zuschlag für Exklusiv-Vermarktungsrechte. Dies erfordert ein internes Controlling und Benchmark/Marktbeobachtung. Auch hier gilt: Je mehr Branchenkenntnisse Sie für den lokalen Markt haben, desto interessanter werden Sie für den lokalen Immobilienredakteur („Fakten, Fakten, Fakten und immer an die Leser denken!“). Denken Sie bei Ihrer Themenauswahl an den Nutzen möglicher Leser, nicht an Ihre eigenen kurzfristigen Interessen. Schaffen Sie berichtenswerte Fakten, in dem Sie z. B. an einem Wettbewerb teilnehmen und wenigstens den dritten Preis machen, denn erkenn- und unterscheidbar müssen Sie ohnehin werden.

### Wie Sie Journalisten neugierig machen

Pflegen Sie Kontakt mit Journalisten, die Sie bei einer Veranstaltung Ihrer Industrie- und Handelskammer, am Rande einer Gemeinderatssitzung oder beim Neujahrsempfang Ihres Sportvereins kennen lernen können. Oder schauen Sie mal auf einen Sprung in der Redaktion vorbei, wenn Sie etwas Wichtiges mitzuteilen haben. Ermitteln Sie, welcher Redakteur thematisch (Wirtschaft) oder territorial (Stadt, Kreis etc.) für Sie zuständig ist und fragen Sie ihn, ob er Ihre Infos lieber per Fax, Mail oder Telefon haben will.

### Wie Nachrichten aufgebaut sind

Besuchen Sie ein Presseseminar, das Verbände und Fachzeitschriften (z. B.



**Was sich von der Masse abhebt, ist eine Nachricht wert**

Makler Andreas Hubert aus Aalen hat sich nach einem Seminar bei Leonard Fromm der Pressearbeit gewidmet und den Kontakt zu der ortsansässigen Journalistin Dagmar Oltersdorf gesucht. Huberts Thema ist der Arbeitstermin, den er als einziger Makler konsequent und erfolgreich durchführt. Dieses Thema wurde aufbereitet und von Frau Oltersdorf recherchiert. Selbstverständlich kommen auch Wettbewerber zu Sprache. Wer nicht von sich aus darauf aufmerksam macht, muss zulassen, dass Redaktionen selber nachfragen. In der professionellen Pressearbeit werden dann Wettbewerber zitiert, zu denen kein direktes Konkurrenzverhältnis besteht. Auch kontroverse Meinungen sind zulässig. Wenn der Maklerkollege von der Deutschen Bank behauptet, dass nur Makler mit viel Zeit Arbeitsgespräche führen können (tatsächlich ist es genau umgekehrt), so bleibt bei Käufer und Verkäufern eines hängen: „Makler Hubert nimmt sich Zeit für uns“!

IMMOBILIEN-PROFI am 18.2. 2005) anbieten oder organisieren Sie mit befreundeten Unternehmern selbst eines. Denn Redakteure ertrinken fast in Informationen, weshalb bereits die ersten Sätze Ihrer Einladung/Ihres Pressetextes den Kern einer interessanten Nachricht bieten müssen. Dasselbe gilt für das Telefonat, sonst werden Sie rasch abgewimmelt und allenfalls als „nervig“ wahrgenommen. Nachdem es immer mehr freie Journalisten gibt (massiver Stellenabbau in den Redaktionen!), können Sie auch selbst solche „Freien“ ansprechen und fragen, ob sie Ihnen eine Pressemitteilung schreiben. Daraus kann eine fruchtbare Partnerschaft werden, denn Journalisten haben das Recherchieren gelernt und wissen, wie in Redaktionen gedacht und gehandelt wird.

**Der Beginn einer erfolgreichen Pressearbeit**

Solange Sie nur an Ihre (preisgünstige) PR denken, werden Sie allenfalls mäßigen Erfolg haben. Denken Sie in den Kategorien von Journalisten und helfen Sie denen, ihr Lokalblatt oder Fachmagazin interessanter zu gestalten. Dazu gehört Ihrerseits Offenheit, damit sich der Redakteur nicht nur benutzt fühlt. Erzählen Sie ihm auch mal „Geschich-

ten“, an deren Veröffentlichung er mehr Interesse hat als Sie, z. B. wie Sie mit der schlechten Zahlungsmoral Ihrer Kunden umgehen oder wie Sie Ihre Mitarbeiter zu mehr Serviceorientierung anleiten. Selbst in solch kritischen Zusammenhängen können Sie sich als Problemlöser positionieren und den Eindruck vermitteln: Wer weiß, wie man aus guten Verkäufern bessere Verkäufer macht, der hat auch Konzepte, wie man für anspruchsvolle Kunden das optimale Objekt findet.

**Fazit**

Denken Sie häufiger quer und haben Sie Geduld. Bei all Ihrem Engagement sollten Sie bedenken, dass Öffentlichkeitsarbeit in der Regel erst langfristig wirkt. Bringen Sie neben Engagement und Professionalität deshalb auch Geduld und Verständnis für die Rolle des Redakteurs mit, den Sie von Ihrer Nachricht überzeugen wollen. Grundsätzlich gilt: Wer im Marketing mutige Akzente zu setzen weiß und kantig-erkennbar seinen Markt beackert, der ist auch journalistisch interessant. Vielleicht ist es an der Zeit, Ihre Marschrichtung grundsätzlich neu zu überdenken und an Ihrem Profil zu feilen. Denn nur der Platzhirsch kann halbwegs glaubhaft vermit-

eln, in allem der Beste zu sein. Um ihn herum gibt es für mutige Spezialisten aber jede Menge Platz, sich ein ordentliches Stück vom Immobilienkuchen zu sichern. Die Beispiele hierfür werden immer mehr. Denken Sie häufiger quer, denn sind Sie auf einem guten Weg – und eine Nachricht wert. Viel Erfolg. ◀



**Leonard Fromm**

Leonard Fromm ist Medienberater in Göppingen. Der Theologe war lange Jahre Lokal- und Wirtschaftsredakteur verschiedener Tageszeitungen und Pressesprecher der Stadt Göppingen. Heute berät er Firmen und Wirtschaftsverbände, hält Seminare und Workshops zu Öffentlichkeitsarbeit und arbeitet als freier Wirtschaftsjournalist. Er plant zudem ein Buch über Pressearbeit für Makler.

Kontakt: [www.der-Medienberater.de](http://www.der-Medienberater.de)  
Tel. 07161/918942.

# Depression am Mittag

Mitte November 2004 trafen sich Abonnenten des IMMOBILIEN-PROFI und Mitglieder des CompetenceClub zu einem zweitägigen Bauträger-Workshop mit Dr. Peter Hettenbach in Schwetzingen.

Unter den Teilnehmern waren überwiegend Bauträger, aber auch Makler mit Bauträger-Aufgaben und solche, die sich für die lokale Marketingbearbeitung interessierten.

Ein Teilnehmer nutzte die Gelegenheit, um ein eigenes Projekt im Konzeptionsstadium vorzustellen. Dies bot allen Anwesenden die Möglichkeit, an einem realen Beispiel die Schritte Marktforschung und Marktbearbeitung zu erleben. Wie sind die Erfolgchancen eines Projekts anhand der realen Marktverhältnisse zu bewerten?

In einem Baugebiet mit etwa 300 bis 400 Bauplätzen im Umland von Esslingen sollen sieben Passivhäuser entstehen. Die

Lage auf dem von vielen Initiatoren begehrten Hanggrundstück wurde allgemein als gut beurteilt. Durch die Alleinstellung der technisch aufwändigen Passivhäuser wurde ausreichende Nachfrage vermutet, insbesondere, weil sieben Einheiten eher übersichtlich sind. Die anwesenden Bauträger lobten die Konzeption und merkten lediglich an, dass diese Einheiten nur von erfahrenen Unternehmen fehlerfrei erstellt werden können. Zu Beginn der Untersuchung machte sich allgemeiner Optimismus breit.

## Lebensraum

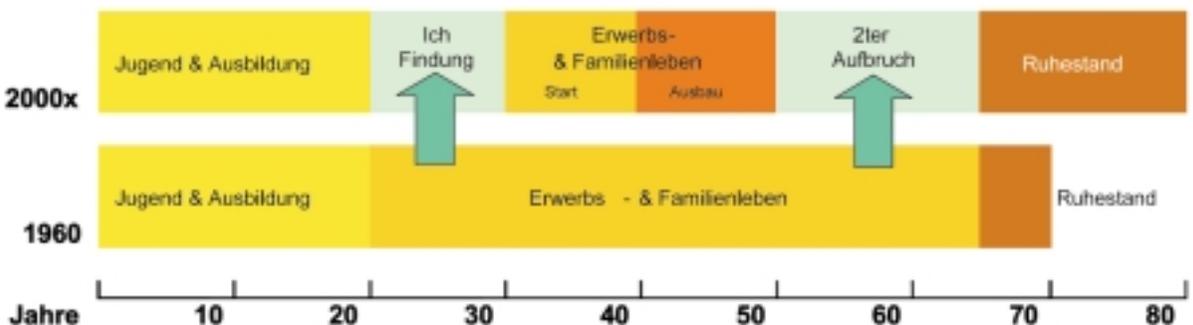
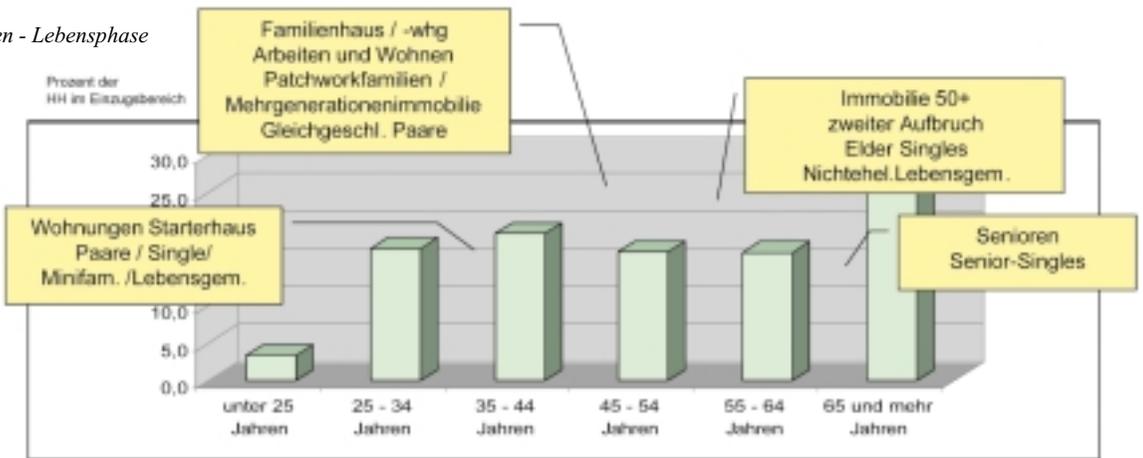
Der erste Blick bei der Marktforschung gilt der Nachfrage in quantitativer und

qualitativer Hinsicht. Wie ist es um den Standort bestellt? Die Zentralität bestimmt das Einzugsgebiet. Für Esslingen als Mittelzentrum wird so ein Radius von 10 bis 15 Minuten Fahrtzeit um das Objekt als Quellgebiet für potenzielle Käufer angenommen. In Oberzentren (z. B. Köln) oder Monozentren (München) geht Dr. Hettenbach von einem größeren Radius aus. Das Einzugsgebiet kann später kaum erweitert werden, dies gelingt nur mit einem äußerst attraktiven Angebot und muss eventuell teuer erkaufte werden.

■ Konfrontiert mit der harten Realität des Marktes, herrschte „Depression in der Mittagspause“.

Anhand dieser Daten wurde nun ermittelt, dass nur etwa 10.000 Haushalte in diesem Raum leben. Daraus errechnen sich 7,5 bis 10 Prozent der Umzüge (siehe IP 33), also maximal 1.000 Wohnungswechsel mit etwa 5 Prozent Kauf von Neubauten. Demnach ergibt sich ein Potenzial von 50 Einheiten pro Jahr. Das Gesamtprojekt am Standort Esslingen (300 bis 400 Einheiten) ▶

Grundlagen - Lebensphase



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

# Maklerbank für Immobilienfinanzierung

vorzubereiten.

## Die Geschäftsidee lautet:

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

## Ihre Vorteile als Makler, Bauträger, Haushersteller:

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

## Das Beteiligungsangebot:

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

**Über 220 Profis mit einem Finanzierungsvolumen von mehr als 1 Milliarde Euro p.a. sind jetzt dabei!**

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

**CONTOPLUS GmbH**  
**Unternehmensberatung**  
**Schöne Aussicht 12**  
**57520 Emmerzhausen**

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

Absender:

# Finanzierungspartner

Baufinanzierer in Ihrer Region empfehlen sich

## Postleitzahl 0

**04889 Staupitz**  
**Volker Barop**  
**Partner von Contoplus**  
 Neuer Weg 10  
 Tel.: 034221/51482  
 Fax: 034221/51439

## Postleitzahl 1

**16565 Lehnitz**  
**Stefan Friedland**  
**Partner von Contoplus**  
 Beethovenstraße 1  
 Tel.: 03301/56491  
 Fax: 03301/538604

## Postleitzahl 2

**22850 Hamburg-Norderstedt**  
**MSP Finanzmakler GmbH**  
 Marco Pankonin  
 Segeberger Chaussee 87  
 Tel.: 040/52983803  
 Fax: 040/52983804  
 info@MSP-Finanz.de  
 www.MSP-Finanz.de

## Postleitzahl 3

**30175 Hannover**  
**BFI-Beratungszentrum für Immobilienfinanzierungen Gbr**  
 Hindenburgstr 28  
 Tel.: 0511/8112550  
 Fax: 0511/8112555  
 Mail: mail@bfi-hannover.de  
 www.bfi-hannover.de

## Postleitzahl 4

**42389 Wuppertal**  
**DIG Wuppertal**  
 Uwe Kaletka  
 Tel.: 0202/698730  
 Fax: 0202/6987319  
 U.Kaletka@dig-wuppertal.de  
 www.dig-wuppertal.de

## Postleitzahl 5

**50859 Köln**  
**Garbo Finanzmanagement GmbH & CoKG**  
 Heinz Bosbach  
 Brauweiler Straße 14  
 Tel.: 02234/4022-10  
 Fax: 02234/4022-22  
 www.garbo-finanz.de

**57520 Emmerzhausen**  
**Haus & Wohnen GmbH**  
 Herr Orsowa  
 Tel.: 02743/9200-0  
 Fax: 02743/9200-29

**56218 Mühlheim-Kärlich**  
**Haus & Wohnen GmbH**  
 Herr Runkel, Herr Wappler  
 Tel.: 02630/4053  
 Fax: 02630/4056

**42389 Wuppertal**  
**DIG Wuppertal**  
 Uwe Kaletka  
 Tel.: 0202/698730  
 Fax: 0202/6987319  
 U.Kaletka@dig-wuppertal.de  
 www.dig-wuppertal.de

## Postleitzahl 6

**61118 Bad Vilbel**  
**Peter Kuhlke**  
**Partner von Contoplus**  
 Bergstraße 83  
 Tel.: 06101/500754  
 Fax: 06101/500756

**65529 Waldems**  
**FinanzierungsBeratung Kühn**  
 Wolfgang Kühn  
 Am weißen Stein 3  
 Tel.: 06126/988946  
 Fax: 06126/988945

## 65187 Wiesbaden

**Haus & Wohnen GmbH**  
 Herr Fink  
 Mosbacher Straße 9  
 Tel.: 0611/89090-0  
 Fax: 0611/89090-10

## 68161 Mannheim

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

## Postleitzahl 7

**71083 Herrenberg-Gültstein**  
**IKARUS Assekuranz-Vermittlungs GmbH**  
 Irene Kreinik  
 Hertzstraße 2  
 Tel.: 07032/7885-0  
 Fax: 07032/7885-20  
 info@ikarus-assekuranz-vermittlungsgmbh.de

## Postleitzahl 8

**TERRASECUR**  
 Immobilienfinanzierungen

**81929 München**  
**TERRASECUR Immobilienfinanzierungen GmbH**  
 Herr Tino Faust  
 Stefan-George-Ring 23  
 Tel.: 089/678290-281  
 Fax: 089/678290-280  
 tfaust@terrasedur.de  
 www.terrasedur.de

## Postleitzahl 9

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

braucht also über sechs bis acht Jahre in der Vermarktung. In diesem Wettbewerb vieler Bauträger um wenige Käufer wären die Passivhäuser mit 300.000 bis 350.000 Euro im Hochpreissektor angesiedelt. Nur 6 Prozent der möglichen Käufer kaufen in dieser Klasse. Also bleiben für das Musterprojekt, selbst wenn alle direkten Wettbewerber leer ausgehen, nur etwa 3 Einheiten pro Jahr. Erstes Erstaunen machte sich breit.

**Lebensphase**

Der zweite prüfende Blick galt nun den Lebensphasen der Menschen im lokalen Umfeld. Bis in die 60er Jahre kannte man lediglich drei Lebensphasen. Das war die Zeit der Jugend und Ausbildung (bis ca. 20 Jahre), das Erwerbs- und Familienleben (bis ca. 65) und der Ruhestand. In der heutigen Gesellschaft muss man von mindestens drei weiteren Phasen ausgehen: Zunächst die „Ich-Findung“ (1) mit Anfang 20, „Aufbruch und Neubeginn“ (2) etwa mit dem 50. Lebensjahr, sowie die Teilung des Erwerbs- und Familienlebens (3) in die

Unterphasen „Start“ (30-40) und „Ausbau“ (40-50). Zu jeder Lebensphase gibt es auch die passende Immobilie, die Studentenbude, das Einfamilienhaus oder die Wohnung am Stadtrand. Die Bebauung lässt also Rückschlüsse auf das Alter der Einwohner zu – und umgekehrt.

Im vorliegenden Fall lag eine Kombination „großes Haus + viel Natur“ vor. Dies wird von Käufern in der Phase „Familienausbau“ gewählt. Demnach wohnt dieses Publikum aktuell in Immobilien, die zur Lebensphase „Familien-Start“ passen. Ein Blick in die Marktdaten und anhand einer Marktbeurteilung ließ sich feststellen, dass es auch hier kein ausreichendes Potenzial gab.

**Lebenswelten**

Bleibt noch der Blick auf die ortsansässigen Zielgruppen. Der hohe Kaufpreis verlangt nach Käufern mit gehobenem Status und entsprechendem Einkommen (siehe Grafik). Die ökologische Bauweise des Passivhauses zielt ferner auf

Käufer der bürgerlichen Mitte, zumindest theoretisch. Diese Zielgruppe neigt aber wenig zu Experimenten und fällt für dieses Produkt nahezu aus. Die innovativen Zielgruppen waren am Ort nicht vorhanden und hätten sich auch mit der allgemeinen Planung nicht einverstanden erklärt. Hier strebt man eher in städtische Loftwohnungen. Der Optimismus der anwesenden Immobilien-Profis schwand mindestens so schnell, wie der Blick auf das Projekt an Schärfe gewann.

**Das Angebot**

Nun widmete man sich der Angebotsseite. Da unser Passivhaus-Projekt nicht allein am Markt ist, muss die Wettbewerbssituation genauer untersucht werden. Der lokale Markt in Esslingen fragt zu einem Drittel Objekte im höheren Preisbereich und zu zwei Dritteln im unteren Preissegment nach. Die von ortsansässigen Bauträger tatsächlich geschaffene Angebotsituation stellte sich als exakt gegenteilig heraus. Zwei Drittel der Angebote lagen auf ▶

**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



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

der Preisskala oben. Unser Demo-Projekt würde also in einem völlig übersättigten Markt platziert werden.

Wie muss es um die finanzielle Situation der raren Käufer bestellt sein? Anhand des Verkaufspreises von 300.000 bis 350.000 Euro konnte ein notwendiges monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 4.500 Euro ermittelt werden. Diese Tatsache setzt jedoch sogenannte DINKS (Double Income no Kids), also Doppelverdiener ohne Kinder voraus. Dies aber passt nicht mehr zu unserem familiengerechten Passivhaus, beziehungsweise zur avisierten Lebensphase „Familienausbau“.

Ferner konnte anhand von Marktdaten festgestellt werden, dass diese Einkommensverhältnisse lokal nur für etwa 15 Prozent der Bevölkerung gelten. Anhand der Untersuchungen hinsichtlich Lebenswelt (Zielgruppe), Lebensphase und Lebensraum, sowie der ergänzenden Kriterien Angebotssituation am Markt, musste das Projekt zu Beginn der Mittagspause definitiv als nicht durchführbar eingestuft werden.

Aber der Teilnehmer, der dieses Vorhaben in die Runde brachte, konnte nach wenigen Stunden feststellen, dass ihm „dieser Workshop viel Geld gespart hat“.

### Brain-Storming

Konfrontiert mit der harten Realität des Marktes herrschte „Depression in der Mittagspause“ (Hettenbach). Anschließend folgte der zweite Teil des Tages, der sich mit der Frage beschäftigte, wie ein solches Vorhaben trotzdem erfolgreich positioniert werden könne.

Wie schon beschrieben, lässt sich das vorhandene Einzugsgebiet nur mit einem deutlich attraktiveren Angebot ausweiten.

Gemeinsam überlegten die Teilnehmer, was denn die besonderen Vorteile der Passivhäuser seien. Genannt wurde der verschwindend geringe Energiebedarf, die Ökologie, die Vorteile für Allergiker und weitere Tugenden. Ein „Gesundheitshaus“ könnte es sein. Einmal mit dem Thema Gesundheit befasst, kam auch die Krankheit ins Spiel und damit ein völlig neues Konzept.

Die ursprüngliche Planung für die Hanglage sah Garagen unterhalb der Passivhäuser vor. Was wäre, wenn man mit einem zusätzlichen Aufzug von der Garage ins Haus fahren könnte ... Dies

wäre ein behindertengerechtes Konzept?

Dazu müsste konsequent barrierefrei geplant werden, die Türen werden verbreitert und weitere notwendige Details neu in die Planung für ein „Behindertenhaus“ einfließen. Machbar ist vieles, aber was darf es kosten? Das Konzept der Spezialimmobilie wurde erneut der Betrachtung von Nachfrage und Angebot unterzogen.

---

■ **Die Bauträger-Glaskugel hat zur Voraussage ausgedient, heute stehen mikroökonomische Marktdaten zur Verfügung.**

---

Eine hochspezialisierte Immobilie für eine kleine Zielgruppe, also Eltern mit behinderten Kindern, entzieht sich nahezu vollständig den Faktoren Lebensraum und Lebensstil. Mangels Einschränkungen im Lebensraum brauchte der ursprünglich als Quellmarkt angenommene „10-Minuten-Radius“ nicht mehr betrachtet werden. Die möglichen Käufer würden in einem wesentlich größeren Einzugsgebiet zu finden sein. Gleichermäßen verhält es sich mit der Lebenswelt beziehungsweise dem Wohn- und Lebensstil.

Die Behinderung in der Familie dominiert über diesen Fragen, denn die Käufer würden hier keine Immobilie zum Lebensgefühl, sondern eine Immobilie für angemessenes Wohnen finden. Das wäre das besonders attraktive Angebot, das aus der Beschränkung des Einzugsgebiets befreit.

### Apropos Kaufen

Bleibt noch die Frage nach dem Kaufpreis. Zunächst wurde festgestellt, dass der hochpreisige lokale Markt überversorgt ist. Hier hätte unser Projekt aber durch die eindeutige Alleinstellung keine Wettbewerbsprobleme mehr zu erwarten. Aber bleibt es trotzdem noch finanzierbar? Die Teilnehmer kamen überein, dass ein konsequent barrierefreies Behindertenhaus „richtig teuer“ werden kann. Die Zielgruppe wird entsprechend gefördert und vom Staat mit Subventionen versorgt, so dass auch „Barrierefreiheit“ für den Verkaufspreis gilt.

### Verkaufen?

Mit einem neuen, marktfähigen Konzept und einer neuen, speziellen Zielgruppe konnte nun die dritte Phase des Workshops eingeläutet werden. Wie finden wir unsere Käufer?

Die übliche Vermarktung über lokale Marktdaten würde im aktuellen Beispiel nicht passen, dies wurde im Workshop an einem anderen Beispiel dargestellt. Anhand der vorausgehenden Beiträge zum Thema „Bauträgermarketing“ ist bekannt, dass, sofern Zielgruppen exakt definiert sind, anhand von mikrogeographischen Daten Käufer sehr exakt bis auf Straßenschnittsebene gefunden werden können. Dies versetzt die Vermarkter dann in die Lage, Käufer über geeignete Medien direkt anzusprechen (vergl. Seite 30).

Eine kleine Zielgruppe, wie die Eltern behinderter Kinder, wird über noch direktere Kommunikationswege erreicht. Notwendig wird es hier, in die „Kommunikations-Dörfer“ der Zielgruppe zu gehen, also über Behindertenwerkstätten, Vereine, Gruppen, Schulen oder Spezialmedien Kontakt aufzunehmen. Dieser Aufwand würde sich aber nur lohnen, wenn daraus eine Zielgruppenspezialisierung für den Bauträger entstünde. So wird auf der einen Seite zu Recht gepredigt, dass Bauträger siedeln statt nomadisieren sollen, also sich über ein Gebiet auf dessen Bewohner spezialisieren. Im aktuellen Beispiel wäre die Zielgruppenspezialisierung bereits vorhanden und damit die Unabhängigkeit vom Baugebiet gegeben. Zu Recht erschien das nicht allen Teilnehmern des Workshops als lohnende Alternative, doch andere sahen in der Ausrichtung auf Spezialimmobilien durchaus eine Chance.

Damit konnte ein zunächst günstig anmutendes Projekt über anfängliche Euphorie und zwischenzeitliche Depression zu einer interessanten Lösung geführt werden. Aufregend war für alle Teilnehmer zu erleben, mit welchen Methoden die Chance für ein Bauträger-Projekt exakt bestimmt werden konnte. Die Bauträger-Glaskugel hat zur Voraussage ausgedient, heute stehen mikroökonomische Marktdaten zur Verfügung.

Im ersten Halbjahr 2005 sind drei neue Experten-Workshops zu den Themen Marktforschung, Marktbearbeitung und Marktentwicklung geplant. Infos unter [www.immobilien-profi.de](http://www.immobilien-profi.de) >Weiterbildung. ◀



### 111 MOTIVATIONSTIPPS

Was benötigen Sie, um mehr zu erreichen, um sich ein Leben zu gestalten, das Sie rundum erfüllt und das Ihnen Freude macht? Alexander Christiani, gibt Ihnen 111 Tipps, mit deren Hilfe Sie sich selbst motivieren können, sich Ziele zu setzen, Begeisterung entfachen, Pläne schmieden und diese auch umsetzen können.

111 Motivationstipps von A. Christiani  
**€ 12,00**  
 Bestellnummer: 100 383



### DAS VERKAUFSGESPRÄCH

per Brief und Antwortkarte

Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte bietet eine kostengünstige und sehr effektive Alternative. Von den Möglichkeiten und Vorteilen des schriftlichen Kundendialogs profitieren Führungskräfte und Mitarbeiter aus Marketing, Werbung und Vertrieb, Manager sowie alle, die sich für direkte Kommunikation interessieren.

Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte  
**€ 31,78**  
 Bestellnummer: 100 421



### DVD-TRAINING:

**Abschluss! ... immer öfter zum Notar**

Beide Videos der Reihe „Abschluss! ...immer öfter zum Notar“ auf 1 DVD. Ergebnis: ca. 70 Min. Abschluss-Szenen, die Sie sofort nutzen können.

Abschluss! ... immer öfter zum Notar  
**€ 145,-**  
 Bestellnummer: 100 468



### IMMOBILIENWERBUNG

UND WETTBEWERBSRECHT

Fehler in Immobilien-Anzeigen vermeiden und auf Abmahnungen richtig reagieren. Ein typisches Praktiker-Buch, nicht nur für den Profi innerhalb der Immobilien-Branche. Wettbewerbsverstöße in Immobilien-Anzeigen und die Vielzahl an möglichen Fehlern, die beim Abfassen der Werbung auftreten können – das ist das Thema. Allen, die im Immobilien-Bereich Werbung machen – ob als Makler, Bauträger oder Hausverkäufer – sei dieses Buch ans Herz gelegt.

Immobilienwerbung und Wettbewerbsrecht

**€ 18,50**  
 Bestellnummer: 100 061

### IMMOBILIEN-FACHWISSEN

VON A-Z

Das Lexikon gibt umfassend Antworten auf Fragen aus der Immobilienwirtschaft und hat sich als Ratgeber von Auflage zu Auflage zu einem echten Grundlagenwerk entwickelt, das inhaltlich die Profis der Branche, den Nachwuchs in der Ausbildung und auch den allgemein Interessierten anspricht. Autoren: Erwin Sailer, Henning J. Grabener, Volker Bielefeld, Peter Dietze-Felberg, Prof. Dr. Stephan Kippes, Rudolf Koch, Heinz-Josef Simons u.a. ... 7. komplett überarbeitete, ergänzte und umfassend erweiterte Auflage Sept. 2004

Immobilien-Fachwissen von A-Z

**€ 29,91**  
 Bestellnummer: 100 123

## VERANSTALTUNGEN 2005

- > **Direktmarketing für Profis** mit Wolf R. Hirschmann  
**17. Februar** Raum Stuttgart
  - > **NLP für Immobilien-Profis** mit Jochen Sommer  
**4. + 5. Februar** Raum Hannover – nur 780,- Euro  
**18. + 19. Februar** Raum Frankfurt – nur 780,- Euro
  - > **PR und Öffentlichkeitsarbeit** mit Leonard Fromm  
**18. Februar 2005** Raum Frankfurt
  - > **„Bauträger-Marketing“ Modul 1** mit Dr. Peter Hettenbach  
**18.+19. März** Raum Heidelberg
  - > **Mai 2005** 9 Tage NLP-Spezial für Einsteiger (Crashkurs) oder Fortgeschrittene mit dem Ziel „NLP-Practitioner“ (Business).  
 7 Tage Mallorca und 2 Tage im Raum Köln.
- Aktuelle Termine und Infos unter: [www.immobiliens-profi.de](http://www.immobiliens-profi.de)



# FACHBIBLIOTHEK FÜR IMMOBILIEN-PROFIS



**DER IMMO-PROFITEXTER**

Der Profi-Texter besteht aus einem Handbuch sowie dem eigentlichen Profi-Texter. Das Praxis-handbuch enthält eine ausführliche Anleitung zum Anzeigenmarketing (1), Corporate Design und gibt wertvolle Tipps und Tricks für die praktische Umsetzung. Der Immo-Profitexter verfügt über acht Text-Bausteinebenen in einer Ringmechanik mit je 96 Kärtchen (2). Auf jedem Kärtchen sind individuelle Texte sortiert nach Zielgruppen, Immobilieneigenschaften, Vorzügen, etc. abgedruckt. Ein Sachregister hilft bei der optimalen Auswahl der einzelnen Kärtchen, die schnell und unkompliziert einen individuellen Anzeigentext ergeben. Die Textkärtchen können in einer speziellen Halterung (3) zusammengestellt und als Rohentwurf vervielfältigt werden – ideal für Teams. Eine zusätzliche Diskette (4) liefert weiteres Material für zündende Anzeigendeen. Die meist zeitaufwendige Textsuche gehört der Vergangenheit an. Der Immo-Profitexter ist die ideale Arbeitshilfe für Immobilienmakler, Bauträger, Immobilienunternehmen, Banken und für alle, die Zeitersparnis und Erfolg miteinander verbinden wollen.

Der Immo-Profitexter  
**€ 89,72**  
 Bestellnummer: 100 331

**LEIBRENTE**



Die leicht verständlichen Informationen in diesem Buch über die Möglichkeiten und Kalkulationen im Zusammenhang mit der Verrentung von Immobilien schaffen Wissen und Vertrauen und ermöglichen so den Immobilienverkauf auf Leib- oder Zeitrentenbasis, insbesondere auch zwischen vorher fremden Personen.

Werner Wallau  
 Immobilien auf Rentenbasis  
**€ 14,24**  
 Bestellnummer: 100 371

**MAGNET MARKETING**



Neu von Alexander Christiani!  
 Dem Dienstleistungsbereich eröffnen sich durch die technischen Innovationen ungeahnte Möglichkeiten.

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

Magnet Marketing  
**€ 27,94**  
 Bestellnummer: 100 268

**IMMOBILIEN-WERBUNG**



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

Von Klaus Nielsen  
 Immobilien-Werbung  
**€ 46,86**

Bestellnummer: 100 203

**IMMOBILIEN-MARKETING**

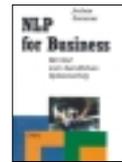


Es scheint so, dass sich die Branche nur dann mit dem Thema Marketing beschäftigt, wenn irgendeine Immobilienkrise die Umsatzerwartung trübt. Fehlplanungen können nicht durch Marketing „geheilt“ werden.

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

Wohnimmobilien-Marketing  
**€ 44,86**  
 Bestellnummer: 100 201

**NLP FOR BUSINESS**



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

NLP für Business  
**€ 14,86**  
 Bestellnummer: 100 424

**HIGH PERFORMANCE SYSTEM:**



Alexander Christiani  
 20 CDs, über 20 Stunden Laufzeit – Das ganzheitliche System für Ihren persönlichen und beruflichen Erfolg.  
 5 Hörbücher des Christiani High Performance Systems im praktischen und attraktivem Schuber:

- Talentefokus – Stärken stärken
- Selbstmanagement – Motivationsmethodik
- Persönliche Überzeugungskraft
- Mechanics & Humanics – Das Design effektiver Vertriebssysteme
- Expertenpositionierung & Netzwerkarchitektur

Das Christiani High Performance System  
 Gesamtpaket Nettopreis: **€ 211,21**  
 Bestellnummer: 100 486

**EXPERTENPOSITIONIERUNG & NETZWERKARCHITEKTUR**



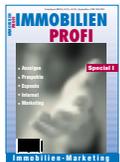
Das High Performance System besteht aus 5 Hörbüchern. Eines stellen wir vor:

Kunden werden immer informierter, Märkte immer transparenter. Daher ist es wichtig, einen Expertenstatus dauerhaft und erfolgreich nach außen zu kommunizieren. Wir alle verfügen über ein beschränktes Maß an Zeit, Energie, Finanzen, Manpower, Know-how etc. Je größer die Bandbreite des Fachgebietes ist, das wir abdecken, um so weniger Durchschlagskraft können wir entwickeln. Wer seine Kräfte konzentriert und keinen „Bauchladen“ anbietet, hat die Grundvoraussetzung für magnetische Anziehungskraft.

Oft scheinen Unternehmen und Unternehmer miteinander networken zu wollen, die selbst nicht so erfolgreich sind. Damit ist der Networking-Gedanke zum Scheitern verurteilt, bevor er sich überhaupt entwickeln konnte. Die wichtigste Voraussetzung zum Networking-Erfolg ist: Erfolgreiches Networking setzt einen Expertenstatus für eine bestimmte Zielgruppe voraus.

Das Christiani High Performance System: Expertenpositionierung & Netzwerkarchitektur  
 Nettopreis: **€ 50,86**  
 Bestellnummer: 100 485

**IP SPEZIAL: MARKETING**



Ihr Weg ins Marketing: Was Immobilien-Marketing leisten muss und kann.

- Exposees: Warum Exposeeversand die beste Werbung für Ihren Wettbewerber ist.

- Werbestrategien: Wie Marketingschlachten im Kopf entschieden werden.

- Wie professionelle Zeitungsanzeigen gestaltet werden, und vieles mehr.

Immobilien Profi Spezial: Marketing  
**€ 13,83**  
 Bestellnummer: 100 162

**BAU- UND ...**



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

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

Bau- und Immobilienmarketing  
**€ 41,87**  
 Bestellnummer: 100 338

**IMMOBILIEN-VERMARKTUNG**



Psychologie der Immobilien-Vermarktung

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

Psychologie der Immobilien-Vermarktung  
**€ 32,71**  
 Bestellnummer: 100 215

**SPEZIALISIERUNG**



Die Spezialisierung ist eine Strategie mit hohem Erfolgspotenzial. Richtig und professionell angewandt verhilft sie zu großer Marktherrschaft und Anziehungskraft bei Kunden und Geldgebern. Kerstin Friedrich beschreibt Mittel und Vorgehensweisen, um die Vorteile voll zu nutzen und die damit verbundenen Risiken nicht nur zu umgehen, sondern sogar in Chancen zu verwandeln.

Erfolgreich durch Spezialisierung  
**€ 14,86**  
 Bestellnummer: 100 452



**DVD: ABSCHLUSS! ...IMMER ÖFTER ZUM NOTAR**  
 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 Verkaufabschluss erzielt, 89% der befragten Profis haben deutlich an Sicherheit in Abschluss-Gesprächen hinzugewonnen.

Artikel Nr. 100 468

€ 125,- ab zwei DVDs Einzelpreis € 145,-



**DVD: BEI ANRUF TERMIN**  
 Wie aus Anrufern echte Interessenten werden.

ca. 120 Min auf 1 DVD.  
 Die beiden Filme „Bei Anruf Termin“ und „Wie Profis ihre Courtage verkaufen“ jetzt auf 1 DVD.

Alle Abschlüsse in der Immobilienbranche entstehen zuerst am Telefon – oder auch nicht. Erleben Sie das einzige Telefontraining speziell für Makler und Hausverkäufer. Machen Sie aus Interessenten Kontakte mit Umsatzpotenzial! Anschließend erleben Sie auf dieser DVD Hans J. Gärtner mit „Wie Profis ihre Courtage verkaufen“, denn die eigene Courtage durchzusetzen ist der schnellste Weg zur Umsatzverdopplung. Bei der Höhe der Käufer- und Verkäufercourtage zeigt sich das wahre Können eines Profis. Lassen Sie sich doppelt motivieren und inspirieren

Artikel 100 470

€ 125,- ab zwei DVDs Einzelpreis € 145,-



**DVD: IMMOBILIEN-EINKAUF**  
 Immobilien-Einkauf nach der Gärtner-Strategie.

Beide Videos „Immobilien-Einkauf“ nach der Gärtner-Strategie und einmal als Spezial-Training „Einkauf Jetzt!“ und Hans J. Gärtner zur Akquise von Vermittlungsaufträgen als Live-Mitschnitt. ca. 120 Min auf 1DVD.

Dieses Spezial-Training vermittelt Ihnen zunächst die Gärtner-Einkaufsstrategie für Immobilien-Profis. Erkennen und beseitigen Sie den entscheidenden Engpass in der Akquisition und Sie werden von den Veräußerern problemlos alles bekommen, was Sie für die erfolgreiche Vermittlung einer Immobilie benötigen: Alleinauftrag, den vermarktungsfähigen Preis und die volle Verkäufer-Courtage. Anschließend erleben Sie Hans J. Gärtner live zu Thema Akquise mit zahlreichen Tipps und Details. Beantwortet wird u. A. die Frage: Was tun, wenn Kollegen mit Fantasie-Preisen locken?

Artikel Nr. 100471

€ 125,- ab zwei DVDs Einzelpreis € 145,-



**DVD: FRAGETECHNIK**  
 Verkaufen ohne Fragetechnik bleibt Verkaufen von gestern.

Spielzeit: ca. 120 Min auf 1 DVD.  
 Sie erhalten „Fragetechnik für Immobilien-Profis“ und den Live-Mitschnitt von Hans J. Gärtner „Sicher und Souverän zum Abschluss“ auf 1 DVD.  
 Welcher Beruf verlangt mehr Fingerspitzengefühl, Durchsetzungsvermögen und einen scharfen Verstand als der des Immobilienprofis?

Professionelle Fragetechnik ist die Grundlage erfolgreicher Verhandlungen und Ihr Schlüssel zu Mehr-Erfolgen in Einkaufs- und Verkaufssituationen. Fragetechnik für Immobilien-Profis ist ein Spezialtraining zur perfekten Gesprächs- und Verhandlungsführung. Im Live-Mitschnitt geht es direkt weiter, „denn viele Immobilien-Verkäufer nutzen ihr Potenzial nicht aus, weil sie Angst haben, einen Abschluss zu verlieren, den sie noch gar nicht haben“, so Hans J. Gärtner.

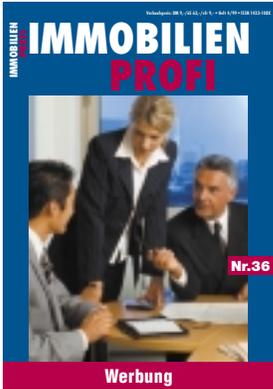
Artikel Nr. 100 469

€ 125,- ab zwei DVDs Einzelpreis € 145,-

# Liebe deine Arbeit!



## IMMOBILIENPROFI



Abonnieren Sie Immobilien-Umsatz.

Sie erhalten 6 Ausgaben  
Immobilien-Profi und an  
365 Tagen Zugang zu exklusiven  
Informationen unter  
[www.abo.immobilieng-profi.de](http://www.abo.immobilieng-profi.de)

**Machen Sie was draus!**

Abonnement  
Ausgabe 36 – 41  
Artikelnummer: 100 492

## Ihre Bestellung:

ANZAHL	TITELNUMMER	BEZEICHNUNG	EINZELPREIS
	100-492	Abonnement Immobilien-Profi	€ 91,59
	100-489	Unternehmensfinanzierung	€ 20,09
1	100-056	Demo-DVD der „Immobilien-Profi“-Videos <i>Wird gratis jeder Bestellung beigelegt</i>	€ 0,-

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

## Unser Tipp:

### UNTERNEHMENSFINANZIERUNG

Wolfgang Lang bietet in seinem Ratgeber Unternehmensfinanzierung in aller Kürze verschiedene Auswege aus der Finanzierungsfalle an. Das Buch gibt Insidertipps, die keine Bank gern verrät, und hilft dabei, rasch wieder Liquidität zu erlangen, eine dauerhafte Ratingverbesserung zu erreichen und die Finanzprobleme langfristig zu lösen.

**€ 9,35**

Bestellnummer: 100 489



Wir bieten Ihnen 2% Skonto bei  
Bankeinzug

Bankverbindung:

Kto.

BLZ:

Unterschrift:

**in media**  
Fachbibliothek

Maastrichter Str. 6-8  
50672 Köln

Firma/Stempel

Tel.:

Fax:

E-Mail:  @

Herr / Frau

Per Telefax an 0221 / 278-6001    Infotel: 0221 / 278-6000

WOLF R. HIRSCHMANN

# Botschaft verstanden – begeisterte Kunden

Wissenswertes über die „Aufnahme-Chance“ von Werbemaßnahmen bei den richtigen Zielpersonen.

Viele Makler sind nicht nur Berater und Verkäufer, sie sind häufig auch als hauseigene Werbe- und Marketingprofis tätig. Doch dort, wo bislang die Fließtextanzeige häufig ausreichend war, sind nun andere Kommunikationswege gefordert. So genannte „Response-Werbemittel“ finden mehr und mehr Akzeptanz.

Die Anforderungen an die Bild- und Textkommunikation von Coupon-Anzeigen, Beilagen mit Antwort-Element oder Mailings steigen permanent. Denn wir leiden alle unter Informationsüberlastung. Und deshalb wollen wir alle verständliche, aber trotzdem auch emotional ansprechende Werbung. Denn die Beschäftigungsdauer mit den einzelnen Werbemitteln nimmt ab!

■ **Denken Sie daran, dass die Botschaften für die Zielgruppe optisch schnell erfassbar und leicht verständlich sein müssen.**

So wird beispielsweise eine erforderliche Lesezeit für alle Bild- und Textteile einer ganzseitigen Anzeigenseite zwischen 30 und 40 Sekunden definiert. Die gemessene Beschäftigungszeit beträgt allerdings nur zwischen 2 und maximal 10 Sekunden. Das heißt, dass hier ein Informationsüberschuss von bis zu 75 Prozent produziert wird.

Bei einem Standard-Mailing wird für die Informationsaufnahme von einer erforderlichen Lesezeit für Bild- und Textteile von rund 360 Sekunden ausgegangen, die gemessene Beschäftigungszeit lag bis vor wenigen Jahren bei durchschnittlich 140 Sekunden. Auch wenn dieser Wert sicherlich etwas zurückgegangen sein dürfte, ist auch hier noch ein Informations-Überschuss von mindestens 60 Prozent zu verzeichnen.

Das Erstaunliche ist, was an Informationen nicht wahrgenommen bzw. nicht aufgenommen wird. Die Gründe sind sehr oft in der Unfähigkeit, die Text- und Bilddokumente erfassen zu können, zu suchen. Denken Sie daran, dass die Botschaften für die Zielgruppe optisch schnell erfassbar und leicht verständlich in Sprache, Inhalt, Bedeutung sein müssen.

Einige Stichpunkte sollen Ihnen bei der Kontaktaufnahme helfen:

## Blick-Kontakt

Geben Sie so genannten Stopper-Elementen (Bild/Schlagzeilen) Priorität – das heißt Raum, Klarheit und leicht erfassbare Schrift.

## Sende-Qualität

Argumentieren Sie nicht aus der Sicht des Insiders, sondern senden Sie in der Sprache und der Logik der Umworbenen. Berücksichtigen Sie deren Erfahrungsniveau und Wissensstand.

## Augen-Schmaus

Das Auge erfasst kurze Wörter, kurze Sätze, schmale Textspalten, kurze Absätze, eindeutige Bilder lieber und leichter – und damit auch länger, ausdauernder.

## Massenhaft

Häufig müssen Sie eine Vielzahl an Detail-Informationen geben. Dann berücksichtigen Sie bitte einen strukturierten Ablauf, eine bildhafte Gliederung (Optik/Typo). Nur dann bleiben Infomassen auch im Gehirn haften.

## Reaktion

Verstärken Sie Ihr Mailing mit Response-Elementen (Antwortkarten, etc.). Bieten Sie weitere Informationen oder ähnliche einfache Belohnungen für den

Fall der Kontaktaufnahme an. So bekommen Sie die Adresse und können dann telefonisch den Kontakt vertiefen.

## Nachvollziehbare Problemlösung

Zu den „Schlüsselfaktoren“ in Ihrer Beweiskette muss Ihre Ortskenntnis zählen. Sie ist, neben dem Branchenwissen, der stärkste Pluspunkt – und wird häufig „sträflich“ vernachlässigt. Doch „Ortskenntnis“ ist mehr, als nur die Lage von Grundstücken und Wohngebieten zu kennen. Hier geht es um persönliche Erfahrungen, spezielle Kontakte – Querverbindungen und die Analyse von Trends und Standortthemen „rund um den Kirchturm“.

Speziell die Immobilienbranche muss sich darüber bewusst sein, dass ein Verkäufer dann am erfolgreichsten ist, wenn er nicht nur kompetent ist, sondern wenn er für den potenziellen Kunden wertvolle Informationen hat, ein Problem bewusst machen kann und die echte, nachvollziehbare Problemlösung anbietet. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen. Wenn Sie sich als Experte einen guten Ruf in Ihrer Region aufgebaut haben bzw. aufbauen wollen, dann kann es durchaus sinnvoll sein, Ihre Marktbearbeitung mit einem „Vortragsabend“ zu starten. Vielleicht sogar als Referent bei der Volkshochschule? Oder als Informationsabend einer Bürgervereinigung oder eines Gewerbe- und Handelsvereines.

So könnten die wichtigsten Passagen einer Anzeige oder eines Flugblatts getextet sein:

*Anfang oder Ende? Investieren oder Warten? Die Zukunft der Region Musterstadt!*

*Wie sinnvoll sind Immobilien für Ihren Vermögensaufbau oder Ihre Vermögenssicherung?*

*Dieser Vortragsabend ist auf Kapitalanleger ausgerichtet, die planen, ihr Geld in der Region – und damit im eigenen Blickfeld – zu investieren. Sie erfahren von einem Experten, wie Sie Immobilienprojekte und Angebote analysieren können. Sie bekommen Tipps, wie Sie eventuelle, objektspezifische Schwachstellen, aber auch echte Vorteile, leichter erkennen können. Anhand von Prognosezahlen und Wertberechnungen wird unsere Region mit anderen Standorten in Deutschland verglichen. Anhand von Musterberechnungen erhalten Sie Tipps, wie Sie sinnvoll investieren und wie Sie darüber hinaus auch das Finanzamt ►*

mit zur Kasse bitten. Melden Sie sich noch heute an, die Anzahl der Plätze ist begrenzt, um einen sinnvollen Erfahrungsaustausch zu ermöglichen.

### Bedürfniswelt

Sie haben in diesem Beispiel wesentliche Elemente, die zum einen die Bedürfniswelt der potenziellen Kunden ansprechen (Wissensvorsprung, Neugierde, Sicherheit, Geld/Vermögen), aber zum anderen auch Ihren Expertenstatus festigen.

Lassen Sie den Interessenten auf dem Antwortelement bereits Platz für erste Vorqualifizierungen. Zum Beispiel durch Fragen nach Familienstand, dem Beruf, seit wann er in der Region wohnt und nach einer persönlichen Einschätzung der Zukunft der Region. Unter allen ausgefüllten Karten/Teilnehmern verlosen Sie dann einen Rundflug, um „von oben“ zu bewerten, wie schön es bei Ihnen ist – aber auch um den Weitblick zu haben, eventuell an anderen Standorten zu investieren. Viel Erfolg!

### Tipp!

Nach den vielen positiven Reaktionen auf die Abendveranstaltung mit Wolf R. Hirschmann veranstalten wir mit ihm am 17. Februar 2005 in Stuttgart ein 1-Tages-Fachseminar. Holen Sie sich sofort nutzbare Ideen und Wissen rund um „Dialogmarketing“. Lassen Sie sich begeistern und motivieren, damit Sie schnell zu qualifizierten und guten Kontakten kommen. Melden Sie sich jetzt auf [www.immobilieng-profi.de](http://www.immobilieng-profi.de) an. ◀



**Wolf R. Hirschmann**

Geschäftsführer/er Gesellschafter  
SLOGAN, Werbung Marketing Consulting GmbH, Filderstadt  
[www.slogan.de](http://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](http://www.schmidtcolleg.de)

# Ist die Zeitungsanzeige tot?

**Wenn es um den Verkauf von Immobilien geht, kommen immer weniger Kontakte über die Tageszeitung. Ein Kollege in Westfalen wirbt nur noch sporadisch in der Zeitung und dann nur über Imageanzeigen, um potenzielle Verkäufer zu erreichen. Viele andere Makler haben die Print-Anzeigen ganz eingestellt und setzen mit Erfolg auf das Internet.**

**E**in Makler wirbt um Interessenten für ein Bieterverfahren. Trotz hoher Investitionen in Zeitungsanzeigen melden sich wenig Interessenten. Kurzfristig entscheidet sich der Kollege für eine Handzettelwerbung und verteilt dies im Umfeld der Immobilie. Sofort erzielt er die notwendige Resonanz. Die restlichen Kontakte entstehen dann über das Internet.

Der Niedergang der Anzeigenwerbung hat einen einfachen Grund – Zielgruppen und deren Internetnutzung. Früher gab es nur die Tageszeitung, heute gibt es die Alternative Internet oder Tageszeitung.

Tatsache ist, dass die relativ jungen Käufer bevorzugt das Web nutzen und die überwiegend älteren Verkäufer in die Zeitung schauen. Dieser Trend ist eindeutig und verlangt von Maklern oder Bauträgern einen Spagat zwischen beiden Medien. Damit ist die Tageszeitung zwar noch nicht tot, aber es ist ein weiterer mächtiger Konkurrent entstanden.

### Direktmarketing

Was die Käufersuche angeht, liefert das Internet alles, was das Herz begehrt: Viel Text, viele Bilder, die Möglichkeit, Videos einzusetzen, und besonders die Reichweite. Letzteres war bisher die Domäne der Zeitung, denn so konnten Makler und Bauträger Käufer ansprechen, die weit entfernt wohnten.

Aber 80 Prozent der Käufer residieren nach einer Untersuchung des Instituts innovatives Bauen Dr. Hettenbach im 5 Kilometer-Radius um das Objekt, und dafür braucht man weder Zeitung noch Internet. Hier schlägt die Stunde des Direkt-Marketings über Briefe, Handzettel oder Haushaltswerbung. Die Vor-

teile sind überdeutlich:

- ◆ Sie erreichen auch Interessenten, die nicht auf der Suche sind,
- ◆ Sie können bestimmte Zielgruppen gezielt ansprechen,
- ◆ Sie können mit Ihrer Werbung dort präsent sein, wo Ihre Kunden die Freizeit genießen (Ambient-Marketing),
- ◆ Sie können Prozesse auslösen, die über Anzeigen kaum möglich wären (z. B. Empfehlungen)
- ◆ Sie haben viel mehr Gestaltungsspielraum
- ◆ Sie können sich gezielt in bestimmte Gebiete bis hin zu Straßenabschnitten hineinarbeiten
- ◆ Sie haben mehr Möglichkeiten zur gezielten Werbung.

### Das Traumpaar heißt: Internet & Direktmarketing

Über das Internet sind Sie präsent und werden gefunden. Zeitungswerbung macht nur noch Sinn zur Imagepflege und Objektakquise. Jetzt gehört das eingesparte Geld ins Direktmarketing.

Das klassische Direktwerbemedium ist der Brief. Makler stehen zwei Varianten zur Verfügung: Die Auftragsakquise oder die Objektwerbung.

### Beispiel Akquise

Makler Müller sucht ein Objekt in einem bestimmten Stadtteil. Er setzt ein Werbeschreiben auf und erklärt, dass er für eine Familie ein Objekt in dieser Gegend sucht. Dabei schildert er, wer alles in das Haus einziehen soll, wie alt die Kinder sind und wie hoch der Kaufpreis sein darf. Nun bittet Makler Müller die Empfänger um Mithilfe bei der Suche. Wer kann helfen? Bewusst wer-



Guerrilla-Marketing mit Sandwich-Woman

den die Adressaten nicht nach ihrer eigenen Verkaufsabsicht gefragt. Wer sein Haus verkaufen will, der kommt selbst auf diese Idee.

Das übermittelte Käuferprofil im Brief kann Makler Müller nach Belieben justieren. Wird etwa ein relativ hoher Kaufpreis genannt und ausdrücklich erklärt, dass die Immobilie auch renovierungsbedürftig sein darf, dann melden sich entsprechend viele Eigentümer mit Dollarzeichen in den Augen. Wie's weiter geht, klärt sich dann im persönlichen Gespräch. Ein erster Test mit 300 Aussendungen für etwa 80 Euro brachte drei Verkaufsaufträge, von denen einer durch den Makler abgelehnt wurde. (Mitglieder des CompetenceClub können dieses praxiserprobte Schreiben im Internet laden).

### Beispiel Verkauf

Weitgehend bekannt ist die Direktwerbeaktion anlässlich eines neuen Verkaufsauftrags. Im ersten Schritt werden alle Nachbarn im Umfeld angeschrieben und per Brief, Postkarte oder Handzettel informiert. Makler Meier teilt mit,

nommen hat. Nach Verkaufsabschluss kann Meier nun den Nachbarn den Erfolg mitteilen und gleichzeitig darauf hinweisen, dass sich für diese Immobilie in dieser herrlichen Lage viel mehr Interessenten gemeldet haben und ihm leider nun das passende Haus fehlt.

### Mehr als Post

Der Brief ist aber nicht die einzige Direktwerbemaßnahme. Immer mehr gehen die Unternehmen dazu über, im privaten Bereich der Zielgruppe zu werben. Gleich und gleich gesellt sich gern und Zielgruppen nutzen deshalb gemeinsame Treffpunkte, Lokale oder Sportstätten. Das „Ambient Marketing“ will dort präsent sein, wo die Käufer schon sind.

Für Loftwohnungen in Essen wurde man in Szenekneipen und Fitness-Clubs fündig. Eine einfache Postkartenaktion mit 20.000 Auflage hat auf diese Weise fast 10 Prozent der späteren Käufer aktiviert.

Für das gemeinsame Projekt „Felderhof“ gingen die Bauträger Interboden in Ratingen und Dornieden in Mönchengladbach neue Wege der direkten Kommunikation. Zielgruppe ▶



**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**  
Industriestraße 161 · 50999 Köln  
www.FlowFact.de

waren junge Familien, die ein Haus zu mietähnlichen Konditionen erwerben können. Mangels Prospektmaterial in der Anlaufphase wurden Techniken des Guerilla-Marketings gewählt.

### ■ 80 Prozent der Käufer residieren im 5 Kilometer-Radius um das Objekt.

Zwei Promoter sprühten nachts verkleinerte Grundrisse mit abwaschbarer Sprühkreide auf die Parkplätze von Aldi, Lidl und anderen Discountern (Zielgruppe!). An zwei Tagen wurden durch so genannte Sandwich-Männer Flyer in der Fußgängerzone verteilt. In einer weiteren Aktion wurden 4.200 Papphäuser auf parkende Autodächer vor Supermärkten platziert und begleitend wurden nochmals über 7.000 Pappmodelle als Bastelbogen an ausgewählte Haushalte per Brief verschickt. Unterstützt wurde dies durch eine Anzeigenkampagne in der „Rheinischen Post“ in den Rubriken „Mietwohnungen“ und „Einfamilienhäuser“.

Zum Vertriebsstart konnten dann bereits erste Reservierungen verbucht werden.

### Fazit

Direktmarketing ist der unmittelbare Weg in die Zielgruppe. Auch Interessenten, die nicht auf der Suche sind werden erreicht und möglicherweise aktiviert. Je interessanter die Werbung ist, desto höher ist die Multiplikation durch „Weitersagen“. Das Projekt „Felderhof“ und ebenso die Loftwohnungen in Essen haben davon profitiert und zusätzliches Potenzial geweckt.

Die Aufmerksamkeit, die durch das Guerilla-Marketing erzeugt wurde, hat Interboden-Geschäftsführer Achim Erner zunächst eine Strafanzeige durch einen Supermarktleiter eingebracht. Dieser hat die Aktion aber wie folgt kommentiert: „Im Grunde fand ich die Aktion ja sehr beeindruckend. Denn in wirtschaftlich eher schlechten Zeiten muss man sich schon mal was besonderes einfallen lassen. Ich hätte mich nur gefreut, wenn man mich vorher informiert hätte...“

Wie heißt es doch: Wer noch nie eine Abmahnung bekommen hat, macht vielleicht langweilige Werbung. Die Anzeige wurde übrigens zurückgezogen. ◀

# Jeder kauft!

**Was wäre, wenn jeder Interessent kauft? Eine interessante Betrachtung über den Arbeitstermin aus einem anderen Blickwinkel.**

**D**as DVD-Intensivtraining „Bei Anruf Termin“ verhilft zur professionellen Terminvereinbarung im Maklerbüro, bei den Interessenten oder im Musterhaus. Teil dieses Trainings ist auch die Darstellung der strategischen Vorteile des Arbeitstermins auf den weiteren Verkaufsablauf.

Hierzu werden zwei Makler von Schauspielern dargestellt. Makler Meyer arbeitet „klassisch“, also mit dem Dreisprung Anzeige, Exposee, Besichtigung, während Maklerin Schöneck nach der Kontaktaufnahme den persönlichen Termin verlangt. Beide Seiten begründen ihre Vorgehensweise. Insbesondere schiebt Makler Meyer den Einwand vor, er hätte ja nicht so viel Zeit, sich mit jedem Interessenten zu einem Arbeitsgespräch hinzusetzen. Dieses Argument leidet allerdings unter der Vorannahme, dass jeder Interessent zu einem Arbeitsgespräch kommt, beziehungsweise, dass es ihm gelingt, diesen Termin zu vereinbaren.

### Angenommen ...

Im Film wird dagegen eine andere Vorannahme platziert: Angenommen, jeder Interessent, der anruft, kauft sicher eine Immobilie. Dies bedeutet: es gibt keine Immobilien-Touristen und keine Seh-Leute mehr im Markt, nur noch kaufbereite Interessenten. Welche Auswirkung hätte dies auf die Vermittlungstätigkeit?

Beide Makler äußern sich nun zu dieser Prämisse. „Also jeder, der anruft, kauft eine Immobilie. Ob bei uns oder woanders – er oder sie kaufen!“, bestätigt die Maklerin korrekt.

Dann wird sie befragt, wie sie ihre Anzeigen schalten würde? Eher allgemein oder lieber spezifisch auf bestimmte Käufergruppen zugeschnitten? Die Maklerin erläutert, dass sie sich nur dann um designierte Käufer kümmern könne, wenn sie schon in der Anzeige gezielt Interessenten, die nicht zu ihrem Angebot passen, ausfiltert.

Schicken Sie jedem, der es wünscht ein Exposee zu?, lautet die nächste Frage.

Die Maklerin verneint dies, ohne zu zögern.

Makler Meyer, bislang Exposee-Verschicker, braucht etwas länger.

„Also alle, die anrufen, kaufen mit Sicherheit irgendetwas...“, wiederholt er die Situation nachdenklich. „Wenn ich also den Anrufern ein Exposee zuschicke, dann überlasse ich die Interessenten sich selbst und ein anderer bekommt den Termin.“

### ■ Angenommen, jeder Interessent, der anruft, kauft sicher eine Immobilie.

Meyer denkt nach, so hatte er die Dinge noch nicht betrachtet und antwortet dann entschlossen: „Dann gebe ich natürlich kein Exposee mehr raus!“.

Allein die Annahme, dass jeder Anrufer ein echter Käufer ist, den es nur noch zu gewinnen gilt, hat bei Meyer eine 180-Grad-Kehre in seiner grundsätzlichen Strategie verursacht. Die Frage drängt sich auf, wie Meyer zur Zeit seine Interessenten einschätzt.

Doch stattdessen wird Meyer befragt, wer denn unter dieser Annahme bei Meyer-Immobilien die Erst-Telefonate führen werde. Die Frage kann der Makler schnell beantworten: „Wenn das Telefon diese Umsatzmaschine ist, dann natürlich ich!“.

### Après Termin

Der eigentliche Arbeitstermin wird im Weiteren nicht mehr angesprochen, sondern dessen Ergebnis. Würden die Makler den echten Käufern sofort etwas Passendes zeigen oder würde die Besichtigung besser professionell vorbereitet?

Bei der Maklerin ist die Frage keine Frage mehr. Die Besichtigung ist bei ihr die Vorstufe zum Abschluss, deshalb würde sie nach dem Arbeitstermin eine angemessene Wartezeit von ein, zwei Tagen planen und dann erst zur Besichtigung schreiten.



Die Maklerin weiß ...

Der Makler muss sich noch an die neue Perspektive gewöhnen. Er erkennt jedoch, dass er nicht mehr näher an den Abschluss herankommt. Er möchte auch mehr Wert auf die Präsentation und das Timing legen und legt sich zögernd darauf fest, dass er auch nicht sofort mit dem zukünftigen Käufer einen Ausflug zum Objekt unternimmt.

Bei dieser Frage scheiden sich selbst bei Profis, die den Arbeitstermin schätzen, die Geister. Das Gespräch mit den Interessenten war positiv und bietet Gelegenheit, eine oder zwei Immobilien in die engere Wahl zu nehmen. Soll man nun sofort die Immobilie präsentieren – soll man noch warten?

### Die Interessentenperspektive

Die Lösung liegt in der Interessentenperspektive. Gehen wir davon aus, dass es sich um potenzielle Käufer handelt, die schon länger den Markt und besonders die Marktteilnehmer, wie Makler und Privatverkäufer, bearbeiten. Dass es sich um „Anfänger“, also frisch Suchende handelt, die zum Arbeitstermin kommen, ist eher unwahrscheinlich. Hier gilt die Regel: Die ersten Makler bilden die Neu-Interessenten aus, ein anderer macht irgendwann den Abschluss.

Diese Interessenten haben also schon mehrere Exposees oder Adressen erhalten, mit oder ohne Maklerbegleitung besichtigt und sind nicht fündig geworden. Einen Arbeitstermin bei einem Makler gab es bislang noch nicht. Erstens gibt es immer noch wenige Makler, die so professionell arbeiten, zweitens kann es zwar mehrere Arbeitsgespräche geben – aber kaum bei mehreren Mak-



... was der Makler ahnt.

lern. Das ist einerseits mathematisch unwahrscheinlich (mangels entsprechender Makler), andererseits auch psychologisch, denn wozu einen zweiten Makler einschalten, wenn man schon einen hat.

Dieser Arbeitstermin ist also die Premiere für unsere Interessenten. Nach einem mehr oder minder ausführlichen Gespräch mit einigen Hochs und Tiefs ist die Perspektive für beide Seiten wesentlich klarer geworden. Der Makler weiß, was geht und wie sein Spielraum ist, die Interessenten wissen, was nicht geht und wo noch Spielraum ist.

Wird das Gespräch an dieser Stelle nun beendet, während der Makler verspricht, in etwa zwei Tagen eine Lösung zu liefern, ist das ein sehr befriedigendes Ergebnis.

Die Käufer haben Zeit, um sich an die Situation, an die Notwendigkeit der Kompromissfähigkeit zu gewöhnen. Der Makler hat Zeit, sich Gedanken zu machen, was er wie präsentiert, ob es noch weitere Alternativen in der Kartei gibt und um den Termin als echte Abschlusschance vorzubereiten.

Bei den Interessenten wächst derweil das Vertrauen in den Makler und die Neugier auf das, was kommt. Die Besichtigung startet unter besten Voraussetzungen – soweit die professionelle Variante.

### Schnell-Zeigen

Die Variante „Schnell-Zeigen“ verläuft für die Interessenten etwas anders. Da ist zunächst der Arbeitstermin als Premiere in der bisherigen ▶



# 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**  
Industriestraße 161 · 50999 Köln  
www.FlowFact.de



# Nähe macht stark!

**Stellen Sie sich mit uns an die Seite von Menschen am Lebensende**

Bitte unterstützen Sie unsere Hospizarbeit durch Ihre Spende!

Spendenkonto 40 77  
Stichwort „Hospiz“  
Sparkasse Bielefeld  
BLZ 480 501 61  
oder unter [www.bethel.de](http://www.bethel.de)

Gerne schicken wir Ihnen Informationen über unser Spendenprojekt „Hospiz“.

Name

Straße

PLZ/Ort

v. Bodelschwingsche Anstalten  
Bethel, Postfach 13 02 60,  
33545 Bielefeld



Immobiliensuche. Plötzlich erlebt man einen Makler, der es wohl ernst meint mit seiner Vermittlungsaufgabe und der Kundenorientierung. Der Termin hat viele neue Anregungen geboten, aber auch Kompromisslösungen ins Spiel gebracht. Die Käufer – gehen wir davon aus, es ist ein Ehepaar – hatten noch nicht einmal Gelegenheit, unter vier Augen zu diskutieren, da drängt der Makler schon zum Aufbruch.

Er will eine Immobilie, die ihm geeignet erscheint, vorstellen. Die Käufer dürften verwirrt sein. Wozu der Termin, die vielen Fragen und die gemeinsame Diskussion, wenn der Makler wohl schon wusste, wie es weiter geht? War dies alles nur ein Verkaufstrick?

Besonders hässlich wird es, wenn nun auch noch die Immobilie gezeigt werden soll, für die man angerufen hat. Hätte da nicht ein Exposee genügt, damit man sich „vorab schon einmal informieren kann“?

Wehe, wenn es sich dann noch um die falsche Immobilie handelt. Der Arbeitstermin wird so kaum zum Beginn einer wundervollen Freundschaft.

„Kartei-Leichen pflastern seinen Weg!“, heißt es dann später einmal.

## GuV-Rechnung

Der Blick auf die Interessentenperspektive zeigt, dass Schnellzeigen mehr Risiken birgt, als es an Nutzen bieten könnte. – Welcher Nutzen?

Die Wahrscheinlichkeit, dass die gleichen Interessenten, die seit Wochen oder Monaten suchen, die erstmals ein konstruktives Gespräch mit einem Profi geführt haben, die neue Lösungswege zu ihrem Immobilienwunsch entdecken und nun neugierig auf das weitere Geschehen sind – diese Interessenten sollen innerhalb von zwei Tagen Wartezeit eine andere Immobilie und einen Notartermin finden?

So unwahrscheinlich, wie diese Entwicklung ist, so unwahrscheinlich ist auch, dass nach einem echten Arbeitstermin eine Schnell-Besichtigung folgt. Die Schnell-Zeiger haben tatsächlich kaum einen echten Arbeitstermin vollzogen. Aus vielen Gesprächen mit Maklern ist deutlich geworden, dass hier oft schon ein ausführliches Telefoninterview als Arbeitstermin verbucht wird.

Das kann es es aber nicht gewesen sein, wenn man den Beitrag von Hans J. Gärt-



*Fast alles muss raus: Interessenten und Zeitungannoncen.*

ner (Seite 6) aufmerksam studiert hat. Dort wird den Interessenten insgesamt viel abverlangt, dort wurden Dinge ins Arbeitsgespräch genommen, die telefonisch kaum gelingen können (Kompromissbereitschaft!).

Da man nicht alles am Telefon fragen kann und weil man nicht alle an den Hörer bekommt, die in die Immobilie einziehen, ist die Fehlerquote bei dieser Variante viel zu hoch. Was bleibt? Man setzt den „Publikums-Joker“ und probiert es am realen Objekt mit realen Kunden – und allen Nachteilen und Risiken.

## Fazit

Im Video „Bei Anruf Termin“ wird ein wichtiger Vorteil des Arbeitstermins erst gegen Ende deutlich. Makler Meyer und Maklerin Schöneck haben je eine Immobilie verkauft und ziehen Bilanz. Die Maklerin hat mehrere Arbeitsgespräche geführt und viele kaufbereitete Interessenten kennengelernt, von denen sie jetzt sehr viel weiß. „Das sind die nächsten, mit denen ich zum Notar gehe“, verspricht die Maklerin.

Meyer hat viele Besichtigungen mit den richtigen Leuten bei den falschen Immobilien (oder umgekehrt) durchgeführt, viele Exposees verschickt und kaum Informationen über potenzielle Käufer erhalten. Nachdem die Immobilie verkauft ist, fängt er wieder bei Null an, die Maklerin hat Potenzial aufgebaut. ▶

LARS GROSENICK

# Schneller picken (7)

Effizientere Kollegengeschäfte – das Friendlisting

Der Marketingbegriff wird von Prof. Udo Koppelman in seinem Standardwerk „Produktmarketing“ durch folgenden Dreisprung definiert: (1) Marketing beschäftigt sich mit dem Lösen von Kundenproblemen. (2) Marketing beschäftigt sich mit Kundenproblemen, um damit effizienter die eigenen Ziele erreichen zu können. (3) Marketing erstreckt sich auf die Beeinflussung der Austauschbeziehungen zur eigenen Zielerfüllung. Die Beeinflussung gelingt um so wirkungsvoller, je mehr Sie von den Ansprüchen Ihrer Kunden ausgehen.

■ **Im Gegensatz zu großen Gruppen u. Börsen sind Beziehungen zwischen jeweils nur zwei Partnern einfach.**

Alle Leser dieses Magazins wissen, dass im klassischen Nachweismakeln nicht das Lösen von Kundenproblemen erreicht wird. Die reine Informationsfunktion des Maklers war zu Zeiten Bismarcks (1894) gemeint, als die Paragraphen 652ff zum Nachweis als Grundlage für den Provisionsanspruch des „Mäklers“ ins Bürgerliche Gesetzbuch geschrieben wurden.

Doch Massenkommunikationsmittel, Internet und die zunehmende Alphabetisierung der Bevölkerung haben die Informationsfunktion des Maklers unbedeutend werden lassen.

## Kundenansprüche

Wirksames Makeln gelingt umso besser, je mehr Sie von den Ansprüchen Ihrer Kunden ausgehen. Gemeint sind hier sowohl die Ansprüche des Immobilieneigentümers als auch die des Interessenten. Was will also der Interessent wirklich?

Noch bevor er eine Immobilie „anprobiert“, möchte er erst einmal eine Auswahl. Und die Auswahl, die ihm ein Anbieter verspricht, macht Vertrauen erst möglich. Versetzen wir uns in die folgende Situation: Wir möchten einen

neuen Anzug kaufen und betreten ein Textilgeschäft. Dort hängt auf einer langen Kleiderstange nur ein einziger Anzug. Dieser Anzug entspricht in Art und Größe genau unseren Vorstellungen. Jetzt kommt ein freundlicher Verkäufer, der uns zum Kauf ermutigt. Dieser Verkäufer ist sofort unglaublich, wenn er uns seinen einzigen Anzug als den Richtigen anbietet.

Unsere Interessenten möchten Auswahl und finden diese auch in den großen Medien. Immobilienscout24 und andere sind gute Beispiele dafür. Aber was nützt es, wenn das Vertrauen zum Marktplatz entsteht, aber nicht zu mir als einzelner regionaler Anbieter.

## Verkäuferansprüche

Wie einfach ist das Verkaufen und die Glaubwürdigkeit des Verkäufers, wenn er ausreichend Alternativen hat? Wie sieht es aus Sicht des Immobilienbesitzers aus, könnte der nicht fürchten, dass der Makler sich mit mehreren Objekten nicht richtig um die Vermarktungsaufgaben kümmern kann? Nein, das Gegenteil ist richtig! Auch hier schafft die große Zahl von Objekten das nötige Vertrauen bei den Interessenten. Vertrauen, dass dieser Makler der richtige Anbieter ist. Vertrauen, dass dieser Makler über die nötigen Interessenten verfügt, um ein Objekt auch zu verkaufen.

Letztendlich wollen beide – Interessent und Eigentümer – dasselbe. Beide wollen einen Zugang zum gesamten Markt. Der Interessent möchte am liebsten alle Objekte besichtigen, die für seinen Suchwunsch in Frage kommen, der Eigentümer will alle Interessenten, die sich gerade auf dem Markt bewegen – zumindest virtuell.

In seinem neuen Buch „The Real Estate Rainmaker – Guide to Online Marketing“ veröffentlicht Dan Gooder Richard eine Studie der National Association of Realtors®. Der weltweit größte Maklerverband hat ermittelt, dass im Jahr 2003 66 Prozent aller amerikanischen Immobilienkäufer nur mit einem(!) ▶



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

Werner Berghaus, Herausgeber Immobilien-Profi

 **FlowFact**

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

**FlowFact AG**  
Industriestraße 161 · 50999 Köln  
www.FlowFact.de

IMMOTEST.COM

Was ist die Immobilie wirklich wert?



Wir suchen Immobilien-spezialisten als Lizenzpartner.

www.lizenzpartner.com

**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.**

**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.

Makler Kontakt hatten und sich für eine Immobilie entschieden haben. Bei den Verkäufern waren es sogar 69 Prozent. 95 Prozent der Käufer kontaktierten maximal drei Immobilienagenten. Das sind Zahlen, die für unsere Marktverhältnisse völlig undenkbar sind. Die Amerikaner nutzen das Listing-System. Alle haben Zugang zu allen Angeboten.

**Friend-Listing**

Die FlowFact AG hat unter dem Namen Friendlisting eine neue Funktionalität rund um das gemeinsame Vermarkten von Immobilien geschaffen, die dazu geeignet ist, den Vorsprung der Amerikaner im Kooperationsgeschäft zu verkleinern.

Dem Vorbild von Napster und Kazaa entsprechend (sehr erfolgreiche Tauschbörsen für Musik- und sonstige Dateien) gibt es beim Friendlisting nur Zweier-Beziehungen. Im Gegensatz zu großen Gruppen und Börsen sind Beziehungen zwischen jeweils nur zwei Partnern einfach. Hier bedarf es nur weniger Regeln, um die Kooperation zum Erfolg werden zu lassen. Insbesondere führt die Tatsache, dass ich jeweils einen konkreten Kooperationspartner habe, zu sicherem Gelingen, da jeder die Zusammenarbeit auch problemlos wieder beenden kann.

**So funktioniert die Zusammenarbeit:**

1. Der Objektleader (ein Makler, der den Maklerauftrag mit dem Eigentümer oder Eigentümervertreter hat) legt für ein Objekt fest, welche Kollegen mitanbietend sein sollen. Zwischen Null und allen Partnern kann ich frei entscheiden.
2. Die Objektübertragung erfolgt direkt per Mail, die Objektdaten bleiben immer aktuell. Diese Mails werden softwaregestützt ausgelesen. Der Objekt-

leader erhält alle Aktivitäten der kooperierenden Kollegen in seine Aktivitätenliste, um dem Auftraggeber vollständig berichten zu können.

3. Der Objektleader erhält nicht die Interessentendaten, da Kooperationspartner erhält nicht die Eigentümerdaten.
4. Der Kooperationspartner bietet das Objekt auf eigener Homepage, seinem Schaufenster, seiner Objektliste und über seine Kartei und in Gesprächen an.
5. Der Kooperationspartner veröffentlicht das Objekt nicht in der Zeitung oder Internetportalen. Der Kooperationspartner sucht keine weiteren Kooperationspartner für dieses Objekt.
6. Im Erfolgsfall wird das gesamteingehende Honorar geteilt.

Die Nutzung dieser Funktionen ist einfach und macht keinerlei Arbeit. Die Zweierbeziehung zwischen vielen Partnern ist der Schlüssel zum Erfolg. Ich kann mit allen Kollegen ohne Aufwand kooperieren. Ich kann jeden einzelnen einschließen oder ausschließen. Diese Möglichkeit führt automatisch zu gutem Benehmen.

Jeder Objektempfänger ahnt, dass nachhaltige Untätigkeit bei den erhaltenen Immobilien und die fehlende Abgabebereitschaft von frischen marktfähigen Immobilien den Freundeskreis nicht vergrößert – ein einfacher, aber wirksamer Regulationsmechanismus. Die neuen Funktionen stehen für alle FlowFact Anwender kostenlos zur Verfügung. Der Quellcode der Austauschdateien wird offen dokumentiert, so dass alle Softwarehersteller dieses Feature nutzen können.

Friendlisting dient der eigenen, eingangs definierten Zielerfüllung, indem sie von Kundenansprüchen ausgeht und glaubwürdig Eigentümer und Interessenten beraten kann. ◀



**Lars Grosenick**

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

**WERDEN SIE LIZENZPARTNER**

*Bauen Sie auf*  
unseren guten Namen.



**Erfahrung Kompetenz Visionen Leidenschaft Zufriedene Bauherren**

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

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

**Kontakt.** Fischer-Bau GmbH, Lübecker Str. 14 + 14a, 30880 Hannover-Laatenzen, Tel. (051 02) 91 90 27, Mobil 0 171/318 23 38, Fax (051 02) 91 90 57, www.fischerbau.de

**Fischer-Bau**<sup>®</sup>  
**Das Massivhaus.**



**Franchisepartner gesucht**

in Nordrhein-Westfalen,  
Niedersachsen,  
Schleswig-Holstein,  
Hamburg und Bremen

**Sie können dabei sein**

Profitieren Sie von einem  
Netzwerk mit über  
100.000 Maklern und mehr  
als 5.300 Büros weltweit.

In Europa werden  
jeden Monat  
50 neue Büros  
eröffnet!

**Kontakt**

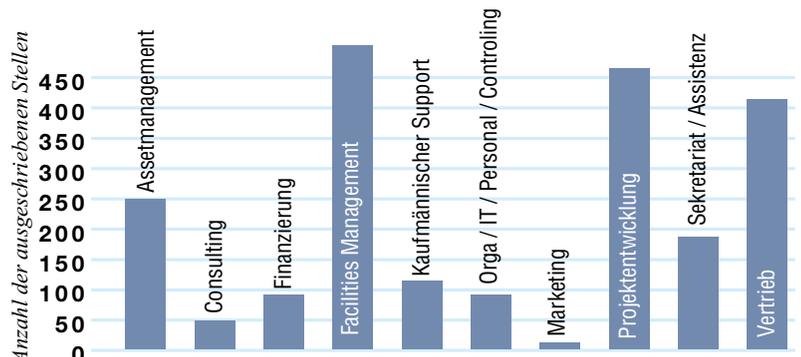
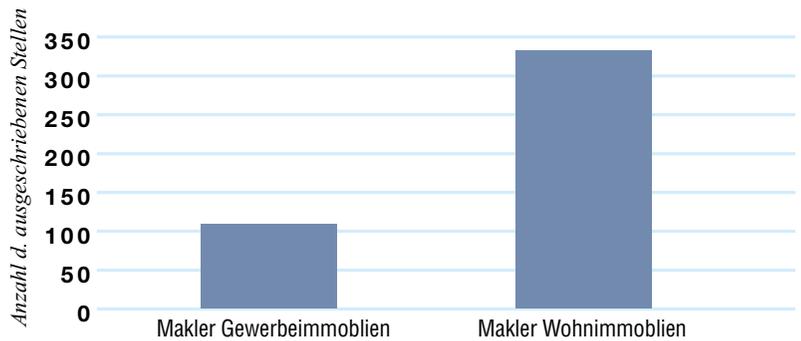
RE/MAX Nordwest-Deutschland  
Regional-Direktor: Karsten Fricke  
Telefon: 0 51 41 / 90 46 11  
www.remax.de (RE/MAX Nordwest)

**Arbeitsmarktspiegel**

*syspero Arbeitsmarktanalyse  
für das 4. Quartal 2003  
bis 3. Quartal 2004  
Stellenangebote für  
Immobilienmakler*

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

*syspero Arbeitsmarktstatistik  
für das 4. Quartal 2003  
bis 3. Quartal 2004  
Gesamtauswertung*



REINHARD DOERING

# Erfahrungen mit dem Struktogramm

Ist Menschenkenntnis intuitiv oder gibt es ein praxistaugliches System? Immobilienmakler Reinhard Doering aus Königswinter berichtet von eigenen Erfahrungen.

Vor einigen Jahren besuchte ich ein Seminar zum Thema Menschenkenntnis. Hier wurde das Struktogramm-Modell vorgestellt und eingesetzt.

Der Grundgedanke des Struktogramms ist die Annahme, dass bei jedem Menschen andere Regionen des Gehirns unterschiedlich dominant sind und so das Denken und Handeln steuern. Unterschieden wird, wie das Stammhirn, das Zwischenhirn oder das Großhirn unser Handeln dominiert. Dies wird mit den Farben Rot, Grün und Blau dargestellt. Dabei werden die unterschiedlichen Schwerpunkte nicht bewertet. Es gibt keine Hierarchie, sondern jede Ausrichtung hat seine Vorteile und Nachteile.

## „Typisches“ Verhalten

Der Erste Schritt ist zwangsläufig die Selbsterkenntnis: Was bin ich für ein Typ? Wie verhalte ich mich in bestimmten Situationen? Und warum? Ich erkannte eigene Möglichkeiten und Fähigkeiten, aber auch meine Grenzen. Diese unveränderbare, grundsätzliche Persönlichkeitsstruktur wird über eine farbige Scheibe dargestellt.

Mit dem Wissen über die eigenen Schwerpunkte lernte ich im zweiten Schritt, wie sich andere Persönlichkeiten in bestimmten Situationen verhalten. Mir wurde plötzlich klar, warum sich Mitarbeiter, Partner, Kinder und nicht zuletzt die Kunden regelmäßig „typisch“ verhalten. Wenn man erkannt hat, warum jemand eine bestimmte Verhal-

tensweise zeigt, ist es natürlich leicht, dies zu akzeptieren und entsprechend richtig darauf zu reagieren.

■ **Es ist leichter mit Menschen umzugehen und Konflikte zu vermeiden, wenn man weiß, dass der „Blaue“ einfach so ist, wie er ist, und gar nicht anders kann.**

Im dritten Schritt lernten wir alle Komponenten (Rot, Grün, Blau) ausführlich kennen. Wie verhält sich der überwiegend „Grüne“, der „Blaue“ oder der „Rote“? Die Mischung „Rot-Grün“ spielt auch eine Rolle, weil dieser anders strukturiert ist, als der „Rot-Blaue“. Das hört sich zunächst sehr kompliziert an, ist aber sehr schnell und einfach zu erlernen. Wichtig ist, dass die einzelnen Typen keinerlei Wertigkeit erfahren, sondern je nach Typ für spezielle Arbeiten oder Aufgaben besser oder schlechter geeignet sind.

Mit dieser Methode der modernen Hirnforschung auf naturwissenschaftlicher Grundlage kann man Menschen schnell und sicher einschätzen. Es ist leichter mit Menschen umzugehen und Konflikte zu vermeiden, wenn man weiß, dass der „Blaue“ einfach so ist, wie er ist, und gar nicht anders kann. Wenn man die Eigenarten Anderer wahrnehmen und verstehen kann, ist das Miteinander leichter.

Durch die wissenschaftliche Begründung wird die Analyse des menschl-

## Die Biostrukturanalyse

Wissenschaftliche Grundlage: Die Biostrukturanalyse ist kein psychologischer Test, sondern eine neutrale Analyse auf der Grundlage biologisch-naturwissenschaftlicher Erkenntnisse. Die Natur gab dem Menschen drei Gehirne, die in Aufbau, Funktionen und Aufgaben unterschiedlich zusammenwirken.

Die moderne Hirnforschung bildet die wissenschaftliche Grundlage, auf der die Biostrukturanalyse aufbaut. Der amerikanische Hirnforscher Paul McLean unterscheidet folgende drei Hirnbereiche:

Das Stammhirn: das Gehirn der Selbsterhaltung, der Ur-Instinkte des Lebens.

Das Zwischenhirn: das Gehirn der Selbstbehauptung, des Überlebens durch Kampf oder Flucht.

Das Großhirn: das Gehirn des Selbstbewusstseins, des planenden, vorsorgenden Handelns.

In der Biostrukturanalyse wird sichtbar, in welchem Verhältnis sich die drei Bereiche die „Herrschaft“ über das Gehirn teilen, denn dieses Verhältnis ist kennzeichnend für die Grundstruktur der Persönlichkeit.

## Die Biostrukturanalyse als Schlüssel zur Menschenkenntnis

Ein Mensch verfügt nicht nur über eine rationale Intelligenz, sondern auch über eine emotionale und eine intuitive Intelligenz. Die einen Menschen sind erfolgreich dank ihrer rationalen und analytischen Überzeugungskraft. Andere sind erfolgreich dank ihrer emotionalen Fähigkeit. Und wieder andere wirken positiv dank Sympathie und Intuition. Diese wissenschaftlichen Erkenntnisse hat der Hirnforscher Rolf W. Schirm in der Biostrukturanalyse umgesetzt. Mit dem Struktogramm® wird die praktische Anwendung ermöglicht:

Auf der dreifarbigem STRUKTOGRAMM®-Scheibe werden die Ergebnisse der Selbstanalyse sichtbar. Dabei werden die drei Gehirnbereiche durch drei Farbsektoren repräsentiert:

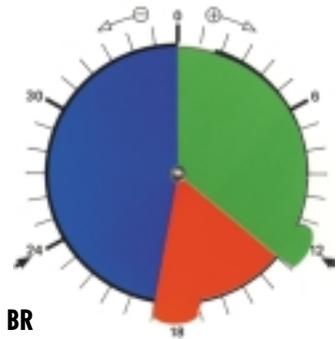
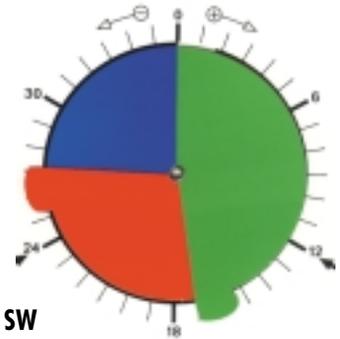
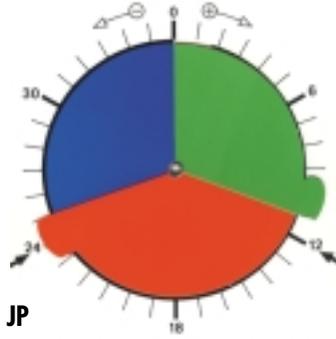
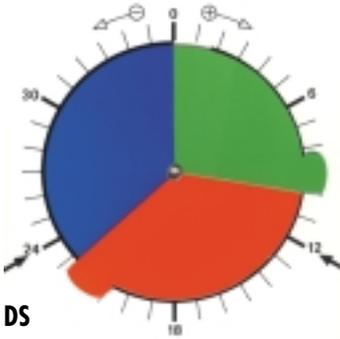
Das Stammhirn durch den Farbsektor GRÜN, das Zwischenhirn durch den Farbsektor ROT, das Großhirn durch den Farbsektor BLAU.

chen Verhaltens auf Gesetzmäßigkeiten untersucht. Das Ergebnis ist, dass man sich seiner Stärken und Grenzen bewusst ist und auch die Stärken und Defizit-Komponenten des Gegenübers blitzschnell erkennt. In der Anfangsphase ist es hilfreich, mit dem Partner das Selbstbild zu besprechen und ihn zu analysieren. Jeder „Farb-Typ“ bleibt wertfrei!

## Praxiserfahrung

In unserer Firma haben alle Mitarbeiter eine Struktogramm-Selbstanalyse durchgeführt. Dies erforderte kaum

	Stammhirn <b>Grün</b>	Zwischenhirn <b>Rot</b>	Großhirn <b>Blau</b>
<b>Beziehung zum Menschen</b>	<b>Kontakt</b> <b>Gespür für Menschen</b>	<b>Dominanz</b> <b>Autorität</b>	<b>Distanz</b> <b>Zurückhaltung</b>



Struktogramme verschiedener Mitarbeiter

Copyright by Rolf W. Schirm

mehr als eine Stunde Beschäftigung mit der Thematik. Das führte zunächst dazu, dass jeder mehr Verständnis für den Kollegen gewann und gleichzeitig die Aufgabenverteilung innerhalb unseres Betriebes teilweise neu organisiert wurde. Ähnlich organisierten wir den Interessentenkontakt anhand der Erkenntnis, dass etwa „blaue“ Kunden nicht von einem „roten“ Mitarbeiter bedient werden sollten. Für den „Roten“ ist das

Gespräch mit dem „Blauen“ eine Qual, dem „Grünen“ macht es Spaß, und der „Blaue“ versteht den „Blauen“ Kunden selbstverständlich schnell. Da es kein gut oder schlecht gibt, wird kein Mitarbeiter degradiert, sondern jeder macht jetzt die Aufgaben, die ihm besser liegen. In der Praxis wirkt sich das so aus, dass etwa gesagt wird: „Ich habe hier eine Aufgabe für einen Blauen“ und jeder weiß, wer oder was gemeint ist. Im

Ergebnis führen diese (Selbst-)Erkenntnisse zu mehr Zufriedenheit und Erfolg. Die Mitarbeiter akzeptieren die „Macken“ der Kunden und Kollegen und können damit besser umgehen. Andererseits weiß unser „Roter“ jetzt, dass er aufgrund seiner Persönlichkeitsstruktur wenig geeignet ist, einen Notarvertrag vorzubereiten. Diese Aufgabe wird dann an den „Blauen“ abgegeben, der dies mit Freude und in guter Qualität erledigt. Die interne Wirkung ist ein hervorragendes Betriebsklima und die Ausnutzung der Leistungspotenziale aller Mitarbeiter. Die externe Wirkung ist eine bessere Kundenorientierung und damit mehr Erfolg. Empfehlung: in jedem Team sollte mindestens ein „Roter“, ein „Grüner“ und ein „Blauer“ sein. Zusätzliche Mitarbeiter sollte man aufgabenbezogen nach der erforderlichen „Farbe“ aussuchen. ◀



Reinhard Doering

45 Jahre alt, Doering Immobilien seit Januar 1997, Mitbegründer und 2. Vorsitzender der Bonner Immobilienbörse, 3 Vertriebsmitarbeiter, 1 Bürokräft, 2 Azubis  
www.villenmakler.de

# Immobilienmakler-Index

## VERZEICHNIS DEUTSCHER IMMOBILIENMAKLER

Mehr Kunden  
Mehr Umsatz

Ihre Dienstleistung steht im Mittelpunkt

# Exposees im Internet

## Erledigt sich die Verteilung von Exposees durch das Internet von selbst?

**D**er Versand von Exposees an mehr oder minder fremde Interessenten war schon immer ein beliebtes Diskussions- und Streitthema unter Maklern.

Es geht hier um die Frage, was zweckmäßiger ist, wenn sich Interessenten auf eine Anzeige melden. Soll der Informationswunsch (Exposee) erfüllt werden, um dann abwarten zu können, ob weiteres Interesse an einem Angebot besteht? Oder ist es Erfolg versprechender, durch geschickte Telefonate aussichtsreiche Interessenten zu filtern, um dann persönliche Termine zu vereinbaren? Ist es sinnvoll, den Termin zumindest in Form einer Besichtigung wahrzunehmen?

Diese Fragen sind eigentlich längst durch die Praxis beantwortet, denn viele im IMMOBILIEN-PROFI dargestellten Beispiele erfolgreicher Makler haben gezeigt, dass der Verzicht auf den Exposeeversand deutlich mehr Erfolgspotenzial bietet. Bei nahezu allen Profis wurde der Verzicht auf den Exposeeversand der Schlüssel zum Erfolg. Die Verfechter des Exposeeversands setzen sich so dem Verdacht aus, dass Ihnen die Terminvereinbarung mit Interessenten nur nicht gelingt. Denn bis heute ist kein erfolgreicher Makler bekannt, der das professionelle Ersttelefonat beherrscht und trotzdem auf die Immobilienvermittlung per Post oder E-Mail schwört.

Letztlich verstößt die bereitwillige Versorgung von echten Interessenten mit schriftlichen Informationen gegen jede Logik des Verkaufens, denn keine vergleichbare Branche leistet sich einen derartigen Verschleiß von echten Interessenten.

### Alles besser mit www?

Das Internet hat die Immobilienvermarktung inzwischen dramatisch verändert. Immer mehr Makler bestätigen, dass die Zahl der Kontakte über Internetportale höher ist, als die Ausbeute der Tageszeitungen. Dabei bietet das Internet den unschlagbaren Vorteil, dass eine Immobilie mit mehreren Bildern, ausführlichem Text, Grundrissbeispielen

und sogar Videos dargestellt werden kann. Interessenten können sich also weitgehend informieren, bevor sie den Makler kontaktieren. Kommt es dann zum ersten Telefonat, macht die Anforderung von ergänzendem Informationsmaterial keinen rechten Sinn mehr. Sollte trotzdem der Wunsch nach einem Exposee geäußert werden, kann der Profi leicht darstellen, dass alles schließlich schon im Internet präsentiert ist. Einzelheiten können und müssen dann persönlich besprochen werden.

Dies war zu Zeiten der Kleinanzeige nicht möglich. Die Interessenten hatten aus subjektiver Sicht allen Grund, weitere Informationen anzufordern, um eine Entscheidung treffen zu können. Nur wenige Makler waren in der Lage, dieses Verlangen erfolgreich in einen persönlichen Kontakt umzubiegen – den Profis gelang auch dies.

### Informationspolitik

Doch so einfach ist die Sache trotzdem nicht. Denn wenn Interessenten mit beliebigen Informationen versorgt werden, verliert der Profi Kontrolle und Einfluss. Es ist also gründlich abzuwägen, was im Internet präsentiert werden kann und was man sich für später aufspart.

Dass ein Objekt mit der Frontalansicht präsentiert werden muss, ist kein Gesetz. Dagegen bieten sich ebenso Innen- oder Teilansichten als brauchbare Alternativen an. Die Grundrisszeichnung ist selten der interessanteste Teil einer Wohnung oder einem Haus, trotzdem verwenden viele Anbieter schlecht kopierte und noch schlechter gescannte Pläne als Titelfoto im Internet.

Einige Bauträger schaufeln teilweise 20 Wohnungen eines Projekts mit immer gleichem Bild ins Web. Je nach Suchkriterium blockiert dieser „Bauträger-Spam“ dann mehrere Seiten im Internet und nervt die Interessenten. Dagegen bieten sich Bauträger-Objekte für die Internet-Vermarktung förmlich an, wenn einzelne Einheiten völlig eigenständig präsentiert werden. 60 Objekte am Stück signalisieren Massenware und wirken auf keinen Interessenten erotisch.

Das Internet fordert – und ermöglicht – deutlich mehr Kreativität als die Printanzeige. Dinge, die sich früher aus Kostengründen von selbst verboten haben, sind nun machbar.

So kostet es nicht mehr als ein wenig Arbeit, geeignete Immobilien gleichermaßen Eigennutzern und Kapitalanlegern anzubieten (siehe auch IP 31 „Schneller Picken“).

Ein Haus kann parallel verschiedenen Zielgruppen vorgestellt werden. Entweder als „Leben und Arbeiten in...“ oder „Drei Generationen unter einem Dach“ oder „Großzügiges Haus mit Einliegerwohnung“.

■ **Wenn die Immobilie mit vielen Aspekten und verschiedenen Besonderheiten vorgestellt wird, führt dies eher zu echter Neugier.**

Dies wird dann selbstverständlich mit unterschiedlichen(!) Fotos untermalt. Die Auswahl an Fotos ist weit größer als viele Anbieter glauben. Schließlich existiert keine Vorschrift, dass die Bilder unmittelbar etwas mit dem Objekt zu tun haben müssen. Bei einigen Anzeigen verwendeten wir Bilder aus Bilderarchiven, so genannte „RAMA-Fotos“ mit Familienszenen oder fröhlichen Menschen. Kombiniert mit einer ansprechenden Überschrift lag die Anzahl der Exposeeaufrufe zeitweise bei knapp 50 Prozent – jeder Zweite, der die kleine Objektanzeige gesehen hatte, wollte die Detailseite sehen. Ob und wie es dann erfolgreich weitergeht, hängt dann aber von der weiteren Objektbeschreibung ab.

Anhand vieler Überschriften bei Objektanzeigen spürt man, dass die konventionelle Zeitungsanzeige noch nicht ganz aus den Köpfen der Makler verschwunden ist. Da werden immer noch Objekte mit „2-Zi.-Wohnung“ oder „Einfamilienhaus“ beschrieben. Diese Eigenschaft wird aber vom Suchenden bereits als Selektionskriterium vorbelegt. Wer sowieso nach einer Zwei-Zimmer-Wohnung filtert, braucht dies nicht noch als „Headline“.

### Wie viel Infos?

Zu Zeiten der Kleinanzeige galt die Formel: Viel Infos – wenig Kontakte. Interessenten, die sich durch den Anzei-

genteil arbeiten, müssen selektieren und suchen primär nach „Killer-Kriterien“, die helfen, eine Anzeige guten Gewissens zu übergehen. Genaue Angaben unterstützen dieses Ziel. Passen die Quadratmeterzahlen nicht zu den Objektvorstellungen, wird aussortiert. Im Internet übernimmt eine Datenbank diese Arbeit und bereitet die Anzeigen entsprechend der Suchkriterien auf.

Der Verzicht auf Quadratmeterangaben, sofern überhaupt möglich, würde die Immobilie nicht anzeigen, wenn Interessenten mit Mindestgrößen operieren. Ähnliches widerfährt Objekten, die im Bieterverfahren angeboten werden, sofern Mindestpreise eingegeben wurden, denn das Objekt steht ja mit 1 Euro im Netz.

Das Ziel einer Anzeige im Internet ist, wie im Printbereich auch, die Kontaktaufnahme durch den Suchenden. Früher konnte man sich darauf verlassen, dass Interessenten sich telefonisch melden, weil sie Angaben in der Zeitung überprüfen oder vervollständigen wollten. Der Wunsch nach einem Exposee ist da die einfachste Lösung, aber die teuerste und unproduktivste Alternative für den Makler.

Heute setzen Interessenten mehr Information in Form von Objektfotos, Grundrissen und technischen Angaben voraus. Dies wird zum Problem, weil die Neugier schon am heimischen Rechner befriedigt würde und der Anruf beim Makler entsprechend unterbleibt. Das wird nicht dadurch kompensiert, dass es möglich ist, ein Schnellkontaktformular auszufüllen und Exposees gleich im Dutzend zu bestellen, sondern führt nur zu vielen Anfragen mit wenig Potenzial.

Das Ziel ist weiterhin, gezielt die richtigen Interessenten zu treffen, zu aktivieren – und zu einem Anruf zu motivieren. Wenig Information zu vermitteln erzeugt Rückfragen, also Kontakte.

Dies ist heute in der Konkurrenz mit zahlreichen anderen, gut geschilderten und bebilderten Angeboten nicht mehr aktuell. Deshalb lautet die Aufgabe: Interessenten mit Information verwirren!

Wenn die Immobilie mit vielen Aspekten und verschiedenen Besonderheiten vorgestellt wird, führt dies eher zu echter Neugier. Der Interessent soll erkennen, dass es ein passendes Objekt sein könnte, gleichzeitig müssen unzählige Fragen auftauchen, die man möglichst nur telefonisch klären kann. Wie beim Direktmarketing geht es darum, dass die andere Seite zunächst irgendwie reagiert.

### Strategisches

Die Kleinanzeige fordert den Exposeewunsch durch die Interessenten förmlich heraus. Die Internetanzeige transportiert mehr Information und ersetzt die eigentliche Funktion des Exposees, nämlich die Ergänzung vermeintlich fehlender Informationen.

Es wäre also sinnlos, Anrufern auf Wunsch nochmals weiteres Infomaterial zuzusenden. Der nächste Schritt nach der Kontaktaufnahme muss der persönliche Termin sein, zumindest ein Telefonat.

Trotzdem senden viele Makler weiterhin Exposees zu. Auf Rückfrage, welche Informationen denn noch zusätzlich im Exposee stehen würden, wird zugegeben, das Exposee sein, kaum mehr als eine Kopie der Internetanzeige. Das Exposee als Placebo?

## SuperFinish® ImmobilienDarstellung



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

*professionelle Visualisierung*  
Fotorealismus · Animation · Grundrisse



Traut man sich nicht, den Interessenten die Wahrheit zu sagen? Die lautet: Lieber Interessent! Was ich als seriöser Makler öffentlich darstellen kann, haben Sie gesehen. Mehr Informationen gibt es nur, wenn wir uns zuvor persönlich über Deine Wünsche unterhalten haben. Dieser Termin ist der nächste, zwingend notwendige Schritt in unserer Zusammenarbeit.

Günstiger war diese Argumentation noch nie! ◀

**Blickt Ihr Kunde noch durch?**  
**Unsere Finanzexpertise schafft Überblick.**

Ihr innovatives Immobilien-Office finden Sie unter:  
**www.logispro.de**



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 Datenübergabe-tausch 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](http://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](mailto:info@igeda.com)

STEFAN MANTL

# Verkanntes Potenzial

Erfolgreiches Direkt-Marketing per E-Mail

**D**as Thema E-Mail wird mittlerweile etwas ambivalent betrachtet. Es hat sich als schneller und flexibler Kommunikationsweg etabliert. Es wird aber auch im Kontext der wachsenden Spam-Welle als zeitraubendes und sicherheits-kritisches Dialogmittel kritisiert. In diesem Artikel sollen die Vorteile, Nachteile und Chancen des Kommunikations-Instrumentes E-Mail beschrieben und dabei speziell die Interessen und Möglichkeiten für den Immobilienmakler in den Mittelpunkt gestellt werden.

E-Mail? Kenne ich schon! Das werden wohl die meisten von Ihnen sagen können. Zumindest im geschäftlichen Direktdialog ist die E-Mail-Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Auch Newsletter oder Werbe-Mails werden Ihnen – zumindest als Empfänger – bekannt sein. Eigentlich also ein alter Hut, wozu ihn noch mal neu aufsetzen?

Die Antwort ist einfach. Die Möglichkeiten der E-Mail-Kommunikation werden derzeit im Immobilienmarkt noch nicht umfassend eingesetzt. Das Potenzial, das im Rahmen einer Gesamtmarketing-Strategie dem Medium E-Mail zukommt, wird unterschätzt. Gerade beim Verkauf von Immobilien zeigen sich die Vorteile eines gezielten Einsatzes von E-Mails.

## Pro- und Contra E-Mail

Objektiv betrachtet, liegt das Für und Wider klar im Ungleichgewicht zu Gunsten der E-Mail. Die E-Mail-Kommunikation ist schnell, kostengünstig und multimedial. Mit steigender Anzahl der Adressaten bleibt der Aufwand derselbe. Trotzdem lassen sich Kunden oder Interessenten direkt und individuell ansprechen.

E-Mails können weitergeleitet, archiviert und mit Anhängen versehen werden. Anhänge lassen sich wiederum Projekten zuordnen und in Datenbanken speichern. E-Mail-Kommunikation ist analysierbar und kann verfolgt werden: Wann hat Herr Meier zu welchem Objekt eine Mail verschickt? Oder: Wer hat zu welchem Objekt ein Exposee er-

halten? Alle diese Informationen sind schnell und mit wenig Aufwand abrufbar.

Der Nachteil einer E-Mail ist, dass der Adressat nichts in der Hand hat, das er fühlen und „haptisch“ erleben kann. Obwohl das papierlose Büro schon vor Jahren postuliert wurde, bleibt es Fiktion. Im Gegenteil: Der Papierverbrauch ist gestiegen und viele Menschen brauchen die Gewissheit und den Eindruck der „physischen Existenz“. Hier sind das Fax und der Brief immer noch eine gute Alternative. Die Faxsendung, weil sie unmittelbar und schnell wie eine E-Mail ist. Der Brief, weil er alle Möglichkeiten einer gedruckten Information transportieren kann – die Sinnlichkeit der Papierqualität, der Farben und der Formen.

## Kunden binden und gewinnen

Soviel zur Theorie. Wie kann nun der praktische Einsatz von E-Mails aussehen? Im Wesentlichen geht es um das Bewerben von Kunden oder um Kundenbindungs-Maßnahmen. Solche Maßnahmen werden mit Hilfe von Mailings oder Newslettern durchgeführt. Die E-Mail sollte hierbei immer nur als Teil des Ganzen gesehen werden. Sie muss in eine Marketing-Strategie eingebunden sein, die Werbeaktivitäten vorbereitet oder nachbereitet. Neben dem eigentlichen Anlass ist es entscheidend, wie Sie ein Mailing formulieren. Insbesondere bei Newslettern besteht die Gefahr, dass Ihre Botschaft untergeht oder durch die Formulierung als Spam qualifiziert wird.

## E-Mail-Praxis

Nehmen wir ein konkretes Szenario, bei dem der E-Mail-Dialog zum Erfolg beitragen soll.

Sie möchten ein Objekt bewerben und wissen, dass es in Ihrer Kundenkartei einige potenzielle Interessenten geben könnte. Im Idealfall haben Sie eine leistungsfähige Makler-Software im Einsatz, die Ihren Kundenstamm und

Ihre Immobilien in einer Datenbank verwaltet. Neue Interessenten oder neue Immobilien werden von der Software über eine Match-Funktion automatisch zugeordnet.

Was läge also näher, als im nächsten Schritt ein Mailing zu generieren, das z. B. bei einer neuen Immobilie alle passenden Kontakte anschreibt. Das Anschreiben ist individualisiert, es können aus der Datenbank heraus ein Exposee angehängt und direkt alle relevanten Informationen zu einem informativen Paket geschnürt werden.

■ **Der Papierverbrauch ist gestiegen und viele Menschen brauchen die Gewissheit und den Eindruck der „physischen Existenz“.**

Sollten die Adressaten nicht selber zum Telefonhörer greifen, müssen Sie im nächsten Schritt telefonisch nachfassen. Mit dem Vorteil, dass der Kunde bereits informiert ist und dass er diese Information als Service von Ihnen erhalten hat und auch zu schätzen weiß.

**Regelmäßige Informationen**

Eine weit verbreitete Form des Direkt-Marketings per E-Mail stellt der Newsletter dar. Durch seine weite Verbreitung und seine auch missbräuchliche Verwendung ist gerade bei Newslettern Fingerspitzengefühl erforderlich. Dieses

Fingerspitzengefühl bezieht sich vornehmlich auf die inhaltliche Aufbereitung eines Newsletters. Sollten Sie intern keine Ressourcen haben, wenden Sie sich an eine Textagentur.

Bei einem Newsletter sollte vorab sichergestellt sein, dass ein regelmäßiges Erscheinen garantiert ist. Wer ist für die redaktionelle Arbeit und die Themenschwerpunkte verantwortlich? Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Möglichkeit, sich jederzeit von einem Newsletter abmelden zu können. Eine entsprechende Verlinkung muss in jedem Newsletter zu finden sein. Jede Ausgabe des Newsletters muss seinen Leser durch guten Inhalt überzeugen können. Mögliche Themen sind z. B.:

- ◆ Erfolgreiche Verkäufe
- ◆ Tipps und Tricks zum Immobilienerwerb (umfassende und kostenlos zu nutzende Informationen bieten die Verbände).
- ◆ Besondere Finanzierungsangebote
- ◆ Angebote zu Umzugservices
- ◆ Kostengünstige, professionelle Marktwerthanalyse
- ◆ Regionale Marktdaten

Neben dem regelmäßigen Versand eines Newsletters und der Zielgruppenakquise, gibt es noch eine Vielzahl weiterer Verwendungsmöglichkeiten für den E-Mail-Kontakt: Ihre Kunden freuen sich über Geburtstagsglückwünsche und Weihnachtsgrüße oder den Hinweis auf anstehende Termine. Interessenten fühlen sich gut betreut, wenn sie ►

**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.hv-office.de](http://www.hv-office.de)

<b>HV-Office</b> 	<b>Komplettssoftware für WEB- und Mietverwaltung</b> Zahlungsverkehr Mahnwesen Buchungssystem Abrechnungen Korrespondenz Email, PDF-Archiv, ...
<b>Mietverträge</b> 	<b>direkt aus dem PC</b> Speicher für Objekte Adressen aus HV-Office Sichere, einfache Erstellung von HV Übergabe an Word Neue Betriebskostenverordnung seit 1.1.04
<b>HV-Technik</b> 	<b>Dokumentation und Team-Organisation</b> Objekt-Tagebuch (Zugriff aus HV-Office) zentraler Terminkalender zentrale Aufgabenliste Wartungsinformationen Anlagenverzeichnis

**Immobilien-Software mit Service!**  
*onOffice Software*

Mit der onOffice smart Immobiliensoftware haben Sie jederzeit und überall Ihr Immobilienbüro im Griff. onOffice steht für effizientes Immobilienmarketing, einfache und individuelle Lösungen.

**Ihre Vorteile:**

- » innovative Vermarktung und Verwaltung
- » permanente und zentrale Verfügbarkeit
- » effizienter EDV-Einsatz
- » kein Schulungsaufwand

**Testen Sie jetzt**  
Besuchen Sie [www.onOffice.de](http://www.onOffice.de) und machen Sie den online-Test.  
Einfach anklicken und Zugangsdaten anfordern.

onOffice Software GmbH • Kackerstr. 36 / 38 • 52072 Aachen [www.onOffice.de](http://www.onOffice.de) • Infohotline: 0800-666 33 423\*  
\* 6,00 EUR/Min. 

eine Mitteilung über eine Änderung auf Ihrer Homepage oder eine neue Dienstleistung erhalten. Verkäufer und Vermieter können Sie über Ihre Vermarktungsaktivitäten informieren.

### Woher kommen die Daten?

Ihre Kunden sind Ihr Kapital. Je mehr Sie haben, desto erfolgreicher können Sie arbeiten. Deshalb ist es entscheidend, Ihren Kundenstamm zu erweitern. Auch hier bietet sich die E-Mail und das Internet an: Auf Ihrer Homepage sollten Sie Interessenten die Möglichkeit schaffen, sich über Suchprofile oder Kontaktformulare zu registrieren. Nehmen Sie sich die großen Immobilienportale als Beispiel.

Umgekehrt sollten Sie in Ihren E-Mails den Kunden auf Ihre Homepage führen. Fordern Sie ihn dabei freundlich auf, seine Kontaktdaten zu überprüfen und gegebenenfalls zu aktualisieren. Beachten Sie dabei, dass die Kontaktformulare und Suchprofile einfach zu finden und auszufüllen sind.

### Schön oder schlank

Wenn Sie E-Mails versenden, können Sie zwischen dem HTML- oder dem textbasierten Format wählen. Das HTML-Format erlaubt eine weitergehende Gestaltung der E-Mails und auch das Einbinden von Grafiken. Ein Newsletter könnte z. B. so gestaltet werden, dass alle firmentypischen Layout-Elemente enthalten sind. Das textbasierte Format hingegen ist auf die Verwendung des von der Tastatur bekannten Zeichensatzes beschränkt. Was spricht also gegen HTML-Mails? Zunächst sind sie grundsätzlich mit größeren Datenmengen verbunden. Außerdem ist nicht jedes E-Mail-Programm in der Lage, HTML-Mails sauber umzusetzen. In bestimmten Fällen wird die Annahme sogar verweigert. Diese Einschränkungen bestehen bei textbasierten E-Mails nicht. Die Information steht im Vordergrund, der Adressat muss lediglich mit der etwas „spartanischen Optik“ leben. Mit bestimmten Sonderzeichen und einer sauberen Strukturierung ist auch eine textbasierte E-Mail leserfreundlich zu formatieren.



Stefan Mantl

Gründer und Geschäftsführer der onOffice Software GmbH

onOffice bietet professionelle Dienstleistungen für Immobilienmakler.

[www.onOffice.de](http://www.onOffice.de)

Sie können Ihren Lesern auch beide Optionen anbieten. Das erfordert dann etwas mehr Aufwand und Sie müssen die gewünschte Form auch bei den Empfängern erfragen. Elegant ist es, in den Newslettern selber auf die alternative Versendungsform hinzuweisen. Weitere Beiträge und Informationen finden Sie auch unter [www.immobilieng-profi.de](http://www.immobilieng-profi.de) ◀

## Blickt Ihr Kunde noch durch?

**Der Einsatz von Software ist im täglichen Immobilien-Business heute weitestgehend eine Selbstverständlichkeit – auch in der Beratung?**

Die Entscheidung des Kunden für oder gegen eine Immobilien-Investition hängt heute, vielleicht mehr denn je, entscheidend von der Frage ab: „Kann ich mir das leisten?“, oder auch bei Kapitalanlegern: „Rechnet sich das für mich?“. Dabei spielt der eigentliche Kaufpreis eine eher untergeordnete Rolle. Auch aus der Sicht des Verkäufers gesehen empfiehlt es sich, mit dem Kunden über den Netto-Aufwand zu sprechen, anstatt über den Kaufpreis der Immobilie, denn letztlich ist ein Betrag von über 100.000 EUR für viele Menschen ohnehin kaum vorstellbar. Eine Finanzexpertise schafft Überblick.

### Präsentation

Die professionelle Präsentation der kaufmännischen Seite einer Investition erledigt die Software LogisPro. Mit wenigen Klicks führt der Profi Objekt- und Kundendaten sowie Finanzmittel zusammen und erzeugt eine aussagekräftige

Finanzexpertise des Interessenten. Mit Hilfe von Grafiken wird auf wenigen Seiten die finanzierungs- und liquiditätstechnische Auswirkung deutlich und damit für den Kunden verständlich. Gleichzeitig bleiben alle erzeugten Expertisen als PDF-Dokumente beim jeweiligen Kunden archiviert. So kann später ein Angebot jederzeit nach Kundenwunsch geändert und optimiert werden, ohne dass davon bereits erzeugte und ausgegebene Angebote betroffen sind. Dies ergibt einen lückenlosen Überblick über die Historie des Interessenten und schützt Sie, den Makler oder Finanzierungsprofi, in haftungstechnischen Fragen.

Durch die Schnittstelle nach dem „openimmo“-Standard können Objektdaten mit wenigen Klicks zu einem der großen Immobilien-Portale oder zur eigenen Homepage transportiert werden und sind somit ohne großen Mehraufwand auch im Internet-Immobilienmarkt vertreten.

### Zusammenarbeit definiert

LogisPro ist eine Client-Server Lösung und somit im Netzwerk lauffähig. Die Bearbeitung sämtlicher Daten erfolgt benutzergesteuert. Der Administrator kann jederzeit nachvollziehen, welche Mitarbeiter Daten geändert oder Angebote erstellt hat. Außerdem werden jedem Benutzer individuelle Rechte zugeteilt, welche Daten er ansehen bzw. bearbeiten darf. Damit steht ein geeignetes Werkzeug auch für die Zusammenarbeit mit einer großen Anzahl an Mitarbeitern oder Partnern in verschiedenen Unternehmenshierarchien zur Verfügung.

Ein benutzerorientiertes Wiedervorlage-System sorgt dafür, dass kein Interessent mehr vergessen wird und ermöglicht außerdem ein effektives Zeitmanagement der Akquise- und Beratungsaufgaben. Der Administrator hat zudem die Möglichkeit, Aufgaben, Rückrufe, Termine etc. bestimmten Mitarbeitern zuzuweisen. Die Durchführung übertragener Aufgaben werden einfach über das integrierte Reporting-System kontrolliert.

Unter <http://www.logispro.de> finden Sie eine voll funktionsfähige Testversion. ▶

ROLF-DIETER MANSER

# Erwerb durch Dritte

**Der Erwerb durch Dritte wurde in letzter Zeit immer wieder zum Ärgernis für Makler. Dies hat sich jedoch seit April 2004 wesentlich geändert.**

**F**rau Schmitt suchte in München ein bebautes Anwesen zum Kauf. Sie rief deshalb am 11.10.2000 bei Makler Mayer an. Dieser benannte ihr ein zu bebauendes Grundstück im Münchener Süden. Frau Schmitt entschloss sich, das Grundstück in Begleitung einer Mitarbeiterin vom Makler Mayer zu besichtigen.

Die weiteren Besprechungen fanden dann mit dem Makler Tannenburg statt, der von der Grundstückseigentümerin, Bauträger Heinz GmbH, beauftragt war.

Frau Schmitt kaufte das Grundstück nicht. Dies taten allerdings am 01.06.2001 ihr Vater, Theobald Kunze, und ihr Bruder, Karl-Heinz Kunze. Sie kauften das Grundstück zu einem Preis von 2.420.000 DM. Nachdem das Haus fertig gestellt war, wurde es von Frau Schmitt als Mieterin bezogen. Makler Mayer stellt Frau Schmitt eine Maklerprovision in Höhe von 43.058,56 Euro in Rechnung. Zu Recht?

## 3 Gründe für Frau Schmitt

Frau Schmitt meint „Nein“ und gibt drei Gründe dafür an:

1. Sie habe von Makler Mayer kein Expose erhalten.
2. Sie sei nicht auf die Provisionspflichtigkeit hingewiesen worden.
3. Sie habe mit dem Erwerb dieses Grundstückes durch ihren Vater und ihren Bruder nichts zu tun.

Der Geschäftsführer der Bauträgerfirma, Herr Heinz, habe sich vielmehr an ihren Vater gewandt. Im Verlauf der Gespräche über die Kaufpreisfinanzierung habe der Geschäftsführer erst erfahren, dass Herr Kunze ihr Vater sei.

Nachdem ihr Vater und ihr Bruder das Grundstück gekauft und anschließend bebaut hatten, habe sie das Haus von ihrem Vater gemietet und sei auch dort eingezogen. Sie glaube, dass ihr Vater und ihr Bruder ihre Trennung von ihrem Ehemann vorausgesehen und dann das Haus gekauft hätten, als der Geschäfts-

führer der Bauträgerfirma, Herr Heinz, auf sie zugekommen sei.

## Frau Schmidt ist nicht aktuell

Die Meinung von Frau Schmitt entspricht hier nicht der neuesten Rechtsprechung.

Der Makler Mayer hat gemäß § 652 I BGB ein Anspruch auf Zahlung einer Maklerprovision, so OLG München vom 07.10.2004 – 19 U 335/02.

Gemäß der Entscheidung des BGH vom 08.04.2004 – III ZR 20/03 hat der Makler gegen seinen Kunden auch dann einen Anspruch auf Bezahlung der Provision, wenn der Kauf durch einen Dritten erfolgt ist, zu dem der Kunde ein enges persönliches Verhältnis hat, oder wenn er wirtschaftlich denselben Erfolg wie bei einem eigenen Erwerb erzielt. Dadurch kann die wirtschaftliche Identität der Verträge, der beabsichtigte mit dem tatsächlich abgeschlossenen, bejaht werden. Es verstößt gegen Treu und Glauben, wenn sich Frau Schmitt darauf beruft, der ursprünglich von ihr erstrebte Vertrag sei nicht mit ihr, sondern mit ihrem Vater und ihrem Bruder abgeschlossen worden.

Die Anmietung der Frau Schmitt nachgewiesenen Immobilie vom Vater und vom Bruder wird als ein vergleichbarer wirtschaftlicher Erfolg angesehen, der eine Zahlungspflicht des Maklerkunden, hier: Frau Schmitt, auslöst. Durch die Nutzung des Grundstückes kommt der Erwerb auch ihr tatsächlich zugute. Dass Frau Schmitt nicht selbst Eigentum an dem Grundstück erworben hat, hindert also nicht ihrer Provisionspflicht gegenüber Herrn Mayer.

Frau Schmitt hat lediglich wegen der zeitlichen und finanziellen Schwierigkeiten von einem eigenen Ankauf des Grundstückes abgesehen.

Frau Schmitt kann sich nicht darauf berufen, nichts von einer Provisionspflicht gewusst zu haben. Sie hat sich an den Makler Mayer gewandt, mit der Bitte um Benennung von zum Verkauf stehende Einfamilienhäusern im Münche-

ner Süden. Ihr ist bekannt gewesen, dass Herr Mayer Immobilienmakler ist und dass Immobilienmakler für die Maklertätigkeit im Erfolgsfall, also Kauf des Objektes, eine Provision verlangen. Durch den Suchauftrag, Benennung eines Objektes in einer bestimmten Gegend und Inanspruchnahme von Maklerdiensten, Besichtigung, ist ein Maklervertrag zwischen dem Makler Mayer und Frau Schmitt auch dann zustande gekommen, wenn nicht ausdrücklich über eine Provisionspflicht gesprochen worden ist. Es besteht keinerlei Vertrauen darauf, dass der Makler nur von dem Verkäufer eine Provision nimmt. Frau Schmitt wünschte von Herrn Mayer, dass er für sie tätig wird.

## Fazit

Frau Schmitt kann sich auch nicht darauf berufen, dass es an der erforderlichen Kausalität zwischen der Objektbenennung ihr gegenüber und dem Kauf dieses Objektes durch ihren Vater und ihren Bruder fehlt. Eine Mitursächlichkeit (Kauf lässt sich als Maklerleistung darstellen) ist gegeben. Ein Verkauf an ihren Vater und an ihren Bruder wäre mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit nicht erfolgt, wenn der Makler Mayer das Objekt Frau Schmitt nicht benannt hätte. Erst durch diese Bekanntgabe ist es zu einem Kontakt zwischen Frau Schmitt und dem Geschäftsführer Herrn Heinz gekommen. Dadurch konnte Herr Heinz Kontakt zu ihrem Vater und ihrem Bruder, den späteren Käufern, aufnehmen. Frau Schmitt mietete wiederum das Haus von den neuen Käufern, Vater und Bruder. Damit ist eine auf den Nachweis durch den Immobilienmakler Mayer zurückzuführende Kausalkette bis zur persönlichen Nutzung durch Frau Schmitt gegeben. ◀



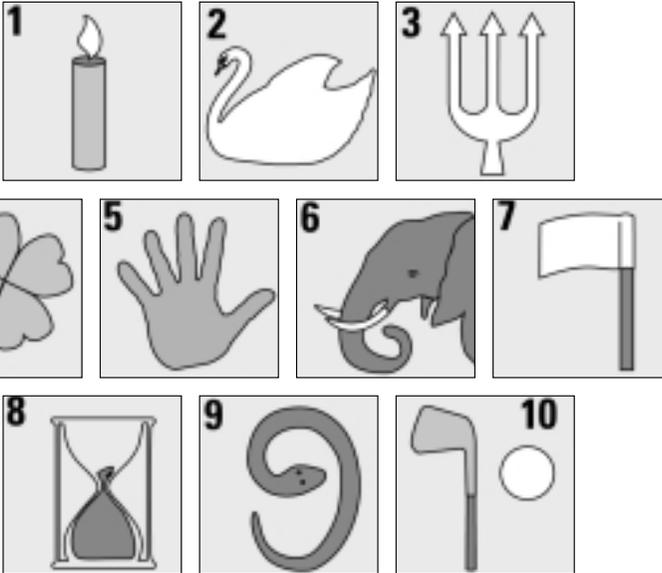
Rolf-Dieter Manser

Überregionaler Pflichtprüfer für Immobilienmakler und Bauträger  
Als Jurist Kenner der Materie im Makler- und Wettbewerbsrecht

OLIVER GEISSELHART

# Gedächtnis-Power für Immobilienmakler

Die richtige Vorbereitung ist im Verkauf Gold wert. Nur leider fehlt Ihnen dazu oft die nötige Zeit. Alle Wünsche des Kunden noch parat zu haben, bedeutet, diese vorher auswendig lernen zu müssen. Nur dann können Sie kundengerecht präsentieren.



**A**llzu oft präsentieren Makler ein bestimmtes Objekt, jedoch ohne auf die exakten Wünsche des Käufers einzugehen. Der Kunde bekommt deshalb die Einwände geradezu serviert. Wie kommt es dazu? Nun, es ist ja nicht immer der Fall, dass sich die Anfrage des Kunden und die Daten des Objektes exakt decken. Wird nun allerdings lediglich die Immobilie präsentiert, ohne überhaupt auf die Wünsche des Kunde einzugehen, fühlt dieser sich nicht ernst genommen.

Wenn Ihr Kunde zum Beispiel ein voll unterkellertes Haus sucht und Sie ihm ein nur halb unterkellertes anbieten, wird er dieses Manko aufgreifen. Dies allerdings wesentlich seltener, wenn Sie vorher betonen, dass es nur halb unterkellert ist, dieser Keller aber so günstig geschnitten ist, dass er alles Nötige darin unterbringen kann. Ihr Kunde erkennt dann, dass Sie sich Gedanken um ihn machen. Sie schmeicheln ihm. Und letztlich geht es nicht um die Tatsache ein voll unterkellertes Haus zu besitzen,

sondern alles darin unter bringen zu können.

## Just do it

Mit der Geisselhart-Methode des Gedächtnis- und Mentaltrainings ist es nun endlich möglich, die verschiedensten Kundenanforderungen schnell und effektiv im Gedächtnis zu speichern.

Sie brauchen z. B. für zehn Aspekte, die Ihrem Kunden wichtig sind, lediglich zehn Minuten. Dies müsste zeitlich zu schaffen sein und sollte Ihnen ein kundengerechtes und erfolgreicherer Verkaufsgespräch wert sein. Sie werden in der Praxis schon schnell die Erfolge spüren. Dies wird automatisch für die nötige Motivation sorgen. Allerdings: Sie müssen anfangen damit! Just do it!

Wenn Sie die letzten beiden Artikel in den Ausgaben 29 und 30 gelesen und dann das Gelernte auch in der Praxis angewendet haben, sind Sie ja schon ein geübter Gedächtniskünstler. Sie wissen,

wie Sie sich Kundennamen, Daten, Fakten und Erledigungen merken können. Wenn nicht, wird es Ihnen wahrscheinlich etwas schwerer fallen, und vor allem ziemlich skurril erscheinen. Doch es ist eine sehr, sehr erfolgreiche und schnell zu erlernende Technik. Lassen Sie sich überraschen.

Schauen Sie sich also nun die Ansprüche des Käufers an.

1. Die Wohnfläche muss mindestens 140 Quadratmeter betragen.
2. Die Räume sollen groß und vor allem schön hell sein.
3. Eine gemütliche, große Wohn-Ess-Küche wäre von Vorteil.
4. Es sollen drei, besser noch vier Schlafzimmer vorhanden sein.
5. Ideal wäre eine Terrasse vor dem Wohnzimmer oder ein kleiner Vorgarten; allerdings sollen außer gelegentlichem Rasenmähen keine weiteren Gartenarbeiten anfallen.
6. Das Haus soll eine gute Verkehrsanbindung haben; die Kinder müssen mit dem Bus zur Schule fahren können.
7. Es sollen keinesfalls irgendwelche Möbel vom Vorbesitzer zu übernehmen sein.
8. Es müssen auch die wichtigsten Nebenräume (Garage, Keller, Waschküche, Vorratskammer) vorhanden sein.
9. Der Kunde möchte auf jeden Fall ein Badezimmer mit Fenster und eine separate Gästetoilette.
10. Was den Preis betrifft, so darf das Objekt allerhöchstens 350.000,- Euro kosten.

Das Haus, welches Sie diesem Kunden zeigen wollen, entspricht nicht ganz seinen Ansprüchen, Sie haben aber zur Zeit kein passenderes im Angebot und der Kunde braucht das Haus möglichst schnell.

## Kopfkino

1. Die Wohnfläche beträgt nach DIN-Norm nur 120 Quadratmeter, doch darin ist ein wunderschönes Dachstudio enthalten, das aufgrund der schrägen Wände eben nur mit der halben Bodenfläche mitgerechnet wird.
2. Die Schlafräume liegen nach Norden, und vor den Fenstern stehen schöne alte Bäume, doch in der Nacht ist es

sowieso dunkel – wichtig ist doch, dass die Wohn- und Aufenthaltsräume genügend Tageslicht haben.

3. In der Einbauküche ist ein kleiner Essplatz für bis zu drei Personen integriert; genügend Platz für einen großen Esstisch gibt es gleich daneben im Esszimmer.
4. Im ersten Stock sind drei Schlafzimmer; auch lässt sich das darüber liegende Dachstudio als zusätzlicher Schlafräum nutzen, etwa für Gäste.
5. Das Haus hat keinen Vorgarten und keine Terrasse. Man kann aber eine schöne Terrasse auf der Garage anlegen.
6. Der Stadtbus fährt in Ihrem Viertel halbstündlich; bis zur Haltestelle sind es etwa zehn Minuten zu Fuß und es geht in der Straße ausgesprochen ruhig zu; außer den Anwohnern fährt hier niemand durch.
7. Die Einbauküche ist genau an die Raummaße angepasst und sollte vom Käufer auf jeden Fall übernommen werden; es wäre schade, sie herauszureißen und die Küche völlig neu einzurichten.
8. Eine Garage und ein Abstellplatz gehören zum Haus. Im Keller befinden sich die Heizungsanlage und ein Vorratsraum; der Anschluss für die Waschmaschine ist im Badezimmer, das aber so groß ist, um sie dort gut unterbringen zu können.
9. Selbstverständlich hat das Badezimmer ein Fenster; die Gästetoilette verfügt über eine leistungsstarke Lüftungsanlage.
10. Das Haus befindet sich in bester Wohnlage, ist erst 3 Jahre alt und in bestem Zustand. Es ist für nur Euro 45.000,- mehr zu haben. Und die Maklerprovision ist auch schon drin. Außerdem spart der Käufer Geld durch die Küche. Eine neue wäre wesentlich teurer. Selbstverständlich helfen Sie Ihrem Kunden dabei, eine günstige Finanzierung zu finden.

Sie können nun Ihre Argumente, die exakt auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden abgestimmt sind, wie folgt abspeichern: Stellen Sie sich die einzelnen Sequenzen bitte so deutlich und echt vor, wie Ihnen dies möglich ist. Wenn Sie sich über die zum Teil verrückten Bilder wundern: um so besser. Diese sind dadurch noch sicherer abgespeichert. Gefühle verstärken die geistigen Bilder noch einmal. Sie sehen die Zahlen-Sym-

bole sowie die Argumente jeweils unterstrichen, um sie zu verdeutlichen. Nehmen Sie bitte die Zahlen-Symbole der Geisselhart-Methode zur Hilfe und schon kann es los gehen:

### Eigene Bilder

1. Im Dachstudio stellen Sie Kerzen auf den Boden bis weit unter die Schränke. Da ist viel mehr Platz als auf dem Papier. Bitte bildlich vorstellen.
2. In den Schlafzimmern liegen lauter Schwäne im Bett und in den hellen Wohnräumen strahlen die Schwäne, die dort umher wandern, noch weißer.
3. Am kleinen Tisch in der Küche essen die Familienmitglieder gemeinsam aus einem großen Topf mit dem Dreizack. Größere Gesellschaften sitzen im Esszimmer nebenan. Dies ist so nahe an der Küche, dass sich jeder mit seinem Dreizack sein Essen aus der Küche spießt.
4. „Normale“ Kleeblätter haben meistens nur drei Blätter, diese liegen in den drei Schlafzimmern verteilt. Ein viertes allerdings liegt oben im Dachstudio.  
(Und immer schön in Bildern denken!)
5. Die Terrasse auf der Garage kann auch kostensparend in Eigenregie realisiert werden. Dabei werden die Hände zwar etwas dreckig, aber man spart eine Menge Geld. Der Zaun rundherum sieht zudem aus wie aneinandergereihte Hände.
6. Zur Bushaltestelle gibt es für kleinere Kinder und ältere Leute einen Elefanten als Zubringer!
7. In der maßgeschneiderten Einbauküche dirigiert die Hausfrau oder der Hausmann mit Fähnchen. Alle springen sofort und holen, was gewünscht wird. Bitte wieder unbedingt als Filmchen im Geiste vorstellen!
8. Die Waschmaschine im Badezimmer spart viel Zeit, welche sonst für Inden-Keller-gehen benötigt würde. Sie stoppen die Zeit mit der Sanduhr! Da das Badezimmer ja groß genug ist, sieht man die Waschmaschine auch gar nicht. Deshalb stellen Sie als Zeichen die Sanduhr darauf!
9. In der Gästetoilette könnte man auch stinkende Schlangen halten, weil die Abzugsanlage so effektiv ist, dass dort jeder Geruch sofort beseitigt wird.
10. Die Lage des Hauses ist so exklusiv, der Golfclub ist gleich nebenan. Der

Zustand des Hauses so gut, dass die Mitglieder dort sogar noch das 19. Loch spielen würden. Und Ihre Provision ist so gut, dass Sie sich die Mitgliedschaft im Golfclub nun auch leisten können. Zum Schluss schiebt der Käufer in Ihren Gedanken noch das küchengeparte Bündel Geld mit dem Golfschläger durch die Küche.

Wenn Sie diese Punkte jedes Mal auch tatsächlich in Ihrem Kopf-Kino gesehen haben, müssten Sie schon jetzt die allermeisten drauf haben. Checken können Sie dies, indem Sie sich die Zahlen-Symbole der Geisselhart-Methode im Kasten ansehen. Dabei sollte Ihnen bei jedem Symbol das entsprechende Bild einfallen. Wenn Sie jetzt nicht sofort wissen, was genau damit gemeint war, so ist dies kein Grund zu verzweifeln. Sie können die Sache ja ein zweites Mal durchspielen. Zeitlich liegen Sie damit immer noch top. Und wenn Sie etwas geübt sind, klappt es auch nach dem ersten Mal.

Ein weiterer Vorteil der Geisselhart-Methode: Ihre Argumente klingen nie auswendig gelernt, sondern immer echt, immer authentisch. Sie haben ja Bilder im Geiste, welche Sie ganz individuell mit Ihren eigenen Worten beschreiben. Daher können Sie auch Ihren Mitarbeitern und Partnern die entsprechenden Bilder vorgeben. Wenn diese die Bilder als Argumente verwenden, benutzen sie ihre eigenen Worte. Dies bringt in der Praxis sowohl Vorteile in der Argumentation als auch bei Gesprächen oder Präsentationen. Viel Erfolg! ◀



Oliver Geisselhart

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

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

Info: [www.teamgeisselhart.de](http://www.teamgeisselhart.de)

# Über 10 Jahre erfolgreich, erst VDM jetzt IVD, und dann auch noch RE/MAX!



T. Geipel

**Tobias Geipel ist seit über 10 Jahren als selbstständiger Immobilienmakler erfolgreich.**

**Mitglied im CompetenceClub der Immobilienprofis, 8 Jahre im Vorstand des VDM-Hessen und jetzt Mitglied im Vorstand des IVD Region Mitte e.V.**

**Seit August 2004 ist Tobias Geipel selbstständiger Broker/Owner und Makler bei RE/MAX.**

**[www.Geipel.de](http://www.Geipel.de)**

Die Wirtschaft läuft zur Zeit keinesfalls positiv und den Immobilienmarkt scheint es wieder besonders schwer zu treffen. In solchen Zeiten taucht die Frage auf, wie es in Zukunft weiter gehen soll. In jeder Diskussionsrunde unter Maklern ist dies ein beliebtes Thema. Dabei ist genau jetzt der Zeitpunkt gekommen, um Schritte einzuleiten, die in die Zukunft führen. Der klassische Makler ist zur Zeit Einzelkämpfer. Er arbeitet meist allein mit einer oder zwei Aushilfen, pflegt mehr oder weniger Kontakte zu Kollegen und ist meist von seinen eigenen Umsätzen abhängig. Andere führen ein Maklerbüro mit vier bis fünf Maklern und zählen somit der Unternehmensgröße nach zum Mittelstand. Aber genau hier fängt es in wirtschaftlich schlechten Lagen an kritisch zu werden. Der Einzelkämpfer überlegt sich, weniger Aushilfen zu beschäftigen und der „Mittelständler“ entscheidet sich, nur mit einem oder zwei Maklern im Büro zu arbeiten.

Was ist mit Expansion? Krisenzeiten locken gleichzeitig mit guten Chancen zur Expansion. Wie wird die Zukunft der Makler in Deutschland aussehen? Das Makeln wird mit Sicherheit nicht neu erfunden, aber die Büros der Zukunft werden anders aussehen. Es entstehen Gemeinschaftsbüros mit zehn bis zwanzig Maklern, in Großstädten werden zur Zeit Büros für bis zu hundert Kollegen geplant. Wenn dann der Einzelkämpfer erkannt hat, dass er mit einem übergreifenden System und neuen Standards auch im lokalen Markt erfolgreich sein kann, und der „Mittelständler“ erkannt hat, dass er gerade jetzt expandieren sollte, wird sich das „Maklerdasein“ in Deutschland verändern.

Meiner Einschätzung nach bietet RE/MAX dem Makler den maximalen Nutzen durch ein weltweites Netzwerk mit funktionierender Systematik für Gemeinschaftsgeschäfte, fundierter Ausbildung und

einem Provisionssystem, wie man es unter Selbstständigen voraussetzen sollte. Durch die Führung von Gemeinschaftsbüros werden die Kosten überschaubar und auf lange Zeit kalkulierbar. Und der Großteil der Provision bleibt da, wo sie auch verdient wurde – beim Makler!

Für den Bürohhaber bei RE/MAX heißt es Broker/Owner. Hier bietet das System einen erprobten, seit 30 Jahren erfolgreichen Weg zur Expansion. In wirtschaftlich guten wie schlechten Jahren hat es weltweit ständigen Zuwachs erfahren. Für den Broker/Owner wird das Risiko der Expansion leicht kalkulierbar. Er arbeitet in „seinem“ Büro ausschließlich mit selbstständigen Unternehmern. Dabei kann er sich bei der externen Ausbildung der Makler auf RE/MAX verlassen. Somit ist ein einheitlicher Ausbildungsstandard gewährleistet.

Das sind nur einige der Gründe, die auch mich bewegt haben, nach 10 Jahren erfolgreicher Maklertätigkeit meine Sicht zu ändern. Jahrelang habe ich mehr oder minder allein oder zu zweit gearbeitet. Nach wenigen Monaten bei RE/MAX sind wir schon sieben Makler und werden weiter wachsen. Die Zukunft gehört den großen Organisationen, in denen jeder selbstständig sein kann und es auch wirklich ist. Es besteht kein Bedarf, alles noch einmal zu erfinden. Was spricht dagegen, sich eines funktionierenden Systems zu bedienen, wenn es schon da ist?